

# Web-Analyse-Dienste als Instrument des Blog-Monitoring

*Thomas Walter, Andrea Back*

*Institut für Wirtschaftsinformatik,  
Universität St. Gallen*

## 1 Einleitung

Weblogs (im Folgenden Blogs) haben in den vergangenen Jahren den Status eines Mainstream-Kommunikationskanals erreicht. Die Internet-Suchmaschine Technorati (2008) gibt im Jahresabschlussbericht 133 Millionen indexierte Blogs an. Allein durch diese, bei Technorati gelisteten, Blogs entstehen täglich knapp eine Million neue Blog-Posts (Technorati 2008). Ebenfalls steigt täglich die Zahl von Blogs, die professionell, kommerziell, oder unter der Absicht Gewinn zu erzielen betrieben werden. Einhergehend steigt deren Bedeutung als Kommunikations- und Werbekanal. Infolgedessen entsteht vermehrt das Bedürfnis blogspezifischer Leistungsmessung.

Die Leistungsmessung von Blogs (im Folgenden Blog-Monitoring) wird durch die technischen Möglichkeiten von Web-Analyse-Diensten getrieben. Diese Performance-Measurement-Systeme für Webseiten wurden jedoch nicht für Blogs konzipiert, und explizit auf Blogs ausgerichtete Systeme haben bislang keine Berücksichtigung gefunden. Es fehlt ein konzeptioneller Rahmen. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht bestehen hingegen zahlreiche Ansätze zur Erstellung und Bereitstellung bedürfnisorientierter Kennzahlen. In diesem Bereich stellt die Balanced Scorecard eine seit Jahren etablierte und vielfach verwendete Methode dar.

Dieser Beitrag untersucht die Fragen, welche Kennzahlen für das Blog-Monitoring von zentralem Interesse sind bzw. inwieweit diese Kennzahlen bereits von bestehenden Web-Analyse-Diensten erhoben und zentral bereitgestellt werden. Dieser Beitrag wird als erster Schritt in der Entwicklung einer Methode zur Generierung passender Leistungskennzahlen für individuelles Blog-Monitoring verstanden. Die Methode selbst wird an dieser Stelle noch nicht entwickelt. Initial wird jedoch geprüft, ob man sich in der Konzeption eines Kennzahlensystems für Blogs an der Balanced Scorecard orientieren kann.

Als State-of-the-Art des Blog-Monitoring wird eine Übersicht über Kennzahlen, die aktuell bei verschiedenen Web-Analyse-Diensten erhoben werden, gegeben (Kapitel 2). Kapitel 3 beschreibt das forschungsmethodische Vorgehen. Ausgewählte Kennzahlen werden in einer Online-Umfrage unter den ersten 100 Blogs der deutschen Blogcharts in Frage gestellt (als Basis diente die Rangliste auf

[www.deutscheblogcharts.de] am 02.09.2009). Kapitel 4 zeigt die erzielten Ergebnisse. Darauf aufbauend wird beispielhaft, nach der Vorgehensempfehlung der Balanced Scorecard, ein auf das Blog-Monitoring ausgerichtetes Kennzahlenmodell generiert (Kapitel 5). Abschließend erfolgt eine kritische Reflektion und zukünftige Forschungsfragen werden skizziert (Kapitel 6).

## 2 Kennzahlen und Performance Measurement

Das Spektrum von Web-Analyse-Diensten reicht von kostenlosen Open-Source-Lösungen bis hin zu professionellen Angeboten, für die Lizenzgebühren anfallen. Die Web Analytics Association (2009) definiert das Leistungsspektrum der Systeme: *“Web Analytics is the measurement, collection, analysis and reporting of Internet data for the purposes of understanding and optimizing Web usage.”* Ein Großteil der Web-Analyse-Dienste erfasst identisch definierte Kennzahlen, die somit als Basis- oder als klassische Kennzahlen zur Leistungsmessung von Webseiten betrachtet werden. Hierunter verstehen wir Kennzahlen wie bspw. *unique visitors, visits, page impressions* oder *RSS-Abonnenten*. Einen anderen Ansatz der Leistungsmessung verfolgen qualitativ ausgerichtete Web-Analyse-Dienste (wie z.B. *Click Tale* oder *Crazy Egg*). Diese werden verstärkt zur Bewertung der Nutzerfreundlichkeit von Webseiten eingesetzt. Im Vordergrund stehen hier die Herkunft der Besucher sowie deren Nutzungsverhalten auf einer Website. (Hassler 2008, S. 14) Diese Dienste zeichnen u.a. Besucheraktivitäten auf, die zur Betrachtung von Einzelfällen abgespielt werden können. In der Auswertung werden hier statische Heatmaps (eine Einfärbung des Web-Angebots nach Stärke der Anziehungskraft auf die Summe der Besucher), Link-Analysen, Werbebanner-Analysen oder Formular-Ausfüll-Analysen eingesetzt. Von klassischen und qualitativen Web-Analyse-Diensten sind einfache Webstatistik-Lösungen abzugrenzen. Letztere messen zwar auch Benutzerzahlen, sind jedoch, was die Analysemöglichkeiten betrifft, deutlich weniger ausgereift (Tyler und Ledford, 2009, S. 4-5). Zu dieser Kategorie gehören beispielsweise die vor allem in der zweiten Hälfte der 1990er-Jahre beliebten Counter oder die vielfach bei privat betriebenen Webseiten anzutreffenden Gratis-Statistik-Dienste mit sehr beschränktem Funktionsumfang.

Auch aus der Blogosphäre werden Vorschläge dazu erarbeitet, welche Kennzahlen für das Blog-Monitoring von Bedeutung sind. Hierbei werden der Ansatz von Kaushik (2007) und die Auflistung von Rowse (2006) häufig referenziert. Das System von Kaushik (2007) beinhaltet die sechs Elemente Blog-Output, Wachstum der Leserschaft, Konversationsrate, Zitate bzw. Nennungen, Kosten und Return on Investment. Rowse (2006) schlägt für das Blog-Monitoring eine deutlich umfangreichere, jedoch weniger strukturierte Zusammenstellung von insgesamt 18 Indikatoren vor, weist aber gleichzeitig darauf hin, dass nicht jede Kennzahl für jeden Blog-Betreiber von gleicher Relevanz ist. Die in der Blogosphäre erarbeiteten und dort vorgeschlagenen Kennzahlen werden jedoch bisher nicht, oder nur ver-

einzelt von Web-Analyse-Diensten erhoben. Mit klassischen Kennzahlen, qualitativen Methoden zur Analyse der Nutzerfreundlichkeit und veralteten, aber noch häufig verwendeten, Statistikdiensten entsteht somit aus der Anwendungspraxis heraus eine Fülle an Kennzahlen als Grundlage für weitere Untersuchungen. Neben dieser rein praktischen Anwendung besteht durch die BWL die theoretische Fundierung des Performance Measurement.

Unter Performance Measurement versteht man in der BWL die Messung der Leistung, die zur Beurteilung und Fortentwicklung der Leistungsfähigkeit von Systemen (also auch von Blogs) eingesetzt wird (Jung 2003, S. 171). Unter einem Performance Measurement System wird der an der Unternehmensstrategie orientierte Aufbau und Einsatz mehrerer ausgewogener Kennzahlen verschiedener Dimension, im Besonderen auch solche nicht-finanzieller Natur verstanden, die zur Beurteilung der Leistung der verschiedenen Leistungsebenen herangezogen werden. (Bourne et al. 2000, S. 754; Gleich 2001, S. 5-6; Marchand und Raymond 2008, S. 664). Für das Blog-Monitoring eines professionell betriebenen Blogs benötigt man nach dieser Definition ein Performance Measurement System. Die Balanced Scorecard gilt als das bekannteste und am weitesten verbreitete Performance Measurement System (Kennerley und Neely, 2002, S. 147). Die dortigen vier Perspektiven (Finanzperspektive, Kundenperspektive, Prozessperspektive und Potentialperspektive) bilden die grundsätzliche Geschäftslogik einer Unternehmung ab und stellen dabei sicher, dass die Betrachtung der Unternehmungsperspektive weder zu einseitig, noch durch Informationsüberfluss eingeschränkt ist (Kaplan und Norton 1992, S. 72; Gladen 2003, S. 206). Bei der Entwicklung einer Balanced Scorecard ist es elementar, dass die für die verschiedenen Ebenen definierten Ziele auf der Vision und der Strategie eines Unternehmens basieren und in einer Ursache-Wirkungsbeziehung zueinander stehen. Die Anwendung der Balanced-Scorecard-Methode zur Generierung eines Kennzahlensystems für einen professionellen Fachblog erfolgt in Kapitel 5.

### **3 Forschungsmethodische Grundlagen und Vorgehensweise**

#### **3.1 Experteninterviews**

Während Experteninterviews mit vier verschiedenen professionellen Blog-Betreibern wurden Ende 2008 Web-Analyse-Dienste, insbesondere der branchenführende Dienst *Google Analytics*, kritisiert. Beständig genannte Kritikpunkte waren, dass bestehenden Systemen ein konzeptioneller Rahmen fehle und diese nicht auf das Blog-Monitoring ausgerichtet seien. Dieser Kritikpunkt wurde u.a. auf der Aussage gestützt, dass fragliche Systeme oft jede Kennzahl erheben und bereitstellen würden, die für sie messbar sei. Dies trage jedoch nicht zur Analyse und Bewertung der Leistungsfähigkeit bei, sondern führe zu gegenteiligen Auswirkungen, insbesondere zu Unübersichtlichkeit und Verwirrung auf Seiten der Blog-

Betreiber. Zudem erreiche kein System den Status eines *one-stop-shop*, biete also sämtliche relevanten Kennzahlen gebündelt an. Man müsse auf verteilte Software-dienste zurückgreifen, um alle zur individuellen Leistungsmessung relevanten Kennzahlen zu erfassen.

### 3.2 Auswahl von Web Analyse Diensten

Basierend auf den Aussagen der Experteninterviews wurde eine Auswahl an Web-Analyse-Diensten getroffen. Dies erfolgte anhand einer einfachen Recherche in *Google*. Als Ausgangspunkt wurde der Suchbegriff *Google Analytics* verwendet. Über Suchanfragen wie bspw. „Alternativen zu *Google Analytics*“, „Leistungsmessung von Blogs“, „tools for web analytics“ oder „blog KPI“ wurden zahlreiche Web-Analyse-Dienste identifiziert. Die 30 auf diese Suchanfrage meistgenannten Dienste wurden zur näheren Betrachtung tiefer analysiert. Speziell wurden sämtliche durch diese 30 Dienste erhobenen Kennzahlen herausgearbeitet.

### 3.3 Online-Umfrage

#### *Aufbau der Umfrage*

Ziel der Umfrage war es, die aufgenommenen Expertenmeinungen weitergehend zu untersuchen. Die zentrale Frage lautete „Sind Web-Analyse-Dienste als Instrument des Blog-Monitoring geeignet?“. Daher wurden die ersten 100 Blogs der deutschen Blogcharts gebeten, die zuvor herausgearbeiteten Kennzahlen bezüglich ihrer Eignung zum Blog-Monitoring zu bewerten. Zudem wurden die Kennzahlen in die Umfrage aufgenommen, welche ausschließlich aus der Blogosphäre selbst vorgeschlagen wurden und in Web-Analyse-Diensten bislang keine Berücksichtigung finden. Tabelle 1 zeigt alle innerhalb der Umfrage bewerteten Kennzahlen.

**Tabelle 1: Bewertete Leistungskennzahlen zur Erfolgsmessung von Blogs**

<b>Kennzahl</b>	<b>Definition</b>
Unique Visitors	Besucher, der in einem vordefinierten Zeitraum mit demselben Computer und Browser eine Website besucht, Cookies akzeptiert und die gespeicherten Cookies nicht löscht.
Visits/Sessions	Besuch einer Website mit der Betrachtung von einer oder mehreren Seiten, wobei der Besuch am selben Gerät und im selben Browser erfolgen muss. Dieser Besuch gilt als abgeschlossen, wenn von einem Unique Visitor während einer bestimmten Zeitspanne keine Aktivität mehr registriert wurde.
Page Impressions	Vollständig geladene und durch den User nutzbare Seite. Die Seite muss vom Server ausgeliefert und im Browser geladen werden.
Anzahl RSS-Abonnenten	Anzahl der RSS-Abonnenten des Blogs.
Wachstum der Leserschaft	Hinzugewonnene Visits, Unique Visitors oder RSS-Abonnenten pro definiertem Zeitraum.
Zufriedenheit der Leser	Gemessen durch eine 5-Sterne-Skala für alle Posts.
Konversationsrate mit den Lesern	Anzahl Kommentare pro Anzahl Beiträge.
Feedbackbemühen der Leserschaft	Durchschnittliche Zeichenlänge pro Kommentar.
Durchschnittliche Qualität des Feedbacks	Gemessen durch eine 5-Sterne-Skala aller Kommentare.
Verweildauer auf dem Blog	Durchschnittliche Zeitdauer, die Besucher die Seite geöffnet haben.
Herkunft der Leserschaft	Log-in-Standort des Besuchers.
Publikations- oder Veröffentlichungsfrequenz	Anzahl der Beiträge pro Anzahl Monate seit dem ersten Beitrag.
Blog-Output bzgl. Länge der Beiträge	Anzahl der Wörter pro Beitrag gemessen an der Anzahl der Beiträge.
Zitate und Nennungen (Trackbacks)	Anzahl an gesetzten Links und Erwähnungen des Blogs auf anderen Seiten (Citation Index).
Suchmaschinen-Rang	Ranglistenplatz des Blogs nach Eingabe bestimmter Suchbegriffe in eine Suchmaschine.
Blog-Ranglisten-Position	Ranglistenplatz des Blogs auf definierten Blog-Ranglisten.
Höhe der Betriebskosten	Kosten für Hardware und Hosting, Opportunitätskosten der Instandhaltung gemessen an der Blog-Zeit.
ROI (Return on Investment)	Erzielte Einnahmen durch den Blog, z.B. gemessen durch Werbeeinnahmen, Spenden, Geschenke, Einladungen zu Konferenzen, etc.
Anziehungskraft gesetzter Links	Rangliste der am häufigsten angeklickten Links, die auf dem Blog selbst gesetzt wurden.
Heatmaps	Verhaltensanalyse der Besucher. Statische Darstellungen (z.B. mittels Einfärbungen) zu häufig angeklickten Bereichen auf dem Blog.
Downloads	Anzahl an Downloads von angebotenen Daten.

Die Kennzahlen wurden anhand einer Ordinalskala bewertet („essenziell“, „wichtig“, „interessant“, „unwichtig“, „keine Angabe“). Zudem wurden die Teilnehmer der Umfrage nach ihren Erfahrungen mit den 30 identifizierten Web-Analyse-Diensten („verwende ich derzeit“, „hab ich bereits verwendet“, „kenne ich und würde ich weiterempfehlen“, „kenne ich und halte es für ungeeignet“, „kenne ich nicht“, „keine Angabe“).

### *Untersuchungsgruppe und Systemunterstützung*

Die deutschen Blogcharts ([www.deutscheblogcharts.de](http://www.deutscheblogcharts.de)) werden wöchentlich erhoben. Die Ranglistenposition eines Blogs wird auf Basis seiner Verlinkungen bestimmt, also wie häufig der Blog auf anderen Webseiten in der vergangenen Woche zitiert wurde. Als Blog-Suchmaschine verwenden die deutschen Blogcharts den Dienst Icerocket ([www.icerocket.com](http://www.icerocket.com)). Das Herausfiltern der deutschsprachigen Blogs geschieht anschließend per Hand. Zum Zeitpunkt der Untersuchung waren alle von Robes (2008, S. 19) genannten Formen von Blogs in den Blogcharts vertreten. Zur technischen Unterstützung der Umfrage wurde das online angebotene Open-Source-Umfragewerkzeug Lime Survey ([www.limesurvey.org](http://www.limesurvey.org)) verwendet.

## 4 Ergebnisse

### 4.1 Allgemeine Ergebnisse

In den Experteninterviews wurde aus Sicht der Blog-Betreiber die Problematik definiert, dass kein aktueller Web-Analyse-Dienst existiert, der gezielt die speziellen Bedürfnisse des Blog-Monitoring berücksichtigt, bzw. dass viele der Systeme hierfür überqualifiziert und unübersichtlich seien. Diese Meinung konnte durch die Online-Umfrage nicht eindeutig bekräftigt werden. Der Rücklauf betrug ca. ein Drittel ( $n = 32$ , bei 100 Anfragen) wodurch im Folgenden die statistische Aussagekraft eingeschränkt wird. Da die Möglichkeit bestand, sich mit seinem Blog selbst zu identifizieren, konnte eruiert werden, dass alle Antworten von Blog-Betreibern der 50 meistzitierten Blogs stammen. Dies lässt es bedingt zu, die Ergebnisse analog weiterer Experteninterviews zu bewerten. Grundsätzlich bestätigen die Umfrageergebnisse die Bedeutung der Thematik. 43.8 Prozent der Befragten schätzen das eigene Blog-Monitoring als „wichtig“ oder „sehr wichtig“, weitere 34.4 Prozent als „interessant“ und „zu berücksichtigen“ ein.

### 4.2 Zentrale Messgrößen

Die Basiskennzahlen (*unique visitors, visits, page impressions und RSS-Abonnenten*), deren Hauptaussage die Größe der Leserschaft ist, werden von fast der Hälfte der Blog-Betreiber als „essentiell“ oder „wichtig“ eingestuft. Dies legitimiert deren Erhebung und die zentrale Bereitstellung in nahezu jedem Web Analyse Dienst. Tabelle 2 zeigt die Ergebnisse der Online-Umfrage in einer kategorischen Übersicht.

**Tabelle 2: Gruppierung der Leistungskennzahlen und Häufigkeit der Nennung  
[gerundet in Prozent]**

	essentiell/ wichtig	interessant	unwichtig	Enthaltung
<b>Basiskennzahlen</b>	46.9	28.1	3.1	21.9
<b>Interesse der Leserschaft</b>	53.1	21.9	6.3	18.8
<b>Eigene Anstrengung/Motivation</b>	21.9	28.1	28.1	21.9
<b>Wirtschaftliche Kennzahlen</b>	28.1	25	25	21.9
<b>Qualitative Analyse</b>	12.5	40.6	18.8	28.1

Für Blog-Betreiber von höchster Bedeutung sind Kennzahlen über das Interesse der Leserschaft (hier wurden die Bewertungen der Kennzahlen: *Wachstum der Leserschaft, Zufriedenheit der Leser, Konversationsrate mit den Lesern, Feedbackbemühen der Leser und Qualität des Feedbacks* zusammengefasst). Im Gegensatz zu den Basiskennzahlen werden diese jedoch von Web-Analyse-Diensten nicht als zentrale Kennzahlen wahrgenommen und demnach auch nicht bereitgestellt. Geringere Bedeutung haben Kennzahlen zur eigenen Anstrengung (*Veröffentlichungsfrequenz* und *Länge der Blogbeiträge*), und jene zur qualitativen Analysen (*Verweildauer, Heatmaps* und *Link-Analyse*). Letztere haben sich noch nicht wirklich etabliert (vgl. Ergebnisse zum Bekanntheitsgrad der Web-Analyse-Dienste in Kap. 4.3.) und werden daher von 40.6 Prozent der Befragten als „interessant“ eingestuft.

Die Bedeutung wirtschaftlicher Kennzahlen zeigt in der Zusammenfassung keine klare Tendenz auf. In Detail ist es jedoch erwähnenswert, dass *Zitate und Nennungen (Trackbacks)* von 56.3 Prozent als „essentiell“ oder „wichtig“ eingestuft werden. Auch der *Suchmaschinen-Ranglistenplatz* wird von 46.9 Prozent der Befragten auf diesem Niveau eingestuft. Weniger von Interesse sind die *Betriebskosten* und der durch das Blog erzielte *ROI*. 40.6 Prozent der Befragten bewerten diese beiden Kennzahlen als „unwichtig“, kein Blog-Betreiber betrachtet sie hingegen als „essentiell“. Der Bekanntheitsgrad ist Blog-Betreibern also durchaus sehr wichtig, direkte monetäre Ziele haben sie anscheinend mit ihren Blogs nicht. Zusammenfassend kann statuiert werden, dass für Blog-Betreiber der Leser bzw. dessen Meinung und Engagement von zentralem Interesse sind. Qualitative Analyse des Blogs sowie wirtschaftliche Faktoren sind von geringerer Relevanz. Dies bestätigt somit u. A. die Aussage von Schmidt und Wilbers (2006, S. 12) dass Spaß und Freude am Schreiben Hauptantriebe für Blog-Betreiber sind.

#### 4.3 Bewertung von Web-Analyse-Diensten

*Google Analytics* wird von der Mehrzahl der Blog-Betreiber zum Blog-Monitoring verwendet und würde auch weiterempfohlen werden. Dies überrascht, stellte doch die Unzufriedenheit mit *Google Analytics* den Auslöser der Umfrage dar. Die aus

den Experteninterviews aufgenommene Aussage, *Google Analytics* erhebe zu viele Daten, sei unübersichtlich und biete kein passendes Analysekonzept für Blog-Betreiber kann anhand der Umfrageergebnisse somit nicht generell bestätigt werden. Jedoch wird deutlich, dass sich die Mehrzahl der Blog-Betreiber noch nicht dediziert mit den zahlreichen Alternativen von Web-Analyse-Diensten auseinandergesetzt hat. Dies zeigt sich anhand durchgehend hoher Prozentzahlen bei der Frage nach unbekanntem Systemen. Gleichsam steht dies im Widerspruch zur Aussage der Blog-Betreiber, dass das eigene Blog-Monitoring einen hohen Stellenwert einnehme. Tabelle 3 zeigt die auf die verschiedenen Fragen am häufigsten genannten Web-Analyse-Dienste.

**Tabelle 3 Nutzungsverhalten verschiedener Web-Analyse-Diensten  
[Angaben zur Häufigkeit in Prozent]**

Folgende(s) System(e)...	Häufigste Nennungen			
...verwende ich derzeit zur Analyse meines Blogs	<i>Google Analytics</i> [43.8]	<i>Feedburner Stats</i> [31.3]	<i>WordPress Stats</i> [28.1]	<i>AWStats</i> [12.5]
...habe ich in der Vergangenheit bereits einmal zur Analyse meines Blogs verwendet/ausprobiert	<i>Google Analytics</i> [21.9]	<i>Mint</i> [15.6]	<i>Sitemeter</i> [12.5]	<i>Woopra</i> [12.5]
...kenne ich und finde ich gut / würde ich weiterempfehlen	<i>Google Analytics</i> [37.5]	<i>Feedburner Stats</i> [34.4]	<i>WordPress Stats</i> [31.3]	<i>Mint</i> [12.5]
...kenne ich und finde ich schlecht / für Blogs ungeeignet	<i>Feedburner Stats</i> [3.1]	<i>Google Analytics</i> [3.1]	<i>Stat Counter</i> [3.1]	<i>Webalizer</i> [3.1]
...kenne ich nicht	<i>4Stats</i> [50]	<i>HitStats</i> [46.9]	<i>IP-Counter</i> [43.8]	<i>Motigo Webstats</i> [43.8]

Zunehmend verwunderlich erscheint die Zufriedenheit der Blog-Betreiber mit *Google Analytics*, berücksichtigt man die dort bereitgestellten Kennzahlen. Denn zu den als essentiell eingestuften Kennzahlen über das Engagement und Interesse des Leser (vgl. Kap. 4.2.) liefert der Dienst nahezu keine Angaben. Bekräftigt wird aber der in den Experteninterviews geäußerte Kritikpunkt, dass die für den Blog-Betreiber interessanten Kennzahlen nicht von einem einzigen Softwaredienst zu Verfügung gestellt werden (*one-stop-shop*). Viele Blog-Betreiber haben daher mehrere Systeme parallel im Einsatz. Eine häufige Kombination ist bspw. *Google Analytics*, *Feedburner Stats* und *WordPress Stats*.

## 5 Beispielhafte Entwicklung eines Kennzahlensystems für Blogs

Eingangs wurde aufgezeigt, dass die Balanced Scorecard eine etablierte Vorgehensmethode zur Entwicklung bzw. Erstellung eines Kennzahlenmodells darstellt.



Der folgenden beispielhaften Entwicklung legen wir vor allem die dortige dritte Phase „*Balanced Scorecard entwickeln*“ zu Grunde. Da ein Blog gegenüber einem Unternehmen, welches eine Balanced Scorecard einführt, eine deutlich geringere Komplexität ausweist, konzentrieren wir uns in der Konzeption auf die Teilschritte: Vorbereitung, Ziele definieren und miteinander verknüpfen, Messgrößen auswählen, Zielwerte festlegen, Maßnahmen und Reporting.

## 5.1 Vorbereitung

Die strategische Stoßrichtung bildet den Ausgangspunkt eines Balanced-Scorecard-Projekts und sollte demnach auch bei der Entwicklung des Blog-Monitoring-Systems am Anfang stehen. Blogs-Betreiber können unterschiedlichste Ziele verfolgen, was verschiedene Formen von Blogs zur Folge hat (Robes 2008, S. 19). Wir treffen aufgrund der oben dargestellten Umfrageergebnisse die Grundannahme, dass ein Fachblog geführt wird, durch das der Blog-Betreiber sich mit einem interessierten Publikum austauschen und gleichzeitig den eigenen Bekanntheitsgrad erhöhen möchte.

## 5.2 Ziele definieren und miteinander verknüpfen

Um sicherzustellen, dass Ziele nicht zu einseitig definiert werden, werden diese in der Balanced Scorecard verschiedenen Perspektiven zugeordnet. Die im ursprünglichen Modell von Kaplan und Norton (1992, S. 72-76) verwendeten Perspektiven *Finanzen*, *Kunden*, *interne Prozesse* und *Potentiale* werden auch hier beispielhaft als Grundlage der Formulierung der Ziele des Beispiel-Fachblogs verwendet. Um eine Isolation der einzelnen Ziele zu vermeiden und darauf zu achten, dass diese in einer Ursache-/Wirkungsbeziehung zueinander stehen, schlagen Kaplan und Norton (2000, S. 170) eine Strategy Map vor. Abbildung 1 zeigt die generischen Ziele für ein Fachblog in einer Strategy Map.

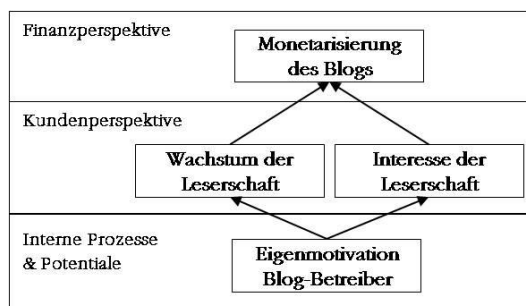


Abbildung 1: Generische Ziele eines Fachblogs in einer Strategy Map in Anlehnung an Kaplan und Norton (2000, S. 170)

Die Definition der Ziele wird durch die Bewertung der Kennzahlen innerhalb der Online-Umfrage und die anschließende Gruppierung getragen. Grundlegendes Ziel ist es, Potential zu schaffen das Blog erfolgreich zu führen, also die *Eigenmotivation des Blog-Betreibers*. Hieraus resultieren in der Kundenperspektive die Ziele einer *wachsenden Leserschaft* und ein erhöhtes *Interesse der Leserschaft*. Sind diese Ziele erreicht, entsteht schließlich in der Finanzperspektive das Ziel, mittels *Monetarisierung des Blogs* wirtschaftlichen Nutzen zu erzielen.

### 5.3 Messgrößen auswählen

Im nächsten Schritt müssen die definierten Ziele durch Messgrößen bzw. Kennzahlen präzisiert und berechenbar gemacht werden. Um die Erreichung der einzelnen Ziele messen zu können, sollen für jedes Ziel nicht mehr als drei Messgrößen bestimmt werden (Kaplan und Norton 2000, S. 169). Beispielhaft werden für das Fachblog zu den definierten Zielen jeweils die drei innerhalb der Online-Umfrage bestbewerteten Kennzahlen vereint. Somit ergibt sich für das Fachblog das in Tabelle 4 dargestellte Kennzahlensystem. Zusätzlich dargestellt wird, aus welcher Quelle die Messgröße derzeit z.B. erhoben werden könnte. Besteht keine von einem Web-Analyse-Dienst direkt bereitgestellte Kennzahl, muss der Blog-Betreiber in der Blog-Administration eigens nachzählen.

**Tabelle 4: Mit Balanced Scorecard entwickeltes Kennzahlensystem für ein Fachblog**

Ziel	Messgrößen	Quelle (Vorschlag)
<b>Eigenmotivation des Blog-Betreibers</b>	Veröffentlichungsfrequenz	Blog-Administration
	Länge der Blogbeiträge	Blog-Administration
<b>Wachsende Leserschaft</b>	Unique Visitors	Google Analytics
	Visits	Google Analytics
	RSS-Abonnenten	Feedburner Stats
<b>Interesse der Leserschaft</b>	Zufriedenheit der Leser	Blog-Administration
	Konversationsrate der Leser	Blog-Administration
	Feedbackbemühen der Leser	Blog-Administration
<b>Grundlagen zur Monetarisierung des Blogs schaffen</b>	Zitate und Nennungen	Technorati
	Suchmaschinen-Rang	Google

### 5.4 Zielwerte festlegen, Maßnahmen und Reporting

Die folgenden Schritte der Vorgehensempfehlung der Balanced Scorecard können für ein Fachblog nicht generisch beschrieben werden. Zielwerte, welche erreicht werden sollen, sind spezifisch zu bestimmen und können hier nicht allgemein definiert werden. Der Blog-Betreiber sollte anschließend individuelle Maßnahmen bestimmen und diese anhand deren Umsetzbarkeit und des potentiellen Einflusses

auf das Ziel priorisieren. Dies kann ebenfalls individuell stark variieren. Beispielfhaft kann als Maßnahme das aktive Kommentieren anderer Fachblogs genannt werden. Bei gleichzeitiger Nennung des eigenen Blogs kann hiermit Aufmerksamkeit erzeugt werden. Dies ist wichtig, verfolgt der Blog-Betreiber das Ziel einer wachsenden Leserschaft. Das Reporting der Zielerreichung bildet den Abschluss der Phase Balanced Scorecard entwickeln. Tabelle 4 zeigt zu diesem Aspekt nochmals deutlich zwei kritische Aspekte aktueller Softwaredienste: Zunächst existiert für das Kennzahlensystem des Fachblogs kein one-stop-shop, die relevanten Kennzahlen werden dezentral durch verschiedener Softwaredienste erhoben und müssten eigens aggregiert werden. Zweitens beinhaltet das Kennzahlensystem mehrere Kennzahlen, die derzeit gar nicht von Web-Analyse-Diensten erhoben, sondern eigens in der Blog-Administration ausgelesen werden müssen.

## 6 Zusammenfassung und Ausblick

In Experteninterviews mit professionellen Blog-Betreibern wurde eine Unzufriedenheit mit bestehenden Web-Analyse-Diensten als Instrument des Blog-Monitoring aufgenommen. Diese Kritik wurde durch eine Online-Umfrage unter den ersten 100 Blogs der Deutschen Blogcharts weiter untersucht. Eine generelle Unzufriedenheit konnte hierbei nicht bestätigt werden. Jedoch wurden einige Widersprüche erkannt. Blog-Monitoring stellt ein zentrales Thema für Blog-Betreiber dar. Trotzdem befassen sich diese nicht dediziert mit den Möglichkeiten von Web-Analyse-Diensten. *Google Analytics* ist der mit Abstand am häufigsten verwendete Dienst, obwohl dort nicht diejenigen Kennzahlen bereitgestellt werden, die von Blog-Betreibern als am wichtigsten eingestuft werden. Für Blog-Betreiber sind Kennzahlen von zentralem Interesse, die die Interaktion mit den Lesern bewerten, also u.a. Länge, Häufigkeit oder Qualität der abgegebenen Kommentare sowie das generelle Kommentierungsbemühen des Lesers.

Als Gegenentwurf wurde ein Kennzahlensystem konzipiert, welches die speziellen Bedingungen von Blog-Betreibern berücksichtigt. Als Instrument zur Entwicklung dieses Kennzahlensystems wurde die Vorgehensmethodik der Balanced Scorecard angewandt. Die Differenz des so konzipierten Kennzahlensystems zu denjenigen, welche durch Web-Analyse-Dienste bereitgestellt werden, zeigt den Bedarf nach einem speziellen Blog-Monitoring-Dienst auf. Es wurden die unterschiedlichen Formen und Ziele aufgezeigt, die durch das Betreiben eines Blogs verfolgt werden können. Demnach ist es unrealistisch, ein fix definiertes Blog-Monitoring-Kennzahlensystem zu entwerfen. Die Anwendung der Balanced Scorecard hat gezeigt, dass methodisches Vorgehen zu gänzlich anderen Kennzahlensystemen führt. Sie ist jedoch auf Unternehmen und nicht auf Softwaredienste ausgerichtet. Für das Blog-Monitoring fehlt weiterhin ein konzeptioneller Rahmen, genauer eine generische Methode, nach der Kennzahlenmodelle zur Leistungsmessung von Blogs individuell entwickelt werden können.

Eine solche Methode muss dann u.a. die verschiedenen Kategorien von Blogs sowie deren Ausrichtungen auf verschiedene Zielgruppen berücksichtigen. Ein zentraler Aspekt bleibt zudem die zeitliche Stabilität einer solchen Lösung. Die technische Veränderung fordert zukünftig gänzlich verschiedene Kennzahlen. Kein Web-Analyse-Dienst berücksichtigt bspw. heute die Anzahl der *Trackbacks* eines Blog-Posts in den Diensten *twitter* (sog. *tweets*, *re-tweets* oder *mentions*) oder *facebook*, obwohl dies Basis einer eindeutigen Kennzahl zur Qualität des Blog-Posts wäre. Daher muss eine zu entwickelnde Methode auf einem breiteren wissenschaftlichen Fundament konzipiert werden. Der Design-Science-Ansatz nach Hevner et al. (2004, S.89-95) oder der Ansatz des Methodenengineering nach Braun et al. (2005, S. 1295-1299) bieten hier mögliche Einstiegspunkte. In weiteren Schritten sollten für verschiedene Formen von Blogs die Methodik prototypisch angewandt und individuelle Blog-Monitoring-Systeme kreiert werden. Die Evaluation derselben könnte anschließend durch vergleichende Analyse geschehen.

## Literatur

- Bourne M, Mills J, Wilcox M, Neely A, Platts K (2000) Designing, implementing and updating performance measurement systems. *International Journal of Operations & Production Management* 20(7):754-771.
- Braun C, Wortmann F, Hafner M, Winter R (2005) Method Construction – A Core Approach to Organizational Engineering in Applied Computing. In: *Proceedings of the 2005 ACM Symposium on Applied Computing*. ACM Press, New York.
- Gladen W (2003) Kennzahlen- und Berichtssysteme: Grundlagen zum Performance Measurement. Gabler, Wiesbaden.
- Gleich R (2001) *Das System des Performance Measurement*. Franz Vahlen, München.
- Hassler M (2008) *Web Analytics: Zielorientierte Nutzung zur Erfolgssteuerung*. <http://www.namics.com/events-wissen/whitepapers/web-analytics.html>. Abruf am 2009-08-28.
- Hevner AR, March ST, Park J, Ram S (2004) Design Science in Information Systems Research. *MIS Quarterly* 28(1):75-105.
- Jung H (2003) *Controlling*. Oldenbourg, München.
- Kaplan RS, Norton DP (1992) The Balanced Scorecard: Measures That Drive Performance. *Harvard Business Review* 70(1):71-78.
- Kaplan RS, Norton DP (2000) Having Trouble with Your Strategy? Then Map It. *Harvard Business Review* 78(5):167-178.

- Kaushik A (2007) Blog Metrics: Six Recommendations For Measuring Your Success. <http://www.kaushik.net/avinash/2007/11/blog-metrics-six-recommendations-for-measuring-your-success.html>. Abruf am 2009-08-28.
- Kennerley M, Neely A (2002) Performance Measurement Frameworks – A Review. In Neely A (Hrsg) Business Performance Measurement: Theory and Practice. Cambridge University Press, Cambridge.
- Marchand M, Raymond L (2008) Researching performance measurement systems: An information systems perspective. International Journal of Operations & Production Management 28(7):663-686.
- Robes J (2009) Weblogs. In: Back A, Gronau N, Tochtermann K (Hrsg) Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. Oldenbourg, München.
- Rowse D (2006) How to Measure a Blog's Success? <http://www.problogger.net/archives/2006/02/09/how-to-measure-a-blogs-success>. Abruf am 2009-08-28.
- Schmidt J, Wilbers M (2006) Wie ich blogge?. Bericht Nr. 06-01 der Forschungsstelle „Neue Kommunikationsmedien“ der Universität Bamberg. <http://www.ssoar.info/ssoar/files/2008/235/fonkbericht0601.pdf>. Abruf am 2009-08-28.
- Technorati (2008) State of the Blogosphere. <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere>. Abruf am 2009-08-28.
- Tyler ME, Ledford JL (2009) Google Analytics 3.0. John Wiley & Sons, Indianapolis.
- Web Analytics Association (2009) The Official WAA Definition of Web Analytics. <http://www.webanalyticsassociation.org/aboutus>. Abruf am 2009-08-28.