

kernpunkt optimiert®



# Web-Controlling Optimierung ohne Relaunch

Fachartikel  
Erstellt am 1. März 2012

**Ihr Ansprechpartner:**  
Anica Funke  
Telefon: 0221-56 95 76-413  
E-Mail: a.funke@kernpunkt.de

## Web-Controlling Optimierung ohne Relaunch

Ein Unternehmen ohne Website ist heute kaum noch vorstellbar. Viele Neukunden greifen auf das Internet zurück, um sich einen ersten Eindruck zu verschaffen. Unternehmen setzen dementsprechend oft ihre Marketingmaßnahmen und Services online um. Wer konkurrenzfähig sein will, muss im Netz einen guten Eindruck machen.

Mit dem bloßen Anlegen einer Website ist es daher längst nicht getan: Ein ständiger Optimierungsprozess ist nötig, um dauerhaft Erfolge zu erzielen. Dabei ist nicht immer zwingend ein Relaunch nötig, um die eigene Website zu verbessern. Mit nur fünf Schritten können große Effekte zur Website-Optimierung erzielt werden.

---

### Schritt 1: Die richtigen Daten verstehen lernen

---

Webanalyse-Tools wie Google Analytics, Omniture und eTracker versuchen seit Jahren, den Erfolg von Websites in Zahlen auszudrücken. Seitdem messen Firmen weltweit ihren Erfolg im Web anhand von Seitenaufrufen, Seitenbesuchen und „eindeutigen Besuchern“. Alles andere als eindeutig sind hingegen die Schlüsse, die diese Daten zulassen. Ist es ein gutes Ergebnis, wenn 5.000 Besucher monatlich auf meine Website zugreifen? Bedeuten 4,3 Seitenaufrufe im Schnitt pro Nutzer, dass der Nutzer sich interessiert umgeschaut hat oder eher, dass er etwas gesucht und nicht gefunden hat?

Jede Website hat andere Ziele, Maßstäbe und Faktoren, die die Website-Nutzung beeinflussen. Die puren Auswertungsdaten bringen daher in der Regel nicht viel. Wichtig sind messbare Ziele und das Verständnis für die Zusammenhänge der Daten. Auch die Entscheidung für das richtige Analyse-Tool hängt maßgeblich von den benötigten Analysemethoden ab.

---

### Schritt 2: Ziele definieren und messen

---

Jede Website sollte ein oder mehrere Ziele haben, deren Erreichung auf der Webseite Conversion genannt wird. Während eine solche Conversion im Fall von Online-Shops beispielsweise aus einer Bestellung besteht, haben Corporate Websites oft ganz andere Ziele.

Conversions können hier unter anderem Kontaktaufnahmen, Informationsdownloads oder Angebotsanfragen darstellen. Eine große Rolle spielen zudem auch Werbemaßnahmen und Marketingkampagnen, deren Erfolg sich in den Website-Conversions abzeichnet.

Viele Arten von Conversions lassen sich relativ einfach messen, vor allem, wenn sie aus konkreten Handlungen bestehen. Hier entsteht jedoch das gleiche Problem, das auch bei der Analyse von Seitenaufrufen und Besucherzahlen auftritt: Ist die absolute Zahl positiv oder negativ zu bewerten?

Wirklich interessant wird es daher bei der Conversionrate, die angibt, bei wie viel Prozent der Website-Besuche eine Conversion erreicht wurde. Die Steigerung der Conversionrate ist besonders für Unternehmen interessant, die ihre Website als Vertriebs- und Distributionsplattform nutzen.

Doch auch die Conversionrate ist nicht der einzig wahre Maßstab für den Erfolg. Für Online-Magazine beispielsweise können Seitenaufrufe, eine bestimmte Besuchslänge oder eine schnelle Wiederkehr des Besuchers Erfolgsmaßstäbe sein.

Für jede Website müssen also zunächst Ziele definiert werden, bevor die entsprechenden Messdaten bestimmt und miteinander in Zusammenhang gesetzt werden können. Das Webanalyse-Tool wird erst aussagekräftig, wenn man weiß, wonach man sucht. Individuelle Auswertungsparameter und Formeln lassen sich in die gängigen Webanalyse-Tools einpflegen und ermöglichen einen ständigen Blick auf die richtigen Daten. In entsprechende Reports zusammengefasst ist ein schneller und intuitiver Zugriff möglich.

---

## Schritt 3: Schwachstellen erkennen

---

Über das Webanalyse-Tool lassen sich schon mit wenigen gezielten Einstellungen Schwachstellen aufzuspüren. Die meisten Tools haben bereits vordefinierte Auswertungsparameter, die Schlüsse auf die Website-Nutzung zulassen. Anhand dieser Werte und der eigens gesetzten Ziele lassen sich Benchmarks definieren, auf die hin die Website optimiert wird.

### Conversion und Conversionrate

- ▶ Die Ausführung einer bestimmten Handlung auf einer Website durch einen Nutzer, auf die der Website-Betreiber abzielt, wird Conversion genannt. Die Conversionrate ist der Prozentsatz der Besuche, bei denen eine Conversion erreicht wurde.



Ein interessanter Wert ist grundsätzlich die Bouncerate, auch Absprungrate genannt. Eine hohe Bouncerate ist in der Regel kein Qualitätsfaktor, denn sie lässt darauf schließen, dass der Kunde die Seite nicht interessant genug fand oder das Gesuchte nicht schnell genug gefunden hat. Die Unterseiten mit der höchsten Bouncerate werden daher so genau wie möglich analysiert: Wie sind die Nutzer auf diese Seite gelangt, was haben sie wahrscheinlich erwartet und konnten diese Erwartungen erfüllt werden? Hier ist ein kritischer Blick auf die Website selbst nötig. Oft ist der Website-Betreiber betriebsblind und steckt zu tief in der eigenen Materie, um mögliche Stolpersteine im Umgang mit der Website noch wahrzunehmen. Dieser Kennerblick sollte ausgeschaltet werden, um das Nutzerverhalten besser verstehen zu können.

## Bouncerate

- ▶ Die Bouncerate, auch Absprungrate genannt, beschreibt den Prozentsatz der Websitebesucher, die die Website direkt von der Einstiegsseite aus wieder verlassen haben.

Auch ein Blick auf die direkte Konkurrenz sollte gewagt werden: Wie werden ähnliche Prozesse auf anderen Websites behandelt, und wo finden sich gute oder auch schlechte Beispiele? Konkurrenzbeobachtung ist auch für die Definition von Benchmarks wichtig. Wer sich vornimmt, seinen Bestellprozess von sieben auf fünf Schritte zu reduzieren, während ein gleich starker Konkurrent nur drei Schritte braucht, sollte seine Zielsetzung noch einmal überdenken. Eine realistische Selbsteinschätzung kann jedoch nicht schaden: Ein regionaler Buchhandel wird sich kaum mit dem Versandriesen Amazon messen können.

## Schritt 4: Testen und verändern

Wurde die Website in alle Richtungen auf Schwachstellen und Verbesserungspotenzial hin untersucht, geht es an die Optimierung. Oft können schon kleine Veränderungen wie die Umbenennung oder Neuplatzierung eines Buttons verhältnismäßig große Effekte erzielen. Gerade zu Beginn des Optimierungsprozesses sollte nicht zu lange über die perfekte Lösung gegrübelt, sondern verschiedene kleinere Ansätze ausprobiert werden. So zeigt sich schnell, was funktioniert und was nicht.

Vorsicht und Sorgfalt sind hingegen bei größeren Anpassungen in der Funktionalität und bei der Implementierung neuer Features geboten. Ein Nutzer, der mit einer Website nicht klar kommt oder Fehler darin entdeckt, wird die Seite nicht noch einmal besuchen. Vor allem in Funktionen wie Bestellprozessen oder der Suche fallen Fehler negativ auf.

Um einzelne Funktionen und größere Anpassungen im Detail zu überprüfen, sind A/B-Tests eine wirkungsvolle Methode, da sie einen direkten Vergleich zweier Ansätze ermöglichen. Viele Unternehmen geben ihren Website-Besuchern auch die Möglichkeit, ihre Meinung in Form von Kurzumfragen und Feedbackformularen abzugeben. So können Anpassungen schon in einem frühen Stadium vorgenommen werden.

## A/B-Test

- ▶ Der A/B-Test ist ein Test zur Überprüfung zweier Ansätze: Mittels einfacher Tools werden zwei verschiedene Versionen einer Seite an unterschiedliche Website-Besucher ausgeliefert. Das Tool trackt beide Seiten und ermöglicht so den direkten Vergleich.

---

## Schritt 5: Erfolgskontrolle

---

Die Erfolgskontrolle ist ein zentraler Teil des Web-Controllings. Hier zeigt sich, welche Veränderungen sich ausgezahlt haben und welche immer noch verbesserungswürdig sind. Als festen Erfolgsfaktor kann man sich hier auf seine Benchmarks stützen: Wurden die selbst gesetzten Ziele erreicht oder vielleicht sogar übertroffen? Welches sind die nächsten Ziele und wie können sie erreicht werden? Damit geht der Optimierungskreislauf in die nächste Runde. Ein stetiger Prozess, der hilft, den Nutzer immer besser zu verstehen und die Website entsprechend auszurichten.

---

## Erfolg durch Struktur

---

Web-Controlling ist ein komplexes Vorhaben, das strukturiert angegangen werden muss. Die genannten Schritte können und sollten beliebig oft wiederholt werden. Eine dauerhaft gültige Standardlösung gibt es jedoch nicht. Viele Faktoren können das Nutzerverhalten beeinflussen und verändern. Website-Betreiber sollten sich daher eingehend mit ihrer Website und der Zielgruppe beschäftigen und das Web-Controlling zum laufenden internen Prozess machen. Wer die Mechanismen der Website-Nutzung versteht, verbessert nicht nur seinen Webtritt, sondern kann auch die Wirkung von Werbekampagnen und Marketingmaßnahmen besser steuern.

## Über die Autorin:

- ▶ Anica Funke ist als Beraterin bei der Kölner Internetagentur kernpunkt GmbH tätig. Dort beschäftigt sie sich mit der Konzeption von Web-Projekten.

