

Digitale Konkurrenzanalyse

Websites ■ Zahlreiche Finanzinstitute geben umfangreiche Mittel für ihre Webauftritte aus. Dabei wird laut Christoph Glauser, Leiter der IFAA, meistens auf eine systematische Evaluation der eigenen sowie der Konkurrenz auftritte verzichtet.

«**SCHWEIZER BANK**»: Was genau wird bei einer computerunterstützten Inhaltsanalyse von Banken-Websites ausgewertet?

Christoph Glauser: Wir «graben» die Webseiten systematisch auf und analysieren erstmals sämtliche Inhalte der Internetressourcen. Unsere Berichte

KARIN BOSSHARD

umfassen die wichtigsten Vergleichsdaten, also die «benchmarks» von Grossbanken, Kantonalbanken und von den Top-50-Banken der Welt im digitalen Bereich. Dabei sehen wir, welche Produkte und Dienstleistungen auf den Webseiten angeboten werden und wie sie sich verändern. Ausserdem betrachten unsere Systeme auch die technischen Strukturen und schaffen Übersicht auf einem Gebiet, das bisher bestenfalls als graue Wolke abgebildet werden konnte.

«**SB**»: Computerunterstützte Inhaltsanalysen gibt es seit über einer Dekade. Weshalb ist dieses Verfahren bei der Analyse von Web-Inhalten bisher noch relativ unbekannt?

Glauser: Das ist erstens eine Frage der Menge; wir analysieren heute über 3,5 Millionen Textseiten pro Tag; da müssten Sie sehr alt werden, um die alle von Hand auszuwerten. Zweitens ist dies eine Frage der Technologie, die bis vor wenigen Jahren noch gar nicht in der Lage war, in vernünftiger Zeit so viele Informationen zu verarbeiten. Drittens ist es natürlich nicht zuletzt eine Frage der Methode. Wir nennen das Verfahren Informationsflussanalyse, was eine spezielle Form der CUI, der computerunterstützten Inhaltsanalyse, darstellt.

Man sagt dem heute etwas moderner auch CMS, Content Management System. Aber eigentlich sind auch CMS im Grunde nichts anderes als Inhaltsanalyse.

«**SB**»: Sie haben 50 Banken-Websites eingehend analysiert. Welches Fazit ziehen Sie aus dieser Analyse?

Glauser: Besonders überrascht waren wir eigentlich über die aktuellen Trends in Richtung klassischer Bankdienstleistungen. Offensichtlich konzentrieren sich die Banken in wirtschaftlich angespannten Zeiten zumindest im digitalen Bereich viel mehr auf ihr angestammtes Kerngeschäft wie Immobilien/Hypotheken, Kredite, Beratung und Konten. Demgegenüber verlieren Aktien, Obligationen, Fonds, aber erstaunlicherweise auch andere Themen wie Sicherheit und Risiko rasch an Bedeutung. Darüber hinaus hat mich natürlich schon ein bisschen überrascht, dass sich die Schweizer Grossbanken durchschnittlich zehnmal häufiger mit dem Euro befassen als mit dem Schweizer Franken. Demgegenüber geben viele andere Branchen im Internet noch lange keine Preise in Euro an.

«**SB**»: Wo liegen die grössten Unterschiede zwischen den Websites einheimischer und ausländischer Banken?

Glauser: Einerseits gehen die ausländischen Banken sehr viel stärker in Richtung Lifestyle und auf die Jugendlichen los, während die Inhalte der Schweizer Banken deutlich auf ein etablierteres und älteres Zielpublikum

Die Konkurrenz stets im Visier

Christoph Glauser, 37, studierte Politik- und Medienwissenschaften sowie Geschichte in Bern und Genf. Danach folgten verschiedene Stationen an in- und ausländischen Hochschulen. Seit 1994 ist er Leiter und VR-Präsident des Instituts für angewandte Argumentenforschung IFAA in Bern, sowie Mandatsträger von grösseren Firmen und vom Bund für Fragen an der Schnittstelle Technologie/Gesellschaft/IT/Marketing.



ausgerichtet sind. Andererseits gibt es im Bereich der verwendeten Technologien Unterschiede. Zahlreiche ausländische Banken verwenden im Infobereich viel mehr dynamische Seiten, beispielsweise asp, swf usw., während die Schweizer Banken am häufigsten ganz normalen HTML-Code verwenden. Das hat aber auch den Vorteil, dass die Suchmaschinen zu den Schweizer Banken viel bessere Resul-

tere Ergebnisse liefern. Das hat aber auch den Vorteil, dass die Suchmaschinen zu den Schweizer Banken viel bessere Resul-

Rangliste Corporate Identity, CI*:

1. UBS (1)
2. Coopbank (1/2)
3. ZKB (10)
4. Credit Suisse (10/13)
5. Raiffeisen (12)
6. Migrosbank (22)

Die Basis ist eine integrale Frequenzanalyse sämtlicher Inhalte dieser Banken im Internet. Dies sowohl mit einzelnen Begriffen, als auch mit zusammengesetzten Begriffskonfigurationen. So verwendet z.B. die UBS auf 13862 Internetseiten insgesamt 46528 mal den Brandnamen UBS und kommt damit auf die Position 1. Die Zahlen dahinter zeigen an welcher Stelle das branding im Vergleich zu allen anderen digitalen Begriffen erscheint, so sind z.B. bei der ZKB zehn andere Begriffe wichtiger als die eigene Bezeichnung der Bank.

* Diese Rangliste wurde von der IFAA im Januar 2002 mittels computerunterstützter Inhaltsanalyse erhoben.

Institut für angewandte Argumentenforschung, IFAA

Das IFAA wurde 1994 gegründet und hat anfangs Informationsflüsse von Teletextanbietern, Presseagenturen und Wahlversprechen von Politikerinnen und Politikern analysiert (Kampagnenforschung). Universitäre Praktika und Neuentwicklungen gehören ebenfalls zu den Aufgaben des Instituts. Aus dem IFAA (www.ifaar.ch) heraus entstand 1998 die MMS AG. Ende 1999 wurde das IFAA als Genossenschaft eingetragen. Seit Herbst 2001 bietet das IFAA neu unter dem Namen www.Argyou.com digitale Konkurrenzanalysen für das Internet an.

tate liefern können, weil die neuen Bildformate von den meisten Suchmaschinen gar nicht «gelesen» werden können.

«SB»: Wo wird diese Form der Konkurrenzanalyse in fünf Jahren stehen?

Glauser: Wir stehen erst am Anfang einer Entwicklung, welche das Internet mit Hilfe von unseren Standards auch inhaltlich systematisch «entmystifiziert». Grosskunden wie Banken oder beispielsweise Coca-Cola nutzen unsere Resultate regelmässig. Derzeit führen wir Gespräche über Länderlizenzen bei der Vermarktung. Das Rechenzentrum wird am IFAA in Bern bleiben, und für die nächsten zwei Jahre haben wir ein dem Berner Gemüt angemessenes Wachstum im Sinn. ■