

Kennzahlen und Co

Der Erfolg eines Webauftritts, von Online-Marketing-Maßnahmen sowie von der Performance auf Social-Media-Kanälen lässt sich in Zahlen messen. Im Netz stehen zahlreiche Analyse-Tools zur Verfügung, von kostenfrei bis kostenpflichtig. Worauf zu achten ist, haben wir einen Experten gefragt.

Man hört oder liest sie öfter: Begriffe wie Visits, Views und Ähnliches. Immer mehr Kunden wollen wissen, was die verschiedenen Marketingmaßnahmen bringen. Wir nehmen Kennzahlen und Co unter die Lupe, um herauszufinden, wie sich der Erfolg messen lässt. Sabine Wolfram im Gespräch mit Ronald Kiss, Inhaber der Digitalagentur Concedis.

Werbemonitor: Was sind wichtige Tools zur Erfolgsmessung von Websites?

Kiss: In erster Linie geht es um die Webstatistik, die am besten mit der Pixelmethode, z. B. mit dem kostenlosen Google Analytics, das Userverhalten auf der Seite misst. Dabei werden kleine Grafiken, die oft nur 1 x 1 Pixel groß sind, als Zählpixel verwendet. Es wird eine Seite geöffnet, die das Bild von einem Server lädt und genau das wird registriert. Daraus lassen sich unterschiedliche Informationen ablesen, die weit genauer und weitreichender sind als es über das Server-Logfile möglich ist. Neben Google Analytics gibt es weit über 100 Anbieter von Webanalyse-Tools, die mit unterschiedlichen Darstellungen und Statistiken punkten wollen. Meine Erfahrung zeigt, dass die Webanalyse oft sehr stiefmütterlich behandelt wird. Aus den Ergebnissen werden in vielen Fällen keine klaren Handlungen oder Optimierungen für den Onlineauftritt abgeleitet. Dabei sind es oft nur Kleinigkeiten, die über eine Änderung im Nutzerverhalten entscheiden. Dazu zählen z. B. die Buttonfarbe, die Platzierung von Navigationselementen, die Schriftgröße, das Hervorheben von Elementen oder das Reduzieren von Handlungsaufforderungen.

Werbemonitor: Welche Kennzahlen sollte man kennen? Welche sind wichtig?

Kiss: Es beginnt bei den Aufrufen (Views), die uns zeigen, wie oft eine Seite aufgerufen wurde. Weiters die Besuche (Visits) – sie beschreiben, wie viele eindeutige Besucher auf der Seite waren. Wichtig ist die Absprungrate. Dabei handelt es sich um Benutzer, welche nur eine Seite der Website öffnen und diese dann, ohne auf eine andere Seite zu klicken, wieder verlassen. Aber Achtung, diese Kennzahl ist bei One-Pagern (so werden Websites bezeichnet, die aus nur einer einzigen HT-ML-Seite bestehen und sich durch das Herunterscrollen der Inhalte kennzeichnen) nicht relevant. Sie kommen oft zum Einsatz, wenn es um klar eingegrenzte Themen geht, z. B. bei einer Kampagne oder bei Events. Dann gibt es noch die Besuchsdauer. Sie zeigt an, wie lange User auf der Seite waren. Damit kann man einschätzen, ob Inhalte oder Artikel gelesen werden oder nicht.

Werbemonitor: Was kann aus den Ergebnissen noch herausgelesen werden?

Kiss: Mit der Pixelmethode lassen sich auch Besucherstromanalysen erstellen, um auf das Navigationsverhalten rückzuschließen. Hier gibt es z. B. komplette Navigationspfade oder Heatmaps, die aufzeigen, wohin am meisten geklickt wird. Spannend sind auch technische Parameter, um zu erfahren, welche Geräte die Nutzer verwenden. Über die Verweise lassen sich Besucherquellen erkennen, dies sind direkte Aufrufe, Links von anderen Seiten, Suchmaschinen, Verweise von Social-Media-Plattformen oder Aufrufe durch Online-Werbung.

Werbemonitor: Wo soll/kann man ansetzen?

Kiss: Es kommt natürlich darauf an, welche Ziele gesteckt sind. Aber im Großteil der Fälle geht es darum, die Besucherzahlen zu erhöhen. Danach lässt sich die Qualität der Inhalte noch steigern, was wiederum in der Senkung der Absprungrate und der Erhöhung der Verweildauer erkennbar wird.

Werbemonitor: Welche Chancen verbergen sich noch?

> ***Mit der Auswertung von bestimmten Kennzahlen lassen sich fundierte Entscheidungen treffen.***

Kiss: Vor allem geht es darum, den Content noch zielgruppenspezifischer zu gestalten. Weiters um das Erkennen von technischen Problemen oder Verständnisschwierigkeiten in der Navigation. Und letztlich geht es um mehr Conversions durch das Beseitigen von Barrieren in der Navigation, etwa technische Fehler oder die Optimierung von Schrift und Farbe. Aber dazu später noch mehr.

Werbemonitor: Kommen wir bitte noch zu einem anderen Thema – Social-Media-Monitoring und -Listening. Welche Tipps gibt es hier?

Kiss: Die Antworten ähneln jenen von vorhin. Aber Analyse-Tools werden zumeist von den Netzwerken zur Verfügung gestellt. Lediglich bei der Nutzung von SocialMedia-Werbung sollte ein sogenannter Pixel ergänzt werden, wenn man hier die Conversions und somit die Wirkung des investierten Geldes messen möchte. Conversions – dabei geht es darum, einen interessierten Website-Besucher zu einem handelnden zu machen, also z. B. sich für einen Newsletter anzumelden, etwas herunterzuladen oder ein Produkt zu kaufen. Im Vorfeld müssen die Conversion-Ziele und auch die Kostenziele definiert werden. Aber Achtung – durch die Datenschutzgrundverordnung gibt es einiges zu beachten.

Werbemonitor: Kommen wir noch zu einem großen Bereich: Suchmaschinenoptimierung, SEO. Welche Analyse-Tools gibt es hier?

Kiss: Dieses Thema kann ich hier nur anschneiden, denn SEO ist eine Wissenschaft für sich. Aber grundsätzlich geht es um eine wertfreie Analyse über die aktuelle Ranking-Situation. Denn man muss sich immer in Erinnerung rufen: Das, was ich über die Suchmaschine, also meistens auf Google, als Ergebnis erhalte, sehe nur ich so – aufgrund meines Userverhaltens. Bevor hier Schritte gesetzt werden, sollte man sich wirklich im Klaren sein, wie die Situation ist, welche Suchbegriffe funktionieren und welche nicht. Aber auch hier gilt: Oft sind kleine Änderungen im Inhalt schon zielführend. Wichtig ist in jedem Fall eine technische Analyse: Gibt es Seitenfehler, die ein gutes Ranking verhindern, doppelte Seitentitel, sogenannten Duplicate Content (wiederholt verwendete Textpassagen) im Fließtext, fehlerhafte Links, nicht aufrufbare Seiten, falsche Formatierungen, fehlerhaft verwendete HTML-Elemente etc.? Weiters sollte man Backlinks auswerten und überwachen. Denn nicht mehr jeder Link auf einer Website zu meiner eigenen ist gut. Verweise von schlecht platzierten oder negativ bewerteten Seiten sollten reduziert, die von hochwertigen Seiten erhöht werden. Relevant sind auch die Texte. Es geht darum, wo und wie ich Texte anders, mit den richtigen Worten formulieren kann. Weniger ist mehr. Oft reichen kleine Textkorrekturen schon aus. Einzelne Wörter können durch gewünschte Keywords ersetzt werden oder banale Hinweise durch klar formulierte Anleitungen. Im Suchergebnis reicht zumeist eine Optimierung der Description Tags. Es ist wie immer sehr ratsam, sich jemanden an die Seite zu holen, der sich damit gut auskennt.

Foto: iStock.com/NicoElNino