

Web-Controlling

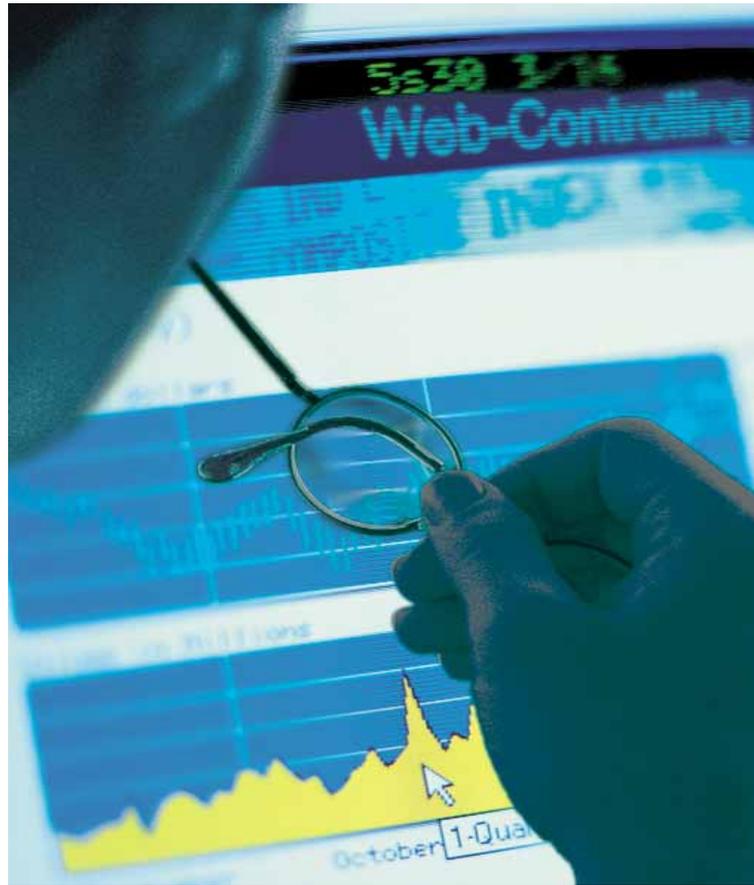
Anonyme Besucherbefragung

Den Erfolg der eigenen Website will Web-Controlling messen. Die Kunst besteht darin, die passenden Kennzahlen zu bestimmen, diese aus Nutzungsdaten wie Logdateien zu ermitteln und längerfristig zu bewerten.

Die IT-Abteilungen werden immer häufiger mit Fragen aus der Geschäftsführung und dem Marketing konfrontiert. Diese erwarten Zahlenmaterial und Analysen für eine Interpretation, ob Online-Marketing-Aktionen ihr Ziel erreicht haben. Dafür kommen häufig Log-File-Analysen ins Spiel. In der Regel helfen diese besonders, denn der Zahlenschwung verwirrt oft mehr, als dass er zu konkreten und qualifizierten Aussagen beiträgt. Das Web-Controlling kann hierbei sehr viel besser weiterhelfen. Durch die systematische Sammlung und Auswertung von Nutzungsdaten bietet es Lösungen zur Planung, Analyse und Steuerung sämtlicher Online-Aktivitäten. Dabei hat Web-Controlling die Aufgabe, die Kosten und den realen Nutzen einer Website zu ermitteln und deren Effizienz im Sinne der Unternehmensziele zu verbessern.

Um den Erfolg oder Misserfolg einer Website oder Kampagne aufzeigen zu können, müssen Statistiken über das Benutzungsverhalten

der Website analysiert und ausgewertet werden. Die gewonnenen Ergebnisse dienen als Basis für die Erstellung eines konkreten Maßnahmenkatalogs zur anschließenden Verbesserung des Web-Angebots. Folgende Kriterien sind dabei zu beachten: die Herkunft der Besucher, das Abbilden von Geschäftsprozessen, die Kampagnenverwaltung und die Werbemittelleffizienz. Um zu derart abstrakten Kenngrößen in der Darstellung eines Erfolgs einer Website zu kommen, bedarf es korrekter statistischer Grunddaten über die Bewegungen und Transaktionen ihrer Besucher.



Relevante Statistiken definieren

Die Unternehmen setzen eine Webstatistik-Software ein, verwaltet von deren IT-Abteilungen. Doch die Auswertung der Basiskennzahlen stiftet häufig Verwirrung. Es stellt sich die Frage, wie Visits, Page-Impressions oder Hits eines einzelnen Besuchers jeweils zu bewerten und, ob diese relevant für den Geschäftserfolg sind. Letztlich hängt das von den jeweiligen Zielvorgaben ab. Während einige Unternehmens-Websites möglichst viele Anwender ansprechen wollen, wird bei anderen Online-Projekten mehr Wert darauf gelegt, eine kleine Zielgruppe adäquat zu bedienen.

Die unterschiedlichen Messmethoden der am Markt befindlichen Statistiktools vollenden die Verwirrung. Da für ein und dieselbe Website sehr unterschiedliche Wer-

te ermittelt werden können, geben diese Spielraum für sehr unterschiedliche Interpretationen.

Eine Statistik über Seitenabrufe oder Besucherzahlen hat noch nichts mit Web-Controlling zu tun. Zunächst stellt sich bei der Analyse

für das 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 den Erfolg einer Website zu treffen. Folgendes Beispiel verdeutlicht es: Für einen Verlag kommt es auf die Anzahl der Seitenabrufe und Besucher an, weil sich daraus nicht zuletzt auch die Bannerpreise errechnen. Hingegen ist für die Vielzahl so genannter Corporate-Sites 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.

Ablauf beim Web-Controlling

Das Vorgehen beim Web-Controlling lässt sich in einem regelmäßigen Zyklus von vier Schritten beschreiben: »Target«, »Track«, »Analyse« und »Optimize«. Der Schritt Target legt die Ziele und Kennzahlen fest. Danach folgen die Analyse und Auswertung der statistischen Daten. Mit Optimize setzt die Umsetzung der Verbesserungsmaßnahmen ein.

Bevor ein Unternehmen mit dem Messen und der Datensammlung beginnt, muss es die Ziele definieren und natürlich, wie es diese erreichen und messen will. Es gilt dabei, eine auf das Geschäftsmodell ausgerichtete Kennzahlensystematik zu entwickeln und niederzulegen,

Für ein Web-Controlling reichen irgendwelche Nutzungszahlen nicht aus. Die Kennzahlen müssen zu den Unternehmenszielen passen.

Vorgehen beim Web-Controlling

Target

- Festlegung der Ziele und Kennzahlen (SOLL)

Track

- Erfassung der Besucherdaten

Analyse

- Analyse der Kennzahlen (IST)

Optimize

- Durchführung von Optimierungsmaßnahmen



Quelle: Contentmetrics

Web-Controlling = Target + Track + Analyse + Optimize

die eine regelmäßige, systematische Auswertung und Analyse der festgelegten Kennzahlen über einen längeren Zeitraum ermöglicht. Ohne dieses Basismaterial lassen sich kaum fundierte langfristige Aussagen über den Erfolg der Website treffen.

Dieses Vorgehen erlaubt es, aus den Abweichungen von den ursprünglich gesetzten Zielen Schlussfolgerungen zu ziehen. Die Ergebnisse sollten als Entscheidungsgrundlage und Basis für die Weiterentwicklung der Website dienen. Leider sind jedoch nicht alle Kennzahlen, die heute auf dem Markt befindliche Statistiktools liefern, wirklich dazu geeignet, den Erfolg der anfänglich aufgestellten Ziele tatsächlich zu überprüfen. Denn die zahlreichen Kennzahlen müssen in einen Zusammenhang gebracht und anschließend von Experten bewertet werden.

Unterschiedliche Kennzahlensysteme

Im Web-Controlling gibt es eine Vielzahl von Kennzahlen, die bei der Auswertung beachtet werden müssen. Eine verwirrende Begriffsvielfalt erschwert es manchmal, Vergleiche zu ziehen. Die Website A hat 4 Millionen Hits am Tag, die Website B 300 000 Page-Visits, die Website C 3500 Visitors und die Website D gar 500 000 Page-Impressions.

Die Begriffe Page-Visits (Anzahl der Seitenaufrufe), Page-Impressions (Anzahl der Abrufe einer Webseite durch einen Benutzer) und Visitors (Website-Besucher) kommen ursprünglich aus der Wer-

bung. Sie basieren auf der Erkenntnis, dass aus Betrachtersicht nur die fertig geladene, komplette Seite im Browser relevant ist. Es ist relativ schwierig, die Zahlen exakt zu ermitteln, weil diese in erster Linie die Nutzersicht berücksichtigen und auf Grund einer gewissen Unschärfe nicht miteinander verglichen werden können. Weniger relevant für das Web-Controlling ist ein so genannter Hit. Er bezeichnet einen HTTP-Request, liefert aber keine Aussage über Besucher, Besucherverhalten oder ähnliches.

Daten sammeln für Site-Tracking

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 oder 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

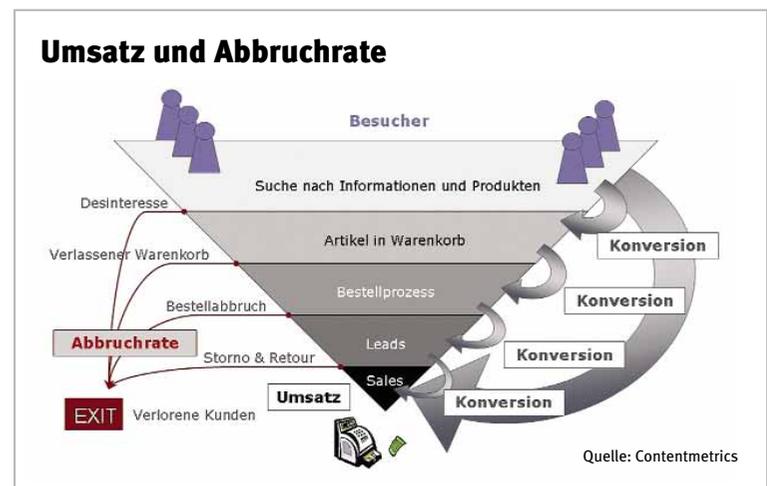
aus, um entsprechende Kennzahlen zu erstellen. Beim Client-based-Tracking geht es dagegen um das auf Pixeln basierende Messen der Zugriffe.

Einschränkungen der Logfile-Analyse

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 An-

Weiterhin stellt die große Datenmenge ein Problem dar. Die tägliche Aufbereitung der Webstatistiken erfordert oftmals mehr Rechenkapazität als der eigentliche Webserver. Dabei werden bis zu 90 Prozent der in den Logfiles enthaltenen Daten für die Statistik gar nicht benötigt. Sie müssen sogar extra herausgerechnet werden.

Wer die Logfiles analysieren will, braucht dazu zunächst einmal den Zugriff auf diese Daten. Diese Voraussetzung ist jedoch nicht im-



fragen 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.

mer gegeben, weil die Online-Präsenz häufig 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

Info

**Web-Statistiken-/
Web-Analytics-Tools**

Hersteller	Internet
Etracker	www.etracker.de
Intares	www.intares.net
Nedstat	www.nedstat.com
NetIQ	www.netiq.com
Omniure	www.omniure.com
SPSS	www.netgenesis.com
WebSideStory	www.websidestory.com

Die Liste enthält eine Auswahl an wichtigen und marktführenden Unternehmen im Bereich Web-Statistiken/Web-Analytics, die auch in Deutschland aktiv sind.

auf die Logfile-Analyse. Besonders aussagekräftig sind diese Statistiken in der Regel jedoch nicht. Sie liefern meistens nicht einmal alle Basis Kennzahlen. Dadurch scheiden sie für ein tiefer gehendes Web-Controlling von vorneherein aus.

Bei der Auswahl eines effizienten Logfile-Analyse-Tools ist zu beachten, dass neben den Anschaffungskosten für eine umfangreiche Software auch noch Kosten für die Hardware, Betreuung und Wartung sowie für Updates anfallen. Das wird oftmals bei der Kostenbetrachtung vernachlässigt.

Es gibt Kennzahlen, die sich nur über die Analyse der Logfiles

ermitteln lassen. Deshalb haben derartige Tools durchaus ihre Berechtigung. So können die Zugriffe durch Suchmaschinen-Crawler (Robots) sowie Abrufe von fehlerhaften Links oder Bookmarks fast nur auf diesem Wege festgestellt werden. Außerdem hat die Logfile-Analyse bei der Ermittlung der Auslastung der technischen Infrastruktur eine gewisse Bedeutung erlangt.

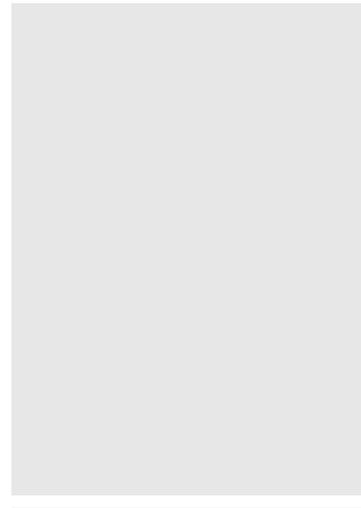
**Aktives Tracking –
clientgesteuert**

Eine wesentlich effizientere und kostengünstigere Technik des aktiven Trackings 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 große IT-Investitionen tätigen müssen.

Die 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 zu-

— Anzeige —



rückliefert, 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 auch darin, dass die Auswertungen sofort in Echtzeit zur Verfügung stehen. Auf diese Weise kann die Lösung sehr kom-

plexe 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. Im Pixel können wesentlich einfacher, eigene Parameter und Erweiterungen sowie Spezialdaten eingearbeitet werden, um gezielt Messungen in bestimmten Bereichen der Website vorzunehmen. Dabei erweist sich der Einbau dieser Parameter in den Pixel-Request relativ einfach. Er erfolgt über den HTML-Code der jeweiligen Webseite und ist nicht schwieriger als der Einbau eines Bildes. Dieses Verfahren kann die technischen Schwierigkeiten der Logfile-Analyse überwinden, weil das Zahlenmaterial des mit Pixeln arbeitenden Reportings wesentlich exakter ist. Jedoch hat das aktive Tracking auch seine Nachteile gegenüber anderen Methoden. So erkennt es Crawler und Robots nur schwer. Zudem lassen sich Fehler im Webserver darüber kaum feststellen.

Der Zugang erfolgt in den meisten Fällen über den Browser. Auf Anforderung oder automatisiert können einzelne Statistikbereiche zu bestimmten Zeiten in den gängigen Formaten exportiert werden. Das hat für den Website-Betreiber

Info

Kennzahlen**Basiskennzahlen**

- »visitors« – Anzahl der Besucher pro Zeitraum
- »visits« – Anzahl der Besuche pro Zeitraum
- »PI (Page Impressions)« – Page-Impressions bezeichnen die Anzahl der Sichtkontakte beliebiger Benutzer mit einer potenziell werbeführenden HTML-Seite. Sie liefern ein Maß für die Nutzung einzelner Seiten eines Angebotes.
- »Referring Sites« – Die Anzahl der verweisenden Sites sowie die meistgenutzten Ursprungs-Websites sind wichtige Indikatoren für die allgemeine Relevanz und die Wahrnehmung (Visibility) einer Website.
- »Suchphrasen« – Diese Übersicht gibt Auskunft darüber, mit welchen Suchbegriffen ein Online-Angebot wie häufig tatsächlich gefunden wird. Sie ist die Grundlage für eine weitergehende Suchmaschinen-Optimierung.

Aggregierte Kennzahlen

- »Level of Interest« – zeigt die thematische Relevanz einer Website an.
- »Focus« – Anzahl der Seitenabrufe zu einem The-

ma je Besuch. Diese Kennzahl gibt Auskunft über die Relevanz eines Themas.

»Durchschnittliche Verweildauer« – Sie spiegelt das Interesse der Besucher für die Website wider. Je höher die Verweildauer, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Inhalt auch gelesen wurde.

»Konversionsrate«/»Abbruchrate« – Eine Konversionsrate stellt das Verhältnis zwischen allen Besuchern und den Besuchern mit einem erfolgreichen Kontakt mit der Website dar. Der reziproke Wert ist die Abbruchrate.

Marketing-Kennzahlen

»CPX« – Kosten und Abrechnungsmethode des Click-Throughs einer Werbeanzeige (Banners). Cost-per-Click (CPC) oder Cost-per-View sind Beispiele hierfür.

»Lead« – Anzahl der über einen bestimmten Kanal erfolgreich abgeschlossenen Kontakte wie Registrierung eines Besuchers für den Newsletter.

»Lead Konversion« – Konversionsrate des Banners. Hier können verschiedene Zahlen in Korrelation gebracht werden: »AdImpressions« zu

Leads oder Click-Throughs zu Leads. Sie geben einen direkten Anhaltspunkt für die Effizienz eines Kanals oder einer Kampagne im Verhältnis zu anderen Kampagnen oder einem Branchenspiegel. Ad-Impressions weisen die Anzahl der Kontakte von Online-Nutzern mit einem Werbemittel aus. Die Ad-Impressions sind der messbare Werbemittelkontakt. Sie bezeichnen die Anzahl der von den Clients der Nutzer abgerufenen Werbemittel vom Server eines Werbeträgers oder eines anderen Ad-Servers.

»Lead Kosten« – Diese Kennzahl stellt die Gesamtkosten pro Kampagne oder Kanal in Relation zu den in derselben Periode generierten Leads.

»Life Time Value« – Kosten pro Kunde beziehungsweise Wert des Kunden. Dieser Wert kann auf Kampagnen und Kanäle bezogen werden, aber auch insgesamt über die gesamte »Life Time« des Kunden (Dauer der Kundenbeziehung) ermittelt werden. Es zeigt die Anzahl teurer und gewinnbringender Kunden über einen Betrachtungszeitraum an und gibt Auskunft über das generelle Kaufverhalten. Dazu wird ein längerer Zeitraum betrachtet.

treiber den Vorteil, dass die Statistik unmittelbar zur Verfügung steht. Er muss sich nicht um die technische Infrastruktur oder die Softwarebeschaffung kümmern. Insofern eignet sich diese Technik besonders für Marketing- oder Vertriebsabteilungen, die einen schnellen und einfachen Zugriff auf die Daten erhalten wollen.

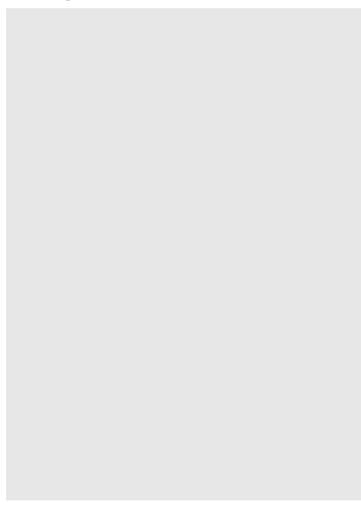
Eine weitere Erleichterung bietet die Integration dieser Tools in moderne Content-Management-Systeme (CMS). Dadurch lässt sich der Pixel-Code automatisch auf die richtigen Seiten platzieren. Außerdem ermöglicht dies, die Statistikparameter für die Pixel via CMS-Interface direkt zu bearbeiten und anschließend darüber die Ergebnisse automatisiert zu beziehen.

Es gibt jedoch noch eine weitere Gruppe von Produkten, welche die Stärken der beiden genannten Modelle miteinander kombiniert und deren Schwächen eliminiert. Sie werden auch als »pixelorientiertes Server Side Tracking« bezeichnet. Hier liegt in der Regel ein Pixel auf der Website, dessen Zähl-Request aber nicht über einen extra Trackingserver erfolgt, sondern über den eigenen Webserver. Dort werden die Daten per Logfile-Analyse wieder ausgelesen. Der Nachteil liegt jedoch bei diesen Mischformen in der Komplexität des Auswertungsprozesses und in der notwendigen Softwareinstallation.

Bei einer weiteren Methode, der »Remote Site Logfile Analyse«, bietet ein Provider die Logfile-Analyse im ASP-Modell an. Hierbei

müssen die Logfiles regelmäßig an einen externen Server gesendet werden, um sie dort auszuwerten. Der Zugriff auf die Statistik erfolgt dann auf das System des Anbieters über einen Browser. Ab einer bestimmten Größe der Logfiles schei-

— Anzeige —



det dieses Verfahren jedoch aus, weil die Übertragung der Daten erhebliche Netzkapazitäten in Anspruch nimmt. Das beeinträchtigt die für Online-Anfragen zur Verfügung stehende Bandbreite des Webserverns erheblich.

Die Sammlung von Daten aus einer Website ist aus IT-Sicht eigentlich eine Trivialität. Die Generierung von aussagekräftigen Aggregationen der verschiedensten Basiskennzahlen aus den Datenbeständen in Echtzeit ist die Leistung der verschiedenen Toolanbieter, die dabei jedoch sehr unterschiedliche

Ansätze verfolgen. Bei der Wahl des richtigen Tools sollte man nichts dem Zufall überlassen und auch nicht allein auf die Anschaffungskosten schauen, sondern ob etwa das Werkzeug die gewünschten Kennzahlen liefert oder die Rahmenbedingungen für die Lösung nicht passen. So kann etwa angesichts der Menge der anfallenden Logdaten ein Logfile-Analyse-Ansatz sich als nicht wünschenswert erweisen.

Die Konversionsrate erlaubt Rückschlüsse darauf, wie viele Besucher auf eine Site für das Erzielen eines bestimmten Umsatzvolumens kommen müssen und gibt so einen Hinweis darauf, ob die Site den gewünschten wirtschaftlichen Erfolg bringt. Umgekehrt weisen dann die Kaufabbrüche im Online-Shop das Unternehmen darauf hin, wie die Effizienz einer Website gesteigert werden kann. Die Darstellung der abgebrochenen Transaktionen ist damit für den Shopbetreiber wesentlich wichtiger als die Darstellung von Seitenabrufen.

Datenschutz und rechtliche Fragen

In Fragen des Datenschutzes liegen keine generellen rechtlichen Bedenken vor, wenn der Website-Betreiber einige Grundregeln beachtet und nicht Nutzerdaten sammelt, sondern anonymisierte Nutzungsdaten. Dem Web-Controlling liegen zur Analyse von Trends nur die relevanten Massendaten zu Grunde und nicht einzelne Besucherdaten.

Dennoch tritt im Zusammenhang mit dem Einsatz von Cookies zur Wiedererkennung der Websitebesucher häufig die Befürchtung auf, dass Daten missbraucht werden. Dabei geht es lediglich um eine anonyme Erkennung. Die Identität des Anwenders wird nicht aufgedeckt. Ob er Cookies auf seinem Rechner erlaubt, entscheidet heute letztlich ohnehin jeder User selbst. Dazu muss er nur entsprechende Einstellungen im Browser vornehmen und gegebenenfalls Cookies automatisch ablehnen. Die meisten Nutzer haben jedoch überhaupt keine Probleme mit den digitalen Plätzchen.

Wer Cookies auf seiner Website einsetzt, sollte dennoch auf die Bedenken eingehen und deshalb in seinem Impressum darauf hinweisen, dass er anonymisierte Daten zum Zwecke der Verbesserung des Internetangebotes sammelt und ausgewertet.

Projektlauf

Die Einführung eines geeigneten Web-Controllings reduzieren viele fälschlicherweise auf die eines Statistiktools, das möglichst wenig kosten soll. Schließlich stehen im Internet zahlreiche kostenfreie Tools zur Verfügung, die jedoch auch nicht besonders leistungsfähig sind. Leider gilt hierbei häufig: »Was nichts kostet, ist auch nichts wert.«

Ein korrekt durchgeführtes Web-Controlling kann bereits nach einem Projektjahr den Break-even erreichen, entweder durch Einsparungen im Marketingbudget auf

Grund der Fokussierung auf wirk-same Kampagnen oder durch eine Steigerung der Erträge in einem Shopsystem, die sich auf die Verbesserung der Konversionsraten zu-rückführen lassen.

Zunächst gilt es die Anforder-ungen seitens der Geschäftsleitung, des Marketings und des Vertriebes aufzunehmen und eine entspre-chende Kennzahlensystematik zu entwickeln. Erst danach kann eine Toolauswahl und Implementierung im Unternehmen stattfinden. Die Einrichtung regelmäßiger Control-ling-Prozesse stellt eine weitere Herausforderung für die Unterneh-men dar. Hier kann ein externer Be-rater wesentlich zur Steigerung der eigenen Lernkurve beitragen.

Fazit

Wenn ein Unternehmen seine Web-site als strategisches Instrument für die Steigerung des eigenen Erfolgs betrachtet, kommt es um Web-Con-trolling nicht herum. Ob es nun sei-ne Produkte und Dienstleistungen direkt oder indirekt verkauft, ist dabei unerheblich. Hersteller mit indirektem Vertriebsweg müssen für die Nachfrage im Handel sorgen.

Für viele potenzielle Kunden dient das Web als allererste Anlaufstelle, wo sie sich informieren. Erst da-nach kommt es zu einer Kaufent-scheidung.

Obwohl heute erst wenige Autos direkt über das Internet ver-

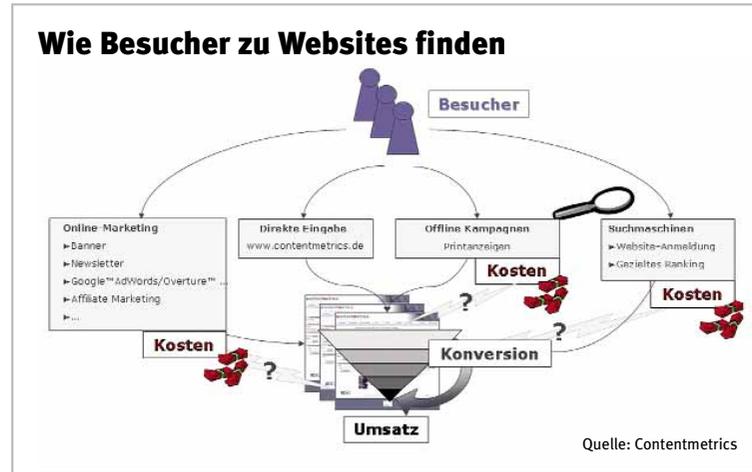
Zugriffe auf Fahrzeugkonfigurato-ren, die heute jeder Automobilher-steller im Internet bereithält.

Web-Controlling kann ein Unternehmen als aktives Marke-ting-Instrument nutzen. Während es aus den Offline-Medien die Re-

Trends zu erkennen und sie marke-tingtechnisch zu nutzen. Darüber lassen sich Kosten im Online-Mar-keting gegebenenfalls sofort senken oder die Mittel effizienter einset-zen. Zudem erleichtert es die Arbeit der Auswertung wesentlich, wenn ein Statistik-Tool die Kennzahlen über alle Online-Kanäle übersicht-lich zusammenfasst und darstellt. Neben der Ermittlung der Stan-dardkennzahlen erlauben es mo-derne Web-Controlling-Tools, die wirtschaftlichen Kennzahlen direkt darzustellen. Diese Marketingkenn-zahlen bilden eine ideale Grund-lage für weitere Budgetplanungen des Web-Auftritts.

Für die Messung der Kennzah-len haben sich auf dem Web basie-rende Systeme bewährt, da sie nicht nur die Basiskennzahlen liefern, sondern auch komplexe Geschäft-prozesse abbilden können. Der wei-tere Vorteil solcher Systeme für die IT liegt in dem Umstand, dass keine zusätzliche Hard- oder Software zu beschaffen und zu betreiben ist, da der Service in der Regel als ASP-Modell angeboten wird.

Axel Anthor & Thomas Brommund, Geschäftsführer von Contentmetrics



trieben werden, hat die Online-Prä-senz eines Automobilherstellers be-reits eine wichtige Funktion im Kaufprozess. So informieren sich viele Interessenten vorab im Web, bevor sie zu einem Händler gehen. Das belegen nicht zuletzt die vielen

sonanz einer Marketing-Aktion erst mit großer Zeitverzögerung durch Markterhebungen erhält, kann es die Resonanz aus den Er-gebnisse eines aktiven Controllings der eigenen Website sofort ablesen. Umso wichtiger ist es, rechtzeitig