

((Fachbericht etracker „Tipps Web-Controlling“, ca. 4.300 Zeichen))

Do`s im Web-Controlling

Autor: Olaf Brandt, Director Product Management der etracker GmbH

Das Internet ist für viele Unternehmen längst zum unverzichtbaren Vertriebs- und Kommunikationskanal geworden. Über das Internet ist die Kundengenerierung nicht nur besonders kosteneffizient, sondern es lassen sich auch ganz neue Zielgruppen ansprechen.

Doch nur wer die Kennzahlen seiner Website permanent überwacht, kann deren Erfolg auch zielgerichtet steuern und seine Internet-Aktivitäten kontinuierlich optimieren. Diese Maxime gilt für ausnahmslos alle, die das Internet als wichtiges Standbein nutzen. Dazu gehören natürlich insbesondere Retailer, die das Geschäft im Internet schon seit Jahren erfolgreich betreiben. Aber auch alle anderen Website-Betreiber, die Kunden eine klar und verständlich strukturierte Online-Plattform und damit ein Maximum an Bedienungs- und Servicekomfort bieten wollen, sind auf eine kontinuierliche Kontrolle ihrer Website angewiesen. Zuverlässige Kennzahlen und eine ständige Optimierung der Online-Präsenz sind schon deswegen unverzichtbar, weil Interessenten die Website besuchen, um Informationen und letztlich Angebote einzuholen. Und nicht zuletzt fungiert ein guter Webauftritt als Instrument zur Kundenbindung.

Im Folgenden erhalten Sie neun Tipps, wie Sie mit [Web-Controlling](#) Ihre Internet-Aktivitäten gezielt optimieren und so Ihren Online-Erfolg steigern können.

1. Etablieren Sie Web-Controlling als kontinuierlichen Prozess mit klaren Ressourcen und Verantwortlichkeiten.
2. Beginnen Sie immer erst mit der Optimierung der Website, bevor Sie Besucher über teure Online-Marketing-Maßnahmen auf Ihre Website lenken.
3. Identifizieren Sie zuerst die kritischsten Stellen auf Ihrer Website mit einer Web-Analyse-Lösung: Einstiegsseiten mit hohen Abbruchraten, Seiten mit unnatürlich vielen Ausstiegen, hohe Abbruchraten in Bestellprozessen, Seiten mit sehr kurzen oder sehr langen Verweildauern etc.
4. Beobachten Sie das Nutzerverhalten an den kritischen Stellen mithilfe von [Mouse Tracking](#) genauer: Was nehmen die Besucher wirklich wahr, wie weit scrollen sie, welche Texte lesen sie, welche ignorieren sie, in welchen Formularfeldern zögern sie oder brechen ab etc.

5. Optimieren Sie nicht nur die Kundenwandlungsrate, die sogenannte Konversionsrate, und den Umsatz, sondern auch die Besucherzufriedenheit und -loyalität. Informationen über die Zufriedenheit gewinnen Sie durch die kontinuierliche Befragung Ihrer Besucher. Nutzen Sie hierfür etablierte Marktforschungsmethoden, dann erhalten Sie zusätzliche Erkenntnisse über die Zufriedenheitstreiber, die Motivation oder die Soziodemografie Ihrer Besucher.
6. Erst wenn die Website optimiert ist und die Besucher hoch zufrieden sind, sollte ins Online-Marketing investiert werden. Nutzen Sie dazu alle Möglichkeiten wie Newsletter, Affiliate-Marketing, Display- und Video-Advertising, Social Media etc. Ausschließlich Suchmaschinen-Optimierung (SEO) zu betreiben oder bezahlte Anzeigen in Suchmaschinen (Keyword-Advertising) zu schalten, ist falsch. Beginnen Sie nicht mit zu kleinen Budgets – Einsparungen und gezielter Mitteleinsatz können erst nach dem Test aller Kanäle erfolgen.
7. Analysieren Sie sämtliche Kampagnen mit einem [Kampagnen-Controlling System](#), das alle Kontaktpunkte eines Besuchers mit Ihren Werbemitteln und Ihrer Website erfasst. Das System muss neben Konversionsraten auch Kampagnenkosten, -umsätze und Renditen auf Articlebene ausweisen. Achten Sie darauf, dass Kampagnen nicht nur nach der „last ad“-Methode oder anderen statischen Attribuierungsmodellen bewertet werden. Wichtig ist die Analyse der Wechselwirkungen zwischen einzelnen Kampagnen, um Hebelwirkungen zwischen Werbeträgern auszunutzen und Budgets effizient verteilen zu können.
8. Um die erzielten Ergebnisse und Verbesserungen einordnen zu können, ist der Vergleich mit der früheren Leistung der eigenen Website nicht ausreichend. Wichtig ist es, Branchenbenchmarks heranzuziehen, um beurteilen zu können, ob die Optimierungsmaßnahmen und das Online-Marketing auf oder über dem Niveau der Branche liegen.
9. Wenn alles zu Ihrer Zufriedenheit funktioniert, erweitern Sie Ihr Marketing um Targeting- und Retargeting-Maßnahmen. Das sind gezielte Werbemaßnahmen, die anhand des Nutzungsverhaltens eines Besuchers angesteuert werden. Denken Sie darüber hinaus auch in Richtung Offline-Marketing.