

Web-Controlling

**Den Erfolg im Internet
messen und steuern!**

Partner für Print, Web, Software

Besucherfang im Internet

Netze auswerfen

- ◆ Vernetzung mit anderen Websites
- ◆ Suchmaschinen
- ◆ Online-Werbung
- ◆ Klassische Werbung
Crossmedia-Effekte

✓ **Besucher strömen auf Ihre Website**

Was hat Web-Controlling damit zu tun?

Stellen Sie sich vor ...

- ◆ ... sie laden sich Gäste ein,
- ◆ ... und die Gästen folgen Ihrer Einladung

Dann fragen Sie doch ...

- ◆ Warum lud ich die Gäste ein?
- ◆ Was erwarte ich von meinen Gästen?
- ◆ Tun die Gäste, was ich von ihnen erwarte?
- ◆ Lohnt sich die Einladung für mich?

✓ **Web-Controlling beantwortet
diese Fragen für Ihre Website!**

Web-Controlling

Hilft Ihnen

- ◆ ihre Online-Ziele zu überprüfen

Verfügt über qualitative Methoden

- ◆ zur Definition von Zielen
- ◆ zur Überprüfung ihres Erreichens

Macht quantitative Aussagen

- ◆ zur Wirksamkeit,
- ◆ zu Kosten,
- ◆ zum Erfolg.

✓ **Web-Controlling unterstützt Marketing und Zahlenwesen!**

Ziele definieren

Triviale Ziele

- ◆ Viele Besucher auf der Site; 1.000 Klicks pro Tag; ...

Kontrollierbare Ziele

- ◆ 50 Online-Bestellungen/Tag; 100+Besucher abonnieren Newsletter; Call-for-Action generiert täglich 10 Unterschriften;
- ◆ Werbung mit Google/AdWords generiert 3+ Bestellungen pro Tag;
- ◆ Werbekosten pro Bestellung sollen sinken;

Keine (Web-Controlling-)-Ziele:

- ◆ Google-Trefferliste anführen zum Thema „Layout“,
- ◆ Mehr Benutzer von meiner alten auf meine neue Homepage ziehen.

✓ **Kontrollierbare Ziele sind das A-und-O des Web-Controlling!**

Ziele operationalisieren

Triviale Messungen

- ◆ Besucherzahlen messen
- ◆ Bewegungen der Besucher messen

Ziele durch URLs definieren

- ◆ Seite identifizieren (URL) für Bestellung, Newsletter, Call-for-Action, ...
- ◆ Verschiedene Eingänge der Website definieren, (Home, Google-Link, ...)
- ◆ Pfade definieren: Pfad = Weg vom Eingang zum Ziel

Ziele operationalisieren

Konversion alias Conversion:

- ◆ Durchlaufen eines Pfades vom Eingang zum Ziel
- ◆ Besucher → Kunden, Kosten → Deckungsbeiträge
- ◆ Konversionsrate:
Besucher, die Ziel erreichen / Summe aller Besucher

Kennzahlen:

- ◆ Erfolgsparameter: Verdichtung von Rohdaten zu Aussagen über Erfolg von Aktionen und Bedeutung für Unternehmenserfolg
- ◆ Beispiel-Kennzahlen:
CPO (Cost per Order), Abbruchrate im Bestellvorgang, ...
- ◆ KPI = Key Performance Indicator;
strategische Verdichtung der Kennzahlen für Reporting

Beispiel: FIAN – FoodFirst Informations- und Aktionsnetzwerk!

FIAN ist eine NGO

- ◆ *Fighting Hunger with Human Rights*
- ◆ Internationale Organisation zur Bekämpfung des Hungers.
- ◆ www.fian.org, www.face-it-act-now.org, www.fian.de

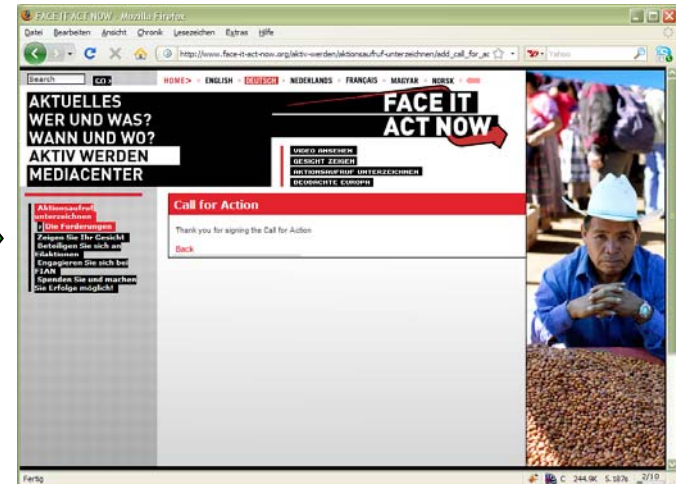
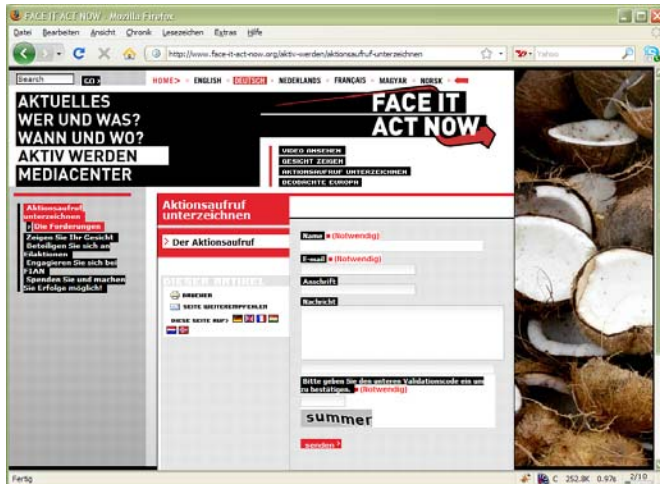
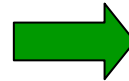
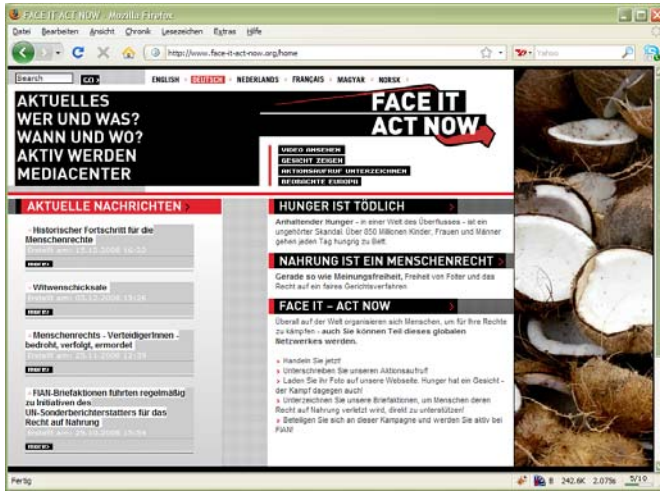
Was macht FIAN

- ◆ Fall-basierte Aktionen: Schwerpunkt *Protestbriefe*
- ◆ Lobby und Rechtsberatung: Vertreten bei UNO, EU, ...
- ◆ Information und Bildung:
Konkrete Fälle aufbereiten, dokumentieren und publizieren

Wichtiges Ziel der Website:

- ◆ Aktionsaufrufe unterzeichnen

Beispielpfad: Aktionsaufruf unterzeichnen



Beispiel-Controlling

Ziel für „Face it, act now“ definieren:

- ◆ Aktionsaufruf unterzeichnen

Ziel operationalisieren

- ◆ Ziel-URL: http://www.face-it-act-now.org/aktiv-werden/aktionsaufruf-unterzeichnen/add_call_for_action_thank_you
- ◆ Pfade: Aufruf lesen → Aufruf unterzeichnen → Bedanken

Konversion und Kennzahl:

- ◆ Konversion: Startseite → Bedanken-Seiten
- ◆ Kennzahl: Konversionsrate für Bedankenseiten, z.B. 2%

Was braucht Web-Controlling technisch?

Messbare Website

- ◆ Eingänge und Ziele brauchen eigene URLs
- ◆ Beispiel: www.fian.org, www.fian.org/googleadwords, www.fian.org/euNgos zeigen jeweils die Startseite
- ◆ Beispiel: www.fian.org/.../thanxForCall implementiert messbare Zielerreichungsseite!

Werkzeuge zur Auswertung

- ◆ Log-Files + Tools,
- ◆ Online-Tools: Google-Analytics, eTracker, ...

✓ **Ziele und Conversions in URL-Pfade abbilden!**

Werkzeug Google-Analytics

Anbieter

- ◆ Google, www.google.de/analytics
- ◆ Anmeldung erforderlich, kostenlos

Funktionen

- ◆ Intensives Online-Logging aller Besuche,
- ◆ Multidimensionale Auswertung Seiten, Besucher, Dauer
- ◆ Unterstützt Pfade und Conversions
- ◆ Integriert mit Google/Adwords-Kampagnen

Werkzeug Google-Analytics

Anwendung

- ◆ Domain anmelden, Analytics-Code generieren
- ◆ Code auf ALLEN Seiten der Website einbauen
- ◆ Besonders einfach in CMS: ins Template einsetzen.
Moderne CMS, z.B. Plone: einfach ID angeben in Konfiguration

Vorteile / Nachteile

- ◆ Kostenlos
Sehr viele Funktionen.
- ◆ Langsam in Stoßzeiten.
Erfordert Einarbeitung.
Noch mehr Daten für Google
24 Stunden Verzögerung

Alternativen zu Google-Analytics

Logdatei-Analyse

- ◆ Läuft auf/neben dem eigenen Web-Server
- ◆ Bekannte freie Software: Webalizer + AWStats
- ◆ Technische Nutzungstatistiken, wenig Marketing-Unterstützung

Echtzeit Web-Controlling

- ◆ e-tracker
vergleichbar mit Analytics; mehr Marketing-Funktionen
Ab 9,90 €/Monat; Conversions, a/b-Vergleiche ab 49 €/Monat
- ◆ NEDSTAT
vergleichbare Leistungen nur mit großer Lizenz *Sitestat*
- ◆ SurfStatsLive Reporting Service

Vom Messen zum Steuern

Messen

- ◆ Kennzahlen auswerten; Schwachstellen analysieren

Planen

- ◆ Ursachen und Alternativen evaluieren;

Testen

- ◆ A/B-Test: zwei neue Web-Versionen erstellen
- ◆ Tester nutzen beide Versionen, beobachtet durch Web-Controlling
- ◆ Bessere Version wird durch Kennzahlen herausgefunden

Umsetzen

- ◆ Neue Fassung in Website implementieren

Prüfen

- ◆ Mit Web-Controlling beobachten und reagieren

Fiktives Beispiel: ... zum Steuern

Messen

- ◆ Hohe Abbruchrate nach „Aufruf ansehen“ bei Face it, act now.

Planen

- ◆ Mögliche Ursachen: schlechte Präsentation, Knopf zum Unterschreiben nicht zu finden, Leser sind nicht einverstanden.
- ◆ Neue Fassung mit „In Kürze“-Zusammenfassung und besserem „Unterschriftsknopf“

Testen mit A/B-Test

Umsetzen

- ◆ Neue Fassung in Website implementieren

Prüfen

- ◆ Mit Web-Controlling beobachten und reagieren
- ◆ Als nächstes z.B. Aufrufertext umformulieren.

✓ Ihre Kennzahlen bewerten Alt und Neu, Soll und Ist!

Web-Controlling ist ...

... eine Führungsaufgabe

- ◆ Ziele vorgeben, KPI-Kennzahlen kontrollieren, Maßnahmen veranlassen

... eine Marketingaufgabe

- ◆ Ziele operationalisieren, Pfade verwalten, Conversions überprüfen, Schwachstellen ermitteln, Werkzeuge beherrschen

... eine Beratungsaufgabe

- ◆ Vermittlung von "Best-Practice"-Wissen, Überblick über Technologie, Zielgerichtete Moderation zu Zielen und Kennzahlen, Interpretation der Messergebnisse

... zuletzt eine Technologie-Aufgabe

- ◆ Unterstützt bestenfalls Marketing bei der Erhebung von Zahlen

✓ **Siedeln Sie Web-Controlling richtig an!**

Web-Controlling ist ...

- ... mehr als nur Besucher zählen**
 - ... ein spannendes, wohl-definiertes Handwerk**
 - ... muss individuell auf die Ziele abgestimmt sein.**
 - ... braucht Zeit, langen Atem und kontinuierliche Verbesserung**
-
- ✓ **Prüfen Sie, ob und wo Web-Controlling Ihnen hilft!**
 - ✓ **Suchen Sie sich einen guten Berater, der die ersten Schritte begleitet!**

Firmenprofil

**Design, Konzept, Realisierung für Print
und Internet**

Druckvorlagen, Großdrucke, Belichtungen

25 Jahre Erfahrung

20 feste Mitarbeiter + Freelancer

Kunden: Industrie, Agenturen, Behörden

Marke FondsDok: Banken in D,A,CH,LU

Erfahrung

Web-Seiten Design

- ◆ **Web-Sites für kleine + mittelständische Unternehmen**
- ◆ **Web-Visitenkarten, Individuelle Web-Seiten, Aufwändige Produktpräsentationen**

CMS-Lösungen

- ◆ **Web-Sites für kleine Unternehmen und Vereine**
- ◆ **Informationslösungen für Mittelstand (York, Sebro, SR-Intranet)**

Redaktionssysteme

- ◆ **Bankberichte u.a. Union Investment, cominvest**

Vertrauen Sie auf unsere Erfahrung!

Fordern Sie uns!

Satzweiss.com Print, Web, Software GmbH
Mainzer Straße 116
66121 Saarbrücken

Anja Jansen-Winkeln ajw@satzweiss.com
Elke Weiß e.weiss@satzweiss.com