

# Abstract

## Titel: Web Analytical Konzept für Unternehmen X

**Kurzzusammenfassung:** Jedes Unternehmen präsentiert ihre Produkte und Angebote auf ihrer Website. Wer dabei erfolgreich sein will, braucht mehr als einen professionellen Internetauftritt. Ein wichtiger Faktor ist dabei Web Analytics. Mit Hilfe von Web Analytics wird eine Website auf ihren Erfolg hin gemessen und je nach Anforderungen können Massnahmen ergriffen werden, welche die Website zielorientiert optimieren. Mit diesem Instrument hat das Management einen integrierten Überblick über Investitionen und deren Ertrag der Website.

**Autor(en):** Emanuel Bächtiger

**Herausgeber/-in:** Prof. Dr. Habil. Ulrich Reimer

**Publikationsformat:**  BATH  
 MATH  
 Semesterarbeit  
 Forschungsbericht  
 Anderes

**Veröffentlichung (Jahr):** 2010

**Sprache:** Deutsch

**Zitation:** Bächtiger, E. (2010). *Web Analytical Konzept für Unternehmen X*. FHS St.Gallen - Fachhochschule St.Gallen: Bachelor Thesis.

**Schlagwörter (Tags):** Wirtschaftsinformatik, KMU

**Ausgangslage:** Ein Unternehmen aus dem Bereich der Gebäudetechnik hat ihre Corporate Website neu gestaltet. Neu werden jetzt Daten über das Besucherverhalten auf der Website automatisiert gesammelt. Jedoch fehlt ein Konzept, das beschreibt, wie die konsolidierten Daten interpretiert werden und wie man zielorientierte Massnahmen daraus ableiten kann.

**Ziel** dieser Bachelor Thesis ist es, für den Auftraggeber eine Bewertungsmethodik zu entwerfen, welche im Unternehmen angewendet werden kann, um den Erfolg der Corporate Website zu messen, zu steuern und in Hinblick auf die Ziele zu optimieren.

Damit die Ziele erreicht werden, bedarf es ein systematisches und methodisches **Vorgehen**. Zunächst wird eine Literaturrecherche durchgeführt, welche die aktuellen Standards untersucht. Zusätzlich werden in der Informationsbeschaffungsphase ausgewählte Mitarbeitende des Unternehmens mittels einer strukturierten Befragung nach deren aktuellen Bedürfnissen und Anforderungen befragt. Anschliessend werden diese konsolidiert und priorisiert. Auf der Grundlage der Literaturansätzen und den Bedürfnissen wird die Bewertungsmethodik entwickelt. Mit einer Konkretisierung an einer Business Unit wird die Methodik angewendet. Schliesslich wird dem Unternehmen eine Empfehlung abgegeben, die die weiteren Schritte beinhaltet.

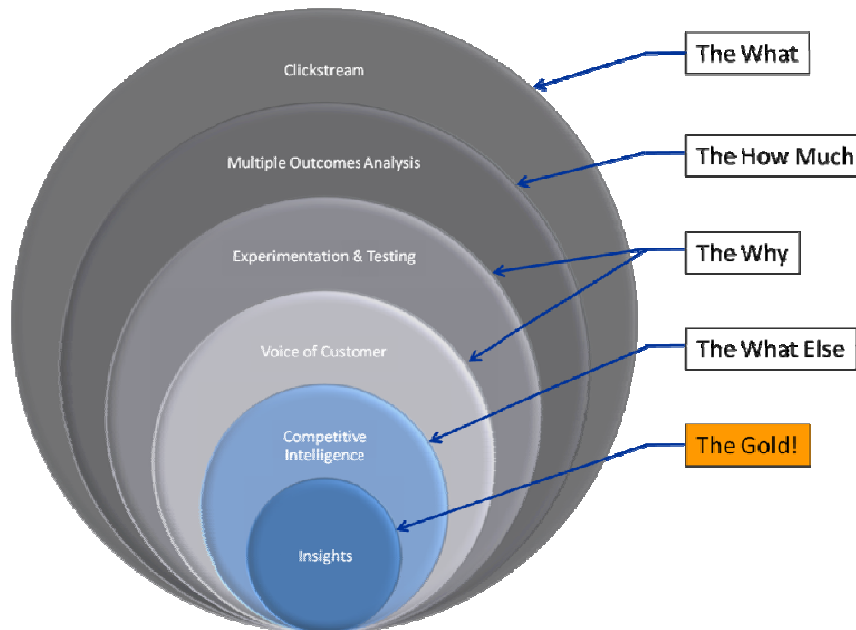
Die **Erkenntnisse** aus der Bachelor Thesis sind die folgenden:

- **State of the Art**

Die Auswahl an Bewertungsmethoden und Instrumenten ist in der Literatur für die betriebswirtschaftliche Führung riesig. Methoden, die für das Web Analytics relevant sind, gibt es nur sehr wenige. Dazu gehört die Balanced Scorecard von Kaplan und Norton, wie auch die Idee des Competitive Intelligence. Der Ansatz, Kennzahlen zu vergleichen, Benchmarks zu setzen, kann ebenfalls sehr gut in ein Web Analytics Konzept einfließen.

Nebst den betriebswirtschaftlich orientieren Bewertungsmethoden gibt es auch solche, die spezifisch für den Erfolg von Websites ausgerichtet sind. Dazu gehört das Konzept der Trinity Strategy. Die Strategie verfolgt kein reines Sammeln von Klickdaten und Logfiles, sondern es soll den verantwortlichen Führungskräften einen aktionsfähigen Einblick in die Web-Metriken erlauben. Dabei beinhaltet die Trinity Strategie drei Komponenten: eine Verhaltensanalyse, eine Ergebnisanalyse und eine Erfahrungsanalyse. Das Zusammenspiel dieser Elemente ermöglicht es, mehr über die potentielle Kundschaft auf der Website zu erfahren. Die Weiterentwicklung der Trinity Strategie ist Web Analytics 2.0.

Web Analytics 2.0 besitzt zusätzlich die Analyse der Kundenstimme und verfolgt in einer weiteren Phase die Konkurrenzanalyse, Competitive Intelligence. Basierend auf den fünf Komponenten gelingt es dem Management, einen umfassenden Blick herstellen zu können und so den Erfolg einer Website zu messen. Das Konzept ist schematisch in der unten stehenden Grafik abgebildet.



**Abb. 1:** Web Analytics 2.0  
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an (Kaushik, 2010)

Ein Bewertungsansatz aus der Schweiz ist das Gruppieren der Website-Kennzahlen in vier Dimensionen. Dabei wird eine Quellenanalyse, Besucheranalyse, Verhaltensanalyse und eine Inhaltsanalyse durchgeführt. Ein Vorteil dieser Gruppierung ist, dass der Report aufgabenorientiert genutzt werden kann.

- **IST-Situation**

Momentan werden Standardreports generiert und dem Management zur Verfügung gestellt. Ein aktives Arbeiten mit den Auswertungen findet noch nicht statt. Um den Bedürfnissen des Unternehmens gerecht zu werden, wurde eine systematische Befragung durchgeführt. Unten stehend folgt ein Ausschnitt aus den Anforderungen:

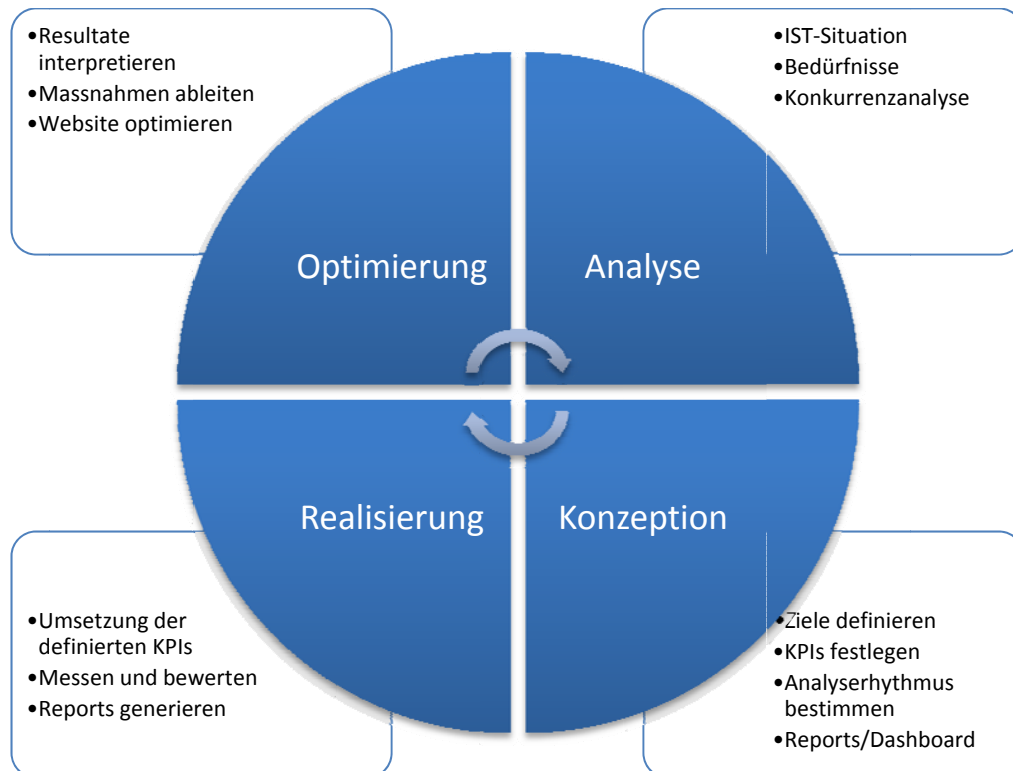
Nr.	Prio	Anforderung
001	★★★	<i>Klickraten von bestimmten Seiten</i> Es soll ersichtlich sein, welche Seiten am meisten oder am wenigsten angeschaut wurden. Dabei macht es Sinn, nicht nur die Anzahl Klicks auf der Seite zu messen, sondern auch zum Beispiel die Absprungrate jeder einzelnen Seite.
002	★★★	<i>Anz. Downloads von Dokumenten</i> Man möchte wissen, wie viele Dokumente von den Besuchern heruntergeladen wurden. Weiter sollten die meist heruntergeladenen Dokumente mit ihrem Namen gekennzeichnet sein.

**Tab. 1:** Anforderungen  
Quelle: eigene Darstellung

- **Soll-Konzept**

Die eigenentwickelte Erfolgslogik soll bei den Mitarbeitenden das Verständnis über den Erfolg einer Website fördern. Die systemdynamische Sicht ermöglicht einen umfassenden Blick und generiert teilweise noch nicht bekannte Synergien.

Damit die bestehende Website bewertet und optimiert werden kann, braucht es ein prozessorientiertes und systematisches Vorgehen, das in der untenstehenden Abbildung dargestellt ist.



**Abb. 2:** Bewertungsmethodik  
Quelle: eigene Darstellung

Da es ein kontinuierlicher Prozess ist, läuft der Übergang von der Optimierungsphase in die Analysephase fließend. Um einen langfristigen Erfolg und auch einen Wettbewerbsvorteil daraus ziehen zu können, genügt es nicht, Web Analytics nur sporadisch zu betreiben. Es muss in den Unternehmensprozess integriert werden.

- **Empfehlung**

Eine Softwarelösung alleine genügt nicht, wenn nicht die entsprechenden Ressourcen zur Verfügung stehen. Damit Web Analytics im Unternehmen erfolgreich und langfristig eingesetzt werden kann, müssen verschiedene Faktoren berücksichtigt werden: Bewusstsein für das Arbeiten mit Web Analytics Reports schaffen, Integration in den Unternehmensprozess wie auch in die –Kultur, Management Commitment und die Skalierbarkeit der Auswertungen.

## Literaturquellen

Bei weiterem Interesse werden folgende Literaturquellen empfohlen:

- Hassler, M. (2010). *Web Analytics*. Heidelberg/München/Landsberg/Frechen/Hamburg: mitp, eine Marke der Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm GmbH.
- Kaushik, A. (2010). *Web Analytics 2.0*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.