



# *Webrelevanzanalyse*

von [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch)

Im Auftrag der

**Schweizerischen Nationalbibliothek**

Hallwylstrasse 15, 3003 Bern

hertig projektdienstleistungen gmbh

Waldrainweg 3, 4802 Strengelbach

Hans-Ruedi Hertig

079 341 68 61

[hertighr@gmail.com](mailto:hertighr@gmail.com)

In Kooperation mit



Bern, Okt. 2013

---

## Inhaltsverzeichnis

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | Zusammenfassung .....  | 4  |
| 1.1   | Ziele und Methoden .....   | 4  |
| 1.1.1 | Ausgangslage .....   | 4  |
| 1.1.2 | Webrelevanzanalyse .....   | 4  |
| 1.1.3 | Webstatistiken.....  | 5  |
| 1.2   | Resultate .....  | 6  |
| 1.2.1 | Contentstruktur .....  | 6  |
| 1.2.2 | Bewertung der Webrelevanz .....  | 7  |
| 1.2.3 | Stärken des Angebots auf www.nb.admin.ch.....                          | 8  |
| 1.2.4 | Schwächen des Angebots auf www.nb.admin.ch.....                        | 8  |
| 1.2.5 | Nutzung der Website im Zeitablauf.....                                 | 10 |
| 1.2.6 | User-Segmente.....   | 10 |
| 1.2.7 | Zugriffszahlen .....   | 10 |
| 1.2.8 | Zugriffsformen.....  | 11 |
| 1.3   | Schlussfolgerungen.....  | 12 |
| 1.4   | Kontext Kundenforschung - Webrelevanzmessung.....                      | 14 |
| 2     | Auftrag/ Studienziele.....   | 16 |
| 3     | Durchführung .....   | 17 |
| 3.1   | Webrelevanzmessungen.....  | 17 |
| 3.2   | Webstatistiken.....  | 17 |
| 3.3   | Analyseperioden .....  | 18 |
| 3.4   | Berichterstattung.....   | 18 |
| 4     | Forschungsfragen und Umsetzungsnutzen .....                            | 19 |
| 4.1   | Rahmenbedingungen.....   | 19 |
| 4.2   | Forschungsfragen und Nutzen der Webrelevanzmessungen .....             | 19 |
| 4.3   | Forschungsfragen zur Webstatistik NB.....                              | 20 |
| 4.4   | Verknüpfung mit der Kundenforschung 2010 und deren Segmentierung ..... | 20 |
| 4.5   | Forschungsfragen zur Optimierung der Website .....                     | 21 |
| 4.6   | Exkurs: Stakeholderforschung der NB.....                               | 23 |
| 4.6.1 | Kundenforschungsmodell der NB .....                                    | 23 |
| 4.6.2 | Übertragung des Modells auf die Webrelevanzmessungen .....             | 23 |
| 4.6.3 | Ergebnisse der Kundenforschung der NB vs. Webanalysen .....            | 25 |
| 5     | Methodik/ Durchführung .....   | 27 |
| 5.1   | IFAA Webrelevanzmessungen .....  | 27 |

---

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| 5.2      | Webstatistiken.....  | 28        |
| 5.3      | Ganzheitliches Webanalysekonzept.....  | 28        |
| <b>6</b> | <b>Resultate.....</b>  | <b>29</b> |
| 6.1      | Themenübergreifende Erkenntnisse.....  | 29        |
| 6.2      | Contentstrukturen NB vs. ÖNB.....  | 32        |
| 6.2.1    | Analysebeispiele.....  | 32        |
| 6.2.2    | Gesamtbewertung.....   | 34        |
| 6.3      | Webrelevanz des Contents von www.nb.admin.ch und www.onb.at und Nachfragehäufigkeit absolut..... | 36        |
| 6.3.1    | Einführung/ Lesehilfe.....   | 36        |
| 6.3.2    | Bibliographien.....  | 39        |
| 6.3.3    | Dienstleistungen.....  | 40        |
| 6.3.4    | Forschung.....   | 41        |
| 6.3.5    | Infrastrukturnachfrage bei der ÖNB.....  | 42        |
| 6.3.6    | Kommunikation.....   | 43        |
| 6.3.7    | Multimedia.....  | 44        |
| 6.3.8    | Sammlungen - Archive.....  | 45        |
| 6.3.9    | Sammlungen - Bibliothek.....   | 46        |
| 6.3.10   | Sammlungen - Elektronisch.....   | 47        |
| 6.3.11   | Themen Literatur.....  | 48        |
| 6.3.12   | Diverses.....  | 49        |
| 6.4      | Contentstruktur von www.nb.admin.ch bezogen auf Auftrag und Strategie.....                       | 50        |
| 6.4.1    | Struktur des Webcontent-Angebotes vs. wahrgenommener Webcontent ...                              | 50        |
| 6.4.2    | Konformität des Webcontents mit Auftrag und Strategie.....                                       | 51        |
| 6.5      | Besucherstrukturen und –Verhalten auf www.nb.admin.ch.....                                       | 53        |
| 6.5.1    | Rahmenbedingungen der Webnutzung.....  | 53        |
| 6.5.2    | Frequenzen www.nb.admin.ch.....  | 54        |
| 6.5.3    | Schlussfolgerungen und Entwicklungsszenarien für einen Relaunch.....                             | 60        |
| 6.6      | Kundenanliegen aufgrund der Kundenumfragen vs. Webrelevanzmessung.....                           | 61        |
| 6.7      | Webkonzept aufgrund der Webrelevanzmessungen.....  | 62        |
| 6.7.1    | Rahmenbedingungen der Webstrukturvorgaben des Bundes.....  | 62        |
| 6.7.2    | Zielgruppen-Optik.....   | 62        |
| 6.7.3    | Suchmaschinen-Optik.....   | 63        |
| 6.7.4    | Medien-Optik.....  | 64        |
| 6.7.5    | Brand - Interaktion.....   | 64        |

# 1 Zusammenfassung

## 1.1 Ziele und Methoden

### 1.1.1 Ausgangslage

Im Hinblick auf den Relaunch der Website [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) sollten Hinweise für die Optimierung des Webangebots gewonnen werden. [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) wurde deshalb mit zwei Methoden analysiert, nämlich mittels einer sog. Webrelevanzanalyse und aufgrund der Webstatistiken. Bei der Webrelevanzanalyse wurde als Vergleichswebsite die Österreichische Nationalbibliothek mit einbezogen. Nicht Bestandteil der Analyse sind die Kataloge, welche nicht Bestandteil des Webinhaltes sind, sondern mit der Website nur verlinkt.

Auftragnehmer war Hans Ruedi Hertig mit den Partnern IFAA-Institut und webfolio GmbH.

### 1.1.2 Webrelevanzanalyse

Die Webrelevanzanalyse stellt fest,

- wie der Inhalt der Website (der sog. „Content“, insbesondere Texte, Abbildungen, Downloads, Links etc.) aus der Sicht von Suchmaschinen aussieht und
- inwiefern das auf der Website der NB durch Suchmaschinen gefundene Contentangebot der Nachfrage in den Suchmaschinen entspricht.

Die Contentanalyse strukturiert die Website also derart, wie sie von Personen, welche Suchbegriffe in Suchmaschinen eingeben, gesehen wird. Die Analyse der Nachfrage erfolgt auf der Basis dieser Contentstruktur: In den Analyseresultaten werden also nur diejenigen Nachfragewerte ausgewiesen, welchen seitens der NB ein Contentangebot gegenübersteht. Die Angebots-/ Nachfrageanalyse erklärt, welche Webangebote der NB wie nachgefragt werden, also wie relevant sie sind.

Ergänzend dazu wird aufgezeigt, mit welcher absoluten Häufigkeit diejenigen Suchbegriffe auf Suchmaschinen eingegeben werden, welche der Contentstruktur von [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) und der zum Vergleich analysierten Website [www.onb.at](http://www.onb.at) entsprechen.

Das Verhältnis der Nachfrage nach Contentelementen in Form von Suchbegriffen auf den Suchmaschinen und einem Webangebot wird durch eine Indexzahl ausgedrückt: Der Wert 1,0 stellt den Idealzustand dar, also die vollständige Übereinstimmung eines bestimmten Webangebotes mit der Nachfrage auf Suchmaschinen zum selben Themenbereich.

Eine tiefere Indexzahl als 1,0 für die Webnachfrage zeigt auf, dass ein weniger nachgefragtes Überangebot auf der Website besteht<sup>1</sup>. Eine höhere Indexzahl als 1,0 lässt auf ein zu geringes Angebot schliessen, also darauf, dass die Webnachfrage infolge eines zu geringen Angebotes zu einem Teil unbefriedigt bleibt, das Nachfragepotential, wie es sich auf den Suchmaschinen zeigt, also nicht ausgeschöpft wird.

### 1.1.3 Webstatistiken

Die **Analyse der Webstatistiken** stellt fest, wie die Website tatsächlich genutzt wird. Verwendet wurden dafür die Analysetools des BIT.

---

<sup>1</sup> Werte werden auf die 3. Dezimalstelle hinter dem Komma gerundet. 0,0004 wird bspw. als 0,000 ausgewiesen

---

## 1.2 Resultate

### 1.2.1 Contentstruktur

Eine Aussensicht der Website zeigt folgende als sog. „Themen<sup>2</sup>“ definierte Contentstruktur:

- Archive
- Ausleihe
- Ausgabe
- Bestände
- Bibliographien
- Bücher
- Dokumentationen/ Dokumente
- Facebook
- Graphische Sammlung
- Internet
- Informationen zum Thema NB
- Lesesäle
- Medieninformationen
- News
- Publikumsinformationen
- Publikationen
- Schweizer Geschichte
- Schweizerisches Literaturarchiv
- Twitter

---

<sup>2</sup> Die Detailanalyse folgt dieser Themenstruktur und bildet auf der obersten Ebene der Hypernymhierarchie 9 sog. Themenbereiche ab. Die vorliegenden „Themen“ sind „Hypernyme“ auf der zweitobersten Hierarchieebene, also Wortstämme, welche als Oberbegriff vergleichbare Bezeichnungen zusammenfassen: Beispielsweise das Hypernym „rot“ als Oberbegriff von beispielsweise „scharlach“, „zinnober“, „karmin“, etc. Die Webcontentanalyse fasst alle sog. ca 15'000 sog. „Ressourcen“ der Webseiten der NB und der ÖNB und die in Suchmaschinen eingegebenen Bezeichnungen, also Wörter, Bezeichnungen von Abbildungen, pdf's etc. in derartigen Hypernymhierarchien zusammen. Diese Hypernyme bilden die Struktur der Themenbereiche und sind die Grundlage für den Vergleich des Webangebotes und der Webnachfrage.

---

Mit Ausnahme des Themenbereichs „Schweizer Geschichte“ ist der Webcontent der NB in den Suchmaschinen weniger in Form von Inhalten, sondern in Form von Medien und Infrastruktur resp. Prozessen, sichtbar. Das limitiert auch den Analysespielraum: Eigentlich würde interessieren, welche angebotenen Inhalte welchem Grad von Nachfrage entsprechen. Weil die Webstruktur jedoch nur in geringem Mass inhaltsorientiert strukturiert ist, die Nachfrage aufgrund der Eingabe von Suchbegriffen in Suchmaschinen jedoch schon, ist ein diesbezüglicher Vergleich erschwert - eine bereits wichtige Erkenntnis.

### 1.2.2 Bewertung der Webrelevanz

In der Webrelevanzanalyse erreicht [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) einen Durchschnittswert von 0,514. Die Website der Österreichischen Nationalbibliothek erreicht einen ähnlichen Wert (0,502). Beide Werte sind typisch für Institutionen der öffentlichen Verwaltung: Der Durchschnitt aller je durch das IFAA-Institut analysierten Institutionen der öffentlichen Verwaltung in der Schweiz beträgt 0,527 und lag auch nach einem Redesign nicht wesentlich höher (0,538). Der Durchschnitt von Websites aus der Privatwirtschaft liegt um 0,7.

Diese Werte zeigen:

- Die Websites der NB und der ÖNB, wie der öffentlichen Verwaltungen überhaupt, sind von einer Innensicht geprägt und entsprechen der Nachfrage im Web schlecht.
- Die strikten Strukturierungs- und Designvorschriften des Bundes für die Websites ihrer Einheiten machen es praktisch unmöglich, hier bessere Werte zu erreichen.
- Die Werte widerspiegeln aber auch die Tatsache, dass Websites der öffentlichen Verwaltung die Erfüllung politischer Aufträge abbilden, ganz unabhängig davon, ob eine Nachfrage danach besteht oder nicht.

---

### 1.2.3 Stärken des Angebots auf [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch)

Die Nachfrage in den Suchmaschinen und das Angebot auf [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) stimmen bei folgenden in Themenbereichen zusammengefassten Inhalten einigermaßen überein:

- Archive
- Architektur
- Bücher
- Facebook
- Internet
- News
- Romane (ist das relevant für NB/SLA?)
- Twitter

### 1.2.4 Schwächen des Angebots auf [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch)

#### 1.2.4.1 Zu kleines Angebot

Weil von nicht auf [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) vorhandenen Inhalten keine Nachfrageanalyse ausgewiesen werden kann, lassen sich nur schwer Hinweise darauf finden, welche Angebote von [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) im Verhältnis zur Nachfrage in den Suchmaschinen **zu klein sind**, also Themenbereiche, welche im Vergleich zum Webangebot der NB überdurchschnittlich nachgefragt werden. Hinweise liefert die Angebotsstruktur von [www.onb.ac.at](http://www.onb.ac.at), u.a.:

- Museen
- Ausstellungen
- Elektronische Sammlungen (Webarchiv, Langzeitarchivierung)
- Geschichte
- Veranstaltungen/ Tagungen
- Multimediale Inhalte (Fotografien, Illustrationen, Ton, Filme)
- Räumliche Infrastruktur und Raumvermietungen
- Zeitschriften/m Zeitungen

#### 1.2.4.2 Zu grosses Angebot

Bei folgenden Inhalten ist das auf [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) gefundene Angebot im Verhältnis zur Nachfrage in den Suchmaschinen **zu gross**, d.h. derartige Themenbereiche werden im Vergleich zum Webangebot der NB **unterdurchschnittlich** nachgefragt:

- Ausleihe
- Bibliografien
- Dokumentationen
- Eidgenössisches Archiv für Denkmalpflege (ABER: vgl. Mangel an multimedialen Inhalt!)
- Graphische Sammlung (ABER: vgl. Mangel an multimedialen Inhalt!)
- Kataloge
- Lesesaal (ABER: vgl. rel. grosse Nachfrage nach räumlicher Infrastruktur und Raumvermietungen)
- Literatur
- Medieninformationen
- Monographien
- Publikationen
- Publikumsinformation
- Recherche
- Schweizergeschichte
- Schweizerisches Literaturarchiv

Dass das gefundene Angebot gem. 1.2.4.1 im Verhältnis zur Nachfrage klein ist, heisst nicht unbedingt, dass es nicht vorhanden ist. Es kann auch bedeuten, dass die Suchmaschinen es nicht finden, weil die Website zu wenig für Suchmaschinen optimiert ist. Ein Defizit von [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) liegt also nicht in fehlenden Content, sondern auch darin, dass er nicht derart konfektioniert ist, dass Suchmaschinen den Content leicht erkennen und Nachfrager ihn nicht in der von Ihnen gesuchten, allenfalls multimedialen Form, finden.

### 1.2.5 Nutzung der Website im Zeitablauf

Im Gegensatz zum allgemeinen Trend bez. der Nutzung von Websites nimmt die Nutzung der Website [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) zu.

### 1.2.6 User-Segmente

Es lassen sich zwei Usersegmente unterscheiden: Ein kleines mit einer sehr langen Verweildauer und ein grosses mit einer sehr kurzen Verweildauer.

Dazu sind folgende Hypothesen diskussionswürdig:

- Die Nutzer mit langer Verweildauer sind unter Umständen Kunden, welche die Website direkt ansteuern, sich leicht in der aus der Innensicht gegliederten Website zu Recht finden und denen die vorliegende Contentstruktur passt.
- Die Nutzer mit kurzer Verweildauer sind solche, die sich wenig für den Content interessieren, entweder gleich wieder gehen, weil sie das Gesuchte nicht finden – oder weil sie das Gesuchte, insbesondere bspw. die Links zu Katalogen, schnell finden.

### 1.2.7 Zugriffszahlen

| Rubrik           | Pageviews ca | Pageviews % |  |
|------------------|--------------|-------------|--|
| Startseite       | 115000       | 24%         |  |
| Aktuelles        | 75000        | 16%         |  |
| Themen           | 25000        | 5%          |  |
| Sammlungen       | 20000        | 4%          |  |
| NB Professionell | 40000        | 8%          |  |
| Dokumentation    | 25000        | 5%          |  |
| Dienstleistungen | 140000       | 29%         |  |
| Die NB           | 40000        | 8%          |  |
| Total            | 480000       |             |  |

Die Zugriffszahlen teilen sich wie folgt auf die Hauptrubriken der NB-Website auf (20.3. bis 19.4.2013):

### 1.2.8 Zugriffsformen

Die NB-Website wird in allen Sprachen, aus vielen Ländern, mit verschiedenen Betriebssystemen und einer Vielfalt an Browsern genutzt:

- Sprachen (Pageviews): DE 58% – FR 18% – IT 11% – EN 13%
- Länder (Pageviews): CH 57% – Nachbarländer 10% – andere 33%
- Betriebssysteme Top 3: Windows ca. 62% – Mac ca. 26% – Linux ca. 7%
- Browser Top 3: Safari ca. 32% – IE ca. 30% – Firefox ca. 28%

---

### 1.3 Schlussfolgerungen

- 1 Die Website der NB muss auch weiterhin viersprachig angeboten werden und mit einer Vielzahl von Betriebssystemen und Browsern kompatibel sein.
- 2 Ein Relaunch innerhalb der bestehenden Vorgaben des CD Bund bringt voraussichtlich
  - keinen markanten Anstieg der Webrelevanz. Trotzdem kann erreicht werden:
  - Eine bessere Auffindbarkeit der bestehenden Inhalte durch eine Suchmaschinenoptimierung,
  - eine bessere Bindung von Stakeholdern ausserhalb der bestehenden Kundschaft durch das Integrieren von multimedialen Inhalten wie Fotos und Filme,
  - allenfalls eine Optimierung für mobile Endgeräte.
- 3 Es empfiehlt sich allerdings, auf eine Optimierung der bestehenden Website derzeit zu verzichten, da der Bund ein neues CMS am Einführen und neue CD-Vorschriften am Entwickeln ist.
- 4 Hinweise zu einem Relaunch, wenn die neuen Vorgaben des Bundes klar sind:

Die Website [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) soll folgenden Zielen dienen:

- Sie soll den Zugriff auf die Dienstleistungen und Sammlungen der NB ermöglichen.
- Sie soll eine emotionale Bindung für alle an der NB Interessierten (der wichtigste Stakeholder ist die Schweizer Bevölkerung in ihrer Gesamtheit!) schaffen.

Bei der Struktur der Website ist ein Spagat zu vollziehen:

- Die bestehenden Kundinnen und Kunden finden sich in der jetzigen Struktur vermutlich gut zurecht. Sie dürfen bei einem Umbau der Struktur nicht verloren gehen.
- Diejenigen Interessierten, die nicht zur Kundschaft der NB zählen, finden sich in der jetzigen Struktur vermutlich nicht zurecht. Für sie sollte eine Content-basierte Struktur bereitgestellt werden.

Weiteres über die Struktur und die Inhalte lässt sich mit wenigen Ausnahmen aus den vorliegenden Daten nicht wirklich ableiten. Die Ausnahmen sind:

- Die Website muss unbedingt mit multimedialen Inhalten bestückt werden.
- Weiter muss die Website mit nachgefragten, aber wenig angebotenen Inhalten gem. vorne Absch. 1.2.4.1 bestückt werden, sofern sie dem Auftrag der NB entsprechen und die NB hier ein Angebot machen kann.
- Wenig nachgefragte Inhalte gem. vorne Absch. 1.2.4.2 sollen darauf hin geprüft werden, ob sie dem Bedürfnis eines relevanten Nutzersegments oder einem gesetzlichen Auftrag entsprechen. Wenn ja, sollen sie weiterhin angeboten werden. Wenn nein, sollen sie nicht mehr angeboten werden.

Sog. "Issue"-Analysen könnten zwar Hinweise auf „attraktive“ Themen bieten, doch hat der vorgegebene gesetzliche Auftrag der NB klar Vorrang und definiert damit die Schwerpunktthemen. Will man ernst machen mit einer contentorientierten Struktur, so bieten sich verschiedene Möglichkeiten an, um der Contentnachfrage von Stakeholdern ausserhalb der bestehenden Kundschaft besser zu entsprechen, bspw:

- Hauptnavigation nach Schwerpunktthema (Geschichte, Literatur, Kunst/Architektur)
- Weitgehende Verlinkungen mit in den jeweiligen Themen hochpräsenten Websites
- Aktive Kommunikation der nachgefragten Inhalte mittels Facebook und Twitter
- Aktualisierung der Website mit gerade aktuellen, in den Medien präsenten Themen mittels sog. „Eye Catcher“.

Die Website muss für Suchmaschinen optimiert sein.

---

## 1.4 Kontext Kundenforschung - Webrelevanzmessung

Von 2004 bis 2010 wurde **Kundenforschung** der Nationalbibliothek mittels Umfragen gemäss einem in Zusammenarbeit mit der ehemaligen Konso AG entwickelten Zufriedenheits-/Loyalitätsmodell betrieben. Dieses Konzept geht davon aus, dass die Kunden-, im weitesten Sinn die gesamte Stakeholderbindung, dann optimiert werden kann, wenn die spezifischen Bindungsfaktoren bekannt sind und in der Empfindung der Stakeholder, also aller an der NB Interessierten, maximal erfüllt. Diese Faktoren wurden eruiert, in ihrer Bedeutung eingeordnet und deren Erfüllung sowie die Erfüllung des Leistungsauftrages aus Kundensicht im Zeitablauf verfolgt.

**Für die Zufriedenheit und Loyalität von Stakeholdern sind folgende Faktoren entscheidend:**

- i. „Erste Adresse für **Quellen und Informationen** zu schweizerischen Themen“ dank umfassenden, hochwertigen **Beständen und Dienstleistungen, welche die Kundenbedürfnisse erfüllen.**
- ii. **„Vermitteln“ durch** Produzieren von **interessanten und nützlichen Dokumenten und Informationen**, welche Kundenerwartungen gar übertreffen.
- iii. **„Zugänglichkeit“ im Sinne von:**

Transparent präsentiertes Angebot

Individualität

Schnelligkeit

Online

Angenehme Zusammenarbeit

hertig projektdienstleistungen gmbh misst nun - auch in institutioneller Kontinuität<sup>3</sup> - gemäss demselben Forschungsmodell, jedoch mittels sog. Webrelevanzmessungen und Webstatis-

---

<sup>3</sup> Der Inhaber von hertig projektdienstleistungen gmbh ist ehemaliger Mehrheitsaktionär und CEO von Konso AG

---

tiken für [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch), wie das auf dem Web sichtbare Angebot der NB der im Web messbaren Nachfrage entspricht,

Webrelevanzmessungen beziehen sich allerdings nicht auf physische Angebote und Dienstleistungen der NB, sondern messen definitionsgemäss „nur“, **wie weit Webcontent<sup>4</sup> auf [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) die Webnachfrage** - definiert durch auf ca 800 Suchmaschinen eingegebene Suchbegriffe - **erfüllt<sup>5</sup>**. Dies abgestützt auf ca 30'000 unterschiedliche Besucher der Website pro Monat.

Zudem wird gemessen, **wie gut die Website** Vorgaben, welche Auftraggeber und Management der NB insgesamt vorgeben, reflektiert, resp. wie gut die Website das gesamte Angebot und die Dienstleistungen nachfragenden Stakeholdern **vermittelt**.

Aus der Kombination aus Nachfragemessung und Analyse des Nutzerverhaltens auf [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) wird schliesslich ermittelt, **wie zugänglich** der Webcontent auf der Website aus der Sicht der webnachfragenden Stakeholder ist.

Webrelevanzmessungen messen damit sowohl die Nachfrage nach den online verfügbaren Angeboten und Dienstleistungen der NB wie auch die Qualität der Website in Ihrer Funktion von Vermittlung und Zugänglichkeit. Damit können nicht nur das **Angebot und die Dienstleistungen der NB besser auf die Nachfrage ausgerichtet** werden, als dies aufgrund der Stichprobenumfragen möglich ist, sondern auch die **Website als Bindeglied zwischen Angebot und Nachfrage optimiert** werden.

---

<sup>4</sup> Alle ca. 15'000 die [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) ausmachenden sog. Ressourcen, bspw. Titel, Wörter in Texten, Bildformate wie jpg, tif, gif., etc., Bildlegenden oder Titel von Downloads wie pdf's, Links, etc.

<sup>5</sup> Dies erfolgt durch ein sog. Matching, also das Zählen, wie oft als sog. Hypernyme definierte Gruppen von in Suchmaschinen eingegebenen Suchwörtern und Ressourcen (bspw. als Abbildung nachgefragter Content) zu Hypernymen des entsprechend aufgeschlüsselten Contents einer Website passen.

---

## 2 Auftrag/ Studienziele

- i. Vergleich des auf [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) angebotenen Inhalts (Content) mit im Web nachgefragten Inhalten. Vergleich dieser sogenannten Webcontentrelevanz der NB mit derjenigen der ÖNB. Dadurch Schlussfolgerungen dazu, **wie gut diese Websites in welchen Contentbereichen der (Web-) Contentnachfrage entsprechen.**
- ii. Analyse, inwiefern Unterschiede im Contentangebot der beiden Websites Unterschiede in der Webrelevanz der beiden Websites erklären. Dadurch Hinweise, **wie hohe Webrelevanz, erreicht wird, mithin wie gut die Nachfrage erfüllt wird.**
- iii. Analyse des tatsächlichen Besucherverhaltens auf [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) – also Analyse dahingehend, wie das reale (Web-) Angebot genutzt wird. Dadurch Hinweise, wie die **Website optimaler strukturiert und mit Content bestückt** werden könnte.
- iv. Verifizierung evtl. Falsifizierung resp. Ergänzung dahingehend, wie sehr aus der Kundenforschung bekannte Kundenbedürfnisse dem Webverhalten aller im Web aktiven Stakeholder, entsprechen. Damit Hinweise, **wie verschiedene Zielgruppen<sup>6</sup> webseitig bedient werden sollten.**
- v. Vorschläge zur inhaltlichen und strukturellen Optimierung der Website.

---

<sup>6</sup> In der Kundenforschung wie folgt definiert: Lernende, Lehrende/ Forschende, Fachpersonal

## 3 Durchführung

### 3.1 Webrelevanzmessungen

hertig projektdienstleistungen gmbh nutzt das Webrelevanz-Messsystem des IFAA-Institutes, welches sich aus der Print-Contentforschung kommend auf Webforschung spezialisiert hat, und arbeitet mit dem Webspezialisten Andreas Ryser von Webfolio GmbH zusammen.

In der Marktforschung wird entweder angestrebt, Übereinstimmung von Angebot und Nachfrage dadurch zu klären, dass ein bestehendes Angebot aufgrund einer modellhaft oder hypothetisch abgefragten Nachfrage<sup>7</sup> gewertet wird, oder es wird gemessen, wie sehr ein bestehendes Angebot tatsächlich genutzt wird. Das zweitgenannte, hier referierte Vorgehen unterliegt praktisch keinem Forschungsbias<sup>8</sup>, ist also zuverlässiger, bietet jedoch nur indirekte Hinweise auf Angebotslücken, weil nicht im Contentangebot der Website enthaltener Content auch nicht gemessen werden kann.

Webrelevanzmessungen des Contents bilden die **Nachfrage von Stakeholdern, die sich im Internet bewegen, als Vollerhebung ab**. Webrelevanzmessungen messen die Nachfrage also **aufgrund von tatsächlichem Verhalten von Akteuren**, soweit sie Suchbegriffe auf Suchmaschinen eingeben.

### 3.2 Webstatistiken

Die **Webstatistiken** erfassen dagegen nur das Webverhalten derjenigen **Besucher, welche sich tatsächlich auf [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) bewegen**, also das Webangebot der NB nutzen.

---

<sup>7</sup> In Befragungen entweder von ProbandInnen geschilderte sog. Nutzungsabsichten oder aufgrund der Schilderung angeblicher Nutzung in der Vergangenheit.

<sup>8</sup> Forschungsbias sind u.a. Verzerrungen, welche dann auftreten, wenn in Stichprobenumfragen Befragte nicht reales Verhalten schildern, sondern hypothetische oder über sog. abstrakte Merkmale gesteuerte oder erklärende Aussagen zu allenfalls hypothetischen Sachverhalten machen.

Die Webstatistiken wurden aufgrund der bundeseigenen Analysetools durch Andreas Ryser von webfolio GmbH eingebracht.

### **3.3 Analyseperioden**

Die Webrelevanzmessungen wurden im April 2013 für den zurückliegenden Monat März durchgeführt, währenddessen die Webstatistiken im Juni 2013 für verschiedene, teils mehrjährige Zeitreihen analysiert wurden.

### **3.4 Berichterstattung**

Der vorliegende Bericht ist das Resultat der Zusammenarbeit zwischen der Nationalbibliothek, Herrn H.- D. Amstutz, hertig projektdienstleistungen GmbH, H.- R. Hertig, webfolio GmbH, A. Ryser und des Besprechungsinputs von Frau B. Métraux, , Leiterin Webtechnologien.

---

## 4 Forschungsfragen und Umsetzungsnutzen

### 4.1 Rahmenbedingungen

Gemäss Forschungskonzept vom 13.12.2012, Absprache am 22.2.2013 zwischen der Nationalbibliothek (Hans Dieter Amstutz) und hertig projektdienstleistungen gmbh (Hans Ruedi Hertig), dem Vertrag zwischen der NB und Hans Ruedi Hertig sowie webtechnischen Abklärungen zwischen hertig projektdienstleistungen gmbh und den Forschungspartnern Genossenschaft IFAA und Webfolio lassen sich für das Projekt „Webrelevanzanalysen“ folgende Forschungsfragen formulieren:

### 4.2 Forschungsfragen und Nutzen der Webrelevanzmessungen

- i. *Inwieweit entsprechen der Content von [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) und [www.onb.at](http://www.onb.at) der Nachfrage?*
- ii. *Inwieweit gleichen/ unterscheiden sich die Websites [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) und [www.onb.at](http://www.onb.at) bezüglich deren Content<sup>9</sup>?*
- iii. *Inwieweit entspricht der Content von [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) dem Auftrag und dem erwünschten/ zu kommunizierenden Profil der Nationalbibliothek?*

#### Angestrebter Nutzen:

---

<sup>9</sup> Content wird mittels sog. „Hypernymen“ gemessen. (Vgl. <http://dict.tu-chemnitz.de/english-german/hypernym.html>: „Übergeordnete Begriffe“). Die ArgYou/ IFAA-Webrelevanzmessungen strukturieren die je ca 15'000 sog. „Ressourcen“ von [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) und [www.onb.at](http://www.onb.at) mittels sog. Hypernymen. „Ressourcen“ sind alle Komponenten einer Website, überwiegend Text, aber auch Abbildungen in den verschiedenen Formaten wie jpg, tif., etc. resp. deren Beschriftungen, PDF's und andersformatige Downloads resp. deren Betitelung, Links etc. Das oberste Niveau von ca 100 Gruppen von Hypernymen wird manuell sog. Kategorien zugeordnet. Diese manuell definierten Strukturen werden grafisch und mittels numerischen Werten dargestellt. Der numerische Wert ist ein Mass für die relative Bedeutung eines Themas innerhalb des Themenbereichs. Vgl. hinten Absch. 6.2.1 S. 11

- Transparenz bezüglich der Leistung von [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) als Portal für Angebote und Dienstleistungen der NB verglichen mit einem Benchmark.
- Transparenz der Kommunikationsleistung von [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) in einem breiteren Umfeld, namentlich der Schweizer Bevölkerung und interessierten Kreisen im Ausland, verglichen mit einem Benchmark.
- Darauf basierende Optimierungsansätze für die Qualität der Website.

### 4.3 Forschungsfragen zur Webstatistik NB

*Wie verteilt sich diejenige Nachfrage – allenfalls aufgeschlüsselt nach Usersegmenten - welche auf [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) ein entsprechendes Angebot findet, auf die Contentstrukturen der NB-Website? Bezüglich Besuchsintensität? Verweildauer? Merkmalen wie Land, Sprache, Browser/ Betriebssysteme?*

#### **Angestrebter Nutzen:**

- Schlüsse bezüglich Zweckmässigkeit der Webstruktur und des Contents für Bedürfnisse von Stakeholdern, welche sich auf der Website der NB bewegen, sowie bezogen auf Auftrag und Strategie.
- Optimierungspotential, einerseits bezogen auf enger definierte Usersegmente, andererseits auf weiter gefasste Stakeholder (Bevölkerung) ersichtlich.

### 4.4 Verknüpfung mit der Kundenforschung 2010 und deren Segmentierung

- Inwieweit können artikulierte Bedürfnisse und Wünsche von befragten Kunden durch auf Suchmaschinen und mittels Webstatistiken auf [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) gemessenes Verhalten von Stakeholdern verifiziert, falsifiziert und/ oder ergänzt werden?*

- ii. *Inwieweit kann die Webrelevanz nach Zielgruppen differenziert werden?*

**Angestrebter Nutzen:**

[www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) hat zwei Funktionen: Portal für User (Kunden) der NB, und Kommunikationsplattform für Stakeholder, u.a. auch die Bevölkerung. Letzteres ist vergleichbar mit dem Publizieren von Medieninformationen oder der ankündigung von öffentlichen oder an ein breiteres Publikum adressierten Events:

- Dank der Verknüpfung mit der Kundenforschung soll die Portalfähigkeit resp. die Funktion von [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) im Hinblick auf die Kundenloyalität konkretisiert werden und entsprechendes Optimierungspotential abgeleitet.
- Andererseits soll die Webrelevanzmessung andere Feedbacksysteme wie Bekanntheitsumfragen, Facebookeinträge, Tweets, etc. ergänzen, welche zeigen, welchen Widerhall die NB in einer grösseren Öffentlichkeit findet, resp. mit welchen Angebotskomponenten die NB einen weiteren Nutzerkreis anzusprechen vermöchte.

#### 4.5 Forschungsfragen zur Optimierung der Website

*Welche Strukturmerkmale und welcher Content wären für eine optimierte Website der NB bestimmend, wenn man überwiegend auf die Erkenntnisse der Webnachfragemessungen abstützen würde?*

**Angestrebter Nutzen:**

Die Struktur von [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) ist einerseits das Resultat der IT und kommunikationstechnischen Vorgaben des Bundes, andererseits der Ausgestaltung dieser Struktur durch die NB. Ziel der vorliegenden Studie sind Vorschläge für **Wirkungsverbesserungen und Effizienzsteigerungen von [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) im Hinblick auf den Auftrag und die strategischen, namentlich Kommunikationsziele.**

Dabei können Optimierungen auf vier Dimensionen erfolgen:

- I. Innerhalb der Designvorgaben des Bundes
- II. Losgelöst von derartigen Designvorgaben und ausgerichtet auf Webrelevanz
- III. In der Funktion als Portal für User
- IV. In der Funktion als Medienplattform für Stakeholder in breiter Definition.

Webkommunikation - wie jede andere Kommunikationsplattform - ist dann besonders leistungsfähig, wenn die Ziele des Anbieters, also der NB, auf der Website derart umgesetzt werden, dass sie mit der gemessenen Contentnachfrage möglichst übereinstimmen – also maximal webrelevant sind - und damit bei den Stakeholdern besonders gute Wirkung erzielen.

Aus dieser Wechselwirkung von nachfrageorientiertem Content und guter Verankerung der Funktionalitäts- und Kommunikationsziele<sup>10</sup> sollte sich folgender Nutzen ergeben:

- **Für die User eine höhere Kundenbindung dank besserer Funktionalität, namentlich bezüglich des Contentzugangs** (vgl. hinten Absch. 4.6.1 S.23 sog. „Convenience“-Kriterien) **und bezüglich des Nutzens**
- **Für weitere Stakeholder, namentlich auch die Bevölkerung, grössere Loyalität aufgrund eines optimierten Images.**

---

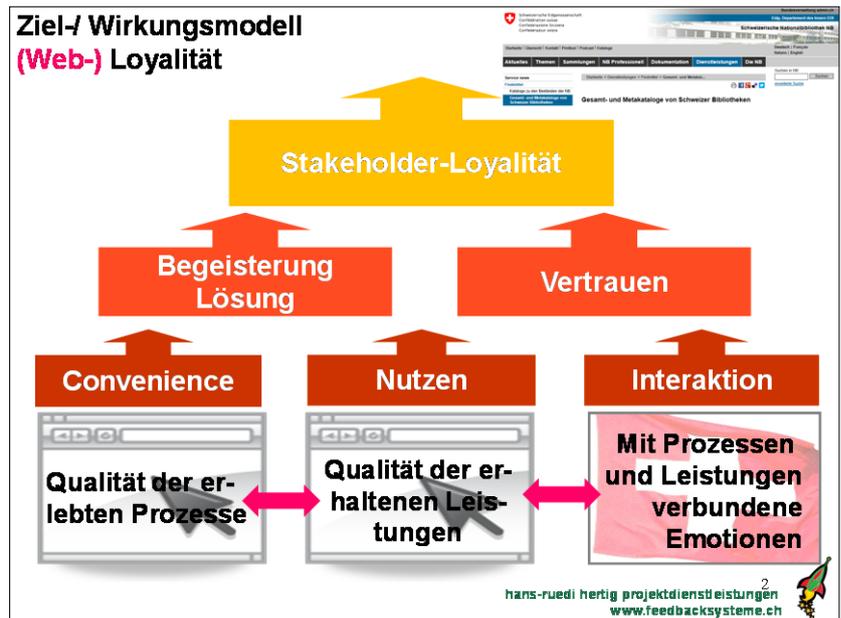
<sup>10</sup> Es wird davon ausgegangen, dass eine Website, welche einerseits einen einfachen (Web-) Zugang zu den Dienstleistungen ermöglicht, andererseits attraktive Informationen bietet, den Brand „Nationalbibliothek“ wirkungsvoll stützt und so Vertrauen und Loyalität bei Usern und der breiten Bevölkerung festigt.

## 4.6 Exkurs: Stakeholderforschung der NB

### 4.6.1 Kundenforschungsmodell der NB

In der **Stakeholderforschung** geht es darum,

- die Wirkung von Convenience,
- Nutzen
- und Interaktion, also erlebte emotionale Qualität von Prozessen und Leistungen, zu erfassen.



Dabei geht es einerseits

um die Anforderungen der Nutzenden der NB, welche in allen Loyalitätsbereichen liegen, andererseits um die Einbindung und Ansprache der Bevölkerung, welche v.a. das Loyalitätskriterium „Interaktion“ betrifft und damit zur Stärkung der "Marke" Nationalbibliothek beiträgt. Resultate aufgrund dieses Kundenforschungsmodells liegen aufgrund von Stichprobenumfragen **für Kunden** der NB seit 2004 vor.

### 4.6.2 Übertragung des Modells auf die Webrelevanzmessungen

Webrelevanzmessungen haben eine über Kundenstichproben hinausreichende Optik, weil sie als **Vollerhebung** - aufgrund von in ca. 800 Suchmaschinen eingegebenen Suchbegriffen - erfassen, wie gut der auf [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) angebotene Content **die Nachfrage aller (potentieller) Stakeholder**, also an der NB Interessierten, insgesamt trifft. Webrelevanzmessungen sind also nicht allein auf bereits gewonnene Kunden ausgerichtet, sondern erfassen das gesamte Markt- und Stakeholderpotential.

---

Das Analysemodell für die Stakeholderforschung der NB gilt auch für die Webrelevanzmessungen und sichert damit die **Forschungskontinuität**: Webrelevanzmessungen messen gleichermassen zwei wesentliche Komponenten der Stakeholderloyalität: Convenience und Nutzen. Dies jedoch aus einer viel weiter gefassten Perspektive, als diejenige der Kundenforschung, nämlich aus der Sicht der gesamten Webnachfrage, soweit sie durch die Angebotsstruktur definiert ist. Die auf die Angebotsstruktur ausgerichtete Optik<sup>11</sup> ist damit quasi die „Brille“, mit welcher die Nachfrage betrachtet wird.

Dabei zeigt die Analyse virtueller Prozesse auf dem Web Analogien zu physischen Prozessen, wie sie aus der Kundenforschung bekannt sind: Zeigt die Kundenforschung, wie gut die Angebote der NB bsp. in Form von Beschriftungen oder auch aufgrund der Informationen des Personals zugänglich sind, so zeigen die Webrelevanzanalysen, ob Webangebote in einer Form vorliegen, welche die Suchmaschinen erkennen, als für die Stakeholder sichtbar werden.

Webrelevanzmessungen messen das Marktverhalten, soweit es sich auf dem Web abspielt<sup>12</sup> und unterliegen damit keinem Befragungsbias, weil es sich nicht um Stichproben, sondern um Vollerhebungen und nicht um die Aufzeichnung von artikuliertem Verhalten, sondern um Messung effektiven Verhaltens, handelt.

Im Gegensatz zu Umfragen, können die Messergebnisse jedoch nicht mit spezifischen Personen resp. Zielgruppen oder Situationen, in denen diese sich befinden, verbunden werden. Das gemessene Verhalten wird auch nicht aus der Sicht der erfassten Stakeholder erklärt, sondern muss interpretiert werden. Dies, weil die mit den Webrelevanzmessungen verbundene Nachfrage nur über IP-Adressen identifizierbar ist (Länder, Sprachen, Browser).

---

<sup>11</sup> Dies entspricht weitestgehend der Befragungsmethodik der Kundenumfragen 2007 und 2010, welche anhand von Merkmalen das Angebot der NB beurteilen liess. Im Hinblick auf Innovationen wurde allerdings immer wieder eingebracht, dass prozessorientierte, aus dem Nutzeralltag stammende Untersuchungsansätze weiterreichende Impulse vermitteln könnten. Das würde eher dem in 2004 verfolgten qualitativen Untersuchungsansatz zur räumlichen Strukturierung der NB entsprechen.

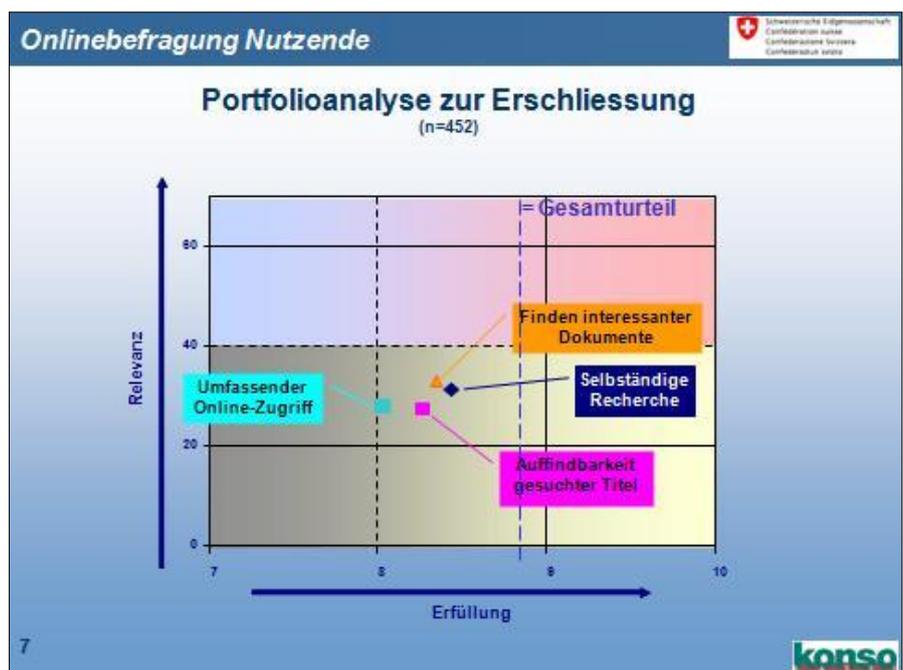
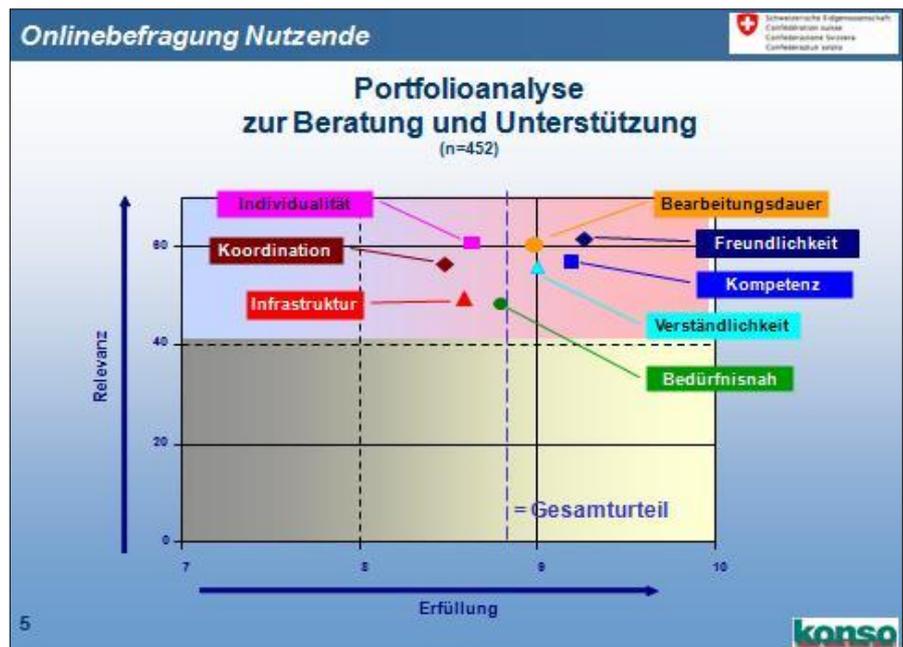
<sup>12</sup> Da sich Kunden und andere Stakeholder der Institution „Nationalbibliothek“ - wie anderen Dienstleistern, Institutionen und Produkten - mittels der Eingabe von Suchbegriffen auf dem Web annähern, bildet das Geschehene auf dem Web weitestgehend das gesamt Marktgeschehen ab.

Zielgruppen und Situationen können nur indirekt über die nachgefragten Inhalte resp. besuchten Seiten des Webangebotes interpretiert werden.

### 4.6.3 Ergebnisse der Kundenforschung der NB vs. Webanalysen

2010 zeigten **Kunden**umfragen, dass sog. **Convenienceprozesse**, welche einen transparenten, umfassenden, hochwertigen, individuellen, zielgenauen und schnellen, aber auch angenehmen, Zugang zu Angeboten der NB ermöglichen, **von grosser Bedeutung für Kundenloyalität** sind und gut erfüllt werden.

**Webrelevanzmessungen** geben dank des Vergleichs von Webangebot mit der Webnachfrage **Auskunft über dieselbe Zugänglichkeit**: Dies deshalb, weil die Webrelevanzmessungen



aufzeigen, inwieweit in Form von Suchbegriffen in Suchmaschinen definierte Nachfrage auf entsprechende Angebote auf der Website trifft. Dabei ist irrelevant, ob derartige Angebote objektiv betrachtet auf der Website existieren oder nicht. Relevant ist allein, ob entsprechende Angebote durch das Eingeben von Suchbegriffen gefunden werden, also „zugänglich“ sind.

**Mittels der Webrelevanzmessungen und Webstatistiken wird also erkannt, welche Nachfrage, resp. Bedürfnisse dem von der NB angebotenen Webcontent entgegenstehen und wie weit sie erfüllt resp. zugänglich sind.** Allerdings wird das gemessene Verhalten – im Gegensatz zu den Kundenumfragen – nicht durch die Stakeholder selbst erklärt.

---

## 5 Methodik/ Durchführung

### 5.1 IFAA Webrelevanzmessungen

Das Institut für Angewandte Argumentenforschung (IFAA) ist eine in Bern domizilierte Genossenschaft, die sich auf eGovernment, eGovernance- und Webforschung spezialisiert hat. Das private Forschungsinstitut entwickelt seit 1994 spezifische computergestützte Systeme zur digitalen Inhaltsanalyse von Medien, News, Webcontent, Websites und betreibt wissenschaftliche Grundlagenforschung im Bereich Suchmaschinen, eGovernment, Webforschung, Webanalysen und digitaler Suchmaschinen.

Vorliegend analysierte und strukturierte das IFAA den Content der Website [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch), sowie die Website der Österreichischen Nationalbibliothek [www.onb.at](http://www.onb.at). Dabei wurden alle die Website ausmachenden sog. Ressourcen, bspw. Text, Bildformate wie jpg, tif, gif oder Downloads wie PDF's und Links erfasst. Die Abbildungen weisen in den jeweils linksseitigen, blau markierten, als Balkenprofile dargestellten Flächen aus, wie gross der Anteil einer sog. „Ressource“ am jeweiligen Themenbereich ist.

Diesen Ressourcen werden während eines Monats in ca 800 Suchmaschinen eingegebene Suchbegriffe entgegengestellt. Damit wird gemessen, **wie weit dem Webangebot von [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) und [www.onb.at](http://www.onb.at) eine entsprechende Nachfrage gegenübersteht.** Dieses Verhältnis zwischen Ressourcenangebot und Suchmaschinennachfrage wird auf den Abbildungen in den jeweils rechtsseitigen, rot markierten, als Balkenprofile dargestellten Flächen abgebildet und mittels eines Indexes ausgedrückt: Werte über 1,0 zeigen eine Nachfrage, welche grösser als das Angebot ist, Werte unter 1,0 ein Überangebot der auf den Websites angebotenen sog. „Ressourcen“.

Die NB hat sich entschieden [www.onb.at](http://www.onb.at) als Benchmark herbeizuziehen, um nebst der Analyse des Contents der eigenen Website, ein vergleichbares Benchmark zu betrachten, welches jedoch nicht in die Webvorgaben der Bundesverwaltung eingebunden ist.

95% aller Webuser nutzen Suchmaschinen. Es ist deshalb **entscheidend, dass Anbieter wie die Nationalbibliothek besonders auch von denjenigen Usern gefunden werden,**

**welche sich nicht direkt auf die Website [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) begeben.** Dazu kommt, dass die **Suchstrategien von Usern auf Suchmaschinen den Suchstrategien auf der Website entsprechen.** Die Ausrichtung des Webangebotes auf die Nachfrager ist hier genauso relevant, wie in derjenigen Situation, in welcher User Suchbegriffe bei Google eingeben.

## 5.2 Webstatistiken

Andreas Ryser von Webfolio analysierte mittels der vom Bundesamt für Informatik und Telekommunikation (BIT) verfügbaren Analysetools die Spuren der Webuser auf [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch).

Aus der Optik der Kundenforschung gesehen, beziehen die IFAA-Webanalysen die potentiellen Kunden mit ein, währenddessen die Webstatistiken nur das Verhalten der Kunden messen.

## 5.3 Ganzheitliches Webanalysekonzept

hertig projektdienstleistungen gmbh als Nachfolgeorganisation der ehem. Konso, Institut für Konsumenten- und Sozialanalysen AG, arbeitet seit 2004 mit der Nationalbibliothek im Bereich der Markt- und Kundenforschung zusammen. Im vorliegenden Projekt führt hertig projektdienstleistungen gmbh die Daten der Webrelevanzmessung und die Webstatistiken mit den Zeitreihen der Kundenforschungsdaten zusammen und analysiert, wie weit die aktuelle Website die Marktbedürfnisse erfüllt und in welche Richtung sich eine optimierte, allenfalls neu konstruierte Website entwickeln könnte.

Die Forschungspartner IFAA und Webfolio arbeiten als Sublieferanten von hertig projektdienstleistungen gmbh, welche die alleinige inhaltliche und kommerzielle Projektverantwortung trägt.

---

## 6 Resultate

### 6.1 Themenübergreifende Erkenntnisse

- i. Ein Teil der **Webnachfrage** nach den beiden Institutionen an sich und nach deren Angeboten **läuft an [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) und [www.onb.at](http://www.onb.at) gleichermassen vorbei.**

Dem von beiden Nationalbibliotheken angebotenen Webcontent steht demnach eine geringe Nachfrage gegenüber. Umgekehrt findet in Suchmaschinen eingegebene Nachfrage auf den beiden Websites wenig Angebote. Ursache dazu sind die Bestände selbst, aber auch „Zugänglichkeit“ und „Vermittlung“, nämlich

- das Fehlen von relevant nachgefragtem Content
- die nicht Content-, sondern institutionell orientierte Webstruktur
- die zu geringe Befriedigung multimedialer Ansprüche.

- ii. [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) und [www.onb.at](http://www.onb.at) reflektieren landes- und Institutions-spezifische Verhältnisse. Die Websites sind sich strukturell **wegen ihrer Innensicht ähnlich** und weil ihr **Webcontent die (Aussen-) Sicht von Stakeholdern wenig reflektiert.**

In der Kommunikation trifft [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) mit Facebook und Twitter die Nachfrage besser, [www.onb.at](http://www.onb.at) hingegen erfüllt multimediale Ansprüche besser.

- iii. Usersegmente sind weniger abhängig von der Auffindbarkeit von Webcontent der NB auf Suchmaschinen als weiter entfernte Stakeholder. Kunden greifen denn auch vermehrt auf [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) über Homepage, Angebote und Dienstleistungen zu.

Mit anderen Worten. erscheint [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) **als tauglich für der NB nahestehende Stakeholder, befriedigt jedoch Bedürfnisse weiterer Stakeholder weniger.**

- iv. Aus der Kundenforschung wissen wir, dass "Zugänglichkeit" und "Auffindbarkeit" zentrale Aspekte für die Kundenzufriedenheit und –bindung sind. Diese Aspekte sind auch zentral für die Webrelevanz. Während die Resultate der Kundenforschung

---

zeigen, dass beide Aspekte aus Kundensicht gut erfüllt sind, zeigt die Webrelevanzforschung, dass sie im Web und damit für ein breites Stakeholdersegment weniger gut erfüllt sind.

Für die Öffentlichkeitsarbeit ist dies bedauerlich, weil die NB in den gut nachgefragten Medienkanäle Facebook und Twitter zwar sehr präsent ist, die auf Facebook und Twitter publizierten und in den Webrelevanzmessungen enthaltenen Inhalte jedoch wenig daran ändern, dass Webangebote der NB die Nachfrage nicht optimal treffen

- v. Eine Optimierung der durch die Webstruktur des Bundes vordefinierten Website der Nationalbibliothek kann dadurch erfolgen, dass **nachgefragter Content umfangreicher eingebaut** wird und den Gesetzmässigkeiten des Webs nach „**News**“, **interaktiver und multimedialer Kommunikation** besser entsprochen werden sollte. Die Designvorgaben des Bundes bieten jedoch geringen Optimierungsspielraum.

Ein kompletter Relaunch der Website ausserhalb der bundesseitig vorgegebenen Strukturen müsste v.a. **contentorientierte Strukturen** im Sinne von „Verfügbarkeit“ und „Zugänglichkeit“ – ohne sich durch Kataloge, etc. „durchkämpfen“ zu müssen - aufweisen und **Content selbst** beinhalten, welcher der Leistungsvorgabe „erste Adresse für Quellen und Informationen zu schweizerischen Themen“ besser entspricht. Dass derartige Inhalte auf [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) gut nachgefragt werden, zeigen bereits enthaltene contentorientierte Angebote wie „Architektur“ auf

Über weitere, allenfalls gut nachgefragte, aber in der Website fehlende Contentkomponenten kann die vorliegende Studie wenig aussagen, da die bestehende Struktur der beiden Websites [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) und [www.onb.at](http://www.onb.at) konzeptionsgemäss die Sicht auf die Nachfrage prägt. Zum Entdecken von Lücken im Content wäre eine Nachfrageanalyse in einer vom angebotenen Content unabhängigen Sichtweise erforderlich im Sinne einer sogenannten „Future Issues-Analyse“.

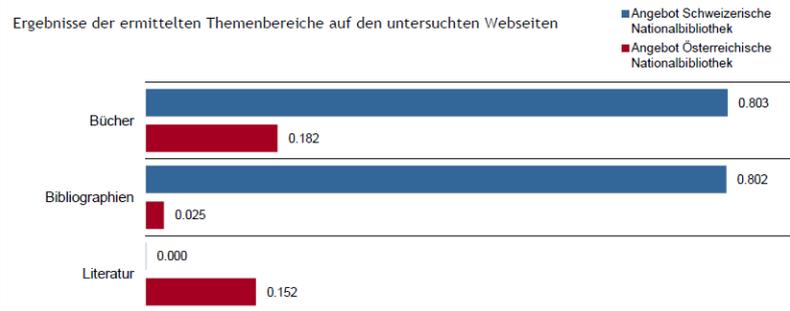
Bei einem Webrelaunch müsste jedoch berücksichtigt werden, dass die **heutigen Intensivnutzer ihre Usergewohnheiten**, welche sich an der aktuellen Webstruktur

orientieren weiter **fortführen** könnten und sich an ihnen bisher vertrauten (Web-) Strukturen weiter zu orientieren vermögen.

Grundsätzlich wäre für einen Webrelaunch ein zusätzliche Perspektive relevant, welche für moderne, digitale, interaktive, multimediale Websites wichtigste Funktion ist: Markenförderliche, **emotional wirkende Stakeholderbindung**. Derartige Bindungen sind für Stakeholderzufriedenheit und-Loyalität mindestens gleich wichtig wie nutzungsorientierte Funktionen und Prozesse sowie inhaltlicher Nutzen selbst, beispielsweise durch mehr audiovisuelle Inhalte anstatt Textbotschaften

## 6.2 Contentstrukturen NB vs. ÖNB

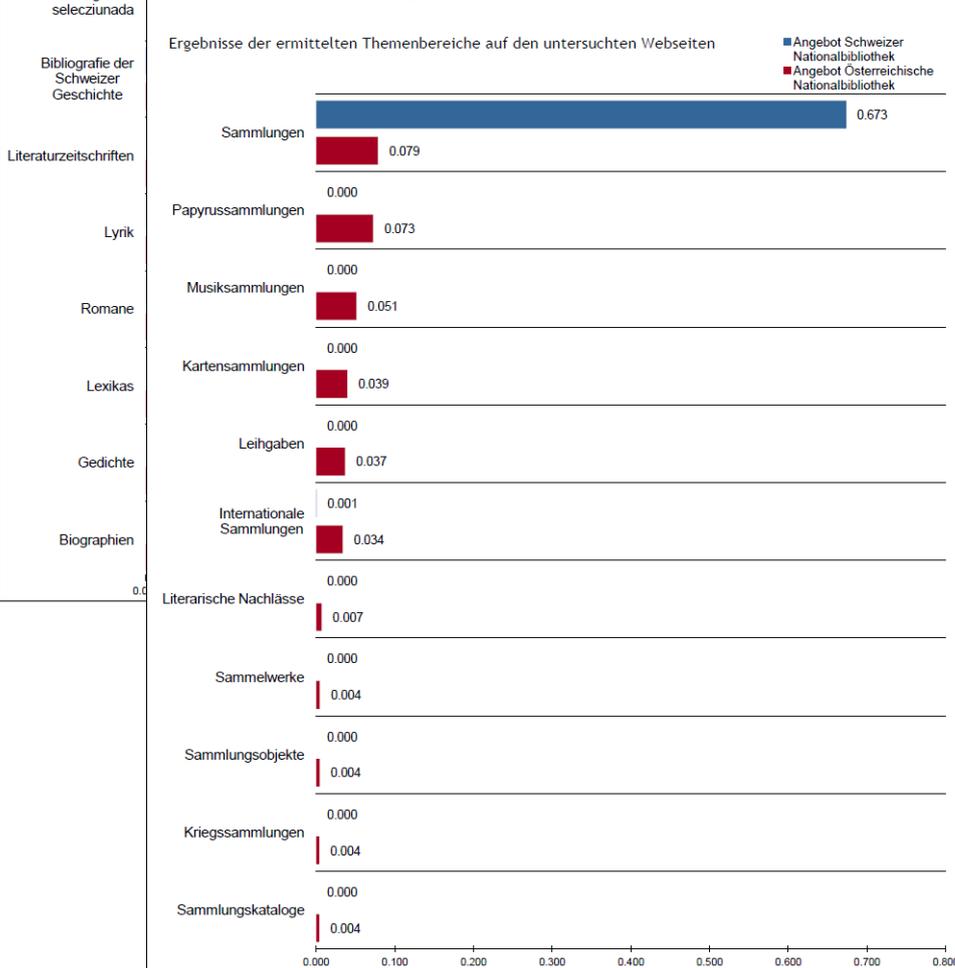
### 5.1 Profil Literatur (1/2)



### 6.2.1 Analysebeispiele

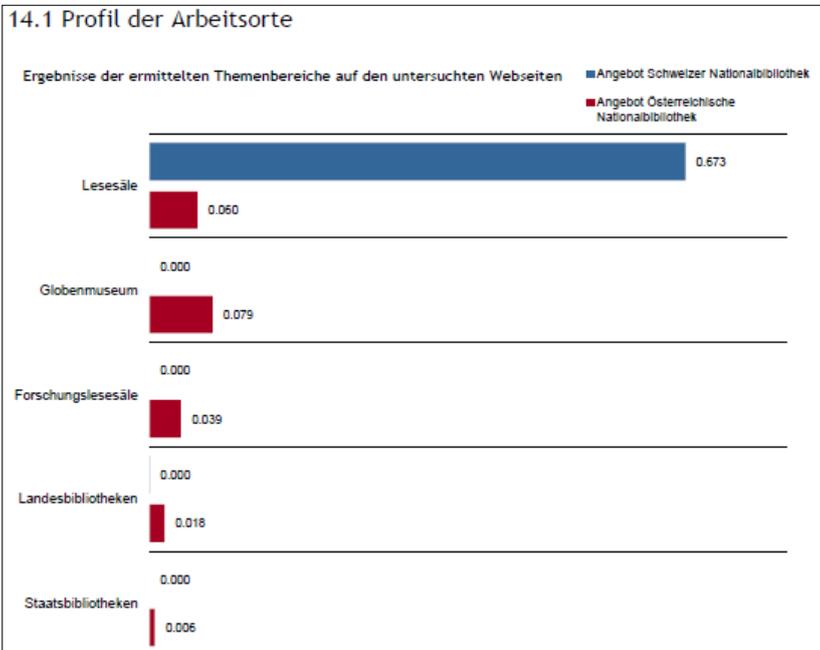
Die Grafiken zeigen, dass die Webcontents von NB und ÖNB sich v.a. wegen der **unterschiedlichen institutionellen Rahmenbedingungen** unterscheiden.

### 7.1 Profil der Sammlungen

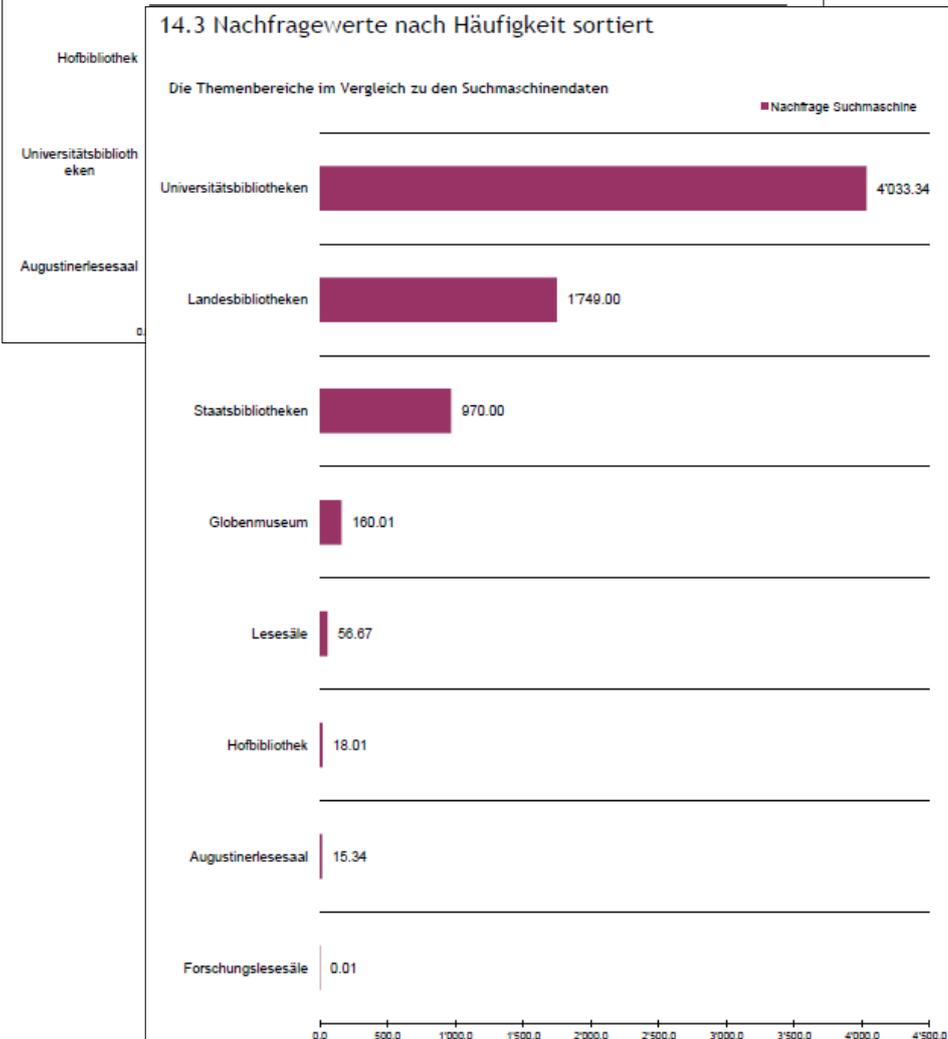


Beide Websites sind allerdings **gleichermassen durch eine von den eigenen Strukturen ausgehenden Innensicht geprägt**: In der NB gibt es z.B. einen „Lesesaal“. In der ÖNB ein „Globemuseum“.

Nachfolgend wird nicht der Direktvergleich zwischen NB und ÖNB dargestellt, sondern es werden die jeweils vergleichbaren Einzelanalysen von NB und ÖNB untereinandergestellt. Dies weil die Hypernymstrukturen nicht bei beiden Bibliotheken gleich sind.

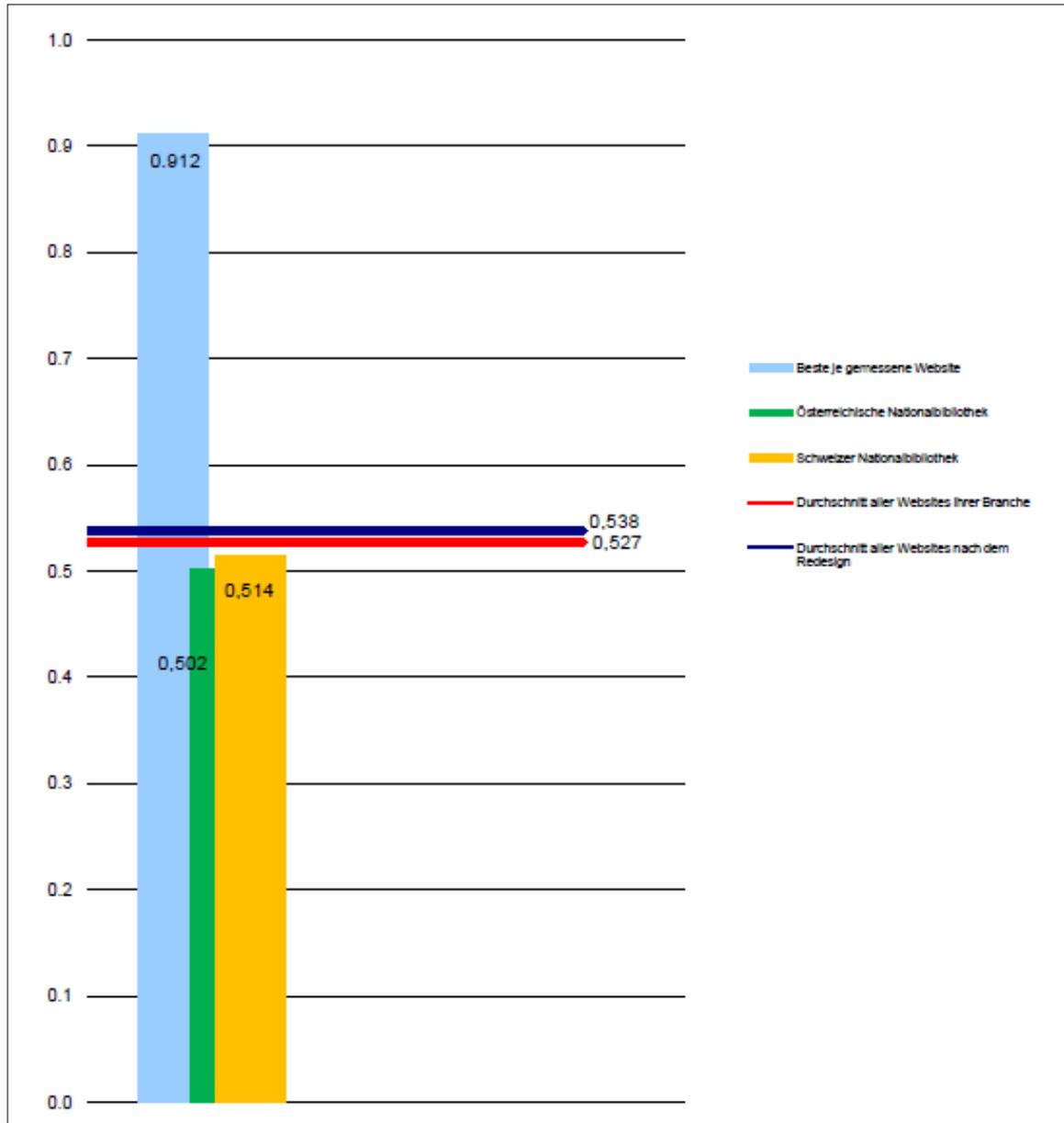


Analysethema ist jedoch nicht die Tatsache, dass die unterschiedlichen Rahmenbedingungen unterschiedliche Contentstrukturen für die Websites der NB und der ÖNB nach sich ziehen, sondern wie gut es den jeweiligen Websites gelingt, die Nachfrage zu treffen: „Lesesaal“ wird bspw. fast um eine 100-er Potenz seltener in Suchmaschinen nachgefragt als bspw. „Universitätsbibliothek“. (Details ab Absch.6.3. S. 36ff).



In der Optik einer Aussen-sicht stellt man fest, dass „Universitätsbibliothek“ ein intensiv nachgefragter Content ist. Es fragt sich, wie sich die NB dazu positioniert.

## 6.2.2 Gesamtbewertung



Die Websites der NB und der ÖNB sind durch eine Innensicht geprägt; die NB zusätzlich durch die vorgegebenen Strukturen für Websites des Bundes. Es erstaunt deshalb wenig, dass seitens des IFAA gemessene Websites des Bundes („Durchschnitt aller Websites Ihrer Branche“) einen Affinitätswert<sup>13</sup> aufweisen, welcher deutlich unter den durchschnittlichen

<sup>13</sup> Die sog. Affinitätswerte für eine Website als Ganzes geben an, wie gut alle angebotenen Ressourcen einer Website, also der sog. „Content“, der Nachfrage entsprechen. Eine 100-prozentige Relevanz ergibt den Wert

---

Werten von ca. 0,7 für privatwirtschaftlich betriebene Websites liegt, wie Analysen des IFAA zeigen.

Dort, wo für Websites des Bundes ein Relaunch erfolgte, zeigten die Messungen nur geringfügige Verbesserungen. Dies deshalb, weil die Strukturvorgaben eng sind und die Prägung durch die institutionelle Innensicht wenig durchbrochen wird. Bei privatwirtschaftlich betriebenen Websites kommen jedoch Verbesserungen um Affinitätswerte von 0,1 bis 0,3 vor, also bspw. von 0,6 auf 0,75.

---

1,0. Für einzelne Ressourcen liegen die Werte zumeist gleichfalls unter 1,0, da die Nachfrage die Contentangebote einer Website i.d.R. übersteigen. Es ist allerdings auch möglich, dass die Affinitätswerte einer einzelnen Ressource einen Wert von über 1,0 annehmen, wenn eine Ressource, bspw. ein Link häufiger auf einer Website angeboten wird, als in den Suchmaschinen nachgefragt.

### 6.3 Webrelevanz des Contents von [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) und [www.onb.at](http://www.onb.at) und Nachfragehäufigkeit absolut

#### 6.3.1 Einführung/ Lesehilfe

Die Webrelevanz des Contents eines bestimmten Themas innerhalb eines bestimmten Themenbereichs wird gemäss Grafik hinten im Abschnitt 6.3.2 „Bibliographien“ S. 39 wie folgt interpretiert:

- i. **Contentstruktur einer Website:** Je länger der linksliegende, **hellblaue Balken** eines bestimmten auf einer Website angebotenen Themenbereichs ist, desto grösser ist die Bedeutung dieses Themas innerhalb des entsprechenden Themenbereichs auf der gemessenen Website. Das Thema „Bibliographie“ auf [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) kommt bspw. innerhalb des Themenbereichs „Bibliographien“ häufiger vor, als der spezifische Begriff, resp. das spezifische Hypernym<sup>14</sup> „Bibliografia selecziunada“. Für die Interpretation stellt sich die Frage, ob diese Bedeutung den Absichten entspricht, oder nicht.
- ii. **Webrelevanz von Content auf einer Website:** Dem auf [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) angebotenen Thema „Bibliographien“ steht eine um eine Zehnerpotenz geringere **Nachfrage (rechtsliegender roter Balken)** in Suchmaschinen gegenüber. Dieser Angebotsüberhang ist eine eher atypische Situation, jedoch nicht bei Websites mit einer starken Innensicht-Prägung, welche dazu führen kann, dass in Suchmaschinen weniger nachgefragte Inhalte auf einer Website intensiver angeboten werden – beispielsweise, weil dies einem gesetzlichen Auftrag entspricht. Im umgekehrten Fall können stärker nachgefragte Inhalte in geringerem Mass auf einer Website vorkommen. In beiden Fällen handelt es sich dann um tiefe Webrelevanz resp. im Bezug zur Nachfrage auf Suchmaschinen um ein ungünstiges Angebotsverhalten.
- iii. **Zahlenwerte** in den Abbildungen kommen wie folgt zustande: Wäre auf der Website eine einzige Html-Seite, welche einmal den Begriff „Bibliographie“ enthält und würde

---

<sup>14</sup> Vgl. Fussnote 2, S.6

---

nach diesem Begriff in den letzten 30 Tagen 1mal in allen Suchmaschinen gesucht, dann wäre das Verhältnis von Angebot und Nachfrage „1:1“.

Wenn ein Überangebot besteht, also wenn bspw. zweimal der Begriff „Bibliographie“ in der gemessenen Website enthalten ist, aber nur einmal in den Suchmaschinen gesucht wird, dann ist der Angebotswert höher, im vorliegenden Beispiel wäre das „2:1“, die Webrelevanz also 0,5. Werte unter 0,1 sind für die Webrelevanzanalyse von öffentlichen Websites typisch, weil sie nicht Marktsituationen abbilden, sondern gesetzliche Aufträge und - wie vorliegend- vorgeschriebene Webstrukturen.

Meistens – jedoch nicht bei starker Innensicht-Prägung - liegt der Angebotswert jedoch tiefer und der Nachfragewert um ein Vielfaches grösser, also bspw. „1:10“. Damit dieser Sachverhalt grafisch übersichtlich abgebildet werden kann, werden die Such-Werte im Verhältnis zum Angebot grafisch verkleinert dargestellt. Die Abbildungen und **Zahlenwerte bez. der Contentrelevanz sind damit Verhältnis-zahlen, welche**

- **einerseits ein auf einer Website angebotenes Thema in ein Verhältnis zum gesamten auf einer Website angebotenen Content setzen und**
- **andererseits ein auf einer Website angebotenes Thema in ein Verhältnis zum nachgefragten Content setzen.**

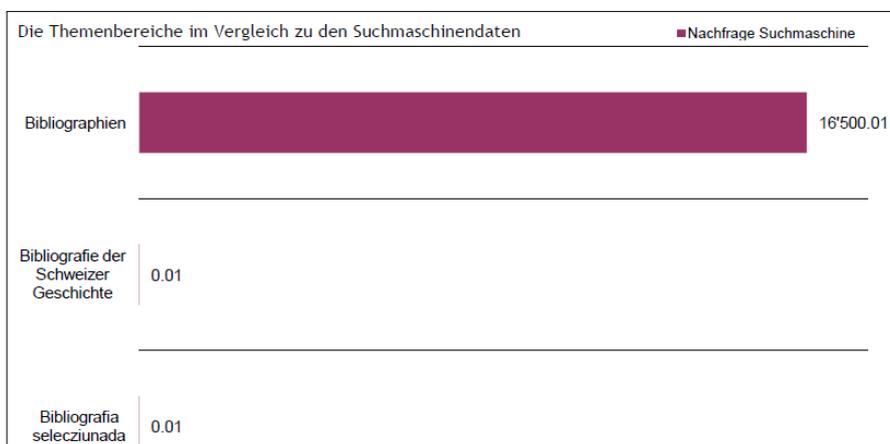
Da diese Verhältniswerte für jede untersuchte Website resp. jeden abgebildeten Themenbereich unterschiedlich sind, ist bei der Auswertung resp. grafischen Darstellung eines Profils dasselbe nachgefragte Thema jeweils mit einer anderen Verhältniszahl besetzt, auch wenn die Nachfrage in absoluten Häufigkeiten definiert ist und natürlich konstant bleibt.

Werte, welche in einer Grössenordnung von  $< 0,000$  vorkommen, werden zwar noch grafisch dargestellt, der Wert jedoch nur bis zur 3. Stelle hinter dem Komma ausgewiesen.

Dies trifft bspw. auf der Website der NB für das Thema „Bibliographie der Schweizergeschichte“ zu.

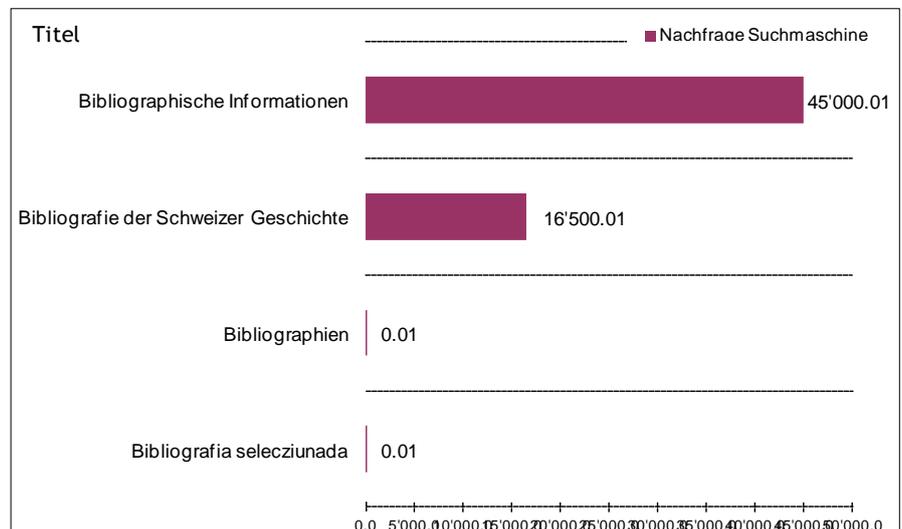
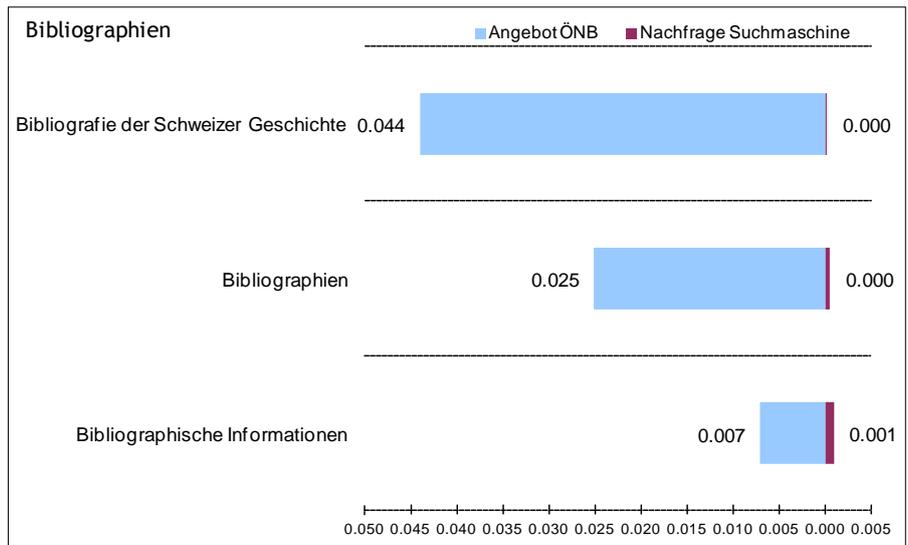
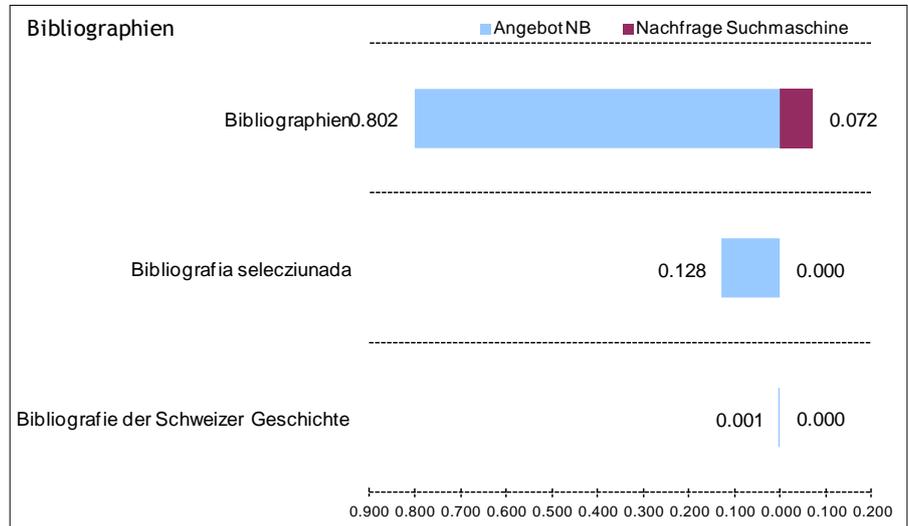
Dieses Thema findet sich auch auf [www.onb.at](http://www.onb.at) wie eine Eingabe im Suchfenster von [www.onb.at](http://www.onb.at) zeigt. Allerdings ist das Verhältnis von Angebot und Nachfrage zu diesem Thema auf [www.onb.at](http://www.onb.at) besser, als auf [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch), wenn auch auf einem tieferen Niveau. Mit anderen Worten „Bibliographie der Schweizergeschichte“ ist ein auf [www.onb.at](http://www.onb.at) weniger häufig angebotenes Thema als dies für [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) zutrifft und produziert deshalb bezogen auf die seltene Nachfrage eine bessere Verhältniszahl von Angebot und Nachfrage.

Wie hoch das **absolute Niveau der Nachfrage** bspw. nach „Bibliographie der Schweizergeschichte“ insgesamt ist, zeigt die Auswertung „Nachfragewerte nach Häufigkeit sortiert“: „Bibliographien“ werden in den Suchmaschinen pro Monat durchschnittlich 16'5000 Mal nachgefragt, „Bibliographie der Schweizer Geschichte“ jedoch ca. 1'650'000 Mal seltener.



### 6.3.2 Bibliographien

Beide Websites zeigen ein erhebliches, jedoch nicht entsprechend nachgefragtes Angebot. Das Bild kommt dadurch zustande, dass Suchmaschinen-optimiert der Begriff „Bibliographische Informationen“ gewählt werden müsste.

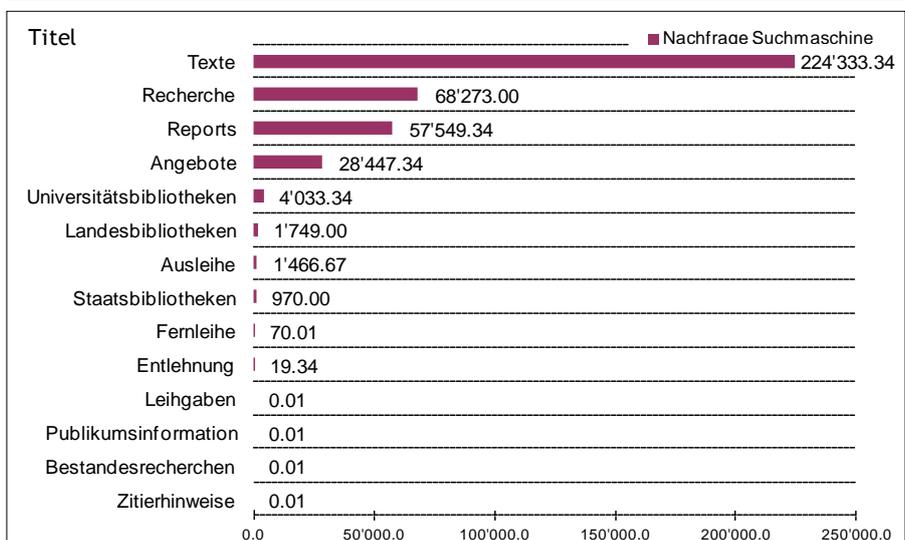
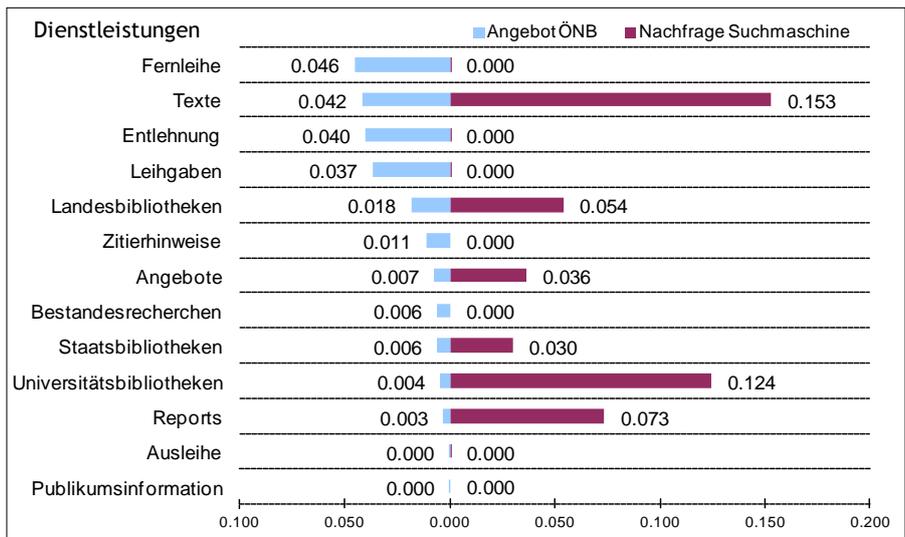
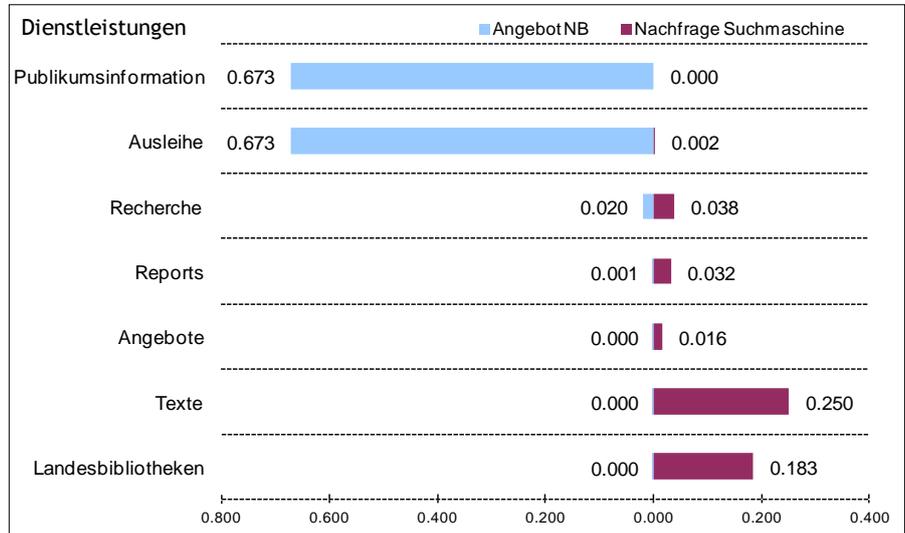


### 6.3.3 Dienstleistungen

Was seitens NB als Komponenten des Hypernyms „Publikumsinformation“ angeboten wird, findet kaum Nachfrage. Die ÖNB verzichtet auf derartig deklarierte Angebote.

Auch die als Prozess auf der Website adressierte Ausleihe entspricht nicht der Aussensicht, welche eher auf Inhalte, nicht auf Medien, ausgerichtet ist.

„Landesbibliothek“ wird auf Suchmaschinen für die Bibliotheken der „Länder“ in Deutschland und Österreich verwendet und könnte allenfalls deshalb bei der ÖNB erscheinen. Nicht unplausibel jedoch auch der Suchbegriff (schweizerische) Landesbibliothek.

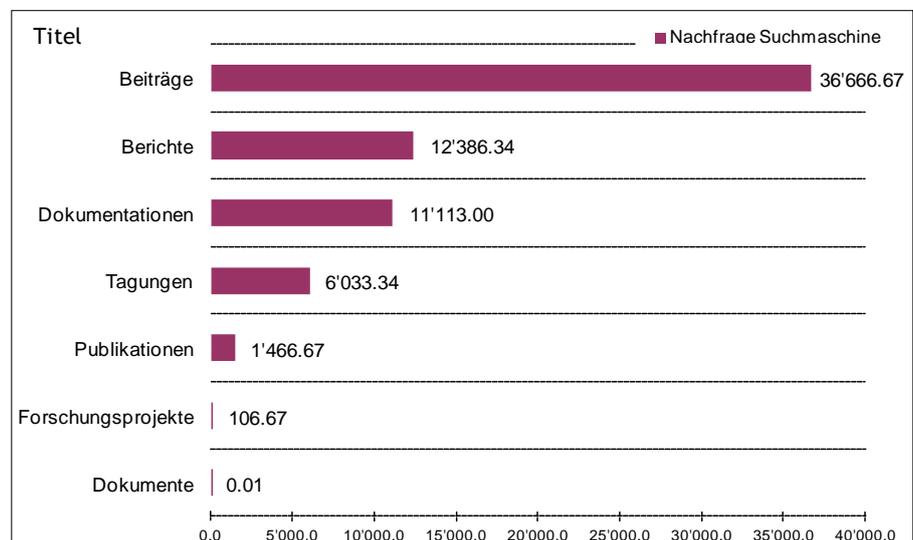
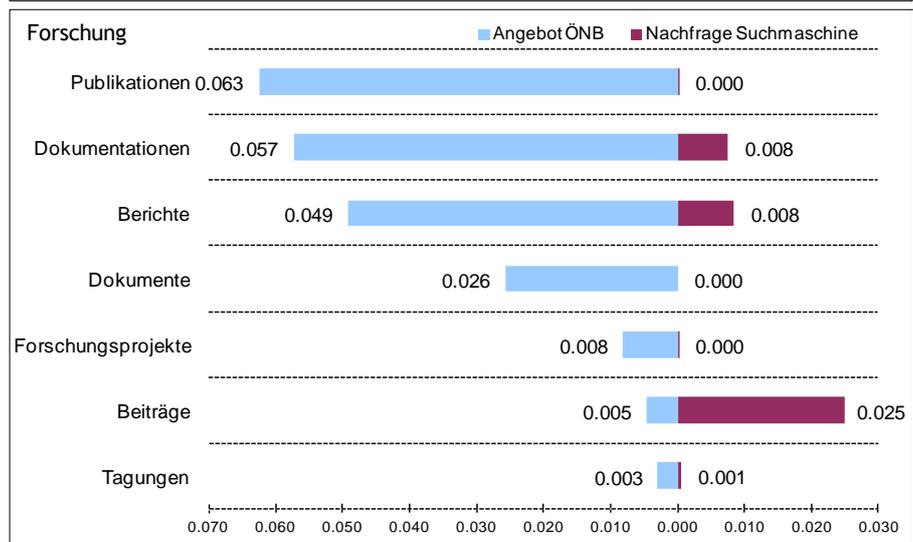
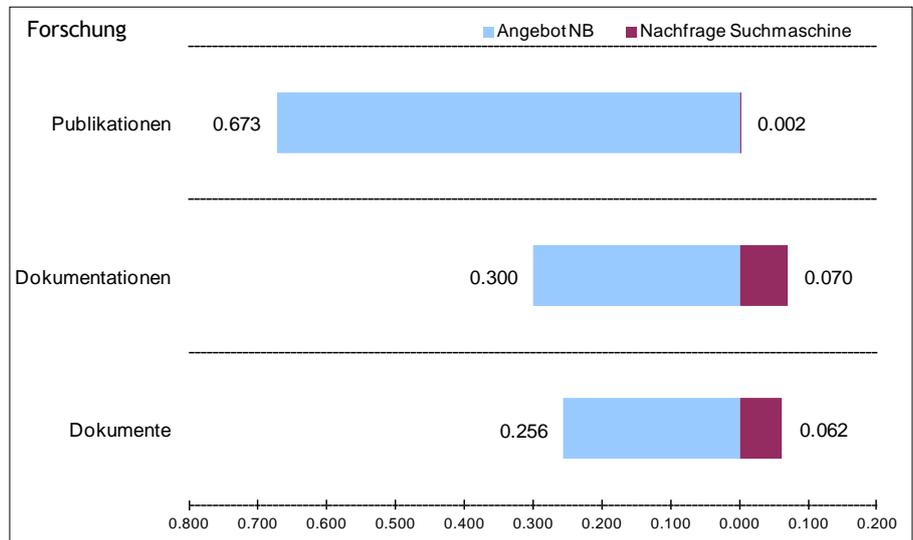


[www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) zeigt hier kaum ein Angebot mehr.

### 6.3.4 Forschung

Auf beiden Websites, NB und ÖNB, sind die Webangebote von Begriffen geprägt, welche die Medienform betreffen, nicht Inhalte.

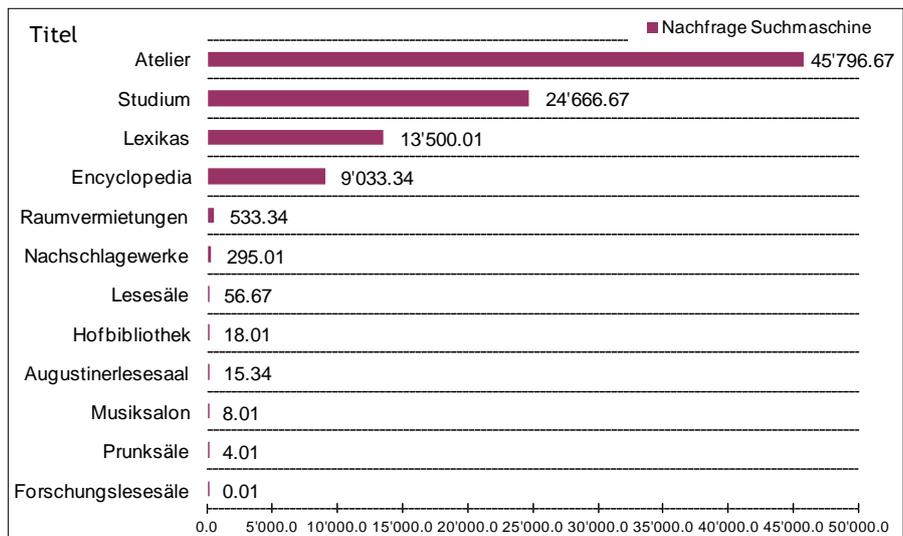
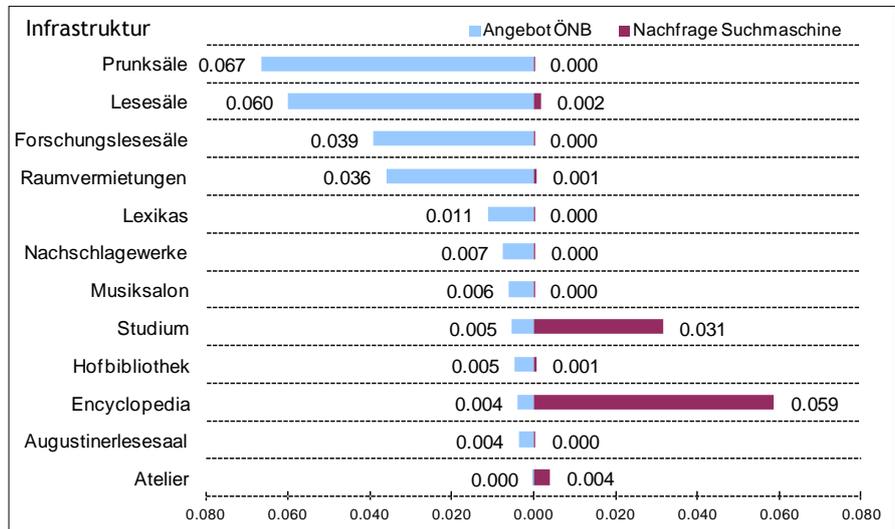
Dass die Nachfrage auch von „Events“ lebt, zeigt die – absolut gesehen – zwar geringe Nachfragekomponente „Tagungen“, welcher auf der Website der NB kein messbares Angebot gegenüber steht.



### 6.3.5 Infrastrukturnachfrage bei der ÖNB

Raumvermietungen sind in einem gewissen Grad gefragt und die ÖNB kommt dieser Nachfrage mit einem entsprechenden Webangebot entgegen.

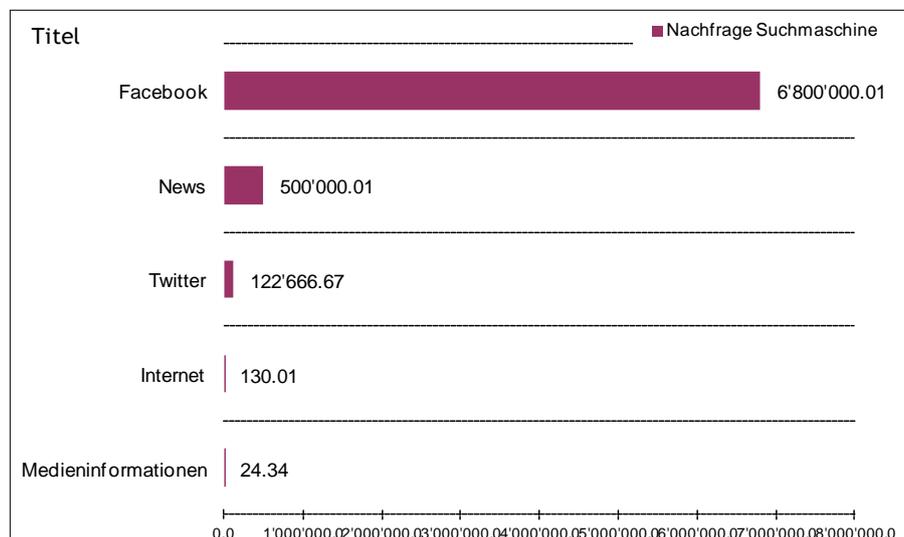
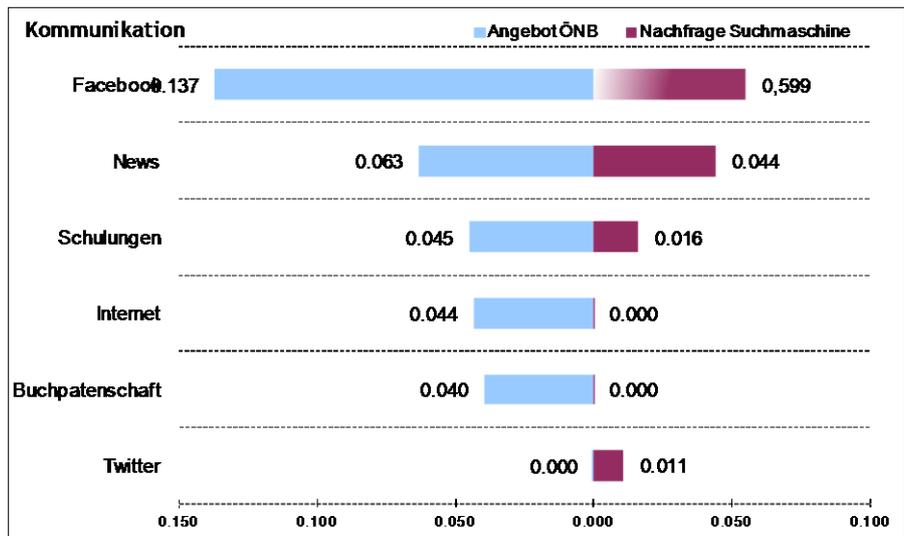
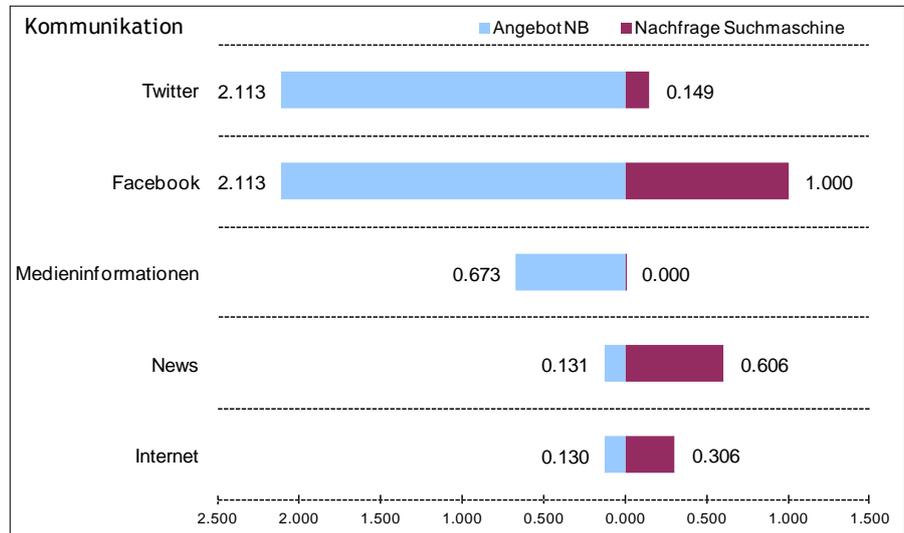
(Für die NB sind Komponenten der Infrastrukturnachfrage unter Abschn. 6.3.12 „Diverses“ S. 49 abgebildet, wo Themen zusammengefasst sind, welche nicht in genügend vielen Ausprägungen vorkommen, um innerhalb einer Themengruppe ausgewiesen zu werden).



### 6.3.6 Kommunikation

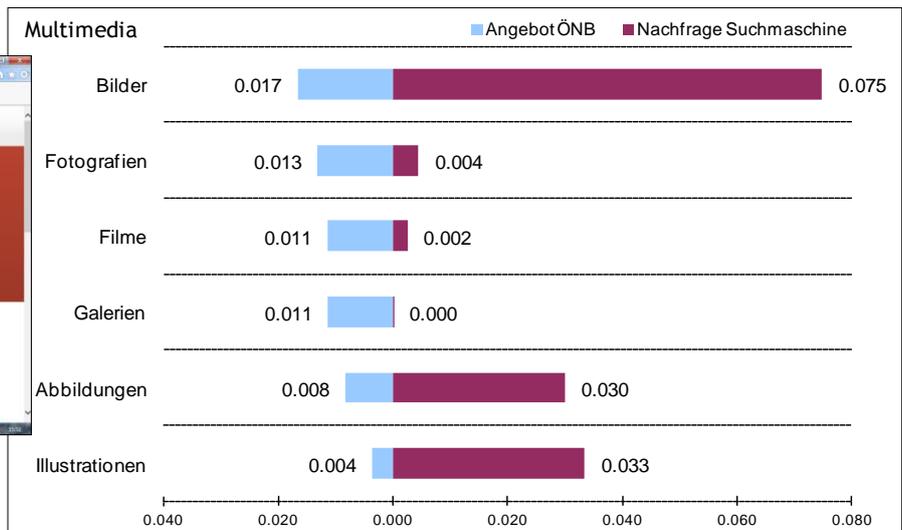
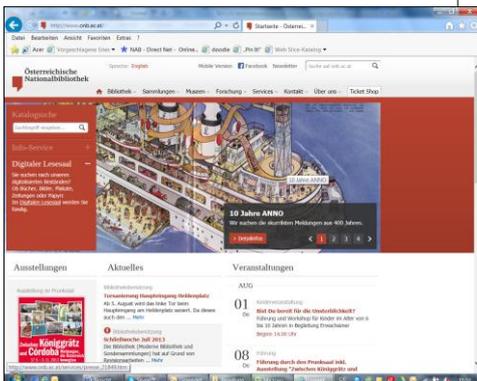
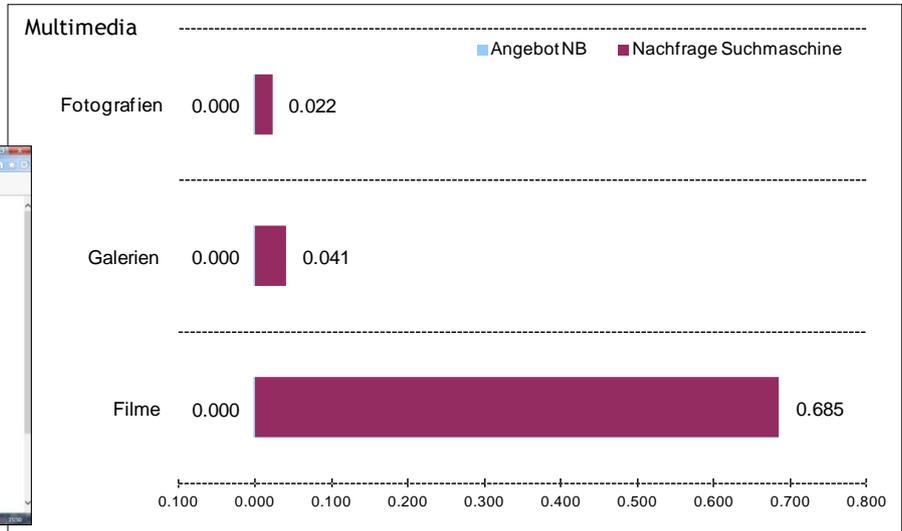
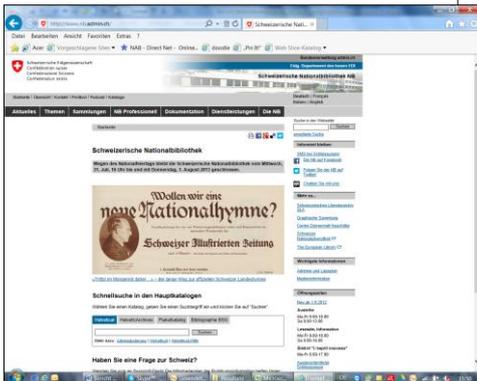
Beide Websites, NB und ÖNB, entsprechen mit ihrer Social Media-Präsenz dem medialen Zeitgeist.

Bei der ÖNB ist der Aktualitätsbezug („News“) höher.

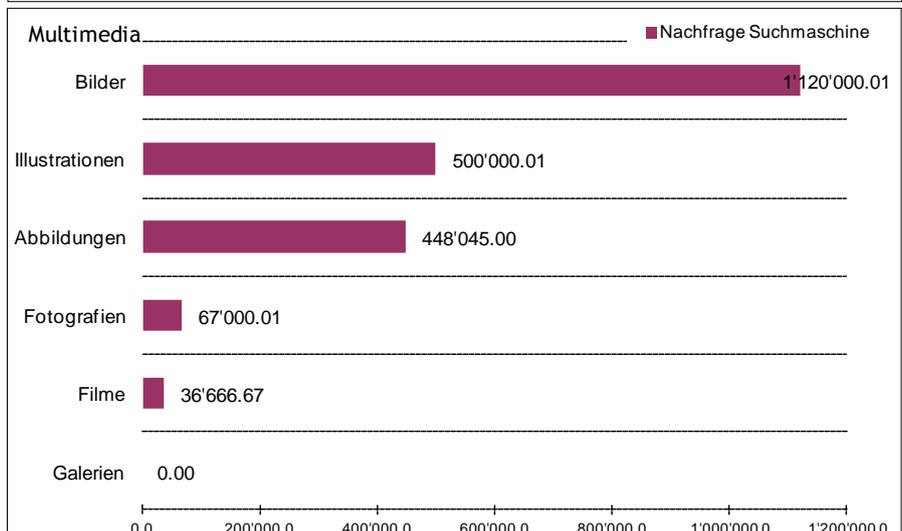


### 6.3.7 Multimedia

In Suchmaschinen werden Abbildungen intensiv nachgefragt.

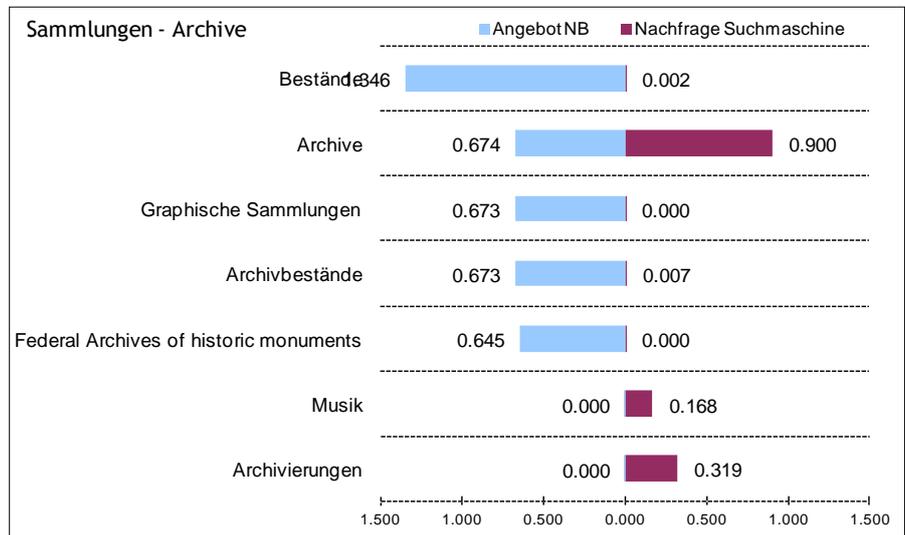


Die ÖNB kommt diesem Anspruch entgegen. Dies auch mit Bildgalerien und Film.

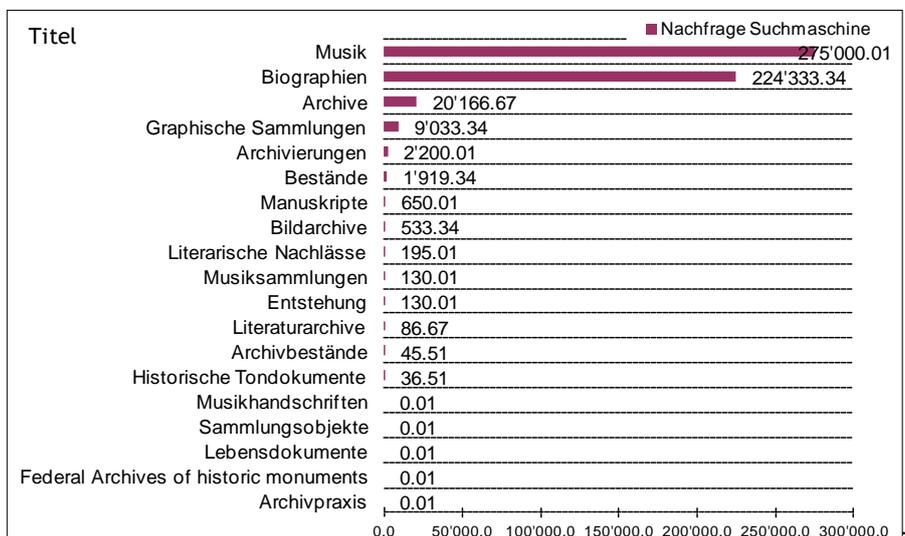
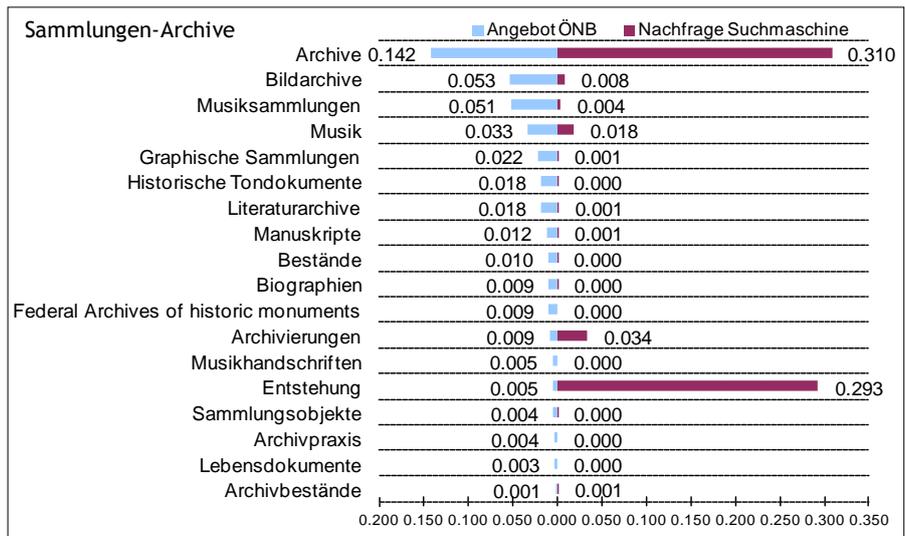


### 6.3.8 Sammlungen - Archive

Die auf [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) vorhandenen (als Hypernyme zusammengefassten) Begriffe entsprechen mit „Archive“ einer Nachfrage.



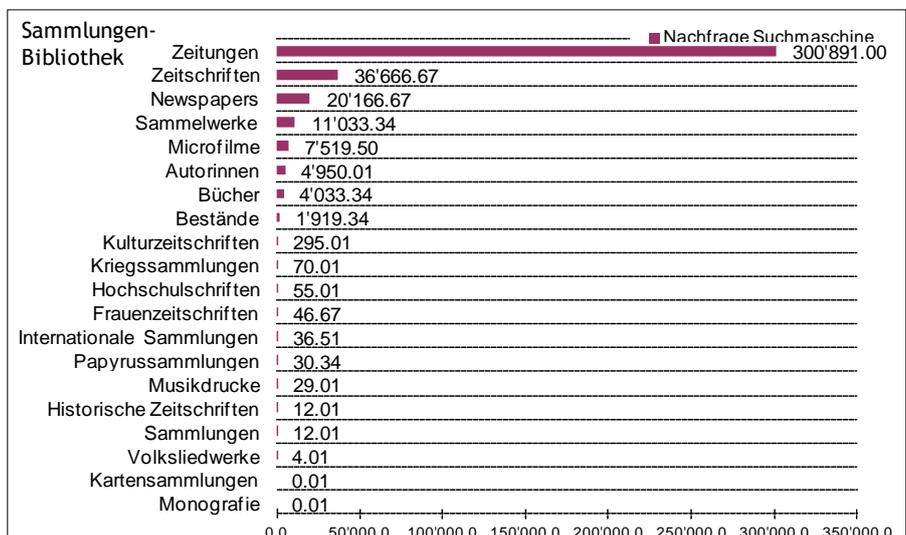
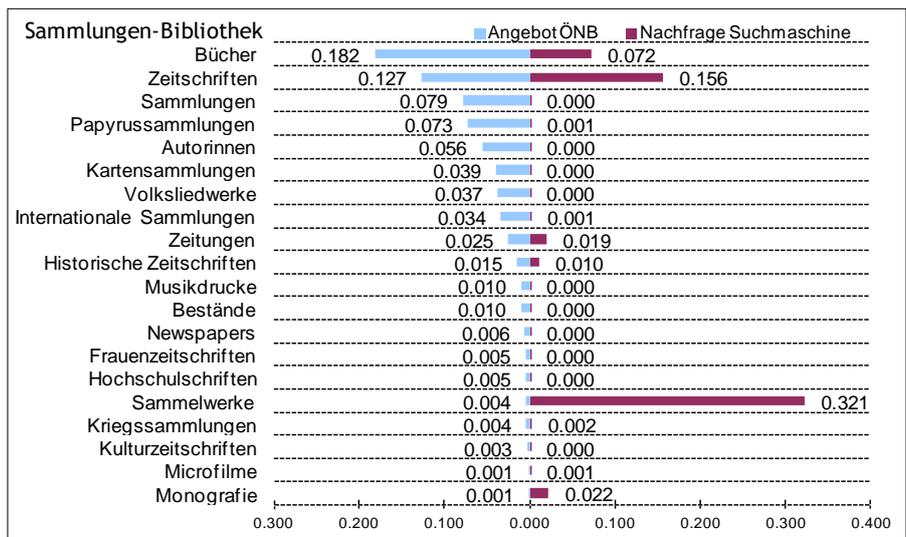
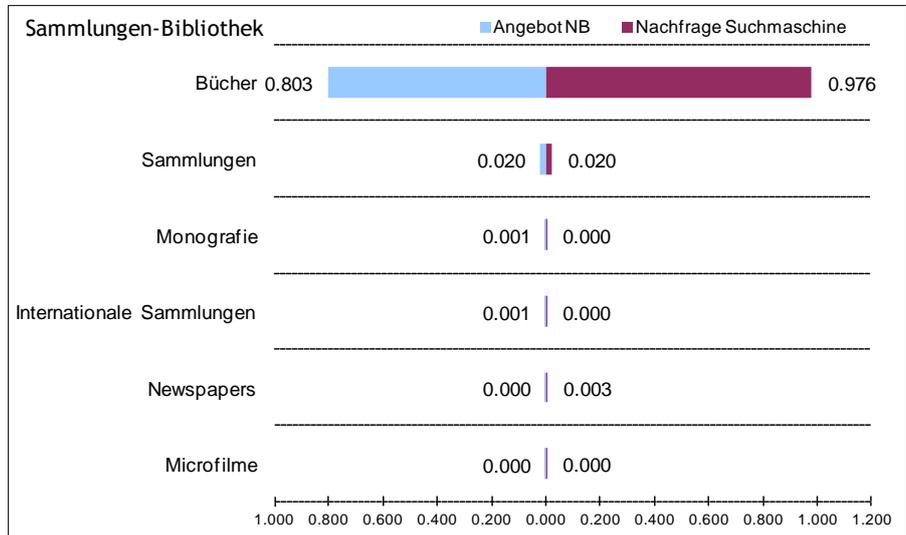
Die ÖNB befriedigt auch die Nachfrage nach Musik (-Formaten).



### 6.3.9 Sammlungen - Bibliothek

[www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) zeigt eine mit [www.onb.at](http://www.onb.at) vergleichbare Relevanz im Bezug auf „Bücher“. Dazu wird auch „Zeitschriften“ von der ÖNB noch relevant abgedeckt. Diese Relevanz fehlt bei der NB.

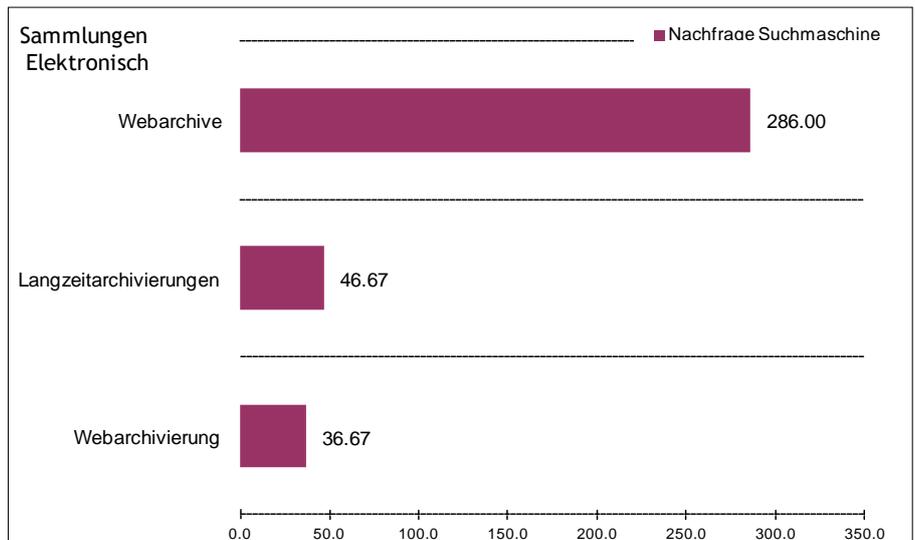
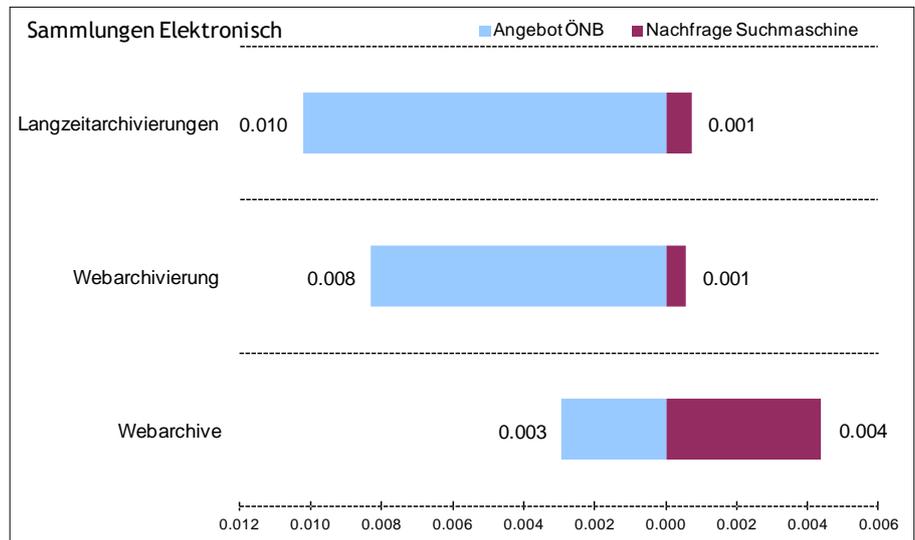
Das Web ist ein aktualitätsbezogenes Medium. Das erklärt das Gewicht der entsprechenden Nachfrage nach Zeitungen.



### 6.3.10 Sammlungen - Elektronisch

[www.onb.at](http://www.onb.at) deckt elektronische (digitale) Sammlungen in einem gewissen Grad ab.

Auf [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch)<sup>15</sup> erkennen die Suchmaschinen kein entsprechendes Angebot. (Deshalb auch keine entsprechende Abbildung)

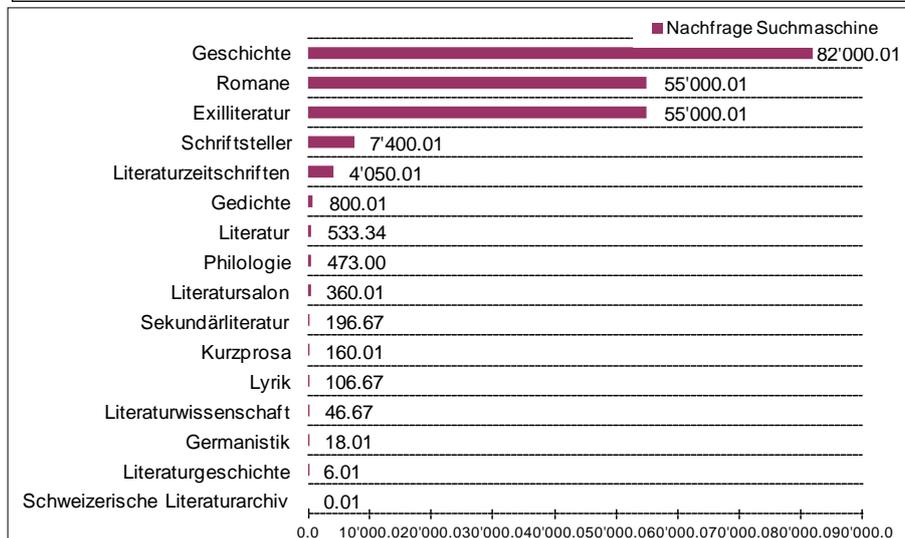
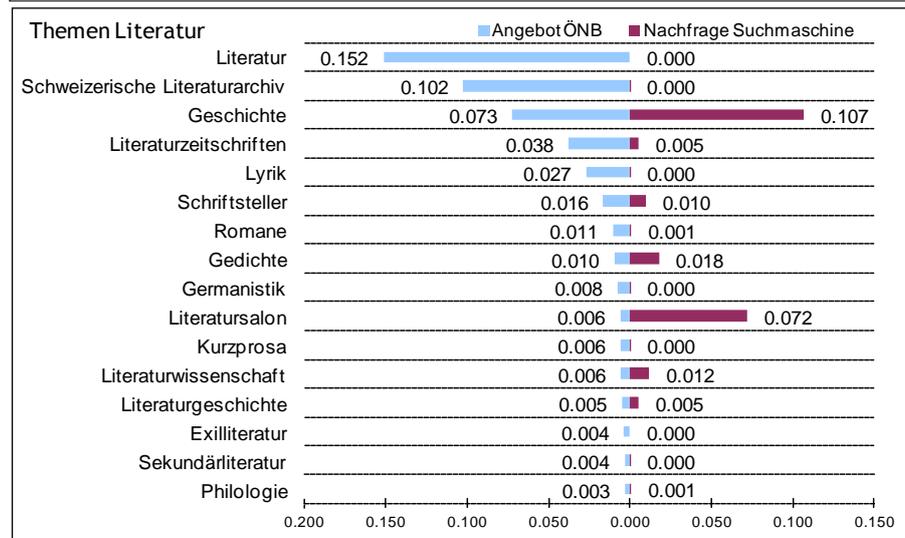
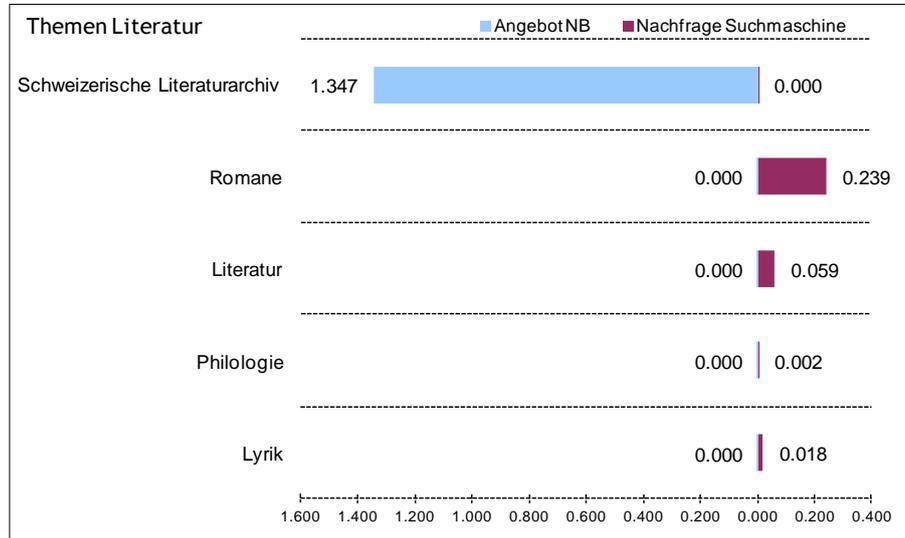


<sup>15</sup> Kein als Themengruppe grafisch abbildbares Angebot

### 6.3.11 Themen Literatur

Das Schweizerische Literaturarchiv ist eine „Insider“-Situation ohne gewichtige quantitative Nachfragerelevanz.

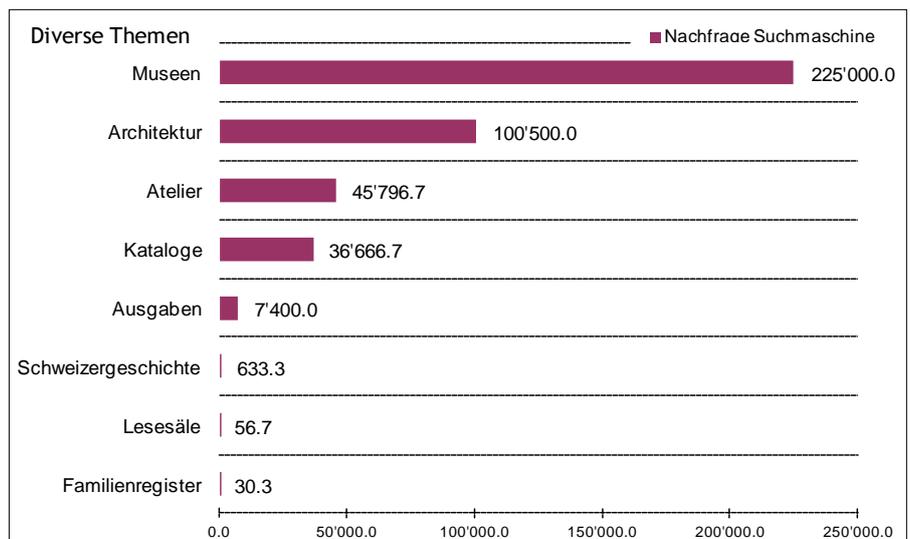
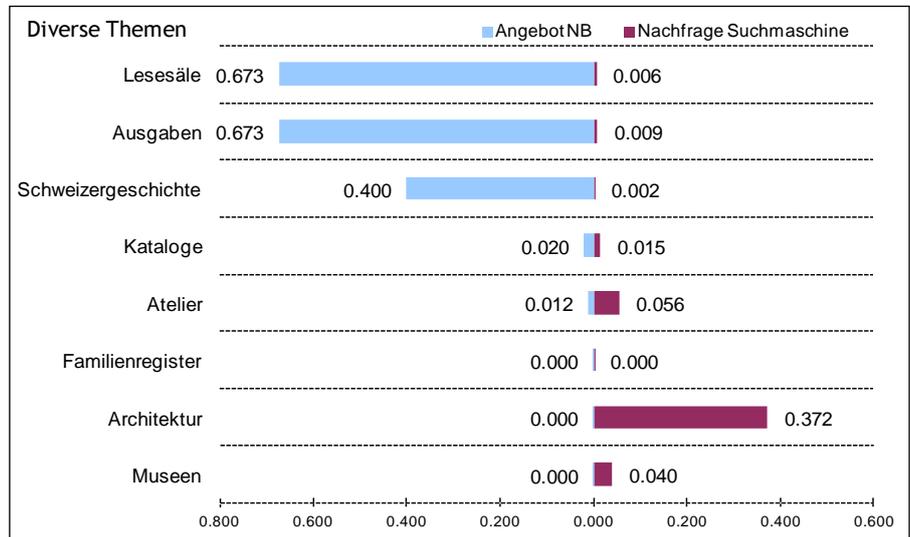
Bekanntlich befriedigt die NB auch die Nachfrage nach Zeitschriften mit geringer Relevanz



### 6.3.12 Diverses

Die nebenstehende Abbildung enthält u.a. folgende Einzelnennungen:

- „Lesesäle“ zum Themenbereich „Infrastruktur“
- „Schweizer Geschichte“ zum Themenbereich „Themen-Geschichte“ und
- „Architektur“ zum Themenbereich „Themen Kunst /Architektur“ sowie
- Kataloge



Gerade wegen des architekturgeschichtlichen Stellenwertes der Gebäude der NB könnte ein entsprechendes Angebot der Website relevantes Profil geben.

---

## 6.4 Contentstruktur von [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) bezogen auf Auftrag und Strategie

### 6.4.1 Struktur des Webcontent-Angebotes vs. wahrgenommener Webcontent

Die folgenden Ausführungen stützen sich auf webpublizierte Dokumente namentlich bezüglich Auftrag<sup>16</sup> und Strategie<sup>17</sup>. Dabei wird mittels einer den Webrelevanzanalysen folgenden, eher formalen Sichtweise untersucht, wie [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) von aussen, also aus der Sicht von Stakeholdern, welche Suchbegriffe in Suchmaschinen eingeben, wahrgenommen wird und danach gefragt, ob dieses Bild Auftrag und Strategie der NB entspricht.

Dabei muss vorausgesetzt werden, dass allenfalls Strategie und Auftrag entsprechende Inhalte auf der Website durchaus vorhanden sind. Problem ist jedoch, dass die Suchmaschinen derartige Inhalte allenfalls nicht erkennen. Abhilfe schaffen sog. Suchmaschinenoptimierungen.

Die im Web auf die NB bezogene Nachfrage lässt den Schluss zu, dass man sich der NB

- multimedial
- auf Social Media-Plattformen und
- bezogen auf die entsprechenden Archive

annähert. Zwar wird der Nachfrage nach Archiven mit entsprechenden Webinhalten durchaus entsprochen. Der rund 25 mal grösseren Nachfrage nach „News“ entspricht jedoch kein vergleichbares Angebot. (vgl. Absch. 6.3.6, S. 43)

Der von aussen (für die Suchmaschinen) sichtbare Content stellt die NB wie folgt dar:

- Printmedien
- Ressourcen wie Lesesaal, Archive und Sammlungen
- Prozesse wie Kataloge, Ausleihe
- Kommunikation über Social Media.

---

<sup>16</sup> <http://www.nb.admin.ch/org/auftrag/index.html?lang=de>

<sup>17</sup> <http://www.nb.admin.ch/org/00779/index.html?lang=de> und dort verfügbarer Download „Schweizerische Nationalbibliothek, Strategie 2012-2019“

Grundsätzlich lässt die Webrelevanzanalyse für [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) einen **Angebotsüberhang von Webcontent erkennen, welchem entsprechende Nachfrage nur in geringem Mass entgegensteht**. Dies ist nicht zuletzt dadurch erklärt, dass sich die Webnachfrage heutzutage v.a. über die Suchmaschinen bildet, währenddessen die Struktur von [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) impliziert, dass Besucher sich mit gewissen Vorkenntnissen über die Institution und deren Strukturen auf die Startseite begeben. Dies wird durch die Webstatistik bestätigt (vgl. hinten Absch. 6.5.2.1 S. 56) und trifft möglicherweise für die fokussierten User-Zielgruppen zu.

Ein erstes Defizit von [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) liegt also nicht in fehlendem Content, sondern darin, dass er nicht derart konfektioniert ist, dass Suchmaschinen den Content leicht erkennen und Nachfrager nicht in der von Ihnen gesuchten, allenfalls multimedialen Form, finden.

#### 6.4.2 Konformität des Webcontents mit Auftrag und Strategie

##### **Auftrag „Sammeln“, „Erhalten“:**

Bezüglich historischen Themen und der diesbezüglich relevanten Archive sowie der dadurch bedingten Infrastruktur decken sich unseres Erachtens Auftrag, Webangebot und Webnachfrage (*„Informationen, die einen Bezug zur Schweiz haben, zu sammeln, ... zu erhalten ...“*) in einem gewissen Mass.

##### **Auftrag „Erschliessen“, „Vermitteln“:**

Die **NB wird weder deutlich digital noch multimedial wahrgenommen**. Content und Struktur der Website lassen eher den Schluss zu, man hätte bei der Konzeption eher Strukturen und Vorgänge abgebildet, und nicht eine digital-multimediale Zukunft.

**Strategiekomponente<sup>18</sup> „erste Adresse für Quellen und Informationen zu Schweizer Themen“**

Die Webrelevanzanalyse zeigt, dass auf [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) in erster Linie Plattformen (nicht Inhalte) wie „Sammlungen“, „Archive“ sichtbar sind, denen jedoch wegen der durch den Gebrauch der Suchmaschinen zwangsläufig contentorientierten (=Inhalte) Verhaltensweise eine relativ geringe Nachfrage gegenübersteht.

Das Webangebot „Archive“ trifft eine entsprechende Nachfrage, was dem Anspruch bez. Quellen gerecht wird. Im Übrigen sucht die Nachfrage v.a. Medienformen wie „Abbildungen“, „Filme“, „Webarchive“, etc.

**Profil in der Öffentlichkeit<sup>19</sup>:**

Der Facebook-Auftritt und die Nutzung von Twitter entsprechen einem zeitgemässen öffentlichen Auftritt, welchem jedoch multimediale Inhalte fehlen.

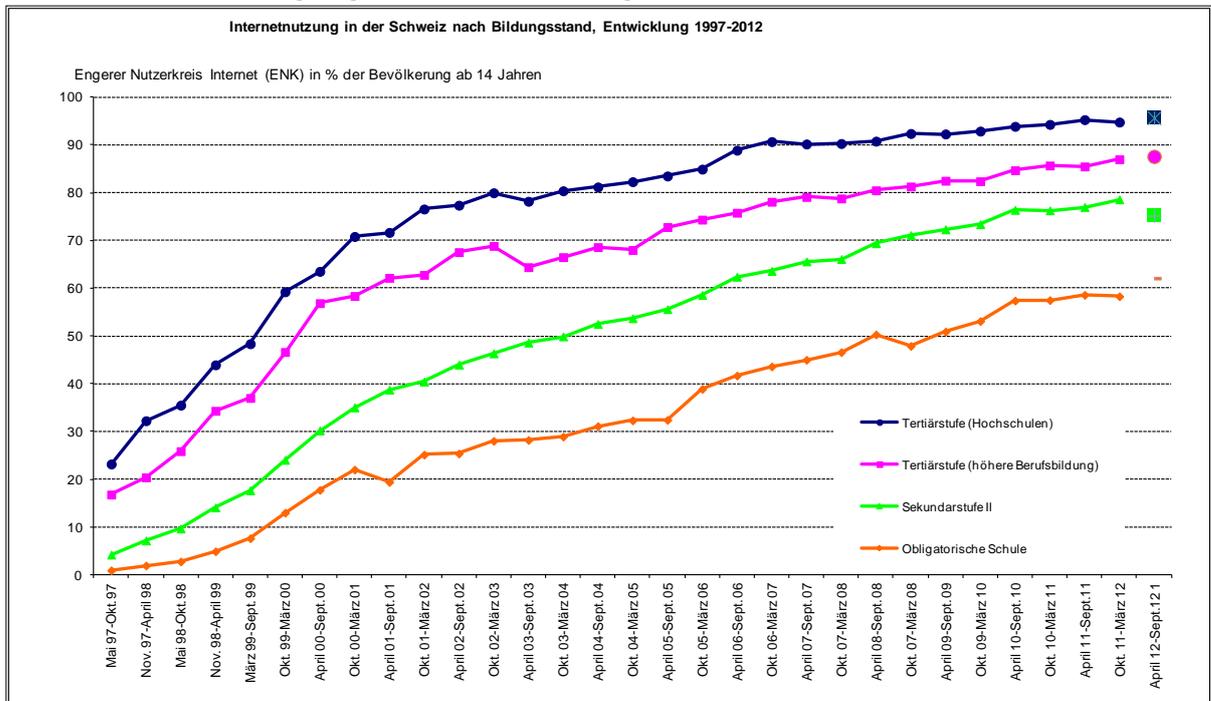
---

<sup>18</sup> V.e. Fussnote 17, Absch. 3.2, S. 23, 3. Absatz

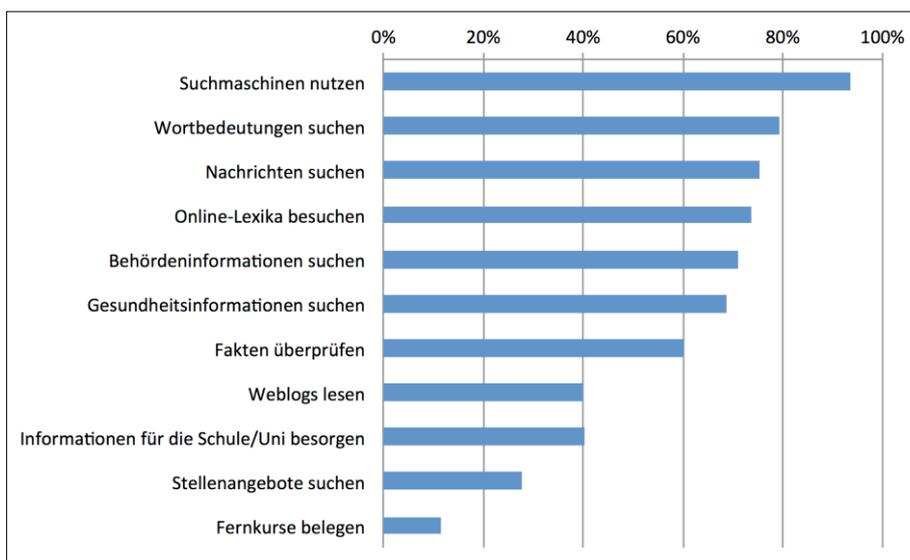
<sup>19</sup> Ein entsprechender Auftrag ist für den Autor nicht greifbar. Öffentlichkeit fehlt als Maxime praktisch in allen uns bekannten Verwaltungsbereichen ist aber nach unseren Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit der NB ein wichtiges Anliegen.

## 6.5 Besucherstrukturen und –Verhalten auf [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch)

### 6.5.1 Rahmenbedingungen der Webnutzung



Webnutzung durch Personen mit einem akademischen Bildungshintergrund erreicht 95%<sup>20</sup>.

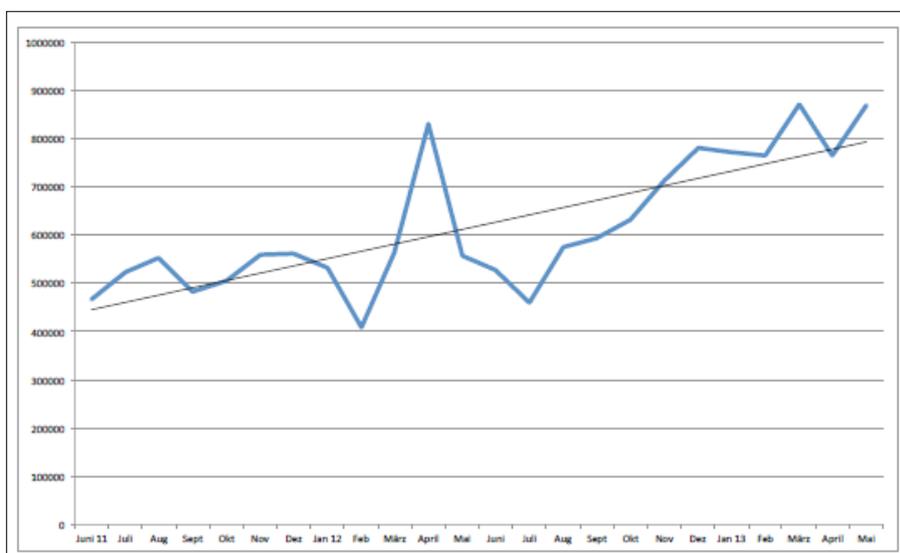


„Informationen für die Schule/ Uni besorgen“ kommt einer Nutzung von [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) am nächsten, wobei Schüler in der Sekundärstufe einen noch höheren Nutzeranteil ausmachen, als Personen mit tertiärer Bildung<sup>21</sup>.

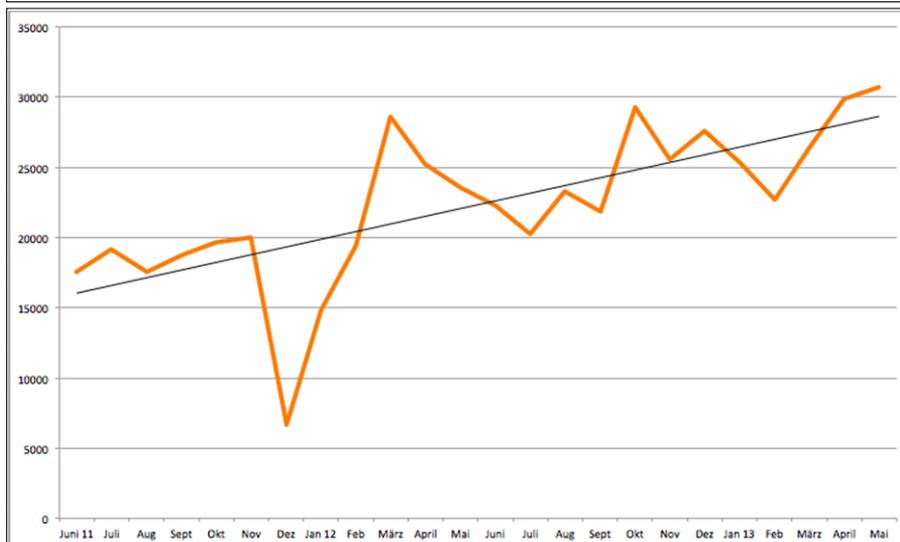
<sup>20</sup> [http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/04/key/approche\\_globale.indicator.30106.301.html](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/04/key/approche_globale.indicator.30106.301.html)

Zeitreihen zeigen, dass **Nutzer, Nutzungsformen und –Intensität stagnieren**. Allerdings **steigt die mobile Nutzung**. **Unklar ist, wie sich Social Mediaplattformen wie Facebook im Vergleich zu spezifischen Blogs und Wissensplattformen für enger definierte Zielgruppen entwickeln**<sup>22</sup>. Datenquellen zeigen, dass **Suchmaschinen intensiver genutzt werden**, weil User davon ausgehen, dass praktisch jeder Suchbegriff nützliche Datenquellen ergibt.

### 6.5.2 Frequenzen www.nb.admin.ch



**Pageviews** (blau, nebenstehende Abb.) und **Besucherfrequenzen** (gelb) zeigen, dass die Attraktivität von [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) zunimmt und nicht v.a. durch Metatrends erklärt wird.

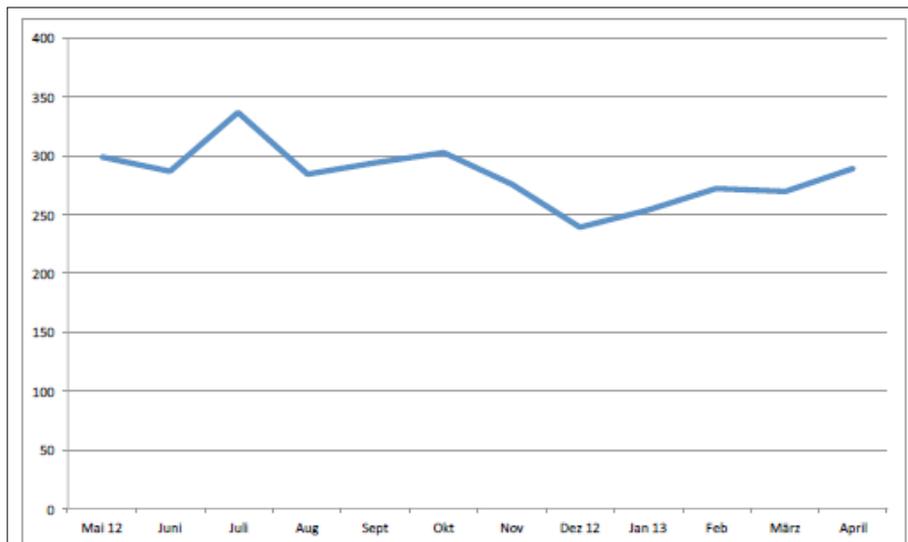


Das Analysetool erlaubt allerdings nicht, festzustellen, ob eher die **Anzahl User** steigt oder eine eher stagnierende Userzahl [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) intensiver nutzt. In der

<sup>21</sup> [http://www.mediachange.ch/media/pdf/publications/Anwendungen\\_Nutzung.pdf](http://www.mediachange.ch/media/pdf/publications/Anwendungen_Nutzung.pdf)

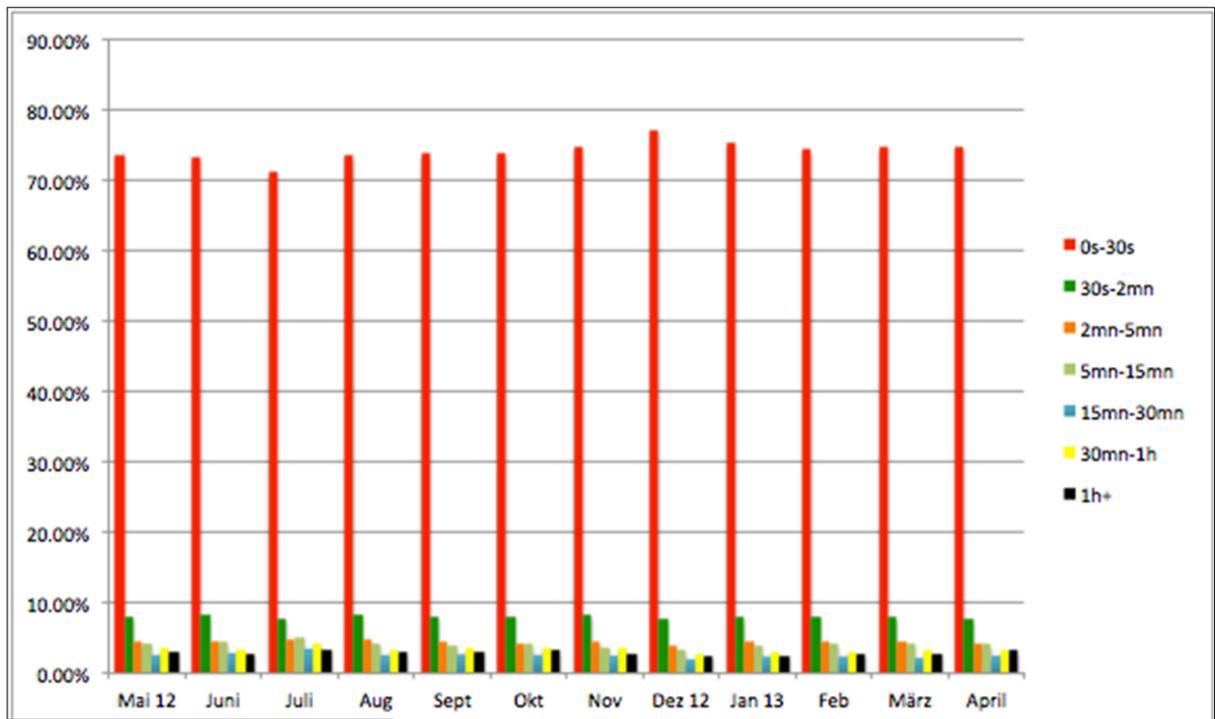
<sup>22</sup> Eine derartige Entwicklung wurde in den Trendforschungsworkshops der NB 2006 bereits antizipiert!

Marketingterminologie bedeutet dies, dass nicht klar ist, ob die Kundenbindung bei eher stagnierender Kundenzahl grösser wird oder ob eher die Anzahl Kunden zunimmt und die Kundenbindung stagniert<sup>23</sup>.



Auch die Analyse der Verweildauer (nebenstehende Abb.) liefert hier keine Aufschlüsse: Der Durchschnittswert verbirgt Zielgruppen mit sehr unterschiedlicher Nutzung und

Verweildauer, wie auch die unten dargestellte Analyse nach bezüglich Nutzung pro Woche kategorisierten Usern zeigt.



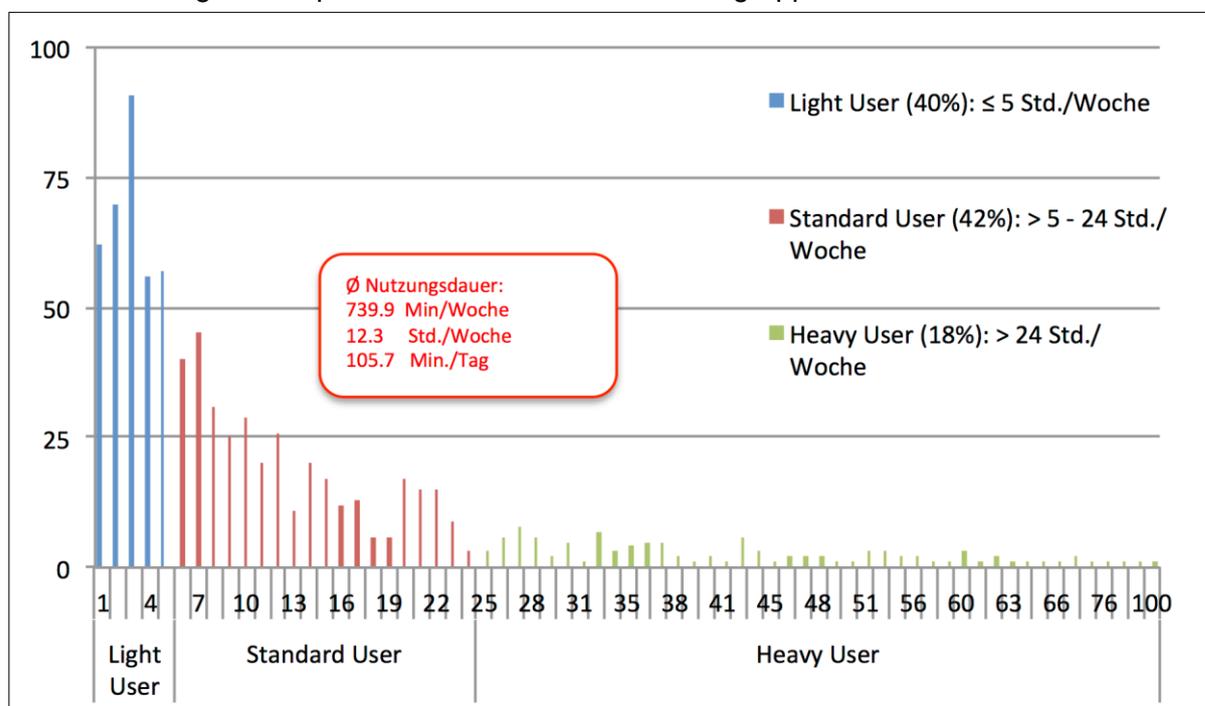
<sup>23</sup> Eine Analyse, welche diese beiden Phänomenen auseinanderhalten würde, wäre nur dann möglich, wenn die User über ihre IP-Adresse erfasst würden, was vorliegend nicht der Fall ist.

Bei dieser Betrachtungsweise ist zu beachten, dass die Nutzung der verlinkten Katalog nicht in die Analyse eingeht: Eine sehr kurzfristige Verweildauer wie gemäss Abb. unten, kann durchaus auf ein rasches Anklicken der Kataloglinks und lange Verweildauer daselbst zurückzuführen sein, wie auch auf die Tatsache, dass die Website nur kurz besucht und gleich wieder verlassen wurde. Umgekehrt gibt es dennoch ein paar Tausend von ca 100'000 Usern, welche lange auf der Website verweilen.

Damit deckt sich die Statistik der Verweildauer mit der Statistik der Userintensität und lässt dieselben Hypothesen bezüglich zielgruppenspezifischer Phänomene zu, auch wenn die Datensätze „User“ und „Verweildauer“ nicht verknüpft werden können.

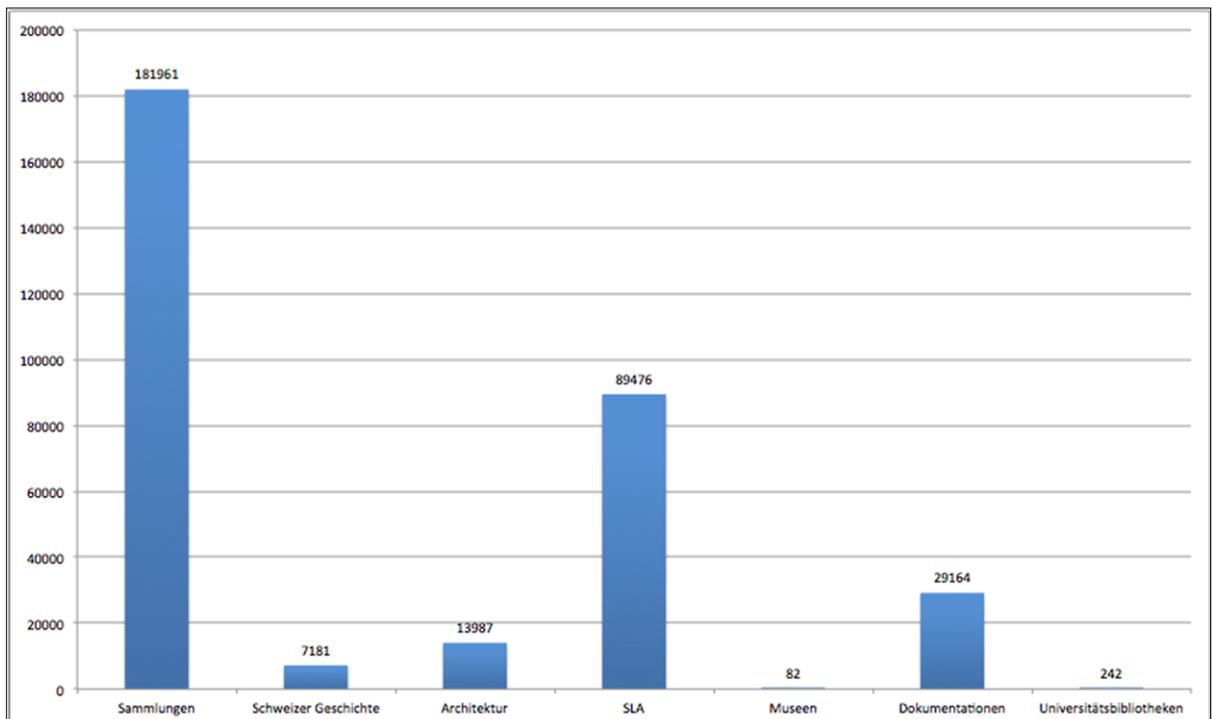
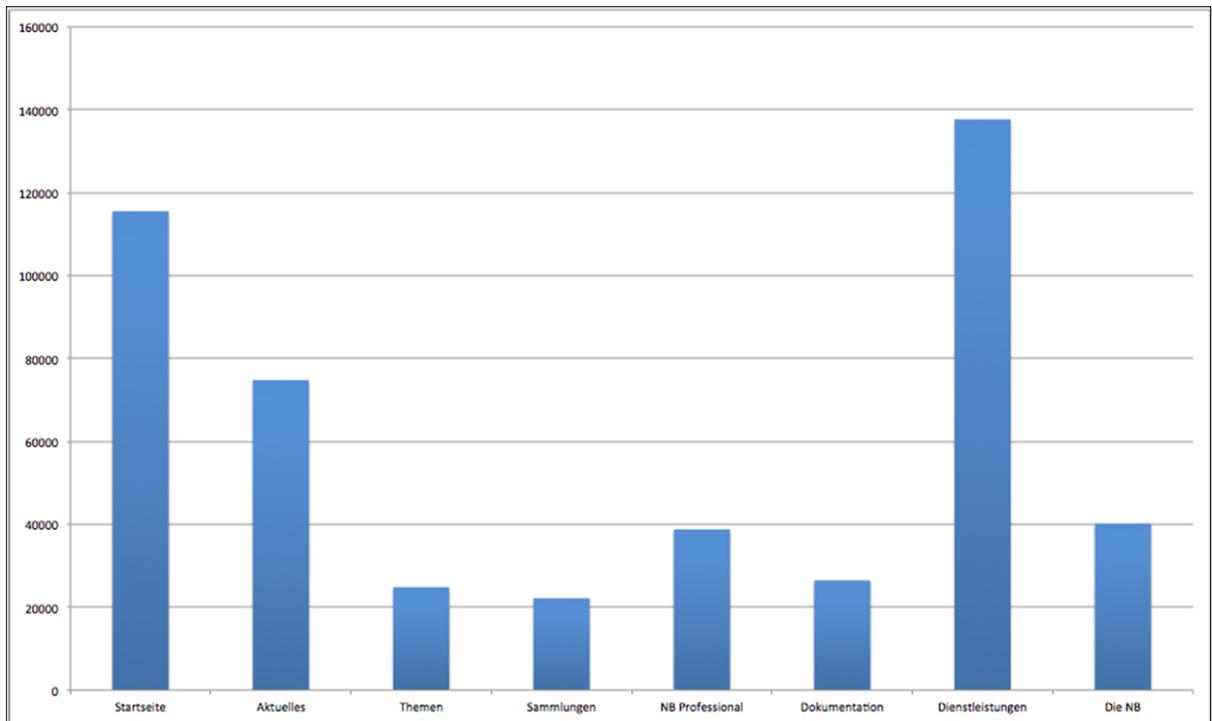
### 6.5.2.1 Nutzungsstrukturen [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch)

Wie bezüglich der Verweildauer stellt sich die Frage, ob die als „pageviews“, also Besuche auf Seiten während eines Zeitraumes ausgewiesenen unterschiedlich intensiven Nutzungen auf die Nutzung durch spezifische, unterschiedliche Zielgruppen zurückzuführen sind:



Typisch für intensive User (Kunden der NB) könnten folgende Nutzungen sein:

- **Startseite**, mit Direktzugriff auf Kataloge
- **Dienstleistungen** (u.a. Kataloge, Suchinstrumente, Ausleihe/ Nutzung der Sammlungen)
- **Sammlungen**
- **NB Professionell**



Bedingt durch ausserhalb der User-Zielgruppen liegendes interessiertes Publikum könnten Nutzungen sein, wie

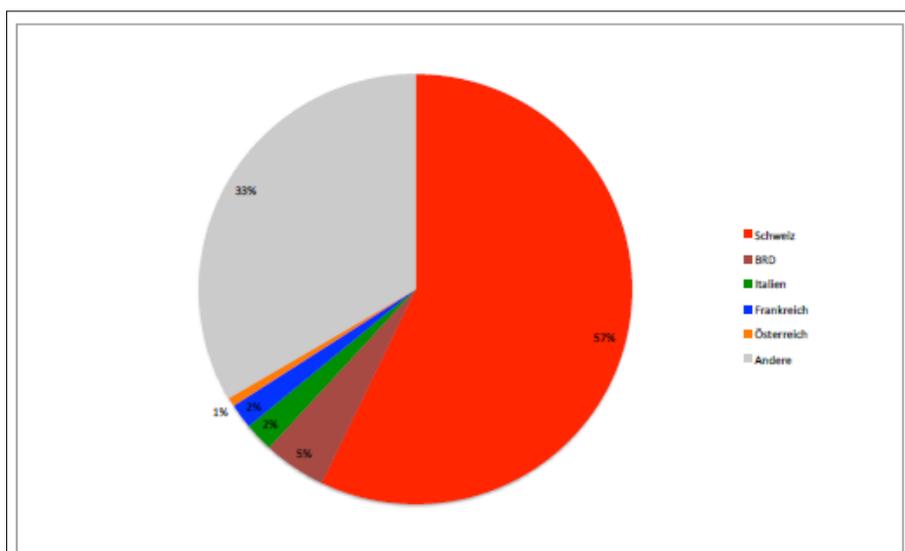
- **Aktuelles**
- **Die NB**

Tatsächlich würde ein weitaus leistungsfähigeres Webstatistiktool benötigt, um mittels Verknüpfung der Datenspuren schlüssige Informationen zur Nutzung verschiedener Bereiche der Website zu gewinnen.

Auch die Aussensicht aufgrund der Webrelevanzanalysen zeigt verschiedene Themenbereiche, auf, welche wahrscheinlich eher durch ein breiteres Publikum gut nachgefragt sind und eher als Analogie zu den weniger intensiv benutzten Pages gesehen werden müssten.

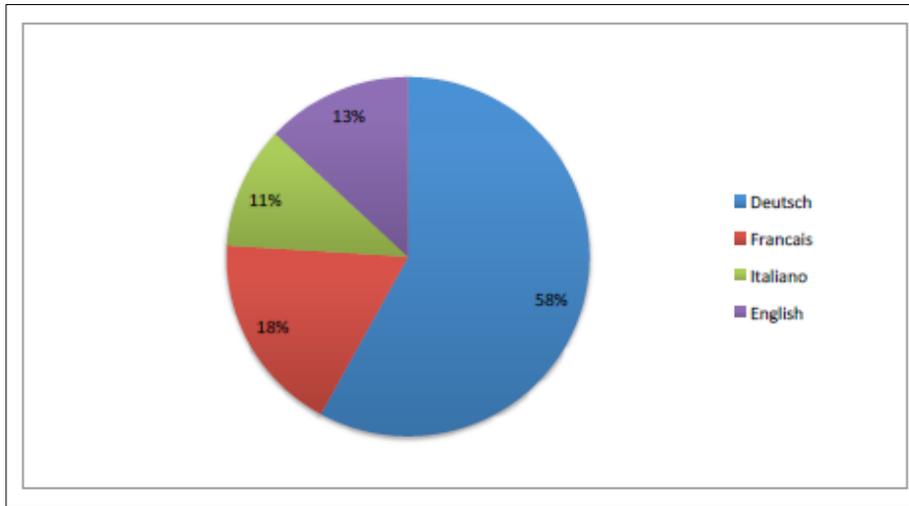
- **News**
- **Abbildungen**
- **Archive**

### 6.5.2.2 Nutzerstrukturen

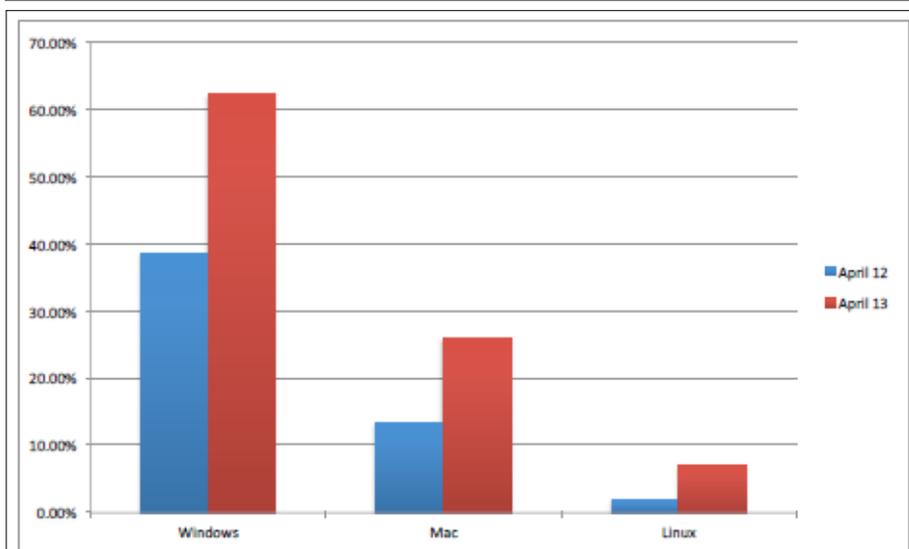
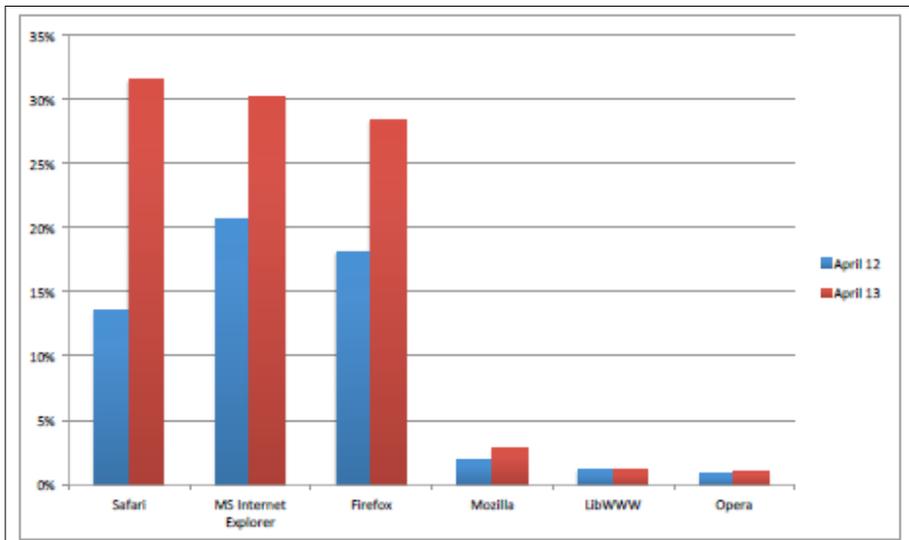


Auch wenn die Schweiz, der deutschsprachige Raum und die Nachbarländer dominieren, stammen gemäss nebenstehender Abb. 33% der Webbesucher von ausserhalb dieser

Räume. Das wird auch dadurch verifiziert, dass jeder Achte Besucher die englischsprachigen Seiten nutzt



Die Browsernutzung und die verwendeten Betriebssysteme reflektieren die aktuellen Trends



### 6.5.3 Schlussfolgerungen und Entwicklungsszenarien für einen Relaunch

Auf dem Hintergrund der Webrelevanzmessungen und der Webstatistiken stellt sich die Frage,

- I. wie sehr sich [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) zur **Wissensplattform für ihre Zielgruppen** entwickeln könnte und damit ihre themenspezifische Webrelevanz steigern würde,
- II. wie in diesem Zusammenhang eine an **eine breitere Öffentlichkeit** gewandte Medienplattform – namentlich auch für **aktualitätsbezogene Informationsströme** auf Facebook und Twitter – weiter integriert werden könnte und
- III. welche Rolle die Website als **Portal für Angebote** (bspw. Kataloge, Sammlungen) und Dienstleistungen (bspw. Recherchen) der NB einnehmen könnte.

---

## 6.6 Kundenanliegen aufgrund der Kundenumfragen vs. Webrelevanzmessung

Kunden haben in der Kundenumfrage 2010 (vgl. vorne S. 14 und Absch. 4.6 S. 23) artikuliert, dass sie Wert auf folgende Zufriedenheits-/ Loyalitätskriterien legen:

- Erfüllung individueller Anforderungen
- Darauf ausgerichtete Infrastruktur und Prozesse, insbesondere
- Online-Zugriffe.

Individuelle Anforderungen bilden sich heutzutage im Gebrauch der Suchmaschinen ab. Wegen des hohen Stellenwertes von „Convenience“ als Zufriedenheits-/ Loyalitätskriterium muss davon ausgegangen werden, dass eine Entwicklung der Website in Richtung **Suchmaschinen-konformen „Content“** derartigen Anforderungen besser gerecht würde. Das leisten Suchmaschinen-Optimierungskonzepte. ***In diesem Sinn sind die Ergebnisse der Kundenforschung durch die Webrelevanzmessungen verifiziert.***

Wie weit sich der multimediale Anspruch, welcher sich aus der gemessenen Webnachfrage ergibt, mit den Ansprüchen der in der Kundenforschung einbezogenen User-Zielgruppen deckt, kann weder falsifiziert noch verifiziert werden.

Die Situation der enger mit der NB vertrauten und allenfalls weniger webaffinen User-Zielgruppen erfordert jedoch auch ein **gewisses Beharren auf einer institutionell und auf physischen Strukturen ausgerichteten Website.**

Aus der Optik der PR-Strategie, stellt sich zudem die Frage, welchen Stellenwert [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) hierzu einnimmt und mittels welchem Content dies wie umgesetzt wird. Die gute **Facebook- und Twitterpräsenz sind der medial intensiv nachgefragte Rahmen**, wobei die Webrelevanzanalyse wenig **nachgefragte Themen** – mit Ausnahme von bspw. „Architektur“ zutage fördert<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup> Dies ist auch eine Konsequenz der Analysemethode: Die Nachfrage nach Webcontent wird allein auf dem Hintergrund des Webcontent-Angebotes auf [www.nb-admin.ch](http://www.nb-admin.ch) betrachtet: Sichtweise ist bekanntlich „welche

---

## 6.7 Webkonzept aufgrund der Webrelevanzmessungen

### 6.7.1 Rahmenbedingungen der Webstrukturvorgaben des Bundes

Die vorliegende Analyse hat das Webcontentangebot auf [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) mittels der darauf basierenden Contentstruktur mit der Webnachfrage verglichen. Geklärt ist mit dieser Optik, dass der **angebotene Content auf [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) für die Nachfrage auf Suchmaschinen nur in unterdurchschnittlichem Mass relevant** ist – was für Websites von Verwaltungsstellen typisch ist: Die institutionelle Innensicht entspricht nicht der Nachfrage- realität gemäss den Suchmaschinen. Wie vielfache Beispiele zeigen, ist **innerhalb der vorgegebenen Webstruktur deshalb nur unwesentliches Optimierungspotential** vorhanden.

### 6.7.2 Zielgruppen-Optik

Hingegen **erfüllt die Webstruktur allenfalls die Anforderungen einer gewissen Zielgruppe von Intensivnutzern**, höchstwahrscheinlich Kunden der NB, welche nicht in erster Linie contentorientiert Angebote suchen, sondern in Vertrautheit mit den derzeitigen (Web-) Strukturen vorgehen. Die Webstatistiken zeigen hier eine steigende Kundennachfrage, deren Nutzungsstrategien im Rahmen eines Webrelaunches berücksichtigt werden müssten.

Die Webstatistiken zeigen in dieser Optik eine schlüssige **Struktur von zwei sehr unterschiedlichen Nutzersegmenten mit je hoher und je niedriger Intensität**. Eine Segmentierung gemäss dem uns bekannten Dienstleistungskonzept der NB für Lernende, Lehrende und Forscher ist mittels der vorliegenden Webanalysen nicht erkennbar – auch nicht aufgrund einer nicht-contentbasierten Optik.

---

Nachfrage trifft unser Contentangebot?“ Eine Themenanalysen wie bspw. das IFAA-Produkt „Future Issues“ könnte aufzeigen, mit welchen Themen die NB eine breitere Öffentlichkeit erreicht. „News“ werden bekanntlich nachgefragt (vgl. Absch. 6.3.6 S. 21) und wird wie die „1. August“-Aktualität „*Trittst im Morgenrot daher...» – der lange Weg zur offiziellen Schweizer Landeshymne*“ auch angeboten.

---

Wie weit deren Bedürfnisse contentmässig unterschiedlich sind, kann nicht eruiert werden, weil die Website keine contentmässig organisierte Struktur aufweist und ein Vergleich mit einem nach Content strukturierten Angebot deshalb nicht möglich ist. Allerdings ist offensichtlich, dass die Nachfrage in den Suchmaschinen nach andersartigem, eher institutionell strukturiertem Inhalt gering ist.

Stakeholder ausserhalb der Kunden-Zielgruppen sind vermutlich nur in bescheidenem Mass bedient, sei es, dass deren Nachfrage nach „Helvetica“ wegen der fehlenden Contentstruktur der Website auf kein Angebot treffen kann, sei es dass ....die vorhandenen, nachfragefähigen Inhalte mittels der Suchmaschinenlogik nicht gefunden werden.

### 6.7.3 Suchmaschinen-Optik

Auch wenn geklärt ist, dass der Webcontent von [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) der Webnachfrage wenig entspricht, bleibt ungeklärt, welcher Content (und allenfalls welche Struktur) für einen Webrelaunch als Vorgaben tatsächlich relevant sein könnte.

Immerhin lassen sich **Anforderungen aus dem Leistungsauftrag** ableiten (vgl. vorne Absch. 1.4 S. 14 ): Nicht der Webcontent von [www.nb.admin.ch](http://www.nb.admin.ch) soll offensichtlich „erste Adresse für Quellen und Informationen zu schweizerischen Themen“ sein, sondern die Offlinestrukturen der NB sollen diese Anforderungen erfüllen.

Anforderung für einen Webrelaunch wäre trotzdem eine **Content-orientierte Struktur anstelle der bisherigen Strukturvorgaben**. Eine derartige Struktur würde den Besucherkreis wahrscheinlich massiv auf Gruppen erweitern, welche sich zwar derartige Themen nachfragen, mit den (Web-) Strukturen der NB jedoch nicht weiter vertraut sind.

Welchen „schweizerischen Themen“ die Website zu folgen hätte, müsste durch sog. „Issue“-Analysen geklärt werden: Dies geschieht dadurch, dass spezifische, vorgegebene Themen auf ein Vorkommen einer entsprechenden Webnachfrage geprüft werden. Ein derartiges, auf effektives Webverhalten von Stakeholdern gestütztes Vorgehen, wäre dabei weitaus

zuverlässiger als der Versuch, seitens bestehender Kunden (hypothetische) Wünsche oder Anforderungen artikulieren zu lassen.

#### **6.7.4 Medien-Optik**

Dort wo Webcontent von NB und ÖNB **multimedial** ist, wird die Nachfrage gut getroffen. Auch wenn derartige Angebote für die Nutzungsstrategien der Intensivnutzer (-Kunden) weniger relevant sein könnten, sind sie für die Öffentlichkeitswirkung entscheidend. Mit der Fokussierung auf Social Media-Plattformen sind bereits schlüssige (Web-) kanäle besetzt: Was fehlt, ist das multimediale Angebot, v.a. Abbildungen und Film/ Video und mobile Formate.

#### **6.7.5 Brand - Interaktion**

Die vorliegende Analyse beschränkt sich gemäss dem gewählten Untersuchungsdesign auf die Webrelevanz der aktuellen Websites. Gemäss dem Zufriedenheits-/ Loyalitäts-Ziel-/ Wirkungsmodell (vgl. vorne Absch. 4.6.1 S. 23 ) ist damit eine Stakeholderbindungsebene vernachlässigt: Das Erzeugen von Emotionen mittels interaktiver (Kommunikations-) Prozesse und Leistungen. Ein Webrelaunch wäre der geeignete Anlass, mit Stakeholdern den Dialog zu suchen und dem aktuellen Anspruch nach individueller und sozialer Interaktion nachzukommen: Eine entsprechende Nachfrage nach Austausch auf Social Media-Plattformen ist eindrücklich nachgewiesen (vgl. vorne Absch. 6.3.7 S. 44 ).