

# **Web Analytics | Web Controlling**

White Paper – R&R/COM  
2017

## **Inhalt**

1 Was bringt Web Controlling?	2
2 Was kann man messen?	4
3 Wie kann man aus Web Controlling strategisches Marketing entwickeln?	5
4 Welches Tool ist für mich das Richtige?	6
Copyright	7

## 1 Was bringt Web Controlling?

Worum geht es bei Web Analyse und beim Web Controlling eigentlich?

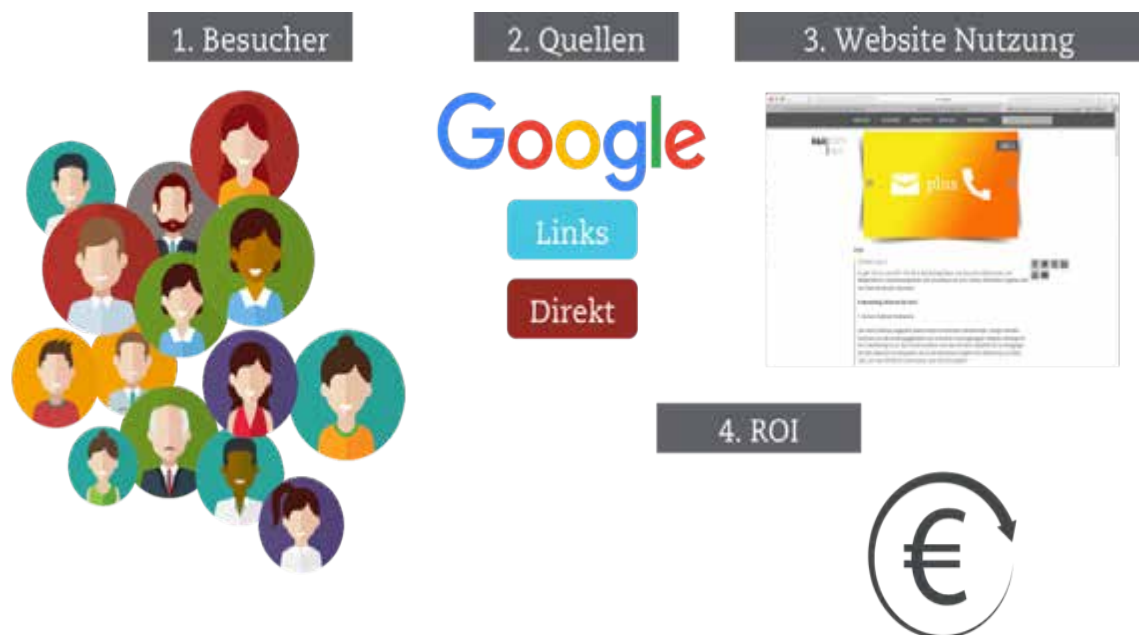
Die Frage lässt sich zunächst mit folgenden Fragen einfach beantworten:

- Woher kommen die Besucher?
- Was machen die Besucher?
- Wann und wo verlassen Sie die Site?

Das wird gemessen und dokumentiert. Die Schwierigkeit besteht darin, diese Daten richtig zu deuten.

Oft wird man im Zusammenhang mit Web Analytics gefragt, ob die eine beliebige Besucherzahl «viel» (oder «wenig») bedeutet. Das ist eine Frage, die unmöglich ohne weitere Überlegungen zu beantworten ist und an dieser Stelle wird aus dem relativ sinnfreien Zählen Web Analyse.

Basis Web Controlling



Das Schaubild zeigt die wesentlich Faktoren für Web Analytics: Besucher, Quellen/Herkunft der Besucher und die eigene (betrachtete Site). Addiert man dazu auch noch Kosten/Nutzen-Überlegungen wie den ROI (Return on Investment), dann wird aus Web Analytics Web Controlling.

**Exkurs Webnutzer**

Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 sind 84 Prozent der Deutschen online. Täglich rufen 65 Prozent bzw. 45 Millionen Menschen Netzinhalte ab. Das sind die Personen, die (in Deutschland) mit der Website in Kontakt treten könnten.

## 2 Was kann man messen?

Messbar ist alles, was im Zusammenhang mit dem Besuch steht. Natürlich nur, wenn der Besucher nicht vorher Widerspruch gegen das Tracking eingelegt hat. Zusätzlich ist es noch möglich, Messdaten zu erheben, die sich aus den Besuchsdaten ergeben. Beispielsweise kann der Standort der Besucher bestimmt und ausgewertet werden. Dazu ist im Zweifel die Verbindung mit einer Geodatenbank nötig. Natürlich können Sie auch so genannte Key Performance Indikatoren (KPI) festlegen und beobachten. Das Google Analyse Tool «Google Analytics» erlaubt außerdem die Verknüpfung der gewonnenen Daten mit AdWords-Kampagnen.

Gängige Metriken oder Messwerte sind:

- Besucher, Besuche, Seitenaufrufe
- Ein- und Ausstiegsseiten
- Beliebte Seiten
- Verweise von anderen Websites
- Herkunft des Besuchs, also z.B. Suchmaschine oder Direkt
- Bounce Rate, also fehlerhafte Besuche, weil eine Seite nicht (mehr) existierte

Daraus lassen sich in einem ersten Schritt bereits Muster der Besuche ableiten. So bietet Google Analytics den so genannten Conversion Funnel als Instrument an, der den Weg der Besucher bis zur Aktion, Kauf, etc. inklusive derjenigen, die während des Prozesses abspringen, darstellt.

Eine ähnliche aber weniger umfassende Darstellung ist die so genannte «Transition» vom Web Analyse Tool Piwik

Zusätzlich und mit unterschiedlich hohem Programmieraufwand lassen sich weitere Metriken zählen, etwa einzelne Aktionen auf der Webseite wie Klicks oder Downloads. Außerdem ist es möglich Display- oder AdWords-Kampagne separat zu tracken und anzuzeigen.

Das klingt schon ganz interessant, macht uns dennoch etwas ratlos. Denn nach wie vor handelt es sich um (relativ) langweilige Statistiken. Wenn das Analyse Tool nicht optimal installiert ist, werden zusätzliche Fakten eben nicht erhoben. Und: es handelt sich immer noch nur um einen Bericht und Fakten aber keine Schlussfolgerungen, die Basis für mögliche Aktionen und eine Strategie sein könnten.

### 3 Wie kann man aus Web Controlling strategisches Marketing entwickeln?

Das Wichtigste zuerst: hören Sie auf mit dem Start in die Web Analyse. Besser ist es eine Analyse zu beenden und dann Entscheidungen zu treffen. Nur mit Agieren und Reagieren kommt man zu einer nachhaltigen Online-Marketing-Strategie. Ihre Website soll nicht statisch und einmal in Stein gemeißelt sein. Sie ist zum Umstrukturieren, Umbauen, Testen gedacht.

Kurz: Sie müssen Zahlen zu Schlussfolgerungen machen. Dazu sind zu Beginn natürlich einige Überlegungen wichtig. Welche Aufgaben soll die Website eigentlich in meinem Marketing-Mix übernehmen? An welche Zielgruppen richten sich die unterschiedlichen Seiten (wir hatten im ersten Kapitel bereits die Relevanz der Zielgruppendefinition für die Web Analyse erwähnt)? Was ist was wert: Downloads oder Besuchszeiten? Klicks oder das Ausfüllen eines Formulars? Bestellungen?

Wenn das definiert ist, kann die Arbeit beginnen. Mit dem Ziel, die Site zu einem optimalen Marketing-Instrument zu machen. Dazu kann der folgende Aufgabenkatalog die Basis bilden:

- Test-Szenarien definieren: Besucher von A nach B oder C
- Bewertungsraster für Aktionen und Ereignisse:  
z.B. Dauer vor Download, Seitenaufruf vor Klick
- Data-Storytelling: Was erzählen die aufgezeichneten Daten.
- Erklärungsraster für Einstiegs- und Ausstiegsseiten
- Besucher Pfade erklären und verstehen
- Customer Journey erkennen

Vergessen Sie nicht Ihre hier gewonnenen Web Analyse Daten in Ihre Marketing Daten zu integrieren.

## 4 Welches Tool ist für mich das Richtige?

Diese Frage lässt sich anfangs mit zwei Wörtern beantworten: Kostenfrei oder bezahlt. Mit den bekannten kostenfreien Web Analyse Tools Google, Piwik werden die meisten zurechtkommen. Die Bezahltools sind entweder für wirklich große Websites relevant (weil dort der Traffic so hoch ist, dass allein das Speichern der Daten hohe Kosten verursacht) oder weil Sie besondere Features benötigen. Hier bieten sowohl Google mit der Goole 360 Suite und Piwik mit Piwik Pro Versionen an. Es gibt aber auch viele weitere Anbieter wie zum Beispiel Webtrends.

Allerdings gibt es neben den Kosten noch weitere Aspekte, die zählen. Die Datenhoheit, also der Frage wem die Daten gehören, kann wichtig für Sie sein. Mit Google Analytics kostenfrei gehören sie Google. Bei Piwik gehören die Daten Ihnen, weil Piwik auf Ihrem Server läuft. Die Integration der Tools ist relativ einfach. Nur bei den speziellen Metriken benötigen Sie wahrscheinlich Unterstützung.

Aber auch praktische Erwägungen sollten bei der Entscheidung für ein Tool nicht unter den Tisch fallen. Wie einfach ist das Tool zu bedienen? Hier hat aus unserer Sicht Piwik die Nase vorn. Es ist zwar nicht ganz so umfassend wie Google Analytics, liefert aber ausreichende Informationen für strategisches Online-Marketing. Hier stellt sich die Frage wie groß Ihre Mitarbeiter-Ressourcen sind. Ein anderer praktischer Aspekt sind Updates. Updates müssen bei Piwik selbst gemacht werden. Google ist quasi immer aktuell.

Wenn Sie nun an weiterer Beratung interessiert sind, sprechen Sie uns einfach an:

R&R/COM  
Agnes Bernauer-Straße 113  
80687 München  
T 089 58 90 97 30  
kontakt@r-u-r.com

## Copyright

© 2017 R&R/COM Werbung und Kommunikation GmbH & Co. KG

Agnes-Bernauer-Straße 113

80687 München

Sitz München

Amtsgericht München HRA 94587

Komplementär: R&R/COM Verwaltungs-GmbH Amtsgericht München HRB 181769

Geschäftsführer Ursula Renk, Rafael Reyer-Bienert

Ust-IdNr. DE 212852819

All rights reserved.