

## Checkliste Internetmarketing-Controlling

### 1. Instrumente des Internetmarketing-Controllings

- Administrative Kontrollen: Auswertungen bezüglich Zugriffen, Nutzerprofilen, Umsätzen etc.
- Qualitative Kontrollen: Kommunikative Umsetzung, CI-Kontrollen etc.
- Funktionale Kontrollen: Geschwindigkeit, Links, Bestell-Möglichkeiten
- Befragungen und Tests

### 2. Statistische Auswertungsmöglichkeiten von Internetseiten

- Views (Auf- oder Einschaltungen), User (Internetnutzer), Wochentag, Tageszeit, CTR (Click-Through-Rate), Bestbesuchte Seiten, Schlechtestbesuchte Seiten, Wichtige Eingangs- und Ausgangsseiten, Wege durch die Seiten, Heruntergeladene Dateien, Benutzte Formulare und Scripte, Aktivste Organisationen, Überreichte Formulare, Referring (=überweisende) Seiten und URL's, Verwendete Plattformen und Browser, Zusätzliche Views, Zusätzliche Visits, Bester/schlechtester Wochentag der AdClicks, Beste/schlechteste Tageszeit für die AdClicks, Kundenpreis, Besucherpreis, Bewegungen, Suchvorgänge, Meistgesuchte Stichworte, Interesse an Aktionen, Memberbereich: An- und Abmeldungen, Bestellungen, Umsatz, Umsatz nach Tageszeit, Umsatz nach Wochentag, bestverkaufte Artikel, schlechtestverkaufte Artikel, beste/schlechteste Umsätze der Produktgruppen, Anfragen nach Thematiken, Servicegruppen nach Häufigkeit, Heruntergeladene Dateien, Gebrauchsanweisungen, Meistbenutzte Handbücher, Positive und negative Reaktionen

### 3. Allgemeine Tipps

- Auswertungselemente ins konventionelle Unternehmenscontrolling integrieren
  - z.B. Auswertungsmöglichkeiten nach Anfragen/Bestellungen/Offerten via Internet schaffen
- 1-2 x jährlich eine "Internet-Erfogsrechnung" durchführen
- Aus Punkt 2. "Statistische Auswertungsmöglichkeiten von Internetseiten" die gewünschten Auswertungsthemen definieren und den Provider dazu veranlassen, eine solche Statistik für die Internetseiten einzurichten