

Kennzahlen



[Logfiles](#), E-Mail, Web-Formulare und viele andere Überwachungsdaten überhäufen den Betreiber einer Internetseite mit umfangreichen Informationen. Um aus diesen Daten sinnvolle Schlüsse zu seinen Kunden, Internetseite, Produkten usw. zu ziehen bedarf es Kennzahlen sowie Kennzahlensysteme um die Internetseite sinnvoll zu kontrollieren.

Kenngößen aus Rohdaten

Die zur Beurteilung der eigenen Website benötigten Kennzahlen hängen von verschiedenen Faktoren wie Branche, Unternehmen, Verwendungszweck ab.

Ziel sollte es sein die Informationsebenen und die zugehörigen Klicks bis zur Wunschseite in Grenzen zu halten. Gerade bei Onlineshops sollte der Käufer so wenig wie möglich umgeleitet und auf direktem Weg zum Kauf animiert werden.

Hohe Klickzahlen sind nicht immer wünschenswert bei Beratungs- bzw. Serviceseiten sollte der Kunde ohne große Umwege eine Antwort auf seine Fragen finden. Bei Produktinformationen verhält sich dieses schon anders hier wird gerade bei Vergleichen unter den Produkten häufig eine hohe Klickzahl vermerkt.

Wie die Nutzer zur Website gelangen und diese verlassen, was sie in der Zwischenzeit machen und welche pfade sie auf der Website nehmen sind aus Marketingsicht sehr interessant. Die [Referrer](#) geben Auskunft darüber, von welcher Website der Besucher auf das eigene Angebot überwiesen wurde.

Folgende Kenngößen sind Rohdaten, welche zur Analyse und zum fehlerfreien Betrieb einer Website sinnvoll sind:

Hits, Registrierte Nutzer, Suchbegriffe, Page Views, Visits, User, Ein-Klick-besuche, Einstiegsseiten, Ausstiegsseiten, Linknutzung, Übertragungsfehler, Mehrfachbesucher, Click-Throughs der Banner

- <http://www.econtrolling.de/glossar-2/>

Kombination von Rohdaten

Kennzahlen auf Basis von Rohdaten sind jedoch noch beschränkt aussagekräftig, da die Vergleichsmaßstäbe fehlen. Nur Ergebnisse die in Relation zu anderen Zahlen betrachtet werden haben eine Aussagekraft. In diesem Zusammenhang spielt das Verhältnis von Page Impressions und Visits eine wichtige Rolle.

Mit Hilfe dieser Daten kann man einiges über das Nutzungsverhalten der User erfahren. Viele Ein-Klick-Besuch zeigen effektive Marketingmaßnahmen auf jedoch schafft der Inhalt der Seite es nicht die User auf der Seite zu halten. Wertvolle Nutzer sind solche, die auf eine Website wiederkehren oder

sich vielleicht sogar registrieren.

Die **Usability** (Bedienerfreundlichkeit) kann mit Hilfe von **Klickpfaden** analysiert werden.

Ob die Benutzer sich vor dem Kauf über das Produkt informiert haben oder der Kaufprozess abgebrochen wurde kann man mit Hilfe der Referrer-Angaben heraus finden. Die Click-Through-Rate (CTR) ist hilfreich um die Effektivität von geschalteter Werbung zu bestimmen.

Folgende Tabelle zeigt Beispiel für Kennzahlen die aus der Kombination von Rohdaten entstehen:

Anteil der Ein-Klick-Besuche	=	Ein-Klick-Besuche/ Visits gesamt
Anteil weitergehender Besuche	=	Weitergehende Besuche/ Visits gesamt
Besuchstiefe	=	Page Visits/ Visits
Anteil der Mehrfachnutzer	=	Mehrfachnutzer/ User gesamt
Klickpfade	=	Reihenfolge der Seitenaufrufe
Click-Through-Rate	=	Click-Throughs/ Reichweite

Kennzahlen mit Zeitbezug

Zu welcher Tageszeit und an welchen Wochentagen die Website am häufigsten frequentiert wird lässt sich aus den Logfiles ablesen. Schwieriger ist jedoch die Frage nach der durchschnittlichen Besuchszeit oder der Verweildauer die ein Nutzer auf einer bestimmten Website verbringt. Um diese Fragen zu beantworten muss man den Kennzahlen eine zeitliche Komponente hinzufügen. Wie oft ein Nutzer in einem bestimmten Zeitraum auf eine Seite zugreift wird durch die Besuchsfrequenz definiert.

Folgende Tabelle zeigt einige Beispiele für Kennzahlen mit zeitbezug auf:

Verweildauer eines Besuches	=	Σ Verweildauern einzelner Page Views
Durchschnittliche Verweildauer	=	Σ Verweildauern einzelner Nutzer / Nutzeranzahl
Dauer des Fernbleibens	=	Aktuelles Datum – Datum letzter Besuch
Besuchsfrequenz	=	Besuche eines Nutzers / Zeitraum
Durchschnittliche Server-Antwortzeit	=	Zeit zwischen Client-Request und Server-Response
Durchschnittliche Download-Zeiten	=	Σ Übertragungszeit / Anzahl Downloads
Tägl., wöchentl., monatl., jährlicher Nutzungsverlauf	=	Nutzerzahlen, Seitenaufrufe, Server-Auslastungen über bestimmte Zeiträume
Störungsrate	=	Anzahl Störungen / Nutzungsdauer System
Störungsintensität	=	Ausfallzeit durch Störungen / Nutzungsdauer

Kenngrößen mit Einbezug externer Daten

Durch die Integration externer Daten wie z.B. Umsatz, werden Informationen in die Kennzahlen mit einbezogen, die nicht innerhalb einer Website zu finden sind.

Anzahl Web-Kunden	=	Anzahl der Nutzer, die auch als Käufer auftreten
Web-Site-Kundenquote	=	Anzahl der Web-Site-Kunden / Gesamtzahl Kunden
Loyale Kunden	=	Regelmäßig wiederkehrende Kunden
Reaktivierbares Kundenpotential	=	Ehemalige Kunden
Anteil verlassener Warenkörbe	=	Verlassene Warenkörbe / Gesamtzahl Warenkörbe
Cross- und Up-Selling-Potentiale	=	Verkaufsvolumina nicht-/verbundener Produkte
Anzahl Klicks/Transaktion	=	Anzahl Schritte bis zur erfolgten Bestellung
Standardisierte IVW-Ergebnisse	=	Standard. Meßverfahren für Page Views, Visits

Relevante Quellen und Links

- Werner, Andreas: Site Promotion: Werbung auf dem [www](#)
- Schwickert, Wendt: Controlling-Kennzahlen für Web-Sites
- <http://www.econtrolling.de/glossar-2/>

From:
<http://de.ecommercewiki.info/> - **E-Commerce Wiki**

Permanent link:
http://de.ecommercewiki.info/web_controlling/kennzahlen

Last update: **2010/08/19 18:48**

