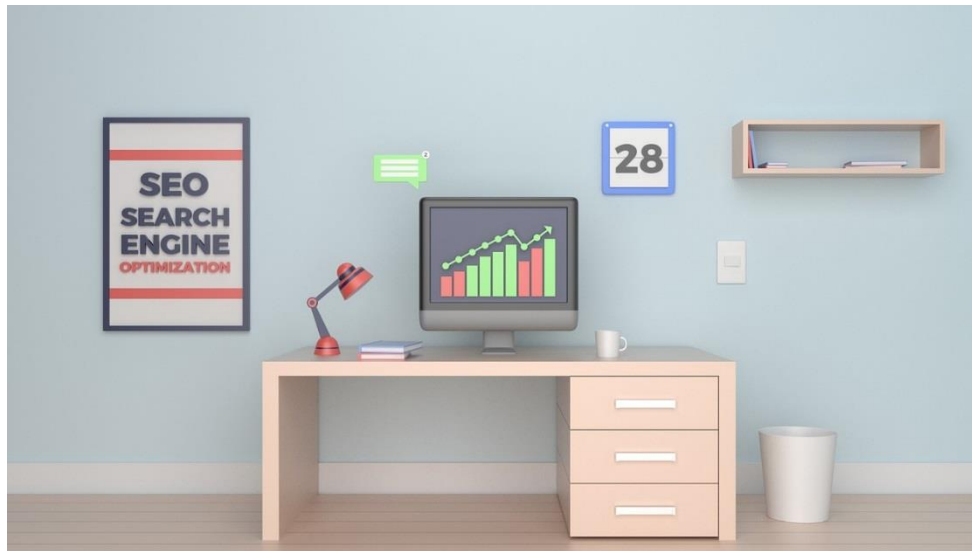


**Visits, Bounce-Rate oder die durchschnittliche Verweildauer: Die Buzzwords im digitalen Marketing sind weit herum bekannt. Auch wenn Communications-Controlling mehr als nur die Outputebene umfasst, stehen in diesem Beitrag einige KPIs der digitalen Analyse im Fokus. Reichen diese aus, um Massnahmen für künftige Kommunikationsaktivitäten vorzunehmen? Die Möglichkeiten und Grenzen anhand von Beispielen.**



Marketeers kennen die gängigsten KPIs im digitalen Marketing aus dem Effeff. Weist beispielsweise die Bounce-Rate (= Anzahl Webseitenbesucher, die nur einen Seitenaufwurf machen und anschliessend die Seite wieder verlassen.) einen unerwünschten Wert auf, gestaltet sich die Beantwortung der Frage woran dies liegen könnte bereits schwieriger. Ist eine Schaltfläche nicht sauber verlinkt und führt ins Leere, ist das Problem relativ rasch gelöst. In anderen Fällen ist oft nicht auf den ersten Blick klar, weshalb ein User eine Webseite rasch wieder verlässt. War die Ladezeit zu lang? Ist der Inhalt auf der Webseite irrelevant? Oder kommt der User mit der Navigation nicht zurecht?

### Die Suchfunktion: Old but gold

Ein nützliches Tool zur Beantwortung solcher Fragen ist die Suchfunktion. Die unscheinbare Leerzeile, die meistens mit einer kleinen Lupe gekennzeichnet ist, nutzen viele User auf Webseiten eher selten. Wenn ein User aber doch mal etwas reinschreibt, dann immer dann, wenn er auf den ersten Blick die gewünschten Inhalte nicht gefunden hat. Dreht man den Spieß um, bietet die Auswertung der eingegebenen Suchbegriffe für den Webseitenbetreiber spannende Insights wonach die User auf der Webseite gesucht haben. Daraus können beispielsweise Ideen abgeleitet werden, um gesuchte Produkte neu ins Sortiment aufzunehmen, falls sie noch nicht angeboten werden. Oder die Auswertung kann dazu dienen die Webseitenarchitektur anzupassen, wenn User eigentlich vorhandene Seiten nicht direkt auffinden können. Digitale KPIs sind aber nicht nur dazu da bestehende Inhalte zu optimieren, sondern auch Raum für Neues zu schaffen. Das folgende Beispiel soll dies illustrieren:

### Ansprache neuer Kundengruppen leicht gemacht

Eine bekannte Marke, die erst kürzlich dank den Informationen ihrer Digital Analytics-Daten einen Neuanfang gewagt hat, ist BMW. In einem Interview mit der Fachzeitschrift Horizont erklärt der Head of Digital Marketing BMW, Jürg Poggenpohl, den kürzlich vollzogenen Paradigmenwechsel auf ihrer internationalen Webseite [bmw.com](http://bmw.com). „Wir haben festgestellt, dass die Menschen vorwiegend über Search auf unserer Seite landen, das heißt sie suchen ein konkretes Fahrzeug und haben schon eine konkrete Vorstellung, was sie wollen. Bislang hatten sich die BMW.com und die Seiten der einzelnen Märkte hier nicht in ihrem Angebot unterschieden.“ Sprich, die [bmw.ch](http://bmw.ch) – und die [bmw.com](http://bmw.com)-Seite

unterschieden sich kaum und beide Seiten lieferten Ergebnisse zu den gesuchten Produkten. Diese unnötige Doppelspurigkeit konnte dank einer Analyse des Webseitentraffics herausgefiltert werden und somit war der Weg frei für neue Ideen. Seit November findet der Nutzer auf [bmw.com](http://bmw.com) nun Informationen über Lifestyle, Mobilität, Kultur und Reisen. Natürlich meistens immer noch im Zusammenhang mit BMW, aber die Seite gleicht doch eher einem trendigen Lifestyle-Magazin als einem plumpen Fahrzeugkatalog. Dadurch können neue potentielle Kundengruppen angesprochen werden, solche die sich noch nicht für ein bestimmtes BMW-Modell interessieren. Diese Inhalte kombiniert mit geschickt-gewählten SEO-Keywords, lässt die neue BMW-Seite in der US-Google-Suche beispielsweise zum Suchbegriff „autonomous driving“ noch vor dem Wikipedia-Eintrag erscheinen – und das ohne Werbung zu bezahlen wohlgerne.

#### Wem es gefällt...

Auch wenn dieses Beispiel einen gelungenen Eindruck vermittelt, ist die Erfolgsbilanz noch nicht abschliessend gemacht. Gemäss Jürg Poggenpohl ist der Traffic erwartungsgemäss zwar rückläufig, aber die durchschnittliche Verweildauer ist hoch und die Bounce-Rate ging stark zurück. Digitale Analysen können vieles, aber trotzdem noch nicht alles. Um das Communications-Controlling in all seinen Facetten und auf allen Ebenen anzuwenden bedarf es zusätzlichen Analysen. Beispielsweise könnten Sentimentanalysen und Meinungsumfragen weitere Insights geben, wie neue Konzepte bei den Usern-, aber auch intern bei Mitarbeitern ankommen und welcher Mehrwert mit der Kommunikation konkret geschaffen wurde und wie sich das Image der Marke verändert hat.

#### Com Impact 2018

Wer sich vertieft mit Communications-Controlling befassen will, dem sei die einzige Communications-Controlling-Fachtagung im deutschsprachigen Raum ans Herz gelegt. Mit dem Co-Founder von Webrepublic, Tobias Zehnder, wird ein ausgewiesener Experte im digitalen Marketing das Wort an die Teilnehmer richten und Tipps und Tricks des digitalen Marketings verraten. Neben weiteren hochkarätigen KeyNote Speakern (u. a. Mélanie Gujan, Head of Marketing Communications AXA und Prof. Dr. Ansgar Zerfass der Universität Leipzig) steht der Austausch mit Branchenvertretern im Zentrum. Die [Com Impact 2018](#) findet am Donnerstag 5. Juli in Zürich statt. Wir würden uns freuen, Sie an der diesjährigen Ausgabe begrüßen zu dürfen.

Quellenangabe:

© Media Focus Schweiz GmbH

Reidel, M. (2018). Wieso der Münchner Autobauer mit seiner Webseite alles anders macht. Abgerufen am 12.03.2018 unter: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/BMW-Wieso-der-Muenchner-Autobauer-mit-seiner-Website-alles-anders-macht-165220>