

((Anwenderbericht, „etracker Web Analytics bei LUEG AG“; ca. 6.470 Zeichen))

Effiziente Lead-Generierung dank Web Analytics

Die LUEG Gruppe optimiert ihre Websites mit der Web-Analyse Lösung von etracker

Mitte März 2010 realisierte die Fahrzeug-Werke LUEG AG zusammen mit der Agentur Remind Advertising den Relaunch ihres neuen Portals (lueg.de). Seit dem folgten in Abständen einiger Monate das Portal für Nutzfahrzeuge sowie die Seiten für die Marke smart und für LUEG sportivo mit Ferrari und Maserati. Mit den Websites verfolgt LUEG zwei Ziele: sie sollen erstens Kunden über Angebote und Services informieren und zweitens neue Leads generieren – daher wird der Launch durch umfangreiche Online-Marketing-Aktivitäten unterstützt, die potenzielle Interessenten auf die Sites oder direkt auf spezielle Landing-Pages bringen sollen. Zur Verbesserung des Online-Auftritts genauso wie zur fortwährenden Echtzeit-Analyse und Effizienzkontrolle der begleitenden Online-Kampagnen entschied man sich bei LUEG für eine neue Web-Analyse Lösung – und nutzt nun seit Mai 2010 erfolgreich etracker Web Analytics (www.etracker.com). LUEG hat damit die Benutzerführung auf den eigenen Sites kontinuierlich verbessert, die Anzahl und den Aufbau der Kontaktformulare optimiert und kann jetzt seine Online-Media-Budgets deutlich gezielter und effizienter einsetzen.

Im Online-Marketing-Mix setzt LUEG auf Display-Werbung, Google AdWords-Kampagnen, Social Media-Kampagnen und SEO-Optimierung. Mit dem Umfang der Marketing-Maßnahmen steigen die Kosten und somit die Anforderungen an die Effizienz- und Erfolgskontrolle. Für die ambitionierte Aufgabe, den Erfolg der immer komplexer werdenden Online-Marketing-Aktionen zu analysieren und zielgerichtet zu steuern, reichte die bislang eingesetzte Lösung nicht mehr aus. Die Projektverantwortlichen, allen voran Markus Roland, Online Marketing Manager der Fahrzeug-Werke LUEG AG, und Christian Roßkoth, Geschäftsführer der Remind Advertising GmbH, sondierten daher den Web-Analyse-Markt. Die zukünftige Software sollte umfangreiche Kennzahlen liefern, um die Online-Marketing-Maßnahmen effizient steuern, kontrollieren und bei Bedarf optimieren zu können. Im Rahmen eines intensiven Auswahlprozesses nahm LUEG mehrere Web-Analyse Lösungen in Augenschein. Neben der Datenschutzkonformität überzeugte etrackers Web Analytics die Projektverantwortlichen auch durch seine hohe Skalierbarkeit, Performanz und vor allem durch die umfassenden Analyse- und Auswertungsmöglichkeiten in Echtzeit.

Kosten senken und Effizienz steigern

Seit der Einführung liefert etracker Web Analytics beispielsweise genaue Angaben darüber, wie viele Besucher über welche Kanäle und Banner auf die Landing Pages von Kampagnen oder direkt auf die Websites gelangen. Hinzu kommen Auswertungen zur Verweildauer und den Konversionsraten. „Durch die genaue Analyse der Kennzahlen erfahren wir, welche Kampagne sich für welche Zielgruppe am besten eignet und wie viele Leads sie generiert“, erläutert Roland. „In der Gesamtschau erkennen wir so beispielsweise, ob eine neue Display-Kampagne eventuell zu hohe Streuverluste aufweist und damit die Konversionsrate zu gering ist. Setzt man die Kennzahlen in Bezug zu den Kosten einer Kampagne, kann man zudem bestimmen, ob ein Lead 50 oder 500 Euro gekostet hat, denn Klickraten allein sind nicht entscheidend. Das gibt uns wertvolle Hinweise für den effizienten Einsatz unseres Online-Media-Budgets und für die Gestaltung zukünftiger Marketing-Aktionen. Auf diese Art konnten wir auch die Kosten unserer Kampagnen deutlich reduzieren.“ LUEG setzt bei der Gestaltung der mit Online-Kampagnen beworbenen Zielseiten auch verstärkt auf Rich Media-Inhalte. Um die Interaktion der Besucher mit diesen Elementen zu analysieren und so deren Bedeutung und Reichweite zu messen, nutzt LUEG den Event-Tracker von etracker. „So erfahren wir schnell, welche Angebote angenommen werden, welche weiter optimiert werden können und welche sich für eine spezielle Zielgruppe als ungeeignet erweisen. Das steigert die Effizienz und schont das Budget.“ Darüber hinaus nutzt LUEG die mit etracker erhobenen Kennzahlen auch, um Erfolge unternehmensintern zu kommunizieren.

Usability-Optimierung mit Web Analytics

Durch die kontinuierliche Auswertung von Kennzahlen wie Besucherzahl, Anzahl wiederkehrender Besucher, Verweildauer, Klickpfade oder technische Ausstattung der Besucher erhält LUEG auch für die zielgerichtete Weiterentwicklung seiner Websites wichtige Anhaltspunkte. Beispielsweise werden aktuelle Gebrauchtwagen-Angebote unter anderem in einer interaktiven Galerie präsentiert. Die rotierende Darstellung ist zu beiden Seiten mit Navigationspfeilen versehen, mit denen die Besucher durch das Fahrzeug-Angebot navigieren können. „Bei der Auswertung der Website mit Web Analytics haben wir festgestellt, dass nur wenige Besucher diese Funktion nutzten“, erläutert Markus Roland. „Bei genauerer Betrachtung fiel auf, dass sich die Pfeile nicht deutlich genug vom Hintergrund abhoben. Seitdem wir die Pfeile vergrößert und farblich hervorgehoben haben, wird das Fahrzeug-Karussell besser wahrgenommen und stärker von den Besuchern genutzt.“ In diesen Kontext gehört auch die Optimierung der Online-Formulare, mit denen Besucher gezielt gebrauchte Fahrzeuge bei LUEG anfragen können. Hier fielen bei der Analyse und Auswertung mit etracker teilweise überdurchschnittliche Abbruchraten ins

Auge. Durch eine Reduzierung und Vereinfachung der Formulare konnten die Konversionsraten jedoch deutlich gesteigert werden.

Zukunft im Blick

„Der Erfolg des von uns eingeschlagenen Weges im Online-Marketing zeigt sich unter anderem auch in den positiven Rückmeldungen unserer Kunden und der Steigerung der auf Online-Anfragen basierenden Gebrauchtwagen-Verkäufen“, so LUEG Marketingleiter Raphael Rembges. Für die Zukunft plant LUEG die Erweiterung seines bestehenden Web-Controllings. So wird zum Beispiel die Marktforschungslösung etracker Visitor Voice eingebunden, um genauere Handlungsempfehlungen zur Steigerung der Besucherzufriedenheit zu erhalten. Aktuell setzt LUEG hier bereits auf die etracker-Lösung Page Feedback und bietet seinen Besuchern so die Möglichkeit, jede Einzelseite des Portals über einen Feedback-Button zu kommentieren. LUEG erwägt außerdem den Einsatz der Mouse Tracking-Lösung etracker Visitor Motion. „Da wir uns außerdem zunehmend dem Social Media und Mobile Marketing zuwenden und als nächstes eine Mobile Website realisieren, könnten wir uns auch hier die Nutzung der etracker Lösungen vorstellen“, formuliert Christian Roßkoth von Remind Advertising die Zielvorstellung seines Kunden.