

Tags: audiovisuel big data, numérisation,

swissmetrix.ch – neutrale, transparente und vergleichende Webanalyse nicht nur für Bibliotheken

Spammails nach dem Motto – «Bringt Ihnen Ihre Internetseite eine befriedigende Anzahl an Besuchern? Wir können Ihnen helfen ...» kennen Sie sicherlich. Dabei sieht die Hilfe so aus, dass Metatags in Ihre Website so eingefügt werden, dass Google Ihre Website besser positionieren soll. Aber wer sind eigentlich Ihre Besucher, nach welchen Begriffen haben sie gesucht, woher kommen sie und warum oder wo verlassen sie Ihre Website wieder? Das sind zunächst die entscheidenden Fragen, die geklärt werden müssen, bevor man die eigene Website anpasst.

Um diese und weitere Fragen zu beantworten, bedarf es einer ausführlichen Webanalyse (engl. Web Analytics), mit deren Hilfe das Verhalten der Website besucher ausgewertet wird. Web Analytics ist eine kontrollierte, statistische Analyse des Nutzerverhaltens auf Websites, und idealerweise wird mit dieser Methode aufgezeigt, woher die Besucher kommen, welche Bereiche auf der Website aufgesucht wurden und wie oft und wie lange welche Unterseiten und Kategorien angesehen wurden. Jede Website verfolgt ein bestimmtes Ziel, z.B. den Verkauf von Produkten, den Aufbau eines Markenimages oder die Erreichung neuer Zielgruppen. Mithilfe der Webanalyse können Sie überprüfen, ob und wie diese Ziele erreicht wurden. Die analysierten Daten helfen den Webverantwortlichen, die Effektivität des Webauftritts zu verstehen und die Website im Hinblick auf die Zielerreichung zu optimieren. Mit Web Analytics werden nur generelle und anonyme Nutzerdaten untersucht und keine persönlichen oder benutzerindividuellen Aussagen gemacht.

Auswahl eines passenden Instruments

Für die Etablierung eines kontinuierlichen Verbesserungsprozesses ist die Auswahl eines passenden Instruments nur der erste Schritt. Es muss auch festgelegt werden, wer in welchen Zeitabständen welche Kennzahlen analysiert, welche Abweichungen toleriert und welche Schritte bei grösseren Abweichungen eingeleitet werden müssen. Will man eine Newsletter oder eine Offlinekampagne überwachen, empfiehlt sich die Kommunikation eines individuellen Links, um die Besucher eindeutig dieser Kampagne zuordnen zu können. Häufig werden für solche Zwecke auch spezielle Websites (sogenannte «Landing-Pages») eingerichtet, die zudem den Vorteil haben, dass die Besucher nicht auf der Startseite lange nach den beworbenen Inhalten suchen müssen. Kennzahlen, die in der Anfangsphase von Bedeutung sind, sind beispielsweise die Besucheranzahl, die Konversionsrate, die Abbruchquoten bei bestimmten Seiten und die durchschnittliche Verweildauer auf der Website. Auf Basis dieser Kennzahlen sollte zunächst das Hauptaugenmerk auf die Verbesserung der Nutzerführung gelegt werden. Erst wenn der Web-Controlling-Regelkreis mit diesen Kennzahlen einige Male durchlaufen wurde, sollte der Fokus auf weitere Kennzahlen ausgedehnt werden.

Analyse der Nutzung der Website

Nicht nur Bibliotheken kommen mehr und mehr in einen Nachweiszwang für ihr umfangreiches Dienstleistungs- und Produktangebot. Hier leistet eine ausführliche Analyse der Nutzung der eigenen Website und der Onlineaktivitäten bei der Argumentation eine sehr grosse Hilfe. Allerdings haben nicht alle Bibliotheken das informationstechnische Know-how oder die notwendigen Ressourcen, um solche Auswertungssysteme selbst zu betreiben. In solchen Fällen ist es sinnvoll, sich hier für externe Hilfe zu holen. Bleibt die Frage, von wem und wie eine solche fundierte Analyse vorgenommen wird. Prinzipiell gibt es zwei Möglichkeiten der Datenerfassung und Auswertung.

Da wäre zum einen die Logfile-Analyse. Bei ihr werden die Daten aufgrund der vom Server permanent protokollierten Zugriffsstatistik, meist in einem Monatsrhythmus, analysiert. Zur Analyse stehen den Serverbetreibern umfangreiche Tools zur Verfügung. Ein Vorteil der Logfile-Analyse besteht darin, dass keine Änderungen an der Website erforderlich sind, da die Logfiles vom Server automatisch erzeugt werden. Die Auswertung der anfallenden Logfiles kann Anhaltspunkte dafür liefern, wie häufig eine Website aufgerufen oder ein PDF-Dokument heruntergeladen wurde. Zudem stehen für die Logfile-Analyse kostenlose Instrumente zur Verfügung. Die Nachteile bestehen in einem hohen Aufwand und der Ungenauigkeit des Verfahrens bei der Ermittlung von Besucherzahlen. Auch ist die Logfile-Analyse nicht dazu geeignet, das Nutzerverhalten auf der Website zu rekonstruieren. Zudem ist der Websiteinhaber meist gar nicht im Besitz der Logfiles. Man muss sie vom Administrator anfordern und selbst auswerten. Dieses Verfahren ist daher nur für Unternehmen geeignet, die eine eigene IT haben.

Bei der zweiten Methode wird auf jeder HTML-Seite ein kleiner Code eingeführt, der die Aktivitäten der Besucher zu einem zentralen Server schickt. Dort kann man über ein Webinterface auf die Daten zugreifen und eine eigene Auswertung und Analyse kann vorgenommen werden. Das bekannteste Werkzeug hierfür ist GoogleAnalytics. Der Nachteil bei Google-Analytics ist, dass zum einen nicht bekannt ist, was mit den Daten passiert, und zum anderen keine eigenen Auswertungswünsche angebracht werden können.

Diesen Nachteil behebt nun das Schweizerische Institut für Informationswissenschaft SII an der HTW Chur. Das SII betreibt seit einiger Zeit eine eigene Anwendung zur Webanalyse mit dem Namen [swissmetrix.ch](https://www.swissmetrix.ch). Der Vorteil gegenüber Google als Anbieter eines eigenen Webanalysetools liegt auf der Hand: Das SII ist ein neutraler, schweizerischer Anbieter. Hierdurch ist gewährleistet, dass die gesammelten Daten dem schweizerischen Datenschutzrecht unterstellt sind und somit auch nicht in fremde Hände fallen können. Gerade bei Google gibt es immer wieder Diskussionen darüber, welchen Umgang das Unternehmen mit gesammelten Daten pflegt.

Ein flexibles Webanalyzesystem

Swissmetrix.ch bietet ein umfangreiches und flexibles Webanalyzesystem. Der Websitebetreiber installiert auf seiner Website einen HTML-Code, der alle notwendigen Daten sammelt und an den Server des SII weiterleitet. Mit Hilfe des am SII ständig weiterentwickelten Open-Source-Webanalysetools erhalten Websitebetreiber eine eigene Analyse, die individuell und exakt auf ihre Ansprüche zugeschnitten ist. Da bei ist die Bedienung relativ einfach. Derzeit werden die Analysen monatlich vom SII zentral erstellt und den Verantwortlichen zugeschickt. In der Zukunft wird es möglich sein, dass je der Websitebetreiber seine eigene Analyse selbst zusammenstellt und seine individuellen Ergebnisse selbstständig (falls gewünscht) interpretieren kann. Die Oberfläche von swissmetrix.ch ermöglicht durch ihre nahezu unbegrenzten Filter und Auswertungsmöglichkeiten tiefe Einblicke und Erkenntnisse in die Webanalyse. Und sollte eine Analysemethode vermisst werden, so wird diese ganz nach Bedarf entwickelt. Sämtliche Analysen erfolgen in Echtzeit für frei definierbare Zeiträume und über alle erhobenen Daten hinweg.

Wichtige Kennzahlen (Key Performance Indicators; KPI) gewinnen erst durch einen Vergleich mit vorangegangenen oder branchenspezifischen Werten an Aussagekraft. Sie sind innerhalb eines sinnvollen Zeitraumes zu betrachten, um eine Veränderung als Trend und nicht als gewöhnliche, alltägliche Schwankung ansehen zu können.

Hier wird eine regelmässige Analyse empfohlen, um Massnahmen gegen Kennzahlen mit negativer Tendenz rechtzeitig einleiten zu können. Neben einfachen Besucheranalysen bietet swissmetrix.ch weitere statistische Auswertungen, z. B. Traffic-Analysen (PI, Visits, Visitors) im Zeitverlauf, Geoanalysen (Land, Region, Stadt, Organisation, Provider, Browsersprache), Technikanalysen (z.B. Browser, Betriebssysteme, Cookies, Java, Internetgeschwindigkeit), Mobile-Analysen (Endgeräte, Betriebssystem, Steuerungsmethoden, Tastatur, Verbindungstypen), Grafikanalysen (Bildschirm und Browserauflösung, Farbtiefe) oder die Überwachung bestimmter Sozialer Medien (Tweets, auf Facebook Shares, Likes oder Kommentare, die auf die eigene Website verweisen).

Onlinemarketing-Analyse

Für viele Unternehmen ist es schwierig, eine eigene Onlinemarketing-Analyse zu erstellen und diese passend auszuwerten. Hier bietet swissmetrix.ch ebenfalls Unterstützung an. So können z.B. eigene Onlinekampagnen geplant und deren Erfolg mithilfe des Kampagnencontrollings (Affiliate, Banner, Newsletter, Keyword) überprüft werden. In Zukunft wird das swissmetrix Tool so weiterentwickelt, dass Google Analytics sowie die FacebookInsite Statistik integriert werden können. Sie haben dann in einem Tool alle wichtigen Kennzahlen zusammengefasst. Somit erhalten Sie ein umfangreiches Analyseinstrument zur effizienten Überprüfung der Leistungsfähigkeit Ihrer eigenen Websites.

Was müssen Sie tun, wenn Sie an die sem Dienst teilnehmen wollen? Derzeit ist der Dienst für Bibliotheken noch kostenlos, da swissmetrix.ch von elib.ch unterstützt wird. Falls Sie Interesse an einer Teilnahme haben, nehmen Sie über swissmetrix.ch Kontakt mit den Verantwortlichen auf, und lassen Sie sich ganz individuell beraten.



Wolfgang Semar

SII Schweiz. Institut für Informationswissenschaft

Résumé

Français

De nombreux opérateurs de sites web essaient d'accroître le succès de leur plateforme par le biais de campagnes et d'autres mesures visant à encourager les usagers à les consulter. Une telle mesure ne doit toutefois pas nécessairement être considérée comme une priorité. Elle ne permet en effet de toucher qu'un petit pourcentage de visiteurs potentiels et l'objectif final, par exemple vendre un produit, ne saurait être atteint de manière totalement satisfaisante par ce biais. C'est ici qu'intervient l'analyse de l'audience d'un site web ou «Web Analytics». Mis en œuvre de manière cohérente et suivie, cette méthode de mesure est une garantie du succès des sites web. Le SII exploite depuis quelques mois l'outil d'analyse de l'audience «swissmetrix.ch».