

Online Campaign Optimization – Maßnahmen zur Kontrolle und Op- timierung von Web Aktivitäten

erstellt am
Fachhochschul-Studiengang
Marketing und Electronic Business
FH OÖ, Standort Steyr



Bachelor-Arbeit
zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Arts in Business (BA)
für wirtschaftswissenschaftliche Berufe

eingereicht von
Thomas Groissberger

eingereicht bei: Patrick Brandtner, MA

Steyr, am 31. Jänner 2013

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS	II
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	III
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	IV
KURZFASSUNG	V
EXECUTIVE SUMMARY	VI
1 EINLEITUNG	1
1.1 PROBLEMSTELLUNG	2
1.2 ZIELSETZUNG.....	2
1.3 AUFBAU UND STRUKTUR.....	3
2 THEORETISCHES GRUNDVERSTÄNDNIS	5
2.1 ONLINE MARKETING	5
2.1.1 DEFINITION	5
2.1.2 DIE TEILBEREICHE DES ONLINE MARKETINGS - DEFINITIONEN	5
2.2 WEB ANALYTICS	7
2.2.1 DEFINITION	7
2.2.2 FUNKTIONSWEISE DER WEB ANALYSE	8
3 ONLINE CAMPAIGN TRACKING	13
3.1 ONLINE CAMPAIGN TRACKING IN GOOGLE ANALYTICS	13
3.2 GRUNDSÄTZLICHE KAMPAGNENANALYSE	15
3.3 KAMPAGNENTRACKING	18
3.3.1 E-MAIL KAMPAGNEN.....	18
3.3.2 DISPLAY-MARKETING.....	19
3.3.3 SEARCH ENGINE ADVERTISING (GOOGLE ADWORDS).....	19
3.3.4 SOCIAL MEDIA MARKETING.....	20
3.3.5 QR-CODES	22
3.3.6 OFFLINE KAMPAGNEN:	23
3.4 CONVERSION ERHÖHEN.....	24
3.4.1 DIE LANDING PAGE.....	24
3.4.2 TESTS ZUR OPTIMIERUNG DER LANDING PAGE / CONVERSION.....	27
3.5 ZUSAMMENFASSUNG	27
4 FAZIT UND AUSBLICK	29
LITERATURVERZEICHNIS	31
LEBENSLAUF	33
EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG	34

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Mediennutzung der Deutschen, Stand 2012.....	1
Abbildung 2: Aufbau und Struktur der Arbeit	4
Abbildung 3: Überblick über die Bereiche des Online-Marketings	5
Abbildung 4: Abbildung 4: Web-Analytics-System und Web Analytics Regelkreis.....	9
Abbildung 5: Speichermethoden von Web Analytics Systemen	10
Abbildung 6: Tracking URLs in Excel archivieren.....	15
Abbildung 7: Quellenübersicht in Google Analytics, Primäre Dimension: Medium.....	16
Abbildung 8: Beispiel eines QR-Codes	23
Abbildung 9: Konversionspfad	24
Abbildung 10: Aufbau einer Landing Page	26

Abkürzungsverzeichnis

CPC:	Cost per Click
CTR:	Click through Rate
DDA:	Digital Analytics Association
KPI:	Key Performance Indicator
PDCA:	Plan Do Check Act
PPC:	Pay per Click
PR:	Public Relations
QR:	Quick Response
SEA:	Search Engine Advertising
SEM:	Search Engine Marketing
SEO:	Search Engine Optimization
SMM:	Social Media Marketing
TKP:	Tausender Kontakt Preis
URL:	Uniform Resource Locator
WWW:	World Wide Web

Kurzfassung

Die vorliegende Bachelorarbeit gibt Aufschluss darüber, wie mit Hilfe von Web Analytics Systemen Online Kampagnen optimiert werden können. Auf Grund zunehmender Nutzung des Medium Internets durch die Bevölkerung steigen auch die Ausgaben in der Online Werbung. Eine reine Steigerung der Homepage-Besucher aufgrund durchgeführter Kampagnen sagt jedoch nichts über den reellen Erfolg dieser aus. Daher bedarf es eines stetigen Monitorings und Analyse, wie sich die Besucher auf der Website verhalten. Durch das Setzen von Zielen kann somit überprüft werden, ob die Nutzer das gewünschte Verhalten annehmen und ein bestimmtes Ziel (wie etwa ein Sale oder Lead) erreichen. Ziel dieser Arbeit ist deshalb, Möglichkeiten aufzuzeigen, wie der Traffic aus Kampagnen diesen zuordenbar ist, um anschließend eine Effizienzsteigerung durch Setzen von Maßnahmen erreichen zu können.

Aufgrund der Verbindung der beiden Hauptthemen werden diese nach dem einleitenden ersten Teil definiert. Dies soll vor allem die starke Koppelung von Online Marketing mit Web Analyse verdeutlichen. Im Hauptteil (Online Campaign Optimization) werden folgend die theoretischen Ansätze verwendet, um eine Kampagnen-Tracking-Möglichkeit in Google Analytics vorzustellen. Dazu werden schließlich Standardmetriken beschrieben, mit deren Hilfe Online Kampagnen auf Erfolg geprüft werden können. Um die Besonderheiten der einzelnen Marketing Kanäle zu durchleuchten, folgen spezielle Betrachtungen der einzelnen Online Marketing Instrumente. Als Abschluss des Hauptteiles werden zusätzlich Test-Verfahren vorgestellt, um die aus dem Analytics System gewonnen Erkenntnisse in den Optimierungsprozess einbinden zu können. Im Schlussteil wird anschließend ein kurzes Fazit gegeben, um die einleitend aufgestellten Forschungsfragen präzise zu beantworten.

Die Arbeit zeigt deutlich, dass auch in der Webanalyse der bekannte Demingkreis (Plan-Do-Check-Act) in Form des Web-Analytics-Regelkreises seine Anwendung findet. Ohne das Setzen von Zielen kann eine Kampagne nicht auf Erfolg überprüft werden. Bloßes Setzen von Zielen ohne Kontrolle auf Erreichung gibt ebenfalls keinen Aufschluss über die Wirtschaftlichkeit einer Kampagne. Und auch ohne das Umsetzen einer dauerhaften Optimierung wird der Erfolg nicht steigen. Diese Arbeit setzt sich deshalb zum Ziel, Antworten darauf zu geben, wie Google Analytics eingesetzt werden kann, um seine Kampagnen zu tracken, um diese fortlaufend zu optimieren.

Executive Summary

This thesis provides information about how to use Web Analytics systems to optimize online campaigns. Due to the increasing use of the internet, the spending on online advertisement also rises. The simple increase of the website traffic due to some campaigns does not give information about the real success of these. Therefore Web Analytics shows information about the behavior of the visitors. By setting objectives the Web Analyst can check whether the user reached the desired goal like a sale or a lead or not. For that reason the aim of this work is to show the possibilities to track online campaigns to consequently optimize them.

The first part of this dissertation will give you information why online campaign optimization is getting more important. Because of the connection of the two main topics (Web Analytics and Online Marketing) these terms will be defined in the second chapter. The core part (online campaign optimization) will use the theoretical methods to show tracking opportunities in Google Analytics. Furthermore standard metrics will be described to check the success of the online campaigns. Every marketing channel has its own characteristics. That's why this work also gives special appraisals of the various online marketing tools. The last chapter of the main part will additionally introduce some test methods in order to embed the findings into the optimization process. The fourth chapter will finally show a short conclusion to answer the research questions of the first chapter.

The work clearly shows that the well-known Plan-Do-Check-Act (PDCA) cycle is also used in web analytics. Without setting some goals a campaign cannot be checked for success. Just setting some objectives without control does not give information either about the profitability of the campaign. And without a permanent optimization the success of the campaign will not increase. Therefore this thesis aims to give answers on how Google Analytics can be used to track the online campaigns in order to optimize them continuously.

1 Einleitung

Dass Online Marketing auch im Jahr 2012 noch nicht seinen endgültigen Peak erreicht hat, zeigen die jährlichen Studien von ABSOLIT Dr. Schwarz Consulting. Obwohl bereits 24 % der befragten Unternehmen 2012 gänzlich auf Offlinewerbung verzichteten, sind Instrumente wie Social Media (61,2 %) und Mobile Marketing (15,4 %) noch nicht in allen Unternehmen durchgedrungen. Der Einsatz mindestens eines eMarketing Kanals von 97 % zeigt jedoch deutlich die Unabdingbarkeit von Web Aktivitäten zu Marketingzwecken. Der Spitzenreiter zur Präsentation im World Wide Web ist hierbei nach wie vor die eigene Website. 93 % gaben an, eine eigene Website zu betreiben. Ziel der meisten Online Aktivitäten ist eine Aktion – zum Beispiel ein Lead oder Sale – auf der Webpräsenz. Die reinen operativen Schritte reichen jedoch nicht aus. Die gesetzten Handlungen bedürfen einer laufenden Steuerung, um den Erfolg messen zu können und gegebenenfalls die Aktivitäten in einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess anpassen zu können.¹

Auch monetär betrachtet steigen die Internet-Werbeausgaben jährlich im zweistelligen Prozentbereich. Für Online-Werbung wurden so 2011 in Deutschland 6,2 Milliarden Euro ausgegeben. Das entspricht 21,8 Prozent des gesamten Bruttowerbekuchens. Nur die Ausgaben für Fernsehen waren mit 37,9 Prozent des Gesamtvolumens höher.²

Der Grund für diese ständige Verstärkung der Marketing Maßnahmen im Internet ist die stetige Zunahme der Nutzung dieses Mediums durch die Bevölkerung. Die Grafik in Abbildung 1 visualisiert die Verbreitung der Mediennutzung in Deutschland 2012:

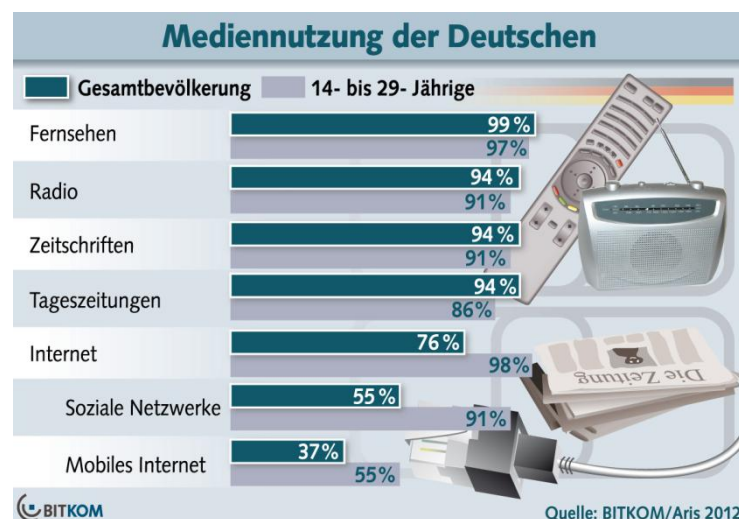


Abbildung 1: Mediennutzung der Deutschen, Stand 2012³

¹ URL: <http://www.absolit.de/download/Online-Marketing-Trends-2012-Kurzversion.pdf> [14.01.2013].

² Vgl. Schwarz (2012:9).

³ Abbildung: URL: http://www.bitkom.org/de/presse/74534_71745.aspx [20.01.2013].

Wie im Chart ersichtlich, sind in der Gesamtbevölkerung die klassischen Kanäle wie Fernsehen, Radio, oder Zeitungen/Zeitschriften zwar noch weiterhin an erster Stelle (Verbreitung von mindestens 94 % der Gesamtbevölkerung – Im Vergleich: Internetnutzung von 76 %). Eine Internetnutzung von 98 % in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen zeigt jedoch, welchen hohen Stellenwert das Internet bzw. World Wide Web bei jungen Menschen hat. Dies kündigt an, dass die Durchdringung bei der Gesamtbevölkerung weiter steigen wird.⁴

1.1 Problemstellung

Eine reine Steigerung der Homepage-Besucher aufgrund durchgeführter Kampagnen sagt nichts über den realen Erfolg dieser aus. Auch eine hohe Click Through Rate wirkt sich nicht positiv auf das Ergebnis aus, wenn keine Konversion erfolgt. Daher gilt es, den Visitor an seine Website zu binden und zu einer gewünschten Handlung zu animieren. Zur Kontrolle und laufenden Effizienzsteigerung sind Web Analyse Tools helfende Werkzeuge. Ein wichtiger Punkt dabei ist das Setzen von Zielen. Nur wer klare (monetäre) Ziele für seine Webpräsentation definiert, kann diese in Folge laufend auf Erreichen überprüfen, um sie anschließend kontinuierlich optimieren zu können.⁵

Die globale Forschungsfrage dieser Arbeit lautet daher: **Wie kann Web Analytics zur Kontrolle und Optimierung von Online Marketing Kampagnen eingesetzt werden?**

1.2 Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist es, Möglichkeiten für eine erfolgreiche Kampagnen Optimierung aufzuzeigen. Dazu werden Wege beschrieben, wie auch ohne größere technische Eingriffe in die Website, Kampagnen überwacht werden können. Des Weiteren werden spezielle Online-Aktivitäten genauer auf Tracking-Eignung untersucht und Optimierungspotentiale aufgedeckt.

Außerdem wird in dieser Arbeit die zuvor gestellte globale Forschungsfrage beantwortet. Dazu wird diese schrittweise in weitere Forschungsfragen zerlegt, welche wie folgt lauten:

- Was ist Online Marketing und welche Instrumente gibt es? (FS1)
- Was sind Analytics Systeme? (FS2)
- Wie können Kampagnen mittels Google Analytics getracked werden? (FS3)
- Was ist grundsätzlich bei der Kampagnen-Analyse zu betrachten? (FS4)
- Wie werden die einzelnen Instrumente speziell getracked? (FS5)
- Wie tragen die Aufzeichnung zur Landing Page Optimierung bei? (FS6)

⁴ Vgl. Düweke, Rabsch (2012:29ff).

⁵ Vgl. Reese (2008:24ff).

- Wie kann Web Analytics zur Kontrolle und Optimierung von Online-Marketing-Kampagnen eingesetzt werden? (globale Forschungsfrage, FS7)

Diese Forschungsfragen werden auf Grund gewonnener Analysedaten aus dem Web Analytics System (Google Analytics) beantwortet. Warum dieses Tool für diese Arbeit verwendet wird, beantwortet das Kapitel 2.2 „Web Analytics“ genauer.

1.3 Aufbau und Struktur

Die Ausarbeitung ist in vier Teilbereiche gegliedert. Nach dem zuvor angeführten einleitenden Bereich folgt im zweiten Punkt das theoretische Grundverständnis. Hier werden die zu behandelnden Themen definiert und ein Einblick in die Thematik gegeben. So werden die möglichen Online-Marketing Kampagnen erläutert, an Hand denen im folgenden Hauptteil (Online Campaign Optimization) Tracking- und Optimierungs-Möglichkeiten aufgezeigt werden. Welche Analyse Verfahren möglich sind und wie die Umgebung einer Web Analyse aussieht, zeigt der Punkt 2.2. Im praktischen Hauptteil Online Campaign Optimization folgt schließlich die Analyse der gezeigten Kampagnen und gibt Aufschluss darüber, wie diese vom Analytics Tool getracked werden können, um eine Optimierung durchzuführen. Das abschließende Fazit gibt zuletzt eine prägnante Antwort auf die durchgängige zentrale Forschungsfrage mit einem Ausblick in die Zukunft. Folgende Grafik (Abbildung 2) visualisiert dies:

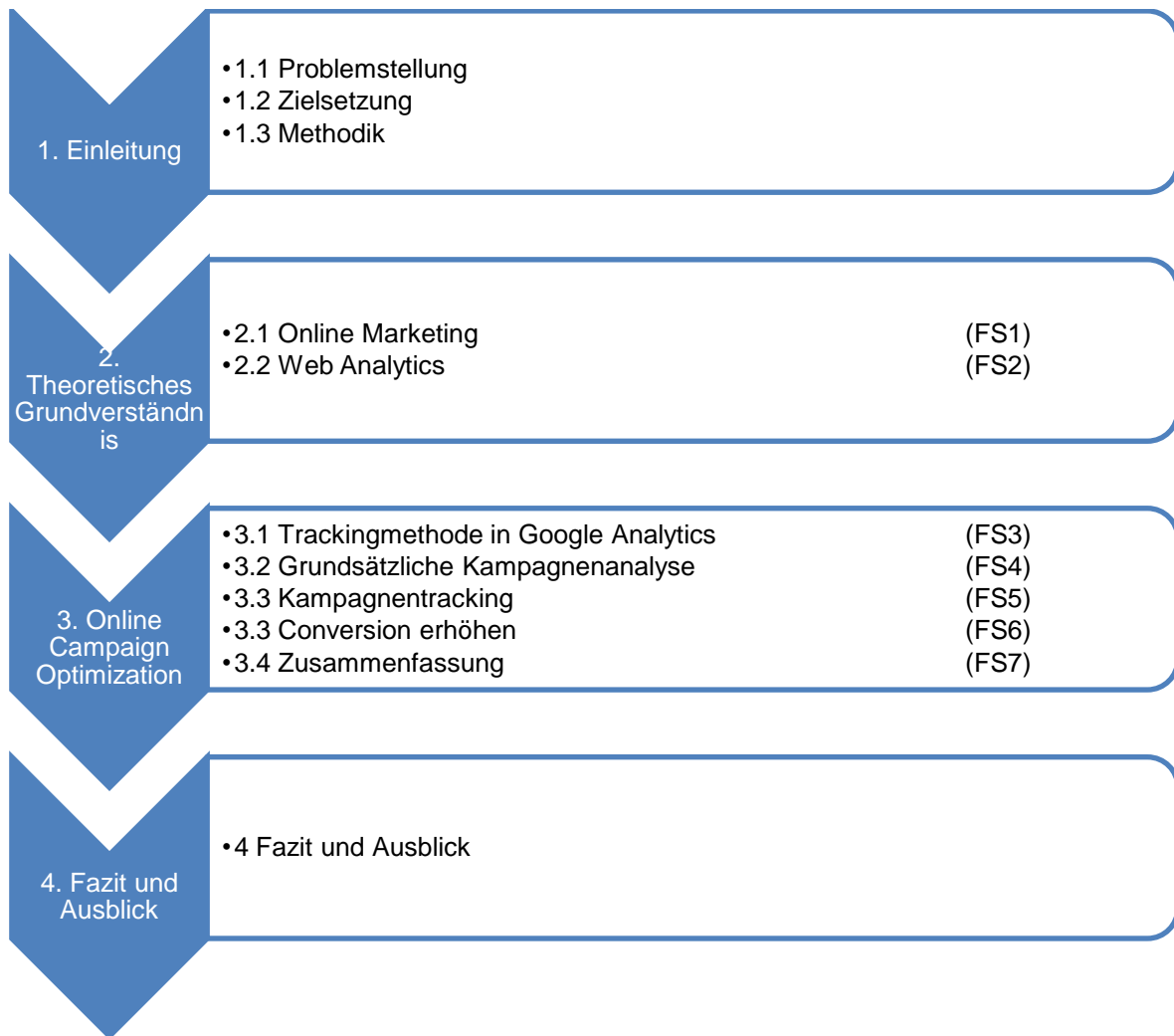


Abbildung 2: Aufbau und Struktur der Arbeit

2 Theoretisches Grundverständnis

Dieser theoretische Teil der Arbeit soll einen Überblick über die zu behandelnden Themen verschaffen. Dafür werden die Konzepte von Online Marketing und Web Analytics genauer betrachtet.

2.1 Online Marketing

2.1.1 Definition

Eine eindeutige Definition dieses immer noch sehr breit auslegbaren Begriffes gibt es derzeit noch nicht. Düwecke und Rabsch definieren Online Marketing, welches synonym zu Internetmarketing, Webmarketing oder E-Marketing verwendet werden kann, relativ simpel: Online-Marketing umfasst alle „Marketingmaßnahmen im Internet“.⁶

Auf Grund dieser sehr weitläufigen Definition haben sich im E-Marketing⁷ einzelne Dimensionen durchgesetzt, welche als Teilbereiche des Online Marketings zu sehen sind. Diese – in Abbildung 3 ersichtlichen Gebiete – werden nun näher definiert.

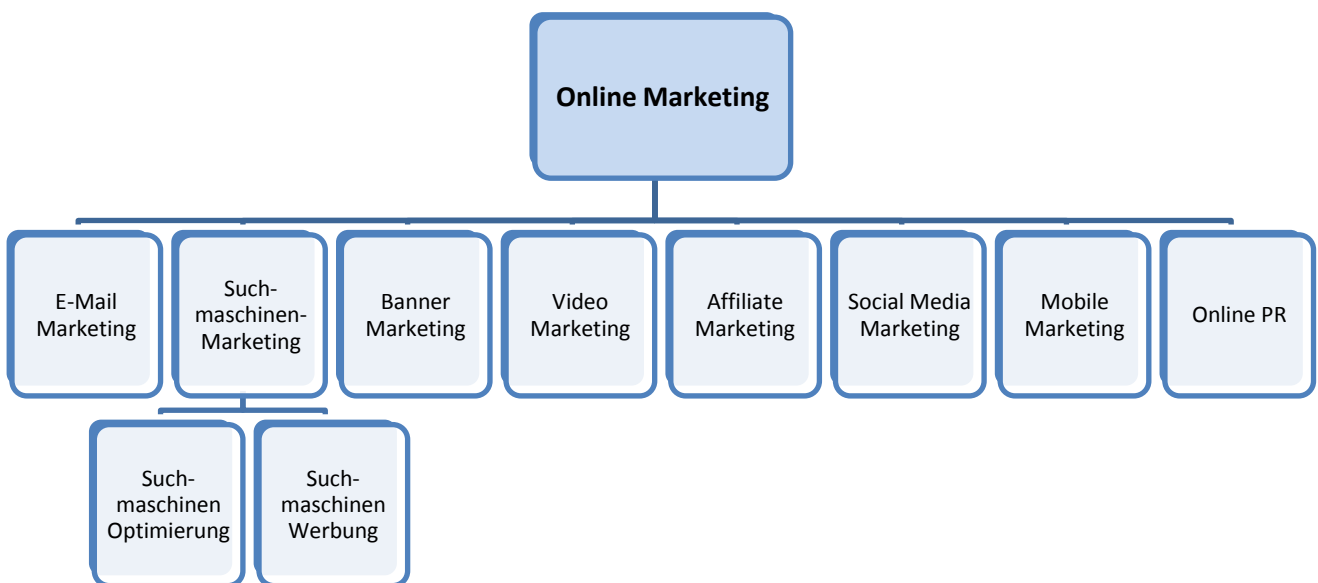


Abbildung 3: Überblick über die Bereiche des Online-Marketings⁷

2.1.2 Die Teilbereiche des Online Marketings - Definitionen

E-Mail-Marketing: ist eines der ältesten Marketinginstrumente im Internet und auch als Teilbereich des Direktmarketings zu sehen. Dabei werden mittels E-Mail Direct-Mails an

⁶ Düwecke, Rabsch (2012:31f).

⁷ Eigene Darstellung in Anlehnung an Düwecke, Rabsch (2012:36).

Adressaten versendet. Dadurch kann der Empfänger persönlich angesprochen werden. E-Mail Kampagnen können in

- Newsletter (regelmäßige Mails vom selben Absender)
- Direktes Mailing an Bestandskunden (zum Beispiel monatige Rechnung nur noch per Mail)
- und Stand-Alone-Mailing (einmaliger Versand eines Angebots, beispielsweise in fremden Newsletter integriert)

unterschieden werden.⁸

Suchmaschinen Marketing (Search Engine Marketing – SEM): Setzt sich aus den beiden Teilbereichen Suchmaschinen Optimierung und Suchmaschinen Werbung zusammen. Oft wird in Marketing-Kreisen der Begriff SEM mit Suchmaschinen Werbung gleichgesetzt, was genau genommen jedoch falsch ist.⁹

Suchmaschinen Optimierung (Search Engine Optimization - SEO): Dieses Gebiet setzt sich mit allen Aktivitäten auseinander, um eine hohe Platzierung in den organischen Ergebnislisten bei relevanten Keywords zu erreichen.¹⁰

Suchmaschinen Werbung (Search Engine Advertising – SEA): Der Begriff SEA bedeutet das bezahlte Schalten von Werbeanzeigen in die Ergebnisliste von Suchmaschinen. Das meistgenutzte SEA-Werbeprogramm heißt Google Adwords. Die Anzeigen werden je nach eingegebenem Keyword dargestellt und die Abrechnung erfolgt mittels Pay per Click (PPC).¹¹

Banner Marketing: Auch unter Display-Advertising bekannt. Hierbei werden Werbebotschaften in grafischer Form (Banner) auf websitefremden Seiten platziert. Diese haben das Ziel, auf die eigene Website zu verlinken. Abrechnungsmethoden können beispielsweise Pay per Click (PPC) oder der Tausender-Kontaktpreis (TKP) sein.¹²

Video Marketing: Ist auch unter dem Begriff Webvideomarketing bekannt und meint Marketingaktivitäten, welche Videos zur Verbreitung von Werbebotschaften auf der eigenen oder fremden Webseite einsetzen.¹³

Affiliate Marketing (Performance Based Marketing): Werbetreibende (Advertiser oder Merchant) schalten ihre Werbeanzeigen auf Webseiten anderer Betreiber (Publisher oder

⁸ Vgl. Düweke, Rabsch (2012:125ff).

⁹ Vgl. Bishopinck (2009:5ff).

¹⁰ Vgl. Eisinger, Rabe, Thomas (2009:61).

¹¹ Vgl. Düweke, Rabsch (2012:843).

¹² Vgl. Kollmann (2007:179).

¹³ Vgl. Düweke, Rabsch (2012:244).

Affiliate). Vergütet wird nur dann, wenn eine bestimmte Useraktion (Transaktion) erfolgt. Vermittlung und Abrechnung erfolgt über ein Affiliate Netzwerk.¹⁴

Social Media Marketing: Unter SMM sind Marketingaktivitäten gemeint, die auf Basis sozialer Medien und Netzwerke betrieben werden. Dies können Kampagnen sein, die auf Plattformen wie Twitter, Facebook oder Youtube umgesetzt werden.¹⁵

Mobile Marketing: bezeichnet alle Marketingaktivitäten, die speziell auf mobilen Endgeräten (beispielsweise Smartphones oder Tablets) angezeigt werden sollen.¹⁶

Online PR: Online-PR bzw. Online Relations beschreibt die Kundenbeziehungspflege von Unternehmen im World Wide Web. Diese Pflege kann mittels Aktivitäten wie, E-Mail-Kampagnen, Publikationen, Suchmaschineneinträge, etc. erfolgen.¹⁷

2.2 Web Analytics

Um die im Kapitel 2.1 beschriebenen Marketing Instrumente für die darauf folgende Optimierung zu tracken, werden in dieser Arbeit die Einsatzmöglichkeiten der Web Analyse behandelt. Folgender Abschnitt zeigt die Grundzüge von Web Analytics auf und gibt einen Überblick über das Zusammenspiel von Analytics Systemen mit deren Benutzern.

2.2.1 Definition

„Web analytics is the measurement, collection, analysis and reporting of internet data for purposes of understanding and optimizing web usage.“¹⁸ Diese Definition des internationalen Web Analytics Verbandes „Digital Analytics Association“ (DDA) beschreibt Web Analyse als die Messung, Sammlung, Analyse und Auswertung von Internet-Daten zwecks Verständnis und Optimierung der Web-Nutzung. Durch diese Auslegung des Begriffs wird das enge Zusammenspiel zwischen einem Web Analyse System und dem bedienenden Web Analysten deutlich. Darüber hinaus lässt diese weit gefasste Terminologisierung das Aufgabenspektrum eines Web Analysten weit ausbreiten. Dazu zählen nach Hassler:¹⁹

- Page Tagging
- Logfile-Analysen
- A/B und multivariates Testing
- Online-Umfragen/Surveys

¹⁴ Vgl. Eisinger, Rabe, Thomas (2009:91).

¹⁵ Vgl. Bernecker, Beilharz (2012:24).

¹⁶ Vgl. Düweke, Rabsch (2012:269ff).

¹⁷ Vgl. Grupe (2011:369).

¹⁸ URL: http://www.webanalyticsassociation.org/resource/resmgr/PDF_standards/WebAnalyticsDefinitions.pdf [08.01.2013].

¹⁹ Vgl. Hassler (2012:28).

- Persönliche Interviews und Benutzerbeobachtungen

Diese Arbeit setzt sich vor allem zum Ziel, die Möglichkeiten des Page-Taggings mittels Google Analytics zur Kampagnen-Optimierung zu nutzen. Die Gründe für den Einsatz des Analytics-Systems von Google, welches auf Page-Tagging beruht, ergeben sich aus folgenden Vorteilen:²⁰

- kostenlos verfügbar
- rasch implementierbar
- zwar begrenzt individualisierbar, jedoch mit allen gängigen Auswertungen ausgestattet
- Web Analyse besteht vor allem daraus, aus gewonnen Daten, richtige Erkenntnisse zu ziehen
- Auto-Tagging von Google Adwords Kampagnen

Auf Grundlage dieser Definition und Ausgangssituation skizziert das nachfolgende Kapitel die Funktionsweise der Web Analyse näher.

2.2.2 Funktionsweise der Web Analyse

In der Web Analyse arbeiten vor allem zwei Haupt-Akteure miteinander:

- Das Web Analyse Tool (System)
- Der Web Analyst an sich (Mensch)

Die nachfolgende Abbildung stellt dieses Zusammenspiel grafisch dar:

²⁰ Vgl. Aden (2012:3ff).

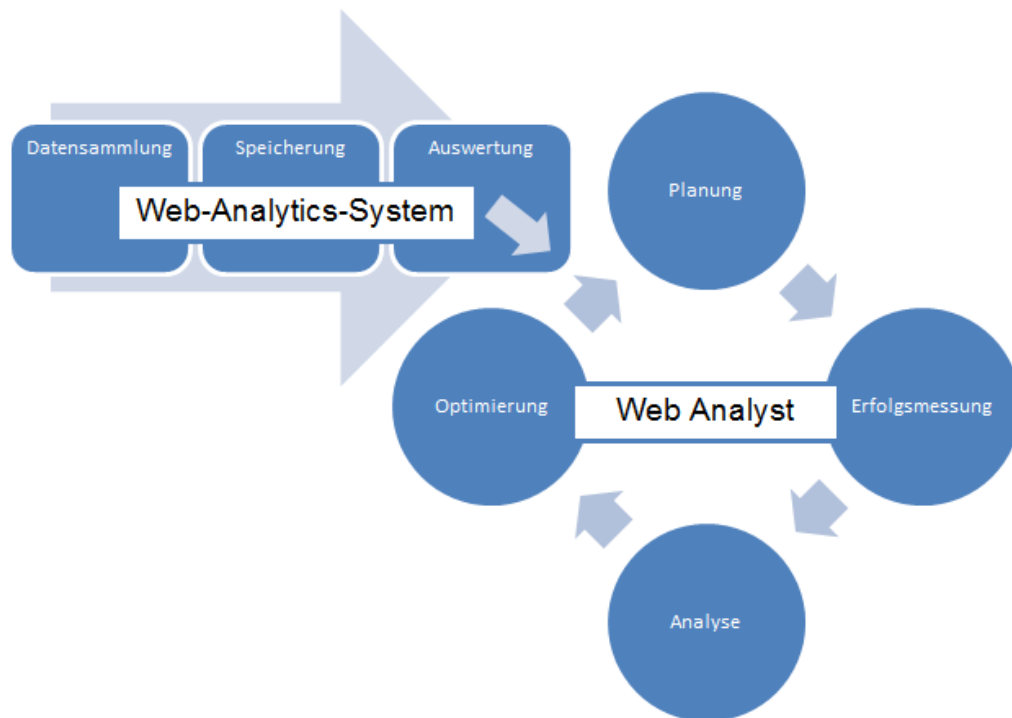


Abbildung 4: Web-Analytics-System und Web Analytics Regelkreis²¹

In weiterer Folge werden die beiden Beteiligten in den Unterpunkten des Kapitels beschrieben.

2.2.2.1 Das Web Analyse Tool

Die Aufgaben eines Web Analyse Systems setzen sich wie in Abbildung 4 ersichtlich aus drei Kernbereichen zusammen:²²

- Datensammlung
- Speicherung
- Auswertung.

Hierbei stellt die Auswertung die Schnittstelle zum Web Analysten dar, der die gewonnenen Informationen im so genannten Web-Analytics-Regelkreis zur Optimierung seiner gesetzten Ziele verwendet.²³

Zur Datenerfassung (Datensammlung) stehen grundsätzlich zwei verschiedene technische Möglichkeiten zur Verfügung. Zum einen die serverseitige Datensammlung mittels Logfile und zum anderen die clientseitige Datensammlung mittels Page Tagging.²⁴

²¹ Eigene Darstellung in Anlehnung an: Hassler (2012:44) und Amthor, Brommund (2010:9).

²² Vgl. Hassler (2012:44).

²³ Vgl. Amthor, Brommund (2010:9).

Die Datenspeicherung der durch Logfiles erworbenen Daten erfolgt auf Grund der eigenen Infrastruktur prinzipiell intern, bzw. bei einer gehosteten Lösung im Umfeld des benutzten Webserver. Da die Informationen serverseitig direkt auf die Server-Festplatte gespeichert werden, erfolgt hier im Normalfall auch die Auswertung. Anders verhält es sich bei der clientseitigen Datengewinnung. Hier können die Daten gänzlich unabhängig vom verwendeten Webserver aufbewahrt werden. Dadurch ergeben sich cloud-basierte Einsatzszenarien wie Software as a Service (SaaS), welche die Daten an einen Drittanbieter outsourcen.²⁵

Die folgende Abbildung soll die Speichermethoden von Web Analytics Systemen verständlich machen:

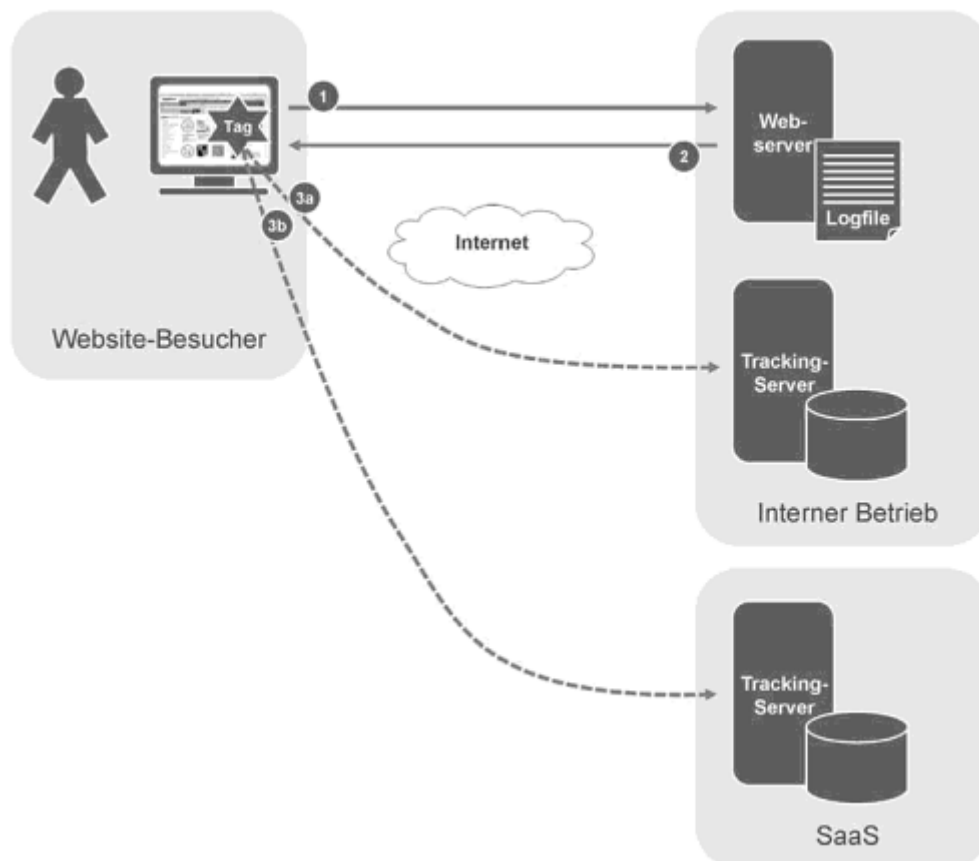


Abbildung 5: Speichermethoden von Web Analytics Systemen²⁶

Schritt 1 der Abbildung 5 visualisiert den Zugriff auf den Webserver, welcher diesen mittels Logfile protokolliert. Im 2. Schritt erfolgt die Auslieferung an den Browser (beispiels-

²⁴ Vgl. Hassler (2012:44ff).

²⁵ Vgl. Hassler (2012:65ff).

²⁶ Hassler (2012:67).

weise einer HTML-Seite) auf Grund derer schließlich der Besuch getagged wird. Die Schritte 3a und 3b zeigen die beiden möglichen physischen Orte des Trackingsservers (intern bzw. in der Cloud).

Zur Auswertung der gesammelten und gespeicherten Daten steht dem Web Analysten die Präsentationsschicht des Web Analytics Systems zur Verfügung. Je nach Tool ist es dem Benutzer möglich, eine Auswertungsinterface mit Grafiken, Tabellen, Dashboards oder Reports der gewünschten Metriken zu nutzen. Überdies sind auch Browser-Overlays, Daten-Exports, oder tiefergreifende Analysen denkbar.²⁷

Mit Hilfe des Web-Analytics-Regelkreises wird die Auswertung in vier Phasen unterteilt. Diese werden vom Web Analysten ausgeführt und im nächsten Teil der Arbeit (Der Web Analyst – Web Analytics Regelkreis) näher erläutert.

2.2.2.2 Der Web Analyst – Web Analytics Regelkreis

Da als Web Analytics nicht nur das Tool an sich bezeichnet werden kann, sondern in Kombination mit dem Web Analysten ein Gesamtes darstellt, sind drei Elemente für erfolgreiche Web Analyse entscheidend:²⁸

- Ziele festlegen
- Ergebnisse analysieren
- Erkenntnisse optimieren

Diese drei Elemente finden sich, wie in Abbildung 3 ersichtlich, im Web-Analytics-Regelkreis wieder. Dieser Kreis verdeutlicht die stetige Analyse, die eine permanente Optimierung erst möglich macht. In Anlehnung an den Demingkreis (Plan-Do-Check-Act)²⁹ verfolgt der Web-Analytics-Regelkreis folgende vier Phasen:³⁰

- Planung
- Erfolgsmessung
- Analyse
- Optimierung

In der einleitenden Planungs-Phase werden die Key Performance Indicators (KPI's) definiert, welche die Global-Ziele der Website abdecken müssen. Darauf aufbauend können schließlich Sub-Kennzahlen beschrieben werden, die die Kernziele unterstützen. Je nach

²⁷ Vgl. Hassler (2012:77ff).

²⁸ Vgl. Amthor, Brommund (2010:6).

²⁹ Vgl. Friederici (2003:2f).

³⁰ Vgl. Amthor, Brommund (2010:9).

Ausrichtung der betriebenen Website (E-Commerce-Site, Inhaltssite, Marketing-Site, Support-Site, etc...) können diese Ziele sehr unterschiedlich lauten.³¹

Mittels des gewählten Trackingverfahrens werden in der zweiten Phase (Erfolgsmessung) die Daten kontinuierlich gemessen und vom Analytics System zur Verfügung gestellt. Diese reinen Zahleninformationen bilden die Grundlage für die fortführende Untersuchung durch den Web Analysten.³²

Auch wenn die aktuellen Web Analytics Systeme sehr fortgeschrittene Analysen durchführen können, stoßen sie irgendwann an ihre Grenzen. Daher ist in der nächsten (Analyse)-Phase die Arbeit eines Web Analysten unabdingbar. Durch seine Erfahrung und Analysefähigkeiten zieht er Rückschlüsse der gelieferten Metriken und verwendet diese für seine weitergehende Website-Optimierung.³³

Um den Erfolg der Website schließlich nachhaltig zu steigern, zieht der Web Analyst auf Grund seiner Analyse Rückschlüsse auf Optimierungspotentiale. Mit den bereits genannten Aktivitäten (wie A/B und multivariates Testing, Online-Umfragen/Surveys, oder persönliche Interviews und Benutzerbeobachtungen), versucht er schließlich, die definierten Ziele verbessert zu erreichen. Da die Optimierung auch die Anpassung der KPI's beinhaltet, um einen kontinuierlichen Verbesserungsprozesses zu gewähren, schließen sich die einzelnen Phasen zu einem Kreis.³⁴

³¹ Vgl. Hassler (2012:369ff).

³² Vgl. Amthor, Brommund (2010:9).

³³ Vgl. Amthor, Brommund (2010:9).

³⁴ Vgl. Eisinger, Rabe, Thomas (2009::296f).

3 Online Campaign Tracking

Der folgende Teil der gegenständlichen Arbeit zeigt nun Trackingmöglichkeiten auf, um Kampagnen im Analytics System überwachen und optimieren zu können. Für diese Ausarbeitung wurde als Web Analytics Tool bewusst Google Analytics verwendet. Die Gründe dafür wurden bereits im Kapitel 2.2 skizziert.

Bevor nun die Möglichkeiten des Online Campaign Trackings näher beschrieben werden, wird dieser, der Arbeit titelgebender Begriff, zuerst definiert. Die Literaturrecherche zeigte, dass dieser Begriff, bzw. Abwandlungen davon, zwar häufig verwendet werden, jedoch bis jetzt keine eindeutige Definition gegeben wurde. Daher versucht diese Arbeit, aus den drei einzelnen Begriffen eine Gesamtdefinition herzuleiten.

Das Wort Online wird vom Duden wie folgt definiert: „innerhalb des Datennetzes, des Internets“.³⁵ Zudem definieren Thomas Dold et al. in ihrem Buch „Marketing-Kampagnen effizient managen eine Kampagne als „...die logische Klammer, um Aktivitäten zur Marktbearbeitung zusammenzufassen.“³⁶ Der Begriff Optimum wird laut Duden folgendermaßen beschrieben: „(unter den gegebenen Voraussetzungen, im Hinblick auf ein Ziel) höchstes erreichbares Maß, höchster erreichbarer Wert“.³⁷ Abgeleitet auf den Term Optimierung kann dieser demnach als Maßnahmen für das Erreichen des höchsten Wertes (Effizienz) verstanden werden. Auf diese Begriffsbestimmungen aufbauend versucht diese Arbeit eine Definition für den Begriff Online Campaign Optimization zu finden:

Online Campaign Optimization ist die Effizienzsteigerung seiner marktbearbeitenden Aktivitäten (Kampagnen) im Internet.

3.1 Online Campaign Tracking in Google Analytics

Ohne Kennzeichen seiner Online-Kampagnen würde ein Visit auf Grund einer Marketing-Kampagne - wie zum Beispiel einer Bannerwerbung - wie ein gewöhnlicher Verweis behandelt werden. Anzeigen auf diversen Werbepattformen wären im Analytics System gesammelt als von eben dieser Seite erkennbar. Aktivitäten wie Newsletter, bei denen dieser Referrer gänzlich fehlt, würden gar als direkter Zugriff auf die Website gelten. Auch das Verfolgen seiner Social Media Aktivitäten wäre relativ undurchsichtig. Es könnte zwar der Unterschied von Besuchen über Twitter von Traffic aus Facebook unterschieden werden. Durch welchen Post oder Tweet dieser erfolgte, ginge jedoch verloren. Abhilfe schafft hier das so genannte URL-Tagging.³⁸

³⁵ URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/online> [20.01.2013].

³⁶ Dold, Hoffmann, Neumann (2004:32).

³⁷ URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Optimum> [20.01.2012].

³⁸ Vgl. Hassler (2012:509).

Die grundsätzliche Möglichkeit Website-Zugriffe aus eigenen Kampagnen auf dieselbe Zielseite mittels Google Analytics zu unterscheiden, erfolgt mittels Setzen von URL-Parameter. Durch das Übermitteln von Zusatzinformationen wie Quelle, Medium oder Kampagnentitel wird den verbreiteten Links übermittelt, aus welcher Kampagnenaktion sie stammen.³⁹ Eine Beispiel-URL kann wie folgt aussehen:

http://www.xyz.de/zielseite.php?utm_source=partnerseite&utm_medium=banner&utm_content=skyscraper&utm_campaign=kampagnenname

Wesentlich bei der URL-Erstellung ist eine saubere Vorgehensweise. Rückwirkend können bereits getrackte Besucher nicht mehr aus dem Analytics Programm genommen werden. Es ist daher auch von essentieller Bedeutung, dass einmal verbreitete URLs nicht mehr verändert werden, um eine konsistente Datensammlung zu gewähren. Für das Zusammensetzen der Links ist daher ein Tool von Google selbst zu empfehlen.⁴⁰ Einen URL-Builder stellt der Suchmaschinenriese daher online zur Verfügung.⁴¹

Die verfügbaren Parameter und ihre Bedeutung (unterstrichene Parameter sind erforderlich):⁴²

- **utm_source** (Kampagnenquelle): Dieser Parameter kennzeichnet die Quelle. Dies wäre im Beispiel oben der Name der Seite, wo im Beispiel ein Banner geschaltet wird. Andere Möglichkeiten sind Namen von Suchmaschinen, oder eines Newsletter.
- **utm_medium** (Kampagnenmedium): Hier wird das Medium übermittelt. Im Beispiel wäre dies das Medium „Banner“. Zusätzlich sind Email oder CPC denkbar.
- **utm_term** (Kampagnenbegriff): Dieser Parameter ist optional und wird insbesondere für bezahlte Suchanzeigen (außerhalb des Google Netzwerkes) verwendet, um Begriffe separat auswerten zu können.
- **utm_content** (Kampagnen-Content): Mit Hilfe dieses Parameters können verschiedene Links aus einer Kampagne auf dieselbe Landing Page unterschieden werden. Beispielsweise ein Link vom Header eines Newsletters von einem Link auf dieselbe Zielseite aus dem Fließtext. Im obigen Beispiel wird ein horizontaler (Skyscraper) von einem vertikalen Banner unterschieden.
- **utm_campaign** (Kampagnenname): Hier kann dem Link noch ein Term zur Kampagnenbezeichnung mitgegeben werden.

³⁹ Vgl. Clifton (2010:173f).

⁴⁰ Vgl. Tonkin, Whitmore, Cutroni (2010:263ff).

⁴¹ URL: <http://support.google.com/analytics/bin/answer.py?hl=de&answer=1033867> [05.01.2013].

⁴² URL: <http://support.google.com/analytics/bin/answer.py?hl=de&answer=1033867> [05.01.2013].

3.2 Grundsätzliche Kampagnenanalyse

Im vorangegangenen Kapitel wurde die technische Grundstruktur der Tracking-Codes und deren Implementierung beschrieben. Dies stellt die Grundlage für die spätere Auswertung dar. Wie bereits erwähnt, muss auf eine saubere Erstellung der URLs geachtet werden, da diese – einmal im WWW verbreitet – nicht mehr rückwirkend in Google Analytics geändert werden können. Deshalb empfiehlt es sich, jede einzelne Kampagne und deren Tracking URLs der verschiedenen Medien fortlaufend aufzuzeichnen. Dafür reicht im Prinzip schon ein kleines Excel-Sheet, welches eine Struktur wie in Abbildung 6 ersichtlich, aufweisen kann. So kann für jede Kampagne eine übersichtliche Tabelle erstellt werden. Falls mehrere Personen mit den Kampagnen beziehungsweise Tracking-Codes arbeiten, ist auch der Einsatz von Google Drive für kollaboratives Arbeiten zu empfehlen.⁴³

Landing Page	Offline Uri (mit Redirect)	Quelle	Medium	Inhalt	Kampagne	Ziel Url
http://www.xyz.de/zielseite.php		Newsletter	E-Mail		Frühling	http://www.xyz.de/zielseite.php?utm_source=newsletter&utm_medi...
http://www.xyz.de/zielseite.php		kurier	Banner	Skyscraper	Frühling	http://www.xyz.de/zielseite.php?utm_source=kurier&utm_medi...
http://www.xyz.de/zielseite.php		Facebook	Social Media		Frühling	http://www.xyz.de/zielseite.php?utm_source=facebook&utm_medi...
http://www.xyz.de/zielseite.php	http://www.xyz.de/fruejahr	ORF	TV		Frühling	http://www.xyz.de/zielseite.php?utm_source=orf&utm_medi...
http://www.xyz.de/zielseite.php	http://www.xyz.de/fruehling	Direct Mailing	Direct Mailing		Frühling	http://www.xyz.de/zielseite.php?utm_source=directmailing&utm_medi...

Abbildung 6: Tracking URLs in Excel archivieren⁴⁴

Folgender Kapitelabschnitt zeigt nun, wie die gewonnenen Daten für Analysezwecke eingesetzt werden können:

Der große Nutzen von Analytics Systemen ist die Auslieferung von Daten, die den weiteren Verlauf eines Nutzers auf der Website zeigen, sprich post-click. Reine Zahlen über gesehene Werbeschaltungen (Impressum), oder deren Klicks (Click Through Rate), sind auch über Fremdsysteme einsehbar. Deshalb sollte Google Analytics bei der Online Campaign Optimization in Kombination mit diesen anderen Systemen genutzt werden. So liefern beispielsweise Newsletter-Tools Daten zu Bounce-Rate (Prozentsatz von zurückgeschickten Emails, da unzustellbar) aus. Affiliate-Systeme liefern Zahlen zu aktuellen Kosten oder Klickraten.⁴⁵

Sobald die ersten Kampagnen online zu finden sind und Besucher über diese auf die Website geleitet wurden, präsentiert Google Analytics die ersten Daten. Abbildung 7 zeigt die Benutzeroberfläche von Google Analytics zur Quellen Übersicht. Angezeigt wird in diesem Beispiel ein Vergleich der einzelnen Medien. Es können hier verschiedene Sichten auf die vorhandenen Daten gewählt werden, um einzelne Kampagnen, Quellen, Medien, etc. zu vergleichen:

⁴³ Vgl. Hassler (2012:134ff).

⁴⁴ Eigene Darstellung in Anlehnung an Hassler (2012:144).

⁴⁵ Vgl. Hassler (2012:136).

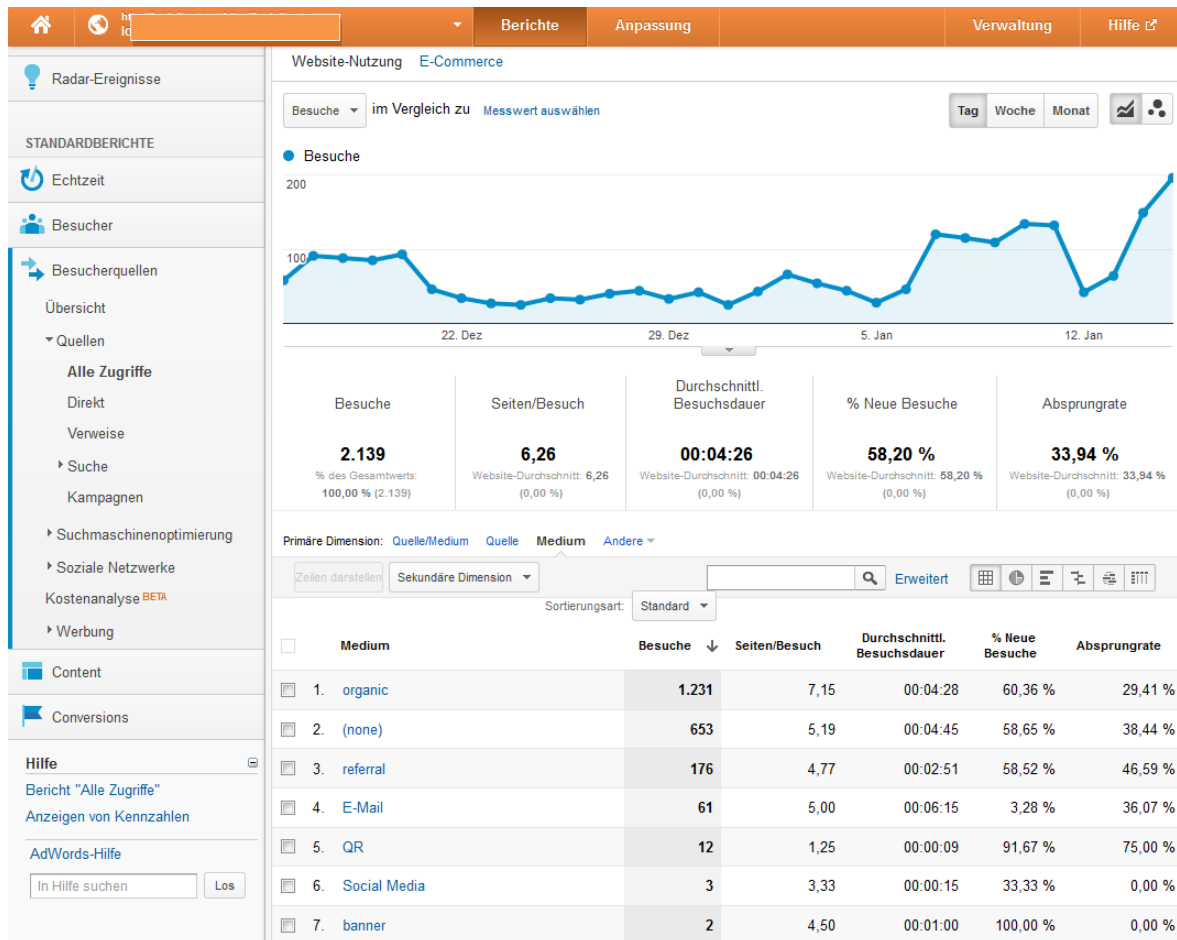


Abbildung 7: Quellenübersicht in Google Analytics, Primäre Dimension: Medium

Folgende Metriken liefern Zahlen zur Standardauswertung von Google Analytics. Diese sind speziell unter die Lupe zu nehmen, um den Erfolg von Kampagnen messen, bzw. diesen bei Bedarf optimieren zu können. Sie sind, wie in der Abbildung ersichtlich, die vorangezeigten Kennzahlen um die Conversion Rate ergänzt, da diese die Performance einer Kampagne visualisiert.⁴⁶ Diese sind:

- Besuche
- Seiten/Besuch
- Durchschnittliche Besuchszeit
- Neue Besucher
- Absprungrate
- Conversion Rate

Die Anzahl der Besuche zeigt die Reichweite der Kampagne. Dieser absolute Wert weist auf, wie viele Besucher der jeweilige Online Kanal gebracht hat. Um diesen Wert mit den weiteren Instrumenten vergleichen zu können, sollte dieser in Relation zu der Verbreitung

⁴⁶ Vgl. Hassler (2012:354).

gesetzt werden. Bei Banner beispielsweise die Impressions, bei E-Mails, die Anzahl der versendeten Mails.⁴⁷

Die Besuchertiefe (Seiten/Besuch) gibt Aufschluss darüber, wie sehr die Kampagne den Besucher an die Seite binden konnte. Je höher dieser Wert, desto interessanter ist dieser im Normalfall. Doch Vorsicht ist geboten, da auch eine unlogische Navigationsstruktur diesen Wert in die Höhe schrauben kann.⁴⁸

Ebenfalls ein Indiz für das Interesse des Nutzers ist die Besuchszeit. Diese gibt die Zeit an, die zwischen dem Aufruf der ersten und der letzten Seite verstreicht. Je länger ein Besucher auf der Seite verweilt, desto besser abgestimmt ist meist das Angebot für diesen. Aber auch hier gilt zu überprüfen, warum die Verweilzeit hoch ist. Deshalb muss das globale Website-Ziel bzw. das Ziel der Kampagne stets vor Augen gehalten werden. Ist das Ziel, den Besucher zu informieren, ist hier ein hoher Wert von Vorteil. Gilt es eine Konversion in Form eines Abschlusses (zum Beispiel Katalog Bestellung) zu erreichen, sollte die Conversion früher erfolgen. Eine hohe Zeit könnte ein Zeichen dafür sein, dass die Landing Page verwirrend aufgebaut ist, bzw. der Call to Action Button nicht klar genug ersichtlich ist.⁴⁹

Der Wert der neuen Besucher wird im Fall der Abbildung oben in Prozent angegeben und ergibt sich aus neuen Besuchern im Verhältnis zu allen Besuchern. Je nach Kampagne wird diese Metrik sehr unterschiedliche Werte anzeigen. Der E-Mail-Traffic aus Newsletter stellt meist einen Pool von Besuchern dar, welche das Angebot bzw. die Website bereits kennen und daher einen geringeren Wert generieren. Auch Nutzer, welche aus sozialen Medien kommen, stellen meist einen geringeren Anteil an neuen Besuchern dar. Noch nicht bekannte Besucher stammen eher aus Suchmaschinen Traffic oder Banner-Werbung.⁵⁰

Die Absprungrate ergibt sich aus dem Anteil jener Benutzer, die nur eine Seite der Website nutzen und danach das Browserfenster schließen. Auch hier gilt, dass dieser Wert stark vom Webangebot abhängt. Beispielsweise zeigen Blogeinträge oft eine hohe Absprungrate, da Besucher direkt auf einen neuen Post gelangen und nur diesen lesen. Für die Online Campaign Optimization ist die Absprungrate jedoch eine ideale Grundmetrik um zu messen, ob die Landing Page zur kommunizierten Anzeige passt.⁵¹

⁴⁷ Vgl. Aden (2012:231f).

⁴⁸ Vgl. Hassler (2012:188).

⁴⁹ Vgl. Amthor, Brummund (2010:115).

⁵⁰ Vgl. Aden (2012:244ff).

⁵¹ Vgl. Hassler (2012:189f).

Falls das Webangebot mit Zielen hinterlegt wurde, zeigt die Conversion Rate den Anteil der Besucher, die dieses Ziel auch erreicht haben. Diese Metrik ist deshalb auch von hoher Bedeutung für die direkte beziehungsweise monetäre Erfolgsmessung einer Kampagne. Des Weiteren kann dahingehend der Return on Investment einer Online Kampagne berechnet werden, um zu sehen, ob diese die Kampagnen- Kosten amortisiert hat.⁵²

3.3 Kampagnentracking

Wie nun die Erkenntnisse aus den vorangegangenen Abschnitten für das jeweilige Kampagnentracking verwendet werden kann, zeigt dieser Abschnitt. Folgende Online-Marketinginstrumente werden hierbei im Rahmen der gegenständlichen Arbeit genauer behandelt:

- E-Mail Kampagnen
- Display-Marketing
- Search Engine Advertising (Google Adwords)
- Social Media Marketing
- QR-Codes
- Offline Kampagnen

3.3.1 E-Mail Kampagnen

Diese Form der Online Instrumente überzeugt Marketers nach wie vor durch seine Effektivität. Obwohl die versendeten Nachrichten im Normalfall eine geringe Öffnungsrate, bzw. Klickrate (= Anzahl der Personen, die durch die Aktion auf die Website gelangen) aufweisen, überzeugen die geringen Kosten. Da durch dieses Medium eine große Masse erreicht werden kann, relativieren sich die Ausgaben schneller und ein positiver Return on Investment kann erzielt werden. Die meisten Auswertungen dieser Werbeform gehen jedoch meist nicht über Basis Kennzahlen wie Öffnungs- oder Klick-Rate hinaus. Um nachhaltig sein E-Mail Marketing zu optimieren, sollte man deshalb auch das Verhalten der Besucher auf der Website analysieren und verbessern. Auch in diesem Fall kann dieses Verhalten mit Hilfe der vorgestellten Tracking-Methode bewerkstelligt werden.⁵³

Der Parameter „utm_campaign“ sollte hierzu mit der gestarteten Kampagne benannt werden, zum Beispiel „Frühling2013“. Um das Medium zu kennzeichnen, sollte der Parameter „utm_medium“ schlicht und einfach mit „email“ benannt werden. Eine konsistente Namensvergebung ist nach wie vor erforderlich, um genaue Auswertungen treffen zu können. „Utm_source“, – der Parameter für die Quelle – gibt des Weiteren die Möglichkeit, verschiedene Segmentierungen zu treffen. Beispielsweise erhalten Frauen einen anderen Newsletter, mit anderen Landing Pages, als Männer. Dazu kann dieser Wert unterschied-

⁵² Vgl. Hassler (2012:362ff).

⁵³ Vgl. Kaushik (2007:219ff).

lich mit „female“ oder „male“ bezeichnet werden. Mit dem letzten Parameter (utm_content) kann das E-Mail noch in verschiedene Versionen gegliedert werden, um Tests durchzuführen, welche Platzierungen, Inhalte, Layouts, etc. einen besseren Erfolg bringen. Dazu wird beispielsweise dieser Parameter mit „female-vers1“ oder „female-vers2“ gekennzeichnet.⁵⁴

Nach erfolgter URL-Parameter Implementierung kann die Kampagne versendet werden. Zur Verbesserung seiner E-Mail Kampagnen sollten nun einige Metriken genauer betrachtet werden. Eine hohe Absprungrate signalisiert, dass zwar das Interesse des Nutzers im E-Mail geweckt wurde, die Landing Page des Webauftrittes jedoch den Erwartungen nicht gerecht wurde. Gründe dafür können fehlende Parallelen zur Mail-Botschaft oder eine schlechte Usability sein. Durch Versenden und Testen von verschiedenen Versionen lassen sich hierzu Erkenntnisse ableiten. Ähnlich verhält es sich mit der Seitentiefe und dem Verbleib auf der Seite. Eine weitere Kennzahl ist die Conversion Rate. Wie bereits mehrfach erwähnt und auch im Web Analytics Regelkreis definiert, sind Ziele und das Erreichen dieser Erfolgsfaktoren einer Website. Deshalb muss auch die Konversionsrate der E-Mail Aktivitäten laufend überprüft werden, um sie mit den Kennzahlen anderer Kanäle zu vergleichen und immer wieder zu verbessern. Dieser Wert sollte auch monetär betrachtet werden, um Aufschluss über den finanziellen Erfolg der Kampagne zu geben.⁵⁵

3.3.2 Display-Marketing

Auch das Tracking von Banner Werbung ist mittels URL-Tagging zu realisieren. Hierzu werden ebenfalls die Parameter vergeben. Das Medium könnte beispielsweise „Display“ lauten. Eine Quelle könnte eine Online-Zeitung sein wie „standard.at“. Ebenso könnte das Display-Marketing parallel zum davor genannten E-Mail Newsletter laufen und so der Kampagnenname ebenfalls „Frühling2013“ lauten. Um nun die Effektivität verschiedener Bannerformen (zB Banner, oder Skyscraper) auswerten zu können, kann der Parameter „utm_content“ verschieden benannt werden. Auf Grund dieser Unterscheidung, lassen sich Schlüsse ziehen, welche Werbeform mehr Erfolg bringt. Die durch die URL-Parameter erworbenen Daten können nun ebenfalls wie im Kapitel 3.2 „Grundsätzliche Kampagnenanalyse“ beschrieben, ausgewertet und verbessert werden.⁵⁶

3.3.3 Search Engine Advertising (Google Adwords)

Ein Vorteil, den Google Analytics mit sich bringt, ist die direkte und automatische Implementierung von Google Adwords. Durch eine rasche Integration der beiden Systeme erspart man sich das Setzen der Tracking-URLs. Nach erfolgter Verknüpfung, die jedoch

⁵⁴ Vgl. Tonkin, Whitmore, Cutroni (2010:347ff).

⁵⁵ Vgl. Tonkin, Whitmore, Cutroni (2010:347ff).

⁵⁶ Vgl. Ledford, Teixeira, Tyler (2010:206ff).

keine vergangenen Daten ins Analytics-System liefert, stehen viele Metriken zur Kampagnen-Optimierung zu Verfügung.⁵⁷

Wie die beiden Google-Tools verbunden werden, zeigt Google ausführlich in einer online-Anleitung.⁵⁸

Google Analytics liefert nach erfolgter Verbindung zusätzliche Metriken wie:⁵⁹

- die Anzahl der Impressionen,
- die Anzahl der Klicks auf die Anzeige,
- die daraus resultierende Click Trough Rate (CTR) (Klicks/Impressionen),
- den Preis pro Klick (CPC),
- die Kampagnenkosten (Klicks x CPC),
- oder den Return on Investment (falls Ziele, und Werte definiert wurden).

Diese Kennzahlen helfen nun, die Effizienz der geschalteten Suchmaschinen Werbung zu steigern. Eine hohe CTR zeigt beispielsweise, dass der Anzeigentext die Nutzer interessiert. Falls jedoch gleichzeitig ein hoher Wert in der Absprungrate erkennbar ist, lässt diese darauf schließen, dass die Anzeige dem Angebot nicht gerecht wurde. Eine hohe Absprungrate kann außerdem ein Indiz dafür sein, dass die Landing Page irreführend ist. Wie diese gestaltet werden sollte und wie daraufhin die Conversion Rate gesteigert werden kann, zeigt das Kapitel 3.4 „Landing Page Optimization“.⁶⁰

3.3.4 Social Media Marketing

In den letzten Jahren haben Social Media Plattformen stark an Bedeutung zugenommen. Die Community Facebook verzeichnete laut eigenen Angaben im Oktober 2012 bereits eine Milliarde aktive Nutzer, wobei im September 2012 rund 584 Millionen Besucher die Plattform täglich nutzten.⁶¹ Auch Twitter ist nach wie vor im Vormarsch und konnte seine monatlich aktiven Tweeter von September 2011 (100 Mio. aktive Nutzer) innerhalb eines guten Jahres auf 200 Mio. Nutzer steigern (Dezember 2012).⁶²

Dieses steigende Nutzerverhalten hat natürlich auch Auswirkungen auf den Traffic der eigenen Website, falls aktives Social Media Marketing betrieben wird und auf die Homepage Verlinkungen eingehen. Neben harten Fakten wie Facebook-Fans oder Twitter-

⁵⁷ Vgl. Tonkin, Whitmore, Cutroni (2010:237ff).

⁵⁸ URL: <http://support.google.com/adwords/answer/1704341?hl=de> [21.01.2013].

⁵⁹ Vgl. Hassler (2012:125).

⁶⁰ Vgl. Hassler (2012:122ff).

⁶¹ URL: <http://newsroom.fb.com/Key-Facts> [16.01.2013].

⁶² URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/232401/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-von-twitter-weltweit-zeitreihe> [16.01.2013].

Follower, die in den Systemen der Social Media Plattformen ablesbar sind, interessieren natürlich auch Informationen zum weiteren Nutzungsverhalten dieser Besuchergruppe auf der Webseite. Für die einfache Messung des sozialen Traffics liefert Google Analytics in der Version 5 eine eigene Registerseite im Menü. Unter „Soziale Netzwerke“ im Menüpunkt „Besucherquellen“ gibt das Analytics System die Besucher aus, welche aus einer dem System bekannten sozialen Community stammen. Google Analytics findet die benötigten Informationen im sogenannten Referrer und ordnet den Traffic zu – im Prinzip nichts anderes als ein gewöhnlicher Verweis.⁶³ Wie nun mit diesem speziellen Traffic aus Twitter, Facebook und Co. umzugehen ist, zeigt dieses Kapitel.

Denn für das Tracking von Social Media Kampagnen ergeben sich einige Besonderheiten. Ein Problem ist beispielsweise das Verlorengehen der Referrer-Information bei Nutzung von URL-Shortener wie bytly⁶⁴. Diese online-Dienste helfen dabei, lange Adressen im WWW zu verkürzen, um eine geringere Zeichenanzahl zu benötigen – der Microbloggingdienst Twitter erlaubt ja nur 140 Zeichen pro Tweet. Die Funktionsweise ist simpel, die gekürzte URL stellt nur einen Redirect zu gewünschter Seite her, verliert wie erwähnt jedoch die originale Verweisinformation und ist der Traffic-Quelle nicht mehr zuordenbar. Abhilfe schaffen in diesem Fall Klick-Statistiken direkt vom Shortener-Dienst selbst. Diese Auswertung ist jedoch auch nur bedingt brauchbar, da der weitere Weg des Nutzers nicht ersichtlich ist. Um nun zu Informationen, wie dem Erfolg anhand der Conversion-Rate oder der Verweildauer zu gelangen, kann man sich ebenfalls das Kampagnentracking mittels utm-Parameter zu Nutze machen. Zuerst werden - wie gehabt - die Kampagnen-URLs via Google URL Builder erzeugt.⁶⁵

Für einen Tweet, der auf ein Gewinnspielformular verlinkt, könnte die URL schließlich wie folgt aussehen:

http://www.xyz.at/gewinnspiel.php?utm_source=Twitter&utm_medium=Social-Media&utm_campaign=Fruehling

Über einen URL-Shortener wird diese nun gekürzt und könnte bspw. so lauten: <http://www.by.ty/LDOE>. Schlussendlich wird dann diese URL in Umlauf gebracht. Wichtig ist, dass pro Medium bzw. pro Kampagne eigene URLs erstellt werden, um so den eingehenden Traffic auch richtig zuordnen zu können. Bei Kampagnen in sozialen Netzwerken muss man sich jedoch immer der Autonomie der Community bewusst sein. Schön gestaltete Tracking URLs können sehr rasch verändert werden, oder durch eine andere Kurz-

⁶³ URL: http://www.google.com/intl/de_ALL/analytics/features/social-sources.html [20.01.2013].

⁶⁴ URL: <http://www.bitly.com> [16.01.2013].

⁶⁵ Vgl. Tonkin, Whitmore, Cutroni (2010:326ff).

URL ersetzt werden. Dies ist jedoch ein Phänomen der Viralität, mit der man ganz einfach zu leben lernen muss.⁶⁶

Sind nun die Kampagnen im Social Web verbreitet, sollen diese nun auch genauer unter die Lupe genommen werden. Relevante Kennzahlen für seine Mini-Kampagnen wie ein Facebook-Post sind unter anderem:

- **Zugriff je Quelle:** gibt einen simplen Aufschluss darüber, wie viele Besucher durch den Post/Tweet/etc. auf die Webseite gelangt sind.
- **Zugriff/Reichweite:** Setzt man die Zugriffe in Relation zur Reichweite, erfährt man schon mehr über den viralen Effekt der Kampagne. Als Reichweite können Twitter-Follower oder Facebook-Fans angesehen werden, die die Kampagne direkt im „Newsfeed“ des Systems sehen können. Verbreitet sich die Kampagne in sozialen Netzwerken, hat diese Kennzahl im Idealfall einen Wert größer 1. Dies würde bedeuten, dass mehr Besucher auf die Website gelangt sind, als man selbst Fans hat.
- Weiterführend sollen natürlich auch die bereits bekannten Metriken – wie bei allen Traffic-Quellen – betrachtet werden. Zu diesen zählen **Verweildauer**, **Absprungrate**, **Conversion-Rate** oder die gesehenen **Seiten pro Besuch**, und geben Aufschluss darüber, wie die Kampagne schließlich die Erwartungen der Nutzer erfüllen konnte.⁶⁷

Durch Beobachtung dieser Kennzahlen ist erkennbar, welche Inhalte oder Angebote auf einer bestimmten Plattform funktionieren bzw. zum gewünschten Seiten-Erfolg führen. Kennzahlen wie Absprungrate oder Konversionsrate können in diesem Fall sehr aufschlussreich sein. Zudem gibt die Auswertung Informationen preis, wie stark ein gewisser Inhalt zur viralen Verbreitung geeignet ist. Dies lässt sich unter der Berechnung der Zugriffe im Verhältnis zur direkten Reichweite ablesen. Durch ständiges Testen und Analysieren seiner Posts und Tweets bekommt man schließlich ein Gefühl dafür, womit die Internet-Community konfrontiert werden möchte.⁶⁸

3.3.5 QR-Codes

Eine besondere Form stellen QR-Codes dar, mit deren Hilfe Crossmedia-Kampagnen durchgeführt werden. QR-Codes (Quick Response Codes) sind zwei-dimensionale Stichcodes, welche vor allem offline auf Plakatwänden, Direct Mails, etc. gedruckt werden können. Diese können mit einem QR-Reader (am Smartphone) ausgelesen werden und ei-

⁶⁶ Vgl. Hassler (2012:149).

⁶⁷ Vgl. Hassler (2012:148).

⁶⁸ Vgl. Tonkin, Whitmore, Cutroni (2010:330f).

nen Link auf eine Website enthalten. Damit entfällt das eigenständige Eintippen einer Webadresse in den mobilen Browser.⁶⁹



Abbildung 8: Beispiel eines QR-Codes⁷⁰

Auch das Tracking von QR-Codes wird mittels URL-Parameter realisiert. Hier können die langen URLs mit den Tracking-Parametern gleich direkt in den QR-Code gepackt werden. Ausnahmen wären wirklich lange URLs, da somit die Fläche des Codes mehr Zeichen benötigen würde und die Fehleranfälligkeit beim Scannen steigen würde. Hier kann jedoch wieder der Umweg über einen URL-Shortener erfolgen.⁷¹

3.3.6 Offline Kampagnen:

Das Tracking von online Kampagnen wurde nun in den vorherigen Kapiteln beschrieben. Doch wie kann man Aktivitäten der offline Welt zurückverfolgen? Dieser letzte Teil des Kampagnentracking zeigt, wie Direct Mailings, Fernseh- oder Radio-Werbung getrackt werden können.

Vom Prinzip her erfolgt diese Messung analog zu den Online Kampagnen. Auch hier werden ganz simpel die utm-Parameter für die Ziel-URLs mit dem Google URL Builder erzeugt. Der Unterschied dazu ist jedoch, dass eine Kommunikation dieser langen kryptischen Adresse offline undenkbar wäre. Aus diesem Grund behilft man sich eines kleinen Tricks. Unter Verwendung von „verborgenen Redirects“ werden sprechende URLs für die Direct Mails bzw. TV-Werbung erzeugt. Diese könnten dann wie folgt lauten:⁷²

<http://www.xyz.at/fruehling>

Jetzt erfolgt ein kleiner technischer Eingriff auf dem Webserver, der genau auf diese URL eine Umleitung auf die erzeugte Tracking-URL erzeugt. Die Einstellung eines verborge-

⁶⁹ Vgl. Düweke, Rabsch (2012:312).

⁷⁰ URL: <http://www.grstuff.com> [14.01.2013].

⁷¹ Vgl. Hassler (2012:140f).

⁷² Vgl. Tonkin, Whitmore, Cutroni (2010:365ff).

nen Redirects ist deswegen zu empfehlen, da der Besucher nichts von einer Weiterleitung mitbekommt und im Browser die eingegebene URL (<http://www.xyz.at/fruehling>) angezeigt wird. Eine Zwischenschaltung eines URL-Shortener, wie www.bit.ly, wäre ebenfalls denkbar. Jedoch müsste dann beispielsweise www.bit.ly/fruehling kommuniziert werden und der eigene Domainname würde verloren gehen. Die gewählten URLs sollten schlussendlich ebenfalls im Excel-Sheet vermerkt werden. Acht zu geben ist, dass pro offline-Kanal eine andere kurz-URL benötigt wird, um die verschiedenen Kampagnen zu unterscheiden. Beispielsweise kann für das Direct Mailing die Endung „fruehling“ und für eine TV-Werbung die Endung „fruehjahr“ verwendet werden.⁷³

3.4 Conversion erhöhen

Dieses Kapitel der Arbeit befasst sich nun damit, wie man aus den erworbenen Kenntnissen des Kampagnen-Trackings die Konversion erhöhen kann. Zuerst wird der Begriff der Konversion jedoch definiert. Eine Conversion stammt aus dem lateinischen (*conversio*) und bedeutet so viel wie Umwandlung. Das heißt, eine Konversion auf die Webseite bezogen erfolgt, wenn ein Besucher die zuvor definierten Ziele erreicht. Diese Umwandlung kann je nach Ziel ein Kaufabschluss, eine Formularausfüllung oder ähnliches sein. Um diese Konversion und eine daraus resultierende hohe Conversion Rate zu erreichen, kann an verschiedenen Stellschrauben gearbeitet werden.⁷⁴ Der klassische Konversionspfad sieht wie folgt aus:

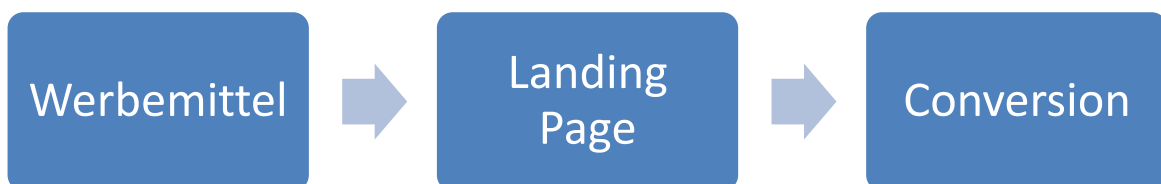


Abbildung 9: Konversionspfad⁷⁵

Was beim Erstellen der Landing Page beachtet werden soll und welche wichtigen Elemente eine Landing Page haben soll, um den Besucher zu konvertieren, zeigt das folgende Kapitel.

3.4.1 Die Landing Page

Die Landing Page ist jene Seite, auf die der Besucher durch Klicken auf einen Link in einer Online Kampagne klickt. Wie in Abbildung 9 ersichtlich, ist diese Page der Zwischen-

⁷³ Vgl. Hassler (2012:520f).

⁷⁴ Vgl. Hassler (2012:354).

⁷⁵ Abbildung: Düweke, Rabsch (2012:686).

schritt, der zwischen dem Werbemittel und der Zielerreichung (Conversion) erfolgt. Aus diesem Grund ist es wichtig, die Landing Page auf die Kampagne anzupassen und vice versa. Auch dieser Prozess ist laufend zu betrachten und erfolgt im Rahmen der Landing Page Optimization.⁷⁶ Wie eine erfolgreiche Landeseite aufgebaut ist, versucht die Darstellung in Abbildung 10 (Seite 26), in Anlehnung an Torsten Huberts Aufbau einer Landing Page, näher zu bringen. Diese Elemente sind folgende:⁷⁷

1. Das Logo liefert einen hohen Wiedererkennungswert und signalisiert dem Besucher, dass er auf einer Zielseite der Kampagne gelandet ist.
2. Hero Shots sind Bilder, die das Produkt treffend beschreiben und Emotionen beim Besucher auslösen.
3. Die Headline zeigt dem Nutzer, dass er sich auf der richtigen Landeseite befindet. Wenn die Kampagne suchmaschinenbasiert war, empfiehlt es sich, die Keywords in der Überschrift wiederzuverwenden.
4. In der Einleitung wird dem Besucher kurz und prägnant das Produkt beschrieben und soll den wichtigsten Nutzen hervorheben.
5. Durch die UVP (Unique Value Proposition) werden die Nutzerversprechen in Aufzählungspunkten übersichtlich dargestellt.
6. Auch der Preis muss gleich ersichtlich sein, weil er ein wichtiges Kaufkriterium ist.
7. Klar ersichtlich muss der Call to Action Button zu finden sein, der den Konvertierungsprozess einleitet.
8. Im Bereich Reason Why wird dem Besucher genauer beschrieben, warum er das Produkt erwerben sollte.
9. Durch Bilder oder Videos können Beschreibungen visualisiert werden, damit der Nutzer auch ohne viel Text informiert ist.
10. Testimonials wirken für den Nutzer vertraulich und verstärken die Vorteile.
11. Schließlich sollen auch Trust-Elemente das Vertrauen erwecken und dem Besucher Sicherheit vermitteln. Beispiele sind Auszeichnungen oder Gütesiegel.

Um nach dem Erstellen der Landeseite festzustellen, welche Elemente in welcher Weise den besten Erfolg bringen, haben sich einige Testverfahren bewährt.⁷⁸ Deshalb möchte diese Arbeit im nächsten Kapitel Tests vorstellen, mit deren Hilfe es möglich ist, seine Landing Page zu verbessern.

⁷⁶ Vgl. Eisinger, Rabe, Thomas (2009::181ff).

⁷⁷ Vgl. Hubert (2012:80f).

⁷⁸ Vgl. Düweke, Rabsch (2012:721).

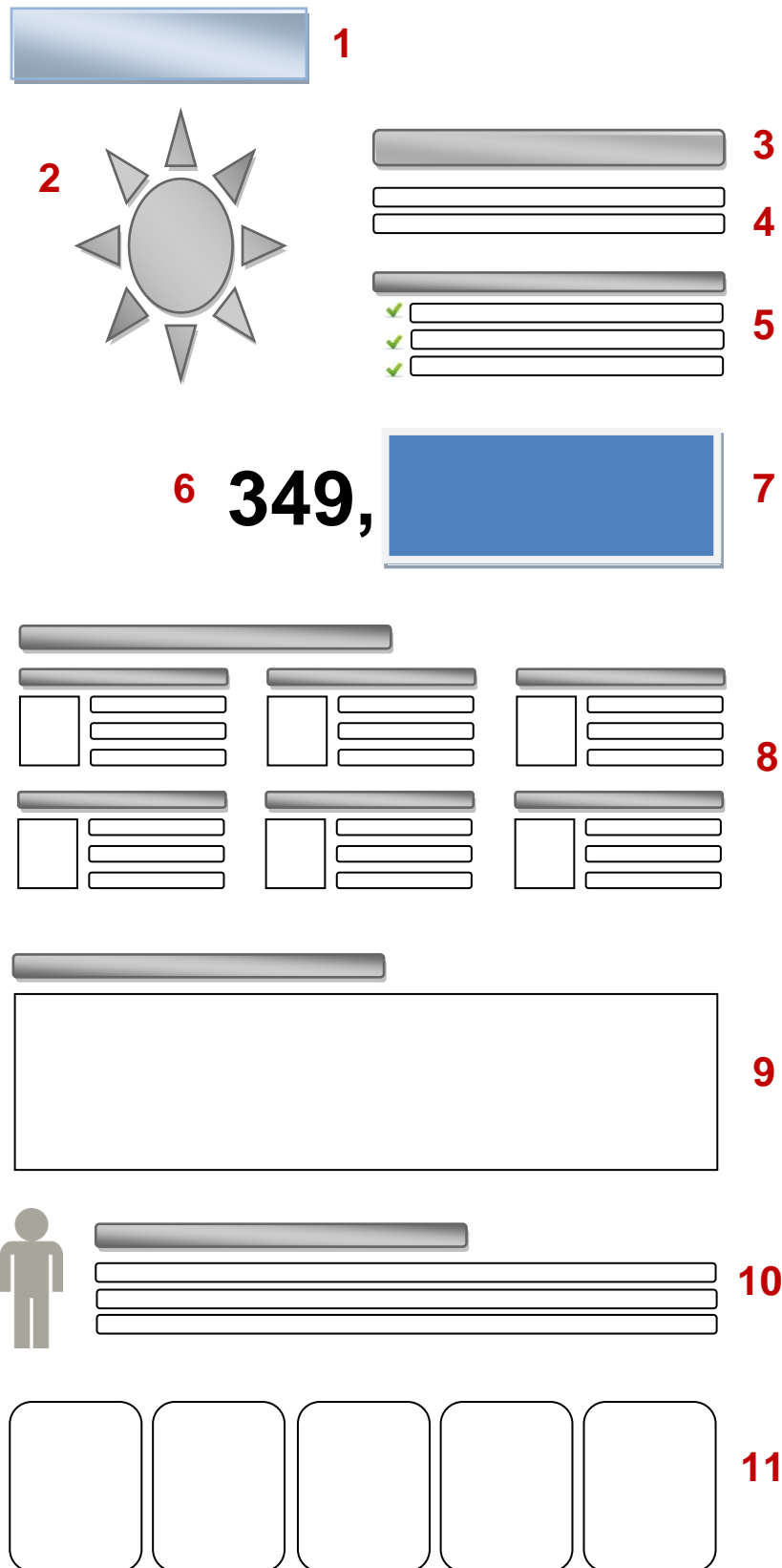


Abbildung 10: Aufbau einer Landing Page⁷⁹

⁷⁹ Eigene Darstellung in Anlehnung an: Hubert (2012:80).

3.4.2 Tests zur Optimierung der Landing Page / Conversion

In diesem Abschnitt geht die Arbeit auf folgende Testverfahren näher ein:

- A/B Tests
- Multivariate Tests
- Befragungen

Bei sogenannten A/B Tests werden von einer Website zwei Versionen miteinander verglichen, um Aufschluss zu erhalten, welche Variante die eigenen Ziele am besten erreicht. Auch einzelne Elemente können so miteinander verglichen werden. Mit dieser Unterstützung kann geprüft werden, welche Überschrift, oder welcher Call to Action Banner bei den Besuchern eine bessere Akzeptanz findet. Dieses Testing wird von Test-Tools realisiert, wobei die Besucher davon nichts wissen. Eine spezielle Form des Testings ist das Multivariate Testen, wo im Gegensatz zu A/B Tests gleich mehrere Versionen von verschiedenen Elementen erstellt werden. Dadurch ergibt sich eine Vielzahl von möglichen Website Varianten. Das Test Tool gibt nach Ablauf des Tests Aufschluss darüber, welche Kombination der Elemente die Ziele am besten erreicht hat.⁸⁰

Zur Website Verbesserung können auch Befragungen durchgeführt werden. Per Telefon oder in Form von Fokusgruppen werden hierbei Schwachstellen der Website aufgedeckt. Diese Variation wird oft zur Unterstützung von anderen Tests eingesetzt.⁸¹

3.5 Zusammenfassung

Der Hauptteil dieser Bachelorarbeit zeigte nun, wie mittels Google Analytics die im zweiten Kapitel „Theoretisches Grundverständnis“ dargestellten Online Marketing Instrumente getracked und optimiert werden können. Der Begriff Online Campaign Optimization bedeutet dabei die Effizienzsteigerung seiner marktbearbeitenden Aktivitäten (Kampagnen) im Internet.

Um zu analysieren, wie sich die Besucher schlussendlich auf der Webseite verhalten und ob diese die Kampagnenziele erreichen, werden so genannte Tracking URLs eingesetzt. Dabei werden den Links, welche in den eingesetzten Werbeaktivitäten auf die eigene Webseite, bzw. auf eine spezielle Landing Page verweisen, in Parameter Informationen mitgegeben. Dadurch ist es dem Analytics Tool möglich, Besucher den bestimmten Kampagnen zuzuordnen. Folgend analysiert der Web Analyst auf den Web Analytics Regelkreis aufbauend, ob die zuvor definierten Ziele erreicht wurden und wo Optimierungspo-

⁸⁰ Vgl. Hassler (2012:31).

⁸¹ Vgl. Düweke, Rabsch (2012:745).

tentiale aufgedeckt werden können. Mit Hilfe verschiedener Metriken, wie Besuchszeit, Absprungrate oder Conversion Rate wird der Erfolg der Online Campaign ausgewertet.

Beim Tracking der einzelnen eMarketing Instrumente sind die Besonderheiten dieser zu beachten. Social Media Aktivitäten werden beispielsweise anders getracked und analysiert als Google Adwords Anzeigen, da Adwords den Vorteil einer einfacheren Integration in Google Analytics bietet. Auch der Traffic aus offline Werbung kann mittels der Tracking Links speziell unter die Lupe genommen werden. Um den Überblick der vielen Tracking Links der diversen Kampagnen nicht zu verlieren ist außerdem eine saubere Aufzeichnung dieser, zum Beispiel in einem Excel-Sheet zu empfehlen.

Um, aufbauend auf die Erkenntnisse aus dem Analytics Tool, schließlich die Conversion Rate zu erhöhen, können verschiedene Test-Verfahren eingesetzt werden. Bei A/B Tests wird dabei der Erfolg von zwei verschiedenen Versionen einer Seite miteinander verglichen. Bei multivariate Tests werden gleich mehrere Elemente einer Landing Page in verschiedenen Ausführungen und Kombinationen gegenübergestellt.

4 Fazit und Ausblick

Zum Abschluss dieser Bachelorarbeit folgt ein Fazit, welches noch einmal auf die einleitend formulierten Forschungsfragen eine präzise Antwort geben soll. Die globale Forschungsfrage, wie Web Analytics zur Kontrolle und Optimierung von Online-Marketing-Kampagnen eingesetzt werden, wurde dazu in mehrere Unterfragen gegliedert. Außerdem wird dieser Punkt genutzt, um einen kurzen Ausblick auf die vorgestellte Thematik zu geben.

Die Arbeit zeigte deutlich, dass Erfolgsmessung zuvor definierte Ziele voraussetzt. Dies ist auch für eingesetzte Online Marketing Aktivitäten wichtig, um den Return on Investment der einzelnen Kampagnen messen zu können. Online Marketing stellt dabei alle Marketingmaßnahmen im Internet dar. Diese können mit Analytics Systemen erfasst werden, um das Verhalten des Besuchers nach dem Klick auf die Werbeanzeige analysieren zu können. Web Analytics Systeme unterstützen dabei die Messung, Sammlung, Analyse und Auswertung von Internet-Daten zur Optimierung der Webseite. Dabei agieren sowohl das Tool per se, als auch der Web Analyst miteinander. Das Analytics Tool, wie etwa in dieser Bachelorarbeit verwendet Google Analytics, stellt dabei zwar unzählige Metriken zur Verfügung und liefert auch Standardauswertungen. Wie diese Daten jedoch interpretiert werden müssen und was daraus zur Optimierung zu schließen ist, kann nur ein Web Analyst erkennen.

Um dem Analytics System die Information zu geben, welcher Traffic aus welchen Kampagnen stammen, werden URL Parameter verwendet. Dabei werden den Links der Werbeanzeigen Informationen mitgegeben, aus welchem Medium, welcher Kampagne, oder welchem Link genau der Besucher stammt. Aufbauend auf diese Trackingmethode kann schließlich das Verhalten der Besucher aus den eingesetzten Werbeinstrumenten analysiert werden, um Potentiale aufzudecken. Dabei werden Kennzahlen wie Absprungrate, Besuchszeit, Seiten pro Besuch, oder die Konversionsrate genauer betrachtet. Verschiedene Marketing Instrumente, welche im Hauptteil auch näher beschrieben wurden, verhalten sich dabei nicht alle gleich. Traffic aus Social Media hat beispielsweise andere Ziele als der von Banner Anzeigen auf Webportalen. Außerdem sind die unterschiedlichen Kanäle auch anders in Google Analytics zu implementieren.

Die gewonnen Erkenntnisse aus der Analytics Auswertung kann schließlich zur Konversionsoptimierung eingesetzt werden. Dabei helfen diverse Test-Verfahren, um die Performance der Landing Page – die Seite, auf die man von einer Werbeanzeige gelangt – nachhaltig zu verbessern. Denkbare Tools sind hierbei A/B Tests, in welchen es möglich ist, zwei verschiedene Varianten einer Page zu erstellen. Den Benutzern wird dann nach Zufall entweder Variante A oder B präsentiert. Sobald das Ergebnis signifikant ist, lassen sich dadurch Schlüsse ziehen, welche Version den besseren Erfolg mit sich bringt. Weite-

re Tests sind multivariate Tests (mehrere Elemente werden in unterschiedlichen Varianten miteinander kombiniert) oder simple Befragungen.

Diese Bachelorarbeit zeigt klar, dass Web Analytics ein wichtiges Instrument für erfolgreiche Online Kampagnen darstellt. Ohne direkte Kontrolle der Aktivitäten und Erfolgsmessung der gesetzten Ziele ist der Return on Investment einer Kampagne nicht berechenbar. Dadurch ist nicht zu erkennen, ob bzw. welche Kampagnen wirtschaftlich sind. Vor allem das Setzen von Zielen, um überhaupt den Erfolg messen zu können, ist in der Literatur zu diesem Thema ein zentrales Motiv.

Die einleitend erwähnte Statistik zur Mediennutzung in Deutschland (Stand 2012) zeigt, dass die Internetnutzung in der Gesamtbevölkerung noch nicht auf seinem Höchststand ist. Ein Durchdringungsgrad von 98% in der jungen Bevölkerung von 14 – 29 Jahren gibt einen Hinweis darauf, dass in Zukunft das Thema Online Marketing noch mehr an Bedeutung zunehmen wird.

Literaturverzeichnis

Monographien, Bücher und Sammelbände

- Aden, Timo: Google Analytics – Implementieren, Interpretieren, Profitieren, 2. Auflage, 2012, München
- Amthor, Axel / Brommund, Thomas: Mehr Erfolg durch Web Analytics: Ein Leitfaden für Marketer und Entscheider, 2010
- Bernecker, Michael / Beilharz, Felix: Social Media Marketing – Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis, 2. Auflage, Köln, 2012
- von Bischoffinck, Yvonne / Ceyp, Michael: Suchmaschinen-Marketing, Konzepte, Umsetzung und Controlling für SEO und SEM, 2. Auflage, 2009, Berlin
- Clifton, Brian: Advanced Web Metrics with Google Analytics, 2. Auflage, Indianapolis, 2010
- Dold, Thomas / Hoffmann, Bernd / Neumann Jörg: Marketingkampagnen effizient managen, Wiesbaden, 2004
- Düweke, Esther / Rabsch, Stefan: Erfolgreiche Websites – SEO, SEM, Online-Marketing, Usability, 2. Auflage, Bonn, 2012
- Eisinger, Thomas / Rabe, Lars / Thomas, Wolfgang (Hrsg.): Performance Marketing - Erfolgsbasiertes Online-Marketing, Mehr Umsatz im Internet mit Suchmaschinen, Bannern, E-Mails & Co., 3. Auflage, Göttingen, 2009
- Friederici, Ingolf: Dynamische Qualitätssteigerung, Renningen, 2003
- Grupe, Stephanie: Public Relations: Ein Wegweiser für die PR-Praxis, Heidelberg, 2011
- Hassler, Marco: Web Analytics – Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren, 3. Auflage, St. Gallen, 2012
- Kaushik, Avinash: Web Analytics An Hour A Day, Indianapolis, 2007
- Kollmann, Tobias: Online-Marketing, Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy, Stuttgart, 2007
- Ledford, Jerri / Teixeira, Joe / Tyler, Mary E.: Google Analytics Third Edition, 2010, Indianapolis
- Reese, Frank: Web Analytics – Damit aus Traffic Umsatz wird, Die besten Tools und Strategien, Göttingen, 2008
- Schwarz, Torsten: Erfolgreiches Online Marketing – Von E-Mail bis Social Media, 2. Auflage, Freiburg, 2012
- Tonkin, Sebastian / Whitmore, Caleb / Cutroni, Justin: Performance Marketing with Google Analytics – Strategies and Techniques for Maximizing Online ROI, 2010

Fachartikel und Journale

Hubert, Torsten: Warum Kfz-Versicherungen unnötig Geld verbrennen. In: Website Boosting – SEO, SEM, E-Commerce, Usability, Szene, Tipps & Tools, 09-10/2012, S. 76-86

Lamprecht, Stephan: Version 5 der Analysemaschine. In: Web Selling – Geld verdienen mit dem Internet, 6/2012, S. 114-116

Lebenslauf

Angaben zur Person

Name	Thomas Groissberger
Adresse	Hörsdorf 89, 3362 Mauer
E-Mail	thomas@groissberger.at
Website	www.groissberger.at
Nationalität	Österreich
Geburtsdatum	29.10.1989

Arbeitserfahrung

ab Februar 2013	e-dialog KG Branche: Online Marketing Tätigkeitsbereich: Web Analytics
Februar 2012 – Jänner 2013	LLE Vertriebs GmbH (Logicline) Branche: Aufbauten für Nutzfahrzeuge Tätigkeitsbereich: Customer Service / Marketing
September 2011 – Jänner 2012	Auinger & Jaksch OG (Institut Sozab) Tätigkeitsbereich: Supervisor des Call Center Teams
2006 – 2012	Mondi Neusiedler GmbH Branche: Papierindustrie Jeweils 1-monatige Ferialpraxis

Schul- und Berufsbildung

Oktober 2010 – Juni 2013	Fachhochschule Oberösterreich, Standort Steyr Studiengang: Marketing & Electronic Business (BA)
September 2004 – Juni 2009	Bundeshandelsakademie Amstetten Schwerpunkt: IT, Multimedia und Webdesign
September 2000 – Juni 2004	Bundesgymnasium Amstetten Schwerpunkt: IT
September 1996 – Juni 2000	Volksschule Zeillern

Eidesstattliche Erklärung

"Ich erkläre eidesstattlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt und die den benutzten Quellen entnommenen Stellen als solche gekennzeichnet habe. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt."

Ort, Datum

Unterschrift