

((Gastkommentar Christian Bennefeld, Geschäftsführer der etracker GmbH, ca. 3.300 Zeichen))

## Warum eigentlich Web-Controlling?

Fast jeder Website-Betreiber hat heute verstanden, wie wichtig Web-Controlling für den Geschäftserfolg ist und nutzt entsprechende Lösungen. Aber bei vielen Betreibern könnte man nach wie vor den Eindruck gewinnen, dass sie die Kennzahlen über das Nutzungsverhalten ihrer Besucher nur aus Interesse oder Neugier erheben. Strategisches Vorgehen? Gezielte Steuerung? Fehlanzeige! Beim [Web-Controlling](#) geht es jedoch nicht darum, der Sammelleidenschaft zu frönen und lediglich so viele Daten zusammenzutragen wie irgend möglich. Denn mit Datensammlungen alleine kann man noch keine Website steuern und Vorteile gegenüber dem Wettbewerb generieren. Vielmehr müssen die Daten intelligent verknüpft und über die reinen Reports hinaus Erkenntnisse zum Nutzererlebnis gewonnen werden, aus denen sich dann wiederum Handlungsoptionen ableiten lassen. Und das nicht nur punktuell, sondern kontinuierlich.

Um die großen Potenziale, die Web-Controlling bietet, auszuschöpfen, muss es als kontinuierlicher Prozess im Unternehmen etabliert werden. Dabei folgt Web-Controlling idealerweise einem Kreislauf aus vier Schritten: Festlegen der Ziele und Zielwerte, Erfassen der Besucherdaten, Analyse der gewonnenen Kennzahlen und – wenn Ist-Wert und Zielwert noch nicht übereinstimmen – Ergreifen von Optimierungsmaßnahmen. Nehmen wir ein kleines Beispiel zur Veranschaulichung: Ihr Ziel ist es, mehr Registrierungen über Ihre Website zu generieren. Deswegen sollten Sie sich zunächst Ihre Besucherdaten bezüglich des Registrierungsformulars anschauen: Wie gelangen die Besucher zum Formular? Wie hoch ist die Abbruchrate auf der Formularseite? So decken Sie erste Schwachstellen auf. Um die genaue Ursache, etwa für eine hohe Abbruchrate, zu identifizieren, sollten Sie dann die Wahrnehmung auf dem Formular genauer kennenlernen und das Nutzungsverhalten in den einzelnen Formularfeldern im Detail analysieren. In welcher Reihenfolge werden die Felder ausgefüllt? Wie viel Zeit benötigen die Besucher jeweils dafür? In welchen konkreten Feldern zögern die Besucher mit Eingaben oder brechen die Eingabe ab und verlassen die Seite sogar? Und vergessen Sie Ihre Besucher nicht. Diese sind es mittlerweile gewohnt, ihre Meinung im Internet zu äußern. Beziehen Sie sie aktiv in die Optimierung mit ein: Befragen Sie sie zur Zufriedenheit mit dem Formular oder bieten Sie Ihnen über einen Feedback-Button einen Kanal für Kritik und Verbesserungsvorschläge. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse können Sie das Registrierungsformular dann zielgerichtet und nutzerzentrisch optimieren.

In Hinblick auf solche strategischen Optimierungsmaßnahmen zeigt die Erfahrung jedoch: Was nichts kostet, bringt auch nichts. Nutzt man eine kostenpflichtige Web-Controlling-Lösung, will man das Maximum aus seinem finanziellen Einsatz herausholen und ist eher bereit, strategisch vorzugehen und den Optimierungskreislauf zu etablieren. Bei kostenlosen Tools dagegen ist diese Motivation meist nicht vorhanden. Das [Web-Controlling](#) verkommt dann häufig zum reinen Reporting von Daten und läuft nur noch nebenher. Aber Controlling, also eine gezielte Steuerung, ist eben nicht gleichzusetzen mit Reporting. Fakt ist: Strategisches Web-Controlling ist unabdingbar für Ihren Online-Erfolg. Denn es verschafft Ihnen wichtige Vorteile gegenüber dem Wettbewerb.