

Edition TDWI

# Web Analytics & Web Controlling

Webbasierte Business Intelligence zur Erfolgssicherung

von  
Andreas Meier, Darius Zumstein

1. Auflage

Web Analytics & Web Controlling – Meier / Zumstein

schnell und portofrei erhältlich bei [beck-shop.de](http://beck-shop.de) DIE FACHBUCHHANDLUNG

dpunkt.verlag 2012

Verlag C.H. Beck im Internet:

[www.beck.de](http://www.beck.de)

ISBN 978 3 89864 835 6

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Zum Controlling der digitalen Wertschöpfungskette</b>	<b>1</b>
1.1	Digitale Wertschöpfungskette .....	2
1.2	Austauschoptionen im eBusiness .....	5
1.3	Definitionspyramide der webbezogenen BI .....	7
1.4	Kapitelübersicht .....	10
<b>2</b>	<b>Webbasierte Geschäftsmodelle</b>	<b>13</b>
2.1	Komponenten eines webbasierten Geschäftsmodells .....	14
2.2	Klassifikation webbasierter Geschäftsmodelle .....	18
2.2.1	Business Web vom Typ Agora .....	19
2.2.2	Business Web vom Typ Aggregator .....	22
2.2.3	Business Web vom Typ Integrator .....	25
2.2.4	Business Web vom Typ Allianz .....	27
2.2.5	Business Web vom Typ Distributor .....	30
2.3	Vergleich und Bewertung von Business Webs .....	33
2.4	Gemeinschaftsbildung im Market Space .....	34
2.5	Zur Charakterisierung sozialer Netze .....	36
2.6	Wertbeitrag zum sozialen Kapital .....	39
2.7	Ertragsmodelle .....	41
<b>3</b>	<b>Business Intelligence &amp; Web Controlling</b>	<b>45</b>
3.1	Website Governance .....	46
3.2	Regelkreis des Web Controlling .....	50
3.3	Organisationspyramide und Gremien .....	52
3.3.1	Web Steering Committee .....	53
3.3.2	Webkernteam .....	53
3.3.3	Operative Einheiten .....	54

3.4	Berufsbilder .....	54
3.4.1	Chief Web Officer .....	54
3.4.2	Web Controller .....	55
3.4.3	Webmaster .....	56
3.5	Anspruchsgruppen und Zielgruppen .....	56
3.6	Immaterielle Vermögenswerte .....	58
3.6.1	Intellektuelles Kapital .....	58
3.6.2	Informationskapital .....	59
3.6.3	Webkapital .....	61
3.7	Vorgehensmethodik .....	63
3.8	Ordnungsmäßigkeit .....	65
<b>4</b>	<b>Nutzenpotenziale des Web Controlling</b>	<b>69</b>
4.1	Optimierung der Website .....	70
4.1.1	Optimierung des Contents .....	70
4.1.2	Optimierung der Navigation .....	71
4.1.3	Optimierung des Designs .....	72
4.1.4	Optimierung der Usability .....	73
4.2	Optimierung des eMarketing .....	73
4.2.1	Erfolgsmessung von Bannerwerbung .....	75
4.2.2	Sichtbarkeit und Suchmaschinenoptimierung .....	75
4.2.3	Erfolgsmessung des Suchmaschinenmarketings .....	76
4.2.4	Social Web Monitoring .....	76
4.2.5	Erfolgsmessung weiterer Marketinginstrumente .....	77
4.3	Optimierung des Kundenbeziehungsmanagements .....	78
4.3.1	Erhöhung der Kundennähe .....	78
4.3.2	Optimierung der Kundenakquisition .....	78
4.3.3	Optimierung der Kundenbindung .....	79
4.3.4	Optimierung der Kundensegmentierung .....	80
4.4	Prozessoptimierung .....	81
4.5	Strategisches Management und Entscheidungsunterstützung .....	82
4.6	Vorteile für das eBusiness .....	82
<b>5</b>	<b>Metrikmodelle &amp; Webkennzahlen</b>	<b>85</b>
5.1	Metriken und Kennzahlen .....	86
5.1.1	Webmetriken .....	86
5.1.2	Webkennzahlen .....	87
5.1.3	Key Performance Indicators .....	88
5.2	Kennzahlensystem für das Web Controlling .....	89

---

5.3	Metrikmodell zum Web Content Controlling .....	91
5.3.1	Seitenzugriffe .....	93
5.3.2	Besuche .....	94
5.3.3	Besucher .....	95
5.3.4	Absprungrate .....	97
5.3.5	Page Stickiness .....	97
5.3.6	Verweildauer auf einer Webseite .....	98
5.3.7	Besuchsdauer .....	98
5.3.8	Besuchstiefe .....	99
5.3.9	Besuchshäufigkeit .....	100
5.3.10	Besuchsaktualität .....	100
5.4	Überblick zu den Kennzahlen der Transaktion .....	101
5.4.1	Website-to-Product-Page-Rate .....	102
5.4.2	Click-to-Basket-Rate .....	102
5.4.3	Basket-to-Buy-Rate .....	103
5.4.4	Bestellrate .....	103
5.4.5	Abbruchrate .....	103
5.4.6	Konversionsrate .....	104
5.4.7	Erstkäufer und Wiederholungskäufer .....	104
5.4.8	Kauffrequenz .....	105
5.4.9	Kaufaktualität .....	105
5.4.10	Finanzkennzahlen .....	106
5.5	Überblick zu den Metriken der Kommunikation & Integration ...	106
5.6	Analyse und Optimierung des eBusiness anhand geeigneter Webkennzahlen .....	109
<b>6</b>	<b>Auswertungen mit unscharfen Methoden</b>	<b>113</b>
6.1	Unschärfe Logik .....	114
6.2	Vorteile unscharfer Kundensegmentierung .....	116
6.3	Webmetriken mit linguistischen Variablen .....	120
6.4	Zur Aggregation unscharfer Webkennzahlen .....	122
6.5	Hierarchische Dekomposition beim Web Controlling .....	124
6.6	Nutzenpotenziale .....	126
<b>7</b>	<b>Regelkreis Web Controlling</b>	<b>129</b>
7.1	Analyse der Websitenutzung .....	130
7.2	Web Content Controlling .....	131
7.3	Web User Controlling .....	136
7.4	Analyse der Erreichung der Website-Ziele .....	140
7.5	Fazit zum Web Controlling .....	142

<b>8</b>	<b>Webbezogene Business Intelligence</b>	<b>143</b>
8.1	Referenzarchitektur zur webbezogenen BI .....	144
8.2	Direktes Web Analytics .....	147
8.2.1	Typische Funktionsweise von Szenario 1 .....	147
8.2.2	Vorteile des direkten Web Analytics .....	148
8.2.3	Nachteile des direkten Web Analytics .....	149
8.3	Integriertes Web Analytics .....	151
8.3.1	Typische Funktionsweisen von Szenario 2 .....	151
8.3.2	Vorteile beim integrierten Web Analytics .....	153
8.3.3	Nachteile des integrierten Web Analytics .....	155
<b>9</b>	<b>Softwareaspekte des Web Analytics &amp; Web Controlling</b>	<b>159</b>
9.1	Datensammlungsmethoden des Web Analytics .....	160
9.2	Serverseitige Datensammlung .....	161
9.2.1	Funktionsweise .....	161
9.2.2	Vorteile der Logfile-Analyse .....	162
9.2.3	Nachteile der Logfile-Analyse .....	163
9.3	Clientseitige Datensammlung .....	164
9.3.1	Funktionsweise .....	164
9.3.2	Vorteile des Page Tagging .....	165
9.3.3	Nachteile des Page Tagging .....	166
9.3.4	Vergleich der Vor- und Nachteile .....	167
9.4	Softwareanbieter und -lösungen .....	168
9.5	Auswahlkriterien zu Web-Analytics-Software .....	171
<b>10</b>	<b>Datenschutz &amp; Datensicherheit</b>	<b>175</b>
10.1	Umgang mit personenbezogenen Daten .....	176
10.2	Chancen und Risiken bei der Personalisierung .....	178
10.3	Kriterien für transparente Deklaration .....	182
10.4	Plattform für Privacy Preferences .....	185
10.5	Identitätsmanagement .....	188
10.6	Zertifizierungsprozess und Gütesiegel .....	190
10.7	Empfehlungen für Besucher und Betreiber .....	192
<b>11</b>	<b>Marktstudie zu Web Analytics &amp; Web Controlling</b>	<b>195</b>
11.1	Problemstellung und Forschungsfragen .....	196
11.2	Methode .....	197

11.3	Resultate der Web-Analytics-Studie .....	199
11.3.1	Branchen .....	199
11.3.2	Unternehmensgröße .....	201
11.3.3	Anteil des Online-Umsatzes am Gesamtumsatz .....	202
11.3.4	Erfahrung im Web Analytics .....	203
11.3.5	Abteilung des Web Analytics .....	204
11.3.6	Stellenprozente im Web Analytics .....	205
11.3.7	Beratung zu Web Analytics .....	206
11.3.8	Datensammlungsmethoden im Web Analytics .....	207
11.3.9	Web-Analytics-Tools .....	208
11.3.10	Zufriedenheit mit Web-Analytics-Tools .....	209
11.3.11	Individuelle Reports im Web Analytics .....	210
11.3.12	Nutzen von Web Analytics .....	211
11.3.13	Probleme im Web Analytics .....	217
11.3.14	Metriken des Web Analytics .....	221
11.3.15	Überprüfung von Website-Zielen .....	223
11.3.16	Erreichung von Website-Zielen .....	224
11.4	Schlussbemerkungen .....	225
11.4.1	Zusammenfassung .....	225
11.4.2	Kritische Würdigung .....	226
11.4.3	Ausblick .....	226
<b>12</b>	<b>Vorgehensmodell &amp; Umsetzung</b>	<b>227</b>
12.1	Überblick über das Vorgehensmodell .....	228
12.2	Strategische Analysen .....	230
12.2.1	Organisationsanalyse .....	230
12.2.2	Markt- und Bedarfsgruppenanalyse .....	233
12.2.3	Analyse der Webtechnologien .....	235
12.3	Erfolgsfaktoren webbasierter Geschäftsmodelle .....	238
12.4	Schnittstellen im Architekturmanagement .....	239
12.5	Verfeinern von Zielen, Maßnahmen und Kennzahlen .....	241
12.6	Implementierung .....	243
12.7	Wirkungskreislauf Business Intelligence .....	245

## Anhang

<b>Glossar</b>	<b>247</b>
<b>Literatur</b>	<b>263</b>
<b>Index</b>	<b>277</b>