

Content Relevance Analytics: Was lehren Delivery Portale über unseren Content und die Nutzer?

*Jeannette Dorfhuber, Hochschule Karlsruhe
Prof. Dr. Wolfgang Ziegler, Hochschule Karlsruhe & I4ICM*

Content-Delivery-Portale als webbasierte Online-Hilfe der Zukunft

Content Delivery ist ein neues Medium, mit dem Informationen zielgerichtet an die Nutzer gebracht werden. Die entsprechenden Systeme, auch Content-Delivery-Portale (CDP) genannt, verbreiten sich zunehmend in der Praxis. „CDP bieten die webbasierte Bereitstellung von modularen oder aggregierten Informationen für den Zugriff durch unterschiedliche Zielgruppen mit Hilfe von content-bezogenen Suchmechanismen“ [1]. Anwender sind dadurch in der Lage, Content effizienter zu suchen und zu nutzen.

Durch die Kombination von Content Delivery mit einer Content Relevance Analytics, einer aus der Web Analyse stammenden Methode, besteht die Möglichkeit, die Nutzung von Content sowie das Verhalten von Anwendern in Content-Delivery-Portalen zu verfolgen.

Content Relevance Analytics als Werkzeug, Optimierungspotenziale zu erkennen

Die klassische Web Analyse ist definiert als Messen, Sammeln, Analysieren und Auswerten von Daten aus dem Internet, um den Umgang mit Webinhalten zu verstehen und zu optimieren [2]. Unter Betrachtung dieser Definition wird die Web Analyse als ein Controlling-Element gesehen, mit deren Hilfe Schwachstellen und neue Potenziale aufgedeckt werden. Im Bereich des E-Commerce ist diese Vorgehensweise seit mehreren Jahren etabliert, wohingegen im Bereich des Content Delivery nur wenige fundierte Konzepte bestehen, so dass Nutzungspotenziale der Analyse meist noch unbeachtet bleiben.

An dieser Stelle greift die Content Relevance Analytics (CoReAn), die es ermöglicht, durch Key Performance Indicators (KPI) Optimierungspotenziale sowohl für das Portal als auch für den Content zu ermitteln. KPI sind in diesem Umfeld Kennzahlen, die im Allgemeinen für den Website- bzw. Unternehmenserfolg relevant sind. In Zusammenhang mit CDP wird aber nun unter anderem betrachtet, wie Besucher die verschiedenen Navigationsmöglichkeiten (direkte Suche, Facettierung oder Navigationsleiste) nutzen, wie oft welcher Content aufgerufen wird und wie lange Besucher auf einzelnen Inhalten verweilen. Im Bereich der Technischen Kommunikation können diese und andere Kennzahlen als standardisierte CoReAn-Messgrößen formuliert werden.

Web Analyse Tools als Aufbewahrungsort von Kennzahlen

Die Speicherung der KPI findet in der Regel in den Web Analyse Tools statt. Durch einen Tracking-Code, der zunächst in jede Seite des CDP eingefügt wird, werden die Daten über das Besucherverhalten gesammelt und in einer Oberfläche des Web Analyse Tool zur Verfügung gestellt. Darin

werden nicht nur die relevanten KPI aufgezeichnet, sondern auch eine Vielzahl an weiteren Kennzahlen. Die Herausforderung liegt in der Trennung von Wichtigem und Unwichtigem. Diese Aufgabe obliegt Web Analysten, die die Daten interpretieren und Schlüsse daraus ziehen, um weiterführende Testverfahren oder Maßnahmen einzuleiten. Hieraus könnte sich in Zukunft eine mögliche Erweiterung des Berufsbildes von Content-Architekten, Informationsentwicklern und Technischen Redakteuren entwickeln.

Business Intelligence Software als alternative Visualisierungsmöglichkeit

Die Visualisierung der gesammelten Daten in Web Analyse Tools entspricht stellenweise nicht den Anforderungen der KPI, so dass alternative Visualisierungsmöglichkeiten in Betracht gezogen werden müssen. Durch das Exportieren der Daten aus dem Web Analyse Tool besteht die Gelegenheit, diese in anderen Datenverarbeitungsprogrammen wie Excel (-erweiterungen) oder Business Intelligence (BI) Software weiterzuverarbeiten. BI Software bietet dabei umfangreiche Methoden, die Daten aufzubereiten und hilfreiche interaktive Visualisierungen zur Verfügung zu stellen.

Fazit

Die Anwendung der Content Relevance Analytics (CoReAn) ist kein einmaliger Vorgang, sondern ein kontinuierlicher Prozess, der aus Beobachten, Vergleichen, Analysieren und Ändern von KPI besteht. Um sowohl das Besucherverhalten zu verstehen als auch CDP und deren Content zu optimieren, ist eine systematische und kontinuierliche Analyse der KPI notwendig. Andernfalls können Optimierungspotenziale weder erkannt noch umgesetzt werden.

[1] Ziegler, Wolfgang. Alles muss raus! Content Delivery auf Basis modularer Informationen. 2013. http://tagungen.tekom.de/fileadmin/tx_doccon/slides/419_Alles_muss_raus_Content_Delivery_f_r_Informationsportale.pdf (besucht am 12.08.2017).

[2] Web Analytics Association. Web Analytics Definitions. 2008. https://www.digitalanalyticsassociation.org/Files/PDF_standards/WebAnalyticsDefinitions.pdf (besucht am 11.08.2017).

für Rückfragen:
j-dorfhube@t-online.de
wolfgang.ziegler@hs-karlsruhe.de