



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

**„Web Controlling am Beispiel österreichischer
Online-Nachrichtenportale“**

verfasst von / submitted by

Selda Arslan, Bakk.rer.soc.oec.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Science (MSc)

Wien, 2016 / Vienna 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 915

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Betriebswirtschaft

Betreut von / Supervisor:

ao. Univ. - Prof. Dr. Christine Strauß

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Masterarbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche gekennzeichnet. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Wien, Juli 2016

Danksagung

Ein besonderes Dankeschön gebührt meiner Mutter, die mich während meiner gesamten Ausbildung tatkräftig unterstützt hat.

Gewidmet...

*ist diese Arbeit meinem Mann **Mag. Serdar Arslan** und Sohn **Teoman Ege Arslan**. Mein herzlicher Dank gilt meinem Mann, der mich seit vielen Jahren mit seiner Liebe motiviert hat. Ohne seine Unterstützung, seinen unbedingten Glauben an mich hätte diese Masterarbeit nicht entstehen können. Ich bin sehr glücklich, ihn an meiner Seite zu haben.*

Inhaltsverzeichnis

1.	Einführung	16
2.	Controlling-Konzeption	18
2.1	Die Ursprünge des Controlling	18
2.2	Begriff und Definition des Controlling	19
2.3	Ziele und Funktionen des Controlling	21
3.	Web Controlling, Web Analytics und Webanalyse	22
3.1	Web Controlling vs. Web Analytics	22
3.2	Web Analytics im Unternehmen	23
3.2.1	Zentrale Web Analytics	24
3.2.2	Dezentrale Web Analytics	25
3.2.3	Zentrale und dezentrale Web Analytics	25
3.3	Nutzen von Web Analytics	26
3.4	Funktionsweise der Datensammlung	28
3.4.1	Logfile Analyse	29
3.4.2	JavaScript Tagging	31
4.	Metriken	33
4.1	Hits	34
4.2	PageView oder Page Impression	34
4.3	Visit	35
4.4	Visitor oder Unique Visitor	35
4.5	Das Pyramiden-Modell der Metriken	36
4.6	Kennzahlen	37
4.6.1	Konversionsrate	37
4.6.2	Absprungrate	38
4.6.3	Abspielrate und Abspieldauer	38
4.6.4	Verweildauer	39
4.6.5	Besuchstiefe	39
4.7	Aussagekraft der Kennzahlen	40
4.8	Technografische Daten	41
4.9	Geografische Herkunft	41
4.10	Kennzahlen für Websites nach Typ	42

4.10.1 Geeignete Kennzahlen für Online-Shops	43
4.10.2 Geeignete Kennzahlen für Content Sites	45
4.10.3 Geeignete Kennzahlen für B2B	46
4.11 Optimierungsmöglichkeiten	47
4.12 Conversion Boosting	49
4.12.1 Analyse	50
4.12.2 Conversion-assessment	53
4.12.3 Konzept	54
4.12.4 Technische Umsetzung	54
4.12.5 Testing	54
4.12.6 Dauerhafte Umsetzung	56
5. Auswahl eines Web Analytics Tools	56
5.1 Datenschutz und Datensicherheit	57
5.2 Klassifizierungen	60
5.3 Inhaltliche Anforderungen	60
5.4 Tool Bewertung und Auswahl	61
5.4.1 Bewertung mit IOTA	62
5.5 Vergleich Web Analytics Tools	64
5.5.1 Dashboard	64
5.5.2 Segmentierung	65
5.5.3 Datenerfassung	66
5.5.4 Datensicherheit	66
5.5.5 System	67
5.5.6 Test und Surveys	67
5.5.7 Usability	68
5.5.8 Vergleich Google Analytics vs. Yahoo	69
5.5.9 Vergleich kostenlose Lösungen vs. Webtrekk Q3	70
5.6 Vergleich Webanalysemarkt	71
6. Online-Nachrichtenportale	72
6.1 Die Zeitung und ihre Entstehung	73
6.2 Merkmale der Zeitung	73
6.2.1 Aktualität	74
6.2.2 Universalität	74

6.2.3	Publizität	74
6.2.4	Periodizität	74
6.3	Die Macht der Medien	75
6.3.1	Informationsfunktion	77
6.3.2	Kritik- und Kontrollfunktion	77
6.4	Mediengattungen	77
7.	Elektronische Zeitung.....	79
7.1	Mediennutzung.....	84
7.2	Wertschöpfungskette der Medien.....	87
7.3	Geschäftsmodelle im Electronic Business	89
7.3.1	Content	90
7.3.2	Commerce	92
7.3.3	Context.....	93
7.3.4	Connection	94
7.4	Erlösmodelle der Online-Medien	95
7.4.1	Erlösgenerierung durch das Geschäftsmodell "Content"	96
7.4.2	Erlösgenerierung durch das Geschäftsmodell „Context“	97
7.4.3	Erlösgenerierung durch das Geschäftsmodell „Commerce“	97
7.5	Rolle der Klicks für Online-Zeitungen.....	99
7.5.1	Texte teilen	101
7.5.2	Tests und Gewinnspiele	101
7.5.3	Ticker	101
7.5.4	Tools	101
7.5.5	Weitere Maßnahmen.....	102
7.6	Bedeutung von Web Analytics für Online-Nachrichtenportale.....	103
8.	Österreichischer Medienmarkt.....	105
8.1	Online- Angebote der Tageszeitungsmärkte	106
8.2	Reichweite der Tageszeitungen vs. Online - Nachrichtenportale	107
8.3	Online-Nachrichtenportale auf Social Media	108
9.	Vergleich der Online-Nachrichtenportale durch Webdienste ÖWA, Alexa und SimilarWeb	109
9.1	Österreichische Webanalyse	109
9.1.1	Leistungen	110

9.1.2	Datenquelle	110
9.1.3	Mitgliedschaft	110
9.2	Alexa	111
9.2.1	Leistungen	111
9.2.2	Datenquelle	111
9.2.3	Mitgliedschaft	112
9.3	SimilarWeb.....	115
9.3.1	Leistungen	116
9.3.2	Datenquelle	116
9.3.3	Mitgliedschaft	116
9.4	Vergleich Alexa - SimilarWeb.....	118
9.5	Vergleich der Online-Nachrichtenportale	119
9.6	Vergleich unter Berücksichtigung der Analysen der Webdienste Alexa und SimilarWeb	122
10.	Conclusio.....	127
11.	Literaturverzeichnis	128

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Controllingsystem	21
Abbildung 2: Webanalyse im Unternehmen	24
Abbildung 3: Bedeutung der Webanalyse in D-A-CH-Ländern	28
Abbildung 4: Beispiel einer Logfile Protokolldatei	30
Abbildung 5: Visualisierung der Logfile-Datensammlung	31
Abbildung 6: Visualisierung der JavaScript Tagging- Datensammlung	33
Abbildung 7: Die Pyramide der Traffic-Daten nach Eric Peterson	36
Abbildung 8: Web Analytics Prozess	48
Abbildung 9: Schritte des Conversion Boostings	49
Abbildung 10: Das LIFT-Modell	50
Abbildung 11: Aufmerksamkeitsanalyse	52
Abbildung 12: Cross-Browser-Analyse	53
Abbildung 13: A/B-Vergleich	55
Abbildung 14: Bewertungskriterien eines Tools	62
Abbildung 15: Grafischer Vergleich Google Analytics vs. Yahoo Web Analytics	69
Abbildung 16: Grafischer Vergleich Google Analytics, Yahoo Web Analytics, Webtrekk	70
Abbildung 17: Web Analytics Nutzung der D-A-CH-Länder	71
Abbildung 18: Vertrauenswürdigkeit der kostenlosen Lösungen	72
Abbildung 19: Nächste Lösung der Teilnehmer	72
Abbildung 21: Einfluss der Medien	76
Abbildung 22: Mediengattungen	77
Abbildung 23: Mediennutzung der Österreicher	85
Abbildung 24: Häufigkeit der Internetnutzung	86
Abbildung 25: Wertschöpfungskette eines Unternehmens	87
Abbildung 26: Geschäftsmodelle im electronic Business	90

Abbildung 27: Erlösmodelle der Online-Medien	96
Abbildung 28: Reichweite der Zeitungen	106
Abbildung 29: Reichweite Print vs. Online	107
Abbildung 30: Präsenz auf Social Media per Jänner 2016	109
Abbildung 31: Analyse 1 für orf.at laut Alexa	113
Abbildung 32: Analyse 2 für orf.at laut Alexa	114
Abbildung 33: Analyse 3 für orf.at laut Alexa	115
Abbildung 34: Analyse 1 für orf. at laut SimilarWeb	117
Abbildung 35: Analyse 2 für orf.at laut SimilarWeb	118
Abbildung 36: Vergleich orf.at vs. derstandard.at laut SimilarWeb	119

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Aufgaben des Controlling	19
Tabelle 4: Elemente des L.I.F.T. Modells	51
Tabelle 5: Datenschutzempfehlungen	59
Tabelle 6: Ziele des Web Analytics	61
Tabelle 7: Funktionen der Medienunternehmen	78
Tabelle 8: Aspekte der Einführung einer elektronischen Zeitung	82
Tabelle 9: Wertschöpfungskette der Medienunternehmen	88
Tabelle 10: Wertschöpfungskette der Online-Medienunternehmen	89
Tabelle 11: Erste Websiteveröffentlichung der Tageszeitungen	106
Tabelle 12: Durchschnittliche monatliche Kennzahlen	120
Tabelle 13: Kennzahlenvergleich	121
Tabelle 14: Kennzahlenvergleich	122
Tabelle 15: Kennzahlenvergleich Dezember 2015 der Online-Medien	123
Tabelle 16: Geografische Herkunft und Zugriffsquellen der Online-Medien	125

Formelverzeichnis

Formel 1: Konversionsrate	37
Formel 2: Absprungrate	38
Formel 3: Besuchstiefe	39
Formel 4: Return on Investment	42
Formel 5: Reichweitenanteil	43
Formel 6: Berechnung der Neukunden	43
Formel 7: Berechnung der Bestandskunden	43
Formel 8: Konversationsrate	44
Formel 9: Durchschnittliches Bestellvolumen	44
Formel 10: Durchschnittliche Artikel pro Bestellung	44
Formel 11: Kosten pro Bestellung	44
Formel 12: Kosten pro Besuch	44
Formel 14: Berechnung der Loyalität	45
Formel 15: Erlös pro Visit	45
Formel 13: Berechnung der Klicktiefe	45
Formel 16: Ads pro Visit	45
Formel 17: Anzahl der mehrmaligen Besuche	46
Formel 18: Registrierungsrate	46
Formel 19: Kontaktrate	47
Formel 20: Wert pro Kontakt	47
Formel 21: Kosten pro Kontakt	47

Abkürzungsverzeichnis

B2B	Busines to Business
Bzw.	beziehungsweise
CTR	Click Trough Rate
D-A-CH	Deutschland-Austria-Schweiz
E-Attraction	Electronic Attraction
E-Bargaining	Electronic Bargaining
E-Business	Electronic Business
E-Commerce	Electronic Commerce
E-Education	Electronic Education
E-Entertainment	Electronic Entertainment
E-Information	Electronic Information
E-Negotiation	Electronic Negotiation
E-Transaction	Electronic Transaction
IOTA	Ideal Observer Tool Assessment
ISP	Internet Service Provider
KMU	Klein-Mittel-Unternehmen
KP	Key Performance Indicator
L.I.F.T-Modell	Landing Page Influence Function for Tests
MVT	Multivariater Test
OSP	Online Service Provider
ÖWA	Österreichische Webanalyse
PI	Page Impressions
ROI	Return on Investment
TÜV	Technischer Überwachungsverein
WAA	Web Analytics Association

1. Einführung

Das schnelle Voranschreiten der Digitalisierung war in den letzten Jahrzehnten nicht aufzuhalten. Die digitale Revolution hat jedes Unternehmen dazu bewegt Unternehmensstrukturen zu überarbeiten. Der technische Wandel in der Kommunikations- und Informationstechnologie hat nicht nur die Struktur der Wirtschaft verändert, sondern auch andere Bereiche des Lebens stark beeinflusst. Daher versuchen Unternehmen, die weiterhin erfolgreich am Markt existieren wollen, ihre internen unternehmerischen Prozesse oder Strategien an die technischen Anforderungen der Gegenwart anzupassen.

Die Webpräsenz der Unternehmen hat in den letzten Jahren sehr stark zugenommen, daher ist es für Websitebetreiber von hoher Bedeutung den elektronischen Auftritt im Netz laufend zu optimieren. Durch eine Kennzahlen-Analyse im Rahmen eines Web Controlling können anhand Web Analytics Tools das Verhalten der Besucher aufgezeichnet werden, um daraus Maßnahmen zu ergreifen.

Eine erfolgreiche Webanalyse erfordert ein Web Analytics Tool, das auf das Unternehmen zugeschnitten ist. Dabei ist es wichtig, bestimmte Auswahlkriterien zu beachten und sich mit dem zukünftigen Tool gut auseinander zu setzen. Ferner ist auch von großer Bedeutung, sich Gedanken zu machen wie die Zusammenarbeit mit dem anbietenden Unternehmen ablaufen soll und über welche Analysefunktionen, Flexibilität bzw. datensicherheitstechnischen Anforderungen das Tool verfügen muss. Die Reports aus den Tools haben direkte Auswirkungen auf die internen Entscheidungsprozesse, daher ist die Auswahl eines richtigen Tools für das Unternehmen ein recht kritisches Verfahren.

Von der Digitalisierung ist auch die Medienbranche nicht verschont geblieben. Denn der Zugang ins Internet hat die gesamte Wertschöpfungskette der Zeitungen auf den Kopf gestellt. Durch die neuen technischen Entwicklungen haben sich neue Märkte gebildet. Die Verlagshäuser wurden dazu bewegt neue Geschäftsmodelle zu entwerfen, um auf dem Markt existieren zu können. Zeitungen, die ihre Ausgaben auch im Netz zur Verfügung stellten, konnten den Erfolg im Internet nicht voraussehen. Daher begab sich diese Branche auf dem neuen Markt einem Überlebenskampf. Nach wie vor setzt sich der Kampf auch in der Gegenwart fort,

denn der Großteil des erwirtschafteten Profits stammt immer noch aus dem Print-Geschäft der Zeitungen. Die erreichte Reichweite zeichnet sowohl im Print als auch im Online-Bereich den Erfolg aus und eine Verhandlungsgrundlage für die generierten Werbeaufträge. Um die Online-Nachrichtenportale der Zeitungen für einen Besuch attraktiv zu machen, greifen Redakteure auf bestimmte Tricks und Maßnahmen. Da die Besucherzahlen den Kern des Onlinegeschäfts bilden, sind die Nachrichtenportale daran interessiert das Verhalten der Besucher auf der Website zu beobachten, um dementsprechend daraus Maßnahmen abzuleiten. Daher wird der Webanalyse auch in dieser Branche eine große Bedeutung beigemessen. Die ermittelten Analysen geben Aufschluss darüber, welche Berichte Klicks generieren und die Aufmerksamkeit der Leser genießen. Genau dieser Mechanismus greift in den Entscheidungsprozess der Informationsbereitstellung und Auswahl der Nachrichten. Somit werden vorwiegend Berichte veröffentlicht, die dem Besucherverkehr des Portals beitragen.

Vor diesem Hintergrund widmet sich diese Masterarbeit den Grundlagen des Web Controlling und dem Vergleich der Web Analytics Kennzahlen der österreichischen Online-Nachrichtenportale. Im Rahmen dieser Arbeit wurde versucht auf die wesentlichen Fragen, die im Zusammenhang mit Web Controlling stehen Antworten zu finden und die österreichischen Nachrichtenportale in Bezug auf Web Analytics Kennzahlen gegenüberzustellen. Zunächst wird der Begriff Controlling im Kapitel 2 definiert und dessen Ursprung, Ziele und Funktionen im Detail behandelt. Danach wird im Kapitel 3 auf die Arten, Funktionsweise und Nutzen von Web Controlling eingegangen. Im Kapitel 4 werden die Metriken bzw. die Web Analytics Kennzahlen ausführlich behandelt und die wichtigsten Kennzahlen für die verschiedenen Websitestypen genannt. Das Kapitel 5 beschäftigt sich mit der Auswahl und den Kriterien des geeigneten Web Analytics Tools. Im Anschluss dessen werden die Arten, Funktionen der Zeitungen, Wertschöpfungskette und die verschiedenen Erlösmodelle der elektronischen Zeitungen bzw. Online-Nachrichtenportale in Kapitel 6 und 7 geschildert. Vor dem Kennzahlenvergleich der Online-Nachrichtenportale wird im Kapitel 8 der österreichische Medienmarkt untersucht und infolgedessen im Kapitel 9 eine ausführliche Kennzahlenanalyse der Online-Nachrichtenportale anhand von Grafiken und Tabellen dargestellt.

2. Controlling-Konzeption

Bevor eine ausführliche Auseinandersetzung mit dem Thema Web Controlling stattfindet, wird in diesem Abschnitt in erster Linie zum Zwecke des besseren Verstehens des spezifischen Controllings für E-Commerce-Aktivitäten, das allgemeine Controlling und dessen Konzeption im Detail behandelt.

2.1 Die Ursprünge des Controlling

Die Wurzeln des Controlling reichen in die USA und nach England zurück. Schon im 15. Jahrhundert wurden am englischen Königshof unter der Position "Controlling" Angestellte in den staatlichen Verwaltungen beschäftigt, die Aufzeichnungen über Geld- und Güterverkehr geführt haben. Unter einer sehr ähnlichen Stelle verantwortete ein "Comptroller" in den USA 1778 das Gleichgewicht des Budgets und Ausgaben des Staats (Mayer und Weber, 1990 - S 5). Auf breiter Front begann sich das Controlling erst gegen Ende des 19. Jahrhunderts in den USA durchzusetzen. Die Wissenschaft in Deutschland verhielt sich diesbezüglich sehr zögernd, Controlling als Teildisziplin der Betriebswirtschaftslehre in den Hochschulen einzugliedern. Die Verbreitung in Europa hat daher erst in den 1950er Jahren begonnen und wurde annähernd ab 1970 in die Praxis übernommen. Trotz der derzeitigen weiten Verbreitung in der Praxis herrscht kein einheitliches Verständnis für Controlling. Sowohl der Definition als auch der Abgrenzung zu anderen fachlichen Bereichen werden dem Controlling verschiedene Auslegungen beigemessen (Küpper, Friedl, Hofmann C., Hofmann Y., Pedell, 2013 - S 3). Obwohl diese betriebswirtschaftliche Teildisziplin weit verbreitet ist, gibt es keine einheitliche Auffassung wie Controlling die Betriebswirtschaftslehre prägt. (Küpper, Friedl, Hofmann C., Hofmann Y., Pedell, 2013 - S 6). Zwar beschäftigt mittlerweile fast jedes Unternehmen mehrere Controller im Haus, trotzdem gehen die Meinungen bei den Autoren im Hinblick auf die Konzeption des Controlling auseinander (Mayer und Weber, 1990 - S 5).

"Jeder hat seine eigene Vorstellung darüber, was Controlling bedeutet oder bedeuten soll, nur jeder meint etwas anderes" (Preissler 1985, - S 10). Laut Küpper, Friedl und Hofmann ist Controlling im Grunde genommen unter drei Entwicklungen zusammenzufassen. Die ersten Entwicklungen zeigten, dass Controlling als moderner

Begriff für die Aufgaben des "Internen Rechnungswesen" genutzt wurde (Küpper, Friedl, Hofmann C., Hofmann Y., Pedell, 2013 - S 6).

Die zweite Entwicklung umfasst die Planung, Kontrolle und Informationssysteme. (Dellmann, 1992 - S 134ff, zit. nach Küpper, Friedl, Hofmann C., Hofmann Y., Pedell, 2013 - S 7). Durch die dritte Entwicklung wurden dem Controlling ganz neue Problembereiche subsumiert, die teilweise keine neuen Fragestellungen aber in der Praxis oder Wissenschaft weniger von Bedeutung waren. (Küpper, Friedl, Hofmann C., Hofmann Y., Pedell, 2013 - S 8). In den letzten 20 Jahren hat Controlling in der Praxis immer mehr an Akzeptanz gewonnen und bildet in vielen Unternehmen zunehmend eine selbstverständliche Funktion (Küpper, 2008 - S 5).

2.2 Begriff und Definition des Controlling

Bei der begrifflichen Überlegung ist zu beachten, dass das Verb "to control" aus der englischen Sprache nicht als einzige Übersetzung für das deutsche Wort "Kontrolle" gesehen werden darf, da es weiter gefasst ist. Urwick und Newmann ordnen *"forecasting, planning, organizing, directing, leading, coordinating, communication"* dem Controlling zu. Demgemäß besitzt Controlling eine feste Teilfunktion und organisatorische Einheit in der Unternehmensführung (Mayer, Weber, 1990 - S 11). Hummel legt Controlling als begleitendes Controlling und Revision aus (1995 - S 9). Wie der nächsten Tabelle zu entnehmen ist, liegt die Aufgabe einerseits in der Koordination und Kontrolle, andererseits in der Prüfung der unternehmensinternen Prozesse.

Aufgaben des begleitenden Controlling	Aufgaben der Revision
• Koordination und Sicherstellung von Planung • Kontrolle und Informationsversorgung um Fehler zu meiden	Prüfung.. • der Ordnungsmäßigkeit • von Geschäftsvorgängen • von Richtlinien und Verfahren • mit dem Ziel Fehler zu entdecken

Tabelle 1: Aufgaben des Controlling (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hummel 1995, S 9)

Da für das Controlling kein einheitliches Begriffsverständnis herrscht, sollen die unten aufgelisteten Definitionen Auffassungen über die Inhalte des Controlling widerspiegeln.

Horváth beschreibt Controlling *„als Subsystem der Führung, das Planung und Kontrolle sowie Informationsversorgung systembildend und systemkoppelnd ergebniszielorientiert koordiniert und so die Adaption und Koordination des Gesamtsystems unterstützt.“* Es stellt somit eine *„Unterstützung der Führung dar“* (Horváth, 2003 - S 151).

Controlling ist für **Reichmann** *„die zielbezogene Unterstützung von Führungsaufgaben, die der systemgestützten Informationsbeschaffung und Informationsverarbeitung zur Planerstellung, Koordination und Kontrolle dient; es ist eine rechnungswesen- und vorsystemgestützte Systematik zur Verbesserung der Entscheidungsqualität auf allen Führungsstufen der Unternehmung (Reichmann, 2006 - S 13).*

Controlling wird von **Weber** beschrieben als *„eine bestimmte Funktion innerhalb des Führungssystems von solchen Unternehmen, deren Ausführungssystem primär durch Pläne koordiniert wird. Die Koordination, als die vom Controlling wahrgenommene Funktion, umfasst die Strukturgestaltung aller Führungsteilsysteme, die zwischen diesen bestehenden Abstimmungen durchgeführt wird, sowie die führungsteilsysteminterne Koordination. Ziel des Controlling ist es, die Effizienz und Effektivität der Führung zu erhöhen und die Anpassungsfähigkeit zur Veränderung in der Um- und Innenwelt des Unternehmens zu steigern“* (Weber und Schäffler, 2008 - S 23).

Eine weitere Definition gibt **Deyhle**: *„Der Controller sorgt dafür, dass ein Apparat existiert, der darauf hinwirkt, dass die Unternehmung Gewinne erzielt“* (Jung, 2014 - S 7). Demgemäß ist Controlling als unerlässlicher Bestandteil einer Unternehmensführung zu sehen. Diese Aufgabe ist zu erfüllen gegenüber den Mitarbeitern, den Kapitalgebern, den Eigentümern, der Öffentlichkeit und dem Staat. Ein Unternehmen ist verpflichtet wirtschaftlich und planvoll zu handeln und diese Zielorientierung setzt ein funktionierendes Controlling in der Unternehmensführung voraus (Brecht, 2012 - S 19).

2.3 Ziele und Funktionen des Controlling

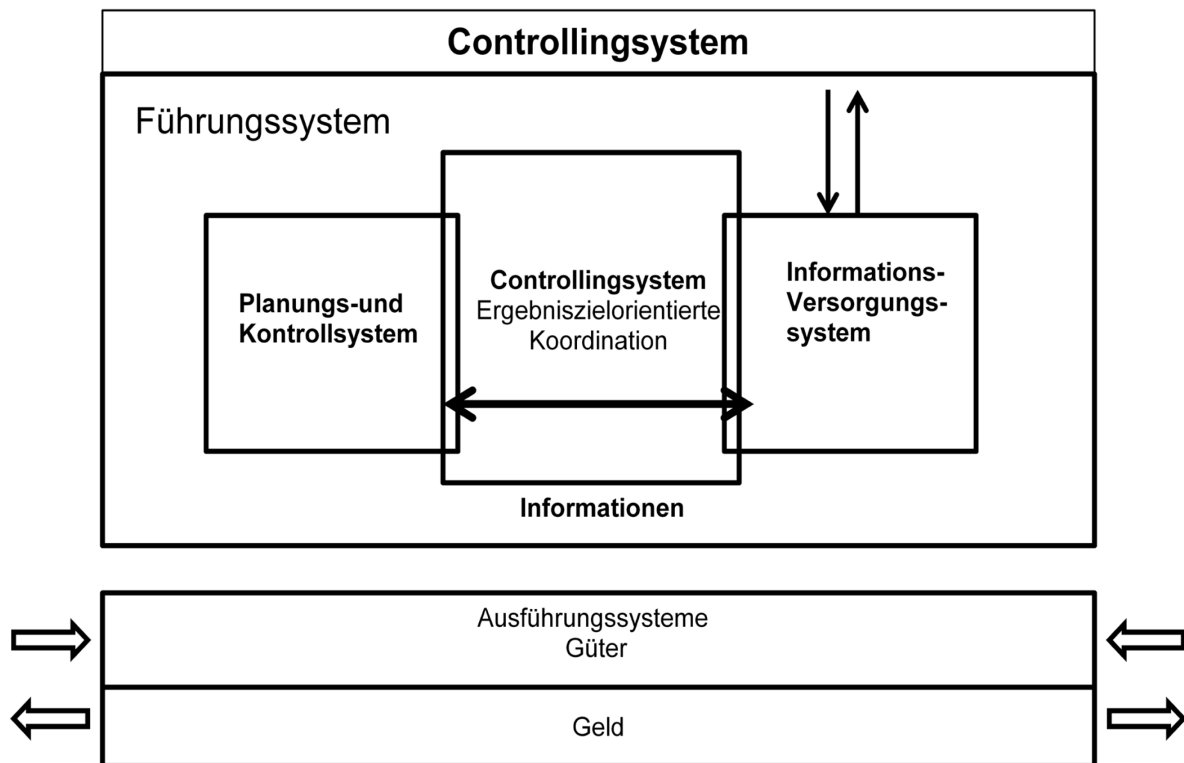


Abbildung 1: Controllingsystem (Quelle: Jung 2014, S 9)

Controlling wird in einer Unternehmung nicht dem Ausführungssystem, sondern dem Führungssystem zugeordnet. Im Ausführungssystem findet der sogenannte Güter- und Geldverkehr statt. Das Führungssystem widmet sich der Steuerung, Planung und Informationsversorgung in einem Unternehmen. Der Controlling-Mechanismus befindet sich in dem System, in dem die Steuerung und Gestaltung der Handlungen anderer Personen zur Aufgabe gemacht werden, daher also im Führungssystem (Jung, 2014 - S 9). Dieser Tatbestand wird in der oben abgebildeten Abbildung von Horváth und Partner veranschaulicht.

Die Aufgabe der Controller ist die Unterstützung der Unternehmensführung bei Lösung der folgenden geschäftlichen Problembereiche (Horvath, 2012 - S 16):

- Teil der Unternehmensführung bzw. ist ihr unmittelbar zugeordnet
- Ergebnisorientierte Informationsversorgung
- Mitwirkung am Planung und Steuerungsprozess
- Koordinations- und Abstimmungsaufgaben und ergebniszielorientierte Handlungen

3. Web Controlling, Web Analytics und Webanalyse

Da die Webpräsenz der Unternehmen in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen hat, spielt die Ermittlung der Effizienz und Optimierung des Internetauftritts bei der Steuerung der unternehmerischen Web-Aktivitäten eine große Rolle. Durch Web Controlling wird anhand von Web Analytics Tools und mithilfe von mehreren Metriken und Kennzahlen das Besucherverhalten beobachtet, daraus Rückschlüsse gezogen und dementsprechend Maßnahmen im Unternehmen ergriffen (Meier und Zumstein, 2013 – S 299).

E-Commerce hat in Organisationen zu Investitionen der signifikanten Ressourcen in Online-Strategien und Geschäftsprozesse geführt. Traditionelle Methoden zur Messung der Internetnutzung waren nicht ausreichend die entstehenden großen Datenmengen effektiv auszuwerten (Phippen, Sheppard und Furnell, 2004 - S 284).

Viele Organisationen haben Websites, um ihre Aktivitäten auch im Netz zu ergänzen aber ein signifikant geringer Anteil weiß wirklich, wie erfolgreich diese Websites sind. Die Messung der Unternehmenstätigkeit auf Erfolg ist ein akzeptierter Teil einer Organisation, dies sollte auch im E-Commerce Anwendung finden. Allerdings liegt die Schwierigkeit in der Messung der E-Business-Aktivitäten mit Tools (Phippen, Sheppard und Furnell, 2004 - S 284).

Web Analytics befasst sich mit Messung, Datenerfassung, Datenanalyse und der Bereitstellung der Daten einer Website mit dem Motiv das Verhalten der Kunden zu verstehen. Die Untersuchung dieses Verhaltens führt zu Optimierung der Website. Dies ist eine Wissenschaft, da es Statistiken, Data-Mining-Techniken, Bericht und Zusammenfassungen in sich enthält. Es kann als Kunst bezeichnet werden, da die Verbesserung der Website ein hohes Niveau an Kreativität, Vorstellungskraft, benutzerorientiertes Design, Bilder und vieles mehr voraussetzt (Kumar, Singh und Kaur, 2003 - S 966).

3.1 Web Controlling vs. Web Analytics

Der Begriff Web Analytics auf Deutsch übersetzt bedeutet Webanalyse. Trotzdem werden sowohl in der Literatur als auch im Web andere Begriffe wie Website Analytics, Website Analysis, Website Monitoring, Website Measurement,

Web(site)statistik, Clickstream-Analyse, Traffic-Analyse und Webtracking als Synonyme für Web Analytics verwendet (Zumstein, 2012 – S 27). Web Controlling wird laut Zumstein nicht als Synonym für Web Analytics gesehen, da Web Controlling weitere betriebswirtschaftliche Perspektiven besitzt und Steuerungsmerkmale beinhaltet.

Die Definition der Web Analytics Association (WAA) lautet dazu: Web Analytics ist *„die Messung, Sammlung und Auswertung von Internetdaten zwecks Verständnis und Optimierung der Webnutzung“*

Amthor und Brommund meinen auch, dass Web Analytics für die Messung des Besucherverhaltens auf einer Website zuständig ist. Darüber hinaus bringen sie zum Ausdruck, dass Web Controlling sich stärker auf den gesamten Themenkomplex von der Informationsversorgung bis zur Einleitung von Maßnahmen konzentriert. Web Analytics ist jedoch nicht nur ein Zählwerk, sondern auch ein Controlling-Prozess, der von der Festlegung der Ziele, Analyse der Ergebnisse bis hin zu Entscheidungshilfe zur Optimierung der Website reicht. Die Erhebung der Daten ist nicht nur die einzige Aufgabe von Web Analytics, dessen Erfolg hängt von drei verschiedenen Faktoren ab. Als erstes dient das Programm zur Festlegung der Ziele, Analyse der Zahlen und zuletzt bietet es eine Entscheidungsgrundlage für die Verbesserung der eingesetzten Kommunikationsmittel an. Amthor und Brommund bezeichnen Web Analytics ohne diese drei Merkmale wie ein Auto, das einen Geschwindigkeitsmesser besitzt aber kein Gaspedal und keine Bremse hat. Daher ist es von wesentlicher Bedeutung die gemessenen Daten zu analysieren, um daraus wirksame Zielsetzungen abzuleiten und Maßnahmen zu ergreifen. Heute stehen beide Begriffe in vielen namhaften Büchern synonym füreinander (Amthor und Brommund, 2010 - S 5-6). Auch in dieser Arbeit werden die beiden Begriffe gleichbedeutend verwendet.

3.2 Web Analytics im Unternehmen

Eine der wichtigsten Fragen, die bei der Einführung der Web Analytics Tools zu stellen ist, welcher Bereich im Unternehmen für die Aufgabe verantwortlich gemacht wird. Wenn der Fall aus historischer Sicht betrachtet wird, wäre dafür die IT-Abteilung zuständig. Besonders im Hinblick auf seine technische Komplexität, die hinter dem ganzen Verfahren vorzufinden ist, wäre diese Aufgabe der IT-Abteilung zuzuordnen.

Mittlerweile sind die Web Analytics Tools durch kundenbasierte Application Service Providingprodukte benutzerfreundlicher geworden, dadurch hat das Marketing die Webanalyse größtenteils übernommen. Der Treiber für diese Entwicklung wird wahrscheinlich die fehlende bzw. nicht optimale Kommunikation zwischen IT und Marketing sein (Amthor und Brommund, 2010 - S 17). Die unten abgebildete Abbildung veranschaulicht, dass beinahe die Hälfte (49%) der Teilnehmer, die an der Studie von Webtrekk in den D-A-CH-Ländern für 2015 teilgenommen haben, davon überzeugt sind, dass Webanalyse im Verantwortungsbereich des Marketers liegt. Ungefähr 30% der Befragten ordnen Webanalyse der Geschäftsführung und 7% der IT zu (<https://www.webtrekk.com/de/knowledge/surveys-and-stats/digital-analytics-dach/>, Zugriff, 13.01.16).

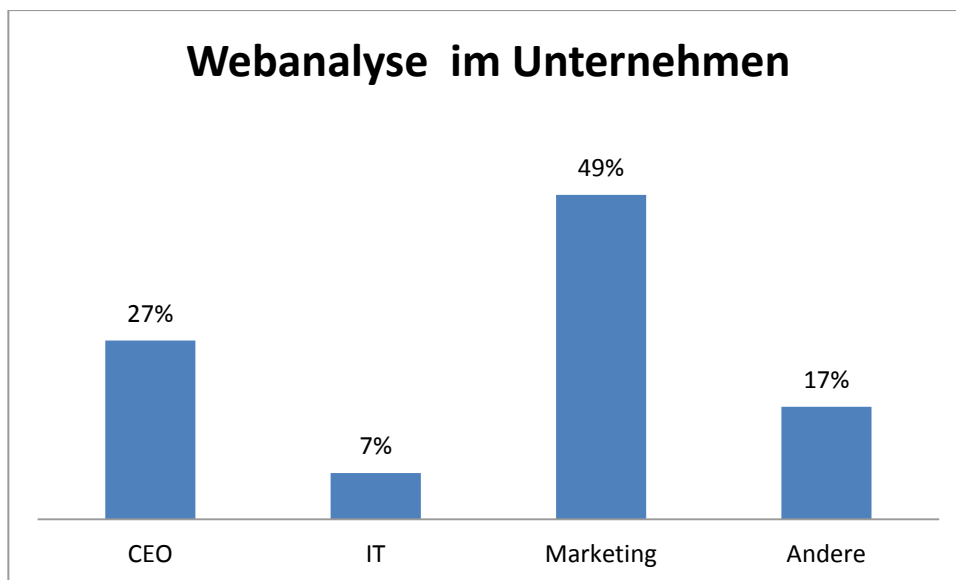


Abbildung 2: Webanalyse im Unternehmen (Quelle: Webtrekk Studie für 2015)

In der Praxis lassen sich zentrale, dezentrale und zentral-dezentrale Organisationsformen in Unternehmen durchsetzen.

3.2.1 Zentrale Web Analytics

Da die Auswahl und Einrichtung des Web Analytics Tools durch die IT durchgeführt wird, herrscht in vielen Unternehmen die Überzeugung, dass Web Analytics ein technisches Thema ist. Aus diesem Grund wird auch die Verantwortung für die Erstellung der Berichte von der IT getragen. In diesem Fall dient die IT mit der Erstellung der Berichte als Dienstleister für das Marketing. Dadurch ergeben sich für

das Unternehmen Vor- und Nachteile. Die IT richtet das Tool technisch sicher ein und wartet es in kurzen Zeitabschnitten, sie ist die erste Anlaufstelle für sämtliche technische Fragen. Da aber die Zielsetzungen von IT und Marketing im Allgemeinen nicht ganz übereinstimmen, werden sich Missverständnisse in Bezug auf Kommunikation nicht vermeiden lassen. Amthor behauptet, dass die IT nicht imstande sein wird, zeitnahe und geschäftsrelevante Berichte für das Marketing zu erstellen. Denn die spontanen Anforderungen des Marketings und des Vertriebs passen nicht in den Zeitplan der IT (Amthor und Brommund, 2010 - S 17).

3.2.2 Dezentrale Web Analytics

Hier wird das Tool von einem externen Partner implementiert, der auch für die Pflege und Betreuung der Website zuständig ist. Durch diese Handhabung der Webanalyse hat das Marketing die Möglichkeit Daten zeitnah zu messen und zu analysieren. Für die Kommunikation zwischen der IT und des Marketers muss keine Zeit mehr aufgewendet werden, stattdessen können marketingrelevante Berichte proaktiv erstellt werden. Der Vorteil des dezentralen Web Analytics ist, dass alle Marketer je nach Bedürfnis individuelle Reports zeitnah zusammenstellen können. Überdies wird die Abhängigkeit von der IT reduziert und die Kompetenz wird auf viele Mitarbeiter des Marketing aufgeteilt. Aufgrund der angeforderten technischen Kenntnisse, die für die Berichterstellung benötigt werden, kann es vorkommen, dass nicht alle Mitarbeiter in der Lage sind, Berichte zu erstellen. Darüber hinaus ist auch zu bedenken, dass Mitarbeiter Fehler bei der Implementierung des Tools übersehen und es so zu fehlerhaften Berichterstattungen kommen kann (Amthor und Brommund, 2010 - S 18). Amthor und Brommund sind der Ansicht, dass Web Analytics im Marketing stattfinden sollte, da die Analyse von den Personen durchgeführt wird, die sie auch brauchen.

3.2.3 Zentrale und dezentrale Web Analytics

Wenn die Optimierung der Online-Aktivitäten im Hauptfokus des Unternehmens liegt, ist es unter Umständen möglich die Webanalyse direkt der Geschäftsführung unterzuordnen. Diese Stelle sorgt für eine detaillierte Webanalyse und übernimmt auch die Verantwortung Standardberichte zu erstellen und das Onlinegeschäft weiter auszubauen. Außerdem dürfen auch die Marketer für ihre eigene Zwecke Berichte erstellen. Der Vorteil an dieser Organisationsform ist, dass diese Stabstelle für die

Webanalyse der Online-Aktivitäten als Experte gilt und demgemäß wirksame und erfolgsversprechende Optimierungen einführen kann. Überdies wird es ermöglicht abteilungsübergreifend zu arbeiten, um die entsprechenden Ziele möglichst besser zu verfolgen. Natürlich erfordert das Anforderungsprofil einer solchen Stabstelle Kommunikationsfähigkeiten, Kenntnisse über Onlinemarketing und Technik, die hinter dem ganzen System vorzufinden ist. Amthor und Brommund geben an, dass in der Praxis eine Errichtung einer solchen Stabstelle meistens nicht verwirklicht werden kann, da in kleinen Unternehmen sämtliche Marketing-Aktivitäten in der Verantwortung eines Marketers liegen. (Amthor und Brommund, 2010 - S 19).

3.3 Nutzen von Web Analytics

Ein professionelles und effizient eingerichtetes Tool bringt einem Unternehmen in vielerlei Hinsicht Nutzen. Webanalyse ist besonders wichtig für folgende Aspekte (Zumstein, Meier, 2010 - S 299):

- Besucher
- Optimierung der Website
- Suchmaschinenoptimierung
- Online-Marketing Optimierung
- Gewinnoptimierung

Die Erstellung und Pflege einer Website ist eine teure Angelegenheit. Eine gute Web Analytics-Lösung kann den Akteuren zeigen, wie wertvoll Nutzer die Website im Vergleich zu anderen finden und den relativen Wert der verschiedenen Abschnitte innerhalb einer Seite zum Vorschein bringen. Eine erfolgreiche Webanalyse dient letztlich der Veranschaulichung der Werte einer Website und bietet den Managern der Website eine Grundlage zu Verbesserung. Sobald Verbesserungen umgesetzt wurden, kann Webanalyse auch dabei unterstützen Ideen zu fördern und einen Zyklus der kontinuierlichen Verbesserung zu beginnen (Loftus, 2012 - S 46).

Durch Web Analytics können erforderliche und wirkungsvolle Änderungen auf der Website durchgeführt werden. Diese Veränderungen sind nur dann möglich, wenn das Kundenverhalten näher beobachtet wird. Das ist erst dann möglich, wenn die

Arbeitsweise, Navigationsart und Verweildauer der Besucher in Erfahrung gebracht werden kann (Kumar, Singh und Kaur, 2003 – S 966).

Außerdem wird durch Beobachtung des Kundenverhaltens festgestellt, welche Seiten, Inhalte, Dateien und Dienste von den Besuchern aufgerufen worden sind. Um die Zugriffszahlen auf die aufgezählten Elemente zu erhöhen, reichen die eingesetzten Maßnahmen auf Basis der Ergebnisse einer vernünftigen Webanalyse aus. Einen weiteren positiven Einfluss hat die Webanalyse auch auf die Weboptimierung. Die Auswertungen veranschaulichen das Verhalten der Besucher. Demnach wird die Website verbessert, um die Nachfrage der Besucher sowie das Klick-, Surf- und Suchverhalten der Benutzer positiv zu beeinflussen. Daraus wird eine bessere Struktur und Benutzerfreundlichkeit der Website erzielt. Aufgrund der kontinuierlichen Maßnahmenenergreifung, werden das Ranking und die Auffindbarkeit der Website bei Suchmaschinen optimiert (Zumstein, Meier, 2010- S 303).

Um die Aufmerksamkeit der Kunden in Suchmaschinen zu erlangen, kämpfen Unternehmen um die besten Ranking-Positionen, indem sie ihre Sichtbarkeit in den Ergebnissen der Abfragen der Suchmaschinen verbessern. Unternehmen können ein besseres Ranking durch eine Suchmaschinenoptimierung erzielen. Dies gilt jedoch als sehr zeitaufwendig. Parallel dazu kann auch zusätzlich eine Suchmaschinen-Werbung betrieben werden, um potenzielle Kunden anzusprechen. Durch sogenannte Adwords beispielsweise auf Google, können kostenpflichtige Anzeigen eingeschaltet werden, die von der Optik her von den unbezahlten Ergebnissen besonders getrennt und hervorgehoben werden (Mladenow, Novak und Strauss, 2015, Online Ad-fraud in Search Engine Advertising Campaigns – S 110).

Zudem kann dank der Webanalyse die geografische Herkunft der Besucher und jene Suchbegriffe, die bei der Suche der Website eingegeben wurden, herausgefunden werden. Web Analytics Tools dienen auch der effizienten Nutzung der Banner- und Suchmaschinenwerbungen. Denn durch vernünftige Analysen kann festgestellt werden, welche Werbeschaltungen in welchem Kanal am meisten Besucher bringen. Ebenso kann der Erfolg der anderen Marketinginstrumente wie Newsletter, Online-Befragungen, Werbekampagnen mit Hilfe der richtig eingesetzten Kennzahlen gemessen werden. Darüber hinaus ist es feststellbar, wie die einzelnen Werbeinstrumente die Konversionsraten beeinflussen. Aus diesem Grund kann

gesagt werden, dass Web Analytics Tools Marketer bei der Identifizierung der richtigen Mischung der Online-Marketinginstrumente unterstützt. Das Hauptziel beim Einsatz von Web Analytics Tool liegt in der Optimierung der Umsätze, Deckungsbeiträge und Gewinne. Eine kontinuierliche Analyse des Besucherverhaltens und dementsprechend eingesetzte Maßnahmen helfen dieses Hauptziel zu erreichen (Zumstein, Meier, 2010 - S 304).

Die Befragung von Webtrekk für das Jahr 2015 hat ergeben, dass Web Analytics angefangen von Datensammlung bis zur Geschäftsoptimierung in den D-A-CH-Ländern in Anspruch genommen wird. Wie aus der Abbildung 3 ersichtlich ist, haben 71% der österreichischen Teilnehmer an der Webtrekk-Studie angegeben, dass sie von der Bedeutung von Web Analytics für das Unternehmen überzeugt sind. Dieser Wert bewegt sich in Deutschland und in der Schweiz zwischen 64% und 67%. (<https://www.webtrekk.com/de/knowledge/surveys-and-stats/digital-analytics-dach/>, Zugriff: 09.01.2016).

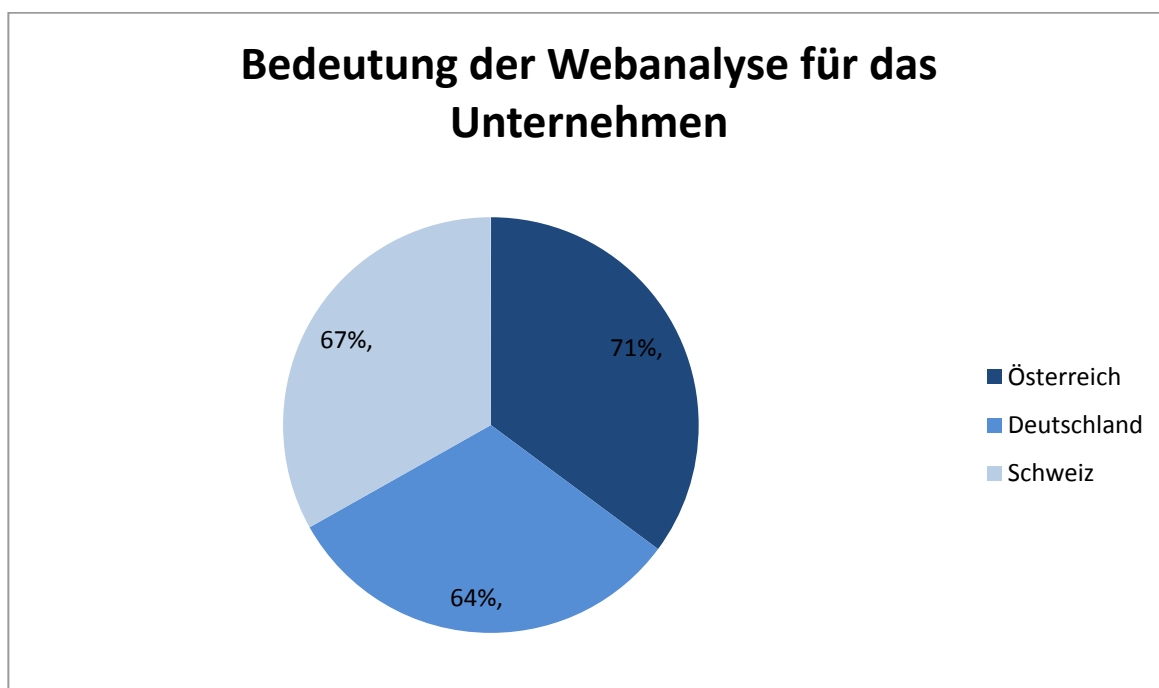


Abbildung 3: Bedeutung der Webanalyse in D-A-CH-Ländern (Quelle: Webtrekk Studie für 2015)

3.4 Funktionsweise der Datensammlung

Es gibt verschiedene Arten von Web Analytics Tools, die auf unterschiedlichen Wegen mittels Site-Trackingmethoden an Daten kommen. Daher ist es wichtig zu

entscheiden, welches Verfahren auszuwählen ist, da dies entscheidend für den Detaillierungsgrad der Statistiken ist. Aus diesem Grund werden die technischen Methoden in Bezug auf deren Vor- und Nachteile erläutert (Amthor und Brommund, 2010 - S 49).

Allgemein können die generierten Daten durch zwei wichtige Methoden erfasst werden: Entweder durch Site-Tagging oder Logfile Analyse (Pakkala, Kresser und Christensen, 2012 - S 504).

3.4.1 Logfile Analyse

Die älteste und die einfachste Methode eine Webserver-Nutzung auszuwerten, ist die Logfile Analyse. Diese Technik war anfänglich nicht für Marketingzwecke, sondern ausschließlich für die Prüfung der Auslastung und Performance der Website geeignet. Dabei werden Protokolldateien, die als Logfile zu bezeichnen sind auf dem Webserver gespeichert. Diese Protokolldateien umfassen Daten wie Datum, Zeit, IP-Adresse der Besucher und ähnliche Informationen. Der Aufruf einer Seite verursacht eine Vielzahl an Logfiles, da eine Website aus mehreren Teilen besteht (HTML-Seiten, Bilder, Werbebanner und Scripts). Viele Elemente, die abgerufen werden, sind für die Bewertungen einer Seite nicht relevant zum Teil sogar täuschend (Amthor und Brommund, 2010 - S 51).

Logdateien sind oft sehr groß und können komplexe Strukturen aufweisen. Obwohl der Prozess der Erzeugung von Logdateien ganz einfach und unkompliziert ist, verbrauchen Logdateien enorme Computerressourcen und erfordern ein langes und anspruchsvolles Verfahren, da sie kontinuierlich erzeugt werden und wertvollen Platz auf Speichergeräten belegen (Valdman, 2001 - S 4).

Da die Daten der Besucher in einem Web-Server erfasst werden, hat der Inhaber des Web-Servers die völlige Kontrolle über die Daten. So ist es möglich, Daten in der Vergangenheit zu analysieren. Logfile Analyse gilt zuverlässig, da der Web-Server die Daten von Transaktionen erfasst, eine Site-Tagging-Methode stützt sich auf die Konfiguration der Browser der Besucher. Was die Vollständigkeit der Daten betrifft, bringt diese Methode Nachteile mit sich, da auch fehlgeschlagene Aufrufe gezählt werden, während Site-Tagging den Aufruf erst dann zählt, wenn die Seite erfolgreich geladen ist. Logfile Analyse enthält auch Informationen über die automatischen

Besuche von Suchmaschinen (Search Engine Spider), die grundsätzlich nicht als menschliche Aktivität eingestuft werden sollte und in diesem Bezug zu Fehlinterpretation der Zugriffe über Suchmaschinen führt (Nakatani und Chuang, 2011 - S 174).

Nicht alle abgefragten Informationen sind für Marketingaktivitäten relevant. Um sinnvolle bzw. aussagekräftige Auswertungen zu erstellen, gibt es mehrere Logfile-Aufbereitungs-Tools, die Rohdaten als Input nehmen und verarbeiten, um daraus statistische Informationen zu extrahieren. Aus diesen Tools können Statistiken für die Website-Aktivität (Gesamtzahl der Besuche, durchschnittliche Anzahl von Hits), Diagnosestatistiken (Server-Fehler oder "Seite nicht gefunden"-Fehler), Serverstatistiken (Top-Seiten, Entry oder Exit-Seiten), top verweisende Seiten, Suchmaschinen und Schlüsselwörter generiert werden (Eirinaki und Vazirgiannis, 2003 - S 11).

Aufgrund des hohen Aufwands sind die Kosten eines solchen Verfahrens sehr hoch, daher ist diese Art der Datensammlung für größere Websites als ineffizient einzustufen (Amthor und Brommund, 2010 - S 53). Abbildung 4 veranschaulicht eine Logfile Protokolldatei, die wiederum zum Vorschein bringt, dass dieses Verfahren sehr viele Daten liefert aber für die Analyse aufgrund der fehlenden Übersichtlichkeit nicht geeignet ist.

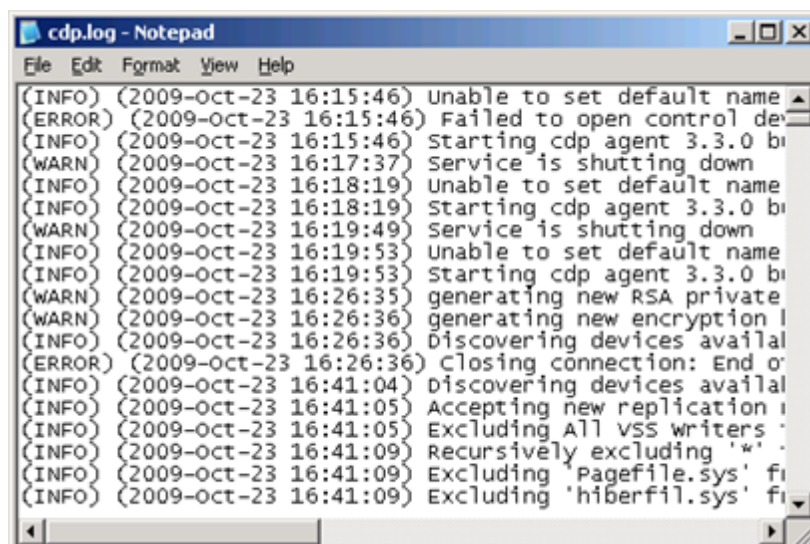


Abbildung 4: Beispiel einer Logfile Protokolldatei (Quelle: <http://wiki.r1soft.com/display/CDP/Accessing+Log+Files>, Zugriff: 08.06.16)

Die unten abgebildete Grafik beschreibt und visualisiert, wie die Logfiles gesammelt werden. Demgemäß findet der ganze Prozess in folgenden Schritten statt (Waisberg und Kaushik, 2009 - S 3).

- Nutzer gibt die URL-Adresse in den Browser ein
- Anfrage geht an einen Web-Server
- Web-Server erstellt einen Eintrag in der Logdatei
- Seite wird an den Nutzer geliefert

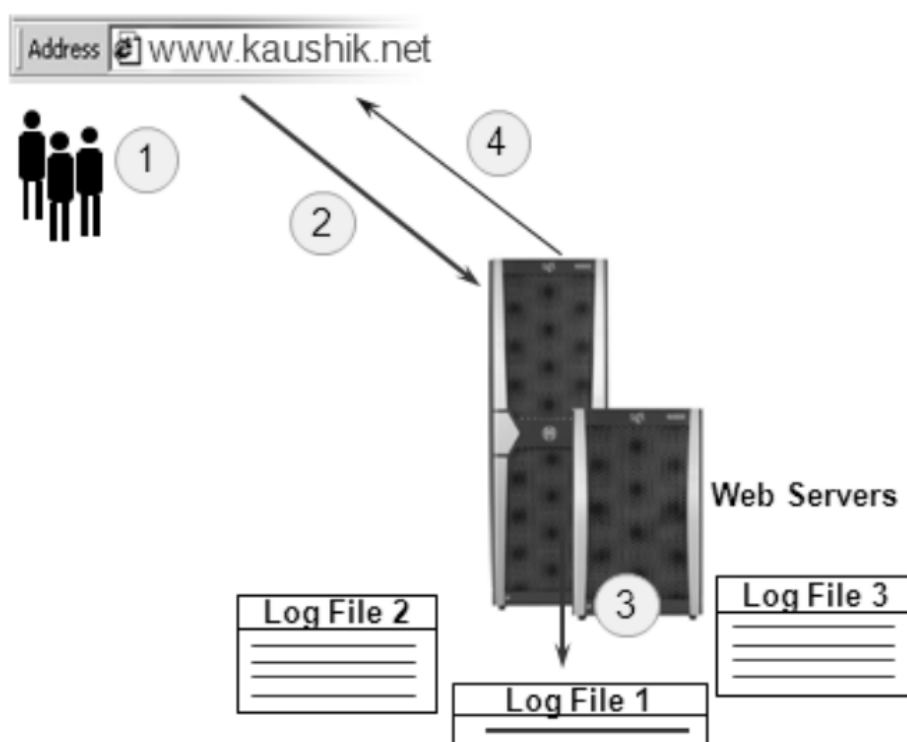


Abbildung 5: Visualisierung der Logfile-Datensammlung (Quelle: Kaushik und Waisberg 2009, S 3)

3.4.2 JavaScript Tagging

Bei diesem Verfahren werden kleine JavaScripts (Zählpixel) in die HTML-Codes aller Unterseiten der Website eingebaut. Das bedeutet, dass jedes Mal, wenn ein Besucher eine Seite öffnet, wird ein JavaScript aktiviert und die Besucherinformationen und Aktionen in einer separaten Datei gespeichert. Diese Art der Datensammlung zählt jeden Besuch (es sei denn, der Kunde schließt die Seite bevor das Skript geladen wird) einer Website (Waisberg und Kaushik, 2009 - S 3). Im Vergleich zur Logfile Analyse werden die Daten nicht auf dem Server, sondern direkt

im Browser des Website-Besuchers erzeugt. Aus diesem Grund wird diese Technik auch als "Client Based Tracking" oder "Client Side Tagging" genannt (Amthor und Brommund, 2010 - S 55).

Durch Aufruf einer Website vom Webserver kommt es zu einer Übertragung der eingebauten HTML-Codes an den Browser des Besuchers. Sobald die Seite im Client-Browser geladen ist, wird die Tracking-Grafik wiederum von einem anderen Server abgerufen. Bei dieser Technik stehen in der Regel die Daten beinahe in Echtzeit zur Verfügung. Dies bedeutet für den User, dass die Klicks der Besucher bereits nach fünf Minuten ausgewertet werden können. Während eines Besuchs können im Rahmen dieser Technik das Betriebssystem, der Browser, Zeitpunkt des Aufrufs der Website, IP-Adresse (Rückschlüsse auf den Standort) ermittelt werden (Amthor und Brommund, 2010 - S 55).

Abbildung 6 stellt optisch dar, wie JavaScript Tagging funktioniert (Waisberg und Kaushik, 2009 - S 3).

Hierbei sind folgende Schritte vorzunehmen.

- Nutzer gibt die URL-Adresse in den Browser ein
- Anfrage geht an einen Web-Server
- Web-Server sendet die Seite zusammen mit einem Ausschnitt als JavaScript-Code-Anhang
- Während dem Laden der Seite wird der JavaScript-Code ausgeführt, Informationen über die Besuchersitzung und Cookies erfasst und zurück an den Datensammlungsserver geschickt
- Nach dem Empfang der Daten, kann der Server den Zusatzcode zum Browser senden, um weitere Daten zu sammeln

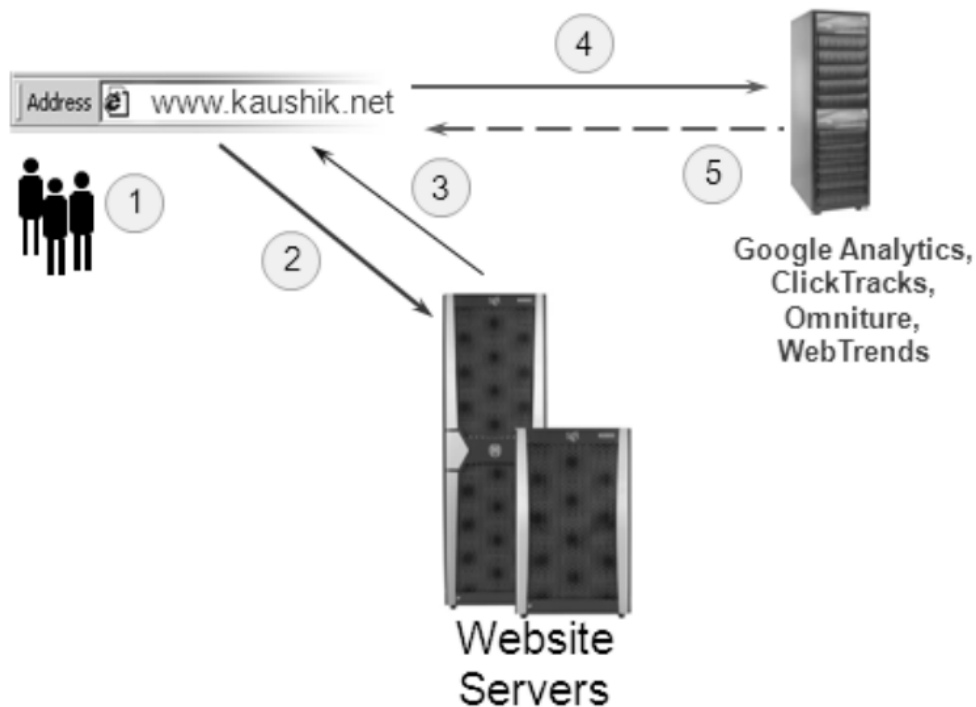


Abbildung 6: Visualisierung der JavaScript Tagging- Datensammlung (Quelle: Kaushik und Waisberg 2009, S 3)

Aufgrund des hohen Nutzens des client-basierten Trackings wurde diese Technik laufend ausgebaut, um eine optimale Analyse der Besucher zu erhalten. Daher lässt sich dieses Verfahren durch JavaScript, Cookies und eine IP-Datenbank für genauere Analyse optimieren (Amthor und Brommund, 2010 - S 55).

Amthor und Brommund sind der Meinung, dass dieses Verfahren sich für Web Analytics Lösungen besser eignen als die Logfile Analyse. Aufgrund der schnellen Aufbereitung und Genauigkeit in Bezug auf die Identifizierung der Besucher, wird dieser Technik für geschäftsrelevante Auswertungen mehr Bedeutung beigemessen. Das Verfahren bildet überdies eine optimale Grundlage für Web Analytics Tools in Bezug auf Marketingaktivitäten, an die sich die Marketer orientieren können.

4. Metriken

Webmetriken sind für die meisten Unternehmen ein weitgehend unerforschtes Gebiet. Doch ihr Potenzial ist erkannt worden, daher ist es nicht verwunderlich, dass das Geschäftsfeld sich mit der Erhebung, Analyse und Interpretation der Webmetriken zu einem blühenden Geschäft entwickelt (Weischedel und Huizing, 2006 - S 463).

Metriken sind Größen, die gemessen und in Zahlen erfasst werden. Die Ereignisse, die auf einer Seite gezählt und in Größen ausgedrückt werden. Die grundlegendsten Metriken sind PageView, Visit, Visitor oder Unique Visitor. Da die Metriken den Besucherverkehr messen, werden sie zumeist auch Traffic-Metriken genannt. Daneben gibt es auch Erfolgsmetriken, aus denen der abgezielte Erfolg gelesen werden kann. Dazu gehören zum Beispiel Bestellungsangaben für einen bestimmten Zeitraum. Zudem beziehen sich Metriken auf einen Zeitraum wie zum Beispiel PageViews pro Tag, Besuche pro Woche, Bestellungen pro Monat. Die Größe zeigt daher die gezählten Ereignisse für einen bestimmten Zeitraum an (Amthor und Brommund, 2010 - S 99).

4.1 Hits

Die Gesamtzahl der Server-Anfragen, die durch den Server gezählt werden, wird als Hits bezeichnet. Eine Anfrage für eine Datei auf einem Webserver wird als Hits hinterlegt. Sie sind für eine Trafficanalyse wenig bedeutend, sie dienen der Feststellung der Auslastung oder Performance des Webserver. Angenommen eine Seite enthält 15 Grafiken und es gibt keine Caching-Mechanismen, so würde diese Seite 15 Hits wiedergeben (Crees und Burby, 2005 - S 7).

4.2 PageView oder Page Impression

Page Impression oder PageView kommt erst bei einem Sichtkontakt eines Nutzers mit einer Online-Seite zustande. Der Zugriff wird erst dann als Page Impression gezählt, wenn die Seite von dem Nutzer angefordert worden ist (ÖWA, <http://oewa.at/>, Zugriff am 26.01.16). Diese Metrik gibt die Anzahl an, wie oft eine Seite angesehen wurde (Burby und Brown, 2007 - S 7). Die steigenden Page Impressions deuten auf den Erfolg einer Website hin. Daher ist anzunehmen, dass der Bekanntheitsgrad der Produkte des Unternehmens relativ hoch ist und dass die Website durch die Besucher akzeptiert wird. Websitebetreiber erwarten im Allgemeinen hohe Zugriffszahlen aber in seltenen Fällen deuten niedrigere Zugriffe auch auf den Erfolg des Unternehmens, denn eine nicht stark besuchte Supportseite signalisiert, dass die Website einwandfrei funktioniert oder die verkauften Produkte weniger reklamiert werden (Amthor und Brommund, 2010 - S 97).

4.3 Visit

Ein Visit bezeichnet den Besuch eines Nutzers auf einer Website. Es ist eine Metrik, die einen zusammenhängenden Nutzungsvorgang mit sich bringt. Ein Visit besteht mindestens aus einer Page Impression (ÖWA, <http://oewa.at/>, Zugriff 26.01.16).

Wenn eine Person keine andere Aktion - in der Regel zusätzliche Seitenaufrufe innerhalb einer bestimmten Zeitperiode - tätigt, wird der Besuch für beendet gehalten. Verschiedene Werkzeuganbieter verwenden unterschiedliche Methoden, um Sitzungen zu verfolgen. Ein typisches Zeitlimit für einen Besuch sind 30 Minuten, aber diese Zeitspanne ist in vielen Web Analytics Anwendungen konfigurierbar (Burby und Brown, 2007 - S 8). Wenn 30 Minuten lang keine Page Impression erzeugt wurde, wird bei der nächsten Page Impression auch ein neuer Visit erzeugt (ÖW, Zugriff 26.01.16). Ein Besuch besteht in der Regel aus einem oder mehreren Seitenaufrufen (Burby und Brown, 2007 - S 8).

Für eine Webanalyse sollte die Kennzahl Visits zusammen mit Page Impression in Beziehung gesetzt werden. Aus dieser Untersuchung kann das Verhalten der Besucher näher analysiert werden. Ein Visit, der nur aus einer Page Impression besteht, deutet darauf, dass der Besucher die Website schnell verlassen hat bzw. gibt den Hinweis darauf, dass der Besucher beim Navigieren fälschlicherweise auf den Werbelink geklickt hat. Fernerhin kann es auch darauf hindeuten, dass der Inhalt der Website für den Besucher nicht klar dargestellt war (Amthor und Brommund, 2010 - S 97-98).

4.4 Visitor oder Unique Visitor

Ein Besucher, der eine Website innerhalb eines festgelegten bestimmten Zeitraumes mehrmals besucht hat, wird in diesem Berichtszeitraum einmal gezählt (Burby und Brown, 2007 - S 9). Ein Beispiel wäre dafür, wenn ein Besucher wegen der Kaufentscheidung innerhalb einer Woche jeden Tag mehrmals die Website aufruft, wird der Besucher pro Tag nur einmal gezählt. Bei einer wöchentlichen Auswertung wird dieser Kunde nur einmal als Unique Visitor angezeigt.

Hinsichtlich der Beurteilung, welche Kennzahl sich für Marketingzwecke gut eignet, lässt sich sagen, dass der Unique Visitor eine weitaus bessere Aussagekraft über die

Reichweite der Zielgruppe besitzt als die Page Impressions oder Visits. Um mehr über das Verhalten eines Unique Visitors zu erfahren, ist es vorteilhaft, wenn für aufschlussreiche Analysen die anonymen Daten mit Personen in Beziehung gebracht werden. Das ist möglich, wenn der Besucher identifizierbar ist, sprich, sich auf der Website einloggt, in diesem Fall spricht man von einem Unique Identified Visitor (Kreutzer, 2014 - S 141).

4.5 Das Pyramiden-Modell der Metriken

Die oben beschriebenen Kennzahlen wurden nach ihrer Bedeutung durch Web Analytics Experten Eric T. Peterson in einem Pyramiden-Modell visualisiert. Die für die Analyse genutzten Daten bauen in einer bestimmten Art und Weise aufeinander auf. Demnach werden die Hits, die sich in der untersten Stufe der Pyramide befinden, werden zwar öfters gezählt und erfasst, haben jedoch in der Webanalyse eine untergeordnete Relevanz. Je höher eine Kennzahl in der Pyramide steht, desto mehr steigt die Aussagekraft der Kennzahlen für Marketer. Wie aus der Abbildung erkennbar ist, ist die Kennzahl "Unique Visitor" für Marketingzwecke am wichtigsten (Amthor und Brommund, 2010 - S 100).

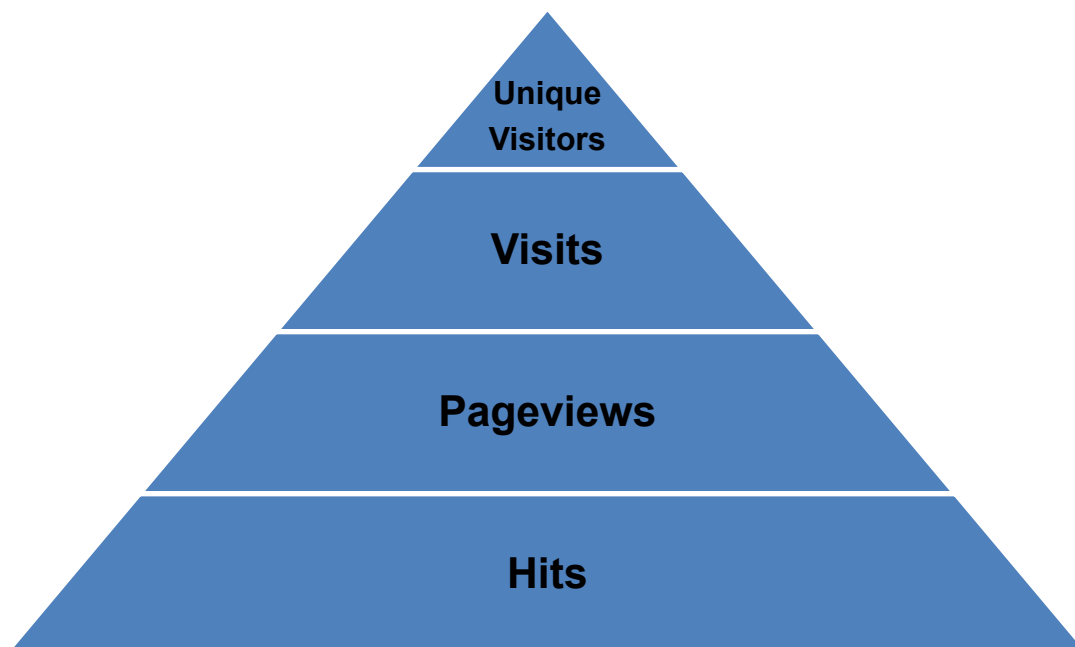


Abbildung 7: Die Pyramide der Traffic-Daten nach Eric Peterson (Quelle: Reese 2008, S 194)

4.6 Kennzahlen

Durch Web Analytics kann festgestellt werden, ob die Website durch Besucher positiv angenommen wird. Dazu werden Kennzahlen in Betracht gezogen, die auch Kennziffer oder KPI (Key Performance Indicator) genannt werden. Dadurch wird analysiert wie der Kontakt zu den Besuchern beginnt, auf der Seite gehalten wird und wie viel Zeit die Besucher auf der Website verbringen. Je nach Geschäftsmodell können die Kennzahlen unterschiedlich interpretiert werden (Kaushik und Waisberg 2009 - S 1).

4.6.1 Konversionsrate

Die beliebteste und zumeist für die Beurteilung der Trafficanalyse benutzte Kennzahl ist die Konversionsrate, die wie folgt berechnet wird (Reese, 2009 – S 46).

Konversionsrate=	$\frac{\text{Besucher mit mindestens einem Bestellabschluss}}{\text{Anzahl aller Besucher}}$
-------------------------	--

Formel 1: Konversionsrate

Die oben angeführte Formel zeigt den Anteil der Kunden, die eine Bestellung bis zum Ende vollzogen haben. Eine Konversionsrate von 1% bedeutet, dass 10 von 1000 Besuchern ein Produkt bestellt haben. Diese Formel ist für die Berechnung der Konversionsrate für einen Online-Shop optimal geeignet, wenn es um Bestellungen geht. Die Kennzahl kann aber auch für die Beurteilung der Trafficanalyse aller Website-Typen angewendet werden. Anstatt Bestellungen kann sich die Formel auf Registrierungen von Newsletter-Empfängern, Downloads oder Kundenkontakte beziehen. Von einer Konversion kann gesprochen werden, sobald die von dem Besucher erwartete Aktion erfolgt ist. Demgemäß ändert sich die Art der Konversion je nach Geschäftsmodell des Unternehmens. Eine Konversion ist in einem Online-Shop eine empfangene Bestellung. Wenn auf einer Seite für ein Projekt Interessenten gesucht werden, wird von einer Konversion dann gesprochen, sobald das Kontaktformular ausgefüllt ist (Reese, 2009 – S 46).

4.6.2 Absprungrate

Die Absprungrate gibt die Effektivität einer Website wieder. Angenommen, ein Kind schaut sich ein Spielzeuggeschäft an und verlässt kurz darauf das Geschäft, ohne einen weiteren Blick auf die anderen Produkte zu werfen. Der Inhaber des Geschäftes kann dem Kind nachgehen und kontrollieren, ob das Kind später ein weiteres Geschäft aufsucht und dort das findet, was ihm in seinem Geschäft fehlt. Genau dieser Zustand wird durch eine Absprungrate aufgezeichnet (Reese, 2009 – S 45).

Absprungrate=	Besuche mit nur einem Seitenaufruf Alle Besuche auf der Seite
----------------------	--

Formel 2: Absprungrate

Wie aus der obigen Formel zu sehen ist, gibt die Absprungrate konkret gesehen den Anteil der Besucher, die eine Seite aufrufen aber danach keine weiteren Schritte auf der Seite vornehmen. Das bedeutet, dass die Einstiegsseite zugleich auch die letztbesuchte Seite ist. In diesem Fall ist durch Analytics Tools zu ermitteln auf welcher Seite die Absprungrate vollzogen wird, demgemäß können Landing Page, Startseite oder eine andere Seite im Hinblick auf Inhalt, Gestaltungselemente oder Positionierungen optimiert werden, um die Absprungrate zu reduzieren. Um das Beispiel „Spielzeuggeschäft“ aufzugreifen, kann ein Website-Inhaber nicht verfolgen, wo der Kunde danach hinget aber sehr wohl ermitteln, woher der Kunde kommt. Aus den Suchbegriffen, die im Suchfeld der Suchmotoren eingegeben werden, kann erkannt werden, nach welchem Produkt sich der Kunde umgeschaut hat (Reese, 2009 – S 45).

4.6.3 Abspielrate und Abspieldauer

Für Websites, die Multimedia-Elemente wie Video, Audiostreams oder Clips anbieten, ist die Abspielrate bei der Bewertung der Website von hoher Bedeutung. Hierbei sind folgende drei Aspekte wichtig (Reese, 2009 – S 50):

- Wie oft wird das Video gestartet (ein Indiz dafür wie viele sich dafür interessieren)

- Wie lange dauert die Nutzung durchschnittlich? Ermittelt werden kann die Dauer in dieser Hinsicht entweder über die durchschnittliche Nutzung der Stop/Pausebuttons oder durch die Größe des übertragenen Datenvolumens.
- Was unternimmt der Besucher nachher? Beobachten, ob andere Inhalte abgerufen werden, Bestellungen oder Registrierungen durchgeführt werden.

4.6.4 Verweildauer

Die Verweildauer sagt sehr vieles über das Verhalten der Besucher aus, daher ist sie eine der wichtigsten Kennzahl in der Webanalyse. Sie berechnet sich aus der Differenz des ersten und letzten Klicks. Die Besonderheit bei dieser Kennzahl liegt in der Interpretation. Daher ist es von großer Bedeutung die Dauer zwischen den Klicks richtig auszulegen. Die Dauer zwischen den Klicks deutet nicht immer darauf, dass sich der Besucher auch tatsächlich so lange auf der Website aktiv aufgehalten hat. Feststellbar ist, wie lange der Besucher die Seite im Browser geladen hatte (Amthor und Brommund, 2010 - S 115).

4.6.5 Besuchstiefe

Aus der Besuchstiefe kann das Interesse der Besucher abgeleitet werden. Sie berechnet sich aus der durchschnittlichen Anzahl der einzelnen Seitenaufrufe während eines Besuches (Amthor und Brommund, 2010 - S 115). Die genaue Zahl lässt sich durch die folgende Formel berechnen:

Besuchstiefe=	$\frac{\text{Summe der Seitenzugriffe}}{\text{Summe der Besuche}}$
----------------------	--

Formel 3: Besuchstiefe

Eine hohe Besuchstiefe kann meistens als positiv gesehen werden, sie deutet daraufhin, dass die Seite positiv und attraktiv von den Besuchern wahrgenommen wird. Weiteres kann aus dieser Kennzahl abgeleitet werden, dass die Kunden mit der Seitengestaltung zufrieden gestellt sind. Gelegentlich kann die hohe Besuchstiefe auch ein Hinweis auf die Komplexität und schlechte Usability der Seite deuten (Amthor und Brommund, 2010 - S 115).

4.7 Aussagekraft der Kennzahlen

Mit der zunehmenden Notwendigkeit Kundenwünsche zu erfüllen und das Kundenverhalten zu verstehen, spielt Web Analytics eine wichtige Rolle bei der Erfüllung der Bedürfnisse der Kunden (Kumar, Singh, Kaur, 2003 - S 966). Jeder Besitzer einer Website wird daran interessiert sein zu wissen, wie sich die Kunden auf der Website verhalten, was sie anklicken, wie lange sie sich dort verweilen oder wann sie wieder zurückkommen. Diese Daten sind durch bestimmte Web Analytics Programme mit geringem Aufwand ermittelbar. Allein die Ermittlung der Daten bzw. Faszination durch die Beobachtung des Kundenverhaltens sollte für ein wirtschaftlich agierendes Unternehmen nicht reichen, denn die Daten, die gemessen sind, sollten mehr als der Befriedigung der Neugier dienen. Derzeit existieren zahlreiche technische Verfahren um Zahlen zu erheben, angefangen von kostenlosen Systemen von Yahoo oder Google bis hin zu selbst erstellten Programmen (Amthor und Brommund, 2010 - S 6).

Erfolg für eine Website kann in verschiedenen Arten definiert werden, die vom Ziel des Unternehmens abhängt. Erfolg kann ROI (Return on Investment), Rentabilität, Effizienz, Zuverlässigkeit, Nützlichkeit oder Wettbewerbsvorteil für das Unternehmen bedeuten. Daher sind Kennzahlen mit Vorsicht zu interpretieren. Die Steigerung einer Kennzahl, die für eine Seite als Erfolg eingestuft wird, kann für eine andere ein Misserfolg sein (Phippen, Sheppard und Furnell, 2004 - S 284).

Unternehmen, die eine informative Website betreiben, können die hohe Anzahl der Seitenaufrufe erfolgreich wahrnehmen. Hingegen Unternehmen, die kommerzielle Websites besitzen, wird der Erfolg durch die Anzahl der Bestellungen ausgezeichnet (Phippen, Sheppard und Furnell, 2004 - S 284).

Die Realität mit Abbildungen wiederzugeben, funktioniert nicht immer eins zu eins, entsprechende Unschärfe ist immer miteinzukalkulieren. Das gilt nicht nur für Statistiken auch für Maler, die eine Landschaft auf eine Leinwand zeichnen. Bei der Webanalyse ist diese Unschärfe deutlich mehr spürbar. Daher ist bei der Ermittlung der Besucher- und Nutzerzahlen mit Ungenauigkeiten zu rechnen. Fragen, die hier zu stellen sind: Wird jeder Besucher gemessen? Was passiert, wenn sich eine Person innerhalb einer Firma mit verschiedenen Benutzern auf der Website einloggt? Wie

wird ein Besucher gehandhabt, der eine Website besucht zwischendurch aber Telefonanrufe erledigt oder Kaffee trinkt, um danach weiter auf der Seite zu verweilen. Wie wird dieser Besuch bewertet, einmal oder zweimal? Heißt zum Beispiel eine lange Verweildauer, dass die Inhalte der Seite interessant vorbereitet sind? Die Analytics Tools geben keine direkten Antworten, sie verzeichnen lediglich das Verhalten der Besucher. Keine Zahlenmenge kann die Realität exakt abbilden, es wird auch von Web Analytics nicht erwartet, genaue Zahlen zu liefern. Web Analytics dient bloß der Verbesserung von Websites, die auf die Zahlen basieren. Ob das neue Design einer Website sich gelohnt hat, stellt sich nicht nach den einzelnen Besuchen oder Klicks heraus, es ist eher relevant wie die Vorher/Nachher-Vergleiche prozentuell ausfallen. Daher ist es bei der Analyse wichtig mit solchen Werten arbeiten zu können, um daraus Maßnahmen abzuleiten (Hassler, 2012 - S 33).

Aus diesem Grund ist auch anzuraten, anstatt absoluten Zahlen den Verhältnissen Beachtung zu schenken. Darüber hinaus sollten die eigenen Kennzahlen nicht mit den Kennzahlen von anderen Websites verglichen werden, da nicht bekannt ist, welche Ungenauigkeiten mitinkludiert sind. Fernerhin sollten Vergleiche auf Auswertungen basieren, die frühere Zahlen als Grundlage nehmen. Zum Beispiel die Ist-Zahlen sollten den Zahlen der Vorwoche gegenübergestellt werden (Hassler, 2012 - S 33).

4.8 Technografische Daten

Aus den technografischen Daten können Informationen wie Betriebssystem, Browser, Bildschirmauflösung oder Farbtiefe über den Rechner des Besuchers ermittelt werden. Diese Informationen sind zwar für Marketingzwecke weniger von Bedeutung, geben aber Aufschluss über die Benutzerfreundlichkeit der Seite und Kundenakzeptanz. Ferner können technografische Daten bei ziemlich hohen Absprungraten ein Zeichen dafür sein, dass Interessenten aufgrund eines technischen Problems die Seite verlassen (Amthor und Brommund, 2010 - S 100).

4.9 Geografische Herkunft

Die Herkunft eines Besuchers kann aufgrund seiner IP-Adresse schnell herausgefunden werden. Bereits dadurch können Informationen gewonnen werden

aus welchem Land der Interessent stammt. Da nur diese Information für eine Webanalyse nicht ausreicht, lässt sich der Standort eines Besuchers durch eine Geo-Datenbank fast zielgenau (Stadt, Bezirk) ermitteln. Die geografische Herkunft eines Besuchers hat bei einer Webanalyse eine übergeordnete Relevanz bei regionalen Werbeschaltungen, um zu messen, ob die Zielgruppe in dieser Region wirklich erreicht worden ist (Amthor und Brommund, 2010 - S 101).

4.10 Kennzahlen für Websites nach Typ

Ein Website-Betreiber muss dafür sorgen, dass eine gute Performance-Messung mit Web Analytics Tool gewährleistet ist. Nicht jede Kennzahl ist für jedes Business-Modell geeignet. Daher muss der Betreiber wissen, welche Kennzahlen zu seinem Geschäftsmodell passen. Websites können unter vier Typen unterteilt werden, Online-Shop, Content-Site, B2B-Site und Support-Site. Die Kennzahlen können nach Reese auf drei Ebenen näher analysiert werden. Auf der ersten Ebene der ROI, *der als Vergleichszahl zwischen verschiedenen Vertriebs- oder Marketingkanälen im Unternehmen dienen kann*. Auf der zweiten Ebene können die Kennzahlen aus strategischer Hinsicht analysiert werden, wie das Online-Angebot performt. Als nächstes lassen sich bestimmte Kennzahlen auf der operativen Ebene tiefer und im Detail untersuchen. Beispielsweise wie sich die Besucher verhalten, wo die Änderungen gemacht gehören und wo Schwächen und Stärken liegen. Zuletzt können die Kennzahlen für Bestellprozesse, eingesetzte Kampagnen oder für die Optimierung der bestimmten Bereiche in Betracht gezogen werden (Reese, 2009 - S 61). Return on Investment ist das prozentuale Verhältnis von eingesetzten Mitteln zu investiertem Kapital, es lohnt sich diese Kennzahl bei allen Geschäftsmodellen zu untersuchen. Hierbei kann der Websiteinhaber herausfinden, ob durch die Website abzüglich der getätigten Kosten, Erlöse erzielt werden (Reese, 2009 - S 61).

Die Formel lautet dafür wie folgt:

ROI Website=	$\frac{\text{Erzielte Erlöse} - \text{Kosten der Website}}{\text{Kosten der Website}} \times 100$
---------------------	---

Formel 4: Return on Investment

4.10.1 Geeignete Kennzahlen für Online-Shops

Die wichtigsten Kennzahlen für einen Online-Shop sind sowohl auf strategischer als auch auf operationaler Ebene im Folgenden zusammengefasst. Um den Erfolg eines Online-Shops strategisch messen zu können, sollten die Kennzahlen Konversionsrate, Reichweitenanteil, Rate der Neu- und Bestandskunden, durchschnittliche Bestellvolumen und Artikel pro Bestellung herangezogen werden. Auf der operationalen Ebene können die Kosten pro Bestellung oder Besuch sowie Klicktiefe oder die Loyalität der Kunden analysiert werden (Reese, 2009 – S 63).

Strategische Ebene

Die Formel für den Reichweitenanteil ergibt keinen absoluten Wert, sondern liefert den Anteil der eigenen Kontakte oder Kunden im Gegensatz zu Anzahl der Kunden in der gesamten Branche. Das heißt, dass dieser Wert sich auf eine Gesamtheit bezieht und zum Vorschein bringt, wie groß der Anteil des eigenen Online-Geschäfts am gesamten Kuchen ist (Reese, 2009 – S 63).

Reichweitenanteil=	$\frac{\text{Besucher der Website}}{\text{Gesamttraffic der Online-Shop-Branche}} \times 100$
---------------------------	---

Formel 5: Reichweitenanteil

Durch die Neukundenformel kann gemessen werden, wie viele Neukunden der Online-Shop in einem bestimmten Zeitraum gewonnen hat. Sowohl der Wert für Neu- als auch für Bestandskunden liefert wichtige Erkenntnisse über die Geschäftsentwicklung von Online-Shops. Überdies macht es auch Sinn zu untersuchen, wie die Verteilung der Bestellungen auf Neu- und Bestandskunden ausfallen (Reese, 2009 – S 64).

Neukunden=	$\frac{\text{Neukunden}}{\text{Kunden insgesamt}} \times 100$
-------------------	---

Formel 6: Berechnung der Neukunden

Bestandskunden=	Kunden insgesamt - Neukunden
------------------------	------------------------------

Formel 7: Berechnung der Bestandskunden

Fernerhin ist es für Online-Shops von hoher Bedeutung die Konversationsrate regelmäßig unter die Lupe zu nehmen. Sie liefert das Verhältnis aller Kunden eines Online-Shops zu jenen Kunden, die eine Bestellung abgeschlossen haben (Reese, 2009 – S 65).

Konversationsrate=	$\frac{\text{Bestellungen}}{\text{Anzahl der Besuche}} \times 100$
---------------------------	--

Formel 8: Konversationsrate

Es gibt viele Möglichkeiten, die ein Unternehmen in Anspruch nehmen kann, um den Umsatz eines Online-Shops zu erhöhen. Eine davon ist die Steigerung des Bestellvolumens und die Artikelanzahl pro Bestellung (Reese, 2009 – S 65).

Ø Bestellvolumen=	$\frac{\text{Bestellvolumen insgesamt}}{\text{Anzahl der Bestellungen}} \times 100$
--------------------------	---

Formel 9: Durchschnittliches Bestellvolumen

Ø Artikel pro Bestellung=	$\frac{\text{Anzahl der bestellten Artikel}}{\text{Anzahl der Bestellungen}} \times 100$
----------------------------------	--

Formel 10: Durchschnittliche Artikel pro Bestellung

Operationale Ebene

Um zu messen, wie sich die Kosten im Verhältnis zu den Erlösen pro Besuch entwickeln, können die Kennzahlen „Kosten pro Bestellung“ und „Kosten pro Besuch“ untersucht werden (Reese, 2009 - S 65).

Kosten pro Bestellung=	$\frac{\text{Kosten der Website}}{\text{Anzahl der Bestellungen}}$
-------------------------------	--

Formel 11: Kosten pro Bestellung

Kosten pro Besuch=	$\frac{\text{Kosten der Website}}{\text{Anzahl der Besuche}}$
---------------------------	---

Formel 12: Kosten pro Besuch

Durch die Klicktiefe wird gemessen, wie viele Seiten der Kunde im Durchschnitt bei einem Besuch aufruft. Das Ergebnis dieser Kennzahl ist mit Vorsicht zu interpretieren. Eine Klicktiefe von zehn Seiten kann auf eine interessante Darstellung der Website oder Produkte deuten. Es kann aber auch ein Signal dafür sein, dass die gesuchten Produkte nicht einfach gefunden werden (Reese, 2009 – S 66).

Klicktiefe=	$\frac{\text{Anzahl der Seitenabrufe}}{\text{Anzahl der Besuche}}$
--------------------	--

Formel 13: Berechnung der Klicktiefe

Die Kennzahl Loyalität gibt die Häufigkeit an, die ein Besucher im Durchschnitt eine Seite besucht. Daher ist es für einen Online-Shop-Betreiber höchst interessant, ob die Besucher häufiger oder seltener kommen (Reese, 2009 – S 67).

Loyalität=	$\frac{\text{Anzahl aller Besuche}}{\text{Anzahl aller Besucher}} \times 100$
-------------------	---

Formel 14: Berechnung der Loyalität

4.10.2 Geeignete Kennzahlen für Content Sites

Content Sites sind Seiten, die zur Werbung dienen und überdies versuchen mit dem Inhalt der Website Attraktivität zu erreichen. Auch bei diesem Geschäftsmodell kann auf strategischer Ebene der Anteil der Reichweite, Neubesucher, Bestandsbesucher und zusätzlich der Erlös pro Visit berechnet werden.

Strategische Ebene

Um den Return on Investment zu erhöhen sollten einerseits die Kosten, andererseits die Erlöse untersucht werden. Daher sollte auch angestrebt werden Erlöse pro Besuch zu steigern.

Erlös pro Visit=	$\frac{\text{Umsatz - Kosten der Website}}{\text{Anzahl der Visits}} \times 100$
-------------------------	--

Formel 15: Erlös pro Visit

Operationale Ebene

Auf operationaler Ebene lassen sich für Content Sites viele Kennzahlen heranziehen. So wie die Konversionsrate für Online-Shops wichtig ist, so wichtig ist die Anzahl der Ads pro Visit für Content-Sites. Durch die untenstehende Formel für Ads pro Visit, wird ermittelt wie viele Impressions pro Besuch getätigt werden. Natürlich ist das nicht die einzige Kennzahl, die alles über die Website aussagt aber immerhin kann daraus abgeleitet werden, was sich auf der Website tut (Reese, 2009 – S 69).

Ads pro Visit =	$\frac{\text{Anzahl der Impressions}}{\text{Anzahl der Besuche}}$
------------------------	---

Formel 16: Ads pro Visit

Besuchsfrequenz

Hier geht es darum, wie oft ein Besucher in einem bestimmten Zeitraum die Website besucht. Daher ist es ratsam, die prozentuelle Entwicklung zu beobachten. Da Content-Sites die Inhalte der Seite mehrmals pro Tag aktualisieren, ist diese Kennzahl für den Websiteinhaber enorm wichtig, um festzustellen, ob die geänderten Inhalte bei den Besuchern gut ankommen (Reese, 2009 - S 69).

$\text{Anzahl der mehrmaligen Besuche} = \frac{\text{Anzahl der Besucher mehr als 2 pro Tag}}{\text{Anzahl aller Besuche}} \times 100$
--

Formel 17: Anzahl der mehrmaligen Besuche

Registrierungsrate

Die Registrierungsrate bietet dem Seiten-Betreiber auch eine Möglichkeit herauszufinden, wie viele Besucher als loyale Leser eingestuft werden können. Durch eine Registrierung von Newslettern gibt der Kunde indirekt seine Akzeptanz über die Inhalte der Website ab und gibt auch dem Website-Betreiber die Möglichkeit den Besucher über die E-Mail-Adresse aktiv anzusprechen. Die Abonnenten von Newslettern und RSS-Feeds sind aller Wahrscheinlichkeit nach treuere Leser als Nicht-Abonnenten. Nicht nur die Bestellung selbst ist ein Ausdruck der Bestätigung für die Inhalte der Website, die Ansprache über die E-Mail-Adresse bietet einen aktiven Kontaktkanal zum Leser, der zusätzlich genutzt werden kann (Reese, 2009 – S 70).

$\text{Registrierungsrate} = \frac{\text{Anzahl der Registrierungen}}{\text{Anzahl aller Besuche}} \times 100$
--

Formel 18: Registrierungsrate

4.10.3 Geeignete Kennzahlen für B2B

Eine B2B-Site dient hauptsächlich zur Präsentation der Produkte und Akquise von Neukunden. Im angenehmsten Fall sollte eine B2B-Site viele neue Kunden und Aufträge generieren. Daher sollten auch Kennzahlen in dieser Hinsicht in Betracht gezogen werden.

Strategische Ebene

Auf strategischer Ebene können weiterhin diese vier Kennzahlen für Online-Shops oder Content-Sites und auch für B2B-Websites herangezogen werden. Dazu kommt noch die untenstehende Kennzahl „Kontaktrate“. Die Kontaktrate gibt den Anteil der Besucher an, die das Unternehmen durch Webformulare oder Telefonate kontaktiert haben.

Kontaktrate =	$\frac{\text{Anzahl der Kontakte}}{\text{Anzahl aller Besuche}} \times 100$
----------------------	---

Formel 19: Kontaktrate

Operationale Ebene

Auf operationaler Ebene kann für eine B2B-Site der Wert und Kosten pro Kontakt errechnet werden. Den Wert für jeden Kontakt, der über das Internet generiert wird, zu berechnen, fällt für Unternehmen schwer. Trotzdem sollten für bestimmte Zeiträume, beispielsweise einmal pro Monat analysiert werden, wie hoch der Wert in Summe pro Kontakt ist (Reese, 2009 – S 76).

Wert pro Kontakt	$\frac{\text{Wert aller über das Online-Angebot gewonnener Kontakte}}{\text{Anzahl der Kontakte}}$
-------------------------	--

Formel 20: Wert pro Kontakt

Für einen Websiteinhaber ist es von großer Bedeutung zu wissen, wie hoch die Kosten pro besuchenden Kontakt sind. Diese Kennzahl unterstützt den Betreiber im Gegensatz zum Wert eines Kontaktes bei der Herausfindung der Erkenntnisse über die Kosten von Marketing, Printwerbung oder Akquise durch Telefon (Reese, 2009 - S 76).

Kosten pro Kontakt =	$\frac{\text{Kosten der Website insgesamt}}{\text{Anzahl der Kontakte}}$
-----------------------------	--

Formel 21: Kosten pro Kontakt

4.11 Optimierungsmöglichkeiten

Eine erfolgreiche Webanalyse erfordert einen gut durchdachten und einfachen Rahmen, der dabei hilft alle wichtigen Aspekte der Website übersichtlich zu

veranschaulichen. Darüber hinaus sollten Berichtsmechanismen implementiert und Maßnahmen ergriffen werden, um eine Verbesserung der Website zu erreichen. Kumar, Singh und Kaur sind der Ansicht, dass ein Web Analytics Prozess notwendig ist, um eine kontinuierliche Verbesserung der Website gewährleisten zu können, die wie folgt abgebildet ist. (Kumar, Singh und Kaur, 2003 - S 967).



Abbildung 8: Web Analytics Prozess (Quelle: Kaushik und Waisberg 2009, S 1)

Der Abbildung zufolge hilft dieser Prozess dem Inhaber der Website Ziele und Kennzahlen zu definieren, Daten zu sammeln, zu analysieren und diese umzusetzen. Dadurch kann die Website optimiert und daraus die Leistung und Rentabilität verbessert werden (Kumar, Singh und Kaur, 2003 - S 967).

Sobald der Websiteinhaber durch geeignete Kennzahlen herausgefunden hat, was konkret zu verbessern ist, sollte die Frage gestellt werden, wer die Optimierung durchführt und welche Techniken angewendet werden können. Zu diesem Zweck eignet sich das sogenannte Conversion Boosting sehr gut. Dadurch wird -mit verschiedenen Tests und daraus folgenden Handlungen- versucht die Konversionsrate zu erhöhen. Eine um 30% gesteigerte Konversionsrate kann für den Websiteinhaber eine Erhöhung des Umsatzes um 30% bedeuten. Daher sollte aus diesem Grund bei Planungen und Tests dieses Verhältnis im Kopf behalten werden, um den späteren Nutzen des Aufwandes bewusst zu sein. Conversion Boosting steigert einerseits die Konversionsrate, die wiederum einen positiven großen Einfluss auf den Umsatz hat, andererseits kann der Website-Besitzer durch die erhöhte Konversionsrate das Verhalten der Besucher besser beobachten und demgemäß bessere Optimierungen vornehmen (Krüger, 2011 - S 33).

4.12 Conversion Boosting

Die Schritte eines Conversion Boostings kann als ein Kreislauf dargestellt werden, da alle Schritte aufeinander bauen und kein Ende des Prozesses vorgesehen ist. Demgemäß ergibt sich folgende Grafik, die in fünf verschiedenen Schritten skizziert werden kann.

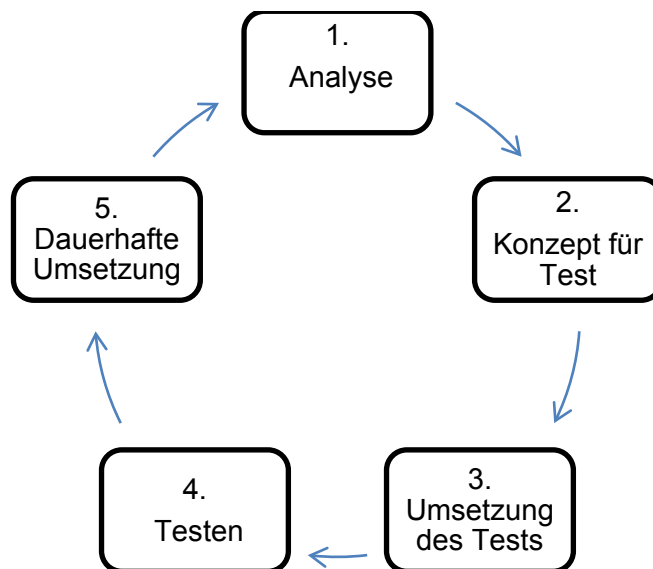


Abbildung 9: Schritte des Conversion Boostings (Quelle: nach dem Schema von Krüger 2011, S 35)

"Testen ist das halbe Leben" meint Krüger zum Thema Conversion Boosting und betont, dass durch Testen der eingesetzten Maßnahmen die elementarste Grundlage des Conversion Boostings erfüllt wird. Das ist die einzige Möglichkeit zu eruieren, welche Änderungen positiv oder negativ die Konversionsrate beeinflussen. In diesem Sinne Testen ist ein Kernelement des Optimierungsprozesses. Das Testen alleine erhöht die Konversionsrate nicht, quantifiziert lediglich die Auswirkung der Änderungen und kann als Leitfaden der Optimierung bezeichnet werden. Durch Conversion Boosting wird hervorgebracht, welche Ideen sich bewährt haben und welche nicht (Krüger, 2011 - S 35-36). Daher werden die einzelnen Schritte im Folgenden detailliert behandelt.

4.12.1 Analyse

Unter diesem Schritt hat die objektive Meinungsbildung eine immense Bedeutung, die eine entscheidende Grundlage für die ganze Optimierung ist. Da keine subjektiven Meinungen gefragt sind, sollten auch keine Interviews oder Expertenmeinungen berücksichtigt werden. Umso wichtiger ist es, Methoden einzusetzen, die dafür sorgen und hervorbringen, wo Optimierungen durchzuführen sind. Diesbezüglich haben sich folgende fünf Methoden bewährt eine richtige Analyse vorzunehmen (Krüger, 2011 - S 36).

4.12.1.1 Performance-, Design- und Usability-Analyse

Mit Hilfe des Conversion-Boosting-Modells kann sowohl die Performance, das Design als auch die Usability einer Website analysiert werden. Wie etwa der negative Einfluss einer unprofessionellen Gestaltung oder nicht durchdachter Strukturen. Die Auswirkung der Geschwindigkeit sowie Abrufbarkeit der Bestandteile auf die Benutzerfreundlichkeit können ebenso eruiert werden. Insbesondere ist es von hoher Bedeutung dafür zu sorgen, dass Anmelde- oder Bestellprozesse, die auf externe Server oder Dienste zugreifen problemlos funktionsfähig sind (Krüger, 2011 - S 36).

4.12.1.2 Inhaltsanalyse

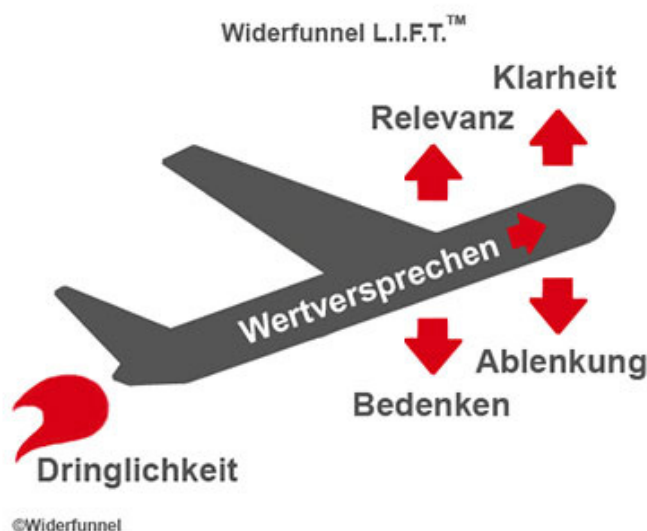


Abbildung 10: Das LIFT-Modell (Quelle: <http://www.sitofuchs.de/content/so-geht/landingpage/erstellen.php>, Zugriff: 31.01.2016)

Im Rahmen einer Inhaltsanalyse kann durch das LIFT-Modell (Landing Page Influence Function for Tests) die Landing Page einer Website inhaltlich näher betrachtet werden. Die Website wird dabei inhaltlich unter die Lupe genommen und aus der Perspektive der Besucher untersucht (Krüger, 2011 - S 37). Das LIFT-Modell besteht aus sechs Aspekten, die stark voneinander abhängen. Daher ist es wichtig, Zusammenhänge näher zu analysieren. Das ganze Modell kann als startendes Flugzeug verglichen werden, dessen Abhebung hauptsächlich vom Element Wertversprechen abhängt und durch andere Aspekte wie Relevanz und Klarheit unterstützt wird. Faktoren wie Bedenken und Ablenkung können das Flugzeug jederzeit zu Boden ziehen, Dringlichkeit sorgt für den Antrieb des Wertversprechens. Die Aspekte und deren Wirkungen sind in der folgenden Abbildung kurz zusammengefasst (Krüger, 2011 - S 105).

Wertversprechen	- Wert des Angebots (das Produkt) - bestimmt Wettbewerbsfähigkeit des Angebots
Dringlichkeit	- sorgt für Antrieb des Produkts - Kunde soll jetzt kaufen - Verlockung durch Angebote wie "nur noch 5 Stück vorhanden"
Relevanz	- Konzentration nur auf die relevante Zielgruppe - die Seite soll nicht jeden ansprechen, sondern nur jene, die das Produkt brauchen
Deutlichkeit	- Angebot muss eindeutig und verständlich dargestellt sein - Vorteile des Angebots unterstreichen
Unsicherheit	- Gefühl der Unsicherheit auf der Seite - Vermeidung der technischen Probleme, Rechtschreibfehler - widersprüchliche oder unklare Produktbeschreibungen - missverständliche Preisgestaltung
Ablenkung	- auf der Seite nur das Angebot abbilden - keine zusätzlichen Elemente wie Grafiken, Fotos oder Animationen platzieren

Tabelle 2: Elemente des L.I.F.T. Modells (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Krüger 2011, S 105)

4.12.1.3 Aufmerksamkeitsanalyse

Eye-Tracking zeichnet die Augenbewegungen beim Lesen auf und wird seit fast 100 Jahren in der Psychologie angewendet. Als die ersten Personal Computer in den 80er und 90er Jahren auf den Markt gekommen sind, haben Forscher den Schritt gewagt, auch in diesem Bereich die Augen der Anwender unter die Lupe zu nehmen. Aufgrund der steigenden Informationsflut auf Websites kämpfen Anbieter um die Augäpfel der Nutzer. Daher müssen Anbieter wissen, wo die Aufmerksamkeit der Nutzer liegt und an welcher Stelle die Informationen gezielt zu platzieren sind

(Schiessl, Duda, Thölke und Fischer, 2003 - S 1-2). Die unten angeführte Abbildung zeigt eine grafische Analyse, die die Wahrnehmungsbereiche der Nutzer veranschaulicht. Aus der Farbtemperaturskala ist zu erkennen, dass rote Stellen die Aufmerksamkeit der Nutzer am höchsten genießen. Die durchschnittlich aufmerksamkeitsstarken Bereiche sind gelb und die schwächeren bzw. die schwächsten Bereiche sind grün gekennzeichnet.

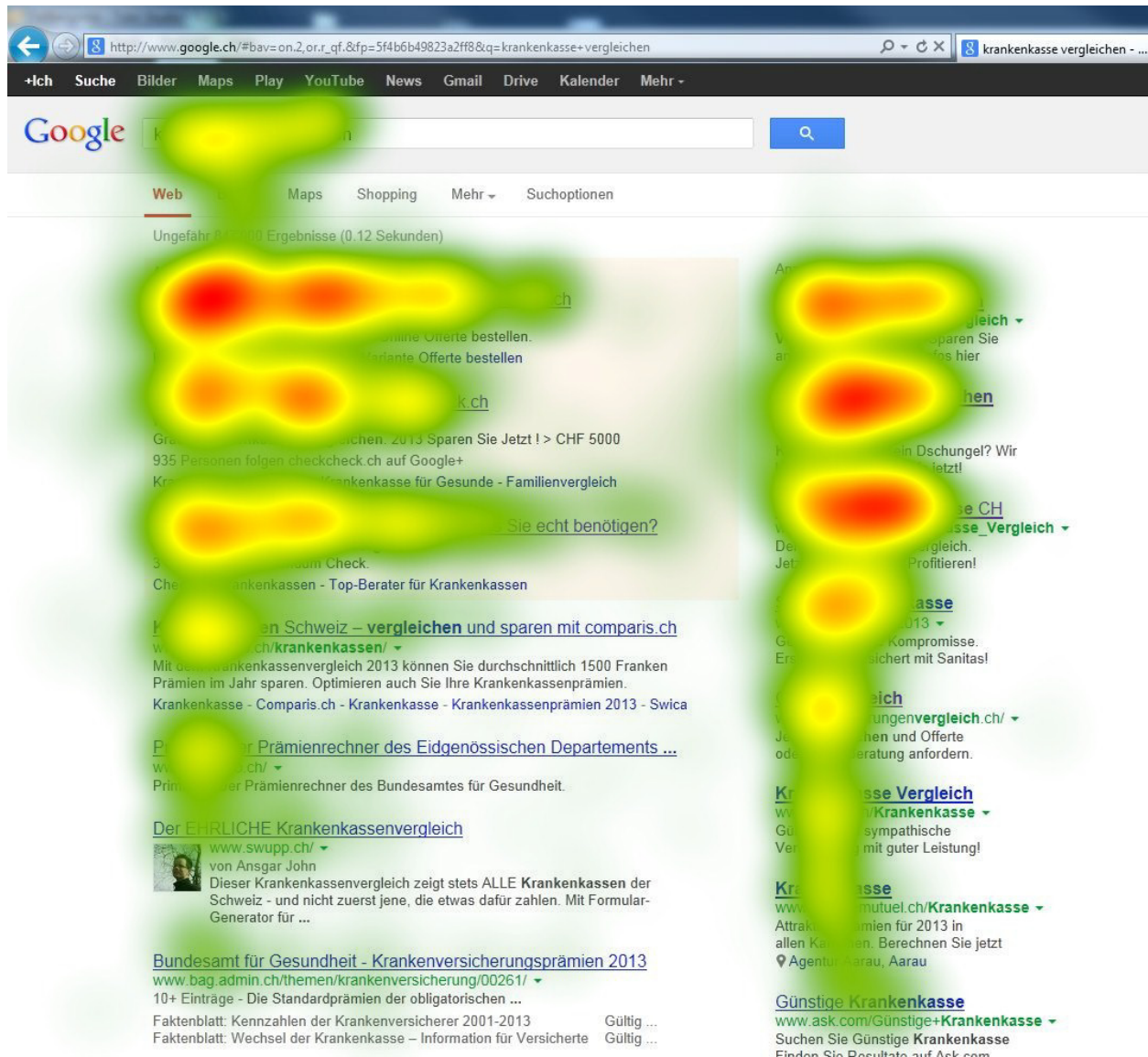


Abbildung 11: Aufmerksamkeitsanalyse (Quelle: <http://eyetracking.ch/aktuelles/>, Zugriff: 31.01.16)

4.12.1.4 Funktionalitätsanalyse

Unter diesem Punkt soll die Funktionsfähigkeit der Website in allen Browsern auf allen Betriebssystemen getestet werden. Weiterhin sollte überprüft werden, ob durch alle am Markt vorhandenen Endgeräte wie Netbooks, PCs, Smartphones die Website aufgerufen werden kann. In dieser Hinsicht könnte eine Cross-Browser-Analyse hilfreich sein um die Funktionalität effektiv durchzuführen (Krüger, 2011 - S 37). Hierbei sollte, wie die Abbildung 12 zeigt, einfach getestet werden, ob die Website über alle Browser erreichbar ist.

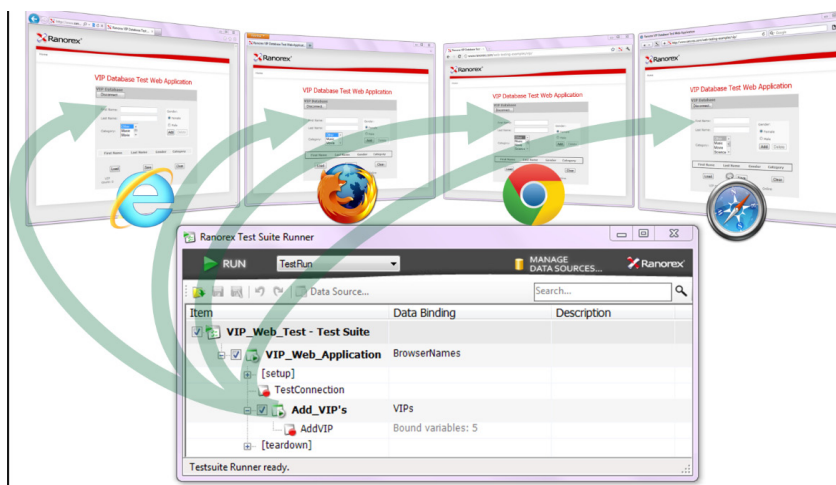


Abbildung 12: Cross-Browser-Analyse (Quelle: <http://www.ranorex.com/blog/cross-browser-test-automation>, Zugriff: 31.01.16)

4.12.2 Conversion-assessment

Zur Beurteilung von Landing Pages, Registrierungsprozesse, Shops oder Formulare können im Rahmen eines Assessments Fragebögen oder Checklisten erstellt werden. Die Entwicklung eines solchen Fragebogens ist mit viel Aufwand verbunden, jedoch lohnt es sich einmal diesen Einsatz auf sich zu nehmen, damit Seiten miteinander verglichen werden können. Der Vergleich insbesondere mit den Seiten von der Konkurrenz spielt in dieser Hinsicht eine große Rolle und ist für die Beurteilung der eigenen Seiten von hoher Bedeutung (Krüger, 2011 - S 37).

4.12.3 Konzept

Die erarbeiteten Punkte in den erwähnten Analysen sollen als Grundlage für Optimierung dienen, um ein Konzept für Tests zu erstellen. Daher ist es eine Voraussetzung im Vorhinein abzuklären, welche Resultate durch Tests erreicht werden sollen (Krüger, 2011 - S 38).

4.12.4 Technische Umsetzung

Die bereitgestellten Ideen sollten in funktionsfähige Websites umgewandelt werden. Dabei macht es Sinn vorab ein Gerüst, das Wireframes genannt wird, zu erstellen, um danach dieses dann in HTML umzusetzen. Des Weiteren ist es wichtig, Webdesigner in diesem Schritt kreativ arbeiten zu lassen, die verschiedene Tests rasch und professionell erstellen. Ein anderer wichtiger Punkt ist, dass die Qualität in diesem Prozess immer im Vordergrund erhalten bleiben sollte. Wenn mehrere Testvarianten vorliegen, kann es durchaus vorkommen, dass nicht jede einzelne Testvariante genau überprüft werden kann (Krüger, 2011 - S 39).

4.12.5 Testing

Der Hauptbestandteil des Conversion Boostings bildet die sogenannte Testphase. Hierbei können verschiedene Arten von Tests durchgeführt werden, um die Websites bewerten zu können. Einige davon sind (Krüger, 2011 - S 39):

- A/B-Test
- URL-Splittest
- Multivariater Test

4.12.5.1 A/B – Test

A/B-Test stellt zwei Versionen von Testvarianten gegenüber. Dieser Test wird besonders für Design-Tests in Anspruch genommen, wenn zwei verschiedene Varianten gegeneinander getestet werden. Hierbei wird beispielsweise das Design der Website des aktuellen Quartals gegen eine veränderte Version getestet. In der Testversion werden geringfügige Änderungen wie Austausch von Designelementen durchgeführt. Falls ein Web Analytics Tool nicht die Option anbietet eine Auswertung aus dem Tool heraus abzurufen, können einfach zwei Berichte getrennt voneinander

gezogen und in zwei Browsern für eine Gegenüberstellung nebeneinander angezeigt werden (Amthor und Brommund, 2010 - S 151).

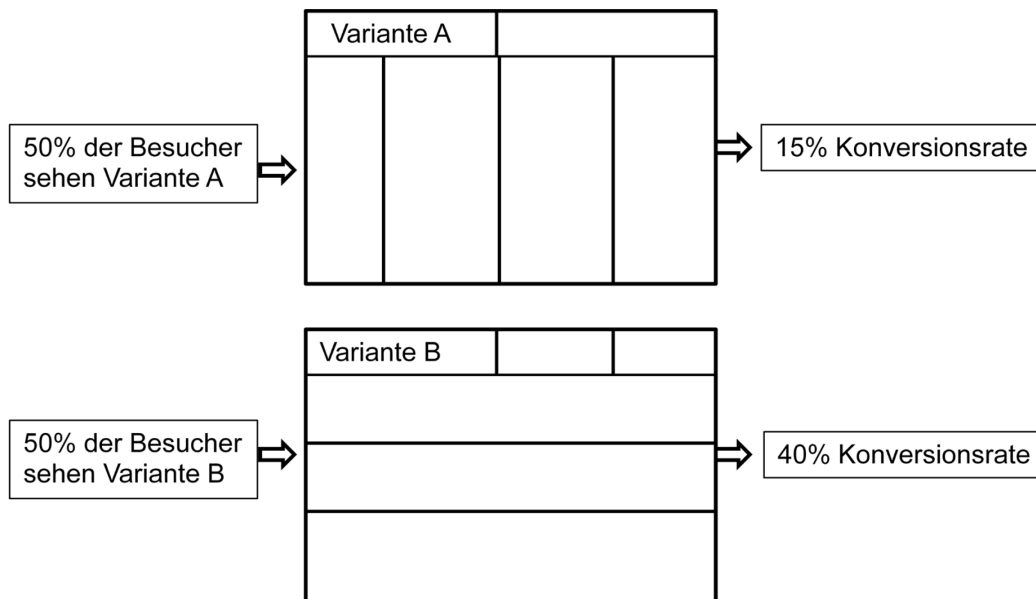


Abbildung 13: A/B-Vergleich (Quelle: <https://vwo.com/ab-testing/>, Zugriff: 31.01.16)

Die Leistung einer Website hängt von vielen Faktoren ab. Tageszeit, Wochentag, Motivations- oder soziodemografischer Hintergrund der Besucher sind Faktoren, die die Kaufentscheidung der Nutzer beeinflussen. Daher ist es wichtig die zwei Varianten so wenig wie komplex zu halten, damit die Vergleichbarkeit im Nachhinein gewährleistet ist und abgeleitet werden kann, aus welchem Grund eine Variante eine höhere Konversionsrate aufweist als die andere Variante. Ein Beispiel für einen A/B-Vergleich veranschaulicht Abbildung 13. Hierbei werden zwei Versionen getestet, in der eine Variante eine viel höhere Konversionsrate generiert als die andere. Daher sollte in diesem Fall Variante B ausgewählt werden (Reese, 2009 - S 154).

4.12.5.2 URL-Splittest

Der URL-Splittest ist eine weitere Form des A/B-Tests. Anstatt einzelne Elemente auf der Seite zu wechseln, werden die Besucher unter Zuhilfenahme eines Redirects auf andere Seiten verwiesen. Jedem Besucher wird eine zufällige Variante der Landing Page angezeigt, ohne dass die Besucher davon etwas bemerken. Es ändert sich nur die URL-Adresse der Seite (Amthor und Brommund, 2010 - S 151).

4.12.5.3 Multivariater Test

Der Multivariater Test ist eine ähnliche Form des A/B-Tests. Hier werden nicht nur zwei Alternativen, sondern viele Varianten gegeneinander getestet. Die in dieser Form ermittelten Messdaten zeigen im Nachhinein welche Variante die meiste Konversionsrate generiert hat und demgemäß wird dann diese Lösung eingesetzt (Krüger, 2011 - S 148)

4.12.6 Dauerhafte Umsetzung

Die durchgeführten Tests sollten nicht dazu dienen weitere Arten von Tests zu erstellen. Ziel dabei sollte sein, die ermittelten Erkenntnisse aus den Tests umzusetzen, um die Konversionsrate zu erhöhen (Krüger, 2011 - S 40).

5. Auswahl eines Web Analytics Tools

Viele Webanalyse-Produkte sind auf dem Markt verfügbar und unterscheiden sich in ihrer Form und Verfeinerungen. Die Leistungsfähigkeit und Qualität dieser Produkte variieren von einem zum anderen (Nakatani und Chuang, 2011 - S 171).

Auf lange Sicht gesehen hat die Wahl eines Web Analytics Tools strategische Auswirkungen auf die Unternehmenstätigkeit. Die Qualität der Analyse hat direkte Auswirkungen auf die internen Entscheidungsprozesse. Somit ist die Auswahl eines geeigneten Web Analytics Tools, das den Anforderungen eines Unternehmens entspricht, sehr kritischer Prozess (Nakatani und Chuang, 2011 - S 172). Wenn ein Unternehmen der Ansicht ist, dass das Unternehmen für die Analyse der Online-Aktivitäten ein Web Analytics Tool braucht, stellt sich die Frage, welches Tool am besten für das Unternehmen geeignet ist. Bereits eine Suche bei Google kann zu Verwirrungen führen, denn es werden zahlreiche Angebote nach einer kurzen Recherche angezeigt (Amthor und Brommund, 2010 - S 199). Daher werden in diesem Abschnitt die grundlegendsten Kriterien genannt, die bei der Anschaffung eines Web Analytics Tools in Betracht gezogen werden können.

Der Markt für Web Analytics Tools war bis 2003 in Europa ziemlich unterentwickelt. Seit 2006 ist der Markt extrem gewachsen. Vor allem die kostenlosen Angebote von Google und Yahoo! machen den anderen kommerziellen Anbietern eine starke Konkurrenz (Amthor und Brommund, 2010 - S 199).

Jedes Unternehmen wird verschiedene Beweggründe für die Anschaffung eines Web Analytics Tools haben. Ein gemeinsames Ziel aller Unternehmen dabei ist durch Analysen der Tools optimierte Online-Angebote zu schaffen. Bevor ein Tool eingeführt wird, müssen Entscheidungsbefugte bestimmte Punkte überlegen, um das richtige Tool für das Unternehmen herauszufinden. Dabei kommt es stark auf die personellen Anforderungen bzw. das Know-how der Mitarbeiter im Unternehmen an. Zu beachten ist, dass die Einführung eines Tools nicht nur Geld, sondern auch Zeit kostet. Daher sagt der amerikanische Web Analytics Experte Avinash Kaushik, dass 10% der Investitionen in das Tool und 90% in das Personal eingehen sollte. Wie bei jedem Kauf einer Software oder eines Tools, spielt die Phase nach der Beschaffung eine große Rolle (Reese, 2008 - S 246-247).

In diesem Bezug darf auch die Unterstützung der Geschäftsführung oder bestimmten Personen, die Leitungsfunktionen besitzen nicht in den Hintergrund geraten. Sie sollten dafür sorgen das Tool voranzutreiben und es in alle relevanten Prozesse der Geschäfte einzubinden. Sie müssen das Gefühl den Mitarbeitern weitergeben, dass das Tool für den Erfolg des Online-Geschäfts eine große Bedeutung besitzt. Darüber hinaus muss die Leitungsebene ein hohes Interesse gegenüber den generierten Reports zeigen. Diese Art von Unterstützung ist ein unverzichtbarer Teil der Integration der Einführung des Tools. Ein Fehlen einer solchen Unterstützung bedeutet, dass die Mitarbeiter mit den Reports auf sich allein gestellt sind und mit der Zeit die Sinnhaftigkeit des Tools hinterfragen (Reese, 2008 - S 246-247).

5.1 Datenschutz und Datensicherheit

Online-Geschäftstätigkeiten basieren auf Kundendaten, dabei ist es von großer Bedeutung, dass die Privatsphäre der Kunden geschützt bleibt. Die Websysteme ermöglichen dem Unternehmen eine Menge von Daten auf Servern abzuspeichern, aus denen gezielte Auswertungen erstellt werden können. Daher ist die Datensicherheit bei personenbezogenen Daten wie Name, Vorname, Adresse, Geburtsdatum, Geschlecht, Religionszugehörigkeit, Bankdaten oder Kenntnisse zur Gesundheit ganz großgeschrieben. Demgemäß wird bestrebt, die Daten vor unbefugtem Zugriff und Gebrauch zu schützen. Es sind Maßnahmen zu ergreifen, die diesem Zweck dienen. Überdies sollte als weitere Maßnahme sicherheitstechnische

Methoden zur Bewahrung der Daten festgelegt werden. Zudem soll auch die Datensicherheit gewährleistet werden, damit die Daten vor Verfälschung oder Zerstörung geschützt sind (Zumstein, 2012 - S 124).

Die europäische Datenschutzrichtlinie besagt, dass personenbezogene Daten nur rechtmäßig beschafft und nach Treu und Glauben bearbeitet werden dürfen. Das bedeutet für den Unternehmer, dass er die Daten nur für Anliegen benutzen darf, mit dem der Kunde einverstanden ist oder gesetzlich erlaubt ist (Zumstein, 2012 - S 124). Kommerziellen Websites wird angeraten Informationen oder Erläuterungen zu Datenspeicherverfahren bereitzustellen. Wie und wo die Daten abgespeichert werden oder was mit ihnen passiert. Um neue Kunden zu gewinnen, sollte die Website vertrauensvoll wirken um misstrauischen Besucher ein Sicherheitsgefühl zu verleihen. Es ist auch von Vorteil, Gütesiegel von bekannten Zertifizierungsunternehmen anzuführen. Eine Überprüfung der Website durch Dritte kann den Kunden dazu anstoßen eine Bestellung zu tätigen (Reese, 2008 - S 235).

Im Hinblick auf Datenschutz sind auch die Rechte der Kunden zu beachten. Demgemäß hat der Kunde das Recht jederzeit in die Datenbank des Unternehmens Einsicht zu nehmen. Darüber hinaus ist der Unternehmer in Ausnahmefällen verpflichtet bei gesetzlichen Angelegenheiten Daten herauszugeben. Zudem ist der Kunde berechtigt falsche Angaben jederzeit korrigieren zu lassen. Daten, die nicht mehr aktuell sind und nicht mehr gebraucht werden, sollten innerhalb der vorgesehenen Fristen gelöscht werden. Im Grunde genommen stellt die Aufzeichnung von Präferenzen oder des Kundenverhaltens mittels Web Analytics keine Probleme dar, sofern sie nicht mit personenbezogenen Daten verknüpft werden, beispielsweise, wenn sich der Kunde auf der Website einloggt (Zumstein, 2012 - S 124).

Durch die Speicherung des Kundenverhaltens und der persönlichen Daten ergeben sich sowohl für den Kunden als auch für den Unternehmer Vorteile. Sobald der Kunde mit der Nutzung der Daten einverstanden ist, werden ihm auf seine Bedürfnisse zugeschnittene Produkte oder Dienstleistungen angezeigt. Überdies können besondere Angebote aufgrund der langjährigen Kommunikation zur Verfügung gestellt werden. Genauso ergeben sich auch Vorteile für den Unternehmer, der dadurch höhere Chancen auf Absatz und Profit hat. Zudem wird es auch einen positiven Einfluss auf die Kundenbindung haben, da der Kunde hinsichtlich seiner Bedürfnisse

befriedigt wird. Im Prinzip soll jeder Mensch einen privaten Bereich haben, in dem er sich unbeobachtet verhalten kann. Abweichungen darf es nur zum Zweck der Strafverfolgung geben. Daher setzen Datenschutzgesetze Zweckgebundenheit zur Verwendung der personenbezogenen Daten voraus. Aus diesem Grund empfiehlt es sich für Unternehmen, Datenschutzmaßnahmen so transparent wie möglich zu gestalten (Zumstein, 2012 - S 124). In der unten abgebildeten Tabelle werden die Empfehlungen für Besucher und Unternehmen kurz zusammengefasst.

Datensicherheitsempfehlungen für..	
Besucher	Unternehmen
Darüber bewusst sein, dass jeder Klick aufgezeichnet wird.	Datensammlung soll auf Websites transparent deklariert werden. So werden die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen der Besucher gestärkt.
Installation von Deaktivierungs-Add-Ons von Google Analytics, damit die Besuche von Google nicht aufgezeichnet werden.	Falls Cookies eingesetzt oder IP-Adressen aufgezeichnet werden, sollte das in den Bestimmungen klar deklariert sein.
Installation von Web Analytics-Solution Profiler, damit erkannt wird, welches clientseitige Datensammlungstool den Besuch trackt.	Datenschutzbestimmungen den aktuellen Richtlinien aktuell anpassen.
Viele Seiten setzen Cookies ein, um den Rechner bei nächstem Besuch zu erkennen. Wenn das nicht so gewollt ist, sollten Cookies regelmäßig gelöscht werden.	Um das Vertrauen der Kunden zu erhöhen, können Websites zertifiziert werden.

Tabelle 3: Datenschutzeempfehlungen (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Zumstein 2012, S 131)

5.2 Klassifizierungen

Web Analytics Produkte können auf verschiedene Arten charakterisiert werden. So können sie auf Basis der Datenerfassungsmethoden gruppiert werden, Website Tagging oder Web Server Logdateien sind beispielsweise traditionelle Methoden der Datenerhebung (Nakatani und Chuang, 2011 - S 173).

Ferner können die angebotenen Tools nach ihrer Lizenzierung unterschieden werden. Am Markt existieren derzeit kostenlose und kommerzielle Lösungen zu diesem Zweck. Daher ist am Anfang die Frage zu stellen, wie komplex die Aufgaben für so ein Tool sein werden und ob ein kostenloses Angebot auch die Anforderungen des Unternehmens erfüllt. Als zweites sollte das Unternehmen abklären, ob das Tool ein "On Demand" oder "On Premise"-Software sein soll. Bei der "On Demand"-Version werden fertige Lösungen mit Softwarelizenz angeboten. In dieser Branche fallen die Angebote von Coremetrics oder Omniture SiteCatalyst hinein. Hingegen bei der "On Premise"-Version wird eine Softwarelizenz angeboten und Software auf den Server des Unternehmens installiert. Für das Management des Tools ist das Unternehmen selbst verantwortlich. Angebote dafür wären Webtrends, Unica, econda oder WebTrek. Derzeit sind "On Demand" Lösungen am Markt mehr verbreitet, es sollte aber nicht das Tool angeschafft werden, das am Markt im Übermaß ist. Die Entscheidung hängt auch vom Unternehmensgegenstand des Anwenders ab. Eine Bank oder ein Finanzdienstleistungsunternehmen wird sich eher für eine "On Premise" Version entscheiden, da die sicherheitstechnischen Anforderungen andere sein werden als bei einem Unternehmen, das auf den Handel spezialisiert ist (Amthor und Brommund, 2010 - S 200).

5.3 Inhaltliche Anforderungen

Das einzige Ziel bei der Einführung eines Tools wird nicht die Beobachtung der Page Impressions oder die Herkunft der Besucher sein. Das Hauptziel wird die Überprüfung und Optimierung der verschiedenen Prozesse und Bereiche sein. Aufgrund der Tatsache, dass die Mitarbeiter für ein bestimmtes Aufgabengebiet verantwortlich sind, macht es Sinn in einem Workshop Web Analytics Tool vorzustellen und Ziele zu formulieren, um sie in das bestehende Aufgabengebiet einzubinden. Diese Ziele sind in der folgenden Tabelle kurz zusammengefasst (Reese, 2008 - S 247).

Das Ziel ist..	
• Absprungrate zu mindern • Effektivität des Bestellprozesses zu messen • Das Verhalten der Zielgruppen zu sehen und dadurch bessere Ansprache zu erzielen	• Die Rate der Newsletter Abonnenten zu steigern • Das Verhältnis Ad Impressions pro Besuch zu erhöhen • Nutzen der Suchmaschinenoptimierung zu überprüfen

Tabelle 4: Ziele des Web Analytics (Quelle: Reese 2008, S 247)

Bei der Formulierung der Aufgaben sollte beachtet werden, dass nicht abstrakte Ziele wie "Das Ziel ist die Optimierung der Konversionsrate des Online-Shops" zusammengestellt werden, die in weiteren verschiedenen Unteraufgaben heruntergebrochen gehören (Reese, 2008 - S 248).

5.4 Tool Bewertung und Auswahl

Die oben formulierten Ziele benötigen ein Tool, das die Analysen erstellt. Daher ist der nächste Schritt bei der Beschaffung zu hinterfragen, welche technischen Funktionen das zukünftige Tool besitzen muss, damit die oben angeführten Ziele realisiert werden können. Die erste Recherche am Markt kann auf den ersten Blick täuschen, denn es kann durchaus sein, dass die Angebote überschaubar sind aber auf den zweiten Blick wird einleuchten, dass es doch nicht so ist. Es werden Produkte auftauchen, von denen vorher nie die Rede war, die aber bei der Bewertung dabei sein sollten. Allein diese Phase beansprucht daher einige Monate für sich. In fortschreitenden Stadien wird die Zahl der Produkte auf eine einstellige Zahl reduziert und vielleicht höchstens drei Produkte in die engere Wahl einbezogen. Der Autor empfiehlt die Anbieter der Produkte zu Präsentationen einzuladen und gemeinsam mit ihnen einen Entwurf zu erstellen, der die angeforderten Aufgaben des Unternehmens erfüllen kann. Mit der gemeinsamen Entwicklung des Konzepts kann sich das Unternehmen auf das Know-how der Mitarbeiter des Anbieters stützen und dadurch Zeit und Arbeit sparen. In diesem Stadium sollte das Unternehmen mit allen Anbietern/Dienstleistern zusammenarbeiten und sich am Ende für jenes Konzept entscheiden, das dem Unternehmen am besten zusagt (Reese, 2008 - S 248).

5.4.1 Bewertung mit IOTA

Im letzten Stadium der Auswahl eines Tools sollten die herangezogenen Lösungen nach bestimmten Kriterien bewertet werden. Für diesen Zweck kann das Modell IOTA (Ideal Observer Tool Assessment) in Betracht gezogen werden. Hierbei werden die Eigenschaften der Tools auf sechs verschiedenen Dimensionen abgebildet, um so die Vergleichbarkeit der Tools zu gewährleisten (Reese, 2008 - S 248).



Abbildung 14: Bewertungskriterien eines Tools (Quelle: Reese 2008, S 248)

5.4.1.1 Budget

Einer der wichtigsten Punkte in der Einführung eines Web Analytics ist das festgesetzte monatliche oder jährliche Budget. Daher ist es von enormer Bedeutung im Vorhinein ein Budget für die Lösung festzulegen. In erster Linie sollten nicht genaue Beträge im Vordergrund stehen, sondern Klassifizierungen gemacht werden. Viele Nutzer bestimmen den Preis der Tools nach dem Traffic-Volumen. Für den Betreiber bedeutet das, je mehr Traffic, desto eine teure Lösung muss her. Beim Budgetieren sollten nicht nur die regelmäßig anfallenden Servicegebühren oder Wartungskosten herangezogen werden. Auch auf Schulungskosten und Bezahlung der Mitarbeiter sollte Bedacht genommen werden (Reese, 2008 - S 248).

5.4.1.2 Anbietendes Unternehmen

Sobald ein Tool aus einem externen Unternehmen bezogen wird, bedeutet das für das Unternehmen, dass er mit diesem externen Unternehmen gut zusammenarbeiten muss. Falls Google Analytics eingeführt werden sollte, wird das Unternehmen grundsätzlich mit dem anbietenden Unternehmen nicht viel zusammenarbeiten. Im Grunde genommen wird es auch keinen realen Support geben und die Rückmeldungen der Benutzer werden wahrscheinlich wenig an den angewendeten Strategien von Google ändern. Allerdings braucht das Unternehmen sich bezüglich der Fortführung des anbietenden Unternehmens keine Sorgen zu machen und ferner kann davon ausgegangen werden, dass das Tool ständig weiterentwickelt wird. Im Gegensatz dazu können auch Lösungen von einem kleinen IT-Unternehmen aus dem Nachbarort eingesetzt werden. Hier ist der Vorteil, dass das Feedback des Unternehmens direkt die Entwicklung und Pflege des Tools beeinflussen wird und dafür im Gegenzug einen vollen Support in Anspruch nehmen wird. Ein Nachteil könnte für das Unternehmen sein, wenn im Partnerunternehmen die Experten aus diesem Bereich das Unternehmen verlassen (Reese, 2008 - S 252). Um einen optimalen Anbieter finden zu können, wird es empfohlen nach Referenzen zu fragen, ob es Nutzergruppen oder Diskussionsforen gibt, wo potenzielle Anwender Fragen stellen können. Zudem ist der Aspekt nicht zu vergessen, wie lange das Unternehmen mit dem Produkt auf dem Markt vertreten ist.

Unter dem Punkt **Anschaulichkeit, Usability, Analyse-Funktionen** sollten die Fragen gestellt werden, die für den Nutzer unverzichtbar sind. Welche Reports erstellt werden können, ob es mit Microsoft Excel kompatibel ist. Ob Exportfunktionen in Excel oder PDF vorhanden sind. Welche und wie viele Kennzahlen dargestellt werden können. Außerdem sollte abgeklärt werden, ob das Tool Tests wie A/B-Vergleiche unterstützt (Reese, 2008 - S 252).

5.4.1.3 Flexibilität

Unter diesem Punkt sollte sich der potenzielle Anwender fragen, was das Tool alles können soll. Tools wie Google Analytics haben zahlreiche Reports im Angebot und verschiedene Möglichkeiten zum Auswerten. Sollte der Benutzer spezielle Anforderungen für bestimmte Zielgruppen-Analysen, Kampagnen haben, die vom

Aufbau her sich von dem Standardreport unterscheiden, stößt man an die Grenzen des Tools (Reese, 2008 - S 253).

Für Unternehmen, die Vielzahl an Funktionen brauchen, gibt es auf dem Markt zahlreiche Produkte wie Site Catalyst, WebTrends oder IndexTools, die zahlreiche Funktionen und Reports anbieten (Reese, 2008 - S 253). Darüber hinaus gibt es Tools, die scheinbar jede Auswertung darstellen können und von der Flexibilität her faszinierend sind. Bis jedoch das beabsichtigte Endergebnis erreicht wird, kann aufgrund der unzähligen Funktionen viel Zeit in Anspruch nehmen (Reese, 2008 - S 254).

Ergänzend sollte im Vorhinein abgeklärt werden, falls **spezielle Anforderungen** später auftauchen sollten, ob sich diese im Tool auch umsetzen lassen. Darüber hinaus ist es von hoher Bedeutung in Erfahrung zu bringen, ob das Tool den aktuellen **Datenschutzrichtlinien** entspricht (Reese, 2008 - S 254).

5.5 Vergleich Web Analytics Tools

Die deutsche Agentur Idealobserver bietet unter der Website www.web-analytics-tools.com eine Plattform, Web Analytics Tools zu vergleichen. Idealobserver ist eine Agentur, die sich Steigerung der Performance der Online-Aktivitäten mittels Webanalyse zur Aufgabe gemacht hat. Das Team besteht aus Experten wie Frank Reese, der mehr als zehn Jahre als freier Web Analytics Berater im nationalen und internationalen Umfeld tätig gewesen ist und Bücher über diese Themen herausgebracht hat (<http://www.idealobserver.com/ueber-uns>, Zugriff: 23.02.16).

Die Plattform [web-analytics-tools.com](http://www.web-analytics-tools.com) vergleicht verschiedene Web Analytics Programme unter den Kernkompetenzen Dashboard, Segmentierung, Datenerfassung, Datensicherheit, System, Test und Surveys sowie Usability.

5.5.1 Dashboard

Dashboard ist ein Begriff aus der Wirtschaft, wo mehrere Datenfelder oder Grafiken von Key Performance Indicators (KPI) auf einer Seite angeordnet sind, die die Performance von Vertrieb, Marketing und anderen Leistungsvariablen veranschaulichen (Kent, Carr, Husted und Pop - S 537).

Es ist ein wirkungsvolles Mittel zur Überwachung von Websites und Verteilung von Informationen an unterschiedlichen Zielgruppen. Jedoch kann es schwierig sein sie zu entwerfen, denn erfolgreiche Konstruktionen erfordern einen tiefen Einblick in die Bedürfnisse der Zielgruppen (Wankhade, Ingle und Meshram - S 85).

Die große Menge an Daten, die Web Analytics Tools dem Anwender zur Verfügung stellen, bringt das Kernproblem mit sich. Die Unfähigkeit besteht darin, welche Metriken kritisch und zu verbessern sind. In so einem Umfeld eignen sich Dashboards geschäftskritische Daten in einer leicht verständlichen Art und Weise kompakt abzubilden (<http://www.kaushik.net/avinash/five-rules-for-high-impact-web-analytics-dashboards/>). Insbesondere ist es wichtig, auf einem Blick zu erkennen, wie die Gesamttraffic-Situation aussieht und welche Schlüssel-Metriken hier dargestellt werden, um dem Anwender einen schnellen Überblick zu geben.

Die Plattform konzentriert sich bei der Bewertung der Tools unter dem Aspekt Dashboards auf folgende Punkte (<https://web-analytics-tools.com/comparison-web-analytics-tools/table.html>, Zugriff: 23.02.16):

- Benchmarks, Bounce Rate, Clickmap
- Darstellung der Ergebnisse als Kreisdiagramm, Liniendiagramm oder Säulendiagramm
- Darstellung der Besucherprofile
- Einrichtung von Dashboards durch Admin, Anbieter, Anwender
- Einrichtung von Kennzahlen durch Anbieter oder Anwender
- Einrichtung von Schwellenwerte durch Anbieter, Admin oder Anwender
- Export der Dateien als doc, xls oder xml
- Möglichkeit der Vergleiche in einem Fenster
- Automatischer Versand von E-Mails

5.5.2 Segmentierung

Unter dieser Kernkompetenz sollte die Frage gestellt sein, ob sich Kennzahlen durch bestimmte Optionen segmentieren lassen. Denn spätere Segmentierungen bedeuten für den Anwender Änderung der Javascripts oder Extrazahlung für zusätzliche neue Funktionen. Daher wird bei der Bewertung der Tools unter Segmentierung auf die

unten aufgezählten Punkte besonders viel Wert gelegt (<https://web-analytics-tools.com/comparison-web-analytics-tools/table.html>, Zugriff: 23.02.16).

- Ad-Hoc Segmentierung durch Anwender
- Einrichtung von Segmenten durch Admin, Anbieter oder Anwender
- Möglichkeit der Speicherung der Segmentierungen
- Rückwirkende Segmentierungen der historischen Daten
- Zugriff auf 100% der Daten bei der Segmentierung
- Technik und Usability der Segmentierung
- Segmentierung nach durchschnittlichen Bestellwerten oder Frequenz der Käufer

5.5.3 Datenerfassung

Eine andere wichtige Eigenschaft worüber ein Web Analytics Tool verfügen muss, ist ein Datenerfassungssystem, das auch bei komplexen technischen Gegebenheiten Daten reibungslos erfasst. Denn nur eine einwandfreie Datenerfassung widerspiegelt die Realität. Daher wurden unter Datenerfassung folgende Punkte durch Idealobserver berücksichtigt (<https://web-analytics-tools.com/comparison-web-analytics-tools/table.html>, Zugriff: 23.02.16).

- Speicherbarkeit der Cookies
- Datenmenge
- Art der Internetverbindung
- Besucher, Browserversion, Bildschirmauflösung, Betriebssystem oder Farbauflösung
- Erfassung der Suchphrasen, Scrolltiefe
- Interne Suchbegriffe
- Tracking über mehrere Domains

5.5.4 Datensicherheit

Die Datensicherheit ist sowohl aus gesetzlichen Gründen als auch PR-Aspekten von großer Bedeutung für ein Unternehmen. Das Unternehmen muss gewährleisten, dass das Tool den Richtlinien entspricht und aktuell gehalten wird. Daher wurden folgende

Punkte in Betracht gezogen (<https://web-analytics-tools.com/comparison-web-analytics-tools/table.html>, Zugriff: 23.02.16).

- Speicherungsort der Daten (EU, im Land)
- Kontaktdaten der Datenschutzbeauftragter
- Datenschutzzertifikat
- Datensicherheitszertifikat
- Datum der letzten TÜV-Zertifizierung
- Lösung der Client-IP ohne Datenverlust
- TÜV-Zertifizierung
- Zertifizierung durch ABCe, KIA, OJD oder ULD

5.5.5 System

Die grundsätzlichen Elemente eines Web Analytics Tools, die einen Einfluss auf die Funktionsweise des Tools ausüben, werden unter diesem Punkt geprüft. Einige davon sind, wie folgt (<https://web-analytics-tools.com/comparison-web-analytics-tools/table.html>, Zugriff: 23.02.16):

- Automatische Logfile-Updates
- Auswertung von Standard-Logfiles
- Einsatz von Javascript-Tags oder Zählpixeln
- Interner Email-Server für Kampagnen
- Netzwerk-Protokoll-Analyse
- Separate Rechte für Nutzer für Nutzergruppen
- Separates Passwort für Administrator
- Speicherdauer der Daten
- Synchronisierung von Tag-und Logfiledaten

5.5.6 Test und Surveys

Unter dem Abschnitt Conversion Boosting wurde im Detail erläutert, wie wichtig das Testen für die Optimierung einer Website ist. Aus diesem Grund ist es von wesentlicher Bedeutung, dass ein Tool auch Möglichkeiten für Tests und Umfragen

bietet. (Kaushik, 2010 - S181). Daher werden unter diesem Punkt abgeklärt welche Test und Survey-Varianten vom Tool angeboten werden (<https://web-analytics-tools.com/comparison-web-analytics-tools/table.html>, Zugriff: 23.02.16).

- A/B-Tests
- Multivariate Tests (MVT)
- MVT mit Partnern
- MVT: Anzahl max. Kombinationen oder Test
- MVT: Ausschalten von Kombinationen vor dem Start oder während der Laufzeit
- MVT: Auswertung nach Kombinationen oder Varianten
- MVT: Segmentierung
- Online-Befragungen
- Survey mit Partnern
- Möglichkeit der eigenen Fragen, offenen Fragen oder freien Gestaltung

5.5.7 Usability

Für einen User ist es in erster Linie unwichtig welche Funktionen, Segmentierungen oder Datenerfassungssystem das Tool beherrscht. Dem User ist anfangs die Benutzerfreundlichkeit des Tools von hoher Bedeutung. Erst mit der Zeit werden andere Kernkompetenzen an Bedeutung gewinnen. Daher hat sich die Agentur unter Usability folgende Punkte angesehen (<https://web-analytics-tools.com/comparison-web-analytics-tools/table.html>, Zugriff: 23.02.16).

- Click-Visualisierung der Mausklicks
- Erstellung von doc, ppt, xls via Copy and Paste
- Erstellung von xls-Dokumenten via Copy and Paste mit Datenbankbindung
- Mausbewegungen: Möglichkeit der Archivierung, Dauer der Archivierung
- Speicherung der Notizen für Analysen bei Reports
- Produktbilder
- Visualisierung der Mausbewegungen

5.5.8 Vergleich Google Analytics vs. Yahoo

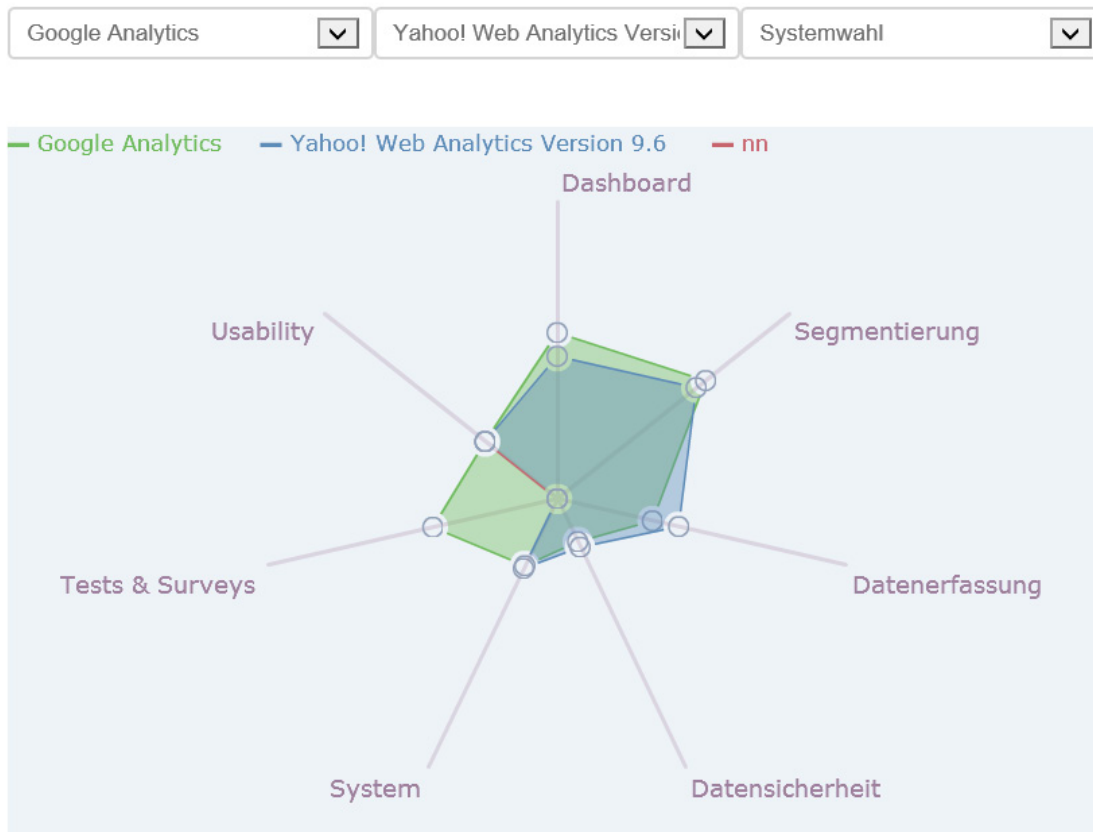


Abbildung 15: Grafischer Vergleich Google Analytics vs. Yahoo Web Analytics (Quelle: https://web-analytics-tools.com/comparison-web-analytics-tools/graphic.html?option=com_vergleich&view=radarchartvergleich&Itemid=169&a=googleanalytics&b=yahoo&c=Systemwahl, Zugriff: 31.01.16)

Die oben abgebildete Grafik vergleicht zwei kostenlose Lösungen in puncto Usability, Dashboard, Segmentierung, Datenerfassung, Datensicherheit, System und Tests und Survey. Im Grunde genommen reicht ein einziger Blick, um zu erkennen, dass Google Analytics in allen Punkten dem Yahoo! Web Analytics überlegen ist. Fernerhin ist durch die auf den Linien abgebildeten Kreisen zu erkennen, dass beide Lösungen nicht alle Anforderungen eines Web Analytics Tools zur Gänze erfüllen. Besonders im Bereich Tests und Surveys ist Google Analytics dem Yahoo mehrfach überlegen. In allen anderen Punkten wie System, Datensicherheit oder Usability schneiden beider Tools gleich gut ab.

5.5.9 Vergleich kostenlose Lösungen vs. Webtrekk Q3

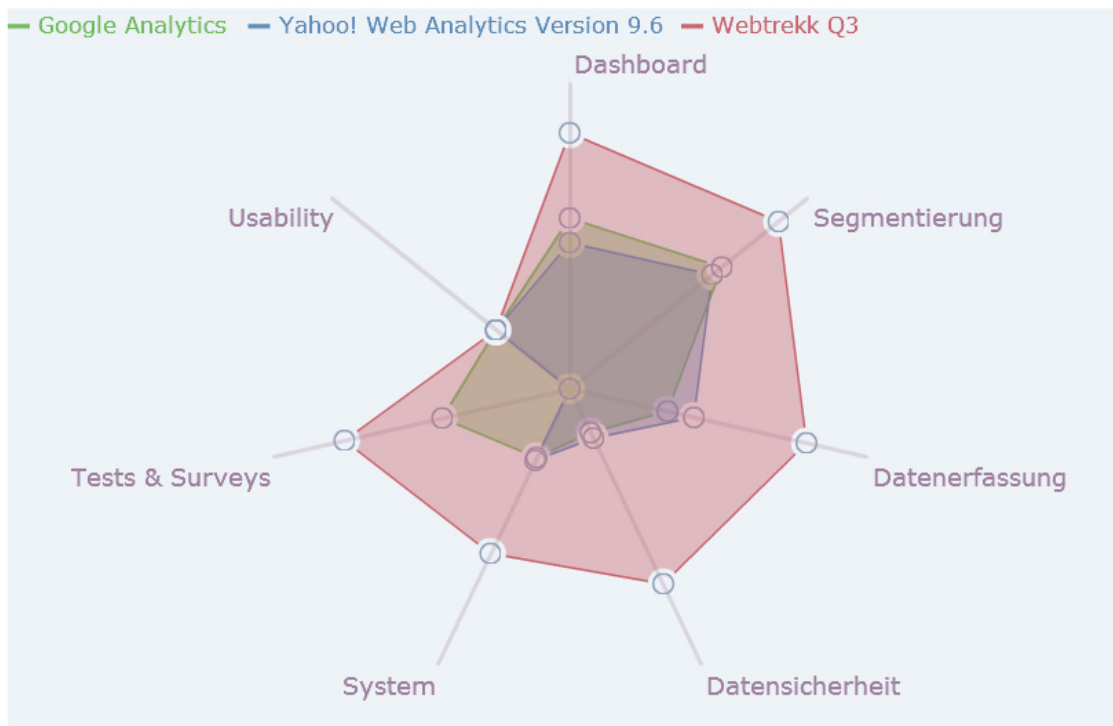


Abbildung 16: Grafischer Vergleich Google Analytics, Yahoo Web Analytics, Webtrekk (Quelle: https://web-analytics-tools.com/comparison-web-analytics-tools/graphic.html?option=com_vergleich&view=radarchartvergleich&Itemid=169&a=googleanalytics&b=yahoo&c=webtrekk, Zugriff: 31.01.16)

Durch die oben abgebildete Grafik ist herauszulesen, dass die kostenpflichtige Lösung Webtrekk Q3 in allen Punkten die beiden kostenlosen Lösungen übertrifft. Nur im Hinblick auf Usability schneiden alle drei Lösungen gleich ab, die für einen Nutzer bei der ersten Inbetriebnahme eines Tools für den ersten Eindruck von hoher Bedeutung ist. Natürlich darf hier nicht auf das Preis-Leistungsverhältnis vergessen werden. Für ein Unternehmen, das sich im Start-Up-Stadion befindet oder plant für die nächsten Jahre als KMU zu bleiben, macht es Sinn eine kostenlose Lösung in Betracht zu ziehen. Unternehmen, die ein großes Wachstum verzeichnet haben oder sogar Erfahrungen mit kostenlosen Programmen gesammelt haben, können größere Investitionen in kostenpflichtigen Lösungen wie Webtrekk wagen.

5.6 Vergleich Webanalysemarkt

Das Unternehmen Webtrekk hat in Kooperation mit Bundesverband Digitale Wirtschaft für das Jahr 2015 143 Unternehmen in den D-A-CH Ländern zum Thema Webanalyse befragt. Dabei sind viele neue Erkenntnisse zum Vorschein gekommen. Außerdem wurde die Bedeutung der Webanalyse sowie deren Rolle, Ziele oder Nutzung nochmals durch die Studie belegt. Wie auch aus der nächsten Abbildung zu erkennen ist, dominiert eindeutig die frei verfügbare kostenlose Lösung von Google den Massenmarkt. Hierbei nimmt Google Analytics mit einem Gesamtanteil von 43% eine überragende Stellung ein. Anzumerken ist, dass Unternehmen nach den kostenlosen Lösungen auf das deutsche Produkt Webtrekk greifen, dem 13% in der Nutzung bescheinigt werden. Gefolgt von Adobe (Omniure) und anderen Lösungen (<https://www.webtrekk.com/de/knowledge/surveys-and-stats/digital-analytics-dach/>, Zugriff: 23.02.16).

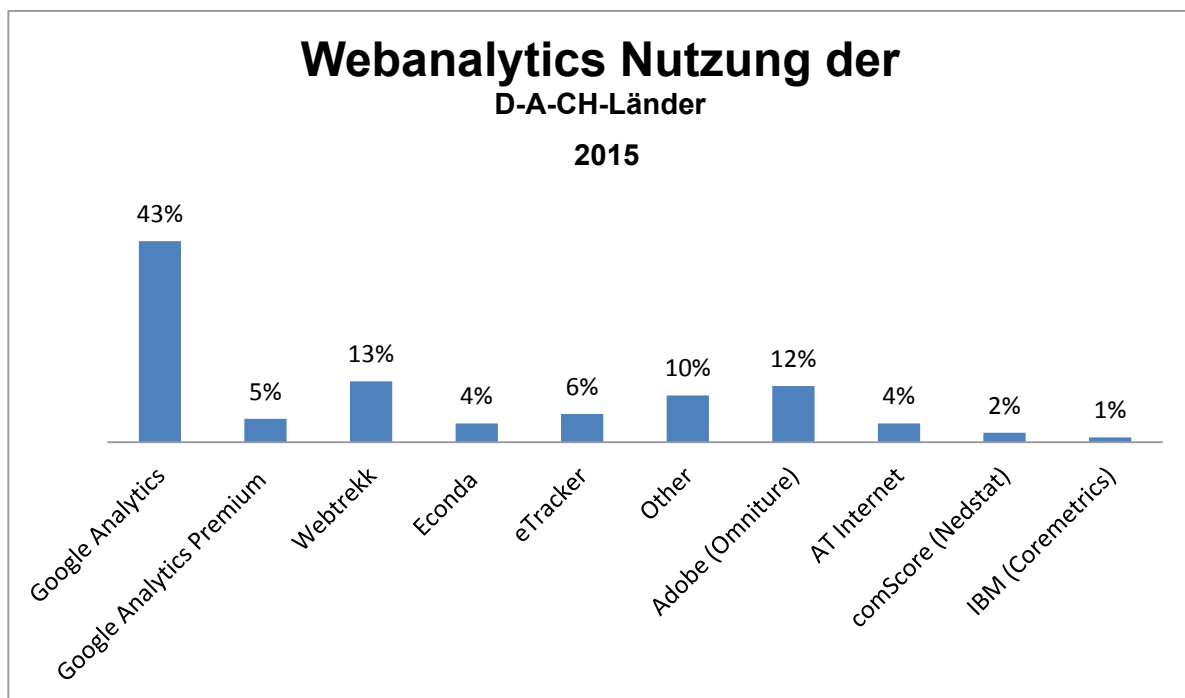


Abbildung 17: Web Analytics Nutzung der D-A-CH-Länder (Quelle: Webtrekk Studie für 2015)

Wie auch die nächsten Abbildungen veranschaulichen, ergibt die Studie fernerhin, dass 55% der Befragten die kostenlosen Lösungen für vertrauensvoll halten und 52% geben an, dass sie auch in Zukunft die kostenlose Lösung in Anspruch nehmen werden. Daraus ist abzuleiten, dass Google Analytics im Großen und Ganzen die

Bedürfnisse der Unternehmen in dieser Hinsicht bestmöglich abdeckt und den anderen Unternehmen eine große Konkurrenz schafft (<https://www.webtrekk.com/de/knowledge/surveys-and-stats/digital-analytics-dach/>, Zugriff: 23.02.16).

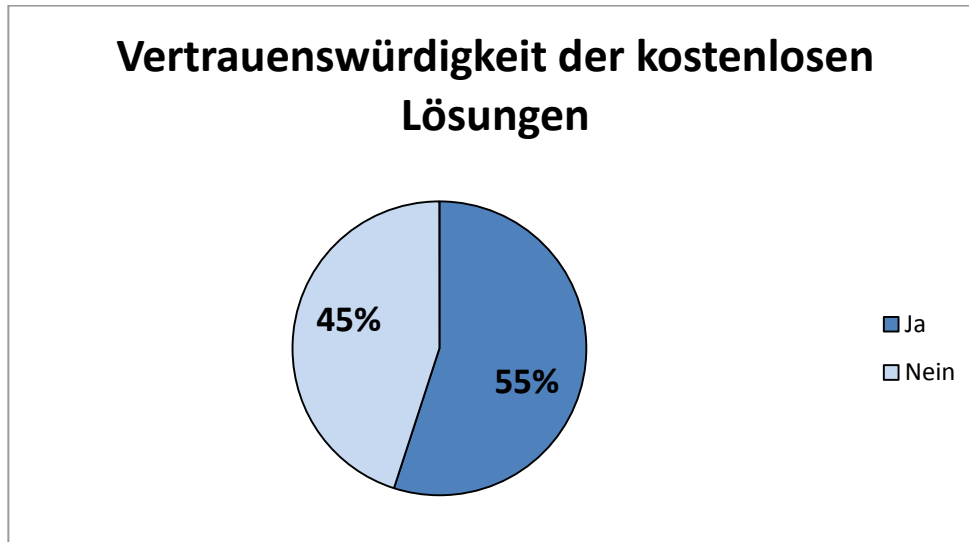


Abbildung 18: Vertrauenswürdigkeit der kostenlosen Lösungen (Quelle: Webtrekk Studie für 2015)

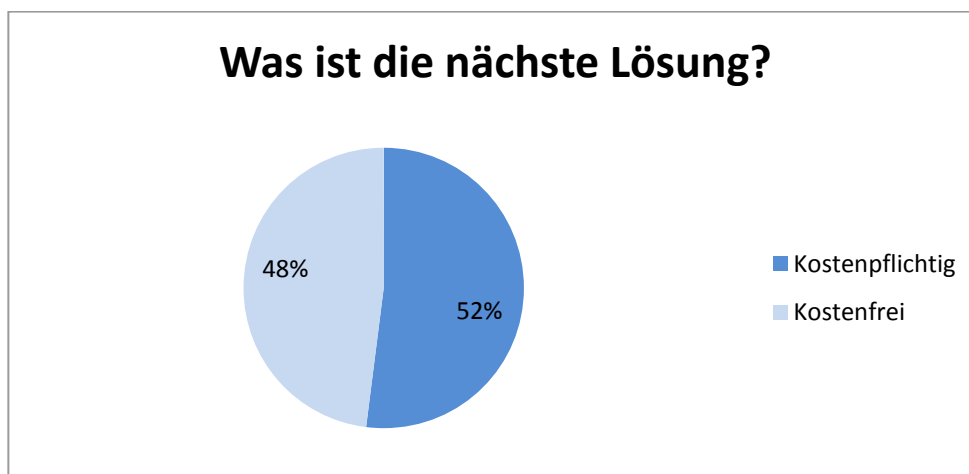


Abbildung 19: Nächste Lösung der Teilnehmer (Quelle: Webtrekk Studie für 2015)

6. Online-Nachrichtenportale

Aufgrund der Themenstellung dieser Arbeit wird sich deren weiterer Verlauf nur mehr dem Online-Medienmarkt widmen. Die derzeit bestehenden Online Nachrichtenportale sind meistens die Online-Versionen der österreichischen Tageszeitungen. Daher wird zuerst eine umfangreiche theoretische Auseinandersetzung mit dem Thema Zeitung und Medien stattfinden. Im Anschluss

daran werden die Online-Nachrichtenportale in vieler Hinsicht mit grafischen und tabellarischen Abbildungen verglichen.

6.1 Die Zeitung und ihre Entstehung

Die Bezeichnung "Zeitung" ist das erste Mal im 14. Jahrhundert im Rheinland als "Zidung" in den Gebrauch gekommen und stammte aus dem mittelniederdeutsch-niederländischen Wort für Botschaft "Tidinge". Fürs Erste wurde unter diesem Begriff Meldungen der Ereignisse verstanden, die auf Papier veröffentlicht wurden. Historisch betrachtet wird die Bezeichnung "Zeitung" Synonym für Neuigkeiten gesehen (Karla 2006 - S 25, zit. nach Straßner, 1999 – S 1).

Statistisches Bundesamt in Deutschland definiert den Begriff Zeitung aktuell wie folgt:

"Alle periodischen Veröffentlichungen, die in ihrem redaktionellen Teil der kontinuierlichen, aktuellen und thematisch nicht auf bestimmte Stoff- oder Lebensgebiete begrenzten Nachrichtenübermittlung dienen, also in der Regel mindestens die Sparten Politik, Wirtschaft, Zeitgeschehen, Kultur, Unterhaltung sowie Sport umfassen und im allgemeinen mindestens zweimal wöchentlich erscheinen"

Die Zeitung wird sowohl als wichtigster zugleich auch ältester Informationsvermittler in der Gesellschaft gesehen. Sie wird in bestimmten regelmäßigen Abständen veröffentlicht und ist jedem frei zugänglich. Zeitungen bieten inhaltlich Informationen aus allen Lebensbereichen, außer welche die sich auf bestimmte Sparten (z.B. Finanz oder Politik) konzentriert haben. Sie übernehmen eine bedeutende Rolle in der Berichterstattung über Ereignisse von öffentlichem Interesse, Meinungsbildung und Ausübung der Kritik (Karla, 2006 - S25, zit. nach Schulze, 2001 - S 11ff). Aus der wirtschaftlichen Perspektive betrachtet, werden Zeitungsverlage als Inhaltsinhaber gesehen, die Inhalte der externen Anbieter annimmt, weiterverarbeitet und veröffentlicht (Karla 2006 - S 26, zit. nach Schulze, 2001 - S 118).

6.2 Merkmale der Zeitung

Zu den bedeutendsten Merkmalen der Zeitung gehören Aktualität, Universalität, Periodizität und Publizität (Lehr, 1999 – S 15). Diese Eigenschaften können unabhängig voneinander nicht bestehen, sondern setzen einander voraus, da

zugleich durch diese Merkmale soziale und zeitliche Blickpunkte zum Vorschein kommen (Karla 2006 - S 30, zit. nach Neuberger et al. 2003 – S 21f).

6.2.1 Aktualität

Die Eigenschaft Aktualität ist ein Merkmal des zeitlichen und sozialen Aspekts. Der Inhalt der Zeitung besteht aus den Neuigkeiten der Gegenwart. Je kürzer die Zeitspanne zwischen Ereignis und Berichterstattung ist, desto mehr erhöht sich die Relevanz der Zeitung für die Leserschaft (Karla, 2006 - S 30, zit. nach Franzmann et al. 2001 – S 63f und zit. nach Gleich, 2003 – S 146).

6.2.2 Universalität

Das weitere Merkmal einer Zeitung ist die Universalität, demgemäß sind Zeitungen grundlegend offen für alle Geschehnisse und Themen, die das Interesse der Menschen erwecken können. Die Zeitung kann von lokalen bis hin zu internationalen relevanten Ereignissen berichten. Sie bietet eine *"Universalität der Themen"*, die verschiedene Themen abdecken. Ferner gilt es als Universalmedium, da das Medium grundsätzlich jedem frei zugänglich ist (Karla, 2006 - S 30, zit. nach Zeitungs-Marketing Gesellschaft, 2004 – S 18).

6.2.3 Publizität

Neben dem Merkmal Universalität wird durch Publizität die unbeschränkte Zugriffsmöglichkeit auf Inhalte der Zeitungen beschrieben (Karla 2006 - S 31). Zeitung ist eine Ware, die grundsätzlich von allen Menschen zum gleichen Zeitpunkt genutzt werden kann ohne dabei eine andere Person in der Nutzung der Zeitung eingeschränkt wird. Überdies verliert der Inhalt durch den gleichzeitigen Konsum nicht an Wert (Karla, 2006 - S 31, zit. nach Heinrich, 2001 – S 71).

6.2.4 Periodizität

Das Merkmal Aktualität wird durch Periodizität ergänzt. Die regelmäßige Veröffentlichung auf eine unbeschränkte Zeit zeichnet die Eigenschaft Periodizität aus (Karla, 2006 - S 31).

6.3 Die Macht der Medien

Medien haben einen entscheidenden Einfluss auf die kulturelle Entwicklung der Gesellschaften. Der US-amerikanische Medien- und Kommunikationsforscher Neil Postman beschreibt diesen Zustand wie folgt:

"Unsere Sprachen sind unsere Medien, unsere Medien sind unsere Metaphern, unsere Metaphern schaffen den Inhalt unserer Kultur" (Dohmen, 1998 - S 9).

In diesem Zusammenhang folgt daraus, dass Medien eine Funktion in der Kulturprägung einer Gesellschaft besitzen. Eine andere Beschreibung bietet H. Dichanz dazu:

"Medien sind technische Instrumente, Einrichtungen und/oder Systeme, mit deren Hilfe die Kommunikation zwischen zwei Kommunikationspartnern unterstützt und/oder ermöglicht wird. Dabei können Medien Informationen übermitteln und bearbeiten, ohne dass die Partner in direktem Kontakt stehen; ihr Kontakt ist medial "vermittelt" (Dohmen, 1998 - S 10).

Medien übernehmen in der Gesellschaft, Wirtschaft und Politik eine zentrale Rolle. Sie sind zuständig für die Vermittlung des Wissens und sorgen für objektive, vollständige und verständliche Informationsbereitstellung (Sigler, 2010 S11).

Durch den deutschen Dichter Friedrich Schiller ist es bekannt, dass das freie Wort kostbar ist. In den westlichen Ländern ist den Bürgern diese Kostbarkeit nicht bewusst. Denn für sie ist es selbstverständlich und sie können sich den umgekehrten Fall nicht vorstellen. Freie Meinungsäußerung bedeutet demgemäß Nachrichten in Freiheit mitteilen oder empfangen zu können ohne sich dabei vor dem Staat fürchten zu müssen. Nicht jedes Land genießt diese Freiheit, da die Pressefreiheit stark vom Staat unterdrückt wird oder zuwiderlaufende Informationen aus dem Umlauf durch Zensur genommen werden. Diese Freiheit der Presse wurde am 1. Jänner 1982 in Österreich in das Mediengesetz verankert (Ziegler, 1998 S 17).

Das Gesetz besagt: *"Dieses Bundesgesetz soll zur Sicherung des Rechtes auf freie Meinungsäußerung und Information die volle Freiheit der Medien gewährleisten. Beschränkungen Medienfreiheit, deren Ausübung Pflichten und Verantwortung mit*

sich bringt, sind nur durch den im Art. 10 Abs. 2 der Konvention zum Schutze der Menschenrechte und Grundfreiheiten berechneten Bedingungen zulässig"

Presse ist ein unumgängliches Institut in einer funktionierenden demokratischen Gesellschaft (Schenk, Döbler und Hackenschuh, 2004 S33). Daher haben die Medien wichtige Funktionen, die sogar das politische System eines Landes bestimmen können. Die unten abgebildete Grafik veranschaulicht wie die Meinung der Bevölkerung und das politische System durch die Massenmedien beeinflusst werden kann. Die Wahlpräferenz der Bürger wird häufig durch Informationen gebildet, die über die Parteien und Kandidaten preisgegeben werden. Hier ist die Frage, wie die Medien im Gegensatz zu anderen Informationsquellen die Meinung der Bürger beeinflussen. Hier stehen verschiedene Kanäle zur Verfügung, wodurch man sich über die Politik informieren kann. Einige davon sind interpersonale Kommunikationen, Besuch von Meetings oder die Nutzung der medialen Kommunikation. Eine empirische Studie hat im Jahr 1991 in Deutschland ergeben, dass Massenmedien im Vergleich zu anderen Kanälen, die bei der Meinungsbildung eine Rolle spielen, die wichtigste Informationsquelle für politische Informationen sind (Gerhards, 1991 - S 58).

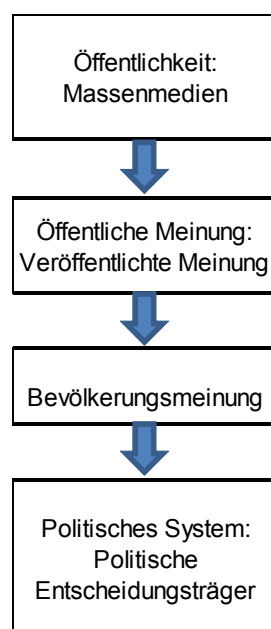


Abbildung 20: Einfluss der Medien (Quelle: Gerhards 1991, S 7)

6.3.1 Informationsfunktion

Die Hauptaufgabe der Massenmedien ist, objektiv über das öffentliche Geschehen zu informieren, damit die Bürger wirtschaftlichen, sozialen oder politischen Ereignissen folgen und an den politischen Handlungen aktiv teilnehmen können. Da eine direkte Kommunikation nicht mehr ausreicht, ist die Hauptfunktion der Medien die Gesellschaft am Laufenden zu halten. Hierbei sollte es den Bürgern bewusst sein, dass nicht alles über die Medien vermittelt wird, sondern nur die Informationen geteilt werden, die die Medien auch vermitteln möchten (Chill, Hanni; Meyn, Hermann, 1998 - 260 S 3).

6.3.2 Kritik- und Kontrollfunktion

In einem Staat, der über ein parlamentarisches Regierungssystem verfügt, wird die Kritik und Kontrollaufgabe durch die Opposition im Parlament ausgeübt. Die Medien unterstützen diese Aufgabe und gewährleisten Missstände durch ihre Berichte aufzuspüren. Ohne diese Funktion würde die Demokratie aufgrund Korruptionen oder "*bürokratischen Willkür*" zum Stillstand kommen (Chill, Hanni; Meyn, Hermann, 1998 - 260 S 4).

6.4 Mediengattungen

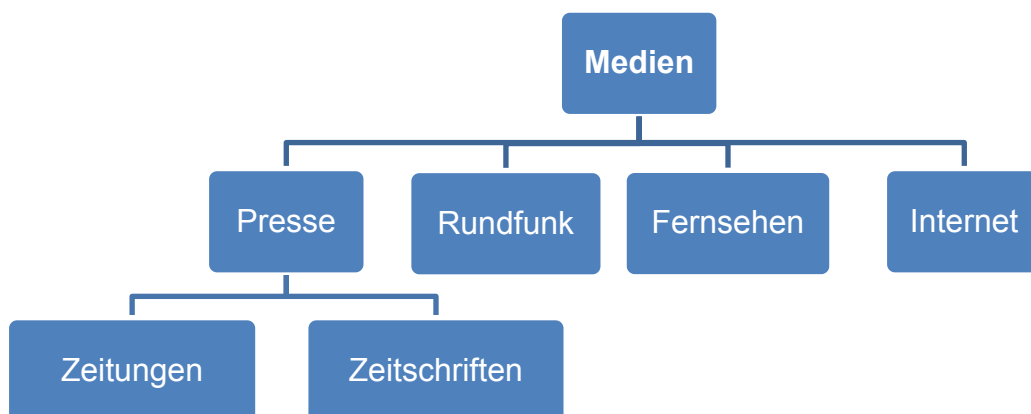


Abbildung 21: Mediengattungen (Quelle: Karla 2006, S 27)

Aus der oben veranschaulichten Abbildung geht hervor, dass Zeitungen branchentechnisch gesehen den Medien untergeordnet sind. Der Medienbranche gehören Unternehmen, die Inhalte anbieten, um Rezipienten/Leser oder Werbemärkte zu informieren. Dies geschieht durch die Presse, Rundfunk, TV und das Internet. (Karla 2006 - S 28).

Tageszeitungsverlage gelten als Medienunternehmen, diese beschäftigen sich mit der Erstellung, Bündelung, Produktion, Vertrieb von Informationen und Unterhaltung. In Bezug auf Medienökonomie übernimmt ein Tageszeitungsverlag den Vertrieb von Zeitungen, Zeitschriften, Bücher oder Bildern. Tageszeitungen sind ein Produkt der Presse, die sich an die Öffentlichkeit wenden und in regelmäßigen Zeitabständen erscheinen (Schwarzer und Spitzer, 2013 – S 33).

Medienunternehmen haben zwei Hauptaufgaben. Einerseits bieten Sie Inhalte (Content) für Nutzer an, andererseits werden sie als Werbeplattformen genutzt (Sigler, 2010 – S 22). Die untenstehende Tabelle fasst die Funktionen der Medienunternehmen zusammen. Demgemäß sind sie grundsätzlich verantwortlich für Content Creation, Content Transformation und Content Distribution. Die Inhalte (Content) werden in Redaktionen beschaffen oder durch Zukauf generiert. Als nächstes werden diese Inhalte auf Medien übertragen und zum Schluss über TV, Radio oder Internet den Rezipienten/Nutzern präsentiert (Sigler, 2010 – S 22).

Funktionen der Medienunternehmen	
Content Creation	- Generierung der Inhalte durch Redaktion oder Zukauf der Inhalte
Content Transformation	- Übertragung der Inhalte auf ein Medium (digitale Medien, CD usw.)
Content Distribution	- Übermittlung der Inhalte über TV, Radio oder Website

Tabelle 5: Funktionen der Medienunternehmen (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Sigler 2010, S 18)

7. Elektronische Zeitung

Die Entwicklung und Anwendung der modernen elektronischen Verarbeitung und Innovationen in der Medien-und Telekommunikationsbranche haben die sogenannte "zweite industrielle Revolution" im großen Ausmaß geprägt. Die Veränderungen in der Branche haben nicht nur Auswirkungen auf diesen Sektor, sondern nehmen auch großen Einfluss auf die Gesamtwirtschaft. Aus diesem Grund wird gesagt, dass Innovationen in dieser Branche die Gesellschaft von der *Dienstleistungsgesellschaft* in eine *Informationsgesellschaft* überführt hat. Die rasanten Fortschritte sind nicht mit einer Entwicklung in der Vergangenheit vergleichbar, denn allein die Dienstleistungsgesellschaft nahm schnellere Fortschritte als der Übergang von der Agrar- zur Industriegesellschaft, der ca. mehr als ein Jahrhundert dauerte. Die Menschen stehen Medien tagtäglich gegenüber und lassen sich unbewusst ihre Wahrnehmungsfähigkeit und Reaktionen dadurch beeinflussen (Dohmen, 1998 - S 7-8).

Das starke Wachstum des Internets mit zahlreichen Möglichkeiten an Angeboten haben Veränderungen in den Unternehmensstrategien und Wertschöpfungsstrukturen der Medienunternehmen verursacht (Wirtz, 2011 S 40). In der Vergangenheit brachte jede Innovation einen Wandel mit sich und löste eine Veränderung in der Massenmedienbranche aus. Denn jedes neue Medium beschleunigte die Weiterleitung der Nachrichten und Informationsverbreitung (Lehr, 1999 - S 5-6). Die kontinuierliche Weiterentwicklung von Informations- und Kommunikationstechnologien beeinflusst sowohl das Privat- und Berufsleben der Menschen. In den letzten Jahren wurde das sogenannte "crowdsourcing" entwickelt (Mladenow, Bauer und Strauss, 2015, Crowdsourcing in logistics: concepts and applications using the social crowd – S 1). Dadurch kamen viele Geschäftsmöglichkeiten auf den Markt. Crowdsourcing ist im Grunde genommen ähnlich wie eine Outsourcing-Strategie, die sich an eine nicht definierte Gruppe von Menschen wendet, um eine Aufgabe online auszuführen z.B. Wikipedia (Mladenow, Bauer und Strauss, 2015, Crowdsourcing in logistics: concepts and applications using the social crowd. – S 2, zit. nach Bauer, Mladenow und Strauss, 2014 – S 88 – 95). Die neuen Entwicklungen ermöglichen auch den traditionellen kollektiven Einkauf

online zu tätigen. Dafür sind Online Gruppenkauf-Modelle durch Benutzung von „Crowd“ entwickelt worden (Mladenow, Bauer und Strauss, 2015 – Collaborative Shopping with the Crowd – S 4 und Mladenow, Bauer und Strauss, 2016, Crowd Logistics: The Contribution of Social Crowds in Logistics Activities, International Journal of Web Information Systems). Darüber hinaus hat sich auch das Phänomen „cloud computing“ im Privat- und Berufsleben durchgesetzt. Dadurch werden Programme nicht auf Computern installiert, sondern online verfügbar. Durch einen Internetzugang wird ermöglicht über Unternehmensgrenzen hinweg Aufgaben mit anderen Benutzern gleichzeitig zu bearbeiten und kooperieren (Mladenow, Novak und Strauss, 2015 - Mobility for 'Immovables' – Clouds Supporting the Business with Real Estates - S 125).

Die Innovationen in der elektronischen Zeitungsbranche haben in vielerlei Hinsicht Umstellungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette der Verlagshäuser nach sich gezogen (Karla, 2006 S 2). Rund 2000 Jahre nach der Erfindung des Papiers und 500 Jahre nach dem ersten Buchdruck fand die elektronische Veranschaulichung und Verarbeitung von Informationen statt. Durch diese Entwicklung haben sich viele neue Märkte gebildet, die der traditionellen Papierzeitung und Buch Konkurrenz geschafft haben (Karla, 2006 S 7).

Der Zugang ins Internet wurde der Öffentlichkeit zu Beginn der 90er Jahre ermöglicht. Damit lösten die Digitalisierung und der Computer einen Wandel in der Technik und in allen Lebensbereichen der Menschheit, die soziale und ökonomische Folgen auf jedes einzelne Individuum hatte. Auch der Mediensektor blieb davon nicht verschont. Das Internet setzte sich ab der zweiten Hälfte der 90er Jahre als Informations- und Kommunikationsmedium durch, daher war die größte Sorge der Zeitungen wie sie mit ihrem Geschäftsmodell auf dem Markt überleben können und ob sich ein Online-Medium lohnt. Da dieser gesellschaftliche Umbruch seinen Beginn erlebte, war der Erfolg im Internet nicht absehbar und für viele fragwürdig (Neubacher und Tonnebacher, 2003 S 9).

Jedoch nutzten die Zeitungsverlage die Entwicklungen in der digitalen Technologie und stiegen in den elektronischen Zeitungsmarkt ein. Durch Definitionen versuchten Autoren die elektronische Zeitung zu beschreiben, Dozir und Rice definieren diese beispielsweise wie folgt (Lehr, 1999 - S 14):

"The electronic newspaper is here defined as any system for distributing textual information on TV screens, where the life and manipulability of information permit direct competition with pulp newspapers"

Schrape definiert eher allgemein und definiert den Begriff elektronisches Publizieren als *"die Herstellung, Vervielfältigung und Verbreitung von geistigen Erzeugnissen (Mehrwertdiensten) mit Hilfe elektronischer Technologien bzw. Medien"*.

Durch die Digitalisierung der Informationen werden immer mehr Informationen schneller produziert und konsumiert. Zudem hat der Stellenwert der Mobilfunktelefone in den letzten 20 Jahren sehr weit an Bedeutung gewonnen. Heute können Nutzer mit diesen kleinen Geräten unabhängig von Zeit und Ort auf das Internet zugreifen, Fotos, Filme erstellen, bearbeiten und ins Internet hochladen. Diese Entwicklungen verursachten eine Zunahme der Informationsgewinnung durch Internetnutzung, die im Großen und Ganzen dazu führt, das Fernsehen und den Printbereich abzulösen (Sigler, 2010 - S 28).

Die Einführung einer elektronischen Zeitung bringt für Medienunternehmen in vielerlei Hinsicht Chancen und Risiken mit sich. Durch die elektronische Verarbeitung der Zeitungen werden dem Leser Suchfunktionen auf den Portalen oder Archive der Verlage zur Verfügung gestellt. Überdies gibt es die Möglichkeit individuell durch Werbungen angesprochen zu werden. Durch Kommentare kann auf das Angebot Einfluss ausgeübt werden. Fernerhin genießt der Leser auch die Aktualität der Berichte.

Die unten in der Tabelle angeführten Aspekte waren am Markt nicht erprobt und sorgten für viele verschiedene Markteintrittsszenarien, die untersucht werden mussten. Fraglich war es, ob diese Aspekte von den potenziellen Nutzern überhaupt erwartet wurden (Karla, 2006 - S 80).

Aspekte der Einführung einer elektronischen Zeitung	
Elektronische Verarbeitung	- Suchfunktion - Archiv - per E-Mail senden
Individualität	- Möglichkeit der individuellen Ansprache (Werbung) - individuelle Zeitungskomposition - Wahl der Informationsvielfalt
Interaktivität	- Einflussnahme auf das Angebot - Wahl der Informationstiefe
Aktualität	- Permanente Aktualisierung möglich
Ubiquität	- Verfügbarkeit der Inhalte

Tabelle 6: Aspekte der Einführung einer elektronischen Zeitung (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Karla 2006, S 3)

Auswirkungen der elektronischen Zeitung auf Verlage

Wie auch andere Branchen, haben Zeitungsverlage den Einstieg ins Internet nicht verschlafen. Daraus konnten sie immense Vorteile genießen. So wurde der Druck der Papierzeitung reduziert, weniger Investitionen auf Druckgeräte vorgenommen und somit kostensenkende Maßnahmen sowohl im Distributionsbereich als auch im Produktionsbereich erzielt. Im Gegensatz dazu sind jedoch neue Kostenstrukturen entstanden, die kostenerhöhend wirkten. Nicht nur Fix-oder Investitionskosten sind dazu gekommen, sondern auch variable Kosten wie Investitionen in IT, Schulungen oder Aufwendungen für ununterbrochene Bereitstellung der Informationen (Karla, 2006 – S 169).

Auswirkungen auf Herstellung und Druck

In der Sparte Herstellung und Druck ergeben sich dadurch grundsätzlich keine zusätzlichen Erlöse. Durch den Einstieg in den Online-Markt kann der Verleger Kosten in einer beachtlichen Größe einsparen. Eben aufgrund der immer weniger werdenden Druckauflage von Zeitungen (Karla, 2006 - S 169).

Auswirkungen auf die Redaktion

Aufgrund der erhöhten Aktualität können im Funktionsbereich „Redaktion“ zusätzliche Erlöse erzielt werden. Darüber hinaus können im gegebenen Fall Inhalte in einem mehrstufigen System verwertet werden. Infolge der Aktualität kommt es zu hohen Kosten in Personal und IT (Karla, 2006 - S 169).

Auswirkungen auf Vertrieb/Distribution

Für den Vertrieb kommen keine weiteren Erlöse durch das neue Geschäftsmodell in Frage außer wenn fremde Aufträge übernommen wurden, dann ergeben sich geringere Erträge. Kostentechnisch erspart der Verlag durch Senkung der Auflagenstärke erhebliche Distributionsaufwand. In der Aufbereitung der Online-Daten oder Datenübertragung entstehen deutlich weniger Vertriebskosten als bei der Papierzeitung (Karla, 2006 - S 169).

Auswirkungen auf die Werbung

Infolge der Personalisierbarkeit der Online-Zeitungen kann der Verlag Mehrerlöse erzielen. Aufgrund des Bedenkens gegenüber dem neuen Medium wurden zur Anfangszeit allgemein weniger Werbeaufträge generiert. Mittlerweile kann durch neue Web Analytics Tools die Effizienz der Werbung besser gemessen werden und demgemäß pendelten sich die Werbeeinnahmen mit der Zeit auf ein bestimmtes normales Niveau ein (Karla, 2006 - S 169).

Ein weiterer Vorteil resultiert sich aus der Personalisierbarkeit der elektronischen Zeitung für Verlage. Dieser Aspekt bietet dem Verlag eine Möglichkeit starke Verbindungen zu den Kunden aufzubauen. Eine Veränderung der Zusammenarbeit ergibt sich in den geschäftlichen Beziehungen zwischen Werbekunden und Zeitungsverleger. Die Gewinnung oder Erhalt von Werbekunden hängen von Zugriffszahlen auf die elektronischen Zeitungen ab (Karla, 2006 - S 80).

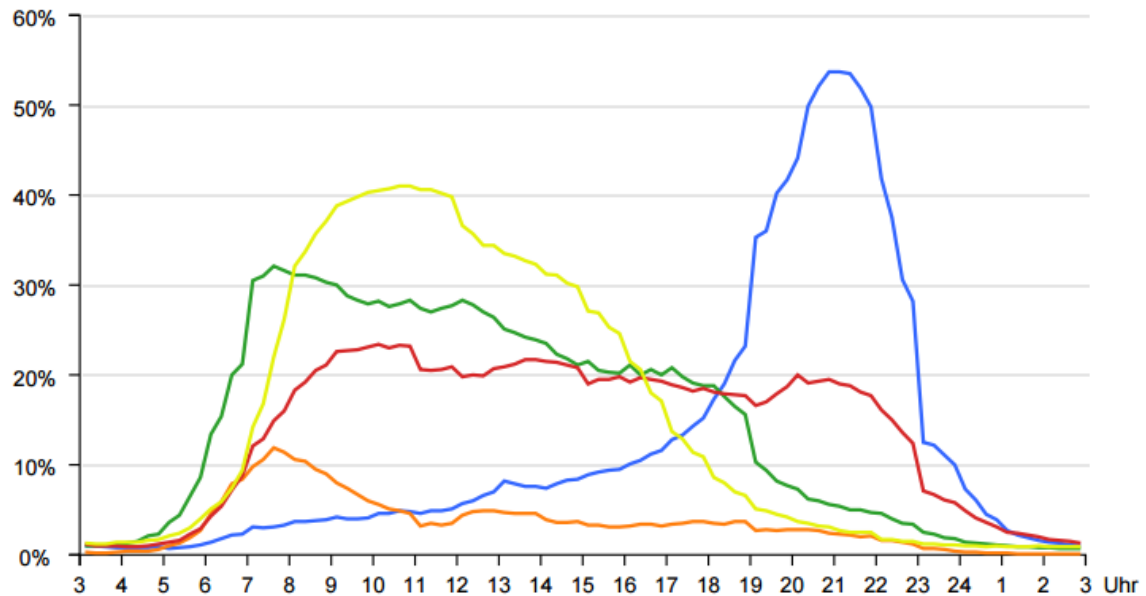
Auswirkungen auf Leser

Durch die Einführung der elektronischen Zeitungen ergeben sich auch Änderungen für den Leser. Da der Kunde für den Gebrauch einer elektronischen Zeitung ein Gerät anschaffen muss, ergibt sich eine Kostenverschiebung. Der Kunde zahlt für die Papierzeitung nicht mehr. Ein weiterer Vorteil ergibt sich aus der Personalisierbarkeit und aktuell gehaltenen Nachrichten. Der Kunde genießt aufgrund der Aktualität eine Berichterstattung am selben Tag kurz nach den gesellschaftlichen oder politischen Geschehen (Karla, 2006 - S 80).

7.1 Mediennutzung

Grundsätzlich ist es von wenig Bedeutung in welcher Art und Weise die Medien in einer Gesellschaft wahrgenommen werden. Letztlich ist es wichtig wie die Print- oder elektronischen Medien in der Gesellschaft eingesessen sind, wie viele Mitglieder das Medium besitzen bzw. wie viele Leser das Medium erreichen kann. Menschen, die in einer modernen und von Wohlstand geprägten Gesellschaft leben, verbringen einen beträchtlichen Anteil des Tages mit Medien. Medienkonsum befindet sich in letzter Zeit im Wandel (Dohmen, 1998 - S 10). Bei einem hohen Anteil der Internetnutzung wie in den unten angeführten Abbildungen, ist der Einfluss der Medien auf ihre Nutzer nicht zu unterschätzen.

Gesamtbevölkerung 14 Jahre plus, Montag-Freitag



Media Server Ganzjahr 2014/2015, n=15.206 CAWI/CAPI-Interviews, Österreichische Wohnbevölkerung ab 14 Jahren.

Basis: Gesamtbevölkerung 14 Jahre plus, Montag-Freitag, n=11.150, Angaben in %

Legende



Abbildung 22: Mediennutzung der Österreicher (Quelle: <http://www.vereinmediaserver.at/daten>, Zugriff: 31.01.2016)

Die oben abgebildete Grafik veranschaulicht medienübergreifend durchgeführte Tagesablaufstudie von TV-, Radio- und Online-Printmedien. Die Abbildung bringt die zeitliche Inanspruchnahme der Medien bei der Gesamtbevölkerung über 14 Jahre zwischen Montag und Freitag zum Ausdruck. Demgemäß wird sowohl dem Print als auch der Online-Branche einen hohen Stellenwert beigemessen. Aus der Grafik ist zu erkennen, dass Österreicher in den Tag mit Radio, Internet und Zeitung starten. Nachdem morgens um 7 Uhr der Spitzenwert für Radio erreicht wird, lässt die Kurve in dieser Mediengattung nach. Der Fernseh-Konsum hingegen befindet sich ab dem Morgen in einer kontinuierlichen Steigerung und erreicht seinen Höchstwert am Abend zwischen 18 und 22 Uhr. Hingegen beginnt die Internetnutzung in der Früh um

7 Uhr und verzeichnet einen konstanten Verlauf bis der Tag zu Ende geht. Alle Mediengattungen gemeinsam betrachtet, machen Österreicher in Summe 524 Minuten pro Tag von Medien Gebrauch. Die Studie basiert auf einer Befragung mit einer Stichprobe von 15.206 Personen von Juli 2014 bis Juni 2015. Zu unterstreichen ist, dass Internet auch während der Arbeitszeit in Anspruch genommen wird. Die unten abgebildete Grafik bringt zum Vorschein, wie das Internet das tägliche Leben der Nutzer prägt (<http://www.vereinmediaserver.at/daten>, Zugriff: 31.01.2016).

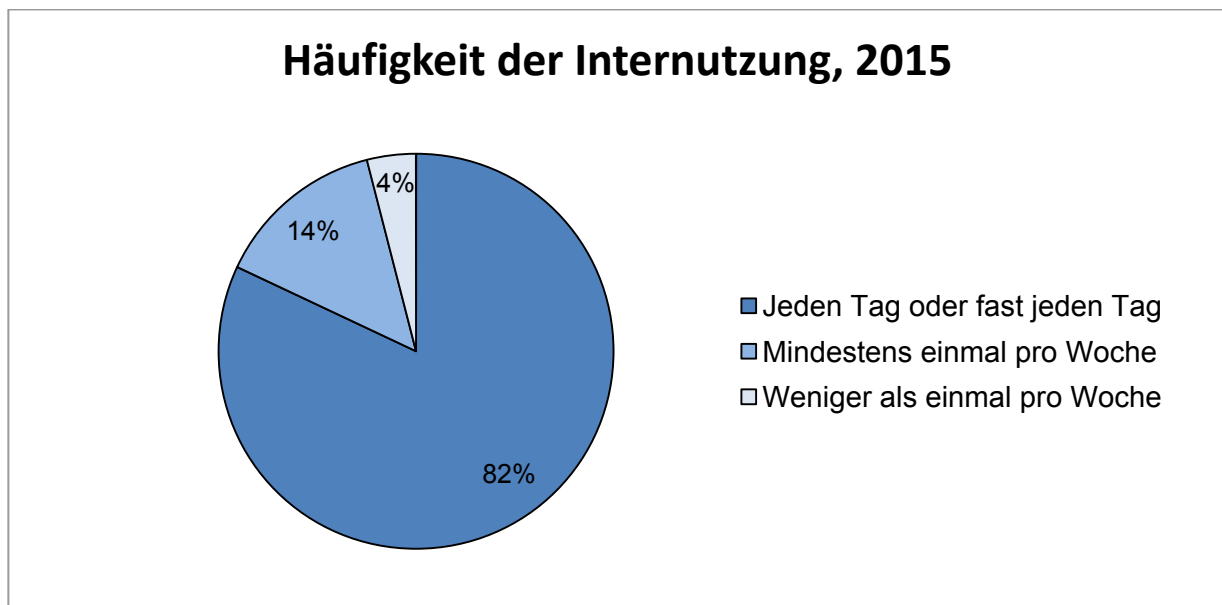


Abbildung 23: Häufigkeit der Internetnutzung (Quelle: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html, Zugriff: 13.01.16)

Laut den Erhebungen von Statistik Austria wurden rund 3.500 Haushalte mit einem Haushaltsmitglied im Alter von 16 bis 74, also in Summe ca. 4.950 Personen befragt. Die Befragung fand von April bis Juni 2015 statt. 82% der befragten Personen gaben an, dass sie in den letzten drei Monaten vor dem Befragungszeitraum Internet genutzt haben und weiter täglich benutzen. Das Internet wird an erster Stelle für 90% der Personen für den Empfang und Versenden von E-Mails genutzt, des Weiteren wurde angegeben, dass 74% der Nutzer im Internet nach Informationen, Waren oder Dienstleistungen suchen und darüber hinaus wird Internet auch zum Besuch von Online-Nachrichtenportale genutzt (67%). Hingegen gaben 61% der Befragten an, dass sie Bankgeschäfte im Internet abwickeln und mehr als die Hälfte mit 54% nutzen

das Internet für den Besuch der sozialen Netzwerke. Überdies wurde bekannt, dass 76% der Internetnutzer zum Web außerhalb der Haushalte über Mobiltelefon oder Notebooks Zugang finden. Genauer betrachtet verwenden 41% der Internetnutzer einen Laptop oder Netbook und 72% Tablet. (http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html, Zugriff: 13.01.16). Darüber hinaus ist zu erwähnen, dass die Nutzung mobiler Endgeräte in den letzten Jahren durch Kinder auch gestiegen ist (Mladenow, Novak und Strauss, 2015, Micropayments in virtuellen Welten - S 1267, zit nach Becker, Mladenow, Kryvinska und Strauss, 2012 - S 650 - 657 und Mladenow, Bauer und Strauss, 2014 – S 77 – 86).

7.2 Wertschöpfungskette der Medien

Eine Wertschöpfungskette ist der Ablauf der Leistungserstellung eines Unternehmens in einer geordneten Reihenfolge der Tätigkeiten. Dieses Konzept wurde von Michael E. Porter 1985 zum ersten Mal veröffentlicht und ist in der unten veranschaulichten Abbildung visualisiert (Porter, 2000 - S 66). Demgemäß besteht die Wertschöpfungskette eines Unternehmens aus primären und unterstützenden Aktivitäten. Primäre Aktivitäten reichen von Eingangslogistik bis hin zu Kundendienst. Hingegen die unterstützenden Aktivitäten umfassen die Infrastruktur der Unternehmen, die Personalwirtschaft, Technologieentwicklung und Beschaffung. Mit beiden Aktivitäten wird eine Gewinnspanne angestrebt.

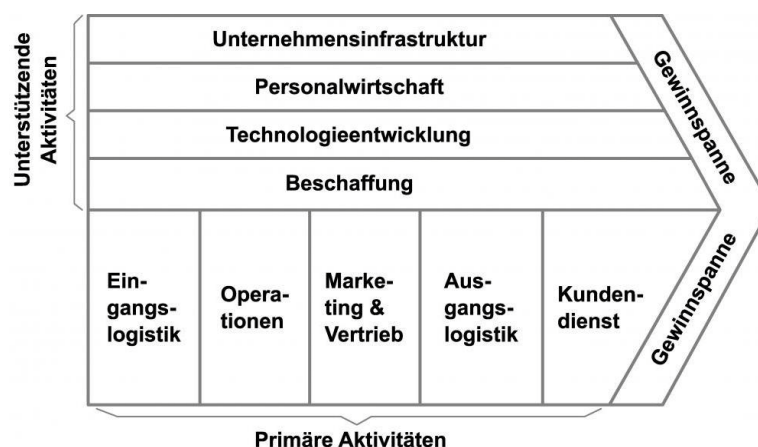


Abbildung 24: Wertschöpfungskette eines Unternehmens (Quelle: Porter 2000, S 66)

"Jedes Unternehmen ist eine Ansammlung von Tätigkeiten, durch die sein Produkt entworfen, hergestellt, vertrieben, ausgeliefert und unterstützt wird. All diese Tätigkeiten lassen sich in einer Wertkette darstellen", so Porter.

Das Konzept der Wertschöpfungskette nach Porter kann auf die Tätigkeiten von Medienunternehmen auch übertragen werden, um dadurch dessen Leistungssystem darzustellen.

"Die Wertkette versteht sich als stark vereinfachte Struktur, die für jedes Unternehmen individuell angepasst werden kann und muss. Vor allem bei der Betrachtung der primären Aktivitäten wird aber deutlich, dass sich schon die Struktur nicht problemlos auf Dienstleistungsunternehmen und hier speziell auf Medienunternehmen übertragen lässt" (Wirtz, 2003 - S 54).

Wie in der nächsten Tabelle zusammengefasst, besteht die Wertschöpfungskette eines Medienunternehmens aus verschiedenen Stufen (Sigler, 2010 - S 28). In den ersten Schritten werden die Berichte oder Beiträge erzeugt, um danach sie redaktionell zu überarbeiten und auf das jeweilige Medium in technischer Hinsicht zu übertragen. Zum Schluss wird das Endprodukt über Radio oder Fernseher ausgestrahlt.

Wertschöpfungskette eines Medienunternehmens	
Beschaffung: Information und Inhalt	- Zukauf von Artikeln bei Presseagenturen - die Akquise von Werbebeiträgen
↓	
Contentproduktion	- Erstellung der Beiträge (Film, Radio, Artikel oder Werbung)
↓	
Produkt Packaging	- Redaktionelle Überarbeitung - Cutting eines Films oder das Mixing eines Liedes
↓	
technische Produktion	- Übertragung der Inhalte auf das jeweilige Medium, z.B. der Druck eines Artikels oder das Pressen einer CD
↓	
Distribution	- Verteilung des fertigen Produktes: Übertragung über Radio- oder Fernsehsendung Absatz der Printausgaben in Zeitungsläden

Tabelle 7: Wertschöpfungskette der Medienunternehmen (Quelle: Sigler 2010, S 28)

Das mediale Leistungssystem kann wie folgt auch auf die Wertschöpfungskette der Online-Medienunternehmen übertragen werden (Sigler, 2010 - S 29). Die einzelnen Schritte sind in der unten abgebildeten Tabelle kurz zusammengestellt. Demgemäß werden in erster Linie die Inhalte generiert, in Online-Redaktionen überarbeitet, gemäß den technischen Anforderungen vorbereitet und am Ende ins Internet gestellt.

Wertschöpfungskette eines Online-Medienunternehmens	
Online-Content Beschaffung	- Beschaffung von Inhalten, Informationen und Dienstleistungen
↓	
Online Contentproduktion	- Erstellung der Inhalte in den Online-Redaktionen
↓	
Verpackung von Online-Inhalten und - Services	- Inhalte werden überarbeitet, zusammengestellt und für die technische Produktion vorbereitet
↓	
technische Online-Produktion	- Webdesign, Websiteprogrammierung, die Erstellung von User-Interfaces
↓	
Online-Distribution	- Fertiges Produkt wird ins Internet gestellt

Tabelle 8: Wertschöpfungskette der Online-Medienunternehmen (Quelle: Sigler 2010, S 29)

7.3 Geschäftsmodelle im Electronic Business

Parallel zu dem allgemeinen Wachstum des Internets ist auch ein großes Wachstum im Online-Mediensektor zu verzeichnen. Allgemein wird bei der Bereitstellung von Inhalten über das Internet zwischen Free Content und Paid Content unterschieden. Unter Free Content werden kostenlos zugängliche und unter Paid Content kostenpflichtigen Inhalte verstanden (Wirtz, 2006 - S 660).

Da im Internet kostenlose Angebote in der Überzahl sind, ist die Zahlungsbereitschaft für Medienangebote dementsprechend eher gering. Mittlerweile würden 39% der

Nutzer für Qualitätsjournalismus zahlen, wenn diese Angebote nicht kostenlos zur Verfügung gestellt werden (Wirtz, 2006 - S 661).

Im B2C-Bereich kann das Geschäftsmodell der Internetbranche unter dem 4C-Modell, wie in der folgenden Abbildung in die Segmente Content, Commerce, Context und Connection aufgeteilt werden.

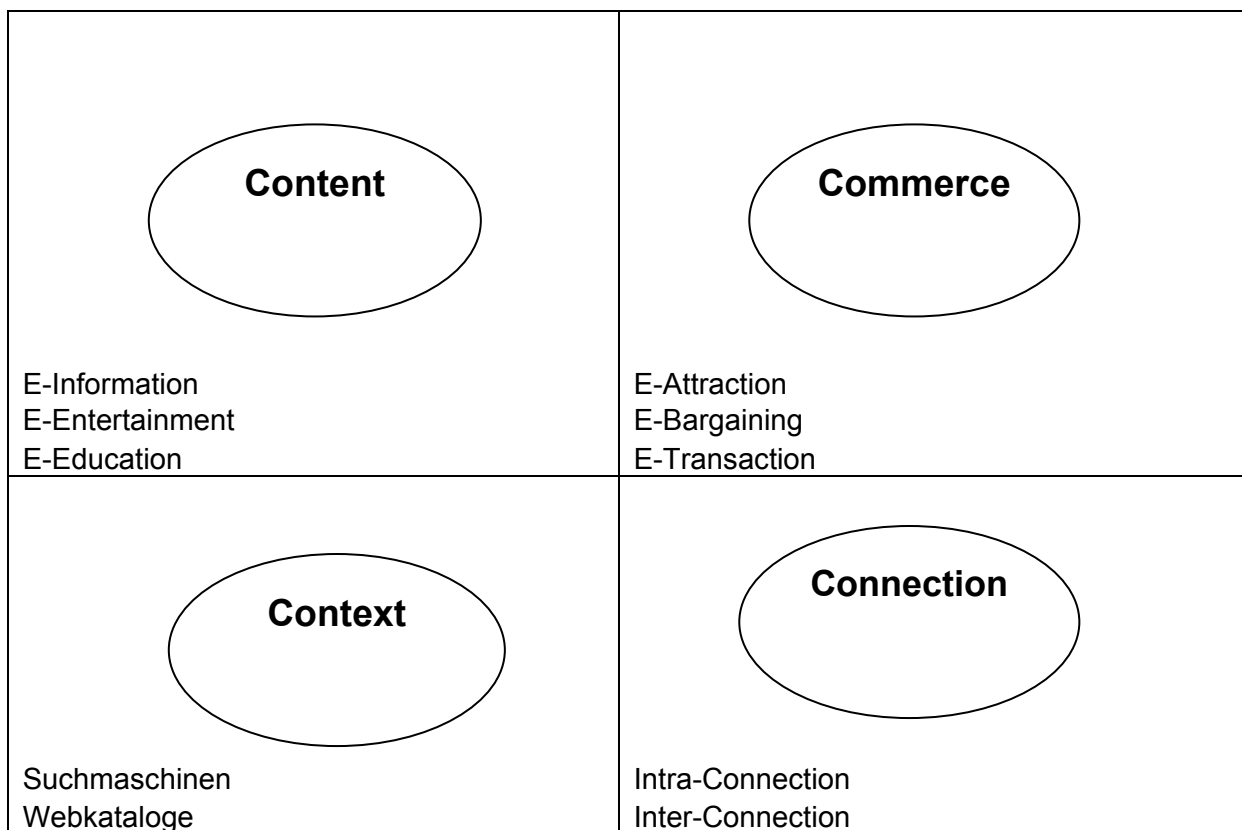


Abbildung 25: Geschäftsmodelle im electronic Business (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Wirtz 2006, S 661)

Die Erstellung oder die Bereitstellung der digitalen Dateien über das Internet fallen unter dem Segment Content, daher sind die Leistungen der Online-Medien unter dieser Sparte einzuordnen (Wirtz, 2006 - S 682).

7.3.1 Content

Die Geschäftsmodelle der Online-Angebote der Tageszeitungsverlage können dem Geschäftsmodell "Content" zugeordnet werden, da die bisherige Geschäftstätigkeit im Online-Bereich diesem Geschäftsmodell entspricht. In technischer Hinsicht gesehen, sind Content-Daten Inhalte von Datenbanken oder Software. Aus Perspektive der Nutzer gesehen würde jede Text, Audio, Grafik oder Video als Content eingestuft

werden, hingegen Journalisten grenzen diesen Begriff weiter ab und verstehen darunter nur *"redaktionell bearbeitete Inhalte"* (Schenk, Döbler und Hackenschuh, 2004 – S 75).

Unter diesem Geschäftsmodell findet die Sammlung, Selektion, Systematisierung, Packaging und Bereitstellung von Inhalten auf Plattformen statt. Dessen Ansatz zielt darauf ab den Nutzern den Online-Zugang zu den Inhalten leicht und mühelos zu ermöglichen. Die Inhalte können dem Zweck der Information, Bildung oder Unterhaltung dienen. Demzufolge kann dieses Geschäftsmodell in E-Information, E-Entertainment und E-Education untergliedert werden (Wirtz, 2006 - S 686).

7.3.1.1 E-Information

Durch diese Geschäftsmodellvariante werden Informationen den Nutzern zur Verfügung gestellt, die in politische, gesellschaftliche oder wirtschaftliche Inhalte heruntergebrochen werden kann (Wirtz, 2001 - S 414). Ein Anbieter für wirtschaftliche Inhalte ist beispielsweise www.wirtschaftsblatt.at.

Allerdings muss sich der Anbieter nicht nur auf eine Sparte konzentrieren. Es gibt Online-Zeitungen, die themenübergreifend Informationen aus den Bereichen Politik, Gesellschaft und Wirtschaft zur Verfügung stellen, um eine hohe Reichweite zu erreichen. Aufgrund der geringen Zahlungsbereitschaft der Nutzer bieten die meisten Plattformen hauptsächlich Free Contents an. Daher stammen die Erlöse der Anbieter, die ausschließlich Informationen vermitteln meistens aus indirekten Werbeerlösen. Nicht zu vergessen ist, dass die online konsumierten Informationsprodukte beliebig oft genutzt und vermarktet werden, ohne dass sich der Wert dadurch mindert. Im Gegensatz zu Printmedien sind die Vervielfältigungs- und Distributionskosten der Informationen äußerst gering. Die hohen Kosten entstehen bei dieser Geschäftsmodellvariante bei der ersten Kopie und der Darstellung des Inhaltes im elektronischen Bereich. Im Vergleich zu traditionellen Medien sind die Vervielfältigungs- und Distributionskosten an den Gesamtkosten im Internet niedriger, sodass Inhalte mit geringeren Kosten bereitgestellt werden können. Außerdem ist der Break-Even-Punkt aufgrund der niedrigeren Fixkosten schneller zu treffen. Die höheren Fixkosten bei der Vervielfältigung traditioneller Medien ist beispielsweise auf

die hohen Set-up-Kosten für den Druck von Print-Medien zurückzuführen (Wirtz, 2001 - S 414).

7.3.1.2 E-Entertainment

Anbieter solcher Geschäftsmodellvarianten stellen den Nutzern unterhaltende Inhalte, um die Zeit zu vertreiben und vom Alltag abzulenken. Im Gegensatz zu informativen Inhalten bieten die Inhalte von E-Entertainment keine direkten Lösungen zu Problemen oder Aufgaben. E-Entertainment kann auch unterteilt werden, beispielsweise in E-Games, E-Music und E-Movies (Wirtz, 2001 - S 416).

7.3.1.3 E-Education

Die Geschäftsmodellvariante E-Education bietet den Nutzern Informationen, die Wissen vermitteln soll. Zudem sollen dadurch analytische Fähigkeiten, strukturiertes Denken und Problemlösungskompetenz gefördert werden. Eine weitere Eigenschaft dieser Plattformen ist die Verleihung eines Titels oder Zertifikats nach Absolvierung eines Lernabschnitts beispielsweise onlinelearning.com (Wirtz, 2001 - S 417).

7.3.2 Commerce

Dieses Geschäftsmodell konzentriert sich auf die Anbahnung, Aushandlung und Abwicklung von Transaktionen im Internet. Wie das Geschäftsmodell Content kann auch Commerce in weiteren Varianten E-Attraction, E-Bargaining/E-Negotiation und E-Transaction untergliedert werden (Wirtz, 2001 - S 420).

7.3.2.1 E-Attraction

E-Attraction umfasst alle Aktivitäten der Anbahnung von Transaktionen, die zwischen B2C und B2B stattfinden kann. Diese können Banner-Schaltung und Bereitstellung von Marktplätzen sein. Beispiele für diese Geschäftsmodellart sind Auktionsplattformen wie eBay oder Amazon (Wirtz, 2001 - S 422).

7.3.2.2 E-Bargaining/E-Negotiation

E-Bargaining oder E-Negotiation dient der Verhandlung der Preise bei gegebenen Produkten oder Dienstleistungen. Auktionshäuser wie eBay ermöglichen ihren Nutzern Preisangebote zu unterbreiten. Eine zweite Version von E-Bargaining oder E-

Negotiation ist für ein vorgegebenes Produkt oder eine Dienstleistung den günstigsten Preis suchen zu lassen. Ein Beispiel dafür ist guentiger.de (Wirtz, 2001 - S 422).

7.3.2.3 E-Transaction

E-Transaction ist die letzte Geschäftsmodellvariante in Commerce, die in Payments- und Auslieferungsdienstleistungen unterteilt werden kann und sich der Abwicklung von Transaktionen im Internet widmet. Paypal ist einer der größten Dienstleister in der Abwicklung von Zahlungen, der das Versenden und Empfangen im Internet den Nutzern möglich macht. Neben Paymentsdienstleistungen werden auch unter anderem digitale Unternehmensleistungen wie Software oder Musik direkt elektronisch über das Internet vertrieben (Wirtz, 2001 - S 423).

7.3.3 Context

Dienstleistungen, die auf dieses Geschäftsmodell basieren, beschäftigen sich mit der Klassifizierung von Informationen im Internet und stellen diese den Nutzern zu Verfügung. Die Leistungen werden unter Suchmaschinen, Webkataloge oder Bookmarking-Dienste angeboten. Dieses Geschäftsmodell hat sich während der Entstehung des Internets etabliert und befindet sich in kontinuierlichem Wachstum. Context-Anbieter bieten nicht die eigenen Inhalte, sondern dienen als "Navigationshilfe" um den Suchanfragen der Nutzer gerecht zu werden. Die angebotenen Informationen werden übersichtlich, inhaltspezifisch gefiltert, sortiert und dem Kunden bereitgestellt (Wirtz, 2001 - S 427).

7.3.3.1 Suchmaschinen

Die Aufgabe der Suchmaschinen ist die Durchforstung der Millionen von Websites um die Suchanfrage der Nutzer zu bearbeiten. Dabei werden die passenden Informationen aus den Datenbanken herausgeholt und dem Kunden zur Verfügung gestellt. Die Sortierung der gelieferten Suchergebnisse basiert auf die Nutzungshäufigkeit anderer Nutzer. Da die Suchmaschinen hohe Zugriffsraten aufweisen, sind sie für Bannerwerbungen sehr attraktiv (Wirtz, 2001 - S 429).

7.3.3.2 Webkataloge

Eine weitere Geschäftsmodellvariante unter Context sind die von Redakteuren bereitgestellten Adressenverzeichnisse, die in einem Schlagwortkatalog nach der Qualität der Seite angelegt sind. Webkataloge bieten bei Suchanfragen meistens bessere Qualität als die Suchmaschinen. Da es bei Webkatalogen möglich ist gegen Bezahlung sich vorreihen zu lassen, kann es vorkommen, dass die Sortierung nicht auf Nutzungshäufigkeit basiert und daran die Qualität leidet. Beispielsweise ist bellnet.de in Deutschland ein Anbieter, der einen sehr großen Webkatalog anbietet (Wirtz, 2001 - S 429).

7.3.4 Connection

Unter diesem Geschäftsmodell wird versucht in Netzwerken den Nutzern Informationsaustausch zu ermöglichen. Unterteilt werden kann dieses Geschäftsmodell in Intra- und Inter-Connection (Wirtz, 2001 - S 434).

7.3.4.1 Intra-Connection

Intra-Connection Angebote ermöglichen den Kunden durch kommerzielle oder kommunikative Dienstleistungen Kontakte zu Gleichgesinnten bzw. Freunden aufzubauen oder Informationen, Wissen, Meinung oder Daten auszutauschen. Dienstleistungen wie Mailing Services sowie hotmail oder gmx sind aus dem täglichen Leben nicht mehr heraus zu nehmen, da sich die Inanspruchnahme dieser Dienstleistungen zu einer Standardkommunikationsform etabliert hat. Solche Unternehmen finanzieren sich meistens über Werbungen, Bannerwerbungen oder durch Angebot von Premium-Accounts mit zusätzlichen Funktionen gegen Entgelt (Wirtz, 2001 - S 435).

7.3.4.2 Inter-Connection

Durch Inter-Connection Angebote versuchen die Betreiber einerseits Kommunikation im Internet andererseits die technischen und physischen Netzwerkverbindungen aufzubauen, beispielsweise Internet Service Provider (ISP) oder Online Service Provider (OSP) (Wirtz, 2001 - S438).

7.4 Erlösmodelle der Online-Medien

Die Erlösmodelle der Tageszeitungen im Internet können in direkte und indirekte Erlöse untergliedert werden. Die Erlöse aus der indirekten Form stammen aus geschäftlichen Verträgen, die mit Unternehmen abgeschlossen werden. Hingegen die direkte Erlösgenerierung basiert auf die Zahlungen der Privat-und Firmenkunden. (Schenk, Döbler und Hackenschuh, 2004 – S 73).

Bei dem indirekten Erlösmodell sind die Geschäftspartner an Werbeschaltungen auf Homepage der Tageszeitungsverlage interessiert um so viel wie möglich von der Kundschaft der Zeitung zu profitieren. Durch die Klicks auf Werbeschaltungen können die Tageszeitungsverlage hohe Provisionen generieren, indem sie ihre Kunden auf Drittseiten weiterleiten. Überdies ergeben sich auch Erlöse durch die Nutzung der personenbezogenen Kundendaten für kommerzielle Zwecke. Genau gesehen werden die ermittelten Daten durch Nutzertransaktionen in großen, strukturierten Datenbeständen erfasst und für geschäftliche Angelegenheiten ausgewertet. Zu diesen Auswertungen gehören Metriken wie PageViews, Herkunfts-Domain, Betriebssystem, Click Through Rate (CTR), Alter, Geschlecht oder Postleitzahl. Darüber hinaus können Tageszeitungsverlage auch durch Content Syndication Erlöse erzielen. Hierbei werden die Lizenzrechte an digitalen Inhalten vermittelt oder verkauft (Schenk, Döbler und Hackenschuh, 2004 – S 73).

Bei der direkten Variante können dem Kunden unabhängig von der Inanspruchnahme der Leistungen Abonnements-Zahlungen vorgeschrieben werden oder abhängig von der Nutzung des Online-Angebots Zahlungen auferlegt werden. Erlösmodelle, die von der Leistungsanspruchnahme abhängen, können nach Menge oder Dauer der gedownloadeten Artikel und Dokumente bestimmt werden. In der Praxis besitzen Unternehmen, die deren Wertschöpfungskette zu New Economy gehören mehrere Erlösquellen. Meistens bestehen die Erlösmodelle aus beiden Kombinationen (Schenk, Döbler und Hackenschuh, 2004 - S 73). Aus der nächsten Abbildung ist zu erkennen, dass die direkte Art der Erlösgenerierung in transaktionsabhängige- und unabhängige Quellen unterteilt wird. Die transaktionsabhängige Variante umfasst Verbindungs- und Nutzungsgebühren, hingegen die transaktionsunabhängige Variante einmalige und regelmäßig anfallende Grundgebühren. Durch die indirekte

Erlösgenerierung werden Einnahmen aus Sponsoring, Online-Werbung, Provision oder Datamining erzielt (Schenk, Döbler und Hackenschuh, 2004 – S 73).

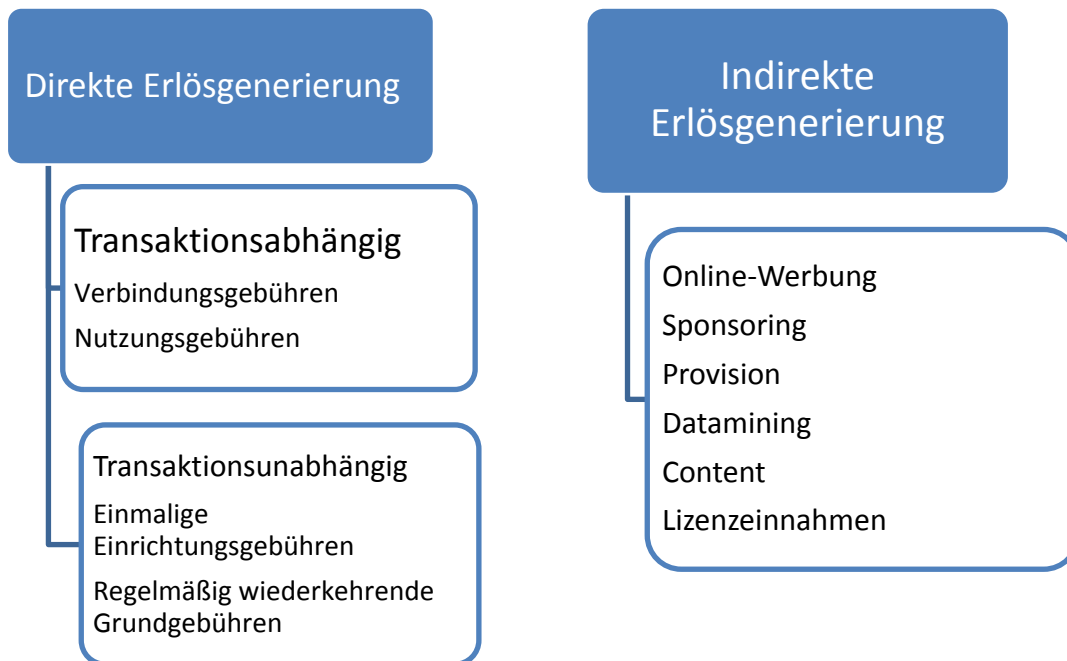


Abbildung 26: Erlösmodelle der Online-Medien (Quelle: Schenk, Döbler und Hackenschuh 2004, S 73)

7.4.1 Erlösgenerierung durch das Geschäftsmodell "Content"

Die generierten Erlöse aus dem Geschäftsmodell "Content" kann mit den Einnahmequellen der traditionellen Printversion der Zeitungen verglichen werden. Das Problem bei Online-Angeboten ist die besonders schwierige direkte Erzielung von Einnahmen durch Online-Abonnements. Da die kostenlose Nutzung der Inhalte in der Ureigenschaft des Internets liegt, werden auch die angebotenen redaktionellen Online-Inhalte auf Grund der niedrigen Zahlungsbereitschaft der Nutzer zumeist kostenlos angeboten. Forschungsinstitute prognostizierten im Jahr 2002 für die kommenden Jahre, dass die Zahlungsbereitschaft der Nutzer steigen wird. Auch wenn die Nutzer bereit wären für Online-Angebote zu zahlen, würde es viel Zeit in Anspruch nehmen bis die Tageszeitungsverlage mit ihrem Online-Angebot Gewinne erzielen. Daher ist es für Tageszeitungsverlage äußerst wichtig weitere Erlösquellen außerhalb des "Online-Kerngeschäfts" anzustreben (Schenk, Döbler und Hackenschuh, 2004 – S 75).

7.4.2 Erlösgenerierung durch das Geschäftsmodell „Context“

Um zu überprüfen, ob die Nachrichtenportale von diesem Geschäftsmodell Gebrauch machen, wurden 400 deutsche Zeitungsverlage im Jahr 2002 untersucht. Die damalige Studie ergab, dass 55 Online-Angebote keine Suchfunktionen in ihren Online-Angeboten zur Verfügung haben. Navigationshilfen gelten für den Nutzer als ein besonderer Service, damit der Besuch dem Nutzer soweit es geht bequemer gestaltet wird. Die Initiative eine gemeinsame Suchmaschine nur für Zeitungsverlage anzuschaffen, ist bis jetzt immer noch nicht verwirklicht worden. Daraus kann der Schluss gezogen werden, dass dieses Geschäftsmodell in Bezug auf Erlösgenerierung nicht in Betracht gezogen wird (Schenk, Döbler und Hackenschuh, 2004 - S 81).

7.4.3 Erlösgenerierung durch das Geschäftsmodell „Commerce“

Solange Nachrichtenportale für ihre redaktionellen Inhalte bezahlt werden, ist davon auszugehen, dass sie ihr Geschäft durch "Commerce" finanzieren können. Unter diesem Geschäftsmodell können Aktivitäten wie Online-Werbung, Online-Shop und Datamining betrieben werden (Schenk, Döbler und Hackenschuh, 2004 - S 82).

7.4.3.1 Online-Werbung

Die Tageszeitungsverlage sind in ihrem traditionellen Geschäft für die Anbahnung von Transaktionen verantwortlich, sie fungieren auch in ihren Printversionen als Informations- und Werbeträger. In Online-Angeboten werden die Werbungen in Form von Bannerschaltungen eingesetzt, die durch einen Klick die Kunden zu einem Werbetreibenden weiterleitet. Hierbei übernimmt das Nachrichtenportal die intermediäre Rolle zwischen dem Anbieter und Nachfrager. Je mehr Kunden weitergeleitet werden, desto mehr Einnahmen können generiert werden (Schenk, Döbler und Hackenschuh, 2004 – S 82).

Die Abrechnung der Online-Werbungen basiert entweder auf erfolgsorientierte oder nicht erfolgsorientierte Verträge. Bei der ersten Version werden Pauschalgebühren geleistet um Werbeschaltungen für einen bestimmten Zeitraum zu platzieren. Hingegen die letztere basiert auf die Anzahl der weitergeleiteten Kunden, die in Form

von Page Impressions oder CTR gemessen werden (Schenk, Döbler und Hackenschuh, 2004 – S 82).

7.4.3.2 Online-Shop

Das Geschäftsmodell "Commerce" beinhaltet auch das Angebot eines Online-Shops der Zeitungsverlage. Der Online-Shop einer Online-Zeitung beschränkt sich auf den Vertrieb von Büchern, CD-Roms, Hard- und Software oder Bahn- und Flugtickets (Schenk, Döbler und Hackenschuh, 2004 S 84). Das Online-Angebot von dem Standard enthält auch einen Online-Shop, in dem Bücher, Verlagsprodukte oder Geschenkartikel wie Schirme, Bleistifte oder Schutzhüllen verkauft werden (Schenk, Döbler und Hackenschuh, 2004 – S 84).

7.4.3.3 Datamining

In Online-Angeboten kann durch Web Analytics die Interessen der Kunden sehr präzise beobachtet und ausgewertet werden. Informationen in dieser Hinsicht sind nicht nur für Werbekunden, sondern auch für Markt -und Trendforschungen von sehr großer Bedeutung. Aufgrund des beschränkten Erfolgs der direkten Einnahmenquellen lohnt es sich für Online-Nachrichtenportale Angebote mit indirekten Einnahmequellen zu kombinieren, indem sie die Daten der Nutzer für kommerzielle Zwecke verwenden. Die Erfassung der persönlichen Daten erfolgt durch die Registrierung der Kunden auf Online-Angeboten der Tageszeitungsverlage (Schenk, Döbler und Hackenschuh, 2004 – S 84).

Da die Nutzer ihre Daten nicht gerne preisgeben, werden von den Webseitenbetreibern Anreize für Registrierungen eingesetzt. Um die Registrierungen attraktiver zu machen, wird nach erfolgter Registrierung dem Nutzer ermöglicht, spezielle Services wie E-Mail-Accounts, Wetterdienste, Staumelder in Anspruch zu nehmen. Der Erfolg dieses Geschäftsmodells lässt sich durch die Registrierungsstrategie der New York Times beispielhaft darstellen. Der Verlag gibt kostenlose redaktionell aufbereitete Inhalte gegen Registrierung und Bekanntgabe der persönlichen Daten her. Im Laufe der Zeit konnte die New York Times über Millionen von Daten verfügen und sie zielgruppengenau für kommerzielle Zwecke einsetzen. Seit Einsatz dieser Strategie soll das Unternehmen aus der Verlustzone in die Gewinnzone gerutscht sein (Schenk, Döbler und Hackenschuh, 2004 – S 84).

7.4.3.4 Weitere Erlösmodelle

Durch Weiterverwertung von Berichten ergibt sich für Online-Nachrichtenportale eine weitere Erlösquelle. Zeitungsverlage vergeben Nutzungslizenzen für Artikel an andere Unternehmen. Bei dieser Geschäftsart werden im Vorhinein Rahmenverträge mit Lizenzpartnern abgeschlossen.

7.5 Rolle der Klicks für Online-Zeitungen

Das Bedürfnis jedes "*sozialen Wesens*" ist zu wissen wie das Gemachte beim Empfänger oder in der Gruppe ankommt und was es auslöst. Daher haben auch Online-Nachrichtenportale das Ziel in der Gemeinschaft gut anzukommen, um daraus Profit zu erzielen. Nach wie vor hat auch die neue Technik nichts daran geändert, dass sie immer noch auf die Gemeinschaft angewiesen sind und überdies versuchen müssen die Kunden zufrieden zu stellen, um sich besser zu positionieren (Hassler, 2012 - S 25).

Aus dem privaten Umfeld wissen wir, dass jede Kritik nicht gern ausgeübt und Lob wenig ausgesprochen wird und daher zu Missverständnissen in der Kommunikation kommen kann. Genau dieser Mechanismus kommt auch im Geschäftsleben vor. Hohe Bekanntheit, positiv bei einer großen Gruppe anzukommen oder mit Produkten positive Erinnerungen hervorzurufen, haben einen enormen Einfluss auf den Erfolg eines Geschäfts. Daher ist es für einen Empfänger enorm wichtig zu wissen und zu verstehen wie seine Botschaft bei der Kundschaft ankommt. Früher im Mittelalter wurden neue Gesetze oder Urteile vor der versammelten Volksmenge am Marktplatz veröffentlicht und durch die Nähe zu den Empfängern das Feedback sofort aufgenommen (Hassler, 2012 - S 25). Aufgrund der derzeitigen weiten Distanz zu der Leserschaft ist die Feedbackerhaltung auf Minimum reduziert worden. Leserbriefe, die Zeitungsverlage erhalten, repräsentieren meistens nur einen Teil der Leserschaft. Das erste Indiz für die Nichtannahme der Botschaft waren die Verkaufszahlen der Auflagen. Die Schlussfolgerung war, dass je mehr Zeitungen verkauft werden, desto zufriedener sind die Kunden. Unglücklicherweise erfahren die Botschaftssender diesen Umstand erst Wochen oder sogar Monate später. Daher fällt einem Zeitungsverlag eine gesendete Botschaft zu korrigieren sehr schwer (Hassler, 2012 - S 26).

Mit der Entstehung des Internets wurden neben Printzeitungen auch Online-Zeitungen im Web eingesetzt. Der Unterschied zu klassischen Medien im Web liegt in der Möglichkeit das Verhalten der Online-Nutzer zu beobachten und aufzuzeichnen. Auch wenn sich die Leserschaft durch Formulare, die für Feedbacks vorgesehen sind, äußern, lässt sich aus dem Verhaltensmuster der Leser viele Erkenntnisse ableiten. Dieser Prozess gibt dem Botschafter ein außergewöhnliches Potenzial das Angebot den Vorzügen der Leser anzupassen (Hassler, 2012 - S 27).

Ein Blick auf die Online-Nachrichtenportale genügt um festzustellen, dass die meisten Themen auf Nachrichtenportalen nicht nach der Relevanz des Artikels, sondern nach Zugriffszahlen platziert werden. Die besten Plätze werden den Nachrichten vergeben, die das Potenzial haben hohe Klickraten zu generieren. Viele Redaktionen ziehen für den Erfolg der Nachrichtenportale die Page Impressions, PageViews und Visits heran und dadurch lässt es sich sagen, dass die Aufrufzahlen mit Qualität gleichgesetzt werden. Je mehr ein Artikel aufgerufen wird, desto erfolgreicher wird er eingestuft, daher ist die Nachfrage oder Geschmack der Online-Leser ein wichtiges Merkmal zur Erfolgsmessung (Range und Schweins, 2007 - S51). Range und Schweins sehen die Klickrate als einziges Mittel zur Messung des Erfolgs oder Misserfolgs einer Website.

Im Vergleich zum Fernsehen kann der Erfolg in diesem Sinne in Echtzeit, d.h. sofort wenn ein Artikel veröffentlicht wird, gemessen werden. Hingegen bei TV-Sendungen werden die Quoten zeitversetzt in Erfahrung gebracht und erweist sich erst später, ob ein Erfolg oder Misserfolg daraus erzielt wurde. Die Autoren bezeichnen die Klicks als Währung des Netzes. Denn je mehr Klicks eine Website generiert, desto mehr Werbeaufträge können erzielt werden. Daher ist das Ziel jeder Redaktion die Klickraten so hoch wie möglich zu halten. Um die Reichweite zu erweitern oder Page Impressions zu steigern, bauen viele Redaktionen technische Tricks in die Website ein, um die Leser zu weiteren Klicks zu verleiten. Zusammengefasst kann gesagt werden, dass die Mehrheit der Klicks nicht auf redaktionelle Inhalte führen. Nur ein Fünftel der Klicks kann aus den redaktionellen Inhalten generiert werden. Im Folgenden werden die Maßnahmen genannt, die zur Steigerung der Klickrate dienen (Range und Schweins, 2007 – S 51-52).

7.5.1 Texte teilen

Viele Nachrichtenportale nutzen die Möglichkeit einen Artikel in Content-Separatoren zu teilen. Unter dem Deckmantel der Übersichtlichkeit, werden die Texte in vielen Teilen zerhackt, um bei jedem Blättern einen weiteren Klick zu generieren (Range und Schweins, 2007 – S 53).

7.5.2 Tests und Gewinnspiele

Nicht selten werden Tests oder Gewinnspiele auf Nachrichtenportalen platziert. Das Ziel dabei ist weitere Klicks zu erzielen. Denn für den Redakteur bedeutet jede Frage und Antwort einen Klick. Daraus erschließt sich, dass ein gut vorbereiteter Wissenstest auf diesem Weg das Zehnfache der Klicks generieren kann als ein Artikel. Gewinnspiele oder Rätsel entpuppten sich noch erfolgreicher als virtuelle Spiele wie Adventskalender, die zahlreiche Klicks brauchen bis der Leser das richtige Türchen getroffen hat. Tests dieser Art sind offenbar so erfolgreich, dass Spiegel offiziell Online-Rätselwochen verkündet hat (Range und Schweins, 2007 – S 54).

7.5.3 Ticker

Für Nutzer, die nicht über ein TV-Gerät verfügen, bieten Online-Zeitungen die Möglichkeit aktuelle wichtige Ereignisse wie Kanzlerwahlen oder Fußballweltmeisterschaften live zu tickern. Hier wird wie bei TV-Sendungen das Ereignis topaktuell zur Verfügung gestellt. Die Ticker dienen dazu den zeitlichen Abstand zwischen Ereignis und Empfang einer Nachricht auf Null zu reduzieren. Redakteure sehen Ticker als Klick-Bringer (Range und Schweins, 2007 – S 55).

7.5.4 Tools

Auf den Nachrichtenportalen befinden sich auch Angebote von Drittanbietern. Diese werden in der Mitte der Website eingebaut und umrahmt, damit die Kunden auf dem ersten Blick glauben, dass es sich um redaktionell aufbereitete Inhalte handelt. Meistens werden die Angebote von externen Partnervermittlungsgesellschaften, Immobilien oder Karriereberatungsunternehmen platziert (Range und Schweins, 2007 – S 56).

7.5.5 Weitere Maßnahmen

Der Platzierung eines Artikels wird enormer Bedeutung beigemessen, da Inhalte, die sich an ersten Stellen befinden mit 100%iger Wahrscheinlichkeit angeklickt werden. Es wurde herausgefunden, dass sich der Nutzer führen lässt und in diesem Sinne nicht wählerisch vorgeht. Der Zugriff auf den Text kann durch Bilder, Größe, Farbe oder Schrift gefördert werden. Diese Faustregel gilt nicht nur für die Gestaltung der Online-Inhalte, es war seit Jahrzehnten für den Print-Bereich auch von wesentlicher Bedeutung (Range und Schweins, 2007 - S 61).

Neben Platzierung spielt die Präsentation bzw. die Gestaltung eine große Rolle. Überschriften mit Reizwörtern ziehen mehr Leser an als solche, die keine enthalten. Reizwörter wie Eklat, Drama oder Skandal, Mord oder Blutbad oder Eigenschaftswörter in superlativer Form ("die besten" oder "die größten") werden als "Klick-Magnete" bezeichnet. Daher lässt sich sagen, dass ein Text fast doppelt so viele Klicks erzielt, wenn Reizwörter in der Überschrift vorzufinden sind. Forscher belegten, dass einfach geschriebene Überschriften eine hohe Aufmerksamkeit erregen als rätselhaft formulierte Überschriften. Dies ist keine neue Erkenntnis, denn der Leser ist nicht zum Rätsel lösen da, sondern zur Befriedigung der Bedürfnisse nach Informationen. Ein weiterer wichtiger Faktor ist der Bezug zum aktuellen Geschehen. Die Leser sind es von den TV-Sendungen gewohnt die aktuellsten Nachrichten sofort zu erahnen. Online-Zeitungen haben die Kluft zwischen dem Ereignis und Vermittlung stark reduziert, bei Live-Ticker sogar bis auf Null gesenkt. Durch die Schnelligkeit oder Langsamkeit der Vermittlung der Informationen können Portale positiv oder negativ wahrgenommen werden (Range und Schweins, 2007 - S 64). Zusammengefasst kann gesagt werden, dass die Zugriffsquoten zur inhaltlichen Beurteilung einer Online-Zeitung wenig geeignet sind, zumal die Zugriffszahlen künstlich manipuliert werden können. Zusätzlich steht fest, dass die Gestaltung von Themen, Hauptseiten oder Platzierung der Berichte tragen dem Erfolg eines Beitrages mehr bei als "*Geistesgewandtheit oder Beredtheit*" der Autoren. Hohe Klicks deuten eher auf die "*Beschlagenheit oder Geschick*" der Redakteure, die durch unterhaltsame Beiträge schaffen den Geschmack der Nutzer zu treffen (Range und Schweins, 2007 - S 67).

7.6 Bedeutung von Web Analytics für Online-Nachrichtenportale

Neue Kommunikationstechnologien ermöglichen einerseits das Verhalten der Online-Leser zu überwachen, andererseits auch einen Einfluss auf die Berichterstattung der Redaktionen auszuüben. Durch neue Informationssysteme wie Web Analytics Tools beeinflusst der Leser den Entwicklungsprozess der Nachrichten. Der Grund dafür liegt in der starken Konkurrenz und im Überlebenskampf der Online-Zeitungsbranche. Der Autor Edson führte zu diesem Thema 150 Stunden Beobachtungen in drei Online-Redaktionen und hielt Interviews mit 30 Personen, um den Einfluss von Web Analytics auf die Berichterstattung zu veranschaulichen (Edson C, 2014 – S 1).

Sowohl bei Print- als auch bei Online-Medien ist das Hauptziel die Reichweite zu erhöhen. Denn die bedeutendste Einnahmequelle für diese Branche ist die Einschaltung der Werbungen. Die Vertragsverhandlungen für Werbungen mit Agenturen basieren sowohl bei Printzeitungen als auch bei Online-Nachrichtenportalen auf die erreichte Reichweite des jeweiligen Mediums. Daher spielt dieser Faktor nach wie vor eine große Rolle bei Planung der Kampagnen und Preisfestlegung (Marek, Omasits, 2007 S 4). Aus diesem Grund wird es für ein Online-Nachrichtenportal von enormer Bedeutung sein die Besucherzahlen im Detail zu analysieren und von Web Analytics Tools Gebrauch zu machen.

Die Redaktion Variety von CNN betont, sich bei der Berichterstattung nur auf den inhaltlichen oder substanziellen Journalismus zu konzentrieren nicht die gewünschte Anzahl der Leser mit sich bringt. Darum werden auch Inhalte wie beispielsweise Promi-News platziert. Variety stellt überdies fest, dass Journalismus die Leser braucht, die Nachrichten zum Lesen da sind und dass die Leser Endverbraucher dieses Medienprodukts sind. Daher sollte Journalismus von der Leserschaft nicht getrennt betrachtet werden (Edson C, 2014 – S 2). "Fußabdrücke", die auf Nachrichtenportalen durch die Nutzer hinterlassen werden, bieten eine beispiellose Fülle an Informationen. Diese Analysen in Form von Metriken sind eine Grundlage für anschließende redaktionelle Entscheidungen. Die Leserpräferenzen in Redaktionen zu ignorieren ist unmöglich geworden. Die Klicks bedeuten Geld bzw. Profit für Redaktionen (Edson C, 2014 – S 2, zit nach Lee et al., 2012; MacGregor, 2007).

Die Branche ist mit sich langsam erhöhenden digitalen Umsätzen konfrontiert, daher wissen die Journalisten, dass die Leser ihr Kapital sind und eine Instabilität immer im journalistischen Bereich herrscht. Diese Instabilität hat die Tore für die Einflussnahme der Leser auf die Berichterstattung geöffnet. Dieser Mechanismus erklärt, warum Nachrichtenportale Webanalyse verwenden. Sie benutzen Web Analytics, damit die bereitgestellten Berichte überwacht werden. Um weitere Besucher zu locken, werden die Berichte auf Social Media Plattformen beworben. Durch Metriken prognostizieren Redakteure mit welchen Themen, Schlagzeilen oder Artikel sie Traffic generieren können. Auf Basis der Traffic-Daten werden Nachrichten ausgewählt, die auf der Homepage platziert werden dürfen, um einen konstanten Verkehr generieren zu können. Das heißt, dass Webanalyse auch den Prozess der Auswahl der Nachrichten beeinflusst. Sobald ein Artikel nicht die erwünschten Metriken erreicht, wird er durch den Artikel ersetzt, den der Nutzer lesen will (Edson C, 2014 – S 13).

Um die Nutzung des Web Analytics in der Nachrichtenerstellung heraus zu finden, führte Edson eine weitere Befragung in 206 Online-Redaktionen durch. Die starke Konkurrenz und der Überlebenskampf hat sie zur Nutzung von Web Analytics gezwungen (Edson C, Why Web Analytics Click, 2014 – S 2). Online-Journalismus entwickelt sich weiter und erlebt derzeit ein beispielloses Maß an Interaktion zwischen Journalisten und Leser. Die voranschreitende Technologie hat eine Menge von diesen Veränderungen bewirkt. In der Vergangenheit erhielten Redaktionen Feedbacks in Form von Telefonanrufe oder Briefe. Nun bietet Webanalyse Journalisten einen Zugang zu einer Fülle von Informationen über die Online-Leser. Dieser neue Feedback-Mechanismus ermöglicht Journalisten mehr über die Leserschaft zu wissen. Um das Wachstum voranzutreiben hat Journalismus immer Quellen gebraucht, was das Publikum will und es scheint, sie gefunden zu haben (Edson C, Why Web Analytics Click, 2014 – S 12).

Das Internet hat nicht nur die Art der Interaktion zwischen Leser und Journalisten geprägt, sondern auch den Redaktionen ein leistungsfähiges Forschungswerkzeug bereitgestellt, um das Verhalten der Leser beobachten zu können. Online-Redakteure verwenden Webanalyse hauptsächlich um Leserverhalten zu verfolgen aber Metriken bestimmen zunehmend die redaktionellen Entscheidungen, welche Artikel veröffentlicht werden, welche wo platziert und welche Überschriften ausgewählt

werden. Das heißt, dass die Ergebnisse der Überwachung des Webverkehrs den Entscheidungsprozess der Redakteure in großem Ausmaß beeinflussen (Edson C, Why Web Analytics Click, 2014 – S 12, zit. nach Vu 2013; Lowrey and Woo 2010; Anderson 2011; Lee, Lewis, and Powers 2014; Tandoc 2014).

Viele traditionelle kleine Nachrichtenorganisationen erzielen immer noch im traditionellen Geschäftsbereich mehr Profit als in den Online-Plattformen. Obwohl der Umsatz aus dem Printgeschäft mit der Zeit immer schrumpft. Eine Studie aus dem Jahr 2013 stellt fest, dass 2012 nur 11% des gesamten Umsatzes aus der digitalen Werbung stammt. Durch die wachsende Leserschaft, werden die Leser im Online-Bereich zunehmend als eine Form des symbolischen Kapitals gesehen, das in das ökonomische Kapital umgewandelt. Diese Ära, die durch den ständigen Wandel gekennzeichnet ist, sollte durch künftige Studien untersucht werden, um Wege herauszufinden wie Journalisten Web Analytics und andere neue Kommunikationstechnologien nutzen und die Qualität des Journalismus bestimmen, die die Nutzer serviert bekommen (Edson C, Why Web Analytics Click, 2014 – S 13, zit. nach Tandoc 2014).

8. Österreichischer Medienmarkt

Der österreichische Tageszeitungsmarkt besteht aus 16 Tageszeitungen, wobei zwei davon Gratiszeitungen sind. Die nächste Abbildung zeigt die Reichweite der bedeutendsten Tageszeitungen. Laut der Studie der Media Analyse 2014/2015 lesen mindestens 69% (Netto Reichweite) der Österreicher zumindest einmal am Tag eine Tageszeitung. Dominiert wird der Markt durch die Kronen Zeitung, der eine tägliche Reichweite von 36,2% bescheinigt wird, gefolgt wird von Heute mit einer Reichweite von 13, 1% und Kleinen Zeitung mit 11,4%. Die Kleine Zeitung erscheint täglich in den Bundesländern Steiermark und Kärnten. Den dritten Platz belegt die Tageszeitung Österreich mit einer Reichweite von 5,3%. Die Zeitung Kurier wurde 1954 als Nachfolge der US-amerikanischen Informationsservice Branche gegründet und bemüht sich alle Schichten der Bevölkerung anzusprechen und dabei umfassende, unabhängige und objektive Berichterstattung zu gewährleisten. Die Zeitung weist eine Reichweite von 8,1% auf. Der Standard erscheint seit 1988 und wendet sich an alle Leser, die hohe Ansprüche in dieser Hinsicht haben und auf eine fundierte,

sachgerechte und objektive Berichterstattung bestehen und spricht 5,5% der Leser an.

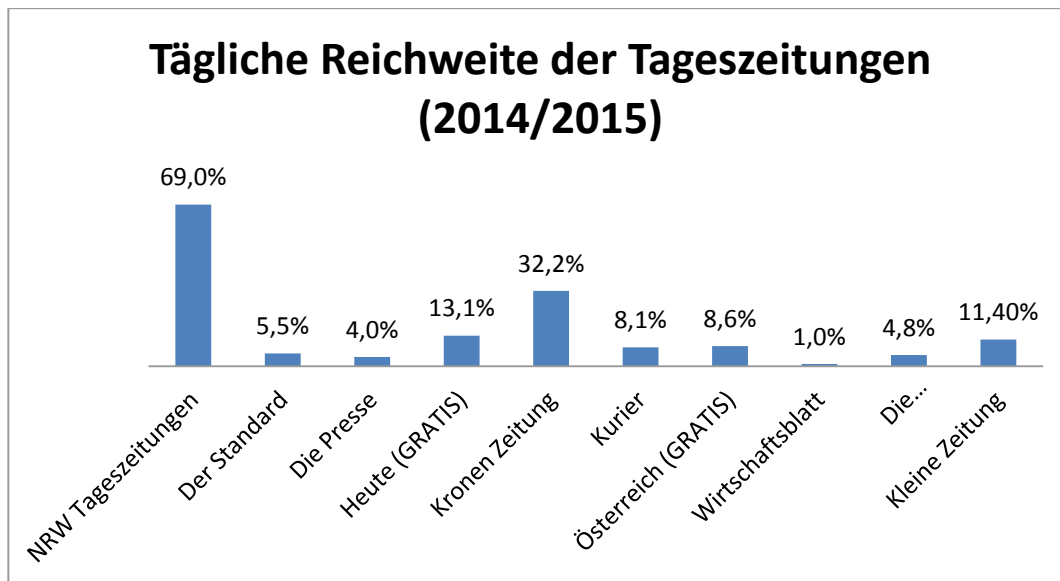


Abbildung 27: Reichweite der Zeitungen (Quelle: Medianalyse 2014/2015)

8.1 Online- Angebote der Tageszeitungsmärkte

Die im Jahr 1988 gegründete Qualitätszeitung „Der Standard“ wagte als erste deutschsprachige Tageszeitung ins Internet zu gehen und wurde mit "derstandard.at" online zugänglich gemacht. Im gleichen Jahr wurde auch die Domain "kleinezeitung.at" für die Kleine Zeitung registriert. Ab 1996 waren Kurier und Die Presse ebenfalls im Internet vertreten. Zu guter Letzt ging die Kronen Zeitung 1998 online.

	Jahr der ersten Online-Ausgabe
derstandard.at	1995
kleinezeitung.at	1995
kurier.at	1996
diepresse.com	1996
krone.at	1998

Tabelle 9: Erste Websiteveröffentlichung der Tageszeitungen (Quelle: Internet, telefonische Anfrage)

8.2 Reichweite der Tageszeitungen vs. Online - Nachrichtenportale

Um einen Vergleich hinsichtlich der Reichweite durchzuführen, ist es auch von Bedeutung die Online-Angebote der entsprechenden Zeitungen unter die Lupe zu nehmen. Hier ist die Frage, die sich stellt, ob die oben veranschaulichten Reichweiten der Tageszeitungen mit ihren Online-Angeboten im Einklang stehen.

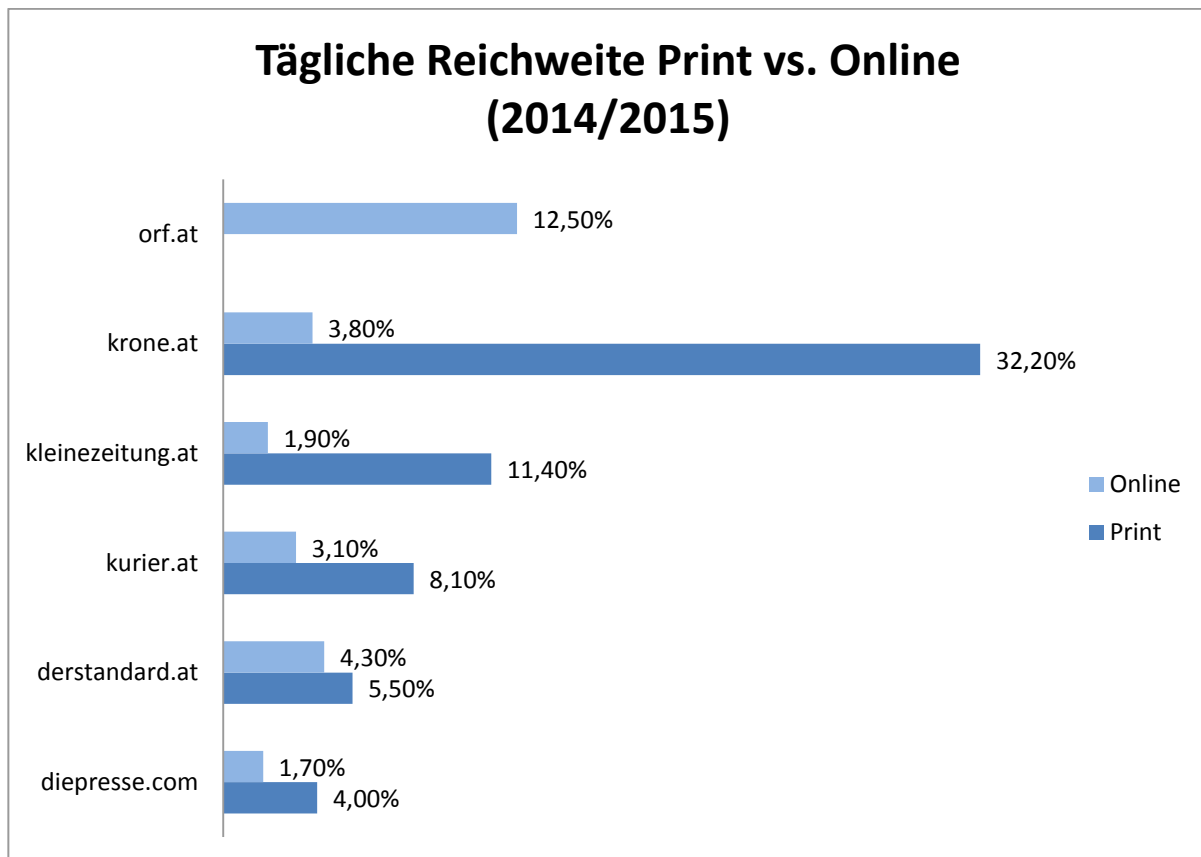


Abbildung 28: Reichweite Print vs. Online (Quelle: Media Analyse 2014/2015 und ÖWA, Zugriff: 13.01.16)

Die Reichweiten-Rangfolge der Online-Angebote der Zeitungen findet keine Übereinstimmung am Printmarkt. Demgemäß rangiert Krone an erster Stelle und erreicht eine Reichweite von 32,2% im Print-Bereich, Online dafür nur 3,8%. Überraschend ist im Print, dass die Kleinezeitung den zweiten Platz belegt, obwohl die Zeitung nur in zwei Bundesländern Österreichs vertrieben wird. Auch bei der Online-Ausgabe der Kleinen Zeitung ist die Reichweite weit geringer als Print. Der Standard ist die Zeitung bei der die Reichweite sowohl Print als auch Online fast gleich hoch ist.

Die Rangfolge aus der ÖWA-Analyse für das Jahr 2015 spiegelt sich zum Teil in der täglichen Reichweite der Online-Nachrichten Portale wider. Dementsprechend erreicht das Online-Angebot von orf.at mit großem Abstand pro Tag im Durchschnitt 12,5% der österreichischen Bevölkerung. Der Abstand zwischen orf.at und den anderen Online-Angeboten bestätigt die Zahlen der ÖWA-Analyse. Während sich die Reichweite von derstandard.at, krone.at und kurier.at zwischen 3% bis 4% bewegt, erreichen kleinezeitung.at und diepresse.com annähernd nur 2% Reichweite.

Da sich die allgemeine E-Businessbranche im Wachstum befindet, kann zusammenhängend aus den zwei Abbildungen abgeleitet werden, dass krone.at und kleinezeitung.at sehr viel Potenzial besitzen ihre Reichweite durch Optimierung ihrer Online-Angebote in die Höhe zu treiben, weil sie im Print-Bereich eine sehr hohe Leserschaft ansprechen.

8.3 Online-Nachrichtenportale auf Social Media

Die Nachrichtenportale können durch Web Analytics Tools herausfinden woher die Besucher kommen. In der Zwischenzeit generieren viele Websites einen Großteil ihrer Besucher über Social Community. Wie aus der unten abgebildeten Grafiken zu erkennen ist, sind alle österreichischen Online-Nachrichtenportale auf Social Media vertreten. Besonders auffällig ist die hohe Anzahl der Follower auf Facebook im Gegensatz zu Twitter. Das ungleiche Verhältnis zwischen Facebook und Twitter ist auf die Social Media Nutzungsgewohnheiten der österreichischen Bevölkerung zurückzuführen. Denn laut der im Juni 2015 durchgeführten Analyse der Werbeagentur Artworx besitzen 40% der Österreicher einen aktiven Facebook-Account und nur annähernd 126 Tsd Personen verfügen über ein Twitter-Konto. Den meisten Follower auf beiden Social Media Plattformen hat der Standard, gefolgt von ORF, der als Nachrichtenportal unter dem Namen "Zeit im Bild" nur auf Facebook mit 164 Tsd Follower vertreten ist. Wenn die Social Media Nutzerzahlen zu Grunde gelegt werden, ist ersichtlich, dass mit Social Media noch viel Potenzial vorhanden ist, um weitere Follower zu gewinnen.

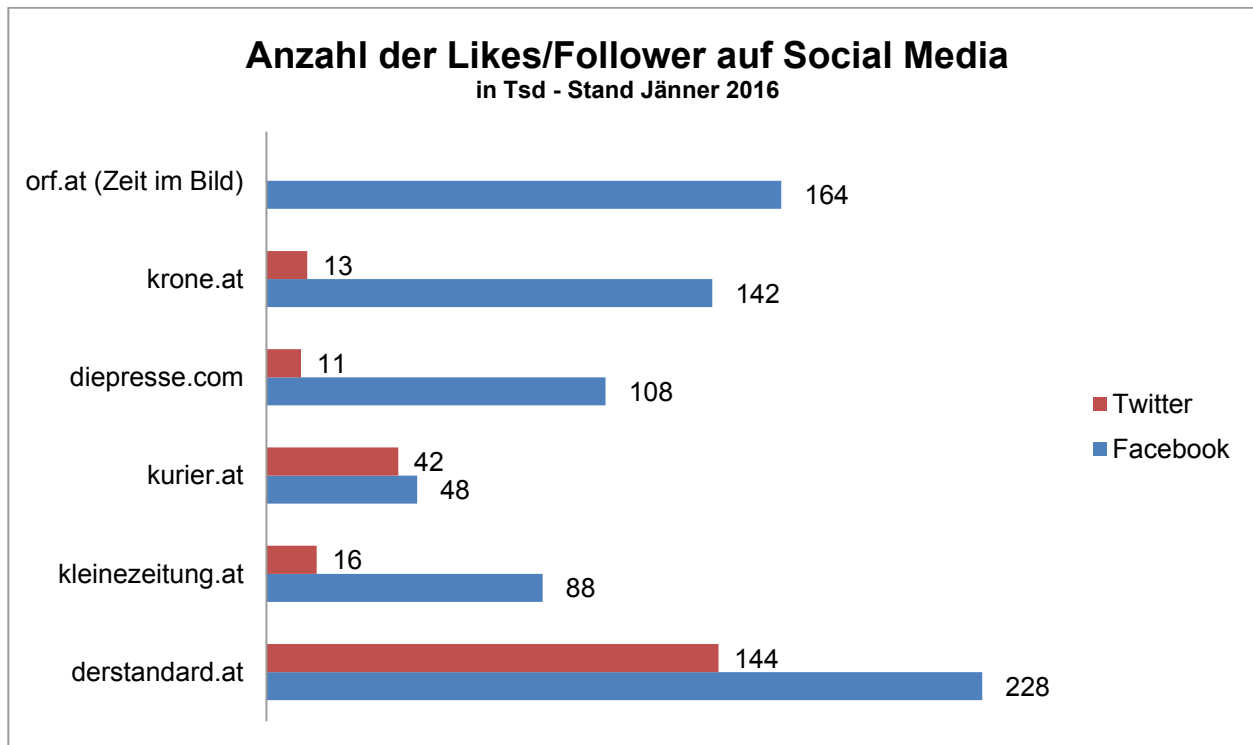


Abbildung 29: Präsenz auf Social Media per Jänner 2016 (Quelle: Eigene Darstellung per Stand Jänner 2016)

9. Vergleich der Online-Nachrichtenportale durch Webdienste ÖWA, Alexa und SimilarWeb

Jedes Nachrichtenportal wird für sich ihre eigene Web Analytics Tools haben, um das Verhalten ihrer Nutzer zu beobachten. Die ermittelten Analysen und Kennzahlen in dieser Arbeit basieren auf die Messdaten der Webdienste Österreichische Webanalyse (ÖWA), Alexa sowie SimilarWeb. Daher werden die drei Webdienste im folgenden Abschnitt erläutert.

9.1 Österreichische Webanalyse

Die Österreichische Webanalyse (ÖWA) wurde 1998 als Kontrollorganisation für Online-Medien gegründet. Die Mitglieder bestehen aus Online-Anbietern und Werbeagenturen. Da der Werbemarkt verlässliche und unabhängige Daten in Bezug auf die Nutzung der Online-Nachrichtenportale braucht, ist das Ziel der ÖWA eine objektive und vergleichbare Analyse zu erheben um diese den Werbeagenturen bereitzustellen. Die ÖWA ist eine neutrale Kontrolleinrichtung, daher genießt sie das volle Vertrauen der Werbewirtschaft. Mitglieder, die sich durch die ÖWA messen

lassen, versichern eine Transparenz und haben die Berechtigung das ÖWA-Symbol auf ihrer Seite zu führen (ÖWA, oewa.at, Zugriff: 13.01.16).

9.1.1 Leistungen

Die ÖWA erhebt server- und nutzerseitige Kennzahlen und bietet den Mitgliedern standardisierte Kennzahlen über die Nutzung von Online-Angeboten. Folgende Kennzahlen werden durch die ÖWA erhoben (<http://www.oewa.at/index.php?id=8300>, Zugriff: 23.02.16).

- Unique Client
- Visits
- Page Impressions
- Verweildauer

9.1.2 Datenquelle

Die ÖWA setzt bei der Messung der Zugriffsdaten für Online-Angebote das sogenannte Skalierbare Zentrale Messverfahren (SZM) ein. SZM ist ein Verfahren, das derzeit in Österreich, Deutschland, der Schweiz und Spanien Einsatz findet. Das System eignet sich besonders für die Erhebung objektiv vergleichbare Trafficdaten. Es ist einfach implementierbar, entwicklungsfähig und transparent. Das SZM-Verfahren basiert grundsätzlich auf das System der Logfile-Analyse und wertet die Zugriffe in Echtzeit. Um die Einheitlichkeit und Vergleichbarkeit der Auswertungen zu gewährleisten, werden Zähltags (Zählpixel), auf einzelne Seiten der Website implementiert. Nach der Implementierung dieser Tags kann die Messung beginnen. Das bedeutet, dass die Mitglieder der ÖWA alle ihre Seiten verpixeln lassen, um genaue Daten an die ÖWA liefern zu können (<http://www.oewa.at/index.php?id=8300>, Zugriff: 23.02.16).

9.1.3 Mitgliedschaft

Die Mitglieder der ÖWA bestehen aus Medienhäusern, Telekomunternehmen, unabhängige Internetplattformen und Mediaagenturen. Mitglieder dürfen sowohl juristische als auch persönliche Personen sein, die Werbeangebote oder Werbeberatung als Unternehmensgegenstand haben. Die Kosten der Mitgliedschaft

betragen pro Jahr derzeit 620 Euro, zusätzlich fällt eine einmalige Gebühr in Höhe von 600 Euro für die Implementierung an (<http://www.oewa.at/index.php?id=5>, Zugriff: 23.02.16).

9.2 Alexa

Alexa ist ein Webanalysedienst, der 1996 gegründet und 1999 von amazon.com übernommen wurde und bezeichnet sich als weltweiter Vorreiter in Web Analytics (www.alexa.com, Zugriff: 23.02.16).

"Information is power - if you have the right tools", mit diesem Satz versucht Alexa Kunden von seinen Leistungen zu überzeugen.

9.2.1 Leistungen

Durch Eingabe der URL-Adresse einer Website auf alexa.com können folgende Kennzahlen ohne Mitgliedschaft nachgesehen werden.

- Nationaler und internationaler Rang der Website
- Geografische Herkunft der Besucher
- PageView und Absprungrate
- Zugriffsquellen

International gesehen wird alexa.com als Service in Anspruch genommen. Der Webdienst bietet den Nutzern eine weltweite Vergleichbarkeit der Websites.

9.2.2 Datenquelle

Alexa stellt nicht nur die Zugriffsdaten ihrer Mitglieder zur Verfügung. Websites, die das Analytics Tool von Alexa nicht einsetzen oder ihre Ergebnisse nicht veröffentlichen, für diese Sites werden Schätzungen als Basis genommen (http://www.alexa.com/about?ax_atid=1328bf9c-448b-444f-ba6d-3a120bba5e90, Zugriff: 13.01.16).

Alexas Schätzungen basieren auf ein globales Panel, das repräsentativ für alle Internet-Nutzer ist. Das Panel besteht aus Millionen von Menschen, die Toolbars oder Browser Add-Ons einsetzen. Sollte das Skript von Alexa Toolbar auf der Website der Unternehmen installiert sein, werden die Daten direkt aus den Websites

weitergeleitet. Die ermittelten Daten von Alexa stellen ein Maß dafür wie sich eine Website in den letzten drei Monaten entwickelt hat. Die Daten werden über eine eigene Methodik berechnet, dabei werden die durchschnittlichen Seitenaufrufe und Besucheranzahl der letzten drei Monate kombiniert. Grundsätzlich wird überprüft wie oft eine Seite direkt und auch über welche Umwege oder Links aufgerufen worden ist. Da bei vielen Websites Alexa-Toolbar nicht installiert ist, sind die geschätzten Durchschnittswerte zwar nicht exakt repräsentativ aber der zukünftige Trend der Websites lässt sich aus Alexa leicht ablesen. Wenn aber Unternehmen die Toolbar auf ihre Websites installiert haben oder ihre Kennzahlen zertifizieren lassen, können exakte Daten ermittelt werden. Die Kennzahlen haben dann eine exakte Genauigkeit was Ranking betrifft (<https://support.alexametric.com/hc/en-us/articles/200449744-How-are-Alexa-s-traffic-rankings-determined->). Besonders gut geeignet sind die Resultate der Alexa Traffic Rankings für die Werbeauftraggeber, um daraus Werbeeignung der Websites festzustellen und die Preise dementsprechend für Werbekampagnen zu bestimmen.

9.2.3 Mitgliedschaft

Die Mitgliedschaft basiert auf vier verschiedenen Tarifen, je höher der Mitgliedsbeitrag desto mehr Informationen werden von Alexa angeboten. Derzeit ist der günstigste Tarif 9,99\$ und der teuerste 799\$ pro Monat (http://www.alexametric.com/plans?ax_atid=c8a77a3b-96e5-4a2d-a6cd-46b0eff584ae, Zugriff: 13.01.16).

Der Vorteil an Alexa liegt in der internationalen Berichterstattung, somit können Unternehmen auf die Daten der lokalen und internationalen Konkurrenten zugreifen.

Ein Beispiel für so einen Bericht ohne Mitgliedschaft zeigt die folgende Abbildung für orf.at.

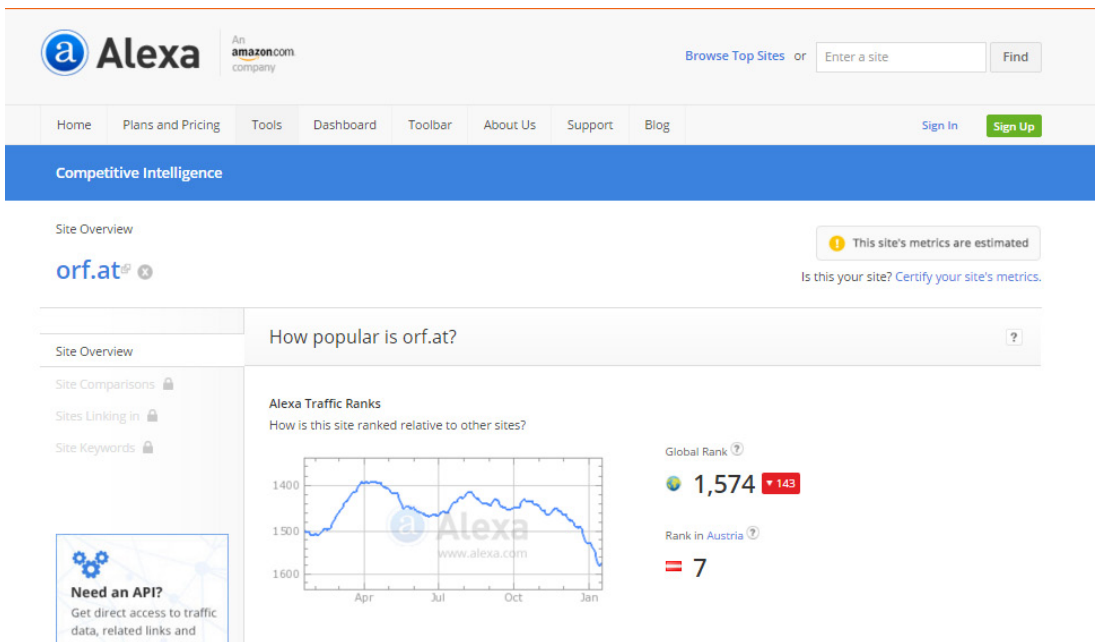


Abbildung 30: Analyse 1 für orf.at laut Alexa (Quelle: alexa.com, Zugriff: 13.01.16)

Aus der Abbildung ist die weltweite Popularität der Seite ersichtlich, das bedeutet, dass das Nachrichtenportal orf.at bei einem globalen Ranking derzeit den Platz 1.574 belegt. Der Wert lässt sich aus den täglichen PageViews ermitteln. Rechts oben in der Abbildung ist angeführt, dass Alexa-Toolbar auf orf.at nicht installiert ist und die ermittelten Daten auf Schätzungen basieren. Darüber hinaus ist aus dem Verlauf zu erkennen, dass die Popularität der Seite in den letzten sechs Monaten aus unbekannten Gründen stark gesunken ist. Zudem belegt orf.at bei einem allgemeinen Ranking in Österreich den siebenten Platz, im Online-Mediensektor den ersten Platz laut der nächsten Abbildung.

The screenshot shows the Alexa website interface. At the top, there is the Alexa logo and the text 'An amazon.com company'. Below this is a navigation bar with links: Home, Plans and Pricing, Tools, Dashboard, Toolbar, About Us, Support, Blog, and a Sign link. A search bar is also present with the text 'Browse Top Sites or Enter a site'.

The main section is titled 'Top Sites in Austria' with a small flag icon. Below this, there is a list of top websites in Austria, ranked 1 to 9. Each entry includes the website name and a brief description.

Rank	Website	Description
1	Google.at	Suche im gesamten Web, in deutschsprachigen sowie in österreichischen Seiten.
2	Youtube.com	YouTube is a way to get your videos to the people who matter to you. Upload, tag and share your... More
3	Facebook.com	A social utility that connects people, to keep up with friends, upload photos, share links and ... More
4	Amazon.de	Breites Sortiment mit Schwerpunkt Bücher und Musik. Programm für Partner und etliche Features.
5	Google.com	Enables users to search the world's information, including webpages, images, and videos. Offers... More
6	Wikipedia.org	A free encyclopedia built collaboratively using wiki software. (Creative Commons Attribution-Sh... More
7	Orf.at	Mehr als 30 Mal am Tag aktualisiert die ORF Online-Redaktion Nachrichten aus Österreich und all... More
8	Willhaben.at	
9	Gmx.net	Kostenloser E-Mail-Dienst mit Adressen in der Form @gmx.de oder @gmx.net mit zahlreichen zusätz... More

On the left side of the page, there is a sidebar with links: 'Global', 'By Country', and 'By Category'. Below these links is a box titled 'Need an API?' with the text: 'Get direct access to web sites ranked globally and by country with Alexa's Top Sites service. [Learn More](#)'.

Abbildung 31: Analyse 2 für orf.at laut Alexa (Quelle: alexa.com, Zugriff: 13.01.16)

Zudem geht aus der nächsten Abbildung hervor, dass Besucher zu 83,9% aus Österreich und 6,4% aus Deutschland stammen. Weiter unten ist die Absprungrate, der tägliche PageView pro Besucher und die Verweildauer zu sehen. Die Absprungrate beträgt 25,4%, wobei eine Verschlechterung von 2% in den letzten drei Monaten zu verzeichnen ist. Der tägliche PageView pro Besuch beträgt 5,61% (4,52%ige Verschlechterung) und die Verweildauer beläuft sich auf 7:01 Minuten (5,0%ige Verschlechterung).

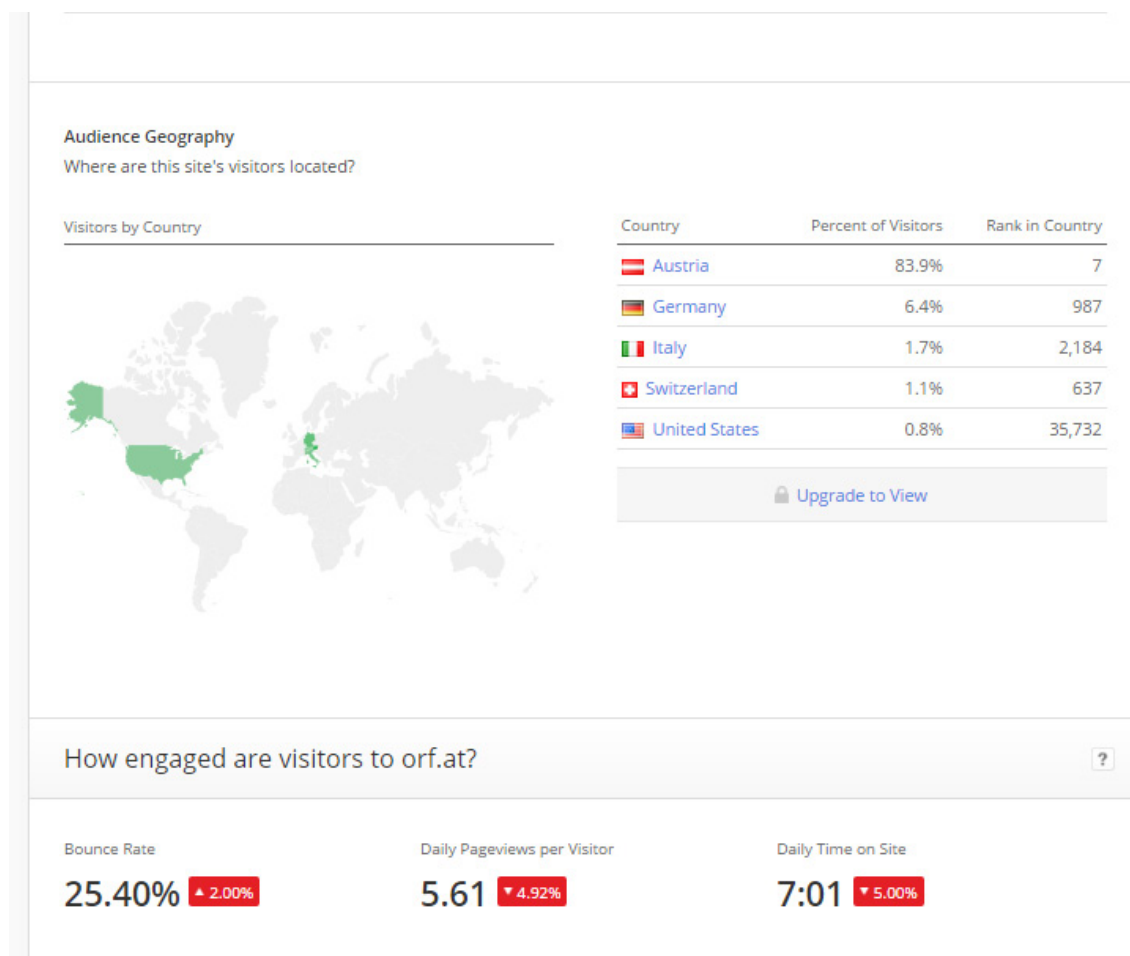


Abbildung 32: Analyse 3 für orf.at laut Alexa (Quelle: alexa.com, Zugriff: 13.01.16)

9.3 SimilarWeb

SimilarWeb bietet ebenfalls Dienstleistungen im Bereich Web Analytics an. Nach Eingabe einer Domain erscheinen Informationen zum globalen, nationalen und kategorieweiten Ranking. Das Unternehmen wurde 2009 gegründet und dessen Sitz befindet sich in London. Die Belegschaft des Unternehmens besteht aus jungen Menschen, die ca. 100 Mitarbeiter umfasst. Im Vergleich zu Alexa konzentriert sich SimilarWeb nicht nur auf Websites, sondern stellt auch Statistiken für mobile Apps zur Verfügung. Zu den bekanntesten Kunden von SimilarWeb zählen Ebay, PayPal und Adidas (www.similarweb.com).

9.3.1 Leistungen

- Nationaler, internationaler und kategoriweiter Rang der Website
- Geografische Herkunft der Besucher
- Geschätzte Visits der letzten sechs Monate, Verweildauer
- PageView und Absprungrate
- Zugriffsquellen
- Demografische Daten der User

9.3.2 Datenquelle

Für die Datensammlung ist SimilarWeb nicht nur auf einen einzigen Kanal angewiesen. Sie arbeitet mit einer Vielzahl von Quellen um genaue und zuverlässige Bilder über die digitale Welt zu verschaffen. Die Daten stammen aus vier Quellen. Die erste Quelle kommt aus den Panels der Internetuser. Es wird angegeben, dass sie die größten Panels in der Industrie besitzen. Paneldaten werden von tausenden Browser Plugins, Desktop-Software und mobile Apps bezogen. Die zweite Quelle basiert auf die lokalen Internet Service Provider in vielen verschiedenen Ländern. Überdies werden auch Daten aus den direkten Messungen der zahlreichen Websites weitergeleitet. Die letzte Quelle stammt aus den Scanndaten, die Web Crawlers in jeder veröffentlichten Website durchsuchen (<http://www.similarweb.com/ourdata>, Zugriff: 13.01.16).

9.3.3 Mitgliedschaft

SimilarWeb bietet sowohl für Websites als auch für Apps drei verschiedene Tarife. Es gibt auch Tarife, die Websites und Apps zusammen beinhalten. Der günstigste Tarif für Website oder Apps bewegt sich zwischen \$199 und \$799 pro Monat. Der günstigste Tarif für Website und Apps zusammen beträgt \$399 pro Monat (<http://www.similarweb.com/pricing>, Zugriff: 13.01.16).

Um die Leistungen von Alexa und SimilarWeb miteinander vergleichen zu können, wird wieder ein Bericht für das Nachrichtenportal orf.at SimilarWeb veranschaulicht.

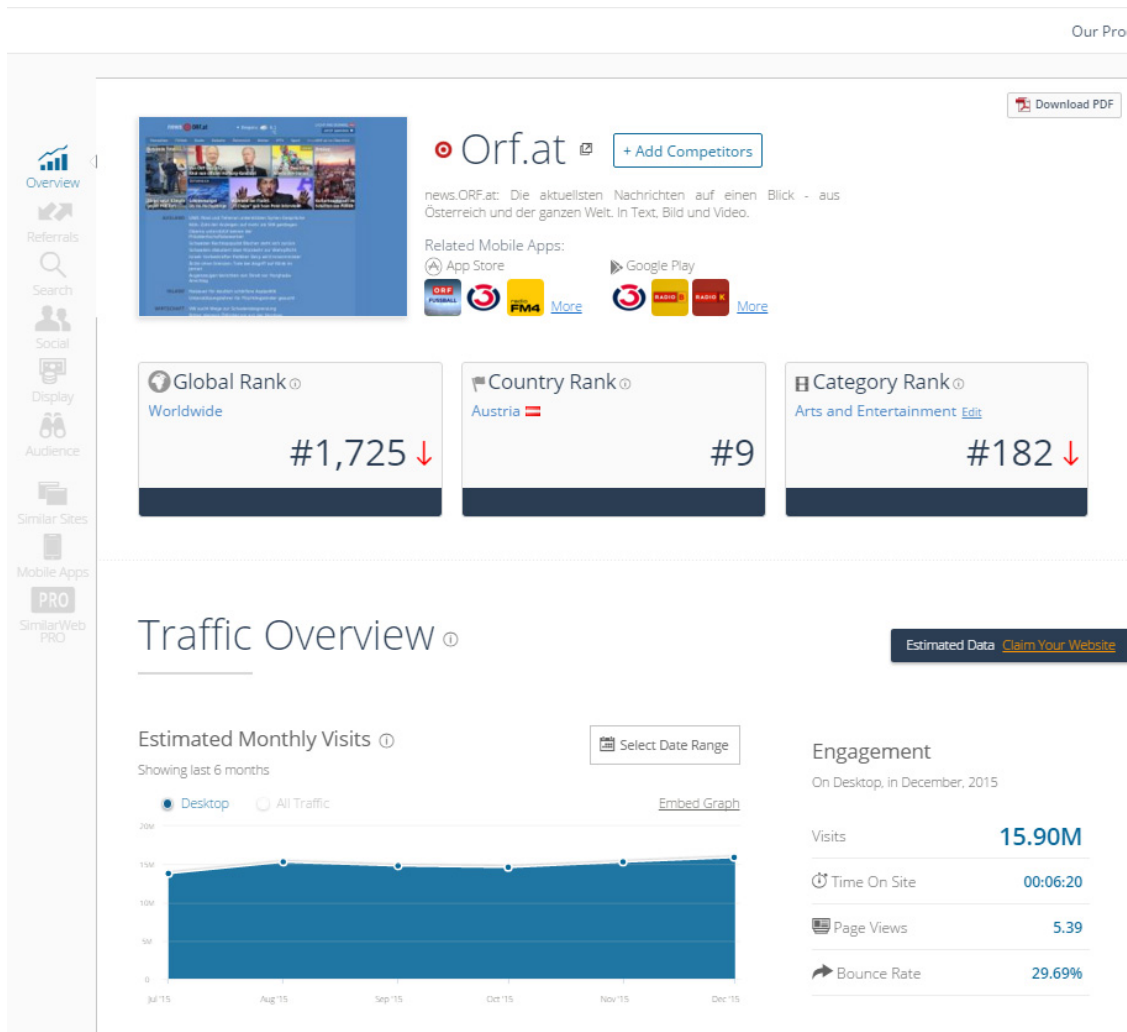


Abbildung 33: Analyse 1 für orf. at laut SimilarWeb (Quelle: similarweb.com, Zugriff: 13.01.16)

In der Liniengrafik von SimilarWeb sind die monatlichen Besuche zu sehen. Aus der geht es hervor, dass der Verlauf der Besuche in den letzten sechs Monaten gleichgeblieben ist. Von Dezember bis Jänner ist ein leichter Anstieg zu verzeichnen. Im Vergleich zu Alexa sind bei SimilarWeb die absoluten Besucherzahlen angegeben. orf.at belegt laut SimilarWeb in der globalen Rangliste den Platz 1.725, der bei Alexa 1.574 war. Die Absprungrate liegt hier etwa bei 29,69%. Die PageViews bewegen sich bei beiden Webdiensten auf demselben Niveau. Zudem sollte die Funktion "Add Competitors" nicht übersehen werden, denn durch diese Funktion können zwei Websites in einem Fenster miteinander verglichen werden.

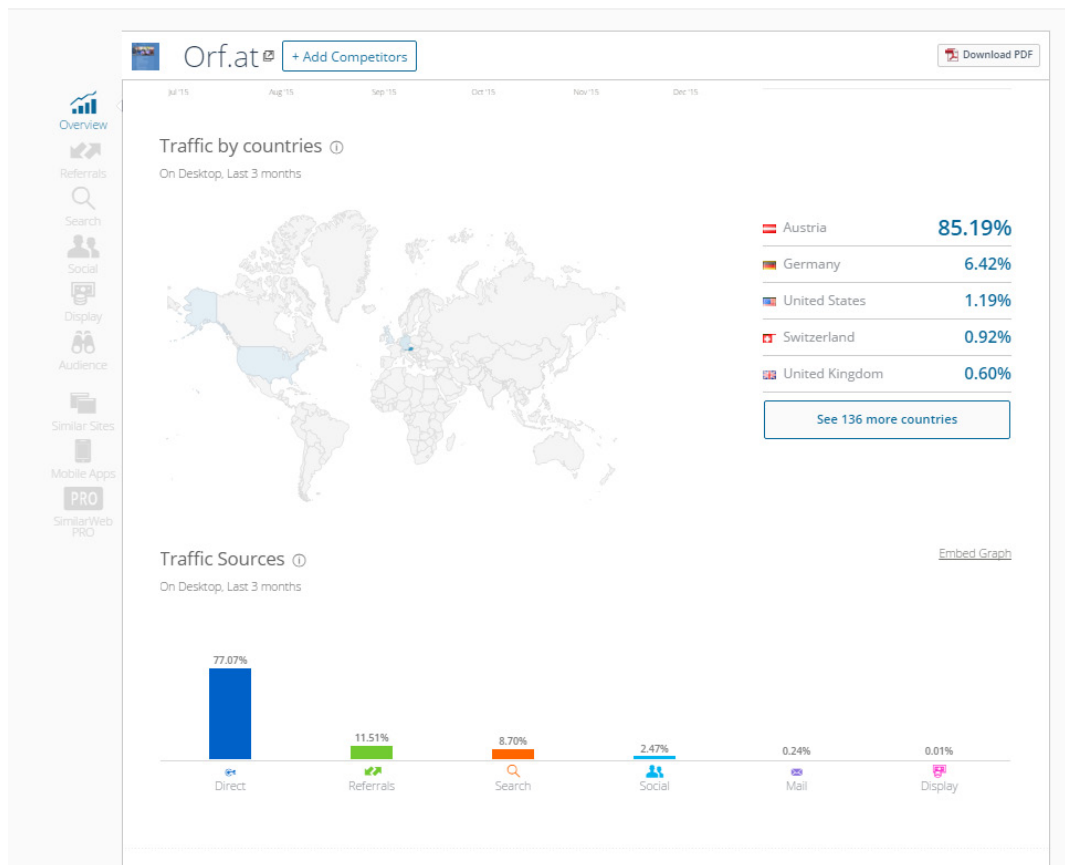


Abbildung 34: Analyse 2 für orf.at laut SimilarWeb (Quelle: similarweb.com, Zugriff: 13.01.16)

Die Herkunftsdaten der Besucher lassen sich auch aus SimilarWeb ermitteln. Die Anteilsangaben bei SimilarWeb und Alexa weichen zwar voneinander leicht ab, der Rang ändert sich dadurch trotzdem nicht. Überdies kann bei SimilarWeb auch in Erfahrung gebracht werden, wie die Zugriffsart anteilmäßig stattfindet, demgemäß rufen ca. 77% der Besucher direkt die Website ab, hingegen nur 11% über Suchmaschinen und 2,4% über Social Media Plattformen. Auf Basis dieser Erkenntnisse, kann das Unternehmen sich selbst mit Konkurrenzfirmen vergleichen und dementsprechend Werbemaßnahmen einleiten.

9.4 Vergleich Alexa - SimilarWeb

Allein aus den obigen Screenshots ist erkennbar, dass die Informationen bei Alexa in der kostenlosen Lösung deutlich eingeschränkter sind als bei SimilarWeb. Zudem sind die Tarife von SimilarWeb dementsprechend weiter gefasst als Alexa. Denn

SimilarWeb bietet sowohl Tarife für Websites als auch für Apps. Ein weiterer riesiger Vorteil ist, dass bei SimilarWeb ohne Mitgliedschaft die Möglichkeit gibt, zwei Websites in einem Fenster nebeneinander zu stellen, so dass ein direkter Vergleich ermöglicht wird. Ein Beispiel dafür ist der folgende Screenshot.

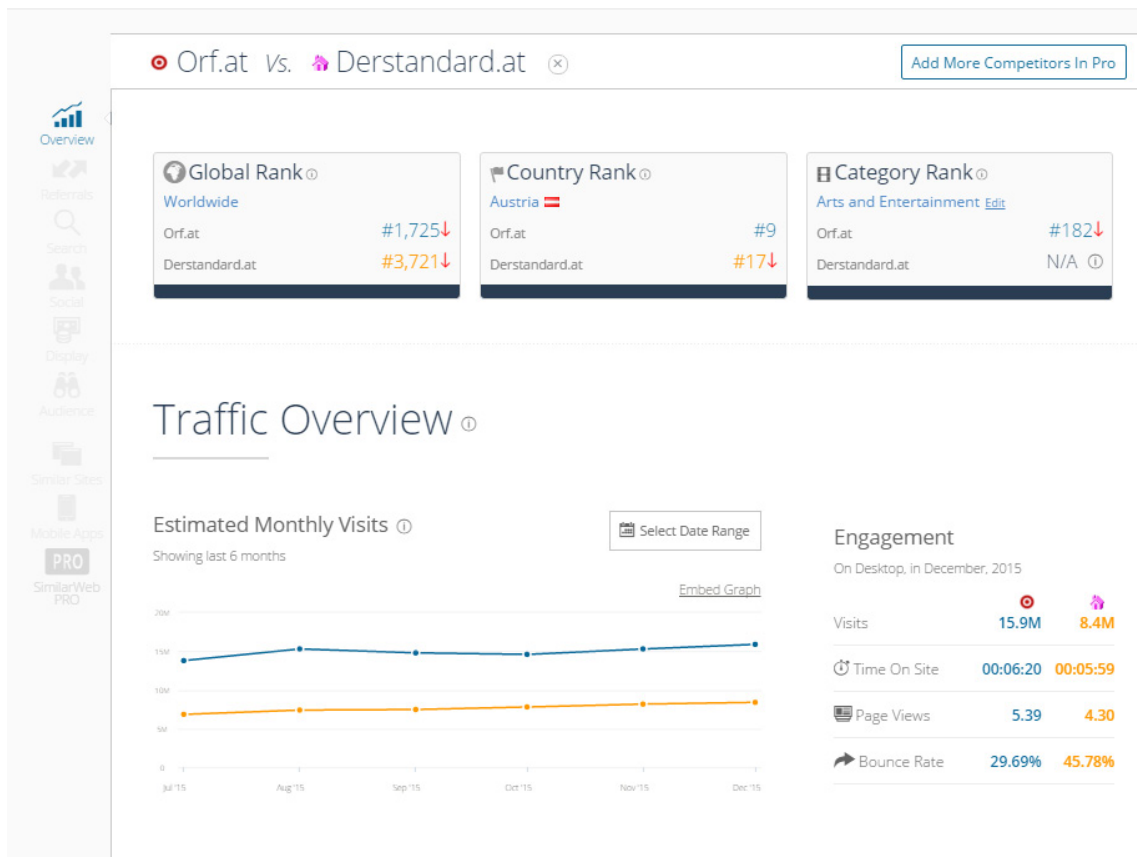


Abbildung 35: Vergleich orf.at vs. derstandard.at laut SimilarWeb (Quelle: similarweb.com, Zugriff: 13.01.16)

Dem Angebot von orf.at wird derstandard.at gegenübergestellt und die ganzen Kennzahlen sind für beide Websites in einer Abbildung veranschaulicht. Aus dem Screenshot ist sehr schnell zu sehen, wie die beiden Webseiten zueinanderstehen.

9.5 Vergleich der Online-Nachrichtenportale

Um einen Überblick über die Online-Nachrichtenportale zu geben, werden ab diesem Kapitel sechs stark besuchten Online-Portale Österreichs unter Berücksichtigung der verschiedenen Kennzahlen der ÖWA, Alexa und SimilarWeb miteinander verglichen. Dieser Abschnitt wird nicht nur den Vergleich der Nachrichtenportale enthalten, sondern auch unter anderem ein Benchmarking der drei Webdienste. Die sechs meist

besuchten Nachrichtenportale ergeben sich aus der Analyse der ÖWA für das Jahr 2015. Für das Ranking der Portale werden die Visits-Kennzahlen der ÖWA herangezogen, da der Verein exakte Daten liefert und nicht wie die anderen zwei Webdienste Alexa und SimilarWeb Schätzungswerte als Basis nimmt. Anhand dieser Rangfolge wird der Vergleich in diesem Abschnitt vollgezogen.

Ø monatliche Kennzahlen für 2015					
	Visits in Mio	Page Impressions in Mio	Unique Clients in Mio	Verweildauer	Anteil der Visits aus Österreich
orf.at	66,0	390,6	8,8	0:07:38	89
derstandard.at	22,0	94,0	4,6	0:08:05	82
krone.at	17,2	79,1	3,6	0:06:15	88
kleinezeitung.at	9,0	53,2	2,2	0:05:07	89
diepresse.com	8,2	35,4	2,6	0:04:55	78
kurier.at	6,8	36,0	2,3	0:04:30	80

Tabelle 10: Durchschnittliche monatliche Kennzahlen (Quelle: ÖWA, Zugriff: 13.01.16)

Der Verein Österreichische Webanalyse (ÖWA) hat am 13.01.2016 die Kennzahlen ihrer Mitglieder für das Jahr 2015 veröffentlicht. Die meist besuchten sechs Online-Nachrichtenportale sind demgemäß orf.at, derstandard.at, krone.at, kleinezeitung.at, diepresse.com und kurier.at. Für das Jahr 2015 verzeichnete orf.at durchschnittlich pro Monat 65.983.562 Visits, 390.558.673 Page Impressions (Seitenaufrufe) und 8.775.400 Unique Clients (einzelne Endgeräte bzw. Browser, keine Personen - Unterschied zu Unique User). orf.at ist somit mit den Unterseiten fm4.at oder oe3.at damit am meisten besuchte Dachangebot zugleich auch Nachrichtenportal in der ÖWA-Analyse 2015. Die Unterscheidung zwischen Einzel- und Dachangebot liegt in der Anzahl der gemessenen Domains. Bei Einzelangeboten wird eine einzige Domain, bei Dachangeboten hingegen die Zugriffe von mehreren Domains gemessen. An zweiter Stelle befindet sich derstandard.at mit durchschnittlichen 21.960.371 Visits, gefolgt von krone.at mit 17.272.758 Visits pro Monat. Auf den weiteren restlichen drei Plätzen folgen kleinezeitung.at, diepresse.com und kurier.at. Die durchschnittliche Verweildauer auf diesen Plattformen beträgt pro Visit zwischen 4 und 8 Minuten. Hierbei ist derstandard.at an erster Stelle mit 8 Minuten gefolgt von

orf.at, dem 7 Minuten bescheinigt werden. Zudem ist der Tabelle zu entnehmen, dass fast mehr als 80% der Besucher aus Österreich stammen.

	Relationen 2015			Entwicklung zu 2014		
	PI/Visits	PI/UC	Visits/UC	Unique Clients	Visits	Page Impressions
orf.at	5,9	44,5	7,5	12,10%	10,90%	10,20%
derstandard.at	4,3	20,4	4,8	18,70%	15,10%	6,40%
krone.at	4,6	22,2	4,9	44,40%	31,70%	17,50%
kleinezeitung.at	5,9	24,5	4,1	21,10%	33,90%	6,70%
diepresse.com	4,3	13,8	3,2	20,50%	17,90%	9,30%
kurier.at	5,3	15,5	2,9	18,50%	16,80%	-10,40%

Tabelle 11: Kennzahlenvergleich (Quelle: ÖWA, Zugriff: 13.01.16)

Wie aus der oben angeführten Tabelle hervorgeht, bewegt sich die Page Impression pro Visit zwischen vier und sechs Seiten, wobei orf.at und kleinezeitung.at gemeinsam den ersten Platz einnehmen. Die Seitenaufrufe pro Unique Client (PI/UC) für 2015 weichen in hohem Maße voneinander ab. Auch hier geht der erste Platz mit großem Abstand an orf.at und der Letzte an diepresse.com. Das bedeutet für orf.at, dass das Portal 45 Seitenaufrufe im Monat von einem einzigen Endgerät oder Browser erhält. Die meisten Besuche pro Unique Client werden wiederum von Portal orf.at generiert, das ungefähr acht Besuche pro Endgerät oder Browser auf sich zieht. Aus den Zahlen ist überdies erkennbar, dass auf kurier.at und diepresse.com am wenigsten pro Monat von einem Endgerät aus zugegriffen wird. Die Entwicklungen von 2014 zeigen, dass sich Österreichs Nachrichtenportale auf Wachstumskurs befinden. Alle Plattformen konnten sowohl die Unique Clients als auch die Visits gegenüber dem Vorjahr stark steigern. Krone verzeichnet eine positive Entwicklung von 44,40% an Unique Clients, gefolgt von kleinezeitung.at, diepresse.com und die letzten drei Plätze belegen derstandard.at, kurier.at und orf.at. In Visits wird dem Online-Angebot der Kleinen Zeitung eine Steigerung von 33,90% im Vergleich zu Vorjahr bescheinigt. Fast genauso gut konnte krone.at auch seine Visits um 31,70% erhöhen. Genauso konnten die Portale ihre Page Impressions im Durchschnitt um 10% im Vergleich zu Vorjahr erhöhen.

9.6 Vergleich unter Berücksichtigung der Analysen der Webdienste Alexa und SimilarWeb

In diesem Abschnitt werden die oben festgelegten sechs Online-Nachrichtenportale unter Berücksichtigung der Daten der Webdienste Alexa und SimilarWeb miteinander verglichen. Um es vorweg zu nehmen, wie oben in der Beschreibung der Webdienste erwähnt, basieren die Zahlen der beiden Webdienste Alexa und SimilarWeb auf Schätzungen, die auf verschiedene Art und Weise aus bestimmten Datenquellen generiert werden. Daher sind die Daten der ÖWA, die exakt der Richtigkeit entsprechen, nicht 1:1 mit den Daten der zwei Webdienste direkt vergleichbar.

	ÖWA	Alexa	Similarweb	ÖWA	Alexa	ÖWA
	Visits Dezember 2015 in Mio			Ø Unique User pro Monat 2015 in Mio		Unique Clients pro Monat 2015 in Mio
orf.at	65,70	36,1	15,9	3,1	8,5	8,8
derstandard.at	20,10	10,1	8,4	1,8	4,6	4,6
krone.at	18,80	12,8	5,6	1,5	4,1	3,6
kleinezeitung.at	9,60	4,8	1,9	1,0	2,4	2,2
diepresse.com	8,10	4,6	2,7	1,1	2,2	2,6
kurier.at	7,40	5,4	5,0	1,0	2,7	2,4

Tabelle 12: Kennzahlenvergleich (Quelle: ÖWA, alexa.com und similarweb.com, Zugriff: 13.01.16)

Aus der oben angeführten Tabelle ist es ersichtlich, dass die Visits der drei Webdienste stark voneinander abweichen und die Vergleichbarkeit der Webdienste miteinander erschwert. Die aus der ÖWA-Visits abgeleitete Rangfolge steht zum Teil im Einklang mit der Reihung der zwei Webdienste. Der große Abstand zwischen orf.at und den anderen Angeboten schlagen sich auch in den Zahlen von Alexa und SimilarWeb nieder. Laut Alexa ist krone.at in Visits vor derstandard.at gereiht, die der Wirklichkeit nicht ganz entsprechen kann. Abgesehen davon, dass die Visits der ÖWA der Wahrheit entsprechen, bestätigt die Abbildung 29, dass derstandard.at den zweiten Rang in Visits besitzen muss. Das Ranking von SimilarWeb stimmt ab der vierten Stelle ebenfalls nicht zur Gänze mit den Daten der ÖWA überein. Die Unstimmigkeit setzt sich fort auch in der Kennzahl-Analyse der durchschnittlichen Unique User. Obwohl die Werte auf Monate beruhen und die Definition bzw. die Berechnung der Kennzahl Unique User auf beiden Webdiensten auf gleicher Weise

errechnet wird, weichen die Zahlen stark voneinander ab. Überraschenderweise ähneln die Unique User-Zahlen von Alexa eher stark der Unique Clientszahlen der ÖWA. Daher ist zu hinterfragen, ob Alexa bei der Berechnung der Kennzahl Unique User doch nicht die Geräte oder Browser zählt anstatt der Besucher.

Hier stellt sich die Frage, wie vertrauensvoll die Daten der zwei Webdienste sind. Aus dieser Analyse ist nachzuvollziehen, dass je näher die Besucherzahlen der Portale zueinander sind, desto niedriger ist die Wahrscheinlichkeit die Rangfolge der Realität entsprechend abzubilden.

Um den Vergleich zwischen zwei Webdiensten und Nachrichtenportale zu gewährleisten, werden in der folgenden Tabelle weitere Kennzahlen der Portale untersucht.

Dezember 2015										
	Alexa	Similarweb	Alexa	Similarweb	Alexa	Similarweb	Alexa	Similarweb	Alexa	Similarweb
	Rang in Ö		Rang International		Verweildauer		Pageview pro User		Absprungrate	
orf.at	7	9	1.552	1.725	7,07	6,2	5,66	5,39	25,60%	29,69%
derstandard.at	15	17	3.509	3.721	5,59	7,03	4,2	4,3	42,50%	45,78%
krone.at	18	24	5.737	4.406	6,24	5,03	3,82	3,94	35,60%	37,03%
diepresse.com	67	81	10.056	12.417	3,35	2,49	2,71	3,15	59,60%	63,23%
kurier.at	42	79	9.613	13.895	4,3	3,31	2,85	2,65	47,20%	41,40%
kleinezeitung.at	40	77	11.072	14.653	5:28	3:56	4,89	4,82	41,50%	46,19%

Tabelle 13: Kennzahlenvergleich Dezember 2015 der Online-Medien (Quelle: alexa.com und similarweb.com, Zugriff: 13.01.16)

Laut Dezember-Zahlen für 2015 vergibt Alexa dem ORF-Angebot den siebenten Rang und SimilarWeb den 9. Platz. Um den Grund nachzugehen, warum SimilarWeb orf.at den 9. Platz bescheinigt, kann aus einer detaillierten allgemeinen Rankingsliste herausgelesen werden. Die Liste zeigt, dass yahoo.com und willhaben.at im Unterschied zu Alexa bei SimilarWeb vor orf.at gereiht sind. Die ÖWA-Analyse kann dies de facto widerlegen, da für Dezember 2015 orf.at beinahe 66 Mio. und willhaben.at ca. 35 Mio. Visits bescheinigt werden. Genauso die Rangfolge der restlichen Nachrichtenportale weist eine Abweichung zwischen den zwei Webdiensten auf, die mit der absteigenden Position größer wird. Daher lässt sich die These nochmals bestätigen, dass durch die niedrigere Zugriffszahl der Portale auch die Schätzungen der zwei Webdienste ihre Genauigkeit verlieren. Der internationale Rang der österreichischen Portale bewegt sich zwischen 1.500 und 15000, der

wiederum Abweichungen zwischen den Webdiensten nochmals vor Augen führt. Die durchschnittlich höchste Verweildauer vergibt ÖWA in der Tabelle 12 derstandard.at, die auch den Daten von SimilarWeb entsprechen. Dementsprechend bewegt sich die Verweildauer auf diesen sechs Nachrichtenportalen zwischen drei und sieben Minuten. Die durchschnittliche Page Impression pro Visit beträgt hier zwischen drei und sechs Seitenaufrufe, bei ÖWA zwischen vier und sechs Seitenaufrufe. Die Absprungrate ist die Kennzahl, die den Anteil der Besucher anzeigt, die nach einem Seitenaufruf, die Seite verlassen. Die Rate beträgt bei beiden Webdiensten 30% bis 60%. Hier ist zu beachten wie diese Zahl ausgelegt wird. Denn eine Absprungrate zwischen 30% und 60% ist für einen Online-Shop enorm hoch, die unbedingt zu hinterfragen ist. In der Online-Zeitungsbranche kann es durchaus vorkommen, dass die Leser die Startseite der Zeitungen aufrufen, keine interessanten Beiträge finden und somit die Seite wieder verlassen. Die allgemeine Erkenntnis, dass Absprungrate mit nicht gewolltem Seitenaufruf gleichzusetzen ist, sollte in diesem Zusammenhang mit Vorsicht interpretiert werden.

	Daten für Dezember 2015						
	Alexa		Similarweb	ÖWA	Alexa		Similarweb
	Geografische Herkunft				Quelle der Zugriffe		
orf.at	Österreich	84,70%	85,19%	89,70%	Direkt	80,68%	77,07%
	Deutschland	6,40%	6,40%	-	Suche	16,82%	8,70%
	Italien	1,60%	-	-	Links	1,07%	11,51%
	USA	0,70%	1,19%	-	Social Media	1,43%	2,47%
	Schweiz	1,00%	0,92%	-			
	England	-	0,60%	-			
derstandard.at	Österreich	73,90%	74,66%	83,10%	Direkt	62,21%	64,81%
	Deutschland	13,60%	13,85%	-	Suche	23,33%	12,85%
	USA	1,40%	1,89%	-	Links	4,48%	12,30%
	Schweiz	1,40%	1,50%	-	Social Media	9,98%	9,73%
	England		0,86%	-			
	Russia	0,80%	-	-			
krone.at	Österreich	80,70%	77,34%	88,50%	Direkt	68,41%	67,66%
	Deutschland	10,50%	13,37%	-	Suche	21,93%	15,06%
	Schweiz	1,20%	1,97%	-	Links	3,27%	8,75%
	Italien	0,70%	-	-	Social Media	6,39%	8,47%
	USA		0,89%	-			
	Ungarn	-	0,62%	-			
diepresse.com	Österreich	59,40%	67,64%	77,40%	Direkt	47,80%	52,29%
	Deutschland	24,80%	20,51%	-	Suche	37,37%	24,56%
	Schweiz	2,70%	1,50%	-	Links	4,98%	9,05%
	Thailand	1,10%	-	-	Social Media	9,85%	14,01%
	USA	1,00%	1,21%	-			
	England	-	0,85%	-			
kurier.at	Österreich	74,80%	74,51%	80,80%	Direkt	45,82%	57,46%
	Deutschland	13,60%	13,85%	-	Suche	30,59%	23,34%
	Schweiz	2,20%	1,84%	-	Links	16,19%	9,17%
	USA	1,10%	1,28%	-	Social Media	7,40%	9,65%
kleinezeitung.at	Österreich	82,20%	82,82%	90,20%	Direkt	61,45%	62,27%
	Deutschland	6,70%	8,63%	-	Suche	25,83%	18,23%
	USA	-	0,88%	-	Links	2,80%	8,63%
	Schweiz	-	0,84%	-	Social Media	9,92%	10,75%
	Norwegen	1,20%	-	-			

Tabelle 14: Geografische Herkunft und Zugriffsquellen der Online-Medien (Quelle: ÖWA, alexa.com und similarweb.com, Zugriff: 13.01.16)

Eine effiziente Webanalyse setzt auch eine Auseinandersetzung mit der geografischen Herkunft der Website-Nutzer voraus. Denn nur so kann den geografischen Verhältnissen entsprechende Maßnahmen eingesetzt werden. Diese Faustregel gilt auch für Online-Nachrichtenportale. Die geografische Herkunft der

Besucher lässt sich auch durch die Webdienste Alexa und SimilarWeb ermitteln. Auch wenn es einen Zweifel an der Richtigkeit der Zahlen aus beiden Webdiensten gibt, kann durch den Vergleich mit den ÖWA-Zahlen festgestellt werden, dass die Werte Großteils den Werten der ÖWA nicht widersprechen. Das Online-Angebot diepresse.com hat laut Alexa nur ca. 59,40% und SimilarWeb 67,64% der Besucher aus Österreich, somit das Portal mit dem geringsten Besucheranteil aus Österreich, was sich auch durch die Kennzahlen der ÖWA bestätigen lässt. Demgemäß stammen fast beinahe 70-80% der Besucher der österreichischen Online-Nachrichtenportale aus Österreich. Ein beträchtlicher Anteil der Besucher fällt auf Deutschland mit 6-20% und auf die Schweiz mit 2-3%. Besonders hoch ist der Anteil der deutschen Besucher bei den Online-Nachrichtenportalen, die auch im Print-Bereich vertreten sind außer diekleinezeitung.at. Hier ist anzunehmen, dass die Printversion der Kleinen Zeitung keine internationale Bekanntheit wie die anderen Tageszeitungen genießt.

Darüber hinaus ist für einen Webseitenbetreiber von hoher Bedeutung auch über Zugriffsquellen Bescheid zu wissen. Aus den Zahlen von Alexa und SimilarWeb ist zu erkennen, dass orf.at die höchsten Direktzugriffe aufweist. Das kommt einerseits davon, dass die Domain von orf.at kurz, leicht zu merken und nicht fehleranfällig bei der Eingabe im URL-Feld ist, andererseits, weil orf.at auf sozialen Netzwerken nicht aktiv ist wie etwa die anderen Online-Nachrichtenportale. Die restlichen Nachrichtenportale sind sowohl auf Facebook als auch auf Twitter und Instagram vertreten, daher die hohe Zugriffsrate von Social-Media-Kanälen. Fernerhin ist der Tabelle noch zu entnehmen, dass im Durchschnitt fast ein Viertel der Besucher über Suchmaschinen auf die Portale gelangen. Daher ist es von hoher Bedeutung das Ranking in Suchmaschinen durch Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen voranzutreiben.

10. Conclusio

Durch die vorliegende Arbeit wurde versucht die Bedeutung des Web Controlling für Unternehmen zu erläutern und auf seine Details einzugehen. Zusammengefasst kann gesagt werden, dass Web Controlling durch den technischen Wandel der letzten Jahre immer an Bedeutung gewonnen hat. Es ist der einzige Weg die Effizienz einer Website zu ermitteln oder sie zu optimieren. Hierbei ist es wichtig die richtigen Tools für das Unternehmen auszuwählen und mit richtigen Kennzahlen das Online-Geschäft zu analysieren. Überdies ist es von hoher Relevanz eine ständige Optimierung der Website durch verschiedene Optimierungsmöglichkeiten anzustreben.

Mittlerweile ist sich jedes Unternehmen, das im Netz präsent ist, über die Bedeutung der Webanalyse bewusst. Auch die Medienbranche erkannte den Nutzen des Web Controlling. Da diese Branche von vornherein immer an das Feedback der Leser interessiert war, wurde durch die voranschreitende Technologie ein neuer Feedback-Mechanismus aufgebaut. Daher sind sie auch die wenigen, die Webanalyse in ihrer täglichen Arbeit in großem Ausmaß einsetzen. Die blitzschnelle Feedback-Erhaltung durch die Aufrufzahlen, bringt viele Folgen mit sich. Denn auf Basis der Traffic-Daten werden Nachrichten ausgewählt, die auch hohe Besucherzahlen generieren. Damit wird bestätigt, dass Kennzahlen die redaktionellen Entscheidungen beeinflussen. Das bedeutet, dass meistens Beiträge veröffentlicht werden, die auch Klicks bringen. Die Aufrufzahlen werden mit Erfolg des Portals gleichgesetzt und die Veröffentlichung findet nicht nach Wichtigkeit eines Beitrags statt, sondern danach, ob sie Klick-Bringer sind.

Zum Forschungsstand des Web Controlling kann gesagt werden, dass das Thema allgemein sehr weit und breit von verschiedenen Autoren behandelt worden ist. Das einzige Hindernis war, wissenschaftliche Berichte über die Webanalyse in der Medienbranche zu finden. Die Befragungen von Edson C. geben Aufschluss auf die Bedeutung der Webanalyse in diesem Sektor. Trotz dessen werden weitere Studien gebraucht, um herauszufinden wie neue Kommunikationstechnologien die Qualität des Online-Journalismus in der Zukunft beeinflussen werden.

11. Literaturverzeichnis

- Amthor, A., & Brommund, T. (2010). Mehr Erfolg durch Web Analytics; Ein Leitfaden für Marketer und Entscheider. München: Carl Haanser Verlag München.
- Artworx. (06 2015). Abgerufen am 02 2016 von <http://www.artworx.at/social-media-in-oesterreich-2015-2>
- Brecht, U. (2012). *Controlling für Führungskräfte* (2. Ausg.). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Burby, J., & Brown, A. (2007). Web Analytics Definitions. *Web Analytics Association*.
- Creese, G., & Burby, J. (2005). Web Analytics Key Metrics and KPIs. 2-12.
- Dohmen, F. (1998). Medien & Macht - Ökonomische, politische und kulturelle Dimensionen multimedialer Entwicklung. Hamburg: VSA-Verlag.
- Eirinaki, M., & Vazirgiannis, M. (2003). Web Mining for Web Personalization. *ACM Transactions on Internet Technology*, 1-27.
- Gerhards, J. (1991). Die Macht der Massenmedien und die Demokratie: Empirische Befunde. *WZB Discussion Paper, No. FS III 91-108*. Von <http://www.econstor.eu/handle/10419/49824> abgerufen
- Hanni, C., & Meyn, H. (1998). *Funktionen der Massenmedien in der Demokratie*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Hassler, M. (2012). *Web Analytics; Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren* (3. Ausg.). Heidelberg: mitp, eine Marke der Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm GmbH.
- Hummel, T. (1995). *Controlling: Grundlagen und Instrumente*. Heidelberg: I.H. Sauer-Verlag GmbH.
- Jung, H. (2014). *Controlling* (4. Ausg.). Oldenbourg: DeGruyter Oldenbourg.
- Karla, J. (2006). *Elektronische Zeitung* (1. Ausg.). Köln: Josef Eul Verlag GmbH.
- Kaushik, A. (2010). Web Analytics 2.0 - The Art of Online Accountability Science of Custome Centricity. Indiana: Wiley Publishing, Inc., Indianapolis.

-
- Kreutzer, R. T. (2014). *Praxisorientiertes Online-Marketing - Konzepte - Instrumente - Checklisten* (2. Ausg.). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Krüger, J. D. (2011). *Conversion Boosting mit Website-Testing* (1. Ausg.). Heidelberg: mitp, eine Marke der Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm GmbH.
- Kumar, L., Singh, H., & Kaur, R. (2003). Web Analytics and Metrics: A Survey. *International Conference on Advances in Computing, Communications and Informatics*, 966-971.
- Küpper, H.-U. (2008). *Controlling; Konzeption, Aufgaben, Instrumente* (5. Ausg.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Küpper, H.-U., Friedl, G., Hofmann, C., Hofmann, Y., & Pedell, B. (2013). *Controlling; Konzeption, Aufgaben, Instrumente* (6. Ausg.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Lehr, T. (1999). *Tageszeitung und Online-Medien*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden GmbH.
- Loftus, W. (2012). Demonstrating Success: Web Analytics and Continuous Improvement. *Journal of Web Librarianship*, 45-55. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1080/19322909.2012.651416>
- Meier, A., & Zumstein, D. (2010). *Web-Controlling; Analyse und Optimierung der digitalen Wertschöpfungskette mit Web Analytics*. Fribourg: Information Systems Research Group, Departement für Informatik.
- Meier, A., & Zumstein, D. (2013). *Web Analytics & Web Controlling: webbasierte Business Intelligence zur Erfolgssicherung* (1. Ausg.). Heidelberg: dpunkt.Verlag GmbH.
- Mladenow, A., Bauer, C., & Strauss, C. (2015). *Collaborative Shopping with the Crowd*. In *International Conference on Cooperative* .
- Mladenow, A., Bauer, C., & Strauss, C. (2015). Crowdsourcing in Logistics: Concepts and Applications Using the Social Crowd . In *Proceedings of the 17th International Conference on InformationIntegration and Web-based Applications & Services*, 30.

-
- Mladenow, A., Bauer, C., & Strauss, C. (2016). *Crowd Logistics: The Contribution of Social Crowds in Logistics Activities*. International Journal of Web Information Systems.
- Mladenow, A., Novak, N., & Strauss, C. (2015). Micropayments in virtuellen Welten - Prozessmodell und Nutzung bei 7- bis 12-jährigen Besuchern. *INFORMATIK 2015 – 45. Jahrestagung der Gesellschaft für Informatik*, 1267-1277.
- Mladenow, A., Novak, N., & Strauss, C. (2015). Mobility for 'Immovables'—Clouds Supporting the Business with Real Estates. *Procedia Computer Science. Elsevier*, 120-127.
- Mladenow, A., Novak, N., & Strauss, C. (2015). Online Ad-fraud in Search Engine Advertising Campaigns. In *Information and Communication Technology* (pp. 109-118). Vienna: Springer International Publishing.
- Mladenow, A., Strauss, C., Bauer, C., & Gregus, M. (2015). Collaboration and Locality in Crowdsourcing. *Collaboration and Locality in Crowdsourcing. In Intelligent Networking and Collaborative Systems*, 1-6.
- Nakatani, K., & Chuang, T.-T. (2011). "A web analytics tool selection method: an analytical hierarchy process approach. *Internet Research*, 21(2), 171-186. Von <http://dx.doi.org/10.1108/10662241111123757> abgerufen
- Pakkala, H., Presser, K., & Christensen, T. (2012). Using Google Analytics to measure visitor statistics. *International Journal of Information Management*, 504-512. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.04.008>
- Péter, H. (2012). *Controlling* (12. Ausg.). München: Verlag Franz Vahlen GmbH.
- Phippen, A., Sheppard, L., & Furnell, S. (2004). A practical evaluation of Web analytics. *Internet Research*, 14 Iss 4 pp. 284 293. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/10662240410555306>
- Preissler, P. (1985). *Controlling. Lehrbuch und Intensivkurs*. Oldenbourg: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

-
- Range, S., & Schweins, R. (2007). *Klicks, Quoten, Reizwörter: Nachrichten-Sites im Internet - Wie das Web den Journalismus verändert*. Berlin: Stabsabteilung der Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Reese, F. (2008). *Web Analytics – Damit aus Traffic Umsatz wird*. Göttingen: BusinessVillage GmbH.
- Reese, F. (2009). *Website-Testing : Conversion Optimierung für Landing Pages und Online-Angebote - Standardausgabe (1. Ausg.)*. Göttingen: Business Village.
- Schenk, M., Döbler, T., & Hackenschuh, K. M. (2004). *Der Tageszeitungsverlag im digitalen Wandel - Geschäftsmodelle für das Online-Angebot (1. Ausg.)*. Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Schiessl, M., Duda, S., Thölke, A., & Fischer, R. (2003). Eye tracking and its application in usability and media research. (ResearchGate, Ed.) *Doaj*, 1-10.
- Schwarzer, B., & Spitzer, S. (2013). *Zeitungsverlage im digitalen Wandel - Aktuelle Entwicklungen auf dem deutschen Markt (1. Ausg.)*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Sigler, C. (2010). *Online-Medienmanagement; Grundlagen - Konzepte - Herausforderungen (1. Ausg.)*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Tandoc Jr, E. C. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *Sage Journals, Wee Kim Wee School of Communication and Information*.
- Tandoc Jr., E. C. (2014). Why Web Analytics Click. *Journalism Studies*. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.946309>
- Tonnemacher, J., & Neuberger, C. (2003). *Online - Die Zukunft der Zeitung? - Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet (3. Ausg.)*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag/GWV Fachverlage GmbH.
- Valdman, J. (2001). *Log File Analysis*. University of West Bohemia in Pilsen, Department of Computer Science and Engineering. Pilsen: University of West Bohemia in Pilsen. Retrieved from <http://www.kiv.zcu.cz/publications/>

-
- Waisberg, D., & Kaushik, A. (2009). Web Analytics 2.0: Empowering Customer Centricity . *Semj.org*.
- Wankhade, R., Ingle, D., & Meshram, B. (2012). Web Analytics Dashboard and Analysis System. *Advances in Computational Research*, 89-86. Von <http://www.bioinfo.in/contents.php?id=33> abgerufen
- Weber, J., & Mayer, E. (1990). *Handbuch Controlling*. Stuttgart: C.E. Poeschel Verlag Stuttgart.
- Weischedel, B., & Huizingh, E. K. (2006). Website Optimization with Web Metrics: A Case Study. *ICEC International Conference on E-Commerce*, 463-470. Retrieved from <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=1151454.1151525>
- Wirtz, B. W. (2009). *Medien- und Internetmanagement* (6. Ausg.). Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.
- Wirtz, B. W. (2011). *Medien- und Internetmanagement* (7. Ausg.). Wiesbaden: Gabler Verlag - Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Wirtz, W. B. (2001). *Electronis Business* (2. Ausg.). Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH.
- Ziegler, S. (1998). *Die Macht der Medien richtig nutzen!* Himberg: Edition Tau & Tau Type, Druck-, Verlags- und HandelsgmbH.
- Zumstein, D. (2012). *Dissertation; Web Analytics Explorative Analyse zu Einsatz, Nutzen und Problemen*. Fribourg: Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät der Universität Fribourg.

Internetquellen

Abgerufen am 01 2016 von Alexa:

<https://support.alexa.com/hc/en-us/articles/200449744-How-are-Alexa-s-traffic-rankings-determined->

Abgerufen am 02 2016 von <http://www.artworx.at/social-media-in-oesterreich-2015-2>

Abgerufen am 31. 01 2016 von Statistik Austria:

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html

Abgerufen am 31. 01 2016 von Österreichische Web Analyse:

<http://www.oewa.at/index.php?id=8300>

Abgerufen am 31.01.2016. 01 2016 von Similarweb: www.similarweb.com

Abgerufen am 08. 06 2016 von

<http://wiki.r1soft.com/display/CDP/Accessing+Log+Files>

Abgerufen am 13. 01 2016 von Web Analytics Tools: [https://web-analytics-](https://web-analytics-tools.com/comparison-web-analytics-tools/table.html)

[tools.com/comparison-web-analytics-tools/table.html](https://web-analytics-tools.com/comparison-web-analytics-tools/table.html)

(Abgerufen am 01 2016 von Alexa: [https://support.alexa.com/hc/en-](https://support.alexa.com/hc/en-us/articles/200449744-How-are-Alexa-s-traffic-rankings-determined-)

[us/articles/200449744-How-are-Alexa-s-traffic-rankings-determined-](https://support.alexa.com/hc/en-us/articles/200449744-How-are-Alexa-s-traffic-rankings-determined-)

Webtrekk Studie 2015. (2016, 01 13). Retrieved 01 2016, from

<https://www.webtrekk.com/de/knowledge/surveys-and-stats/digital-analytics-dach/>

Abgerufen am 08. 06 2016 von R1soft:

<http://wiki.r1soft.com/display/CDP/Accessing+Log+Files>

Abgerufen am 31. 01 2016 von <http://www.vereinmediaserver.at/daten>

Abstract

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich zum einen mit den Grundlagen des Web Controlling und zum anderen mit dem Vergleich der Web Analytics Kennzahlen der österreichischen Nachrichtenportale. Es wurde im ersten Teil versucht auf die wesentlichen Fragen, die im Zusammenhang mit Controlling-Konzeption stehen, Antworten zu finden. Zunächst wurde der Begriff Controlling erläutert und im Anschluss auf das Web Controlling eingegangen. Begriffe wie Web Analytics und Webanalyse werden dem Begriff Web Controlling gegenübergestellt und die jeweiligen Abweichungen und Unterschiede im Detail behandelt. Im Anschluss an die Betrachtungen zum Begriff des Themas werden die Gründe für und Nutzen von Web Controlling dargestellt.

Zudem enthält die Arbeit auch die technischen Details, die hinter dem ganzen Prozess der Datensammlung des Web Controlling stecken. Ein großes Kapitel widmet sich der Bedeutung und Auslegung der Kennzahlen bzw. Metriken einer Website, die für ein Unternehmen von Relevanz sein können. Im Anschluss werden die Datenschutz- und Datensicherheitsmaßnahmen in Bezug auf Web Controlling geschildert und anschließend der Fokus auf die Auswahl und Vergleich des Web Analytics Tools gelegt. Überdies werden auch Optimierungsmöglichkeiten genannt, die im Rahmen eines Conversion Boostings näher erörtert werden.

Der Schwerpunkt des zweiten Teils der Arbeit, basiert auf die Erkenntnisse des vorangehenden Teils. Davor werden aber die theoretischen Grundlagen der Zeitungen erläutert überdies die Macht der Medien und ihre Einflussnahme und Nutzung in der Gesellschaft näher analysiert. Ferner werden die Wertschöpfungskette und die verschiedenen Erlösmodelle der Zeitungen bzw. Online-Nachrichtenportale im Detail behandelt. Darüber hinaus wird die Bedeutung des Web Controlling für Medien näher geschildert und Maßnahmen bzw. Tricks genannt, die sie einsetzen, um die Besucheranzahl auf ihrer Website zu erhöhen.

Im Anschluss dessen werden durch die ermittelten Kennzahlen aus den Webdiensten ÖWA, Alexa und SimilarWeb die österreichischen Online-Nachrichtenportale (orf.at, krone.at, derstandard.at, diepresse.com und kleinezeitung.at) auf ihre Reichweite,

Pagel Impressions, Visits oder Unique User geprüft und miteinander verglichen. Die Vertrauenswürdigkeit der gelieferten Kennzahlen der herangezogenen drei Webdiensten wurde kritisch hinterfragt und deren Richtigkeit prüfend bewertet. Aus den Analysen ist es ersichtlich, dass die österreichischen Nachrichtenportale ihren Online-Plattformen starke Bedeutung beimessen und auf eine laufende Optimierung viel Wert legen, um die Besucher auf die Website zu locken, sei es durch Bewerbung der Berichte auf Social Media oder Maßnahmen, die zur Klickgenerierung dienen.

Abstract in English

On the one hand, this Master's thesis deals with the fundamentals of web controlling. On the other hand, it is concerned with a comparison of web analytics key performance indicators (KPI) of Austrian news portals. The first part of this Master's thesis addresses essential questions related to the conception of controlling. Initially, conception and definition of controlling are being established, before regarding web controlling specifically.

Terms such as web analytics and web analysis are contrasted with the term of web controlling and respective differences and variations are examined in detail. Following observations concerning the definition of the topic, reasons and benefits of web controlling are being illustrated. Furthermore, this thesis involves technical details of the data collection process of web controlling. A main chapter focuses on meaning and interpretation of KPI and metrics of a website that may be relevant for businesses. Subsequently, data protection and data security measures are described in terms of web controlling before a selection and comparison of tools for web analytics is given. Additionally, possibilities for optimization are described and discussed in detail within the framework of Conversion Boostings.

The second part is based on findings of the previous part. Introductorily theoretical basics of newspapers as well as the power of the media and its influence and utilization in society are explicated. Further, the value chain and various revenue models of newspapers and online news portals are analyzed in detail. Moreover, the importance of web controlling for the media is described and measures and tricks used to increase the number of visitors to websites are depicted.

Finally, through the determined KPI from the web services ÖWA, Alexa and SimilarWeb: range, page impressions, visitors and unique user. These KPI are applied to relevant Austrian online news portals (orf.at, krone.at, derstandard.at, diepresse.com and kleinezeitung.at) before comparison of the results. The trustworthiness of the supplied key figures was carefully examined and their

correctness closely evaluated. Results of the analysis show that Austrian news portals attach great importance to their online platforms and their continuous optimization to attract visitors to their websites. This is achieved through advertising reports via social media or measures that serve to generate more clicks, for instance.