



# Umsatz-Turbo Webanalyse – Kennzahlen zum Online-Verkaufserfolg!

Twitter und Facebook werden als Werbeinstrument heiss diskutiert. Für den Vertrieb bleibt die Frage: Kaufen die Twitter- und Facebook-Surfer, wenn sie auf meine Website kommen? Klar ist: Wer mehr Umsatz erreichen will, muss klare Ziele setzen, Kennzahlen definieren und die Website daraufhin umgestalten. Martina Dalla Vecchia

Die meisten Firmen haben heute Webanalyse-Tools im Einsatz. Allerdings werten die wenigsten diese Daten strategisch aus! Das Zauberwort heisst: «Conversion Rate». Gemeint ist die Relation von Besuchern der Website zu den getätigten Verkäufen, den generierten Leads, Kontaktaufnahmen oder Newsletter-Abonnenten. Wirkliche Durchschlagskraft bekommt die Conversion Rate allerdings erst, wenn sie fester Bestandteil der betrieblichen Kenngrössen oder Key Performance Indicators (KPI) wird. Sobald die Chefetage sich für diese Zahlen interessiert, kann der Onlinekanal seine volle Wirkung entfalten. Und erst wenn die Conversion Rate regelmässig auf der Tagesordnung steht, schärft sich der Blick für die Umsatzeffizienz der Website.

## Das 3-Phasen-Modell

Grundsätzlich bieten die heutigen Webanalyse-Tools vielfältige Möglichkeiten der Auswertung. Bei einigen ist sogar die Realtime-Verfolgung von Website-Besuchern möglich. Das heisst, man sieht, wo sich der Kunde gerade auf der Website befindet, welche Seiten ihn interessieren und wo er vielleicht Unterstützung oder Beratung braucht. Gängige Webanalyse-Tools sind Google Analytics, Omniture und Webtrends.

Um das Potenzial der Website-Besucher ausnutzen zu können, bietet sich ein 3-Phasen-Modell an. Bei Phase 1 «Zielsetzung» lautet die Kernfrage: Was genau wollen Sie mit der Website erreichen? Umsatz generieren ist dabei vielleicht das strategische Ziel, aber was genau heisst das für die Website? Welche Produkte sollen diesen Umsatz bringen? Sind diese auf der Startseite zu finden? Fragen muss man sich auch, ob die Angebote dem Kunden klar kommuniziert werden und der Kunde alles Wissenswerte zum Kauf erfährt.

**Martina Dalla Vecchia** ist Dozentin für E-Business/Online-Marketing am Institut für Wirtschaftsinformatik der Hochschule für Wirtschaft FHNW.



Der Einsatz von Webanalyse bringt neue, effiziente Führungskennzahlen. Dabei ist die konsequente, langfristige Nutzung der erhobenen Kennzahlen entscheidend. Bildquelle: Fotolia

Dienstleistungsunternehmen wiederum, die Beratungen oder Informationen über das Web anbieten wollen, müssen sich überlegen, ob hier die Anzahl der abgeschickten Kontaktformulare oder der eingehenden Telefonanfragen zählt. Eine Website kann auch dazu dienen, interne Kosten zu reduzieren, zum Beispiel im Callcenter. Wiederkehrende Fragen nach Öffnungszeiten, Telefonnummern, Ansprechpartnern oder allgemeine Produktinformationen können auf der Website gut sichtbar kommuniziert werden und ersparen dem Kunden den Anruf.

## Businessnutzen bewerten ist Feinarbeit

Sobald klar ist, welche Ziele mit der Website verfolgt werden, kann man sich auf die Suche nach den Messgrössen machen. Typische Indikatoren sind Umsatz, Deckungsbeitrag, die Relation der Besucher zu den Verkäufen, dem Umsatz oder den Newsletter-Abos, die Kosten der Besuchergewinnung (Beispiel Google-Adwords-Kampagnen) im Verhältnis zum Deckungsbeitrag der erzielten Verkäufe. Die Kennzahlen sollten in festgelegten Zeiträumen überprüft und analysiert werden. Diese Auswertung ist strategische Feinarbeit, da dabei der Businessnutzen bewertet wird. Dabei wird folgenden Fragen nachgegangen: Angenommen, wir können die Conversion Rate auf unserer Website um 0,2 Prozent erhöhen,

wie wirkt sich dies auf unseren Deckungsbeitrag aus? Was kostet es, wöchentlich tausend Besucher mehr auf unsere Website zu bringen? Oder ist es interessanter, die Conversion Rate der bestehenden Besucher zu erhöhen?

## Königsdisziplin: der virtuelle Verkaufstrichter

Neben der Auswertung der Kennzahlen gibt es die Königsdisziplin der Webanalyse: die Visualisierung der umsatzkritischen Schritte auf der Website. Bei einem Webshop könnte dies sein: 1. Warenkorb füllen, 2. Warenkorb ansehen, 3. Einkauf abschliessen, 4. Adressdetails eingeben, 5. AGB akzeptieren, 6. Einkauf bestätigen. Die Visualisierung der Kundenaktivitäten im Webshop durch ein Webanalyse-Tool bringt die Bedeutung dieses Vertriebskanals klar auf den Punkt: Verkaufstrichter eines Webshops aus Google Analytics heraus.

Der Einsatz von Webanalyse bringt neue, effiziente Führungskennzahlen. Die Ausrichtung der Website auf die Erkenntnisse aus der Webanalyse bringt einen Umgestaltungsaufwand mit sich, der sich auszahlt. Das Webanalyse-Tool ist nicht entscheidend. Entscheidend ist die konsequente, langfristige Nutzung der erhobenen Kennzahlen. Hat man ein bis zwei Jahre mit einem Tool gearbeitet und Know-how in der Webanalyse aufgebaut, kann man eine Neuevaluation in Betracht ziehen. <