

1 Was verstehen wir unter einem »Online-Controlling«?

Die Funktion des Controllings umfasst ebenso wie der Tätigkeitsbereich der Controller diverse Aufgabenfelder. Eine typische Differenzierung ist die nach Informationsversorgung, Planung und Kontrolle, Projekte und vieles andere mehr – hiernach haben wir z. B. die empirischen Daten zu den Controlleraufgaben im WHU Controller Panel unterteilt (vergleiche Schäffer/Weber 2015, S. 13). Eine weitere Strukturierung ist eher verhaltensorientiert und explizit auf Controller bezogen und unterscheidet zwischen Entlastung, Ergänzung und Begrenzung des Managements (vergleiche Weber/Schäffer 2016, S. 43).

Beide Differenzierungen lassen sich ohne grundsätzlichen Änderungen auf das Online-Controlling übertragen. Denn es ändert sich nicht die Perspektive, sondern nur der konkrete Inhalt der Controlling-Aktivitäten. Online-Controlling ist damit als ein spezielles Bereichscontrolling zu verstehen, das auf die Online-Aktivitäten eines Unternehmens gerichtet ist.

Die Basis hierfür bildet die *Unternehmens-Website*, denn sie ist die *zentrale Plattform* für den Kundenkontakt. Das Online-Controlling wird daher insbesondere zur Beobachtung der Erfolgsentwicklung der Website und zur Iden-

tifikation ihrer Schwachstellen eingesetzt.

Wie stark eine Website frequentiert wird, hängt insbesondere von vier Instrumenten ab. Diese werden im Folgenden als *Kanäle* bezeichnet:

- Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization – SEO),
- Suchmaschinenwerbung (Search Engine Advertising – SEA, z. B. Werbeanzeigen in der Google-Suche oder auf Partnerseiten),
- E-Mail-Marketing und
- Social-Media-Marketing.

Alle vier werden wir im Rahmen des Online-Controllings eingehend betrachten (vergleiche Abbildung 1).

Ein erfolgreiches Online-Controlling muss folgende zentralen Fragen beantworten können:

- Welche neuen Anforderungen kommen auf das Management zu?
- Mit welchen Kennzahlen können die jeweiligen Entscheider unterstützt werden?
- Mit welchen Tools können die Kennzahlen gemessen werden?
- Welche Anforderungen muss ein Controller erfüllen, will er eine aktive Rolle im Online-Controlling spielen?

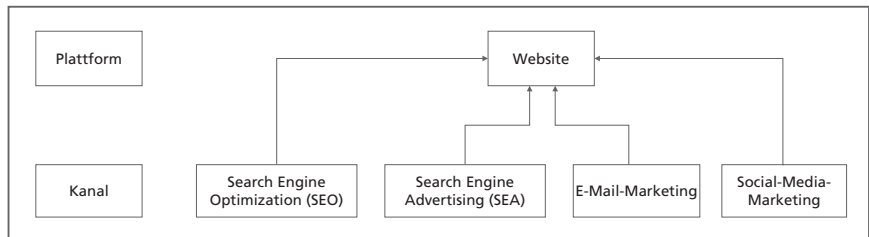


Abbildung 1: Das Spielfeld des Online-Controllings (eigene Darstellung)

Da die ersten drei Fragestellungen eng miteinander verbunden sind, werden diese in den folgenden Abschnitten gemeinsam betrachtet. Entsprechend den bereits genannten Kanälen wird das Online-Controlling in vier Bereiche unterteilt:

- SEO-Controlling
- SEA-Controlling
- E-Mail-Controlling
- Social-Media-Controlling

Alle Bereiche beziehen sich gleichermaßen auf die Unternehmens-Website, die Basis und Ausgangspunkt der Betrachtung ist. Daher werden in Kapitel 2

die Funktion einer Website und in Kapitel 4 das *Website-Controlling* näher vorgestellt: Es werden nicht nur die Kanäle »controlled«, sondern auch die Website selbst.

Welche Inhalte (Text, Grafiken, Videos etc.) auf einer Website präsentiert werden, hängt von der Zielgruppe beziehungsweise den Zielgruppen ab, die erreicht werden soll/en. Es gilt daher, rechtzeitig vor Erstellung einer Website Klarheit über die anzusprechende Zielgruppe zu schaffen. In Kapitel 3 wird erläutert, wie eine Zielgruppe festgelegt werden kann und welche Arten hierbei zu unterscheiden sind.