

((Fachbericht etracker, Web-Controlling 3.0, ca. 15.854 Zeichen))

Mit integrierten Web-Controlling Lösungen Besucherzufriedenheit und Konversionsraten steigern

Web-Controlling 3.0: nutzerzentrische Website-Optimierung durch intelligente Datenverknüpfung

„Wer, wie, was – wieso, weshalb, warum – wer nicht fragt bleibt dumm“ heißt es im Titelsong einer der erfolgreichsten Kindersendungen im deutschen Fernsehen. Die Aussage stimmt – und gilt auch im Geschäftsleben: Wer die richtigen Fragen stellt, bekommt Antworten und gewinnt dadurch einen Wissensvorsprung, der entscheidend zum eigenen Erfolg beitragen kann. Auch unter Website-Betreibern ist derjenige am erfolgreichsten, der die Erwartungen und Wünsche seiner Besucher am Besten erfüllt. Voraussetzung dafür ist es, die eigenen Nutzer und ihre Bedürfnisse genau zu kennen. Dafür muss man die Antworten auf folgende Fragen kennen: Was passiert auf meiner Website? Warum passiert es? Wie passiert es? und Wo passiert es? Mithilfe der richtigen Analyse-Software lassen sich diese Fragen umfassend beantworten. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse können Website-Betreiber ihre Internetseiten dann zielführend und nutzerzentrisch optimieren und sind dadurch ihren Mitbewerbern den entscheidenden Schritt voraus.

Die unterschiedlichen Vorgehensweisen auf dem Weg zu einem erfolgreichen Webauftritt lassen sich am Besten anhand eines Beispiels illustrieren: Die Betreiber der Websites „Tolle-Reise“ und „Famose-Ferien“ planen einen Relaunch ihres jeweiligen Internetauftritts. Seit dem Launch der ersten Website sind die Nutzeranforderungen deutlich gestiegen. Deswegen möchten beide Anbieter diesen Anforderungen mit einem modernisierten Auftritt besser entsprechen. Der Betreiber von Famose-Ferien lässt sich dafür eine neue Website erstellen – mit angesagten Trendfarben, coolem Design und zahlreichen Web 2.0 Features, die laut Aussage seiner Agentur heute einfach ein Muss sind. Dem Chef gefällt es auch, und um noch mehr Besucher auf die schicke neue Seite zu ziehen, verdoppelt er das Online-Marketing-Budget. Bei der [Web-Analyse](#) muss er jedoch feststellen, dass die Bounce-Rate der neuen Website höher und die Konversionsrate niedriger ist als zuvor. Über die Gründe dafür kann er nur Vermutungen anstellen. Daher überlegt er zunächst, ein auf Website-Optimierung spezialisiertes Beratungsunternehmen zu engagieren oder sogar ein Usability-Labor mit der genauen Analyse des Nutzerverhaltens zu beauftragen. Da diese Maßnahmen jedoch Kosten von mehr als 20.000 Euro nach sich ziehen, schreckt er davor zurück.

Der Anbieter Tolle-Reise entscheidet sich für eine andere Vorgehensweise. Zunächst analysiert er seine bestehende Website und das Nutzungsverhalten seiner Besucher. Sein Ziel ist es, die Besucher und deren Verhalten auf seinen Internet-Seiten aus einer umfassenden 360-Grad Perspektive zu beleuchten. Dafür setzt er unterschiedliche Werkzeuge ein, die ihm sowohl

einen Überblick aus der Makroperspektive als auch einen Detailblick aus der Mikroperspektive ermöglichen. Das reicht von der Betrachtung des gesamten Webauftritts und bestimmter Seiten über die Beobachtung des Nutzerverhaltens auf einzelnen Detailseiten bis hin zur Besucher-Befragung. Auf Basis dieser ganzheitlichen Betrachtung und schließlich der intelligenten Verknüpfung der gewonnenen Erkenntnisse will Tolle-Reise seine Website nutzerzentrisch optimieren.

Ein derartiges Web-Controlling der dritten Generation beruht im Wesentlichen auf vier Säulen: klassische Web-Analyse, detailliertes [Mouse Tracking](#), Onsite-Befragungen zur Besucherzufriedenheit und der Möglichkeit, dass Besucher einzelne Seiten über Feedback-Buttons kommentieren können. Web-Analyse und Mouse Tracking fallen dabei in den Bereich der sogenannten „passiven Besucherbeobachtung“, da alle Daten ohne die Einbeziehung der Nutzer erfasst werden. Die Zufriedenheitsbefragung und das Besucher-Feedback beziehen den Besucher hingegen aktiv in die Website-Optimierung mit ein, so dass man hier von „aktiver Besucherbefragung“ spricht.

Von diesen vier Werkzeugen zum Web-Controlling ist die klassische Web-Analyse das bekannteste und am weitesten verbreitete. Web-Analyse liefert einen Gesamtüberblick und beantwortet die Frage „Was passiert eigentlich auf der Website?“. Eine gute Web-Analyse Software zeigt in Echtzeit unter anderem wie viele Besucher auf die Website kommen, woher sie kommen, welche technische Umgebung sie haben und wo sie die Site wieder verlassen. Klickpfade lassen erkennen, wie die Besucher navigieren und welche Wege sie auf der Website nehmen. Hinzu kommen Kennzahlen wie etwa Verweildauer, Warenkorbgröße und Konversionsrate.

Eine Mouse Tracking-Software dagegen ermöglicht eine detaillierte Sicht auf das Nutzererlebnis auf einzelnen Seiten, idealerweise ohne zusätzliche Plugins beim Besucher. Dabei werden alle Mausbewegungen, das Scrollverhalten und sämtliche Klicks der Besucher aufgezeichnet. Die Erkenntnisse, die Website-Betreiber durch Mouse Tracking gewinnen, sind deshalb so wertvoll, da sie auf der hohen Korrelation von Augen- und Mausbewegung basieren, die durch wissenschaftliche Studien belegt ist. Studien zeigen eine Übereinstimmung von Blickverlauf und Mauszeiger-Bewegung von rund 70¹ Prozent. Ohne teure und aufwändige Eye Tracking-Studien in einem Usability Labor beauftragen zu müssen, erhalten Website-Betreiber mit Mouse Tracking valide Erkenntnisse darüber, was der Nutzer auf der Internetseite wahrnimmt und was er tatsächlich erlebt. Mit einer Mouse Tracking-Lösung können Betreiber das Nutzerverhalten in besonders kritischen Bereichen, z. B. auf Landing Pages, im Bestellprozess oder auf Formular-Seiten anhand der aufgezeichneten Mausbewegungen bis ins Detail analysieren. Idealerweise aggregiert eine Mouse Tracking-

¹ Cooke, Lynne (2006): Is the Mouse a „Poor Man’s Eye Tracker“?
http://www.stcsig.org/sn/pdf/cooke_mouse_eye_tracker.pdf [26.04.2011]

Lösung die einzelnen Besucher-Sessions zu Overlay Maps, sodass Website-Betreiber auf einen Blick erkennen, welche Seitenabschnitte die Besucher wahrnehmen, bis wohin sie scrollen, für welche Elemente sie sich besonders interessieren und wie lange sie diese betrachten. Wenn beispielsweise die Abbruchrate auf Seiten mit Formularen sehr hoch ist, kann mit einer professionellen Mouse Tracking-Software nicht nur festgestellt werden, in welcher Reihenfolge die Felder ausgefüllt werden und wie viel Zeit die Besucher jeweils dafür benötigen, sondern auch in welchem konkreten Formularfeld die Besucher die Seite verlassen.

Schon mit dem Einsatz dieser beiden Werkzeuge gewinnt der Betreiber von Tolle-Reise wertvolle Erkenntnisse. So stellt er per Web-Analyse fest, dass sich viele seiner Besucher besonders lange auf Seiten aus der Kategorie Städtereisen aufhalten. Die Klickpfade zeigen ihm, dass dabei die vor langer Zeit angelegten, aber selten aktualisierten Unterseiten zu den Kulturangeboten besonders häufig angeklickt werden. Trotz hoher Klickzahlen in diesem Bereich ist die Konversionsrate jedoch eher gering. Zum Teil gehen die Besucher von den Städte-Infoseiten zwar zur Buchungsmaske, die Abbruchrate ist dort jedoch relativ hoch. Der Anbieter von Tolle-Reise nimmt anschließend die Städtereisen-Seiten und den Buchungsvorgang mithilfe der Mouse Tracking-Lösung genauer unter die Lupe. Er stellt anhand der aufgezeichneten Mausebewegungen fest, dass die Inhalte der Unterseiten auf großes Interesse stoßen und lange betrachtet werden. Ergebnislose Klicks auf nicht klickbare Zwischenüberschriften und die Scrollverläufe zeigen ihm jedoch auch, dass die Besucher möglicherweise weitere Informationen oder Verlinkungen suchen. Bei Betrachtung der Buchungsmaske erkennt er dank der detaillierten Formularfeld-Analyse, dass die meisten Abbrüche im Feld Telefonnummer passieren, das als Pflichtfeld gekennzeichnet ist.

Nachdem der Betreiber von Tolle-Reise durch diese passive Beobachtung der Besucher und die Analyse ihres Nutzungsverhaltens die neuralgischen Punkte seiner Website untersucht hat, möchte er wissen, wie zufrieden die Besucher mit seinem Internet-Auftritt sind und was ihre Zufriedenheit antreibt. Da Zufriedenheit eine subjektive Wahrnehmung ist, die sich durch Beobachtung nicht messen lässt, empfiehlt sich hierfür eine aktive Onsite-Befragung. Eine entsprechende Software muss dabei berücksichtigen, dass sich die Gesamtzufriedenheit aus mehreren sogenannten Teilzufriedenheiten mit bestimmten Website-Merkmalen zusammensetzt. Dazu gehören beispielsweise Merkmale wie die Usability, der Inhalt oder der Look&Feel der Website, die sich wiederum in weitere Teilzufriedenheiten zerlegen lassen und im Rahmen der Befragung erhoben werden sollten. Ebenso sollte eine Befragungssoftware priorisierte Handlungsempfehlungen bieten, die schnell erkennen lassen, durch welche Optimierungsmaßnahmen sich die Zufriedenheit am meisten steigern lässt.

Durch eine aktive Besucherbefragung können Website-Betreiber die Gründe für ein bestimmtes Besucherverhalten besser verstehen. Tolle-Reise beispielsweise erfährt, dass seine Besucher mit der Usability der Website und dem übersichtlichen Layout sehr zufrieden sind. Seine Bedenken, dass den Besuchern eine Auswahl an interaktiven Web 2.0 Elementen fehlen

könnte, ist also offenbar unbegründet. Weniger gut sind die Zufriedenheitswerte jedoch in puncto Umfang und Aktualität der Inhalte. Da die Befragungssoftware ihm mit einem Klick auch eine übersichtliche Alterspyramide und eine Segmentierung auf Rohdaten-Basis liefert, kann Tolle-Reise seine Besucher sehr differenziert betrachten. Er erkennt, dass überdurchschnittlich viele Besucher älter als 50 Jahre sind, hauptsächlich in Deutschland wohnen und dass mehr Frauen als Männer die Website besuchen. Insbesondere Frauen ab 60 Jahre suchen nach komfortablen und repräsentativen Unterkünften, interessieren sich für Kulturangebote und sind bereit, dafür auch einen entsprechenden Preis zu zahlen. Die priorisierten Handlungsempfehlungen, die seine Software ihm automatisch zur Verfügung stellt, zeigen, dass er durch aktuelleren und umfangreicheren Content die Zufriedenheit seiner Besucher wesentlich steigern kann.

Für ein noch detaillierteres Besucherfeedback zu einzelnen Seiten aktiviert der Betreiber von Tolle-Reise darüber hinaus noch einen Feedback-Button auf der Web-Präsenz, über den seine Besucher sofort und unkompliziert Lob, Kritik, Fehlermeldungen und konkrete Verbesserungsvorschläge zu jeder einzelnen Seite senden können. Kleinigkeiten wie Tippfehler im Text kann er dadurch schnell beheben. Außerdem erfährt er beispielsweise, dass sich die Nutzer im Bestell- und Kassenbereich eine größere Schrift wünschen. Das seitenbezogene Feedback bestätigt darüber hinaus nochmals, dass die Besucher die Informationstexte zu einzelnen Städten und dem dortigen Kulturangebot auf den Unterseiten zwar interessant, aber noch nicht ausführlich und aktuell genug finden. Anhand übersichtlicher grafischer Auswertungen weiß der Anbieter von Tolle-Reise jederzeit, mit welchen Seiten die Besucher besonders zufrieden sind, oder welche Seiten ihnen nicht gefallen – und er kennt auch die Gründe für diese Einschätzung.

Mit Hilfe der entsprechenden Software-Werkzeuge können Website-Betreiber wie Tolle-Reise also ein sehr umfassendes, detailliertes und differenziertes Bild ihrer Besucher gewinnen. Sie erfahren, wie Besucher sich auf der Website verhalten und warum das so ist. Sie lernen ihre Zielgruppe, deren Erwartungen und Bedürfnisse im Detail kennen oder entdecken sogar, dass sie sich mit einigen Anpassungen ihres Internetauftritts neue Zielgruppen erschließen können.

Entscheidend für ein wirklich effizientes Web-Controlling ist jedoch darüber hinaus die Möglichkeit, die gewonnenen Erkenntnisse intelligent miteinander zu verknüpfen. etracker hat deswegen alle Funktionalitäten zur Web-, User-Experience-, Zufriedenheits- und Feedbackanalyse in bedarfsorientierten etracker [Optimisation Suites](#) eng verzahnt. Innerhalb der jeweiligen Gesamtlösung lassen sich Cross-Segmentierungen vornehmen. Das heißt, um spezifische Fragen zu beantworten, können Werkzeug-übergreifende Segmente gebildet werden. Zum Beispiel: Welche Browser benutzen 40-49-jährige weibliche Besucher mit Kaufabsicht? Über welche Kampagnen kommen kaufaffine Männer auf die Website? Wie zufrieden sind die Besucher, die über eine bezahlte Suchmaschinen-Anzeige auf die Präsenz kommen im Vergleich zu Nutzern des natürlichen Index? Nur wer derartige Fragen

beantworten kann, ist dazu in der Lage, eine tatsächlich nutzerzentrische Website-Optimierung zu realisieren. Anhand solcher Erkenntnisse, wie sie eine umfassende Web-Controlling Lösung bietet, können Website-Betreiber schließlich auch ihre Online-Marketing Maßnahmen zielgruppenorientiert ausrichten. Der Besucher ist nun nicht mehr das unbekannte Wesen, über dessen Motive, Wünsche und Bedürfnisse sich lediglich Vermutungen anstellen lassen. Die 360-Grad Perspektive, die eine integrierte Web-Controlling Lösung bietet, erlaubt es, wirklich erfolgreiche Kampagnen zu entwickeln, die bei der Zielgruppe ankommen und sich mit deren Erwartungen decken.

Im beschriebenen Beispiel-Szenario hat der Betreiber von Tolle-Reise seine Besucher, deren Nutzungsverhalten und Erwartungen intensiv kennengelernt. Dabei ist er unter anderem auf eine neue potenzielle Zielgruppe gestoßen und beschließt, seinen Internetauftritt in Hinblick auf die Erwartungen und Wünsche dieser Zielgruppe zu optimieren. Seine neue Website hat nun einen klar erkennbaren Fokus auf Städtereisen für kulturinteressierte, weibliche „Silver-Surfer“ mit gehobenen Ansprüchen. Die Seitengestaltung, den Content und das Leistungsangebot passt er den Erwartungen und Wünschen dieser Zielgruppe an. Nach dem erfolgreichen Relaunch führt er eine Online-Marketing Kampagne durch, die ebenfalls genau auf die Zielgruppe zugeschnitten ist. Um die Wirkung der Werbemittel und den Erfolg der Kampagne zu messen und zu analysieren, setzt er eine Software zum Kampagnen-Controlling ein. Diese berücksichtigt alle Werbemittel, die zum Kontakt geführt haben. Anders als bei vielen gängigen Kampagnen-Analysetools wird hierbei nicht nur die wenig aussagekräftigen last ad Ergebnisse gezählt, sondern die gesamte Customer Journey berücksichtigt. Das garantiert eine ganzheitliche Erfolgskontrolle und unterstützt die strategische Budgetierung zur Maximierung der Werbeeffizienz.

Verglichen mit dem Vorgehen des Anbieters Famose-Ferien hat Tolle-Reise mit seiner Herangehensweise – erst die Website analysieren und die Besucher kennenlernen, dann den Online-Auftritt nutzerzentrisch optimieren – gleich in mehrfacher Hinsicht gewonnen: Ganz ohne teuer eingekaufte externe Beratungsleistungen oder Tests in einem Usability Labor kennt er nun nicht nur seine Zielgruppe genau, sondern weiß auch, was die Besucher seiner Website erwarten und wie sie sich dort verhalten. Er erkennt kritische Punkte auf seinen Seiten sehr schnell, kann umgehend reagieren und den Wünschen seiner Besucher entsprechend optimieren. Das alles führt dazu, dass er den Umsatz und die Konversionsrate deutlich steigert und seine Besucher zufriedener und loyaler sind. Da er sein Online-Marketing Budget aufgrund seiner umfassenden Besucherkenntnis sehr zielgerichtet einsetzen kann, erreicht er auch hier mit einem geringen Kostenaufwand eine wesentlich höhere Wirkung und größeren Erfolg.

Damit nicht nur Besucher wie die kulturinteressierten Städtereisenden, sondern auch Website-Betreiber rundum zufrieden sind, bedarf es der richtigen Software-Lösung. Als wichtigste Kriterien müssen erfüllt sein: 100 Prozent Datenschutzkonformität, schnelle und unkomplizierte

Implementierung, einfache intuitive Bedienung und Ergebnisse in Echtzeit. Ebenfalls sinnvoll sind modular aufgebaute Lösungen, die nach Bedarf skalierbar sind und im SaaS-Modell zur Verfügung stehen, um den eigenen Aufwand so gering wie möglich zu halten. Dann werden das umfassende Web-Controlling und der Erfolg des Internetauftritts zum Kinderspiel. Man muss eben nur die richtigen Fragen stellen.