

swissmetrix.ch - Neutrale, transparente und vergleichende Webanalyse nicht nur für Bibliotheken

Abstract:

Viele Website-Betreiber versuchen den Erfolg ihrer Site durch Kampagnen und andere besuchsfördernde Massnahmen zu steigern. Eine solche Massnahme darf aber nicht die erste Priorität haben. Denn so kann nur ein Bruchteil der Website-Besucher erreicht und das globale Ziel z.B. Kauf eines Produkts nicht voll umgesetzt werden. Hier hilft „Web Analytics“. Konsequenterweise eingesetzt ist es ein Garant für erfolgreichere Websites. Das SII betreibt seit einigen Monaten das Web Analytics Tool „swissmetrix.ch“.

Text:

Die Open-Bewegung schafft nicht nur einen freien Zugang zu Daten sondern entwickelt auch freie Software um mit diesen Daten umgehen zu können. Ein solches Projekt ist swissmetrix.ch. Hierbei handelt es sich um den Einsatz und die Entwicklung eines Open Source-Tools für die statistische Analyse von Websites. Mit Hilfe dieses Tools ist es möglich die grosse Menge an anfallenden Daten optimal auszuwerten. Für Unternehmen bietet eine solche Analyse die Möglichkeit zur Schaffung von Wettbewerbsvorteilen in dem man die Vorgänge auf seiner Website besser versteht und somit notwendige Veränderungen durchführen kann.

Spam-Mails 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 werden. Jede Website verfolgt ein bestimmtes Ziel wie z.B. der Verkauf von Produkten, den Aufbau eines Markenimages oder die Erreichung neuer Zielgruppen. Mit Hilfe der Webanalyse können Sie überprüfen, ob und wie diese Ziele erreicht wurden. Die analysierten Daten helfen den Web-Verantwortlichen 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.

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 Offline-Kampagne überwachen, empfiehlt sich die Kommunikation eines individuellen Links, um die Besucher eindeutig dieser Kampagne zuordnen zu können. Häufig werden für solche Zwecke auch spezielle Web-Seiten (so genannte „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.

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, solche Auswertungssysteme selbst zu betreiben. In solchen Fällen ist es sinnvoll, sich hierfür 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 Log-File-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 Web-Seite erforderlich sind, da die Logfiles vom Server automatisch erzeugt werden. Die Auswertung der angefallenen Logfiles kann Anhaltspunkte dafür liefern, wie häufig eine Web-Seite 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 Web-Seite zu rekonstruieren. Zudem ist der Website-Inhaber 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 Ihrer HTML-Seite ein kleiner Code eingeführt, der die Aktivitäten der Besucher zu einem zentralen Server schickt. Dort haben Sie über ein Webinterface Zugriff auf Ihre Daten und können Ihre eigene Auswertung und Analyse vornehmen. Das bekannteste Werkzeug hierfür ist Google-Analytics. Der Nachteil bei Google-Analytics ist, dass Sie zum einen nicht wissen, was mit Ihren Daten passiert, und zum anderen können Sie keine eigenen Auswertungswünsche anbringen.

Diesen Nachteil behebt nun das Schweizerische Institut für Informationswissenschaft SII an der HTW Chur. Das SII betreibt seit einiger Zeit eine eigene Anwendung zur Web-Analyse mit dem Namen swissmetrix.ch. Der Vorteil gegenüber Google als Anbieter eines eigenen Web-Analyse-Tools 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.

Swissmetrix.ch bietet ein umfangreiches und flexibles Webanalyzesystem. Der Website-Betreiber installiert auf seiner Website einen kleinen HTML-Code, der alle notwendigen Daten sammelt und an den Server des SII weiterleitet. Mit Hilfe des am SII ständig weiterentwickelten Open-Source-Web-Analyse-Tools erhalten Websitebetreiber eine eigene Analyse, die individuell und exakt auf ihre Ansprüche zugeschnitten ist. Dabei ist die Bedienung relativ einfach. Derzeit werden Ihre Analysen monatlich vom SII zentral erstellt und den Verantwortlichen zugeschickt. In der Zukunft wird es möglich sein, dass jeder Websitebetreiber seine eigene Analyse selbst zusammenstellt und seine individuellen Ergebnisse selbständig (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 sollten Sie eine Analysemethode vermissen, so wird diese ganz nach Ihren Bedürfnissen 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 wie z. B. Traffic-Analysen (PIs, Visits, Visitors) im Zeitverlauf, Geo-Analysen (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).

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

Was müssen Sie tun, wenn Sie an diesem Dienst teilnehmen wollen? Derzeit ist der Dienst für Bibliotheken noch kostenlos, da swissmetrix.ch von e-lib.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.