



Virtual Roundtable Web Analytics - Wichtigste Intelligenz für Unternehmen der Zukunft!?



Titel des Interviews: Virtual Roundtable Web Analytics -
Wichtigste Intelligenz für Unternehmen der Zukunft!?

Name: Karl-Heinz Maier

Funktion/Bereich: Director Central Europe

Organisation: WebTrends

Liebe Leserinnen und liebe Leser,

Das Web und Web-Technologien werden für Unternehmer immer bedeutender, weil wesentliche Geschäftsprozesse sich ins Web verlagern oder auf Web-Technologien (im Intranet, Extranet) basieren. Dieser Wandel betrifft nicht nur Web-Unternehmen, sondern auch klassische Unternehmen. Nach dem E-Business-Hype der New Economy wird mit Web 2.0 und dem Enterprise 2.0 bereits die nächste Runde des Wandels eingeleitet.

Wenn aber das Web zu der Plattform schlechthin wird, ist auch die Business Intelligence über das Web überlebenswichtig. Wird Web Intelligence vielleicht sogar zur wichtigsten Intelligenz eines Unternehmens? Wie weit ist dieses Bewusstsein schon verbreitet? Was kann heute Web Analytics in diesem Zusammenhang leisten? Welche zukünftigen Entwicklungen zeichnen sich bereits ab?

Es freut uns, dass es uns gelungen ist, führende Experten im Bereich Web-Intelligenz für diesen Virtuellen Roundtable gewonnen zu haben, die diese und weitere spannende Fragestellungen beantworten!

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen

Ihr

NetSkill-Team



Sehr geehrter Herr Maier,

Frage 1: Einordnung Web Analytics / Begriffsverständnis

Im Web Analytics-Umfeld scheint noch babylonische Sprach-Verwirrung zu herrschen: Web Controlling, Web Intelligence, Web Analytics, Web Monitoring – verschiedene Labels für ein und dasselbe Thema oder doch verschiedene Teil-Aspekte eines großen Ganzen?

Welche Begriffe bevorzugen Sie? Wie definieren Sie Web Analytics bzw. die von Ihnen bevorzugten Begriffe? Welche Bandbreite gibt es im Bereich Web Analytics im Hinblick auf die erhobenen Daten?

Antwort:



Wir benutzen den Begriff Webanalyse, da die genaue Erhebung und Interpretation von Daten – also die Datenanalyse – das A und O bilden, um das Verhalten seiner Online-Besucher zu verstehen und die Informationen bestmöglich zur Optimierung zukünftiger Kampagnen einzusetzen. WebTrends Analytics bildet dementsprechend auch den Grundstein unserer umfassenden Webanalyse-Lösung Marketing Lab 2, mit der sich Customer Engagement noch genauer messen lässt.

Genauso vielseitig wie die Begrifflichkeit ist der Bereich Webanalyse auch, wenn es darum geht, was gemessen wird. Das hängt davon ab, welches Ziel der Webauftritt verfolgt: Für einen Online Shop ist der Umsatz ausschlaggebend, ein Newsportal will vorrangig informieren, Social Networks sollen eine Plattform für den gegenseitigen Austausch bieten.

Letztendlich meinen jedoch alle diese Begriffe dasselbe: Messen und Interpretieren von Daten, um somit eine genaue Besuchersegmentierung und gezielte Online Marketing-Aktionen bzw. einen optimierten Online-Auftritt zu ermöglichen. Diese Faktoren bilden wiederum die Grundlage für eine Erhöhung der Konvertierungsrate, die – ebenfalls je nach Website – den Kauf, das Anklicken bestimmter Produkte/bestimmten Contents, die Registrierung o.ä. zum Ziel hat. Da gerade im Internet die Konkurrenz nur einen Klick weit entfernt ist, bildet eine relevante und bedeutsame Online-Erfahrung die Basis für eine dauerhafte Kundenbeziehung.

**Frage 2: Die Zeit ist reif! Web Analytics als Zukunftstrend!**

Was sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Entwicklungen und Treiber, die Web Analytics heute schon wichtig erscheinen lassen und in Zukunft sogar diese Bedeutung noch steigern?

Welchen Herausforderungen sehen und sehen sich die Entwickler/Lösungs-Anbieter gegenüber und wie sieht der heutige Stand der Entwicklung und allgemein die Zukunfts-Perspektive für Web Analytics aus? Wie wirken sich Trends wie Web 2.0 und Web Monitoring auf diese Entwicklungen aus? Wie weit sollte Web Analytics über den eigenen Web-Auftritt hinaus gehen?

Antwort:

Die Kommunikation hat sich im Online-Zeitalter grundlegend geändert. Eine Vielzahl von Verbrauchern tauscht sich untereinander über Produkte, Services und Marken aus. Damit einhergehend haben sich auch die Marketingstrategien geändert - von einer One-to-Many(1:N)- zu einer Many-to-Many(N:N)-Situation. Werbebotschaften, Produktpositionierung und Markenbildung liegen damit in der Hand von Millionen Verbrauchern und entziehen sich weitestgehend der Kontrolle des Marketers. Diese veränderten Bedingungen in Betracht ziehend müssen Unternehmen einen ganz neuen Weg der Kundenbindung und -akquise einschlagen. In diesem Zusammenhang wird es immer wichtiger, die Interessen und Wünsche seiner Kunden kennenzulernen und diese gezielt anzusprechen, d.h. auch den Unique Visitor hinter den Websitebesuchen sichtbar zu machen und sein Profil im Zeitverlauf zu verfolgen. Die Webanalyse bildet also eine wichtige Grundlage für das Targeting und die Segmentierung der Besuchergruppen.

Im Zeitalter von Web 2.0 werden zudem Communities und Foren immer wichtiger, und User Generated Content (UGC) ist eine Größe, mit der man rechnen muss. Wohldosiertes, gezieltes Marketing ist auch in diesem Bereich ein erfolgskritischer Faktor für Unternehmen. Durch das Messen, Testen und Optimieren von Besucher-Interaktionen, zum Beispiel mit AJAX und Online-Video, lassen sich maximale Erträge aus den Web 2.0-Investitionen gewinnen. Aufschlussreich ist es z.B., Interaktionen mit den AJAX Webseiten und oder den Umgang von Nutzern mobiler Endgeräte mit den Inhalten zu betrachten.

Webanalysedaten alleine machen nur die halbe Miete. Wichtig ist, dass man diese Informationen mit Offline-Daten wie Customer Relationship Management (CRM) kombiniert. Webanalyse dient dazu festzustellen, welche Kanäle, Partner, Kampagnen und Inhalte die höchste Konvertierungsrate bringen und die Online-Erfahrung auf allen Marketing-Kanälen einschließlich mobiler Endgeräte zu optimieren.

**Frage 3: Anwendungen Web Analytics**

Für welche Unternehmen ist Web Analytics heute schon besonders wichtig? Welche Voraussetzungen müssen in Unternehmen erfüllt sein, um Web Analytics Tools anzuwenden?

Welches Tool passt zu welchem Unternehmen? Welche gravierenden Unterschiede bestehen zwischen Lösungen? Welche Metriken sind für welche Art von Website am relevantesten? Wie können die gewonnenen Erkenntnisse bezüglich Webzugriffen und Nutzerverhalten effektiv genutzt werden für die Media Optimierung bzw. was ist der ROI in Erkenntnis und Cash?

Antwort

Heutzutage hat annähernd jedes Unternehmen einen Webauftritt und laut einer von uns in Auftrag gegebenen Loudhouse Research-Studie erkennt die klare Mehrheit der befragten Unternehmen (85%) einen effektiven Web-Auftritt als unerlässlich an.

Daher ist die Webanalyse inzwischen für jedes Unternehmen ein essentielles Tool, um die Website zu optimieren, dem Online-Besucher ein maximal befriedigendes Online-Erlebnis zu bieten und damit das Customer Engagement sowie letztendlich die Konversionsrate zu steigern.

Webanalyse-Tools kann generell jedes Unternehmen einsetzen. Natürlich sind gerade für Unternehmen, die ihre Geschäfte ausschließlich über das Internet abwickeln, eine zweckmäßig abgestimmte Webpräsenz und das genaue Nachvollziehen der verschiedenen durch den Online-Besucher durchgeführten Transaktionen essentiell.

Für welches Tool man sich entscheidet, hängt natürlich auch davon ab, wieviel Zeit und Geld man investieren kann und möchte. Mit einer günstigen oder sogar kostenfreien Software kann man ausprobieren, welche Eigenschaften man wirklich nutzt, um sich im Anschluss gegebenenfalls ein Enterprise Level Tool zu kaufen.

Unterschiede bei verschiedenen Webanalyse-Lösungen bestehen in der Messung: Wenn z.B. ein Nutzer innerhalb von 30 Minuten zweimal auf die Website geht, ohne das Browserfenster zu schließen, kann dies je nach Lösung als ein oder zwei Besuche gewertet werden. Hinsichtlich der Tracking-Methoden gibt es Cookie-basiertes Tracking und Tracking über IP + User-Agent. Beim Cookie-basierten Tracking wiederum unterscheidet man zwischen Third Party- und First Party Cookie. WebTrends setzt First Party-Cookies ein, was den Vorteil hat, dass man wirklich den Unique Visitor feststellen kann, was bei Third Party Cookies insofern schwieriger ist, als sie oft von Browsern und Sicherheitssoftware geblockt werden. Zudem gibt es sehr große Unterschiede hinsichtlich der Tiefe/Ausdifferenzierung der Reports. Daher ist es entscheidend, dass sich Unternehmen vorher darüber klar werden, für welche Zwecke sie genau Webanalyse einsetzen möchten. Eine weitere Unterscheidung ist auch, ob man die Lösung als unternehmens-eigene Software oder On Demand einsetzt. Eine On Demand-Lösung, die meist über monatliche Nutzungsgebühren abgerechnet wird und keinen wesentlichen Hard- oder Software-Aufwand von Seiten des Unternehmens erfordert, verschafft einem eine größere Flexibilität und Kosteneffektivität.

Generell ist heutzutage das reine Messen von Page Impressions nicht mehr ausreichend. Man möchte nicht mehr nur wissen, wie viele Zugriffe auf die Website stattgefunden haben, sondern



für welche Inhalte sich Besucher besonders interessieren, an welcher Stelle Transaktionen häufig abgebrochen werden etc. Für eine e-Shop-Website sind neben Verkaufszahlen das Verhältnis von neuen und wiederkehrenden Besuchern ebenso interessant wie die Information, auf welchen Wegen der Besucher auf die Website gelangt ist und welche Produkte er sich angesehen hat. Für Newsportale z.B. ist es interessant herauszufinden, wie viele Seiten pro Besuch aufgerufen werden, welcher Content am meisten angeklickt wird oder wo die Leser am längsten verweilen. Diese Erkenntnisse können dann für die optimale Contentgestaltung und Anzeigenplatzierung genutzt werden. Für Unternehmenswebsites, die nicht vorrangig das Ziel verfolgen, Produkte/Dienstleistungen zu verkaufen, sondern den Bekanntheitsgrad zu steigern (Branding Sites), ist v.a. die Intensität des Besuchs (gemessen an Verweildauer und Clickthrough-Rate sowie Beschäftigung mit dem angebotenen Content) entscheidend. Zudem bietet es sich an, über Registrierung zusätzliche Informationen zum Besucher zu generieren. Bei Customer Service-Websites, die vor allem die Supportkosten reduzieren sollen, kommt es vor allem auf eine einfache Navigation/Usability an.

Die gewonnenen Kenntnisse über Webzugriffe und Nutzerverhalten können genutzt werden, um die Webpräsenz zu optimieren, die Besucher sinnvoll zu segmentieren und die Konversionsraten zu steigern. Wenn man z.B. weiß, welcher Content am meisten abgerufen wird, kann man entsprechend weiterführende Artikel zum Download anbieten bzw. passende Anzeigenplätze verkaufen. Informationen über Interessen und Gewohnheiten der Besucher können mit demografischen Daten kombiniert werden, um z.B. gezielt E-Mail-Kampagnen mit abgestimmten Angeboten durchzuführen.

**Frage 4: Markt und Positionierung**

Wie sehen Sie Ihre Rolle im aktuellen Web Analytics Markt? Wie grenzen Sie diese Rolle ab? Wer sind Ihre Kunden und wie identifizieren Sie diese? Wer sind Ihre wichtigsten Marktbegleiter und welche Netzwerke/Verbände sind für Ihre Branche wichtig?

Antwort

WebTrends ist einer der führenden Webanalyse-Anbieter im deutschsprachigen Raum. Vor über zehn Jahren war WebTrends einer der Pioniere der Webanalyse und hat diesen Markt entscheidend mitgeprägt. Heute ermöglicht WebTrends Tausenden von Web-versierten Unternehmen die profitable Kundenakquise durch automatisiertes Suchmaschinenmarketing sowie die Schaffung eines konsistenten Marketingrahmens, um Resultate exakt zu messen und zu verbessern sowie profitable, dauerhafte Kundenbeziehungen aufzubauen. WebTrends bietet mit dem Marketing Lab 2 eine umfassende Webanalyse-Lösung, die aus einzelnen Bausteinen besteht und neben Visitor Intelligence und Score auch Dynamic Search, eine Funktion zur automatischen Optimierung des Suchmaschinenmarketings, umfasst. Mit dem Marketing Lab 2 gewinnen Unternehmen somit einen umfassenden Rundumeinblick in das Nutzerverhalten und können Besucherprofile im Zeitverlauf darstellen. Das Angebot als On Demand-Lösung verschafft Unternehmen darüber hinaus größere Kostenersparnis, Flexibilität und Skalierbarkeit ohne Installationsaufwand. Abschließend bietet WebTrends mit seinen Services ein umfassendes Angebot an Beratungsleistungen, Implementierungs-Services und Schulungen.

Zu WebTrends' Kunden gehören renommierte Unternehmen über alle Branchen hinweg, darunter VW, T-Mobile, IKEA, Cosmos Direct, BASF, CITIBANK, Universal Music, Microsoft, Reuters, Philipps, Sennheiser, Continental oder Ferrero.

WebTrends ist außerdem Gründungsmitglied der Web Analytics Association, die die Interessen der Branche für Anwender, Lösungsanbieter, Berater und Ausbilder vertritt.

Frage 5: Ausblick für Web Analytics

Vorausblickend in die nächsten fünf Jahre: wo bewegt sich der Markt und wo bewegt sich die Technik hin? Werden sich die Herausforderungen und Ansprüche ändern? Wenn ja, wer wird Treiber dieser Änderungen sein und wo sehen Sie Ihr Unternehmen in der Zukunft?

Antwort:

Spannend wird mit Sicherheit die weitere Entwicklung von Web 2.0 zu verfolgen sein. Bereits jetzt nehmen Social Websites gerade für große Unternehmen eine wichtige Rolle im Hinblick auf Brand Marketing – also der geschickten Platzierung von Markenlogos – ein. In Zukunft wird man sich verstärkt damit befassen müssen, wie z.B. User Generated Content in Marketing-Kampagnen eingebunden werden kann. Je dynamischer/interaktiver die Websites werden, desto flexibler muss auch die Webanalyse-Technik sein, um z.B. eine große Vielzahl an Metriken messen zu können. Wenn, wie in Foren oder in Social Communities, eine Vielzahl an Konsumenten miteinander kommuniziert und sich über bestimmte Produkte austauscht, ist es schwieriger für Marketingexperten, Einfluss auf Messaging, Produktpositionierung und Imagebildung zu nehmen. Diese Entwicklung hin zum Many-to-Many(N:N)-Marketing in den vergangenen zehn Jahren bietet einerseits große Chancen und einen beinahe unermesslichen Pool an potenziellen Käufern, andererseits aber auch neue Herausforderungen hinsichtlich Targetings und sinnvoller Besucher-Segmentierung. Dies stellt besondere Anforderungen an Marketer und Webanalyseexperten, auch insofern, als Studien einen Wandel der Konsumentenhaltung festgestellt haben, der sich in geringerer Markentreue, größerem Misstrauen gegenüber Massenmedien und einer gestiegenen Autarkie äußert. Marketing-Experten müssen daher modernste Technologien mit eigenen Erkenntnissen kombinieren, um Kunden zu binden. Dazu gehören als relevante Faktoren das Erkennen von Site-Besuchern mit besonders hohem Wert für das Unternehmen, das Belohnen ihrer Handlungen, das Wertschätzen ihrer Zeit und das Aufrechterhalten ihres Interesses an den Produkten und Serviceleistungen, um so Markenvertrauen zu schaffen.

Treiber dieser Änderungen sind die Konsumenten selbst, und mit einem völlig neuen Standard an Customer Engagement Marketing, der das gesamte Unternehmen mit einbezieht, reagiert WebTrends schon jetzt auf diese Entwicklung. Mit WebTrends Marketing Lab 2 lassen sich aus der Webanalyse wertvolle Erkenntnisse gewinnen und in effektive Marketing-Kampagnen umsetzen. Dieses profunde Wissen wiederum ermöglicht es Marketers, einen umfassenden Überblick über die Interaktionen ihrer Kunden zu gewinnen und diese Daten in kürzester Zeit in greifbare Resultate umzuwandeln. Damit können sie Kunden erkennen, belohnen, respektieren und binden und dabei nahezu jeden Marketing-Kanal, jede Interaktionsform und jeden Berührungspunkt mit ihm nutzen – unabhängig, ob es sich um 1:N-, 1:1- oder N:N-Marketing handelt und von welcher Seite aus der Dialog vorangetrieben wird.

Vielen Dank für das Interview!