

# Web Analytics für Communities

Websites wie Facebook und Xing haben mit der Erfüllung des Bedürfnisses nach Kommunikation Erstaunliches erreicht. Unternehmen versuchen mit ihren eigenen Communities daran anzuknüpfen. Aber wie misst man deren Erfolg? *Felix Kaiser*



**Felix Kaiser**

ist Consultant für Online Strategie und Kommunikation bei Namics.  
felix.kaiser@namics.com

Im Gegensatz zu den Anfängen des Internets prägen heute kommerzielle Teilnehmer dessen Innovation. Nebenprodukt dieser Entwicklung ist Web Analytics, das Website-Anbietern eine Kontrolle ihres Erfolgs erlaubt. Web Analytics hat sich analog zum Internet entwickelt. Erste Auswertungen von Websitezugriffen zählten Dateiabrufe, die sehr ungenau Computern zugeordnet wurden. Die Daten stammten aus den technischen Logfiles und eigneten sich allein zum relativen Vergleich zwischen Angeboten.

In einer zweiten Phase wurden Messverfahren verbessert. Erstmals konnten nun Nutzer identifiziert, zusammenhängende Besuche erfasst und Verhaltensmuster erkannt werden. Schliesslich wurden die Auswertungen unter den Stichwörtern Conversion und Return on Investment verfeinert. Durch Integration von Zielen und Kosten wurde nun die Rendite von Massnahmen ebenso bestimmt wie der monetäre Wert des Besuchers. Mit A/B-Tests wurde optimiert und statische Segmentierungen erlaubten eine erste Individualisierung, beispielsweise um die Abschlussquote zu erhöhen. Ende 2008 entspricht das dem etablierten Stand von Web Analytics – auch wenn Nutzung, Technik und Auswertung weiterhin disparat sind.

## Version 2.0 verändert das Web

In den letzten drei Jahren hat sich das Internet jedoch entscheidend verändert. Dieser mit Web 2.0 betitelte Wandel hat viele Definitionen, beschreibt praktisch aber eine Veränderung im Nutzungsverhalten.

In seinem Rahmen wurden und werden aus Konsumenten Mitwirkende, die einen entscheidenden Beitrag zu den Inhalten leisten. Anbieter geben Kontrolle ab und schaffen offenere Systeme, die die Kooperation der Nutzer untereinander fördern. Wichtiger als ein fertiges Angebot ist jetzt die flexible Evolution des Bestehenden.

Eine wachsende Zahl von Firmen nutzt diese Entwicklung für ihre Kommunikation und stellt selbst eine Community bereit.

## Neue Anforderungen und Fragestellungen

Mit der bisherigen, vor allem konsumierenden Art der Internetnutzung haben die Besucher einer Community nicht mehr viel gemeinsam: Statt Seiten zu betrachten, erstellen sie diese; statt sich seitenweise durch Informationsangebote zu klicken, steuern sie Anwendungen. Obendrein nutzen sie die Angebote oft nicht als kurzzeitige Informationsquellen, sondern als kurzweilige Unterhaltungsmedien, teilweise über mehrere Stunden.

Das Problem der Erfolgsbeurteilung einer Community bringt deshalb Detailfragen mit sich, die sich grundlegend von denen unterscheiden, mit denen die Angebote des «Web 1.0» bewertet wurden. Antworten auf die «alten» Fragen generieren weiterhin interessante Kennzahlen, reichen aber für tiefergehendes Verständnis und aktive Steuerung der «sozialen» Gemeinschaft nicht mehr aus.

## Wer spricht mit wem über was?

Spannend sind vor allem drei spezifische Fragestellungen: welche Inhalte sind interessant, wer sind die Nutzer der Community und wie kommunizieren sie miteinander?

Die Frage nach dem Inhalt scheint auf den ersten Blick mit konventionellen Messmethoden beantwortet. Allerdings sind Inhalte nun ja zum grossen Teil von Nutzern erstellt und deren Gegenstand deswegen der Standardmessung nicht bekannt. Algorithmen, die Inhalte «verstehen», könnten die Lösung sein. Aber es geht einfacher: auch menschliche Nutzer haben das Problem, Inhalte zu einem bestimmten Thema zu finden und greifen auf die Folksonomy zurück, wobei sie Inhalte selbst mit Stichwörtern versehen – einen Artikel über die besten Joggingstrecken in Zürich eben mit «Sport», «Laufen» und

«Zürich». Diese auch Tags genannten Stichwörter können automatisch ausgewertet und somit ihre Beliebtheit gemessen werden.

### Über die Inhalte können Nutzereigenschaften qualifiziert werden

Die Frage nach den Eigenschaften der Nutzer ist schwieriger zu beantworten. Über den Umweg der Inhalte können diese aber auf ähnliche Art qualifiziert werden: Schaut sich ein Nutzer immer wieder Inhalte zum Thema Sport und darüber hinaus mit Bezug auf Zürich an, lässt sich daraus auf ein gesteigertes Interesse am Thema schliessen und sogar eine geografische Lokalisierung vornehmen.

Als Ergänzung dieser passiven Qualifizierung lassen sich interessante Nutzereigenschaften aktiv abfragen, indem entsprechende Inhalte und Stichwörter redaktionell gestreut oder Umfragen gestartet werden. Interessiert den Community-Betreiber oder dessen Werbepartner das Geschlecht der Nutzer, kann beispielsweise die Frage nach dem Lieblingsduschgel nach dem Sport Abhilfe schaffen: Axe oder Dove?

Betrachtet man ein individuelles Community-Mitglied, ist die Fehlerquote dieser Einschätzung natürlich recht hoch. Führt man jedoch Segmentierungen der gesamten Gemeinschaft durch, gewinnen die Aussagen an Bedeutung. Praktisch lässt sich so etwa bestimmen, dass zwei Drittel ein Interesse für Sport, und ein Drittel für das Thema Musik aufweisen.

### Evangelists interessieren besonders

Bleibt als dritter Bereich das Kommunikationsverhalten der Benutzer. Hier ist zum Beispiel wissenswert, welcher Anteil der Nutzer sich aktiv beteiligt, sei es mit eigenen Inhalten oder auch Kommentaren, und warum. Darüber hinaus interessieren die aktivsten Mitwirkenden, die meinungsführend sind und somit auch als Botschafter oder Evangelists für die Community fungieren. Wichtig ist hierbei, den Datenschutz genau zu beachten.

Sind diese Auswertungen realisiert und etabliert, lohnt es sich einerseits die Gegenpole zu betrachten, also beispielsweise welche Themen als nicht interessant bewertet werden oder ganz fehlen. Andererseits können Aussagen um die zeitliche Entwicklung ergänzt werden. Dann könnte zum Beispiel beobachtet werden, wie sich das «heisse» Thema Nordic Walking von Zürich aus in der Schweiz ausbreitet.

### Eine umfassende Lösung fehlt ...

So interessant diese Fragen und ihre Antworten für Communities und ihre Betreiber sind, es scheint keine Web-Analytics-Anwendung zu geben, die sie umfassend beantworten kann. Die Entwicklung hin zum sozialen

Web hat die Branche anscheinend verschlafen. Über Umwege lassen sich glücklicherweise zumindest einige der Fragen auch mit den heute existenten Web-Analytics-Lösungen beantworten. Dazu ist allerdings viel Handarbeit notwendig und man muss mit Einschränkungen leben. Inhaltliche Topthemen lassen sich zum Beispiel mit einem Trick messen: die vergebenen Stichwörter werden in die URLs integriert. Dann ist es auch mit herkömmlichen Auswertungen möglich, Inhalte mit dem Begriff «Laufen» herauszufiltern und zu zählen. Eine automatische Auflistung von Begriffen und deren Beliebtheit – gar noch im Zeitverlauf – ist aber nicht mit vertretbarem Aufwand zu erreichen.

### ... Ansätze sind jedoch vorhanden

Teilweise dem Problem der manuellen Auswertung angenommen hat sich Omniture, das sein Produkt Sitecatalyst auch mit verschiedenen Web-2.0-Schlagwörtern bewirbt und entsprechende, spezialisierte Berichte anbietet. Diese bieten zu einzelnen Punkten aufschlussreiche Informationen, wie die Beliebtheit im Verhältnis zum Inhaltsalter, basieren aber meist auf alten Messtechniken und Auswertungen.

In welche Richtung es gehen muss, zeigt Telligent, dessen Community-Framework die technische Basis für Myspace legt. Innerhalb der Lösung beantwortet Harvest viele der vorhin gestellten Fragen. Welcher Nutzerbeitrag am besten bewertet wurde oder welche Diskussion am meisten Zulauf hatte, ist somit schnell beantwortet. Leider jedoch kennt Harvest nur einen Bruchteil der klassischen Erfolgskennzahlen, die nicht an Bedeutung verloren haben. Harvest allein ist somit keine Lösung.

Sicher ist: Communities werden sich weiter ausbreiten – vermehrt auch unter dem Dach von Marken. Wie bei klassischen Webangeboten werden Unternehmen auch hier früher oder später eine Erfolgskontrolle fordern. Solange Web-Analytics-Lösungen diese nicht direkt anbieten, gilt es, eine praktikable Zwischenlösung zu finden und sich ergänzend als aktives Community-Mitglied auch auf den subjektiven Eindruck zu verlassen.

Weiter diskutieren unter:  
[about.namics.com/2009/01/wa.html](http://about.namics.com/2009/01/wa.html) ■

### Buch zum Thema:

#### Web Analytics

Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren  
 Von Marco Hassler, Namics  
 ISBN 38 26 65 93 17