

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](#) DIE FACHBUCHHANDLUNG

dpunkt.verlag 2012

Verlag C.H. Beck im Internet:
[www.beck.de](#)
ISBN 978 3 89864 835 6

Inhalt

1	Zum Controlling der digitalen Wertschöpfungskette	1
1.1	Digitale Wertschöpfungskette	2
1.2	Austauschoptionen im eBusiness	5
1.3	Definitionspyramide der webbezogenen BI	7
1.4	Kapitelübersicht	10
2	Webbasierte Geschäftsmodelle	13
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
3	Business Intelligence & Web Controlling	45
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
4	Nutzenpotenziale des Web Controlling	69
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
5	Metrikmodelle & Webkennzahlen	85
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
6	Auswertungen mit unscharfen Methoden	113
6.1	Unscharfe 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
7	Regelkreis Web Controlling	129
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

8 Webbezogene Business Intelligence	143
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
9 Softwareaspekte des Web Analytics & Web Controlling	159
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
10 Datenschutz & Datensicherheit	175
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
11 Marktstudie zu Web Analytics & Web Controlling	195
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
12	Vorgehensmodell & Umsetzung	227
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

Glossar	247
Literatur	263
Index	277