



©ISTOCKPHOTO.COM/LEO BLANCHETTE

**MIT WEB-TRACKING DER EIGENEN KLIENDEL
AUF DEN ZAHN GEFÜHLT:**

Zu Besuch beim Geheimdienst am Kunden

Marketing-Leute gelten allgemein als gierig, wenn es um das Gewinnen von Kundendaten geht. Richtig spannend ist aber auch die Beobachtung des Medien-Nutzungsverhaltens. Auf der eigenen Website kann jeder mit wenigen Hilfsmitteln einiges über den allgemein scheuen Web-Besucher herausfinden. Ein kurzer Exkurs ins Web-Tracking.

Seit Jahrzehnten gilt die Direktmarketing-Faustregel: „Ein gutes Mailing trägt sich selber.“ Dieser Satz hat auch heute noch seine Berechtigung, denn drauflegen will bekanntlich keiner. Was sich wie eine Binsenweisheit anhört, findet häufig kaum ernsthafte Berücksichtigung, wenn es um die laufende Verbesserung von Werbemedien geht. Als Erfolgsschwelle beim traditionellen Brief-Mailing hat sich der magische Wert von 3% etabliert - und damit ist der durchschnittliche Briefwerber auch zufrieden. Also 1000 Briefe verschickt = 30 Bestellungen. Ziemlich mager, aber im Verhältnis vom Aufwand zum Ertrag meist zu vertreten.

Aber wie läuft der Hase online? Wer seine Website messbar machen möchte, hat in der Regel einige Optionen mehr. Das Mittel erster Wahl ist die Aufzeichnung des Benutzerverhaltens mittels Log-Files oder einer speziellen Software. Weniger bekannt, aber unter Profis üblich, sind strukturierte Website-Tests, bei denen im Betrieb

befindliche Seiten unter Praxisbedingungen getestet werden. Das ist aber echte Primärmarktforschung, daher greifen aus Kostengründen nur große Online-Händler in dieses Fach der Werkzeugkiste. Selbstverständlich gehören aber auch Befragungen - persönlich oder online - zum Repertoire des Web-Trackings.

Das älteste Verfahren ist die so genannte Log-File-Analyse. Hier übernimmt eine meist kostenpflichtige Software das Auswerten der unendlich langen Protokoll-Dateien des Webserver. Dieser zeichnet alles auf, was er wann an wen „ausliefert“: Webseiten, Bilder, Dateien - alles fein säuberlich aufgelistet nach Datum, Uhrzeit und IP-Adresse des Besuchers. Aus diesen Daten kann man dann errechnen, wie oft und wann eine Website aufgerufen wurde. Jeder, der einen eigenen Webserver betreibt oder gemietet hat, kennt diese Art von Statistiken. Leider sind die üblichen Auswertungen für den Laien kaum interpretierbar und unterliegen - technisch

bedingt - einigen Beschränkungen. Auch die Qualität der verschiedenen Analyse-Software ist durchwachsen. Erfahrungsgemäß liefern nur die kostspieligen Lösungen ernstlich verwertbare Ergebnisse. Kostenlose Programme errechnen häufig nicht mehr als pure Zugriffszahlen, was insgesamt etwas mager ist.

Aber selbst Profi-Lösungen tun sich schwer, zuverlässig auszuwerten, welche Seiten in welcher Reihenfolge am häufigsten aufgerufen wurden. Obendrein erreichen die Log-File-Dateien schnell Größen von mehreren Gigabyte, sind äußerst unpraktisch und nur mit viel Zeitaufwand zu verarbeiten.

Mit Page Tagging in ein neues Zeitalter

Wie bei allen Online-Themen ist der laufende technische Fortschritt im Web-Tracking enorm. Schlag auf Schlag erscheinen neue Anbieter am Markt und bieten allerlei findige Lösungen an. Der heute übliche Weg ist die script-basierte Erfassung („Page Tag-

ging“). Als bekanntester Dienst in diesem Segment spielt „Google Analytics“ eine vorherrschende Rolle. Aber auch „Yahoo! Web Analytics“ hat einiges zu bieten. Das Verfahren ist identisch: Bei jedem Seitenaufruf wird ein kleines Programm im Browser gestartet, das dem Webserver, zusätzlich zu den früher üblichen, allerlei Daten mitteilt:

- Mauszeigerpositionen
- Klickpunkte
- Tastatureingaben
- Fenstergröße des Browsers
- Bildschirmauflösung
- Farbtiefe
- Installierte Plug-Ins
- die verwendete Sprache
- aktivierte Zusatzfunktionen
- und vieles mehr.

Rein technisch kann man dem Internetnutzer die Hosen ziemlich weit herunterziehen. Leider kann er sich aber auch gut wehren: durch Abschalten von JavaScript. In jedem zeitgemäßen Browser lässt sich die Ausführung von Anwendungen einfach unterbinden. Zwar muss der Kunde dann auch auf

andere Funktionen verzichten, wer aber hysterisch auf Datensammler reagiert, behält das Heft in der Hand. Anders sieht es mit Log-File-Daten aus, denn trotz der offensichtlichen Nachteile kann sich der Nutzer hier technisch nicht wehren. Irgendwie kann man also immer Daten erheben, wobei ich davon abraten möchte Log-File-Analyse mit anderen Methoden zu vermischen. Das führt nur zu unnötiger Verwirrung.

Wir können dem Web-Nutzer also ziemlich gut auf die Finger schauen und uns in die Kundenperspektive hineinversetzen. Nur auf den fremden Monitor schauen, geht (leider) nicht.

Einfaches Handling durch script-basierte Verfahren

Der größte Pluspunkt für das script-basierte Verfahren ist in jedem Fall seine Einfachheit. Beim kostenlosen „Google Analytics“ zum Beispiel fügt man einfach einen kleinen Schnipsel Programmcode am Ende der zu bemessenden Webseite ein – und fertig. Nach spätestens 24 Stunden hat man erste Zählungen verfügbar. Was für eine einzelne Seite funktioniert, ist aber auch für komplexe Web-Projekte mit nur überschaubarem Aufwand verbunden. Ein erfahrener Webmaster sollte nicht lange brauchen, um alle wesentlichen vorbereitenden Arbei-

ten zu erledigen. Natürlich gilt auch hier: Wer mehr will, muss mehr investieren. Will man zum Beispiel feststellen, an welcher Stelle im Bestellprozess die meisten Kunden abbrechen, muss das für jeden Teil des Bestellprozesses eigens erarbeitet werden. Aber auch hier ist der Zeitaufwand insgesamt sehr überschaubar.

Kostenpflichtig oder lieber für lau

Ich sage es gleich vorweg: Das Sprichwort: „Wat nix kost', is' auch nix“ gilt nicht für die Dienste von Google oder Yahoo! Hier bekommt man für null Euro eine Lösung, die für die meisten Aufgaben völlig ausreichend ist.

Bei den kostenpflichtigen Softwares unterscheidet man zwischen Kauf- und SAAS-Modellen (Software As A Service). Wer kauft, muss sich um Installation, Wartung und Updates selber kümmern. Da die Innovations-Zyklen in diesem Bereich sehr kurz sind, ist also häufige Updatearbeit angesagt. Ich persönlich empfehle die SAAS-Modelle: Hier erwirbt man keine Schatulle mit einer Installations-CD drin. Hier übernimmt der Hersteller den Betrieb, die eigene IT-Abteilung muss nicht einbezogen werden. Ähnlich wie bei Google bindet man nur noch ein Code-Schnipsel ein und fertig. Berechnet wird hier meist nach Nutzungszahlen. Sprich: Wer viele Besucher hat, zahlt mehr. Der Grundpreis beginnt bei circa 20 EUR im Monat – und wie üblich ist die Preisspanne zwischen einfacher und Experten-Lösung sehr groß.

Den Profi-Systemen jenseits von Google ist gemein, dass sie vielfältigere und genauere Analysen zulassen. Manche Hersteller machen es sogar möglich, dass man „live“ verfolgen kann, wer gerade was auf der Website tut.

Webtracking – Fachchinesisch verständlich erklärt

Hit: Veraltete Messgröße ohne Aussagekraft – gleich vergessen. Wird gern von Angebern benutzt, um hohe Zugriffszahlen vorzutauschen.

Page-Impression (PI): Ruft ein Benutzer eine Website vollständig ab, ergibt sich daraus eine „Seiten-Ansicht“. Wenn man sich also durch fünf Seiten hangelt entspricht dies fünf Page-Impressions. Wird oft mit „Hits“ verwechselt.

Ad-Impression (AI): Benennt den vollständigen Abruf eines Werbebanners. Wenn auf einer Seite mehrere Banner oder Werbeflächen platziert sind, führt das zu mehreren Ad-Impressions pro Page-Impression.

Visit: Wenn man eine Website erstmalig aufruft, entspricht das einem Visit. Ruft man dabei zehn Seiten ab, entspricht das 10 Page-Impression pro Visit.

Unique Visitor: Ein Besucher, der öfter vorbeischaut, aber dank seiner IP-Adresse wiedererkannt wird. Entspricht ebenfalls einem Visit.

Log-File: Fortlaufende Aufzeichnung aller abgerufenen Daten mit Details durch den Webserver. Werden in einem Extra-Schritt ausgewertet.

Page-Tagging: Moderneres Java-Script-basiertes Verfahren zur direkten Übermittlung von Nutzerdaten an ein Analyseprogramm.

Rechtsunsicherheit im Datenschutz

Wenn Sie sich für eine Tracking-Lösung entscheiden, bei der Ihre Daten irgendwo im ausländischen Rechenzentrum-Nirwana des Dienstleisters gespeichert werden, bleibt ein Wehrmutstropfen: Niemand weiß, was fernab der strengen deutschen Datenschutzgesetze mit Ihren Aufzeichnungen passiert. Natürlich sind die Betreiber um beschwichtigende Worte nicht verlegen, im Detail lässt sich aber nicht prüfen, ob alles so sicher ist, wie es behauptet wird. Sprich: Google & Co. erfahren einiges über Sie und Ihre Website und wissen womöglich auch, wie es um die Website Ihrer Wettbewerber bestellt ist. Also ist Tracking, bei dem die Daten nicht in der eigenen Firma gespeichert werden, eine juristische Grauzone, die datenschutzrechtlich in letzter Zeit immer wieder beanstandet wurde.

In einem Punkt sind sich alle Anbieter gleich: Sie können den aktuellen Bedenken des Bundesdatenschutzbeauf-

tragen **Peter Schaar** nicht genügen. Der oberste Datenschutzbeauftragte seit Jahren die Speicherung von IP-Adressen im Zusammenhang mit der „Erhebung von Nutzerdaten zur bedarfsgerechten Ausgestaltung von Internet-Angeboten“, denn über die IP-Adresse kann zumindest theoretisch auf den Nutzer geschlossen werden. In der Praxis ist das allerdings nicht oder nur sehr beschwerlich möglich, der mögliche Nutzen im Erfolgsfall gering. In diesem Zusammenhang wurde gegen Ende 2009 allen öffentlichen Institutionen untersagt, ihre Websites mit entsprechenden Programmen zu beobachten. Für den Unternehmer könnte das im nächsten Schritt auch kommen. Grundsätzlich besteht also die Gefahr, dass die Messung, wie sie jetzt üblich ist, in Zukunft nicht mehr statthaft ist. Dann müssen alle nachbessern. Einziger Hersteller Econda wirbt derzeit mit einer datenschutzkonformen Lösung, wobei unter Experten durchaus umstritten ist, ob Werbeaussage und Rechtslage bei genauem Hinsehen



„Die regelmäßige Beschau von Nutzungsdaten sollte – wie Staubsaugen und Fensterputzen – zur betrieblichen Routine gehören.“ **Nils-Peter Hey**



©ISTOCKPHOTO.COM/LEO BLANCHETTE

nicht wieder auseinander driften. Für den Website-Betreiber bleibt in jedem Fall die Pflicht, den Nutzer im Rahmen einer Datenschutzerklärung über die Art der Erhebung und Verwendung der Daten aufzuklären.

Tracking als Startpunkt für Veränderung

Meist fließt eine ordentliche Stange Geld in die Erstellung und den Betrieb

von Händler-Websites. Als Folge sollte der Wunsch in einem brennen, genau zu wissen, ob das Angebot auf Kundenseite auch angenommen wird. Die regelmäßige Beschau von Nutzungsdaten sollte – wie Staubsaugen und Fensterputzen auch – zur betrieblichen Routine gehören. Reine Zugriffszahlen helfen nicht weiter, da sie oft durch zahlreiche Zugriffe von Suchmaschinen verfälscht sind.

Es geht um die Daten, die wirklich zählen

Grundsatz: So wie Sie sich für den Kunden im Laden interessieren, sollten Sie sich auch um den Online-Kunden bemühen. Frustrierte Nutzer kommen selten wieder und – anders als in der realen Welt – haben Sie keine Chance, zu fragen warum.

Besonders interessant sind vier wesentliche Informationen:

1. Woher: Aus welchen Quellen stammen meine Website-Besucher?
2. Wer: Wie setzt sich meine Besucherschaft zusammen?
3. Was: Welche Inhalte rufen sie ab?
4. Wie: Wie verhalten sich die Besucher einer Website?

Über Verbesserungen sollte man immer nachdenken. Der gefühlte „Allepaar-Jahre-Turnus“, wenn der Relaunch des Web-Angebots ansteht, reicht heute nicht mehr aus. Dank schnell-drehender Kommunikation sind wir gezwungen, kurzfristiger zu denken und zu planen. Engagierte Unternehmer prüfen wenigstens alle vier Wochen, welche Einzelseiten gut und welche schlecht angenommen werden. Oft bringen schon kleine Feinjustierungen am Text verbesserte Suchma-

schinen-Positionen, was dann zu mehr Zugriffen und mehr potentiellen Kunden führt. Der laufenden Erfassung von Nutzungsdaten sollten Sie also regelmäßige Analysen folgen lassen, deren Ergebnisse Sie sich akribisch notieren. Alle Verbesserungen lassen Sie dann beim nächsten Relaunch in Ihre Planung einfließen. So wird die nächste Website eine Punktlandung und kein Zufallserfolg. Die ausführende Internetagentur wird Ihnen eine lückenlose Datensammlung in jedem Fall danken und womöglich mit einem geringeren Planungshonorar als üblich auskommen.

Alles hat Grenzen

Bei der Planung von Websites sollten Sie also den Aspekt „Tracking“ unbedingt berücksichtigen. Und Achtung! Wenn Ihnen ein kreativer Designer eine trendige Flash-Website verkaufen will, winken Sie gleich ab. Flashinhalte lassen sich mit den üblichen Verfahren nicht so zuverlässig messbar machen wie traditionelle Websites auf HTML-Basis.

Nils-Peter Hey

QUERGELESEN

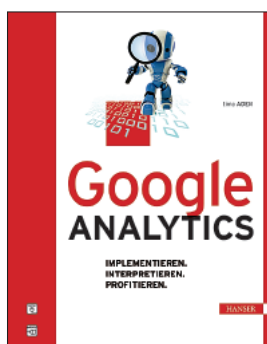
Zu jedem Marketing-Thema im Heft stellen wir Ihnen passende Literatur vor, mit der Sie Ihr Wissen aufs nächste Level bringen.



Web Analytics - Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren

Ein gelungenes Buch, das für Einsteiger wie für Fortgeschrittene jede Menge Fakten liefert. Der Autor Marco Hassler führt konsequent durch alle wichtigen Themen, von den Grundlagen bis hin zur Nutzung von Google Analytics. Ein angenehm geschriebenes, fundiertes Buch für alle, denen die genaue Kenntnis über Online-Kundenverhalten am Herzen liegt.

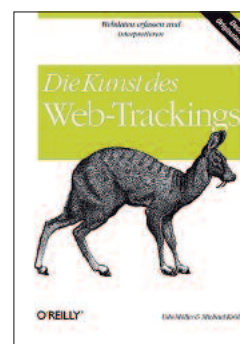
Autor: Marco Hassler, mitp-Verlag
ISBN 978-3-8266-5884-6, 564 Seiten, 29,95 €



Google Analytics - Implementieren, interpretieren, profitieren.

Dieses Buch ist für alle gedacht, die Google Analytics für sich nutzbar machen wollen. Angefangen mit der Einrichtung eines einfachen Google-Kontos bis zum Tracking komplexer AdWord-Kampagnen ist alles ausführlich beschrieben und kommentiert. Wer sich für die Theorie nicht so interessiert und gleich einsteigen will, ist hier richtig bedient.

Autor: Timo Aden, Hanser Fachverlag
ISBN 978-3-446-41905-6, 343 Seiten, 34,90 €



Die Kunst des Web-Trackings

Bevor Sie Falsches lesen: Dieses Buch empfinde ich im Wettbewerbsvergleich als nicht empfehlenswert. Derzeit scheint es nicht up-to-date zu sein, obwohl die aktuelle Auflage Nummer 1 aus dem Jahre 2009 datiert. Die Qualität der Abbildungen ist der Konkurrenz optisch wie inhaltlich klar unterlegen. Der Inhalt hat Längen und ist nicht so übersichtlich aufgebaut wie die beiden anderen vorgestellten Werke.

Autor: Udo Möller, Michael Krohn, O'Reilly
ISBN 978-3-89721-857-4, 303 Seiten, 29,90 €