

Andreas Meier · Darius Zumstein

Web Analytics & Web Controlling

**Webbasierte Business Intelligence zur
Erfolgssicherung**

Edition TDWI



dpunkt.verlag

Andreas Meier
andreas.meier@unifr.ch
Darius Zumstein
dzumstein@gmx.ch

Lektorat: Vanessa Wittmer, Christa Preisendanz
Copy Editing: Ursula Zimpfer, Herrenberg
Herstellung: Nadine Thiele, Birgit Bäuerlein
Umschlaggestaltung: Anna Diechtierow, Heidelberg
Druck und Bindung: M.P. Media-Print Informationstechnologie GmbH, 33100 Paderborn

Fachliche Beratung und Herausgabe von dpunkt.büchern in der Edition TDWI:
Marcus Pilz · Marcus.Pilz@pilmar.com

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-89864-835-6

1. Auflage 2013
Copyright © 2013 dpunkt.verlag GmbH
Ringstraße 19B
69115 Heidelberg

Die vorliegende Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung der Texte und Abbildungen, auch auszugsweise, ist ohne die schriftliche Zustimmung des Verlags urheberrechtswidrig und daher strafbar. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in elektronischen Systemen.

Es wird darauf hingewiesen, dass die im Buch verwendeten Soft- und Hardware-Bezeichnungen sowie Markennamen und Produktbezeichnungen der jeweiligen Firmen im Allgemeinen warenzeichen-, marken- oder patentrechtlichem Schutz unterliegen.

Alle Angaben und Programme in diesem Buch wurden mit größter Sorgfalt kontrolliert. Weder Autor noch Verlag können jedoch für Schäden haftbar gemacht werden, die in Zusammenhang mit der Verwendung dieses Buches stehen.

5 4 3 2 1 0

Vorwort

Das Controlling der digitalen Wertschöpfungskette gewinnt in der Informations- und Wissensgesellschaft immer mehr an Bedeutung. Geeignete Instrumente des Web Analytics und Web Controlling helfen, die Nachfrage der Webinhalte und das Verhalten der Nutzer zu messen und zu analysieren. Daraus ergeben sich Maßnahmen, um die mit der Website zusammenhängenden Ziele zeitgerecht und in der geforderten Qualität zu erfüllen.

Web Analytics umfasst die Evaluation, Definition, Messung und Auswertung von Webkennzahlen, um die Nachfrage der Inhalte der Website und das Benutzerverhalten analysieren zu können. Damit lassen sich webbasierte Ziele überprüfen und bei auffälligen Abweichungen von den Zielvorgaben können Handlungsoptionen erarbeitet und umgesetzt werden. Das Web Controlling hat den Zweck, in einem Führungskreislauf die Umsetzung des webbasierten Geschäftsmodells zu überwachen und darauf aufbauend Erfolg versprechende Maßnahmen für das elektronische Geschäft und das Kundenbeziehungsmanagement abzuleiten. Als Zielsetzung gilt die Sicherung und Steigerung des Unternehmenswertes.

Dieses Grundlagenwerk erläutert die Methoden und Prozesse des Web Analytics und Web Controlling. Es beschreibt konkrete Webkennzahlen für die Inhaltsnutzung und das Besucherverhalten und zeigt, wie das Performance Measurement im digitalen Zeitalter funktioniert. Es hilft dem Leser z.B. bei der Optimierung der Webplattformen (Design, Navigation, Content, Usability), im Onlinemarketing (z.B. Kampagnen- und Suchmaschinenoptimierung), beim Kundenbeziehungsmanagement (Segmentierung, Gewinnung, Bindung) sowie beim Controlling der webbasierten Marktleistung (Sicherung des Unternehmens- und Kundenkapitals).

Das Fachbuch richtet sich an Führungsverantwortliche und Projektleiter in der Praxis, die Web Analytics und Web Controlling als strategisches Werkzeug der Business Intelligence einschätzen und im

Unternehmen entsprechend verankert sehen möchten. Zudem richtet es sich an Studierende der Wirtschaftsinformatik oder der Wirtschaftswissenschaften an Fachhochschulen und Universitäten, die sich dem eBusiness verschrieben haben und ein Instrument zu dessen Erfolgskontrolle suchen.

In diesem Werk wird die Evaluation von relevanten Webmetriken und Webkennzahlen bewusst mit dem strategischen Entwicklungsprozess und der digitalen Wertschöpfungskette verknüpft. Umgekehrt sollen die festgelegten Webkennzahlen in den operativen Marketing- und Verkaufsaktivitäten frühzeitig aufzeigen, ob und wie die Ziele der Webstrategie erreicht werden und welche mögliche Ursachen für Abweichungen sein könnten. Ein geschlossener Führungskreislauf, basierend auf den Eckpfeilern Business Intelligence, Web Analytics und Web Controlling, dem analytischen Webkernteam und operativen Webspezialisten, soll beitragen, den Unternehmenserfolg langfristig zu sichern.

An dieser Stelle möchten wir uns bei den folgenden Fachkolleginnen und -kollegen für Anregungen und Verbesserungsvorschläge bedanken: Mario Casarano, Aleksandar Drobnjak, Marco Hassler, Patrik Hugi, Matthias Knoll, Steffen Möller, Thomas Myrach, Marcus Pilz, Nicolas Werro, Carsten Felden und Dario Züger. Zudem verdanken wir Kommentare und Verbesserungsvorschläge von anonymen Experten aus dem Umfeld des Verlages.

Ein besonderes Dankeschön richten wir an Christa Preisendanz, Vanessa Wittmer und Ursula Zimpfer vom dpunkt.verlag für die angenehme Zusammenarbeit.

Ebenfalls dankbar sind die Autoren für Kritik und Verbesserungsvorschläge zu diesem Buch. Sie können uns über die Website www.WebAnalyticsWebControlling.org kontaktieren, wo sie auch weitere Informationen und nützliche Links zum Thema erhalten. Gerne beantworten wir auch Ihre Fragen per E-Mail, bitte senden Sie die E-Mail an andreas.meier@unifr.ch und dzumstein@gmx.ch.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen und freuen uns über jede Kontaktaufnahme.

Andreas Meier und Darius Zumstein
Fribourg und München, im September 2012