

Agenturservice-Jupe

Tel.: 02325 - 558 426
Fax : 02325 - 467 0 380
Mobil : 0174 - 29 11111
Mail : info@agenturservice-jupe.de
Web : <http://www.agenturservice-jupe.de>



Deutsche Anwalt- und Notar-Versicherung Presseartikel

WEB-Controlling



Um den Erfolg oder Misserfolg einer Website oder Online-Kampagne aufzeigen zu können, müssen Statistiken über das Nutzungsverhalten der Website analysiert und ausgewertet werden. Die gewonnenen Ergebnisse dienen als Basis für die Erstellung eines konkreten Maßnahmenkatalogs zur anschließenden Verbesserung des Web-Angebots.

Web-Controlling kann ein Unternehmen aber auch als aktives Marketing-Instrument einsetzen. Während es aus den klassischen Offline-Medien die Resonanz einer Marketing-Aktion erst mit großer Zeitverzögerung durch Markterhebungen erhält, kann es die Resonanz aus den Ergebnissen eines aktiven Controllings der eigenen Website sofort ablesen. Darüber lassen sich Kosten im Online-Marketing gegebenenfalls sofort senken oder die Mittel effizienter einsetzen. Zudem erleichtert es die Arbeit der Auswertung wesentlich, wenn ein Statistik-Tool die Kennzahlen über alle Online-Kanäle übersichtlich zusammenfasst und darstellt. Neben der Ermittlung der Standardkennzahlen erlauben es moderne Web-Controlling-Tools, die wirtschaftlichen Kennzahlen direkt darzustellen. Diese Marketingkennzahlen bilden die Grundlage für weitere Budgetplanungen des Web-Auftritts.

Eine Statistik allein über Seitenabrufe oder Besucherzahlen hat allerdings noch nichts mit Web-Controlling zu tun. Zunächst stellt sich für jedes Unternehmen die Frage nach der richtigen Metrik: Die Zielvorgaben müssen die Kennzahlen genau definieren, mit denen der Erfolg gemessen werden soll. Erst dies erlaubt abschließend, eine Aussage über die Effizienz einer Website zu treffen. So kommt es beispielsweise für einen Verlag tatsächlich vorrangig auf die Anzahl der Seitenabrufe und Besucher an, weil sich daraus nicht zuletzt die Bannerpreise errechnen. Hingegen ist für einen Online-Shop ausschließlich die Anzahl erfolgreich abgeschlossener Transaktionen maßgebend. Bei einer Transaktion muss es sich nicht unbedingt um den Kauf eines Produktes handeln, sondern es kann auch um die erfolgreiche Kontaktaufnahme mit dem Vertrieb per Website, E-Mail oder Telefon gehen.

Das Vorgehen beim Web-Controlling lässt sich deshalb üblicherweise als eine Abfolge von vier Schritten beschreiben:

1. Zieldefinition und daraus ableitend die Festlegung der zu messenden Kennzahlen
2. Erhebung der Kennzahlen
3. Auswertung der ermittelten Daten
4. Umsetzung von Verbesserungsmaßnahmen

Web-Controlling-Lösungen

Die auf dem Markt befindlichen Produkte lassen sich hinsichtlich der Art und Weise, wie die Daten gewonnen werden, in zwei generelle Kategorien unterteilen: als „Server based Tracking“ oder „Client based Tracking“.

Die Logfile-Analyse bzw. das Server-based-Tracking ist die ältere Technik und auch die einfachere. Auf dem Webserver werden üblicherweise umfangreiche Logfiles über jeden einzelnen Abruf (Hit) eines Elements eines Servers angelegt. Logfiles enthalten als Einträge diese Hits, gespeichert in einer nur für den technisch Versierten lesbaren Form. Da jeder Zugriff eines Anwenders Dutzende von Hits auf den Server auslöst, können diese Logfiles schnell sehr groß werden. Bei Sites, die Page-Impressions im Millionenbereich erzielen, entstehen

täglich mehrere Gigabytes an Daten. Programme zur Logfile-Analyse werten die Einträge aus, um entsprechende Kennzahlen zu erstellen.

Die wesentlichen Einschränkungen bei der Logfile-Analyse verursacht nicht die Technik selbst, sondern die moderne Internet-Architektur. So haben fast alle Provider heute größere Proxy-Server im Einsatz, die Anfragen an und von Websites zwischenspeichern, um die Belastung der teuren Netzinfrastruktur niedrig zu halten. Es ist nicht ungewöhnlich, dass Seitenabrufe gar nicht bis zum Zielsystem kommen, da sie bereits ein Proxy beantwortet, ohne dass der eigentliche Zielsystem davon etwas mitbekommt. Einen Eintrag ins Logfile gibt es dann nicht. Weiterhin stellt die große Datenmenge ein Problem dar. Die tägliche Aufbereitung der Webstatistiken erfordert oftmals mehr Rechnerkapazität als der eigentliche Webserver. Dabei wird der größte Teil der in den Logfiles enthaltenen Daten für die Statistik gar nicht benötigt. Sie müssen sogar extra herausgerechnet werden.

Weiterer Nachteil: Wer die Logfiles analysieren will, braucht dazu den Zugriff auf diese Daten. Diese Voraussetzung ist jedoch nicht immer gegeben, wenn die Online-Präsenz zu einem Provider ausgelagert wird. Trotz der generell eher geringen Kosten für den Datentransfer stellt der tägliche Transport von mehreren Gigabytes an Logfile-Daten heute immer noch eine Herausforderung dar. Deshalb offerieren einige Hosting-Anbieter ihren Kunden via Web den Zugriff auf die Logfile-Analyse. Besonders aussagekräftig sind diese Statistiken in der Regel jedoch nicht. Sie liefern meistens nicht einmal alle Basiskennzahlen. Dadurch scheiden sie für ein tiefer gehendes Web-Controlling von vorneherein aus. Auf der anderen Seite gibt es Kennzahlen, die sich nur über die Analyse der Logfiles ermitteln lassen.

Eine Alternative stellt das mit Pixeln arbeitende, clientseitige Messen der Zugriffe dar. Die meisten Anbieter dieser Modelle setzen hierbei auf das Application-Service-Providing (ASP). Im Rahmen eines Mietmodells erhalten die Kunden den Zugang zu ihren Statistiken, ohne dass sie sich um die Software- und Hardware-Betreuung kümmern und IT-Investitionen tätigen müssten. Diese Tracking-Technik basiert auf dem bereits 1997 von der IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern) eingeführten Zählpixel. Die IVW befasst sich unter anderem mit der Messung der Werbeträgerleistung eines Web-Angebotes. Bei der Tracking-Technik wird in jede relevante Web-Seite ein unsichtbares, ein Pixel großes Bild eingebaut. Sobald der Browser des Anwenders die Seite lädt, holt er ebenfalls dieses Bild von einem Server ab. Bei der Request-Anfrage werden die für die Statistik relevanten Daten an den Server übermittelt. Das Pixel, das der Server zurückliefert, dient lediglich dazu, den Browser des Anwenders mit Blinddaten zu versorgen.

Die übermittelten Daten stellen jeweils eine Page-Impression dar und werden in den meisten Fällen sofort in die vorkonfigurierte Statistik eingearbeitet. Ein großer Vorteil liegt darin, dass die Auswertungen sofort in Echtzeit zur Verfügung stehen. Auf diese Weise kann die Lösung sehr komplexe und komprimierte Kennzahlen liefern. Sie entstehen aus der Kombination von Basiszahlen wie Visits oder Page-Impressions durch Berechnungsformeln oder Ableitungen. Gegenüber den Basiszahlen treffen diese Kennzahlen beispielsweise eine Aussage über das Kaufverhalten der Kunden auf einer Website.

Beide Tracking-Verfahren haben ihre jeweiligen Vor- und Nachteile, wobei die alleinige Sammlung der Daten aus einer Website nicht das eigentliche Problem ist. Dies ist vielmehr die Generierung von aussagekräftigen Aggregationen der verschiedensten Basiskennzahlen aus den Datenbeständen in Echtzeit, die von den verschiedensten Tool-Anbietern geleistet wird, die dabei jedoch sehr unterschiedliche Ansätze verfolgen. Bei der Wahl des richtigen Tools sollten Unternehmen daher nichts dem Zufall überlassen und auch nicht allein auf die Anschaffungskosten schauen. Ausschlaggebendes Kriterium sollte vielmehr sein, ob das Tool die gewünschten Kennzahlen tatsächlich liefern kann.

Web-Statistiken-/Web-Analytic-Tools

Hersteller im Internet (Auswahl)

Etracker: www.etracker.de
Intares: www.intares.net
Nedstat: www.nedstat.com
NetIQ: www.netiq.com
Omniture: www.omniture.com
SPSS: www.spss.com
WebSideStory: www.websidestory.com

AOK, PRAXIS AKTUELL, 08/2005

(Stand 08/2005)