

"Zapp und weg" oder ... Internet-Marketing-Strategien für Öffentliche Bibliotheken

Von Marckus Kraft (Heid, Landmann und Partner, Eschborn/Taunus)¹

E-Mail: kraft@hlp.de

und

Paul S. Ulrich (Zentral- und Landesbibliothek, Berlin)²

E-Mail: pulrich@zlb.de

Sind Online-Bibliothekare Trittbrettfahrer?

Heutzutage will jede Bibliothek im WWW präsent sein. Jeder schaut darauf, ob und daß Seiten von und über die Bibliothek im Internet vorhanden sind. Das gehört mittlerweile zum "guten Image" und welche Bibliotheksdirektorin möchte zugeben müssen, daß ihre Bibliothek nicht fortschrittlich ist und noch keine Seite im Internet hat?

Diese Einstellung, obwohl nicht nur in Bibliotheken weit verbreitet, verkennt, daß die Internet-Präsenz Pflichten und Probleme mit sich bringt, die in der ersten Euphorie überhaupt nicht berücksichtigt werden.

Sicherlich erinnern Sie sich noch an den vergangenen Herbst, als auf die Deutsche Bahn mehrere Anschläge verübt wurden. Danach wurden die Telefonleitungen von Menschen blockiert, die durch ihre Anrufe versuchten, für einen Moment die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Diese "Trittbrettfahrer" verstopften wichtige Kommunikationslinien und verhinderten, daß andere Menschen wichtige und notwendige Informationen bekamen bzw. weitergeben konnten.

Was haben diese Trittbrettfahrer mit den Öffentlichen Bibliotheken im Internet zu tun? Auf den ersten Blick nicht viel, nicht wahr? Jeder von uns hört bzw. sieht täglich Interessantes im Internet. Wir übernehmen von anderen verwendete Ideen anstatt selbst kreativ zu werden. Dadurch bleiben wir immer einige Schritte hinter denen zurück, die die interessanten Ideen haben. Wir sind Kopierer (Trittbrettfahrer) und nicht Gestalter. Außerdem erhöhen wir mit unseren Angeboten das vorhandene Angebot, mit dem die Informationsautobahn im Informationsdauerstau verstopft wird.

Die Produktionsrate bei den Homepages übersteigt die Buchproduktion bei weitem. Seit vielen Jahren warnen Wissenschaftler und Bibliothekare vor der Informationsflut bei den gedruckten Medien. Bis heute hat noch niemand das Zaubermittel erfunden, das uns Herr dieser Informationsflut werden läßt. Und genau zu diesem Zeitpunkt kommt bereits die nächste Informationswelle auf uns zugeschwappt. Je mehr über die unbegrenzten Möglichkeiten des Information-Highways geredet, geschrieben und berichtet wird, um so mehr Interessierte wollen auf eben diesen Highway.

Werkzeuge, wie z.B. HTML-Editoren, verschaffen uns das Gefühl, daß wir Webseiten schnell und einfach erstellen können. Mit diesem Gefühl werden täglich Tausende von Seiten erstellt. Jeder glaubt damit etwas Wunderbares geschaffen zu haben. Das Gefühl, etwas zu produzieren, hat unstrittig zumindest einem persönlichen Wert. Nur bleiben persönliche Werte weiterhin persönlich, d.h. die große Mehrheit interessiert sich nicht für die Urlaubsbilder (jeder kann eine Kamera bedienen) usw. Denken Sie nur einmal an die vielen Sketche, die sich um die Urlaubsdia-shows ranken. Für Außenseiter gibt es nichts Langweiligeres, als sich Urlaubsbilder von Unbekannten anzuschauen (zu müssen).

Der richtige Umgang mit den Werkzeugen, wie z.B. HTML-Editoren, muß geübt werden, ganz zu schweigen von tiefergehenden Kenntnissen von Layout und Marketing-Strategien. Die Ergebnisse sollen hinterher ja auch gefunden werden.

Das Wachstum des Internets läßt sich nicht aufhalten. Täglich werden mehr Seiten produziert. Jammern hilft uns hier überhaupt nicht weiter. Ob wir wollen oder nicht, es wird im Internet immer mehr angeboten; immer mehr Anbieter werden um die Aufmerksamkeit der Surfer / der Informati-

¹ <http://www.websuccess.de>

² <http://www.zlb.de> und <http://www.zlb.de/linksammlungen/>

onssuchenden konkurrieren. Diese Situation wird sich kaum ändern. Wir können sogar davon ausgehen, daß sie sich verschlechtern wird. Wir müssen nicht nur lernen, wie wir mit diesem Zustand umgehen, sondern auch, wie wir diesen Zustand zu unseren Gunsten ausnutzen können. Gerade Bibliotheken als Horte der Informationen müssen innehalten und sich sinnvolle Konzepte und Strategien überlegen, um aus dem riesigen Informationsmüllberg die kleinen Stückchen Gold herauszuholen, die unter all den vielen Seiten verborgen ist. Am besten wäre es, wenn dann auch noch unsere eigenen Angebote zu diesen Goldstückchen zählen würden.

Man ist anderen gegenüber kritisch, wenn sie solche "unnützen" Angebote machen. Für das, was man selbst produziert, entfällt jede Selbstkritik. Ohne Selbstkritik ist man aber nicht imstande, die entscheidenden Verbesserungen am eigenen Angebot vorzunehmen.

Als Bibliothek im Internet online zu sein bedeutet, daß Sie als Bibliothekare Ihr Rollenverständnis sehr stark verändern müssen. Bibliotheken stehen nämlich als Anbieter und als Produzent von Informationen in der ersten Reihe. Dadurch haben Sie einen entscheidenden Anteil an Erfolg oder Mißerfolg Ihres Angebots.

Wir erinnern uns: Früher hat man gerne den Verlage die Bekanntmachung und die Verteilung, also den Vertrieb der Information überlassen. Schließlich kassierten die ja auch ab. Ohne Vertrieb ist der Informationsfluß aber nur stockend. Gerade Vertriebskenntnisse sind es, die sich künftig auch Bibliotheken/Bibliothekare aneignen müssen, um im internationalen Umfeld des Internets konkurrenzfähig zu sein. In der Regel wissen Bibliothekare aber nur wenig über den (schmutzigen) Vertrieb von Information. Es reicht uns, wenn wir Informationen aufbereitet haben. Der Konsument wird automatisch zu uns kommen. Diese Einstellung stimmt aber ganz und gar nicht!

Gerade der Vertrieb von Informationsangeboten wird in Zukunft eine der wichtigsten Tätigkeiten des Online-Bibliothekars sein. Jeder kann Internet-Seiten produzieren, aber nur wenige können Internet-Seiten so produzieren und vertreiben, daß diese Seiten auch gefunden (!) werden. Eine Produktion ohne guten Vertrieb führt zu sinnlos verschwendeten Mitteln (Zeit, Arbeitskraft und Geld). Wenn keiner die Ergebnisse findet, nutzen die besten Angebote nichts.

Auf zahllosen Webseiten und in ebenso zahlreichen Aufsätzen und Büchern finden Sie Hinweise, was eine erfolgreiche Web-Site ausmacht. Sie alle bieten mehr oder weniger nützliche Tips. Ob sie aber wirklich so nützlich sind, ist manchmal zweifelhaft. Diese Tips sind meistens technischer Art; sie geben Hinweise, wie man sich selbst präsentieren kann, nicht aber, wie man sich verkauft. Solche Informationen sind besser lernbar, wenn man Marketing-Strategien, Strategien für die Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus kennt³.

Erfolgreich im Internet zu sein bedeutet:

1. Etwas anzubieten, was von anderen benötigt wird.
2. Was angeboten wird, muß dann gefunden werden, wenn es benötigt wird.
3. Das Angebot muß angeschaut werden, nachdem es gefunden wurde.
4. Das Angebot muß zu regelmäßigen Besuchen animieren.

Was man tun kann, um die eigene Web-Site attraktiver zu machen: Inhalt

Im Aufsatz "What makes a Great Web Site?"⁴ heißt es: "Original content is the most important trait of a great Web site."

Nur was wird auf den Bibliotheks-Web-Sites angeboten? Öffnungszeiten, Benutzungsverordnungen, Organigramme, Bibliotheksprofile und natürlich der OPAC. So brauchbar solche Informationen vielleicht sind, "original content" sind sie nicht. Hier begegnen wir verstärkt unseren Trittbrettfahrern. Jede Bibliothek bietet das Gleiche an, ohne daß ein inhaltlicher Unterschied für den Außenseiter erkennbar ist.

Zwar haben solche Informationen durchaus ihren Nutzen. Sie sind aber eher Ergänzung zum Hauptangebot. Mit solchen Angeboten können Sie sagen, daß Sie im Internet präsent sind. Nur

³ z.B. Jay Conrad Levinson und Charles Rubin: *Guerilla Marketing online*. München: Heyne 1995

⁴ <http://www.webreference.com/greatsite.html>

großen Nutzen stiften Sie dadurch nicht. Weitere Punkte für eine gute Web-Site sind wertvolle und aktuelle Informationen.

Wertvolle und aktuelle Informationen anzubieten bedeutet aber, daß eine ständige Pflege des Angebots Pflicht ist,⁵ sonst verliert jedes Angebot an Bedeutung. Es ist viel einfacher neue Seiten zu entwickeln, als vorhandene Seiten zu pflegen.

Eine wichtige inhaltliche Eigenschaft, die eine gutes Web-Angebot ausmacht, ist nach dem Aufsatz "What makes a Great Web Site?", daß man eine Lücke im Informationsangebot nicht nur füllen muß, sondern daß diese Lücke dominiert wird.

Diese Punkte sind alle nicht neu. Sie erscheinen uns selbstverständlich; in der Praxis werden sie leider schnell vergessen.

Jeder, der eine Web-Site im Internet hat, tritt automatisch, ob er es will oder nicht, in Konkurrenz mit allen anderen Angeboten im Internet. Alle Anbieter, auch internationale Anbieter (d.h. auch Anbieter in den USA, Rußland, Japan und Afrika), seien es Privatpersonen, Firmen, Bibliotheken, Regierungen oder Organisationen, sind die Konkurrenten. Sie alle wollen nur das Eine, nämlich "Besucher" und zwar möglichst viele Dauergäste⁶. Dauergäste, weil sie zufriedene Gäste sind, und solche Gäste werben wieder neue Gäste. Gäste, die unser Angebot nicht zufällig finden. Stammkunden sind die wertvollste Kunden, die man haben kann, denn sie werben für uns, ohne daß wir uns selber darum kümmern müssen.

Um solche Gäste zu gewinnen, muß man bewußt Techniken anwenden, die in den meisten Aufsätzen und Büchern über gute Web-Gestaltung unerwähnt bleiben, weil sie selbstverständlich zu sein scheinen. Trotzdem fehlen solche (Design-)Prinzipien bei den meisten Web-Angeboten.

Zwei Dinge sind entscheidend für einen Web-Site:

1. Wird die Web-Site gefunden?
2. Wird die Web-Site angeschaut, nachdem sie gefunden wurde?

Bevor jemand Ihre Web-Site anschauen kann, muß er die Web-Site zuerst finden. Anmeldungen bei Suchmaschinen⁷ sind dazu ohne Zweifel sinnvoll und notwendig. Die Anmeldung einer Web-Site an Suchmaschinen garantiert aber überhaupt nicht, daß unter den ersten 100 Treffer Ihre Site zu finden ist. Seien Sie einmal ehrlich: Wie oft haben Sie schon bei der Suche mit Suchmaschinen Bibliotheksangebote unter den ersten 100 Treffer gefunden, wenn die Anfrage nicht ausdrücklich ein bibliotheksbezogenes Thema war? Suchende im Internet sind selten Bibliothekare. Die Zielgruppe von Besuchern Ihrer Site über Suchmaschinen sollten Nicht-Bibliothekare sein. Hier müssen wir also umdenken. Der Suchwortschatz muß an die Konsumenten angepaßt werden und nicht umgekehrt.

Richard Joerges⁸ gibt in der Februar-Ausgabe der *Internet Professional* folgenden Tip: "Fragen Sie möglichst viele Personen [bitte nicht Bibliothekare!], welchen Begriff sie eingeben würden, um Ihre Web-Site zu finden. Sie werden überrascht sein, wie weit das von Ihren eigenen Vorstellungen abweicht."

Wie erfolgreich das Angebot (in Inhalt und Wortwahl) war, kann teilweise aus statistischen Auswertungen über das Verhalten der Besuchern der Web-Site abgelesen werden. Mehr über die dazu notwendigen Werkzeuge sagen wir später.

Bevor Sie jetzt aber gleich anfangen, Ihre Web-Sites überall anzumelden, müssen Sie wissen, wie Suchmaschinen funktionieren: Welche Teile Ihre Seiten werten sie aus, welche nicht? Diese Kenntnisse müssen Sie schon vorher in Ihr Webkonzept und in Ihr Web-Design übernommen bzw. integriert haben, sonst hilft Ihnen die Anmeldung bei Suchmaschinen nicht wesentlich weiter. Je mehr Sie darüber wissen, wie Suchmaschinen Seiten auswerten, desto größere Chancen haben Sie, daß Ihr Angebot später auch problemlos gefunden wird.

⁵ Es ist erstaunlich, wie viele Web-Seiten es gibt, die bereits 1996 erstellt und seitdem offensichtlich nie wieder aktualisiert wurden!

⁶ Im Sinne von regelmäßig.

⁷ Im deutschsprachigen Raum, z.B.: Alpha-Search (<http://www.intercomm.de>) und Eintragsfritz (<http://www.fritz-service.com/de/eintragsfritz.shtml>).

⁸ Richard Joerges: "Werbung mit Ziel". In: *Internet Professional*, Februar 1999, S.60-63.

Was von allen Suchmaschinen ausgewertet wird, ist der Titel. Ein wenig aussagekräftiger Titel reduziert die Chancen, daß die Seite gefunden werden kann, erheblich. Trotzdem bemerkt man ständig, daß die Produzenten einer Web-Seite keine Gedanken über den Titel ver(sch)wenden.

Gerade wir als Bibliothekare sollten wissen, daß der Titel eines Buches oft entscheidend für seine Popularität, für seine Anziehungskraft ist. Es gilt für den Titel von Web-Seiten: kurz, prägnant, aussagekräftig, suchmaschinengerecht!

Da die Titel auch in den Bookmark-Listen⁹ der Browser erscheinen und eine große Hilfe bei der Navigation sind, sollten Sie sich einige Gedanken über den Titel einer Seite machen. Hierbei sollte wichtige Unterscheidungsbegriffe *am Anfang* des Titels und nicht am Ende stehen.¹⁰

Frames, so "in" sie sind, sind problematisch für Bookmarks und Suchmaschinen. Zudem machen sie sinnvolle Links von anderen Web-Sites unmöglich.¹¹

Bei aller Liebe für Grafik und Multi-Media, der geschriebenen Text bleibt doch das wichtigste Element für das Finden von Internet-Angeboten. Auch Suchmaschinen für Bilder arbeiten textgebunden! Erfolg mit einem Angebot wird, unabhängig vom Inhalt, weitestgehend von der richtigen Benutzung der Sprache bestimmt. Geschickte Wortwahl in Hinblick auf den Wortschatz der Suchenden¹² erhöht die Wahrscheinlichkeit, daß ein breites Publikum auf das Vorhandensein Ihres Angebotes aufmerksam wird. Umgekehrt ist eine ungeschickte Wortwahl der geeignetste Weg, ein Web-Angebot von der Öffentlichkeit zu verstecken. Was versteckt ist, wird nicht besucht!

Das Versteckspiel wird von zwei weiteren Faktoren besonders gefördert: die richtige Kodierung von Sonderzeichen und die Rechtschreibung. Gerade weil diese „Schlampereien“ viel weiter verbreitet sind als man vermutet, spielen sie eine erhebliche Rolle für das Finden von Angeboten. Man muß auf die richtige Kodierung von Sonderzeichen und Umlauten achten, denn nicht alle Browser können Zeichen, die nicht korrekt kodiert sind, "richtig" umsetzen. Und nicht alle WYSIWYG-Editoren setzen Sonderzeichen in die korrekte Kodierungen um.¹³ Zudem bedeutet eine falsche Kodierung, daß das Auffinden einer Seite mittels Suchmaschinen erschwert bzw. unmöglich wird - Ihre (teure) Arbeit ist nicht effektiv.

Die Rechtschreibung ist ebenfalls von Bedeutung für eine Web-Site.¹⁴ Auch wenn es peinlich ist, muß man sich darüber im Klaren sein, daß nicht jeder, der sucht die "korrekte" Rechtschreibung benutzt. Die Anzahl von Firmen, die bewußt mit falscher Rechtschreibung einer großen Anzahl von Besucher erzielen, wächst ständig. Hier wäre es vielleicht nicht verkehrt, eventuell auch eine fehlerhafte Schreibweise zu benutzen, natürlich zusätzlich zur richtigen Schreibweise. Vielleicht verletzt eine solche Vorgehensweise unsere Einstellung, daß nur "Korrektes" angeboten werden darf. Das Internet wird nun mal von der Realität und nicht von unseren Wunschvorstellungen bestimmt. Wenn wir konkurrieren wollen, müssen wir uns und unsere Angebote der Realität und nicht einer Traumwelt anpassen.

Suchmaschinen sollen dabei helfen, das Chaos im Internet ein wenig zu *bändigen*. Sie sollten Ihre Anstrengungen aber nicht allein auf Suchmaschinen konzentrieren. Die Zufälligkeit, nämlich, daß Ihre Seiten weit vorne im Suchergebnis plaziert werden, ist zu *gering*.

Noch wichtiger ist es, daß andere Anbieter im Internet von unserem Angebot im Internet nicht nur Kenntnis nehmen, sondern daß sie "Links" auf unser Angebot setzen. Ein Link von einer anderen Stelle (Bibliothek, Organisation, usw.) auf unseren Seiten bedeutet eine Art von Wertsiegel. Hier wird etwas angeboten, das eine bestimmte Qualität hat. Um einen gegenseitigen Link-Austausch mit anderen Anbieter zu erzielen, müssen wir ständig Kontakte mit ihnen suchen und pflegen. Wir

⁹ Die wenigsten Benutzer ändern - aus Bequemlichkeit - Einträge in der eigenen Bookmark-Listen.

¹⁰ Steht die Name der Bibliothek am Anfang jeder Seite, hat der Besucher nur eine lange Liste von sich scheinbar wiederholenden Titeln in seiner Liste - ein wunderbarer Weg, jemanden die Lust zu verderben, länger hin und her zu wandern.

¹¹ Außerdem ist die richtige Programmierung von Frames nicht gerade einfach.

¹² Ihre eigener, fachlich korrekter Wortschatz ist vielleicht von Interesse für Kollegen. Der Rest der Welt wird diesen Wortschatz nie verstehen und noch schlimmer nie benutzen, wenn Informationen gesucht werden.

¹³ Z.B. was als "ä" in einem Browser erscheinen soll, sieht im Quelltext häufig sehr unterschiedlich aus: "ä" (richtig), "ä" oder sogar "ä" (ohne ;).

¹⁴ In einige Auswertungen von Suchbegriffen, die von Suchenden verwendet worden sind, stehen sehr häufig sogar falsch geschriebene Begriffe unter den ersten 20 Begriffen.

müssen für unseren Web-Sites werben. Je mehr wir im Angebot von Dritten präsent sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, daß wir mehr besucht werden.

Ein letzter Punkt: Wir Bibliothekare ärgern uns ständig über Benutzer, die zu uns kommen und Hilfe brauchen, da sie Ausdrücke oder Kopien haben, die ohne Quellenangaben sind. Eine Web-Seite ohne die vollständige URL der Seite im Klartext ist nichts anderes - die Seite hat keine Quellenangabe¹⁵. Dadurch verhalten wir uns genau wie unsere "schlampigen" Benutzer. Zusätzlich dient die URL auf Abbildungen als Werbung für die Web-Site.

Welche Kriterien beeinflussen die Entscheidung länger auf einer Web-Site zu verweilen?

Überlegen wir einmal, wie wir uns selbst verhalten, wenn wir abends auf dem Sofa sitzen und die Fernbedienung des Fernsehers in der Hand halten: wir suchen. Der Mensch ist schließlich Sammler und Jäger! Wir suchen nach Interessantem. Bietet uns der eine Kanal nichts Attraktives, so wird schnell weitergezapt zum nächsten, usw. usw.

Genauso verhalten sich die Besucher einer Web-Site. Wir haben etwa 20 Sekunden Zeit unsere Botschaft an die Frau bzw. an den Mann zu bringen. Wecken Sie in dieser kurzen Zeit die Aufmerksamkeit der Besucher, werden diese einige Zeit auf Ihrer Web-Site verweilen. Entscheidend sind hierbei die ersten paar Zeilen: Wird das Angebot länger und genauer anschaut bzw. wird das Laden der restlichen Seite abgewartet. Hier muß man sich so verhalten wie die Journalisten, die für die Regenbogenpresse schreiben: Wichtige Informationen (*der Köder*) müssen am Anfang stehen, d.h. schnell auf den Bildschirm kommen. Danach wird das Informationsangebot erweitert.

Welche Informationen Besucher eigentlich suchen, ist noch nicht vollständig erforscht. Sehr viele suchen sicherlich nach eindeutigen Bildern und ähnlichem, oft wohl angeregt durch die reißerische Berichterstattung in den Medien. Diese Benutzergruppe ist für Bibliotheken sicherlich nicht interessant, es sei denn, Sie wollen auch ins Bilder-Business einsteigen. Das Werbeeinkommen solcher Sites soll beträchtlich sein.

Hüten Sie sich auf der anderen Seite davor, zuviel Werbung auf Ihren Seiten zu machen. Die eigentliche Information sollte nicht zwischen den Werbebanner verloren gehen. Außerdem gibt es mittlerweile Programme, die solche Werbebanner ausfiltern.

Betrachten wir zum Beispiel Olli, Olivers Links zur Literatur¹⁶. Aus bescheidenen Anfängen, quasi als Zweitverwertung, entstand eine nützliche Sammlung, die heute Einnahmen erzielt.

Als ein zweites Beispiel sei hier die Metasuchmaschine MetaGerm¹⁷ aus Hannover genannt. Auch hier entwickelte sich aus bescheidenen Anfängen ein brauchbares Instrument.

Letztlich sollten wir auch nicht vergessen, daß, nachdem David Filo und Jerry Yang „Yet Another Hierarchical Officious Oracle“ (besser bekannt als „Yahoo!“) entwickelten (und dies ohne die Hilfe von Bibliotheken und Bibliothekaren!), sie sehr schnell Interessanten fanden, die bereit waren ihre Arbeit finanziell zu unterstützen. Die „Erfinder“ von Yahoo! sind mittlerweile Millionäre. Was würden Bibliothekare nicht alles tun, um für ihre Arbeit den Bekanntheitsgrad von Yahoo! zu erzielen?

Was man tun kann, um die eigene Web-Site attraktiver zu gestalten: Technik

Zunächst ist es wichtig, sich in die Lage der Besucher zu versetzen. Daher beschränken wir uns zunächst auf die Besucher aus Deutschland bzw. auf deutschsprachige Besucher aus der ganzen Welt, denn nicht alle deutschsprachige Besucher kommen aus Deutschland. Zum Glück hat die Reform auf dem Markt der Telekommunikation einige Einsparungen gebracht. Trotzdem telefonieren wir immer noch zu teuer. Es sei denn, man hat Glück und kann seine Telefonate und seinen Datenverkehr über einen lokalen Anbieter abwickeln, der z.B. eine Pauschalgebühr für den Netzzugang nimmt, so daß keine weiteren Kosten für die Telefonleitung anfallen. Aber nicht jeder hat das Glück. Auch ist die technische Ausstattung bei Deutschlands Surfer nicht immer auf dem neue-

¹⁵ Besonders wenn die Seite auf Festplatte oder Diskette gespeichert wird. Danach fehlen Quellenangaben.

¹⁶ <http://www.swbv.uni-konstanz.de/olli/>

¹⁷ <http://meta.rzn.uni-hannover.de/>

sten Stand. Selbst wenn dem so wäre, ist der nächste Flaschenhals der Internetzugang des Service Providers.

Es ist daher wichtig, die Seiten der Web-Sites für eine möglichst schnelle Übertragung zu optimieren. Dazu gehört, daß man Nicht-HTML-Objekte so wenig wie möglich einsetzt. Grafiken müssen auf jeden Fall palettenoptimiert und dann komprimiert werden. Wenn das Laden der Startseite dem Besucher zu lange dauert, dann zappt er weiter *und kommt nie wieder*.

Noch schlimmer ist es, wenn die Web-Site zu grafiklastig gestaltet wurde. Hat der Besucher bei seinem Browser aus Geschwindigkeitsgründen die Übertragung der Grafiken ausgeschaltet, sind Ihre Design-Bemühungen für die Katz. Denken Sie immer daran, daß Ihre Besucher i.d.R. je Minute, die sie online sind, bezahlen. Fragen Sie sich, ob Sie selbst bereit sind, lange zu warten und dann für die Warterei auch noch zu bezahlen? Versuchen Sie Ihren Besuchern die Informationen zu einem angemessenen Preis-Leistungsverhältnis zu bieten. Wir Öffentliche Bibliothekare argumentieren ständig, daß wir "kostenlose" Dienste für unsere Benutzer bereitstellen wollen. Aber wie überheblich sind wir unseren virtuellen Benutzer gegenüber, wenn wir Web-Präsentationen anbieten, die horrende Wartezeiten für belanglose Seiten erfordern, die weitere Wartezeit verlangen, bis man endlich entdeckt, daß das, was angeboten wird, nicht den geweckten Erwartungen entspricht. Anderswo würde man von falscher Werbung reden und die Anbieter evtl. sogar anzeigen! Im Internet vergessen wir plötzlich unseren Leitsatz: das wir für unseren Benutzer da sind. Im Internet gilt vielmehr die Einstellung, die Benutzer sind für uns da, und für diese Vergnügung dürfen sie sogar bezahlen!

Denken Sie beim Design Ihrer Web-Site eigentlich auch an Menschen, die irgendeine Behinderung (Sehbehinderung, aber auch Bewegungseinschränkungen) haben und nicht so wie Sie mit Maus und Tastatur hantieren können? Es gibt für Sehbehinderte und Blinde zwar Computer, die begrenzt internetfähig sind¹⁸. Meistens können diese Geräte aber nur Texte in eine Sprachausgabe umzusetzen. Grafiken können nicht umgesetzt werden. Wie klingt Ihre Web-Site, wenn sie vorgelesen wird?

Bei der Konzeption einer Web-Site wird meistens von einer hierarchischen Struktur ausgegangen. Ein gewisses hierarchisches Denken ist ja schließlich über viele Jahre antrainiert worden und läßt sich nicht so leicht abschütteln. Aber sind Sie sicher, daß die Besucher Ihrer Web-Site Ihre Art von Hierarchie auch nachvollziehen können? Wissen Sie, über welche, manchmal obskuren, Wege die Besucher zur Ihrer Web-Site vorgedrungen sind und auf welchem Hierarchie-Level sie einsteigen? Können die Besucher immer feststellen, wo sie sich gerade auf Ihrer Web-Site befinden?

Bei ausländischen Besuchern sollten Sie besonders Rücksicht auf das andere kulturelle Umfeld nehmen. Was Sie zur Auflockerung der Web-Sites an Witzigkeiten eingebaut haben, kann in der Übersetzung (zum Beispiel von den Altavista-Übersetzungsdiensten) sehr peinlich sein.¹⁹

Unschön ist auch, nicht deutschsprachigen Besuchern durch eine originelle Startseite den Mund wässrig zu machen, um ihnen dann nur Seiten mit "Under Construction" zu präsentieren, dafür aber in ihrer Muttersprache.

Denken Sie an Besucher, die vielleicht nicht über das Internet mit Ihnen Kontakt aufnehmen möchten. Geben Sie eine Postanschrift und weitere Kommunikationsmöglichkeiten an. Es soll ja auch heute immer noch Leute geben, die lieber ein Telefongespräch führen bzw. eine Bibliothek persönlich und nicht nur virtuell besuchen wollen. Denken Sie auch an Ihre Kolleginnen, die dringend eine Telefonnummer oder die genaue Anschrift Ihrer Bibliothek suchen. Vergessen Sie dabei für die ausländischen Besucher nicht, daß die Telefonvorwahl für Deutschland +49 ist.

Ihr oberstes Ziel muß eine dauerhafte Besucherbindung sein, d.h. der Benutzer muß angeregt werden, Ihre Web-Site als "Bookmark" anzulegen und zurückkommen. Zusätzlich sollten diese Dauerbesucher für Ihre Web-Site werben, indem sie Links auf ihren eigenen Webseiten setzen und gleichzeitig Bekannten sagen, wie brauchbar Ihre Web-Site ist. Um das zu erreichen, sollten Sie sinnvolle Informationen vollständig anbieten. Dabei sollten diese Informationen für den schnellen

¹⁸ Sogar die Deutsche Bahn hat reagiert. Unter <http://bahn.hafas.de/bin/db.s98/query.exe/dl> gibt es eine Link auf eine Textversion der Fahrplanauskunft, die z.B. mit Lynx (Textbrowser) betrachtet werden kann.

¹⁹ Ein besonders schönes Beispiel für gelungene Übersetzungsarbeit ist unter <http://sophon.hypermart.net/gerweb.html> zu finden.

(Lese-)Konsum aufbereitet sein. Das Angebot muß selbsterklärend, mit einem "intuitiven" Benutzer-Interface gestaltet sein.

Online-Zugriffe messen

Jeder in der freien Wirtschaft weiß, daß Marktbeobachtung ein wesentliches und unverzichtbares Element der Verkaufsstrategie ist. Ebenso ist eine ständige Kontrolle über den Erfolg bzw. Mißerfolg der verwendeten Strategie unerlässlich. Solche Praktiken sollten auch zu Ihren Werkzeugen gehören.

Seitenabrufe zu messen scheint einfach zu sein. Es gibt dabei leider ein Problem: Es gibt nämlich keine verbindlichen Standards.

Das Internet Advertising Bureau (IAB), die Organisation, die versucht, die Messungen zu standardisieren, definiert einen PageView wie folgt: "Ein PageView sind alle Elemente, die eine von Ihnen betrachtete Seite ausmachen, d.h. eine Seite die aus 3 Frames und 5 Bildern besteht, ist ein PageView; genauso eine Seite, die nur aus Text besteht."

Andere zählen jeden Frame als PageView. Dadurch wird die Zahl im Bericht schön hoch. Noch höher wird die Zahl, wenn statt "PageViews" die Hits, d.h. sämtliche Abrufe vom Server (Texte, Bilder, usw.), gezählt werden. Diese Zahl ist natürlich ohne jeden Wert.

Kompliziert wird es, wenn die Benutzer ihre Browser so eingestellt haben, daß die Grafiken nicht geladen werden, da das Abrufen eines bestimmten Bildes von der WebSite, z.B. Werbebanner, gezählt wird. Hier hängt es teilweise von der Versionsnummer der verwendeten Berichtssoftware ab, ob ein solcher Seitenaufruf als PageImpression gezählt wird oder nicht.

Ein zusätzliches Problem stellen die Proxy-Server, vor allem die der großen Online-Dienste dar. Die Benutzerzugriffe, die von diesen Proxy-Servern abgedeckt werden, finden sich natürlich nicht in den Zugriffsstatistiken der jeweiligen Server. Es wird geschätzt, daß die Proxy-Server die Statistiken um bis zu 30% erhöhen würden. Soviel zur Problematik der korrekten Messung von Zugriffen im Internet.

In Deutschland gibt es weitere Größen, die eine Aussage über die "Verbreitung" der Web-Site zulassen. Die Verfahren der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) und Rawena sind auch im Bereich der Zeitungen und Zeitschriften eine wichtige Größe, mit der geworben werden darf. (Kontrollierte Auflage!)

Nichtsdestotrotz lassen sich aus der Auswertung der Log-Dateien wichtige Erkenntnisse gewinnen. Wir möchten Ihnen exemplarisch den Einsatz eines Auswertungswerkzeugs, nämlich *WebSuccess*²⁰, kurz vorstellen und aufzeigen, welche Informationen und Schlußfolgerungen über 120 verschiedenen Analysen in 7 Statistiken gewonnen werden können.

1. Die **Gesamtstatistik** gibt Auskunft über Hits, PageViews, Visits, Dauer und Anzahl der Besuche. Diese Werte werden in Relation zueinander gesetzt.
2. Die **Zeitstatistik** liefert Aussagen über die Nutzung der Web-Site in Relation zur Zeit (Stunden, Tage, Wochen, usw.)
3. Die **Seitenstatistik** bietet Informationen darüber, welche Seite wie oft abgerufen wurde und wie lange sie betrachtet wurde (Gesamtzeit und Zeit pro PageView). Für zukünftige Design- und Relaunch-Aktivitäten bietet die Seitenstatistik noch Auskunft über Ein- und Ausstiegsseiten sowie über Seiten, die jeweils die einzige angeschaute Seite waren. Bei diesen Seiten reißt der Kontakt zum Besucher direkt wieder ab. Sie sollten umgehend Maßnahmen ergreifen, um die Web-Site wieder attraktiver zu machen.

²⁰ WebSuccess benötigt mindestens Windows 95 als Betriebssystem. Der Rechner sollte wenigstens einen Pentium 133-Prozessor bei mindestens 32 MB Arbeitsspeicher haben. Je nach Größe der zu verarbeitenden Log-Dateien benötigt *WebSuccess* 20-30 MB Festplattenplatz. Je besser der Prozessor und je großzügiger der Arbeitsspeicher dimensioniert ist, umso zügiger erfolgt die Verarbeitung.

WebSuccess kann 30 Tage lang kostenlos in der Vollversion getestet werden.

4. In der **Besucherstatistik** sind Informationen über die Herkunft der Besucher nach Ländern, Firmen und Rechnern zusammengefaßt. WebSuccess verfügt über eine interne Datenbank, die die meisten IP-Adressen in Namen der Second-Level-Domain aufzulösen kann.
Interessant sind die Gruppierungen nach Suchmaschinen und Robotern. Hier können Sie sehen, wie oft Ihre Web-Site von welchen Suchmaschinen indiziert worden ist. Umgekehrt wissen Sie dann genau, welche Suchmaschinen über veraltete Daten von Ihrer Web-Site verfügen.
5. In der Statistik **Besucherpfade** können Sie den typischen Verlauf eines Besuchs auf Ihrer Web-Site verfolgen. Sie können feststellen, ob Sie die Struktur und die Navigation den Benutzerbedürfnissen angepaßt haben.
6. In der Statistik **AdClicks/Suchmaschinen** können Sie erfahren, über welche Suchmaschinen und mit welchen Suchbegriffen die Benutzer zu Ihrer Web-Site gekommen sind. Sie können auch feststellen bei welchen Suchmaschinen Ihre Web-Site noch nicht registriert ist und welche (Such-) Begriffe als Meta-Tags und/oder im Text auftauchen sollten.
7. In der letzten Statistik, der **Browserstatistik**, können Sie sehen, welches Betriebssystem und welche Browser Ihre Besucher einsetzen. Weiter werden die Fähigkeiten der Browser aufgelistet. Dadurch vermeiden Sie Programmierungen von Seiten, die die Mehrzahl der Browser nicht oder nicht richtig darstellen können.

WebSuccess mißt Erfolg. Es zeigt Ihnen, was Sie richtig oder falsch gemacht haben. WebSuccess ermittelt wichtige Daten, die Sie für die Weiterentwicklung Ihres Internet-Angebotes nutzen sollten.

Fazit: Das Internet ist ein Marktplatz mit vielen Marktschreiern. Jeder versucht so laut wie möglich zu schreien, um Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Erst wenn ein potentieller Kunde uns bemerkt und unser Angebot angeschaut hat, wird er vielleicht überhaupt ein Kunde. Aufmerksamkeit muß errungen werden, schon bevor wir etwas anbieten. Hier müssen wir Bibliothekare lernen zu konkurrieren. Auch wenn es zuerst so scheint, als passe dies nicht zu unserer professionellen Ethik. Ohne Zweifel müssen wir etwas Brauchbares, Wertvolles anbieten, um zu überleben. Schon vorher haben wir entweder bewußt oder unbewußt mit anderen Anbietern (z.B.: andere Bibliotheken in der Stadt, Kino, Fernsehen, Video, usw.) konkurriert. Jetzt ist dieser Konkurrenzkampf noch entscheidender für uns geworden. Wir müssen sehen, daß wir immer mehr neue Kunden für unsere elektronisch angebotene Dienste bekommen. Haben wir erst einmal deren Aufmerksamkeit gewonnen, müssen wir uns danach so absichern, daß sie auch weiterhin (nach)schauen, was wir alles zu bieten haben. Sonst werden wir weggezapp, kurz und schmerzlos. Damit haben wir dann verloren - und keiner von uns verliert gerne, ... oder ?

Literaturvorschläge²¹

Design / Konzept

- Drue Miller: Click here: How Not to Write for the Web
<http://developer.netscape.com/docs/articles/howto/page2.html>
- Derek M. Powazek: Designing Words for the Web
<http://developer.netscape.com/docs/articles/howto/derek.html>
- Stefan Kuhn: Ihr Leitfaden fürs Web-Design. - In: PC Online 01/99, S.56

²¹ Die folgende Literaturliste erhebt keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit oder Objektivität. Die Seiten im Internet wurden am 21.01.1999 zuletzt gesehen.

Entwicklung des Internets

- Neue Studie: 2005 gibt es 346 Millionen Surfer
<http://www.zdnet.de/news/artikel/1999/01/21002-wc.htm>
- Studie: 55 Millionen interaktive Haushalte im Jahr 2002
<http://www.zdnet.de/news/artikel/1998/09/16003-wc.htm>
- Studie: 10,5 Prozent der Deutschen sind Online-Nutzer
<http://www.zdnet.de/news/artikel/1998/09/01005-wc.htm>
- Studie: Internet ist unverzichtbares Medium
<http://www.zdnet.de/news/artikel/1998/12/07005-wc.htm>
- Deutsche wenden immer mehr Zeit für das Internet auf
<http://www.zdnet.de/news/artikel/1998/11/09008-wc.htm>
- Jahr 2002: 69 Millionen Internet-Rechner in Europa
<http://www.zdnet.de/news/artikel/1998/08/19004-wc.htm>
- W3B-Studie: Deutsche halten Internet für unverzichtbar
<http://www.zdnet.de/news/artikel/1997/12/10005-wc.htm>
- Tim Cole: Internet als Erfolgsfaktor. - In: NetInvestor, 2/99, S.32
- Rosemary Pepper: From Seeds to Seed Money: How Does an E-Commerce Garden Grow?
<http://developer.netscape.com/docs/casestud/garden.html>
- Personal Web pages growing popular with masses
<http://www.mercurycenter.com/business/tech/docs/071260.htm>

Marketing

- Michael Merz: Elektronische Märkte im Internet. - Bonn : Thomson, 1996
ISBN 3-8266-0247-1
- Oliver Roll: Marketing im Internet. - München : tewi, 1996
ISBN 3-89362-484-8
- Jay Conrad Levinson / Charles Rubin: Guerilla Marketing Online. - München : Heyne, 1997
ISBN 3-453-12288-7
- Richard Joerges: Werbung mit Ziel. - In: Internet Professional Februar 1999, S.60-63

Qualitätsmanagement

- Leanne Waldal: Pesticide-Free Extermiantion: (a.k.a. Web Site Testing)
<http://developer.netscape.com/docs/articles/howto/waldal.html>
- Rosemary Pepper: Necessary Housework: How Web QA Can Save Your Life
<http://developer.netscape.com/docs/articles/howto/pepper.html>
- Elizabeth McLachlan: User Testing for Web Site Usability
<http://developer.netscape.com/docs/articles/howto/waldal.html>

Zugriffsmessung

- Richard Hoy: Finding a Common Yardstick: Problems With Measuring Advertising Online
<http://developer.netscape.com/docs/articles/howto/measure.html>
- Ecce Terram Internet Services GmbH: Reichweitenanalyse / Grundlagen
<http://rawena.ecce-terram.de/rawena/>
- Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.: Messung der Werbeträgerleistung von Online-Medien
<http://www.ivw.de/verfahren/index.html>

Diskussion

In der Abschlusdiskussion zu diesem Vortrag wurde der Preis für das Programm WebSuccess erfragt. Dieser liegt bei ungefähr 300,-DM für eine Einzellizenz, wobei ein Behördenrabatt von 50% gewährt wird. Im Unterschied zu Free- und Sharewareprodukten zeichne sich die Software durch eine interaktive Benutzeroberfläche, höhere Geschwindigkeit und eine größere Auswahl ausgewerteter Formate aus.