

((Fachbericht etracker „Online-Marktforschung“, ca. 13.850 Zeichen))

Besucherzufriedenheitsanalysen schöpfen Optimierungspotenziale aus

Nutzerzentrische Website-Optimierung ohne Ratespiele

Die Qualität der Website ist der zentrale Wettbewerbs- und Erfolgsfaktor für alle Unternehmen, die das Internet für ihre Marketing- und Vertriebsaktivitäten nutzen. Denn die Websitequalität hat maßgeblichen Einfluss auf die Zufriedenheit und Loyalität der Besucher. Zur gezielten Website-Optimierung ist eine Web-Controlling Lösung heute unabdingbar und bereits bei den meisten erfolgreichen Websites im Einsatz. Wenn die Betreiber ihre Präsenzen allerdings über einen langen Zeitraum analysieren und optimieren, stoßen sie mit der passiven Besucherbeobachtung irgendwann an Grenzen. Um die Potenziale dennoch weiter auszureizen und die Website noch besucherorientierter gestalten zu können, müssen sie neue Wege gehen und ihre Besucher aktiv in den Optimierungsprozess einbeziehen. Intelligente Besucherzufriedenheitsanalysen, die Betreiber parallel zur klassischen Web-Analyse einsetzen können, sind ein ideales Werkzeug, um die genauen Wünsche der Besucher zu ermitteln.

Dass der Einsatz einer klassischen Web-Analyse Lösung sinnvoll ist, steht außer Frage: durch sie ist ein Site-Betreiber jederzeit darüber im Bilde, was auf seiner Online-Präsenz passiert. Wenn er das Nutzerverhalten allerdings schon über einen langen Zeitraum detailliert analysiert hat, sind die Optimierungspotenziale, die sich aus dieser rein passiven Besucherbeobachtung ergeben, irgendwann ausgereizt. Die grundlegende Herausforderung besteht darin, dass der Website-Betreiber durch die Web-Analyse zwar weiß, was auf seiner Website vor sich geht und an welchen Stellen prinzipiell Verbesserungsbedarf besteht – die genauen Gründe für das Verhalten seiner Besucher kennt er jedoch nicht. Während er also beispielsweise erfährt, an welcher Stelle im Verkaufsprozess besonders viele Abbrüche stattfinden, sind ihm die genauen Ursachen für diese Häufung unbekannt. Im Prinzip kann ein Website-Betreiber bei der Web-Analyse jetzt nur eines tun: raten. Auf Basis der erhobenen Daten kann er eigene Hypothesen über mögliche Ursachen aufstellen, diese im Trial-and-Error-Verfahren, etwa mit A/B-Tests, überprüfen und auf dieser Grundlage seine Website intuitiv und damit subjektiv optimieren. Neben viel Traffic benötigt er dafür insbesondere viel Geld und viel Zeit. Und Zeit und Geld für derartige Ratespiele haben die wenigsten Website-Betreiber.

Um subjektive Interpretationen und Trial-and-Error-Verfahren zu vermeiden, sollten Website-Betreiber ihre Besucher aktiv in die Website-Optimierung einbinden. Nur so sind sie in der Lage, die Ursachen für ein bestimmtes Verhalten zu entschlüsseln. Die methodische Grundlage dafür liefern die Instrumente der Online-Marktforschung. Als zentrale Kennzahl fungiert die Besucherzufriedenheit, denn sie gibt Aufschluss darüber, ob ein Besucher ein

bestimmtes Ziel auf der Website erreicht hat und was aus Besuchersicht Stärken und Schwächen der Website sind. Dabei hat sich die sogenannte multiattributive Zufriedenheitsmessung als valideste und zielführendste Methode der Zufriedenheitsanalyse bewährt. Bei der multiattributiven Messung im Online-Bereich wird neben der Gesamtzufriedenheit auch differenziert die Zufriedenheit der Besucher mit einzelnen Website-Merkmalen wie Usability, Look & Feel, Inhalten oder Produkt- und Service-Qualität ermittelt. Diese Zufriedenheitsdimensionen werden wiederum in trennscharfe Teilmerkmale zerlegt, sodass der Website-Betreiber schließlich ein sehr umfassendes Bild über die Leistungsfähigkeit seiner Seite erhält. Mit Hilfe mathematischer Modelle kann darüber hinaus der Zusammenhang jedes Merkmals mit der Gesamtzufriedenheit ermittelt werden. Dieser Zusammenhang kann als Wichtigkeit des Merkmals interpretiert werden und liefert wertvolle Hinweise für die Priorisierung von Optimierungsmaßnahmen. Angaben zum Wiederbesuch und zur Weiterempfehlung der Website lassen zudem auf die Loyalität der Besucher zur Website schließen.

Eine sehr gute Methode zur multiattributiven Messung der Besucherzufriedenheit ist die Online-Befragung. Die Online-Befragung hat gegenüber den klassischen Erhebungsansätzen der Marktforschung den Vorteil, dass Website-Betreiber sie kontinuierlich und kostengünstig durchführen können. Entscheidend für die Aussagekraft der Ergebnisse ist die Zusammensetzung der betrachteten Stichprobe. Man unterscheidet drei Arten, um Teilnehmer für Online-Befragungen zu rekrutieren: die E-Mail insbesondere für Online Access Panels, die Direkteingabe einer URL zum Beispiel aus einem postalischen Anschreiben sowie Popups, Layer oder Banner direkt auf der Website. Die ersten beiden Rekrutierungsarten haben den Nachteil, dass nur Personen befragt werden können, von denen bereits Kontaktdaten vorliegen. Es handelt sich damit nicht um einen repräsentativen Querschnitt aller Website-Besucher, sondern zumeist um Käufer oder Interessenten, die im Rahmen ihrer Website-Nutzung ihre Adressdaten hinterlassen haben. Für viele Fragestellungen sind aber gerade auch solche Besucher interessant, welche beispielsweise die Website zum ersten Mal besucht haben, ihr Ziel nicht erreichen konnten und den Website-Besuch vorzeitig abgebrochen haben. Denn bei diesen handelt es sich mit hoher Wahrscheinlichkeit um Besucher mit konkreten und unvoreingenommenen Erwartungen an die Website, die nicht erfüllt wurden. Diese Besucher können außerordentlich wertvolle Hinweise für die Optimierung der Website geben und könnten bei einer Befragung von vorselektierten Adressen nicht berücksichtigt werden.

Es bietet sich also an, die Besucher zufällig und direkt auf der Website zu einer Zufriedenheits-Befragung einzuladen. Die eigentliche Befragung sollte jedoch erst nach dem Website-Besuch stattfinden, damit der Besuch nicht unterbrochen wird und der Befragte tatsächlich in der Lage ist, die Website qualifiziert zu beurteilen. Bei Einladung nach dem Zufallsprinzip lassen sich bei Bedarf alle Besucherschichten erfassen. Durch eine ansprechend formulierte Einladung gelingt es Website-Betreibern sogar, auch Besucher für die Befragung zu gewinnen, die bei einer einfachen, unstrukturierten Feedbackmöglichkeit auf der Website nicht aktiv

geworden wären. Der Einladungstext sollte dabei nicht nur höflich und sprachlich korrekt gestaltet sein, sondern in seinem Inhalt auch klar den Mehrwert der Befragung für die Teilnehmer herausstellen – nämlich die Optimierung des Nutzungserlebnisses der Website. Um nicht durch Einzelmeinungen fehlgeleitet zu werden, ist es generell wichtig, Stichproben strukturiert zu erheben und die Besucher methodisch fundiert zu befragen. Auch ist eine kontinuierliche Erhebung und Analyse essenziell, da Inhalte und Besuchereindrücke im Web einem ständigen Wandel unterliegen und nur so kurzfristig auf Veränderungen der Besucherzufriedenheit reagiert werden kann.

Beim Erheben und Analysieren der Besucherzufriedenheit ist der Website-Betreiber nicht auf sich allein gestellt. Es gibt Software-Lösungen auf dem Markt, die die Website-Zufriedenheitsanalyse standardisieren. Solche Lösungen ermöglichen es, die Zufriedenheit der Besucher mit verschiedenen Website-Aspekten sowie ihre Loyalität kontinuierlich zu untersuchen. Gleichzeitig liefern sie wichtige Erkenntnisse zu Zielen, Zielerreichung und soziodemografischen Daten der Besucher. Adäquate Systeme bieten einen Rückgriff auf einen Pool an methodisch fundierten Standardfragen und können – einmal eingerichtet – fortwährend, ohne hohe Folgekosten und ohne Personalaufwand genutzt werden. Bei hochwertigen Befragungs-Lösungen ist es zudem möglich, neben standardisierten Frageblöcken auch individuelle Fragestellungen einfließen zu lassen sowie durch Kommentarfelder konkrete Verbesserungsvorschläge einzuholen. Mittlerweile gibt es Marktforschungs-Komplettpakete auf dem Markt, die neben der Technologie und der Befragung auch ausgereifte, multidimensionale Analyse-, Visualisierungs- und Auswertungsmöglichkeiten liefern. Als Resultat der standardisierten Erhebungen erhalten die Website-Betreiber zielgruppenspezifische Handlungsempfehlungen darüber, wie sie ihre Website aus Besuchersicht konkret optimieren können. Da diese Lösungen zur kontinuierlichen Zufriedenheitsanalyse im Web verglichen mit klassischer, projektbasierter Marktforschung äußerst kostengünstig sind, ermöglichen sie auch mittelständischen Unternehmen den Einstieg in die professionelle Online-Marktforschung.

Leider ist nicht jedes beliebige Befragungstool zur Analyse der Besucherzufriedenheit gleichermaßen geeignet. Website-Betreiber sollten bei der Auswahl unbedingt darauf achten, dass die Befragungslösung auf praxiserprobten Prinzipien der Marktforschungsmethodik basiert. Nur so erhält man valide und belastbare Ergebnisse. Nur wenn beispielsweise die Fragen so formuliert sind, dass der Besucher sie genau so versteht, wie sie gemeint sind, ist eine Verzerrung der Ergebnisse ausgeschlossen. Diese Marktforschungsintelligenz muss die Software bereits mitbringen – der Website-Betreiber sollte die Lösung ohne tiefergehendes Marktforschungs-Know-how bedienen können und automatisiert konkrete Ergebnisse und Handlungsempfehlungen erhalten. Auch wenn der Lösung fortgeschrittene Marktforschungsmethodik zu Grunde liegt – aus Anwendersicht gilt: Einfachheit ist Trumpf. Gleichzeitig muss die Lösung einfach zu installieren und in Layout und Fragestellungen individualisierbar sein. Zudem sollte der Website-Betreiber darauf achten,

dass die Befragungslösung zu 100 Prozent mit den Bestimmungen der deutschen Datenschutzgesetze konform ist.

Um Optimierungs-Potenziale noch weiter auszuschöpfen, empfiehlt es sich, die Erkenntnisse aus den Besucherbefragungen mit den Daten aus der Web-Analyse zu verknüpfen, wie es beispielsweise etracker durch die Kombination seiner beiden Produktlinien Web Analytics und Visitor Voice erlaubt. Je mehr Informationen ein Website-Betreiber über seine Nutzer verbinden kann, desto besser versteht er ihre Bedürfnisse und ihr Verhalten. Durch die Verknüpfung von qualitativen und quantitativen Daten ist es Website-Betreibern möglich, beliebige Fragestellungen zielgruppenorientiert zu analysieren und aussagekräftige, feingranulare Segmentierungen in Echtzeit vorzunehmen. Kombiniert ein Website-Betreiber zum Beispiel die soziodemografischen Daten aus seiner Befragungslösung mit den Klickpfaden aus seinem Web-Analyse System, erkennt er, wie sich bestimmte Zielgruppen auf der Website verhalten, welche Produkte oder Dienstleistungen sie nachfragen, welche Gemeinsamkeiten sie in ihrem Surfverhalten aufweisen oder wo angesetzt werden muss, um ihre Zufriedenheit zu erhöhen. Website-Betreiber können so unter anderem auch feststellen, wie Alterspyramide und Geschlechterverteilung in der Besuchergruppe aussehen, die in der Befragung das Ziel „Produktkauf“ angegeben hat, dieses Ziel jedoch nicht erreichen konnte. Eventuell entdecken Online-Händler so ganz neue Zielgruppen für sich. Oder sie erkennen, wie die Zielgruppe der Besucher strukturiert ist, die über eine Online-Marketing-Kampagne auf die Website gelangt ist. Auf Basis dieser konkreten Erkenntnisse können Website-Betreiber ihre Marketing-Maßnahmen noch zielgruppenspezifischer ausrichten und bestimmte Nutzergruppen effektiver bewerben.

Durch die Kombination von Web-Analyse und Online-Befragung ist es darüber hinaus auch möglich, nur jene Besucher zur Befragung einzuladen, welche ein bestimmtes Surfverhalten zeigen. Das kann sehr hilfreich sein, wenn man an der Beantwortung ganz konkreter Fragestellungen interessiert ist. Mit einer verhaltensabhängigen Einladungsoption könnten Website-Betreiber auch solche Besucher befragen, die von einer bestimmten Newsletter-Kampagne kommen und noch keinen Artikel in den Warenkorb gelegt, aber eine bestimmte Anzahl von Seiten aufgerufen und eine bestimmte Zeit auf der Website verbracht haben. Zielgruppenorientierte Website-Optimierung ist damit wesentlich einfacher möglich. Der Trend im Bereich Website-Optimierung geht definitiv dahin, quantitative und qualitative Daten über das Nutzungsverhalten der Website-Besucher immer weiter zu verknüpfen. So lassen sich die Web-Analyse Daten und die Informationen aus den Besucherbefragungen auch mit Feedback kombinieren, das etwa über Feedbackbuttons auf einzelnen Webseiten eingeholt wird. Aus dieser Kombination lassen sich weitere wertvolle Erkenntnisse über die Leistungsfähigkeit der Website ableiten. Das sogenannte seitenbezogene Feedback gibt allen Besuchern eine zusätzliche Möglichkeit, spontan und direkt im Kontext einer Seite Feedback zu genau dieser Seite abzugeben – und das einfach, anonym und strukturiert. Website-Betreiber erhalten so zusätzlich ein differenziertes, qualitatives Meinungsbild der Besucher zu einzelnen Seiten ihrer Webpräsenz und wissen, an welchen Stellen genau

Verbesserungspotenziale bestehen. Gleichzeitig können diese auskunftswilligen Besucher im Anschluss an ihr Feedback zu der detaillierteren Zufriedenheitsbefragung eingeladen werden.

Für Website-Betreiber kommt es zukünftig darauf an, die Optimierungs-Potenziale ihrer Website noch besser auszuschöpfen. Nur wenn sie versuchen, den Nutzer ganzheitlich zu verstehen und von ihm zu lernen, können sie ihre Website aus Besuchersicht optimieren und neben einer höheren Zufriedenheit auch eine höhere Kundenbindung erzielen. Und das bedeutet für E-Commerce-Betreiber höhere Konversionsraten, größere Warenkörbe und letztlich mehr Umsatz. Da es mittlerweile Anbieter auf dem Markt gibt, die Besucherzufriedenheitsbefragungen standardisieren und sogar die Kombination mit einer Web-Analyse Lösung ermöglichen, steht einer nutzerzentrischen Website-Optimierung nichts mehr im Wege. Das gilt gerade auch für kleinere und mittelständische Unternehmen – denn Kosten und Aufwand sind für Website-Betreiber jeder Größe tragbar.