

Erbsenzähler sind im Vorteil

Wer die Performance seines Online-Marketings genau misst, kann seine Budgets exakt steuern und so das Beste aus seinen Investitionen machen. Wir verraten, wie das geht.

Online lässt sich sehr genau ermitteln, wie gut die verwendeten Werbemittel performen. Unter den verfügbaren Möglichkeiten wird das Marketing-Controlling oft vernachlässigt. Dabei liegt der Schlüssel zu erfolgreicher Site-Promotion im Controlling, das mit der Auswertung der Server-Logfiles beginnt. Doch wer in Sponsored Links auf Suchmaschinen investiert oder Affiliate-Marketing betreibt, sollte mehr als nur eine übliche Site-Statistik verlangen.

Wie wertvoll etwa der gekaufte Traffic ist, lässt sich nicht an den generierten Page Impressions ablesen. Letzten Endes zählt, ob die Besucher gleich wieder verschwinden oder ob sie das Angebot nachhaltig wahrnehmen, sprich ob sie kaufen, sich registrieren, eine E-Mail schicken, anrufen oder eine andere Aktion ausführen.

Page Impressions und Visits sind wichtige Kenngrößen, aber nur die Basis für eine ef-

kurzübersicht

MARKETING-CONTROLLING

Ohne eine genaue Kontrolle der Effekte von Online-Marketing-Maßnahmen gerät deren Einsatz zum Lotteriespiel. Der Artikel zeigt Methoden und Tools, die dabei helfen, den Überblick über den Erfolg des eigenen Online-Marketings zu behalten.

fektive Auswertung. Wichtig ist, diese abhängig von eingesetzten Werbemedien zu ermitteln. Hier helfen Conversion Rates – das wichtigste Instrument im Controlling.

Suchmaschinen-Marketing optimieren.

Ein einfaches Beispiel: Reisebüro A kauft über den Suchbegriff „Kreuzfahrt“ Traffic ein. Page Impressions und Visits steigen daraufhin auch kräftig an. Es werden insgesamt

drei Kreuzfahrten verkauft. Reisebüro B hingegen bucht Sponsored Links nur für die Suchkombination „Karibik & Kreuzfahrt & Preis“. Der Zuwachs im Traffic ist zwar deutlich schwächer, dafür werden aber am Ende sechs Reisen verkauft.

Im Beispiel ist die Wahl der Suchbegriffe entscheidend. Man sollte genau überlegen, wie man die gewünschte Zielgruppe effektiv erreichen kann und welche Suchbegriffe diese vermutlich benutzt. Dabei sollten Sie immer eines bedenken: Offensichtliche Suchbegriffe liefern oft schlechtere Ergebnisse.

Im Beispiel wäre es ebenfalls wichtig, genau zu messen, wie viele Klicks über die Sponsored Links eingeworben wurden und wie viele von diesen zum Verkauf führten. Denn die Verkäufe sind so gering, dass die Unterschiede nicht unbedingt aus den Suchmaschinen-Buchungen resultieren müssen.

Die genaue Messung generierter Klicks ist wichtig, um Suchbegriffe zu testen und Investitionen zu optimieren. Und was hier gilt, lässt sich auf andere Werbeformen wie Banner oder E-Mails übertragen.

Bei der Auswertung von Logfiles mit Statistik-Tools zählen nur die Seitenzugriffe. Einige werten generell Suchmaschinen aus; eine Zuordnung zu Werbemitteln erfolgt jedoch nicht, was aber wichtig wäre.

Alternativ ließe sich für jedes Werbemittel eine bestimmte Ziel-URL wählen und per Redirect umleiten. Auf diesem Wege liefert die Site-Statistik dann genaue Zahlen zu jedem Werbemittel. Die Weiterleitung ist allerdings für den Besucher unkomfortabel; besser ist es daher, in der aufgerufenen URL mittels GET-Parameter eine Aktionsvariable zu übergeben, die sich auswerten lässt. Jedem Werbemittel ordnet man so Werte zu.

Partner	Advertiser	Ad Type	AL	Clicks	V	PI	L	O	AIL	CL	VL	ALP	CLP	VP	U	F
Partner 1	Keyword Ads	0	11.215	11.215	11.215	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Partner 2	Keyword Ads	0	97.670	97.670	94.652	621	0	0	157	155	0	0	0	0	0	0
Partner 3	Textlink	1.111.973	219.533	214.494	217.393	9.001	0	124	24	24	0	0	0	0	0	0
Partner 4	Textlink	323.054	60.270	59.963	59.157	1.571	0	206	38	38	0	0	0	0	0	0

Tools wie Popularix haben ihren Preis, sind für die Analyse umfangreicher Werbeaktivitäten aber unerlässlich – hier etwa für Keyword-Schaltungen bei verschiedenen Werbeträgern



info

PIXEL-GRAFIK & CO. – REICHWEITENMESSUNG NACH IVW

Für Werbetreibende ist die Reichweite einer Website ein wichtiges Kriterium für die Schaltung von Online-Werbung. Wer professionell Banner- und Werbeplätze anbieten möchte, muss sich früher oder später mit der offiziellen Reichweitemessung der IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern) auseinandersetzen. Die IVW misst die Reichweite von Online-Medien mittels Pixel-Grafiken, die man in seine Web-Seiten per Include-Befehl einbinden muss. Diese Pixel-Grafiken achten darauf, nur Seitenaufrufe zu zählen, die nicht automatisch – also etwa über einen Refresh-Aufruf in der Seite – generiert wurden. Es dürfen nur Klicks in die Statistik einfließen,

die von einem Anwender aktiv verursacht wurden. Die Pixel-Aufrufe werden rund alle zehn Minuten gesammelt und ausgewertet. Über www.infonline.de kann man die eigenen Seitenaufrufe sowie die anderer IVW-Mitglieder online einsehen. Da die ermittelten Ergebnisse für jedermann zugänglich sind, lassen sich so etwa Vergleichswerte anderer Sites oder des direkten Wettbewerbs einholen. Die Infonline-Messung ist generell für jede Web-Seite offen. Um am Messverfahren teilzunehmen, muss man der Infonline, die als Verein organisiert ist, beitreten. Die Mitgliedsgebühr hängt von den gemessenen Page Impressions ab. Bei weniger als 50.000 Seitenaufrufen pro Monat zahlt man 150 Euro Jahresbeitrag.

Nun muss man seinem Statistik-Tool noch beibringen, die Parameter auszuwerten, um detaillierte Informationen zur jeweiligen Marketing-Methode zu erhalten.

Genau Zugriffszahlen ermitteln. Das ist etwas komplizierter. Das Statistik-Programm muss die GET-Parameter beziehungsweise die gesamte URL einzeln auswerten. Übliche Statistik-Tools wie Webalizer oder AWStats versagen hier. Die Reports werten GET-Parameter nicht aus, und Sie müssen die Konfigurationsdateien manuell anpassen.

Obwohl die Server-Logs die nötigen Informationen verzeichnen, geht das nicht mit allen Reporting-Tools und ist selbst mit AWStats, das sehr umfangreiche Optionen für die Anpassung zur Verfügung stellt, äußerst schwierig. Auswertungen zur Reichweite mittels Pixel-Grafiken, wie von der IVW oder AGIF eingesetzt, versagen hier auch.

Alternativen bieten Scripts, die per *Include*-Befehl in die zu protokollierenden Web-Seiten eingebunden werden. Diese gibt es zahlreich und auch als Freeware. Allerdings kommt es auch hier auf die Details an. Tools für Echtzeitstatistiken wie ebiz-stats, Web-Analizer oder PHP Web Statistik stellen Zugriffszahlen minutenaktuell per Web-Frontend zur Verfügung. So weiß man jederzeit, was sich auf der eigenen Site tut.

Um aussagekräftige Statistiken zu erhalten, muss man darauf achten, über die inkludierten Aufrufe Parameter übergeben zu können. Das Freeware-Tool PHP Web Statistik kann so etwa Web-Seiten in Gruppen zusammenfassen und analysieren.

Wenn Sie statt der Gruppen die GET-Parameter der Link-Quellen übergeben, können Sie dies dazu ausnutzen, um die Werbemittel und -medien zumindest bei der Traffic-Zuführung zu analysieren.

User-Tracking. Doch das ist nur der erste Schritt zur Erfolgskontrolle. Der zweite heißt User-Tracking: Verfolgung von Seitenaufrufen (Page Impressions) eines Users. Entsprechende ASP-Dienste bieten verschiedene Provider für 5 bis 50 Euro pro Monat.

Wer über gute Datenbank- und PHP-Kenntnisse verfügt, kann Open-Source-Tools wie PHPee selbst für User-Tracking einrichten. Alternativ bietet LogMySite.de eine PHPee-Installation als kostenfreien ASP-Service. Bedingung ist die Zustimmung, dass LogMySite die Daten verwerten darf.

Die User-Aktionen im Tracking-Tool genau den Werbemitteln zuzuordnen erfordert viel Aufwand. Einfacher ist es, diese Zuordnung etwa in PHPee per Hand vorzunehmen mittels Ausdrucken, die durch Zeitstempel aus der Site-Statistik erstellt werden. Für einfache Anforderungen wie für kleinere Websites reicht das völlig aus. ▶

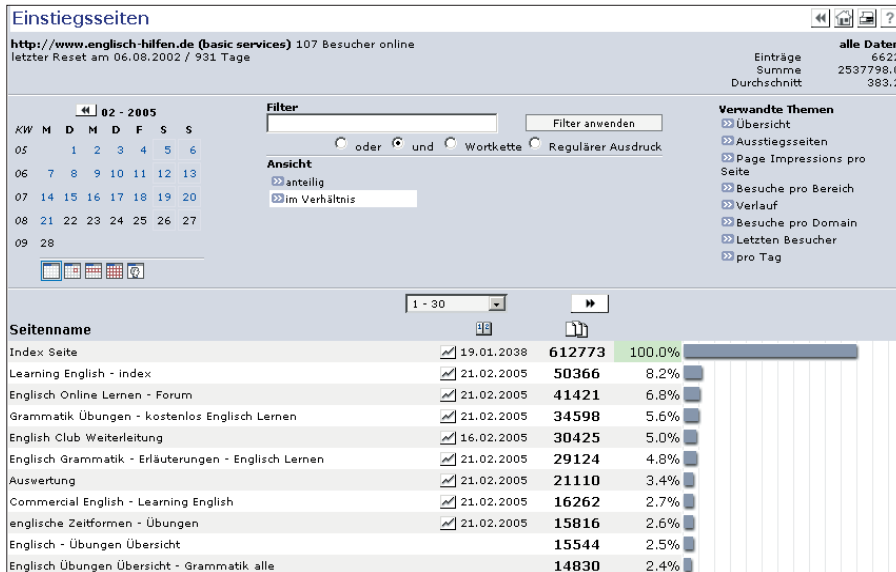
N	Ip	Time.Date	First page	Referring page	Visit	Min	Hits	Browser	System	Country	More
1	194.231.229.210	11:43 (26 Feb)	/analizer/compare.php	web-script.com/analizer/	1	0	3	Internet Explorer	Windows	Germany	🔍
2	81.208.36.81	11:39 (26 Feb)	/mylinks/index.php	hotscripts.com/PHP/Scripts_and_Programs/Click_Tracking/more2.html	1	0	2	Internet Explorer	Windows	Germany	🔍
3	66.75.248.51	11:14 (26 Feb)	/analizer/	hotscripts.com/PHP/Scripts_and_Programs/Web_Traffic_Analysis/index.php	1	0	2	Internet Explorer	Windows	Germany	🔍
4	80.97.138.226	10:46 (26 Feb)	/analizer/	hotscripts.com/search/2811947-2.html	1	0	1	Internet Explorer	Windows	USA	🔍
5	219.93.174.106	10:46 (26 Feb)	/mylinks/contact.php	by12fd.bay12.hotmail.msn.com/cgi-bin/getmsg	1	0	1	Internet Explorer	Windows	USA	🔍
6	217.86.171.204	10:45 (26 Feb)	/analizer/	php-resource.de/scripte/browsesub/PHP/Stats/1/	1	3	11	Internet Explorer	Windows	Germany	🔍
7	68.194.144.34	10:43 (26 Feb)	/	---	1	0	1	Internet Explorer	Windows	USA	🔍
8	203.144.143.7	10:21 (26 Feb)	/analizer/	---	1	3	8	Internet Explorer	Windows	Germany	🔍
9	64.21.227.99	09:28 (26 Feb)	/mylinks/index.php	hotscripts.com/search/2811411-2.html	1	0	3	Internet Explorer	Windows	USA	🔍
10	201.138.9.27	08:29 (26 Feb)	/mylinks/index.php	hotscripts.com/PHP/Scripts_and_Programs/Click_Tracking/more2.html	1	10	8	Internet Explorer	Windows	Germany	🔍

Web-Analizer: Die Statistik in Echtzeit gibt Infos darüber, was sich gerade auf der Seite tut

webcode 0505040
CONTROLLING-LINKS

Geben Sie auf www.internetworld.de den **Webcode 0505040** ein. Sie gelangen zu folgenden Angeboten:

- Reporting-Tool AWStats
- User-Tracking mit PHPee
- Google Page Rank (Informationen für Webmaster)
- Page-Rank-Tool CanGooRank
- Professionelles Analyse-Tool Popularix
- Reichweitenmessung mit Infonline



Analysen in Echtzeit liefern ASP-Dienstleister wie hier zum Beispiel etracker

Conversion Rates – das zentrale Element.

Mit der Zuordnung lassen sich anschließend Conversion Rates bilden. Conversion Rates messen das prozentuale Verhältnis beispielsweise von Bestellungen zur Gesamtzahl der durch ein Werbemittel generierten Klicks. Conversion Rates lassen sich für verschiedene Kennzahlen bilden:

- Zahl der generierten Klicks verglichen mit der Gesamtzahl der Views oder Visits des Werbemittels (Page Impressions/Visits)
- Zahl der Besucher, die eine Bestellung beginnen, verglichen mit der Zahl der generierten Klicks
- Zahl der Besucher, die eine Bestellung abbrechen, verglichen mit der Zahl derer, die eine Bestellung anfangen

Anhand solcher Conversion Rates ist es möglich, die verwendeten Werbemittel zu vergleichen und zu bewerten. Wichtig ist natürlich, aufgrund der Ergebnisse auch zu handeln.

Man muss Ergebnisse hinterfragen. So deutet eine hohe Conversion Rate beim Abbruch des Bestellvorgangs auf einen zu komplizierten oder unverständlichen Prozess hin. Hier heißt es analysieren, an welcher Stelle des Vorgangs der Abbruch erfolgt. Eine schlechte Conversion Rate zwischen Shows (Anzeige eines Werbemit-

tels auf dem Werbeträger) und generierten Klicks lässt den Schluss zu, dass Sie beim falschen Werbeträger buchen; eine geringe Verweildauer mitunter ebenso. Halten sich die Besucher generell nur kurz auf der Site auf, ist das Angebot nicht ansprechend oder die Navigation zu kompliziert. Ist die Verweildauer nur bei einigen Werbemitteln gering, erreichen diese die falsche Zielgruppe.

Weitere Instrumente ausreizen.

Neben Conversion Rates geben Verweildauer, Gegenüberstellung von Page Impressions und Visits (etwa Anzahl aufgerufener Seiten während eines Besuchs), Downloads von Zusatzangeboten wie Produktbroschüren oder das eigene Ranking in Suchmaschinen

wichtige Aufschlüsse zum Online-Marketing. Um zu prüfen, auf welcher Ranking-Position die eigene Site etwa bei Google steht, ist die Google-Suche „Links zu Ihnen“ hilfreich.

Den eigenen Google PageRank ermittelt man am einfachsten über die Google Toolbar. Ist sie im Browser installiert, muss man nur noch seine Website aufrufen. Will man den PageRank für mehrere Sites ermitteln, hilft das Tool „CanGooRank“.

Mit diesen Mitteln, einer guten Site-Statistik, ein paar Excel-Tabellen und etwas Handarbeit lassen sich einfachere Online-Marketing-Maßnahmen effizient kontrollieren, wie etwa in unserem Reisebüro-Beispiel. Bei aufwendigeren Kampagnen ist das komplizierter. Hier sollte man unbedingt einen Teil des Budgets in gute Controlling-Instrumente investieren. Durch die so mögliche Optimierung der Kampagnen und den damit verbundenen höheren Umsatz zahlt sich der Einsatz professioneller Analyse-Tools wie etwa Popularix schnell wieder aus. Das Tool wertet nicht nur sämtliche Conversion Rates aus und beobachtet unter Zuordnung zur Online-Werbung das Verhalten des Users. Auch Suchbegriffe und Page Rankings lassen sich genau verfolgen und auswerten und liefern Informationen für eine Optimierung.

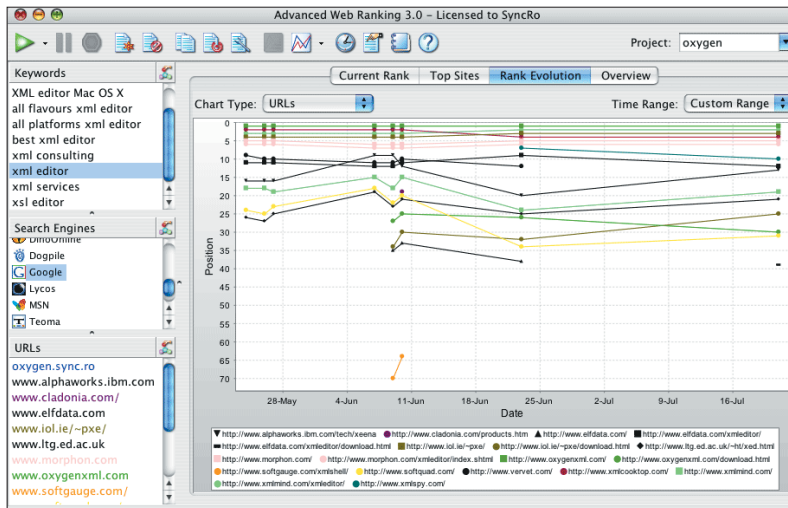
E-Mail-Marketing genau analysieren.

Auch E-Mail-Kampagnen und Newsletter müssen im Rahmen des Controlling berücksichtigt werden. Hier sind die durch die User generierten Klicks die wichtigste Messgröße. Interessant ist auch, wie lange nach Versand der E-Mails die Besucher auf die Site kommen. Die dadurch gewonnenen Informationen

helfen, den richtigen Zeitpunkt für die Aussendung von E-Mails zu ermitteln.

Durch Aufstellung von Zeitreihen lässt sich frühzeitig erkennen, wann das Interesse der Zielgruppe am eigenen Newsletter nachlässt. Hier helfen mitunter spezielle Aktionen oder ein außer der Reihe versandter Newsletter.

Ebenfalls wichtig ist das Bounce-Management. Selbst günstige Newsletter-Tools wie SuperMailer oder Newsletter Pro können automatisch generierte Rückläufe auswerten und Unsubscribe-Mails



Advanced Web Ranking untersucht, wo eigene Seiten in verschiedenen Suchmaschinen und bei unterschiedlichen Begriffen auftauchen – für Mac und Windows

automatisch behandeln. Um diese zu nutzen, muss man den Versand lediglich über einen eigenen Mail-Account abwickeln.

Der Einsatz der Lesebestätigung im Online-Controlling ist umstritten. Wer Öffnungsraten ausgewertet, muss sich bewusst sein, dass sich diese nicht eindeutig messen lassen und stark von der Zielgruppe abhängen. So blockiert beispielsweise ein versierter Internet-Nutzer viel häufiger Replay-Mails als ein Gelegenheits-Surfer.

Auch „out of office“-Antworten sind wichtig, etwa um den idealen Versandzeitpunkt für einen Newsletter herauszufinden. Hier gilt: Probieren geht über Studieren – Newsletter ruhig testweise zu unterschiedlichen Zeiten versenden und die „out of office“-Replies vergleichen. Berücksichtigen Sie dabei aber saisonale Schwankungen, etwa aufgrund von Brückentagen oder Urlaubszeit.

Controlling ist unverzichtbar. Ob E-Mails, Suchmaschineneinträge, Banner oder andere Marketing-Aktivitäten: Nur wer genau misst, wie sich einzelne Werbemaßnahmen



Das Controlling-Tool netUpdater bietet grafisch ansprechend aufbereitete Statistikdaten zur eigenen Website auch in Echtzeit (Live-Statistik)

auswirken, kann die eingesetzten Mittel optimal verbessern und effektiv ausreizen. Das gilt für kleine Werbe-Budgets von einigen Hundert Euro genauso wie für groß angelegte Marketing-Kampagnen. Wer Controlling ernst nimmt, wird von den ermittel-

ten Ergebnissen oft überrascht sein – ob es nun um die Wahl der geeigneten Suchbegriffe für Sponsored Links geht oder um den Einsatz von Textlinks und Bannern auf verschiedenen Online-Plattformen.

■ Jörg Rensmann