

8 Mehr Erfolg durch Controlling und Marktforschung

Für die Erfolgskontrolle und damit verbunden die Optimierung der Kampagnen bieten sich im Internet bessere Möglichkeiten, als dies im klassischen Marketing der Fall ist. Durch fortlaufendes Controlling und sofortige Auswertung kann sehr viel schneller auf Veränderungen des Marktes reagiert werden. Aber auch aktive Marktforschung im Vorfeld und im Verlauf der Kampagne ist unentbehrlich. Generelles Ziel ist jedoch immer die Steigerung des wirtschaftlichen Erfolgs sowie die Unterscheidung von Mitbewerbern.

Für die Erfolgskontrolle und damit verbunden die Optimierung der Kampagnen bieten sich im Internet ganz andere Möglichkeiten, als dies im klassischen Marketing der Fall ist. Durch fortlaufende Kontrollen und Auswertungen in Echtzeit kann sehr viel schneller auf Veränderungen reagiert werden.

Als eine der wichtigsten Informationsquellen dienen dabei Zugriffsstatistiken: Die Zahl der Besucher gibt Aufschluss über den Erfolg eines Web-Auftritts. Allerdings müssen mehrere logische Ebenen voneinander unterschieden und nicht, wie es häufig geschieht, miteinander vermischt werden. Die Anzahl der Besucher einer Website mit einem Ihrer Werbeaner ist nicht unbedingt identisch mit der Zahl der Benutzer, die Ihr Banner auf dieser Seite auch sehen – und wie Sie bereits wissen, reduziert sich die Zahl der Besucher, die durch das Banner auf *Ihre* Website kommen und dort zu Kunden werden, noch einmal.

Zugriffsstatistiken

Aber auch andere Aspekte sind im Rahmen des Controllings von Bedeutung. Das Monitoring der Zugriffszahlen, AdViews und AdClicks liefert nur mittelbar betriebswirtschaftlich relevante Aussagen. Viel wichtiger ist es, die Anzahl der Bestellungen, der Reklamationen und Anfragen zu beobachten und in Relation zu setzen. Letzten Endes sind es immer die Umsatzzahlen, die im Vordergrund des Interesses stehen, aber auch neue Leads und die Zahl der Kunden, die bereits mehrfach bestellt haben (»Stammkunden«), haben betriebswirtschaftlich einen großen Wert. Nicht immer lässt sich dieser allerdings in monetären Einheiten ausdrücken – auch Veränderungen der Kundenzufriedenheit oder der erreichten

Zielgruppen und ihrer Interessen wirken sich maßgeblich auf den Geschäftserfolg aus.

Aktive Marktforschung

Damit hängt die Erfolgskontrolle immer auch eng mit aktiver Marktforschung zusammen. Wer nutzt das Angebot? Welche Erwartungen werden geweckt? Was macht die Konkurrenz? Und worin bestehen die Barrieren, die einem Geschäftsabschluss im Wege stehen?

8.1 Erfolgsmessung im Kleinen ...

Die Messung der Zugriffszahlen ist die einfachste Controlling-Maßnahme, die Online-Betreibern zur Verfügung steht. Doch hinsichtlich der dabei benutzten Messverfahren und Variablen gibt es immer wieder Missverständnisse.

Für kleine Firmen, die es sich nicht leisten können oder wollen, an unabhängigen Kontrollen der Zugriffszahlen teilzunehmen, bieten sich zwei einfache Optionen an:

1. der Einsatz von Countern auf einzelnen Seiten
2. die Auswertung von Logfiles des eigenen Webservers

Counter

Counter sind die einfachsten Zugriffszähler im World Wide Web. Ein kleines Script wird bei jedem Aufruf der Seite ausgeführt, das eine Variable inkrementiert und den neuen Wert auf der Seite ausgibt. Diese Ausgabe kann auch versteckt werden, um die Besucherzahlen nicht für jeden sichtbar zu publizieren. Häufig versprechen sich allerdings die Betreiber gerade durch die Veröffentlichung hoher Zugriffszahlen einen zusätzlichen Werbeeffekt.

Counter können schon von Beginn an eingesetzt werden. Dabei ist es nicht notwendig, selbst auf dem Webserver ein entsprechendes Script einzuspielen – es gibt zahlreiche Angebote, die diesen Service kostenlos bereitstellen. Dabei können Sie die Gestaltung und den Startwert des Counters selbst beeinflussen. Da an den Webserver, auf dem Ihre Seiten liegen, keine technischen und organisatorischen Ansprüche gestellt werden, können Counter auch in kostenlosen Angeboten für Webspace oder auf User-Homepages wie bei T-Online und AOL eingesetzt werden.

Allerdings geht die Bedeutung und Popularität von Countern zurück. Einerseits ist die Aussagekraft von Countern deutlich eingeschränkt, andererseits stehen vielfach weitaus leistungsfähigere Controlling-Instrumente zur Verfügung.



Abbildung 8.1 Beispiel für den Einsatz eines Counters auf der Homepage

Haben Sie Zugang zu den Protokollen des Webserver, auf dem Ihre Web-Seiten gespeichert sind? Gut! Dann können Sie nämlich diese Logfiles selbst auswerten und weitaus interessantere Erkenntnisse gewinnen. Logfiles speichern alle Zugriffe auf den Webserver und generieren pro Zugriff einen Eintrag, aus dem unter anderem Datum und Uhrzeit des Zugriffs, das abgerufene Element (beispielsweise die Web-Seite), der verwendete Browser und der abrufende Rechner sowie die zuletzt besuchte Seite (»Referer«) hervorgehen.

Server-Logfiles

```
Dial1-30-45.uu.net - - [9/Sep/1999:12:34:17 +0000] "GET
/german/solutions/index.html HTTP/1.0" 200 54
"http://www.fireball.de/query-
fireball.fcgi?action=query&pg=express&q=%2Btecinn%2Bnews&what=germa
n_web&fmt=d" "Mozilla/4.51 [en] (Win98; I)"
```

Listing 8.1 Ein typischer Logfile-Eintrag: Der Verweis erfolgte über die Suchmaschine Fireball mit den Suchbegriffen »tecinn« und »news« auf deutschsprachigen Web-Angeboten.

Im Gegensatz zu Countern bieten Logfiles also eine Fülle zusätzlicher Informationen. Bei der Zugriffsmessung wird bestimmt, wie oft das Angebot oder Teile davon über einen definierten Zeitraum abgerufen werden. Wichtig für das Kampagnen-Management sind vor allem der Zeitstempel,

die Herkunft und die Informationen über die technische Ausstattung des Surfers. So ist es beispielsweise möglich, zu erkennen, welche Zugriffe durch Bannerwerbung oder die Eintragung in Suchmaschinen ausgelöst wurden. Auch kann zugeordnet werden, wie die Response-Quote durch eine neue Kampagne verändert wird. Was kann noch bei der Logfile-Auswertung gemessen werden?

- ▶ Wer hat wann, von wo und womit mein Angebot angeschaut?
- ▶ Wie viele Personen haben die Seiten betrachtet?
- ▶ Welche Seiten hat man sich angesehen?
- ▶ Welche Seiten wurden häufiger als andere angefordert?

Allerdings hat die Logfile-Analyse auch Nachteile, vor allem wenn sie manuell erfolgt. Der Umfang von Logfiles ist gewaltig – nicht nur der Abruf von Web-Seiten erzeugt einen Eintrag, sondern jeder Abruf eines Elements. Besteht eine Web-Seite aus einem Text und neun eingebetteten Grafiken, so werden zehn Zeilen im Logfile erzeugt! Auch ist die Zuordnung zu zusammenhängenden Besuchen oder einzelnen Besuchern nicht ohne weiteres möglich. Hinzu kommt, dass es durch Proxys, die bei vielen Providern und Unternehmen eingesetzt werden, um häufig abgerufene Seiten zwischenspeichern, zu Unterzählungen kommt. Da der Proxy die Seite direkt an den aufrufenden Client liefert, erfolgt keine Eintragung im Logfile des ursprünglichen Webservers. Logfiles speichern umgekehrt aber auch, wenn der Zugriff nicht von einem Menschen ausgelöst wurde, sondern beispielsweise vom automatischen Spider einer Suchmaschine. Eine Auswertung der Rohdaten unter Einbeziehung dieser Abrufe führt daher zu einer Überbewertung.

Hit Zählt man also die Anzahl der Zeilen im Logfile, so erhält man als Ergebnis die Zahl der so genannten »Hits«. Jeder Abruf (»http-Request«) einer HTML-Seite sowie eines darauf befindlichen Grafik- oder Multimedia-Elements erzeugt im Logfile des Servers einen Eintrag, der Hit genannt wird. Viele Grafiken auf einer Seite führen so allerdings zu vielen Hits, die Gesamtzahl ist daher kein geeignetes Instrument bei der Erfolgsmessung.

Immer noch findet man auf einigen Websites Hinweise, bei denen zum Beweis der Popularität auf Tausende von Hits verwiesen wird, die das Online-Angebot täglich, wöchentlich oder monatlich erhält. Leider besagt diese Zahl im Grunde genommen aber so gut wie nichts.

**PageImpression,
PageView**

PageImpressions (oder PageViews) zählen hingegen die Anzahl der Sichtkontakte beliebiger Benutzer mit einer potenziell werbeführenden HTML-Seite. Grafiken oder andere Multimedia-Elemente führen also

nicht dazu, dass die Zahl der PageImpressions steigt. Bestehen die Seiten eines Angebotes aus Frames, so wird jeweils nur ein Frame gezählt. Wechselt dieses, so gilt dies als eine weitere PageImpression.

Mittlerweile stehen für die Auswertung der Zugriffsstatistiken auch viele Tools zur Verfügung, mit Hilfe derer analysiert werden kann, welche Seiten besonders populär sind, wann die Zahl der Zugriffe am größten ist und woher die Besucher stammen. Neben Shareware-Tools und kommerziellen Softwarepaketen bieten auch viele Provider rudimentäre Auswertungen, die zumeist als Säulen- und Tortendiagramme aufbereitet werden.

8.2 ... und im Großen

Die reine Messung von Zugriffszahlen und die Auswertung nach vorgegebenen Kriterien ist zwar interessant, jedoch für ein professionelles Online-Marketing bei weitem nicht ausreichend. Die im vorangegangenen Abschnitt vorgestellten Verfahren erlauben lediglich die grobe Erfassung der Zugriffe auf die eigenen Web-Seiten – es fehlt jedoch die Verbindung zu den Daten der Kampagne und des Ad-Servers. Nur so kann das Verhältnis von AdViews, also den eigenen Werbeeindrücken auf einer fremden Webseite, zu den AdClicks ermittelt und in Relation zu den eigenen Abrufzahlen gesetzt werden.

Aber auch das Besucherverhalten ist für den wirtschaftlichen Erfolg ausschlaggebend. So wäre es durchaus denkbar, dass viele Surfer einem Werbebanner folgen, sich dann aber in die Irre geleitet fühlen und sofort wieder zurückspringen. Daher ist es wünschenswert, auch die Dauer und die typischen Navigationspfade bei einem Besuch zu ermitteln. Mit der Gewinnung und Überprüfung betriebswirtschaftlicher Kennzahlen lässt sich dann beurteilen, ob mit Hilfe des Internets signifikante Einsparungen oder Umsatzsteigerungen erzielt werden und welche Kampagnen als »erfolgreich« gelten können.

8.2.1 Reichweiten- und Response-Messung

Neben den externen Parametern wie AdViews und AdClicks sind vor allem die internen, aus den Zugriffsprotokollen abgeleiteten Größen PageViews und Visits wichtig. Unter PageViews versteht man die Anzahl der Sichtkontakte mit einer HTML-Seite, unabhängig davon, wie viele verschiedene Elemente darin enthalten sind. Als Visit bezeichnet man hingegen einen zusammenhängenden Nutzungsvorgang (Besuch) eines Online-Angebotes im World Wide Web durch einen Benutzer. Im Grunde

Externe
vs. interne
Parameter

handelt es sich bei den Visits um die Anzahl der Besucher des Angebotes. Da im Internet jedoch nicht ohne weiteres zwischen unterschiedlichen Benutzern unterschieden werden kann, erzeugt der Besuch des gleichen Angebotes am Vormittag und am Abend zwei getrennte Visits. Die Bestimmung der Visits ist schwierig, weil die Abgrenzung von einzelnen »Besuchen« heikel ist. Besucher sind grundsätzlich »pseudonym«, man kann also nicht von Besuchen auf Personen schließen. Ein Visit gilt als beendet, wenn 60 Minuten lang keine Aktion (Mausklick) mehr erfolgt. Viele kommerzielle Softwarepakete ermöglichen die Ermittlung dieser Größen aus den Logfiles – zum Teil sogar in Echtzeit. Daneben haben sich auch Dienstleister etabliert, die diese und weitere Auswertungen vornehmen.

Allerdings sind auch PageViews nicht ganz unproblematisch. Probleme bei der PageView-Bestimmung ergeben sich dadurch, dass sich die Werbeleistung dynamischer Angebote (Animationen, Java, Shockwave ...) über PageViews nicht bestimmen lässt und »lange« Web-Seiten im Nachteil gegenüber »kurzen« Seiten sind.

Interessant ist das Verhältnis zwischen PageViews und Visits: Je mehr einzelne Seiten von einem Anwender aufgerufen werden, um so interessanter ist ein Online-Angebot, und die Verweildauer ist entsprechend lang. Ist die Zahl der PageViews und der Visits dagegen fast identisch, so bedeutet das, dass die Besucher kommen und gleich wieder gehen.

PageViews und Visits zeigen maßgeblich, welche Reichweite ein spezielles Angebot hat. Doch wer gewährleistet, dass diese Angaben auch wirklich stimmen? Die in den Logfiles gespeicherten Rohdaten sind unzuverlässig, da sie beispielsweise Seitenaufrufe oft nicht registrieren. Etwa dann, wenn ein Seitenabruf nicht vom Server direkt erfolgt, sondern über einen Proxy-Server.

Eine Schwierigkeit ergibt sich allerdings immer dann, wenn von der Zuverlässigkeit der Angaben das Vertrauen in einen Geschäftspartner abhängt. Als Werbetreibender haben Sie ein sehr verständliches Interesse daran, dass die angegebene Reichweite eines Werbeträgers für Ihre Banner auch zuverlässig ist. Umgekehrt benötigen Sie eine unabhängige Bestätigung der Zugriffszahlen Ihres eigenen Angebots, wenn Sie selbst auf Werbeeinnahmen hoffen. Viele Dienstleister haben diese Problematik erkannt und Verfahren entwickelt, die eine unabhängige Kontrolle der Angaben gewährleisten.

So hat die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW, www.ivw.de) ein Verfahren entwickelt, mit dem sich Online-Reichweiten halbwegs zuverlässig bestimmen und kontrollieren lassen. Dabei wird eine extern gespeicherte Miniatur-Grafik in die HTML-Struktur eingebettet, die nicht zwischengespeichert werden kann und deren Aufrufe gezählt werden. Die IVW kontrolliert die Richtigkeit der von den teilnehmenden Websites gemachten Angaben. Die benötigte Software wird kostenlos bereitgestellt, die unabhängige Überprüfung ist aber kostenpflichtig. Die Teilnehmer zahlen einen einmaligen Aufnahmebeitrag in Höhe der Hälfte des Jahresbeitrags, höchstens aber 1000,- DM sowie einen gestaffelten Jahresbeitrag, der sich wie folgt ergibt:

unter 25000 Visits:	1000,00 DM
25000 – 49999 Visits:	1500,00 DM
50000 – 99999 Visits:	3000,00 DM
100000 – 299999 Visits:	4500,00 DM
300000 – 599999 Visits:	5500,00 DM
600000 – 999999 Visits:	7000,00 DM
1000000 – 2999999 Visits:	9000,00 DM

Darüber hinaus für jede weitere angefangene Million Visits im Bereich von

3000000 – 5999999 Visits:	5000,00 DM
6000000 – 10000000 Visits:	4000,00 DM
über 10000000 Visits:	3000,00 DM

Investitionen in dieser Höhe rechnen sich nur für Anbieter, die auf Werbeeinnahmen setzen. Schließlich ist ihnen die IVW schon aus der Offline-Werbung ein Begriff – hier kontrolliert sie beispielsweise die Auflagenhöhe von Print-Medien.

Visit-Messung nach dem IVW-Verfahren

Visits beziehen sich im IVW-Verfahren auf Nutzungsvorgänge und nicht auf einzelne Besucher (unique Users). Bei einem Angebot, für das sich die Anzahl der PageViews nicht maßgeblich von der Anzahl der Visits unterscheidet, schauen sich die meisten Besucher nur eine einzelne Seite an – die Popularität mag groß sein, nicht aber das Interesse an den Inhalten.

Das IVW-Messverfahren sortiert alle Zugriffe in so genannte **Clickstreams** für einzelne, identifizierbare Web-Browser. Dabei werden die Browser über IP-Nummer, Browsertyp und Betriebssystem identifiziert. Ein Visit beginnt, sobald ein identifizierbarer Browser von außen auf ein Online-

Messverfahren

Angebot zugreift, was am Referer-Eintrag im Logfile erkannt wird. Er endet mit dem erneuten externen Zugriff des Browsers oder spätestens nach 60 Minuten ohne Nutzeraktion.

Zwischen zwei Visits desselben Browsers müssen mindestens 60 Sekunden Zeitabstand liegen, um falsche Referer und Proxy-Fehler zu umgehen. So wird vermieden, dass zu viele Visits gezählt werden und so das Verhältnis von PageViews und Visits verfälscht wird.

Probleme bei der Visit-Bestimmung

Probleme bei der Visit-Bestimmung bereiten Proxys und die Einordnung in einzelne Clickstreams. Proxies rufen zwischengespeicherte HTML-Seiten nicht erneut auf – deshalb werden unter Umständen zu wenige Visits gemessen. Andererseits werden externe Zugriffe eines Browsers mit den gleichen Identifikationsmerkmalen während eines Clickstreams nicht als zweiter Clickstream (und damit als Visit) gewertet, obwohl sie in der Praxis durchaus vorkommen, zum Beispiel durch Firewalls. Auch kurze Besuche in Fremdangeboten (Verfolgen eines Links mit sofortiger Rückkehr in das Angebot) erzeugen keine neuen Visits, da in solchen Fällen entweder kein externer Referer vorliegt oder der Zugriff unter die Timeout-Schranke von 60 Sekunden fällt.

Das Verfahren weist in der Regel weniger Visits aus, als tatsächlich stattgefunden haben. Wie viele Visits verloren gehen, hängt vom Angebot, dessen Internet-Anbindung und von der Internet-Anbindung der Besucher ab. Tiefergehende Analysen ergeben bei typischen Angeboten durchschnittliche Abweichungen von 10 bis 15 Prozent. Die Zahl der »unique Users« eines Online-Angebotes beträgt nach Untersuchungen in der Regel zwischen 50 und 70 Prozent der Visit-Zahlen.

Doch die von der IVW ermittelten Zahlen liefern keinerlei Hinweis darauf, wie oft ein bestimmtes Werbebanner tatsächlich eingeblendet wurde (AdImpression oder AdView) und wie oft darauf geklickt wurde (AdClick). Die IVW-Zahlen geben nur Aufschluss darüber, welche Reichweite ein bestimmtes Angebot hat. Diese Reichweiten der Online-Medien können auf den IVW-Web-Seiten eingesehen werden.

Ad-Server-Statistiken

Um die für die Kampagnenauswertung wichtigen externen Daten zu erhalten, bieten die Betreiber von Werbenetzwerken ebenfalls umfangreiche Statistiken an, die eine gewisse Unabhängigkeit garantieren. Um Werbekunden eine Kontrolle über die geschalteten Banner zu geben, werden vom Ad-Server Protokolle erstellt, in denen alle Bannereinblendungen (AdViews) und die korrespondierenden AdClicks festgehalten werden. Jeder http-Request bei dem Ad-Server führt dabei zum Abruf ei-

nes konkreten Werbebanners, wobei die Anzahl der Aufrufe für jedes einzelne Banner gezählt wird. Die Werbekunden müssen in der Regel darauf vertrauen, dass die vom Ad-Server registrierten Abrufzahlen den tatsächlichen Zahlen entsprechen.

Ein Problem bei der AdView-Bestimmung ergibt sich bei Besuchen mit Web-Browsern, bei denen der Grafik-Autoload abgeschaltet ist. Diese werden zum Teil fehlerhaft berücksichtigt, da die Nutzer den grafischen Werbeanteil erst gar nicht zu Gesicht bekommen. Aus diesem Grund ist es vorteilhaft, zwischen dem grafischen Banner und dem Alternativtext zu unterscheiden und für beide getrennte AdView-Zahlen zu ermitteln.

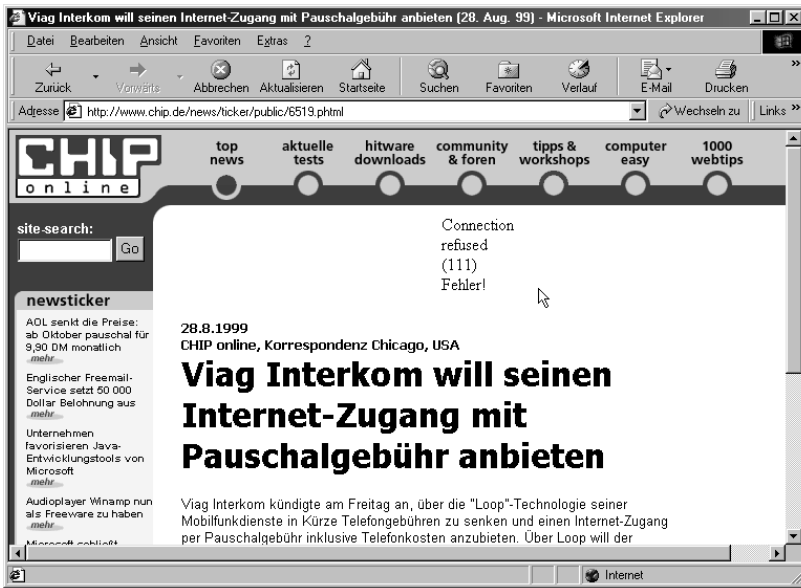


Abbildung 8.2 Hier ist offenbar der Ad-Server ausgefallen ...

Eine weitere Problematik ergibt sich – vor allem für die Betreiber von Werbeträgern – beim Ausfall des Ad-Servers. In den vergangenen Monaten konnte bei großen Content-Angeboten mehrfach beobachtet werden, dass ein externer Ad-Server nicht erreichbar war. Zwar wird die Web-Seite korrekt aufgebaut, allerdings fehlen die Banner oder erzeugen Fehlermeldungen. Für die Betreiber der Websites, die auf die Werbebeeinträchtigungen angewiesen sind, ist dies sehr ärgerlich, da sie keinen Einfluss auf den störungsfreien Betrieb des Webservers haben.

8.2.2 Betriebswirtschaftliche Analysen

Die Messung der Reichweiten liefert nur die Basis für die wirklich interessanten Kenngrößen. Sie können allerdings nur ermittelt werden, wenn auch andere Parameter in die Kalkulation mit einfließen. Zu diesen Parametern gehören die Kosten der Kampagne ebenso wie die Anzahl und Höhe der Bestellungen oder die Zahl der generierten Leads.

Abgeleitete Kenngrößen

Mit diesen Angaben lassen sich beliebige Auswertungen durchführen, über die der Erfolg einer Kampagne ebenso untersucht werden kann wie die Effektivität eines bestimmten Banners oder Werbeträgers. Zu den wichtigsten abgeleiteten Kenngrößen zählen:

- ▶ AdClick-Rate (Click-through-Rate)
- ▶ PageViews je Visit
- ▶ Verweildauer beziehungsweise Länge eines Visits
- ▶ TKP, insbesondere abgeleitet bei Abrechnungsmodellen, die auf Pauschalen oder erfolgsabhängiger Vergütung basieren
- ▶ Kosten per AdClick
- ▶ Kosten per Visit
- ▶ Kosten per Response
- ▶ Kosten pro Bestellung
- ▶ Werbeaufwendungen pro (Neu-)Kunde beziehungsweise Lead

Analyse und Prognose

Mit leistungsfähigen Analysewerkzeugen ist es nicht nur möglich, einzelne Kampagnen zu untersuchen, sondern auch vergleichende Analysen durchzuführen. Daraus ergeben sich nicht nur wichtige Erkenntnisse während und nach einer Online-Kampagne. Die Ergebnisse lassen sich zudem für die Prognose neuer Werbemaßnahmen einsetzen.

Die Ergebnisse können durch die Hinzunahme von Inhaltsdaten weiter ergänzt werden. So liefern die Statistiken der Webserver nur Aussagen darüber, welche URLs und Banner-GIF-Dateien am erfolgreichsten sind. Hinterlegen Sie nun diese Daten mit der Information darüber, welche Produkte und Dienstleistungen jeweils vorgestellt werden, so werden nicht nur quantitative, sondern auch qualitative Analysen möglich. Es lässt sich unter anderem ermitteln:

- ▶ Welche Inhalte wurden am häufigsten aufgerufen? Welche Produkte sind besonders gefragt?
- ▶ Welche Werbebanner und Werbeträger sind besonders erfolgreich?

- ▶ Woher kommen die Nutzer? Die Top-Referring-Websites sind für das Online-Marketing besonders interessant!
- ▶ Welche Suchbegriffe verwenden die Besucher auf welchen Suchmaschinen?
- ▶ Wie ist die Bewegung des Users innerhalb des Angebotes?
- ▶ Welchen Browser und welches Betriebssystem verwenden die Besucher? Mit dieser Information lässt sich der Funktionsumfang der Webseiten optimieren!
- ▶ Wann kommen die Besucher? Hieraus lassen sich Informationen über das Nutzungsverhalten, aber auch ein sinnvoller Aktualisierungsgrad ableiten.
- ▶ Was ist die durchschnittliche Dauer eines Besuches? Wie lang wird eine Seite betrachtet (ViewTime)?
- ▶ Wie viele Seiten werden pro Besuch durchschnittlich angeschaut? Welche?

Die Möglichkeiten, die sich hieraus für das Kampagnen-Management und die Optimierung von Marketingmaßnahmen ergeben, sind gewaltig. Mit den richtigen Hilfsmitteln lassen sich nicht nur kritische Aspekte erkennen, sondern es kann auch darauf reagiert werden. So hat die Boston Consulting Group zusammen mit Pixelpark einige Fakten für Online-Shops zusammengetragen, die es sich für das eigene Angebot dringend zu vergleichen lohnt. Hierzu gehören:

- ▶ Aufgrund schlechter Navigationsstruktur springen immer mehr Besucher ab und wenden sich anderen Online-Angeboten zu (Schwellenwert: 30 Prozent).
- ▶ Die Abbrecherquote im Bestellvorgang beträgt oftmals bis zu 25 Prozent.
- ▶ Nur fünf Prozent der Website-Besucher werden zu Kunden.
- ▶ Nur 1,6 Prozent aller Besuche führen zu einem Kauf, es sind also häufig mehrere Besuche vorausgegangen.

Auch diese Zahlen zeigen deutlich, dass es im Online-Marketingmix nicht nur auf Promotion, sondern auch auf Verkaufsförderung und Kundenbindung ankommt.

Als betriebswirtschaftliche Analysen können alle Aktivitäten zur Sammlung und Auswertung von Informationen für Marketingentscheidungen verstanden werden, die durch die Kombination von Online-Statistiken mit betriebswirtschaftlichen Kenngrößen gewonnen werden können. Ne-

ben den bereits vorgestellten Charakteristika gehören hierzu auch Marktanalysen auf der Basis konkreter Kundendaten wie Segmentanalysen, Wirkungsanalysen, Lost-Order-Analysen und Maßnahmen, die der Früherkennung von Trends dienen. Durch die Erfassung der Marktreaktionen können Online-Marketingkampagnen in zweifacher Hinsicht beurteilt werden:

- ▶ Der ökonomische Erfolg misst sich in der Veränderung von Deckungsbeiträgen, Umsätzen, Aufträgen, Gewinnmargen usw.
- ▶ Der außerökonomische Erfolg drückt sich in Anfragen und Rückläufen, aber auch einer veränderten Einstellung und gestiegenen Kenntnissen der Zielgruppe aus.

Auf die weiteren Möglichkeiten der betriebswirtschaftlichen Analyse kann hier aus Platzgründen nicht im Detail eingegangen werden – das Thema würde ein eigenes Buch rechtfertigen. Einige Werbeagenturen haben mittlerweile sehr leistungsfähige Systeme entwickelt, die auch tiefgehende betriebswirtschaftliche Analysen vorzunehmen imstande sind. Bislang fehlt es jedoch noch an übertragbaren Ergebnissen und an Controlling-Systemen mit größerer Verbreitung.

8.2.3 Erfolgsmessung und 1:1-Marketing

Natürlich wünschen sich die Verfechter des 1:1-Marketings, das Controlling auf der Basis des einzelnen Besuchers durchzuführen. Die technischen Möglichkeiten hierzu bestehen, werden jedoch nur begrenzt eingesetzt.

Die üblichen Verfahren, Zugriffszahlen zu messen, können individuelle Besucher nicht von Visits unterscheiden. Dies liegt darin begründet, dass die Identifizierung des Clients nur über die IP-Adresse und die Browser/Betriebssystem-Umgebung erfolgt. Da allerdings die Vergabe der IP-Adressen bei den meisten Internet-Providern dynamisch abläuft, ist die Zuordnung zu einem bestimmten Nutzer nicht möglich – die Surfer erscheinen anonym.

Prinzipiell ist es durchaus möglich, die Nutzer oder zumindest die Client-PCs bei jedem http-Request zu identifizieren. Dazu bestehen zwei Möglichkeiten:

1. Durch Cookies kann eine Rechnerumgebung mit einer eindeutigen Kennung versehen werden.
2. Durch ein erzwungenes Login lassen sich die Benutzer voneinander unterscheiden.

Mit Cookies können individuelle Web-Browser mit einer versteckten Signatur versehen werden. Diese Signatur kann vom Anbieter bei jedem Zugriff abgefragt und gegebenenfalls aktualisiert werden. Mittels Cookies wird ein präzises Zählen von Visits und die Erstellung von Nutzerprofilen möglich. So legt DoubleClick Nutzerprofile über mehrere Websites des Werbenetzwerkes an, indem Cookies zum Einsatz kommen. Allerdings haben viele Surfer Angst um ihre Privatsphäre, Cookies sind daher sehr umstritten. Moderne Web-Browser können so eingestellt werden, dass sie Cookies blockieren.

Aber auch aus anderen Gründen sind Cookies ein nicht gerade optimales Mittel. Nutzt eine andere Person den gleichen PC und Web-Browser, so wird dies als Nutzungsvorgang für die Person gezählt, für die das Cookie angelegt wurde. Darüber hinaus wird ein »bekannter« Nutzer nicht erkannt, wenn er einen anderen Web-Browser oder PC einsetzt. Cookies sind daher kein wirklich probates Mittel, um Personen zu identifizieren, sondern dienen nur der Zustandssicherung zwischen verschiedenen Nutzungsvorgängen.

Die zwangsweise Registrierung und Identifizierung von Benutzern durch ein Login und ein persönliches Passwort erlaubt es recht zuverlässig, Zugriffe konkreten Personen zuzuordnen. Zwar erlaubt Microsofts Internet Explorer 5, Zugangskennungen und Passwörter zu speichern, so dass fremde Nutzer des PCs theoretisch sich unberechtigt Zugang verschaffen könnten, aber davon abgesehen funktioniert das Konzept auch über Browser- und PC-Grenzen hinweg.

Die Zuordnung von persönlichen Daten und Logfile-Analysen ermöglichen es Unternehmen prinzipiell, ganz individuelle, persönliche Angebote zu unterbreiten und den Erfolg zu überprüfen. Denkbar wäre beispielsweise, dass ein amerikanischer Online-Buchshop seinen deutschen Kunden per E-Mail zunächst den kostenlosen Versand der bestellten Bücher offeriert, natürlich für begrenzte Zeit. Die Kunden, die dieses Angebot wahrnehmen – sie sind ja spätestens bei der Bestellung identifizierbar und müssen einen persönlichen Rabatt-Code eingeben – sind offenbar durch günstigere Konditionen zu aktivieren. Beim nächsten Mal, ein paar Monate später, gibt es den internationalen Versand dann für eine Pauschale von beispielsweise 9,95 US-Dollar. Wer jetzt zugreift, hat verloren – werden ihm doch bei Folgeaktionen immer höhere Versandkosten berechnet. Für diejenigen, die allerdings standhaft bleiben, könnte man die Pauschale beim nächsten Mal ja probenhalber mal auf 4,95 US-Dollar set-

zen? Der Phantasie sind bei dieser Personalisierung keine Grenzen gesetzt.

Allerdings verwischt hier die Grenze zwischen der rein statistischen Auswertung von Zugriffsprotokollen und datenschutzrechtlich bedenklichen Auswirkungen des Data Minings!

8.3 Marktforschung online

Wie lernt man seine Nutzer, aber auch das Umfeld und die Konkurrenten kennen? Der zweite große Bereich der Erfolgskontrolle und Kampagnenoptimierung ist die Marktforschung. Sie bildet einen häufig unterschätzten Bestandteil des Marketings.

Marktforschung dient verschiedenen Aufgaben. Sie hilft, den Markt besser einzuschätzen und so die Parameter des 4P-Modells besser auf das Umfeld und die Zielgruppe abzustimmen, liefert aber auch wichtige Erkenntnisse zur Zielgruppe und ihrer Selektion selbst. Was kann man dabei ermitteln?

- ▶ Wie viele Besucher habe ich?
- ▶ Was tun meine Besucher?
- ▶ Wer sind meine Besucher?
- ▶ Wieviel verdienen meine Besucher?
- ▶ Welche Teesorte bevorzugen sie?
- ▶ Was erwarten meine Besucher von meinem Online-Angebot?
- ▶ Wer sind meine Konkurrenten und wie positionieren sie sich?

Nur die ersten beiden Fragen lassen sich durch die Auswertung der Logfiles beantworten. Alle anderen lassen sich durch gezielte Marktforschung analysieren. Hierzu können allgemeine demografische Größen ebenso eingesetzt werden wie gezielte Marktbeobachtung und die aktive Befragung von Personen.

Ziele der Marktforschung

Die Marktforschung hat vornehmlich drei Zielsetzungen:

1. Sie dient der Beobachtung der Konkurrenz unter der Prämisse, besser zu sein als die Wettbewerber.
2. Sie widmet sich der allgemeinen Marktanalyse, um Hinweise auf neue Marktsegmente, veränderte Kundenanforderungen und allgemeine Trends zu erhalten.

3. Und sie zielt darauf ab, die eigene Zielgruppe durch Befragungen besser kennen zu lernen.

8.3.1 Konkurrenzanalyse

Die Konkurrenzanalyse dient nicht nur dazu, Ihre Mitwettbewerber kennen zu lernen – es ist eine Grundvoraussetzung des Marketings, dass Sie sie bereits kennen. Trotzdem macht das Internet auch hier eine effiziente, weltweite Recherche möglich.

Im Rahmen des Online-Marketings hat die Konkurrenzanalyse jedoch andere Prioritäten. Es geht darum herauszufinden, wie sich die Konkurrenten positionieren. Welche Informationen werden geboten, wo liegen die Schwerpunkte des Angebotes? Wie und wo bewerben die Konkurrenten ihre Online-Angebote? Welche Konditionenpolitik wird verfolgt? Und welche Instrumente der Verkaufsförderung und Kundenbindung werden eingesetzt?

Natürlich ermutige ich Sie hier nicht, schamlos abzukupfern. Das wäre nicht nur wenig kreativ, sondern auch kurzsichtig. Schließlich ist man Ihnen in bestimmten Punkten voraus und Ihre Zielgruppe hat vermutlich davon Kenntnis. Ziehen Sie einfach nach, so ist wenig gewonnen. Sie müssen besser sein als die Konkurrenz! Dabei heißt besser nicht notwendigerweise billiger, wie ich bereits mehrfach betont habe. Ziel ist die positive Differenzierung.

Versuchen Sie dabei, das Online-Angebot der Konkurrenten nicht durch die eigene, gefärbte Brille zu sehen! Entscheidend ist hier der Blick aus Sicht des potenziellen Kunden. Oftmals ist es hilfreich, sich hierbei externer Unterstützung zu bedienen. Die Konkurrenzanalyse ist eines der gefragtsten Beratungsangebote in meiner Tätigkeit.

Tipp Schauen Sie sich auch den HTML-Quellcode der Web-Seiten Ihrer Konkurrenten an! So erfahren Sie unter Umständen, welche Metatags verwendet werden, um das Angebot in Suchmaschinen zu platzieren. Natürlich sollten Sie diese Begriffe auch belegen.

Versuchen Sie des Weiteren über Suchmaschinen herauszufinden, wer auf die Seiten der Konkurrenz verweist. So können Sie versuchen, darauf zu reagieren – oder sich anderweitig zu orientieren. Gerade für die Suchmaschinen-Eintragung gibt es einige interessante Werkzeuge, mit denen Web-Seiten und ihre Positionierung verglichen sowie optimiert werden können.

8.3.2 Marktanalyse

Marktforschung mit dem Ziel der Marktanalyse bedient sich zwei verschiedener Konzepte:

1. der aktiven Nutzung des Mediums Internet zum Dialog mit den künftigen Kunden und Geschäftspartnern
2. dem passiven Einsatz des Mediums als Informationsquelle

Aktive Nutzung

Das Internet ist eine ideale Plattform, um neue Produktideen und Geschäftskonzepte auf ihre Erfolgsaussichten hin zu überprüfen. Wurden früher aufwändige Tests von Meinungsforschungsinstituten durchgeführt, so reicht heute ein Betatest oder ein kostenloser Basisdienst im Internet. Ob Software oder Dienstleistungen – bereitwillige Tester finden sich immer. Vergessen Sie allerdings nicht, den Test von der Beantwortung eines umfangreichen Fragebogens abhängig zu machen. Und belohnen Sie die Tester für den entstandenen Aufwand.

Auf das Potenzial von kostenlosen Angeboten wurde bereits mehrfach hingewiesen. Aber neben dem direkten Ziel, Zusatzangebote und Profiversionen später gegen Bezahlung »nachzuschieben«, ist auch der Akzeptanztest ein wichtiges Planungs- und Marketinginstrument. Lassen Sie die Surfer gegebenenfalls auch über die Entwicklungsrichtung für neue Produktversionen abstimmen. Sie haben immer die Möglichkeit, die Ergebnisse einer solchen Befragung nicht zu veröffentlichen!

Häufig bietet es sich für Unternehmen auch an, Supportforen als Quelle der Inspiration zu nutzen. Auch sind es häufig die Anwender, die die besseren Ideen zur Optimierung eines Produktes haben. Schließlich müssen sie es täglich nutzen. Fragen Sie sie einfach!

Auch in Newsgroups, den Schwarzen Brettern des Internets, kann man neue Ideen mit den potenziellen Nutzern diskutieren. Viele Unternehmen haben allerdings Angst davor, ihre unfertigen Konzepte öffentlich vorzustellen. Sie sehen die Gefahr, dass Konkurrenten die Ideen aufgreifen und schneller zur Produktreife entwickeln könnten.

Passive Nutzung

Neben der aktiven Nutzung als Kommunikationsinstrument bietet das Internet auch zahlreiche Informationen über Branchen und Märkte. Auf den Websites von Regierungsinstitutionen, Interessenvereinigungen, Wirtschaftsverbänden, Finanzinstituten und Meinungsforschern finden sich umfassende Informationen über Entwicklungen, Trends und Perspektiven zu so ziemlich jedem Thema.

Auf die Möglichkeiten, die durch die Konkurrenzanalyse gegeben sind, wurde ja bereits im vorherigen Abschnitt eingegangen.

8.3.3 Nutzer- und Kundenbefragungen

Besonders interessant ist es natürlich, etwas über die eigenen Besucher und Kunden in Erfahrung zu bringen. Hierzu eignen sich zwei Strategien: offene Umfragen und erzwungene Registrierungen. Des Weiteren sollte regelmäßig die Auswertung von Anfragen, Beschwerden, Supportfällen vorgenommen werden. Auch hieraus lassen sich wichtige Erkenntnisse gewinnen.

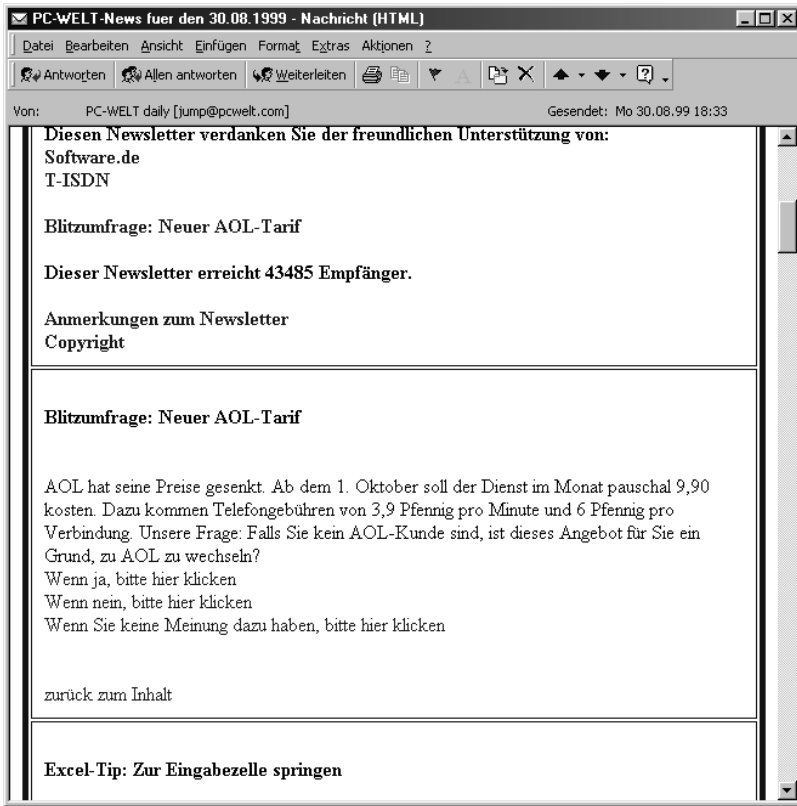


Abbildung 8.3 Mini-Umfrage in einem E-Mail-Newsletter mit direkten Antwort-Links

Bei Umfragen ist die Teilnahme freiwillig. Platzieren Sie einen Fragebogen auf Ihrer Website, oder nutzen Sie einen Newsletter! Beide Varianten haben Vor- und Nachteile. Der Fragebogen auf der Website steht prinzipiell für jeden offen, die Ergebnisse sind auf Wunsch anonym. Der Newsletter

Umfragen

hingegen kann zum Beispiel nur an Käufer eines bestimmten Produktes geschickt werden; Sie können also die Zielgruppe aktiv beeinflussen. Da die Rückmeldung in der Regel per E-Mail erfolgt, sind die Ergebnisse personalisierbar – zumeist werden sie jedoch anonymisiert.

**Multiple-Choice –
leichter
auswertbar**

Es hängt von den gewünschten Resultaten ab, welche Fragen in welcher Form gestellt werden sollten. Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass Multiple-Choice-Fragen deutlich leichter auszuwerten sind als Freitext-Fragen. Allerdings müssen bei Multiple-Choice-Fragen klare Hinweise darauf erfolgen, wie die Antworten zu verstehen sind. »Bewerten Sie nach Schulnoten von sehr gut bis mangelhaft!« ist deutlich besser als »Bewerten Sie anhand einer Skala von 1 bis 10!«. Umfragen ermöglichen aber auch direkte Statements der Zielgruppe. Sie können sogar zu Kritik auffordern, das Angebot wird gerne aufgegriffen!

**Freiwilligkeit der
Teilnahme**

Umfragen eignen sich sowohl für eine Gewinnung von quantitativen als auch qualitativen Aussagen. In der Regel ist es jedoch schwierig, Trends zuverlässig durch aufeinanderfolgende, regelmäßige Befragungen zu ermitteln. Das Problem liegt in der mangelnden Reproduzierbarkeit des Verfahrens durch die Freiwilligkeit der Teilnahme.

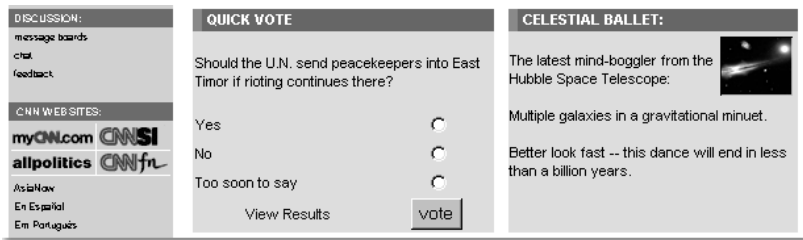


Abbildung 8.4 Meinungsumfrage auf der Homepage von cnn.com: kurz und schmerzlos

**Individuelle
Ansprache des
Kunden**

Eine interessante Einsatzmöglichkeit von Umfragen bietet sich zum Abschluss eines Bestellvorgangs oder einige Zeit nach Zusendung der bestellten Waren an. Hierbei werden die Kunden individuell angesprochen und nach ihren Erfahrungen und ihrer Meinung zum Produkt sowie dem Bestellvorgang gefragt. Im Mittelpunkt des Unternehmensinteresses steht dabei die Intensivierung der Kundenbindung sowie die Kontrolle der Kundenzufriedenheit. Sie wissen ja, dass nur ein zufriedener Kunde auch ein treuer Kunde ist!

**Verlässlichkeit der
Antworten**

Problematisch ist allerdings bei Umfragen jeder Art die Verlässlichkeit der Antworten. Es gibt immer wieder Teilnehmer, die gezielt falsche Angaben machen. Auch werden oft (bewusst oder unbewusst) Formulare mehr-

fach abgeschickt, was die Statistik erheblich verfälschen kann. Durch die gezielte Komposition der Fragen können falsche Angaben und doppelte Einsendungen jedoch zum Teil erkannt und ausgefiltert werden.

Empfehlenswert ist es, eine Aufwandsentschädigung für Teilnehmer vorzusehen. Allerdings muss darauf geachtet werden, dass diese Belohnung nicht als Anreiz dient, mehrfach an der Befragung teilzunehmen.

Die Registrierung wird eingesetzt, wenn Nutzer sich für ein geschlossenes Angebot vorab anmelden müssen. In der Regel wird sie in Kombination mit einem kostenlosen Service und/oder einer geschlossenen Benutzergruppe (GBG) eingesetzt. Die Teilnahme an der Befragung ist hier mehr oder weniger »unfreiwillig« – entweder man nimmt teil oder verzichtet auf das Angebot.

Registrierung

Ziel der Registrierung ist häufig die Ermittlung von Stammdaten, die zum Beispiel für das eigene Marketing und für Werbepartner genutzt werden. Aus diesem Grund werden häufig mehr Kundendaten abgefragt, als eigentlich notwendig wären. Dies führt in Kombination mit dem Teilnahmepflicht zu Unwillen und zahlreichen falschen Angaben.

travelmail
standard – pro

hier gehts zum **travelmail** magazin
News, Tips, Trends und Events. Wetter weltweit.

guide
Über 100 Reiseziele von A bis Z. Von Polypott und GEO Saison.

club
Foren, Gästebuch, MfReisebörse.

buchen
► Last Minute
► Flüge
► Hotels
► Mietwagen
► Pauschalreisen
► Erlebnisreisen

travelmail
Eingabe statistischer Daten (optional)

Bildungsabschluss

Tätigkeit

Berufliche Position

Homepage (URL)

Internetnutzung

Welches sind Ihre Interessengebiete?

<input type="checkbox"/> Computer	<input type="checkbox"/> PC-Spiele
<input type="checkbox"/> Technik	<input type="checkbox"/> Auto
<input type="checkbox"/> Sport	<input type="checkbox"/> Musik
<input type="checkbox"/> Unterhaltung	<input type="checkbox"/> Lifestyle
<input type="checkbox"/> Einkauf	<input type="checkbox"/> Reise und Freizeit
<input type="checkbox"/> Kunst und Kultur	<input type="checkbox"/> Nachrichten und Politik

Womit fahren Sie am häufigsten in den Urlaub?

<input type="checkbox"/> Flugzeug	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Bahn	<input type="checkbox"/> Auto

Haben Sie schon einmal online gebucht? (z.B. beim Travelchannel)

<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
-----------------------------	-------------------------------

[Hilfe](#) [Impressum](#) [Fragen & Anregungen](#)

Travelmail ist ein Service der G+J Electronic Media Service, Hamburg 100700
in Zusammenarbeit mit der Media Service Group AG

Abbildung 8.5 Beispiel für umfassende Angaben zur Erstellung eines Nutzerprofils bei der Registrierung zu Travelmail.de

Plausibilitätsprüfung

Im Gegensatz zur Umfrage ist bei der Registrierung daher eine sofortige Plausibilitätsprüfung unbedingt notwendig. Anderenfalls könnten Surfer das Angebot mit falschen Angaben immer wieder nutzen, bis der jeweilige Account wieder manuell gesperrt wird. Der damit verbundene Aufwand wäre zudem kaum tragbar. Zur Plausibilitätsprüfung können neben einfachen Syntaxprüfungen auch Systeme eingesetzt werden, die beispielsweise automatisch einen Adressabgleich durchführen. Durch die Notwendigkeit der Plausibilitätsprüfung ist bei der Konzeption des Registrierungsablaufs deutlich mehr Sorgfalt und Planung vonnöten, als bei Umfragen auf freiwilliger Basis.

Die Ergebnisse der Registrierung werden in aller Regel in Kombination mit Cookies beziehungsweise Login und Passwort eingesetzt. In der Folge sind so nicht nur die Stammdaten des Benutzers bekannt, die bei der Registrierung erfragt wurden, sondern es kann auch ein umfassendes Nutzerprofil anhand der Bewegungsdaten erstellt werden.

Eine kreative Möglichkeit, die bei der Registrierung gewonnenen Stammdaten für das Online-Marketing einzusetzen, zeigt der Anbieter GMX, der kostenlose E-Mail-Adressen und deren Verwaltung über ein Web-Interface anbietet. Die Werbebanner, die den Kunden nach dem Einloggen eingeblendet werden, werden unter anderem auf der Basis des Interessenprofils von einem eigenen Ad-Server ausgewählt.

8.4 Kampagnen-Management und Optimierung

Ziel der Erfolgsmessung und der Nutzerbefragung ist in jedem Fall die Optimierung des betriebswirtschaftlichen Ergebnisses und somit ein verbessertes Kampagnen-Management. Aus Sicht des Online-Marketings gibt es zwei unterschiedliche Optimierungsansätze:

1. Die kurzfristige Optimierung zielt auf die Effizienzsteigerung der laufenden Promotion- und Verkaufsförderungsmaßnahmen. Im Vordergrund stehen dabei Fragen wie: Welche Werbebanner haben die größte Wirkung? Welche Werbeträger erreichen die höchsten Response-Quoten? Welche verkaufsfördernden Maßnahmen sind effektiv? Wünschenswert sind hier vor allem kurze Laufzeiten von festen Marketingaktionen und die flexible Ausgestaltung von Verträgen, so dass wenig erfolgreiche Banner umgehend ausgetauscht werden können.

2. Die strategische Optimierung nimmt sich der einzelnen Parameter des 4P-Modells an und versucht in Verbindung mit den Ergebnissen der Marktforschung die Alleinstellung des eigenen Angebotes auszubauen. Hierbei können Situationen auftreten, bei denen ein bestimmter Parameter nur graduell geändert werden kann, um den bisherigen wirtschaftlichen Erfolg nicht zu gefährden.

Für die Optimierung selbst können naturgemäß keine allgemeingültigen Empfehlungen gegeben werden.

8.5 Zusammenfassung

Aus der Erfolgsmessung und Marktforschung ergeben sich drei Arten von Basisdaten:

1. Zugriffsstatistiken durch Logfile-Protokolle
2. Inhaltsdaten von Web-Seiten und Werbeelementen
3. personenbezogene Stammdaten

Daraus lassen sich einerseits personalisierte Bewegungsdaten ableiten, die aus der Kombination der Basisdaten gewonnen werden. Durch Verbindung mit betriebswirtschaftlichen Zahlen und Kenngrößen lassen sich zudem genaue Analysen über die Wirtschaftlichkeit von Online-Kampagnen durchführen und laufend Optimierungen vornehmen.

Für die Optimierung ergeben sich verschiedene Zielsetzungen, die mit Hilfe der gewonnenen Erkenntnisse umgesetzt werden:

- ▶ die Optimierung der laufenden Online-Kampagnen
- ▶ die Optimierung des Produktportfolios im Hinblick auf Zielgruppe, Konditionen usw.
- ▶ die Entwicklung komplett neuer Angebote

In allen Fällen steht die Steigerung des wirtschaftlichen Erfolges sowie eine verbesserte Differenzierung von den Wettbewerbern im Mittelpunkt der Bemühungen.