

Was die Maus verrät

Um die Schwachstellen eines Shops zu finden, müssen dessen Inhalte regelmäßig kontrolliert werden. Wie Händler ihr Monitoring verbessern und ihren Shop langfristig interessant machen können, erklärt Wiljo Krechting, Manager Public Relations bei **shopware AG**.



(Foto: istockphoto.com/mbortolino)

1. Einsatz von Webanalyse-Software

Um den Onlineshop auf jeder Seite attraktiv zu halten und Schwachstellen zu erkennen, ist es sinnvoll, eine Tracking-Software zu verwenden. Shopbetreiber sehen damit sofort, auf welchen Seiten hohe Abbruchraten verzeichnet werden, wo es besonders viele Ausstiege gibt und wie lang die Besucher durchschnittlich auf welcher Seite verweilen.

2. Erkenntnisse durch Mousetracking

Wer ganz genau über seinen Content im Bilde sein möchte, sollte sich am besten einer Mousetracking-Software bedienen. Damit kann der Webseitenbetreiber, zusätzlich zu den Daten über die Webanalyse-Software, detailliert auswerten, wie weit auf der Seite gescrollt wird, wo der User aus Texten aussteigt usw.. Auf die Printmedien angewendet ist dieses Verfahren mit der Readerscan-Methode zu vergleichen, mit der etwa bei Zeitungen untersucht wird, an welchen Stellen die Leser aussteigen.

3. Kontinuierliche Befragung der Webseitenbesucher

Ihren Ursprung im Print hat auch die nächste Methode: die Nutzerbefragung. Auch bei Webseiten, insbesondere aber im eCommerce gibt es heutzutage viele Tricks, die die Nutzer zur anschließenden Teilnahme an einer Befragung animieren sollen. So bieten viele Shophersteller Systeme an, mit dessen Hilfe der Shopkunde für eine nach dem Kauf gemachte Bewertung mit einem Gutschein belohnt wird.

4. Wissen durch Kampagnen-Controlling

Zum bemessen der Attraktivität der eigenen Webseite gehört auch ein gutes Kampagnen-Controlling. Damit lässt sich detailliert auswerten, welche Werbemaßnahmen erfolgreich sind, über welche Quellen und Banner die meisten Besucher auf der Webseite landen und welche Kampagnen ggf. erfolglos sind. Auch Faktoren wie die Konversionsrate, Kosten und Renditen können damit ausgewertet werden. Für das Kampagnen-Controlling gibt es heutzutage bereits sehr leistungsfähige Programme.

5. Optimierung durch "Bordmittel"

Sind die Schwächen einer Webseite oder eines Onlineshops erst einmal erkannt, so gilt die Regel: Erst einmal versuchen, die Seite mit den "Bordmitteln" zu reparieren. Denn die Fokussierung auf die bloße Suchmaschinenoptimierung ist zu einseitig und die Konzentrierung auf Keyword Advertising (bezahlte Werbung auf Suchmaschinen) kann schnell sehr teuer werden. Die goldene Regel lautet also, zuerst Maßnahmen wie Content-Verbesserung, Newsletter, Social Media und Affiliate-Marketing auszuschöpfen, um mit möglichst wenig finanziellem Aufwand die Aufmerksamkeit auf die Seite zu steigern.