

((Fachbericht etracker; ca. 8.410 Zeichen))

Dem Neukunden auf der Pixel-Spur

Web-Controlling ermöglicht effizientes Zielgruppen-Marketing im Internet

Von Christian Bennefeld, Geschäftsführer der etracker GmbH

Online-Marketing ist für viele kleine und mittelständische Unternehmen längst eine interessante Alternative zu den klassischen Werbemedien. Denn Internet-Kampagnen sind nicht nur flexibel und kostengünstig, ihre Wirkung und ihr Erfolg sind vollständig messbar. Alles, was ein Online-Händler benötigt, um sich von der Werbewirksamkeit seiner Website ein Bild zu machen, ist ein kluges Instrument zur Erfolgskontrolle seiner Online-Maßnahmen. Wer besucht wann, wie und wo welche Angebote meiner Online-Präsenz? Wie hoch ist die Konversionsrate, warum brechen manche Kunden die Bestellung ab? Die passenden Antworten auf diese und zahlreiche weitere Fragen liefern ausgereifte Tracking-Tools. Besonders zuverlässig sind dabei all jene Web-Controlling-Lösungen, die auf Pixel-Basis arbeiten.

Das Internet ist ein optimaler Kanal für den Neukundengewinn. Gerade für KMUs werden schnelle und zielgruppengerechte Marketing-Maßnahmen, die auch mit geringem finanziellen Aufwand umgesetzt werden können, immer wichtiger. Dabei bedeutet ein kleines Budget mitnichten eine Einschränkung der Möglichkeiten. Denn die Werkzeuge der virtuellen Werbung sind nicht nur sehr preiswert, sie sind so reichhaltig, dass jeder Betreiber die für sein Geschäft optimalen Instrumente flexibel auswählen kann. Online-Marketing besteht aus vier Säulen: Suchmaschinen-Marketing, Affiliate-Marketing, E-Mail-Marketing sowie Direktbuchungen von Bannern oder Sonderwerbformen. Diese Basisinstrumente der virtuellen Werbung sind in Form, Farbe und Umfang beliebig kombinierbar. Ein ausgewogener und zielgruppengerechter Online-Marketing-Mix ist daher auch für kleinere Unternehmen kein Problem.

Zielgruppengerechtes Online-Marketing durch Web-Controlling

Der nachhaltige Erfolg von Internet-Werbung hängt entscheidend von einem Faktor ab: der Messbarkeit von Online-Marketing-Maßnahmen. Eine exakte Abstimmung auf die Zielgruppe – insbesondere bei Unternehmen, deren Produkte einen Nischenmarkt bedienen – ist nur möglich, wenn der Betreiber einer Website weiß, was bei seinen Kunden ankommt und welche Maßnahmen auf eher geringe Resonanz stoßen. Die inhaltliche oder strukturelle Umgestaltung einer Internetpräsenz kann erst dann zeitnah umgesetzt werden, wenn dem

Marketingverantwortlichen exakte Kennzahlen darüber vorliegen, wie der Besucher sich auf seiner Website bewegt, welche Angebote er wahrnimmt oder an welchem Punkt er den Besuch oder Kaufvorgang abbricht. Durchdachte und ausgereifte Web-Controlling-Lösungen ermöglichen die zeitnahe Erfassung und Auswertung aller Daten, die für ein erfolgreiches Online-Marketing erforderlich sind. Mit ihnen können Online-Marketing-Maßnahmen nahezu stufenlos an die Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst werden. Der Werbetreibende kann – im Unterschied zur Werbung in den klassischen Medien – schnell, flexibel und ohne große Kosten von einem breit gestreuten Online-Marketing-Mix zu einer fokussierten Kundenansprache übergehen.

Übergreifende Erfolgskontrolle

Gezieltes Web-Controlling empfiehlt sich auch zur Kontrolle bereits laufender Marketing-Aktionen. Zwar liefern die meisten Online-Werbepartner und Affiliate-Plattformen Zwischenbilanzen zur Erfolgskontrolle, die dabei zugrunde liegenden Kennzahlen und Messverfahren variieren jedoch von Anbieter zu Anbieter. Die Unterschiede beginnen schon bei einem scheinbar so trivialen Problem wie der Nomenklatur. Was bei dem einen ein „Visitor“ ist, ist bei dem anderen ein „Besucher“. Ein Partner trackt nur Sofort-Conversions, ein anderer vielleicht auch Post-Conversions, also Kaufentscheidungen, die der Besucher, der das Werbemittel angeklickt hat, erst im Abstand von einigen Tage trifft. Avancierte Tracking-Lösungen wie zum Beispiel das Web-Controlling von etracker harmonisieren die Nomenklatur und das Messverfahren der Kennzahlen und bieten so eine übergreifende Vergleichbarkeit sämtlicher Maßnahmen im Online-Marketing-Mix.

Website-Optimierung in zwei Schritten

Entscheidend für den Erfolg einer Website-Optimierung ist ein systematisches Vorgehen. Der Betreiber muss zunächst die eigene Präsenz und das Besucherverhalten genau analysieren. Erst wenn die Web-Inhalte ideal auf die Zielgruppe abgestimmt sind und gute Konversionsraten erreicht werden, ist es sinnvoll, mit dem Online-Marketing zu beginnen. Deshalb sollten zu Beginn des Web-Controlling-Einsatzes zunächst Benutzerfreundlichkeit, Inhalte und die Besucherreaktion einer Website analysiert werden. Häufig führen zum Beispiel ein unauffällig platzierter Warenkorb-Button oder ein zu komplizierter Bestellprozess zu unnötig hohen Abbruchraten. Dabei sind viele Maßnahmen zur Optimierung einer Website in der Regel schnell und unkompliziert in die Tat umgesetzt.

Erst wenn gewährleistet ist, dass die Website sowohl inhaltlich als auch strukturell optimal auf ihre Besucher abgestimmt ist, erfolgen Einsatz und Optimierung des Online-Marketings. Jetzt geht es darum, die Effektivität der laufenden Werbemaßnahmen zu überprüfen und die Zahl

der Website-Besuche zu erhöhen. Dabei stellen sich ganz elementare Fragen: Über welche Suchmaschinen, Suchwörter oder Werbebanner gelangen die Besucher auf meine Website? Erhöht sich die Zahl der Zugriffe, wenn ich regelmäßig Werbe-E-Mails versende? Welche Werbeform bringt mir nicht nur viele Besucher, sondern auch viel Umsatz? Die Effektivität des Online-Marketings misst sich an genau einer Kennzahl: der Kosten-Umsatz-Relation, kurz KUR. Eine KUR von beispielsweise 20 bedeutet, dass für jeden Euro an Marketingkosten 20 Euro Umsatz generiert wurden. Ein Web-Controlling-Instrument vergleicht die gewonnenen Besucherreportings in Echtzeit mit den Kosten für das Online-Marketing und dem erzielten Umsatz. Nur über diesen integrativen und zeitnahen Ansatz wird die Effektivität von Marketing-Maßnahmen wirklich sichtbar. Der direkte, zeitnahe und flexible Zugriff auf laufende Maßnahmen ist ein weiterer klarer Vorteil, gerade für kleinere und mittelständische Unternehmen mit begrenzten Marketing-Budgets. Ineffektive Maßnahmen lassen sich so abschalten, und die Rendite wird optimiert.

Zuverlässige Kennzahlen dank Pixel-Technologie

Die älteste und wohl nach wie vor gängigste Methode zur Auswertung der Online-Aktivitäten ist die Logfile-Analyse, die Daten auswertet, die der Webserver der besuchten Website sammelt. Zu bevorzugen sind dabei Web-Controlling-Lösungen, die ohne Logfiles arbeiten. Denn die server-unabhängige Pixel-Technologie liefert deutlich zuverlässigere Resultate, indem sie bei jedem Seitenaufruf ein nicht wahrnehmbares Zählpixel lädt, sobald sich ein Besucher auf der Website befindet. So lassen sich mit der Pixel-Technologie eine Reihe von technischen Hindernissen umgehen, die bei der klassischen Logfile-Analyse zu ungenauen Ergebnissen führen. Ein Beispiel: Ein Website-Besucher, der sich über den Back-Button seines Browsers bewegt, kann von der Logfile-Analyse nicht erfasst werden. Das liegt daran, dass einzelne Seiten dann nicht direkt vom Webserver, sondern aus dem Cache, dem Speicher des Browsers, abgerufen werden. Dasselbe Phänomen tritt auch bei Proxy-Caches auf, die von allen Internet-Providern betrieben werden und riesige Datenmengen im Internet zwischenspeichern, um die Zugriffsgeschwindigkeit zu erhöhen. Die Folge sind verfälschte Ergebnisse, die eine zu geringe Besucherzahl und eine verzerrte Verhaltensdarstellung wiedergeben. Dynamische IP-Adressen sorgen für weitere Probleme. Besucher, die beispielsweise über den Provider AOL im Internet unterwegs sind, wechseln ständig die IP-Adresse. Da Logfiles für jede IP-Adresse einen Besucher notieren, werden in solchen Fällen mehr Besucher gezählt, als tatsächlich auf einer Website waren. Innovative Technologien dagegen vermeiden diese Ungenauigkeiten. Pixel-basierte Tracking-Instrumente machen jede einzelne Seite sichtbar, die ein Kunde aufruft. Deshalb kann auch das Web-Controlling von etracker zuverlässig und zeitnah alle relevanten Daten über das Besucherverhalten zur Verfügung stellen. Die traditionelle Logfile-Analyse des Webserver kann diese Informationen selbst im Nachhinein nicht liefern. Was außerdem eine große Rolle spielt: Sämtliche Daten, die

von einem Web-Controlling-Instrument erhoben werden, sollten nicht personenbezogen, sondern anonym sein. Dieses Leistungsmerkmal bedeutet im Hinblick auf die Anforderungen des deutschen Datenschutzes einen deutlichen Vorteil gegenüber anderen Web-Controlling-Lösungen.

((Expertenprofil Christian Bennefeld:))

Christian Bennefeld (37) studierte Informatik und Mathematik in Karlsruhe und Hamburg. Nach dem Diplom begann er seine berufliche Karriere in Caracas/Venezuela als IT-Consultant bei einem Unternehmen, das sich auf den Aufbau von großen, heterogenen Netzwerk-Infrastrukturen spezialisiert hatte. Zurück in Deutschland betreute er im Rahmen eines Forschungsprojekts am Max-Planck-Institut für Meteorologie die Entwicklung komplexer Analyse- und Simulationssoftware. Als Projektleiter, Abteilungsleiter und späterer Geschäftsstellenleiter der Gauss Interprise Consulting AG koordinierte er die Entwicklung umfangreicher E-Business-Projekte und war verantwortlich für den weiteren Geschäftsausbau. Im Silicon Valley in den USA baute er für die Gauss Interprise AG die amerikanische Tochter auf und war maßgeblich an der Übernahme der Magellan Software Inc. beteiligt. Schließlich machte er sich mit etracker selbstständig. Als Gründer und geschäftsführender Gesellschafter ist er heute für das operative Geschäft, den Vertrieb und die Unternehmensstrategie der etracker GmbH verantwortlich.