

((Positionierungspapier etracker, ca. 7.000 Zeichen, + Tabelle))

etracker schafft Transparenz im Begriffs-Dschungel:

Web-Controlling, Web Performance Monitoring, Web Monitoring & Co.

Wenn etwas in der Online- und Web 2.0-Welt verwirrend ist, dann die unendliche Vielfalt an ähnlich lautenden Begriffen, die doch ganz unterschiedliche Bedeutungen haben. Gerade auf dem Gebiet des Controllings von Online-Aktivitäten, des Social Media-Engagements oder des Meinungsbilds von Internetnutzern ist dies der Fall. Da gibt es Web-Analytics und Web-Controlling, Web Performance Monitoring und Website-Überwachung, aber auch Web oder Internet Monitoring und Social Media Monitoring, um nur einige Begriffe zu nennen. Für Unternehmen wird es immer schwerer zu überblicken, was unter den einzelnen Begriffen zu verstehen ist und wie sich die entsprechenden Tätigkeitsfelder und die dazu angebotenen Lösungen unterscheiden. Der Hamburger Web-Controlling Spezialist etracker schafft jetzt Abhilfe: im Folgenden werden die gängigsten Begriffe und die damit verbundenen Tätigkeitsfelder, Ziele und Zielgruppen voneinander abgegrenzt. Für Transparenz statt Begriffs-Wirrwarr.

1. Web-Controlling

Web-Controlling setzt immer auf der eigenen Website, also onsite, an. Ziel ist es, die Nutzer der eigenen Website und ihr Verhalten aus verschiedenen Blickwinkeln zu analysieren, um diese besser zu verstehen und den Webauftritt entsprechend zu optimieren. Dabei ist Web-Controlling nicht mit Web-Analytics gleichzusetzen. Web-Analytics ist ein Teilbereich von Web-Controlling und dient der rein passiven Beobachtung von Website-Besuchern. Web-Analytics Systeme verschaffen Anwendern einen Überblick über die Geschehnisse auf ihrer Website und liefern beispielsweise Informationen zu Klickpfaden, Verweildauern, der genauen geografischen Herkunft der Besucher oder häufigen Abbruchstellen. Zum Bereich Web-Controlling und Onsite-Optimierung gehört genauso aber auch das Mouse Tracking, die detaillierte Verhaltensanalyse auf Einzelseiten. Sie wird in der Regel auf kritischen Seiten wie beispielsweise häufigen Ausstiegseiten eingesetzt, um das Nutzererlebnis und die Wahrnehmung der Besucher im Detail zu beleuchten. Mouse Tracking-Lösungen erfassen alle Nutzerinteraktionen auf Webseiten, zeigen Schwachstellen in der Bedienbarkeit und der Nutzerführung auf und ermöglichen so eine zielgerichtete Usability-Optimierung der einzelnen Seite. Des Weiteren umfasst Web-Controlling auch aktive Besucherbefragungen direkt auf der Website. Mit solchen Befragungen lassen sich beispielsweise die Wünsche und die Zufriedenheit der Besucher ermitteln. Auch Feedback-Systeme, bei denen Besucher über Buttons ihr Feedback zu einzelnen Seiten der Webpräsenz abgeben können, gehören in den Bereich Web-Controlling. Nicht zuletzt zählt zum Web-Controlling auch die Traffic-Kontrolle

von Online-Marketing-Kampagnen. Einfache Kampagnen-Analyse-Werkzeuge sind meist schon in Web-Analytics Systemen enthalten. Alle Daten aus den einzelnen Web-Controlling Disziplinen sind für sich alleine genommen schon sehr hilfreich – einen wertvollen Mehrwert entwickelt Web-Controlling aber erst durch die Kombination der Daten. Web-Controlling richtet sich zum einen an Online-Verantwortliche, für die die gewonnenen Daten nützlich sind, um die Website zu verbessern. Die zweite Zielgruppe sind Online-Marketing-Verantwortliche – für sie ist besonders interessant, wie sich die Besucher verhalten, die von den verschiedenen Kampagnen auf die Website kommen. So generieren Marketer mehr Traffic aus der relevanten Zielgruppe und können ihr Marketing-Budget optimal verteilen.

2. Web Performance Monitoring

Synonyme Begriffe zu Web Performance Monitoring sind beispielsweise Web Load Testing, Web Performance Testing, Web Performance Management oder Website-Überwachung. Beim Web Performance Monitoring geht es um die kontinuierliche Überwachung der Performance, der Lade-Geschwindigkeit der eigenen Website und der IT-Infrastruktur. Dies geschieht durch Dienstleister anhand von weltweiten Mess-Servern, die die zu untersuchenden Webseiten regelmäßig abrufen. So kann man beispielsweise feststellen, wie schnell verschiedene Bereiche der Website, etwa auch der Bestellprozess, zu unterschiedlichen Tages- und Nachtzeiten in verschiedenen Regionen laden. Anders als beim Web-Controlling handelt es sich beim Web Performance Monitoring um ein IT-Thema, das sich auch primär an die IT-Abteilung eines Unternehmens richtet. Ziel ist es, die IT-Infrastruktur und damit die Performance der Website zu verbessern.

3. Web Monitoring

Von Web-Controlling und Web Performance Monitoring ist das Web Monitoring, auch Internet Monitoring genannt, abzugrenzen. Web Monitoring bezeichnet Meinungsforschung auf fremden, dritten Webseiten und findet demnach außerhalb der eigenen Seite, also offsite, statt. Beim Web Monitoring werden Äußerungen und Meinungen zum Unternehmen, seiner Markenwelt und seinen Produkten auf externen Webseiten wie Portalen, Online-Medien, Blogs, Foren oder Social Networks untersucht und zum Teil auch semantisch klassifiziert. Ziel ist es, herauszufinden, was auf dritten Seiten über ein Unternehmen und seine Produkte gesagt wird und welche Meinungen darüber geäußert werden. Einfach möglich ist beim Web-Monitoring ein Vergleich der Meinungen zum eigenen Unternehmen mit denen zur Konkurrenz, genauso wie man beim Web Performance Monitoring die Ladegeschwindigkeiten vergleichen kann. Man unterscheidet drei Varianten des Web Monitorings: automatisches Monitoring, bei dem Inhalte mit einer Software identifiziert und bewertet werden; halbautomatisches Monitoring, bei dem die unterschiedlichen Quellen mit Hilfe einer Software zur Verfügung gestellt und dann von Experten ausgewertet werden; sowie das manuelle Monitoring, bei dem die Inhalte von Marktforschungs-Spezialisten identifiziert und ausgewertet werden. Anders als beim Web -Controlling sind die Ergebnisse des Web Monitorings eher für das strategische Produkt-Management, betriebliche Marktforscher oder die Unternehmenskommunikation interessant. Die Ergebnisse des Web Monitorings dienen

beispielsweise als Anregung für die Strategieentwicklung oder dazu, das Produktangebot zu verbessern und die Unternehmenskommunikation zu optimieren.

4. Social Media Monitoring

Social Media Monitoring überschneidet sich mit dem Bereich Web Monitoring, da es die Meinungsforschung in Social Networks beinhaltet und sich dabei ähnlicher Methoden bedient. Anders als beim Web Monitoring geht es hier aber nur um die Analyse von benutzergenerierten Inhalten in sozialen Netzwerken. Darüber hinaus wird beim Social Media Monitoring der Grad der Vernetzung eines Unternehmens in Social Networks ermittelt und analysiert. Wie gut ein Unternehmen vernetzt ist, lässt sich beispielsweise darüber feststellen, wie häufig die Facebook-Seite aufgerufen wird, über wie viele Freunde ein Unternehmen in einem Social Network verfügt oder wie viele Follower ein Unternehmen etwa bei Twitter hat. Gleichzeitig beinhaltet Social Media Monitoring auch die Analyse der Vernetzung der Nutzer untereinander. Darüber können Unternehmen für sie wichtige Meinungsführer identifizieren. Social Media Monitoring richtet sich an eine ähnliche Zielgruppe wie das Web Monitoring. Obwohl es sich um eine Offsite-Disziplin handelt, gibt es wiederum eine Schnittmenge zum Web-Controlling. Denn beim Web-Controlling kann man natürlich auch erfassen, wie viel Traffic beispielsweise über eine Anzeige generiert wird, die man auf Facebook geschaltet hat.

((Tabelle))

Begriff	Onsite/Offsite	Zielgruppe	Ziele (u.a.)
Web-Controlling	Onsite	Website- und Online-Marketing-Verantwortliche	Websiteoptimierung, Kampagnenoptimierung
Web Performance Monitoring	Offsite	IT-Abteilung	Performanceoptimierung der Website, Verbesserung der IT-Infrastruktur
Web Monitoring	Offsite	Strategisches Produktmanagement, Unternehmenskommunikation, betriebliche Marktforscher	Verbesserung des Produktangebots, Optimierung der Unternehmens-Kommunikation, Anregungen für Strategieentwicklung
Social Media Monitoring	Offsite	Strategisches Produktmanagement, Unternehmenskommunikation, betriebliche Marktforscher	Verbesserung des Produktangebots, Optimierung der Unternehmens-Kommunikation, Anregungen für Strategieentwicklung