

Zeix Usability Guide



August 2007

Warum die Suche nicht immer einfach ist

1 User erhalten bei der Suche auf Websites oft nicht die gewünschten Ergebnisse. Denn ihre Überlegungen unterscheiden sich von der Logik der Suchmaschinen und Datenbanken. Gut gemeinte Hinweise und Suchtipps bleiben meist unbeachtet.

2 Eine gute Suche ist auf die Bedürfnisse der Nutzer zugeschnitten. Sie berücksichtigt ihre alltäglichen Gewohnheiten und Vorstellungen, schafft unterschiedliche Zugänge zum Gesuchten und verzichtet auf schwer verständlichen Ballast.

3 Auch bei der Optimierung einer Suche sind Usability-Tests ein hilfreiches Instrument: Sie fördern Schwierigkeiten der Nutzer beim Formulieren von Suchanfragen und beim Interpretieren der Ergebnisse zutage.

4 Neben den Bedürfnissen und Problemen der User bestimmt die Art der durchsuchten Daten die Logik. Jeder Datentyp bietet eigene Möglichkeiten, birgt aber auch spezielle Fallen - ein Freitext-Suchfeld ist bei weitem nicht immer die beste Lösung. Davon handelt dieser Guide.

Gute Suche oder logische Navigation? Beides.

Die meisten User orientieren sich auf einer Website mittels Navigation. Die Site-Suche verwenden sie vor allem, wenn sie das Gesuchte nicht innert nützlicher Frist finden. Je unklarer also die Struktur einer Website, je unverständlicher die Begriffe, desto eher verwenden Site-Besucher die Suchfunktion. Die Suche aber ist kein Mittel, um Inhalte auf schlecht strukturierten Sites besser zu finden. Eine Suche, deren Ergebnisse keine oder unverständliche Titel tragen, lässt die User genauso ratlos zurück wie die unübersichtliche Website selbst. Gut strukturierte und mit klaren Titeln, Schlagworten (Keywords) und ähnlichen Begriffen (Synonymen) versehene Websites werden von Suchmaschinen besser gefunden - und von Menschen besser verstanden.

Das Rad ist erfunden, die gute Suche auch

Gute Suche wird oft mit Google gleichgesetzt; die Einfachheit des einzigen Eingabefelds scheint unübertrefflich zu sein. Allerdings führt die grosse Freiheit bei der Formulierung der Anfrage oft dazu, dass Suchbegriff und Bezeichnung des Gesuchten nicht übereinstimmen und die Suche nicht die gewünschten Ergebnisse liefert. Dieser Usability Guide zeigt auf, wie Sie Ihren Usern bessere Treffer anbieten. Weil Bedienkonzept und Funktionsweise abhängig sind von den Datenbeständen, in denen gesucht wird, unterscheiden wir drei Typen von Daten. Diese bedürfen jeweils einer spezifischen Suchstrategie.

Datentypen im Web		
Unstrukturierte Daten	Inhalt von Textseiten, etwa die vielen Millionen Seiten im Web.	Beispiel: Suche mit einer Suchmaschine. Der häufigste Fall im Web.
Heterogene strukturierte Daten	Haben mindestens ein gemeinsames Merkmal, nach dem gesucht werden kann.	Beispiel: Bücher in einer Bibliothek, die mit dem Schlagwort «Usability» versehen sind.
Homogene strukturierte Daten	Liegen weitgehend in strukturierter Form vor, d.h. fast alle Daten sind standardisiert.	Beispiel: Einträge in Online-Autobörsen, wo Marke, Typ, Farbe etc. aus abschliessenden Listen selektiert werden.

Zusammengefasst

Suche ohne Suchbegriff

Wissen Sie, wie diese langen Plastikfäden heissen, die in Italien jeweils anstelle einer Tür im Türrahmen hängen? Wenn nicht, können Sie schwerlich danach suchen. Allenfalls werden Sie im Online-Möbelshop unter dem Navigationspunkt «Vorhänge» fündig.

Übrigens: Wir haben dafür den Begriff «Türvorhang» gefunden.

Suche in unstrukturierten Daten

Was tun, wenn User den Faden verlieren?

Die Literatur zum Thema «Besser suchen» ist umfassend. In der Theorie wissen alle, wie es geht: Suchbegriffe kombinieren, variieren, ausweiten, einschränken, die richtigen Websites wählen, Ergebnisse interpretieren – und, wenn es nicht passt, von vorne beginnen.

In der Praxis sieht es anders aus. In Tests präzisieren User ihre Anfragen oft mit zusätzlichen Angaben, wenn sie keine Treffer erhalten. Wer beispielsweise die Eisenwarenhandlung in Zürich nicht findet, deren Öffnungszeiten er sucht, gibt oft noch den Namen der Strasse ein, an der sich das Geschäft befindet. Was beim menschlichen Gegenüber Erfolg verspricht, bestraft die Suchmaschine mit Undankbarkeit: Sie liefert noch weniger Treffer, da die wenigen Suchresultate zusätzlich gefiltert werden.

User haben klare Vorstellungen davon, was sie suchen, sind aber unflexibel bei der Formulierung ihrer Suchanfragen. Deshalb sollten Sie Ihre Benutzer dort unterstützen, wo Sie Einfluss nehmen können, nämlich auf den Ergebnisseiten der Suche.

1. Schlaue Trefferlisten anbieten

Anhand einer übersichtlichen Trefferliste kann der User rasch entscheiden, ob unter den Treffern das Gesuchte vorhanden ist. Dazu braucht er sprechende Titel und die Angabe, an welcher Stelle im Text sowie auf welcher Seite (Internet-Adresse bzw. der Pfad im Intranet) der Begriff gefunden wurde. Eine Site, die nur die Titel der Treffer ohne weitere Informationen anzeigt, strapaziert die Geduld des Benutzers; denn dann er muss jeden einzelnen Treffer anklicken. Besonders ärgerlich ist dies, wenn auch noch die Titel nicht aussagekräftig sind.

Wenig hilfreich sind pseudowissenschaftliche Angaben zur Relevanz von Treffern. Denn solche statistisch ermittelten Prozentwerte vermögen nicht auszusagen, wie weit ein Treffer sich mit den Erwartungen des Users deckt. «Marketing Talk» anstelle von treffenden Kurzbeschreibungen hilft den Usern ebenfalls nicht bei der Auswahl der passenden Ergebnisse.

2. Auffindbarkeit der Inhalte verbessern

Eine Suche nach «Geschäftsbericht» sollte als ersten Treffer die entsprechende Publikation anzeigen, auch wenn diese auf der Website als «Jahresbericht» bezeichnet wird. Sorgen Sie dafür, dass im Titel oder der Beschreibung (Description) der entsprechenden Seiten die wichtigen Suchbegriffe dazu vorkommen. Schlagen Sie den Usern alternative Begriffe und ähnliche Schreibweisen vor, so wie man es im Web oft unter «Meinten Sie ...» findet. Bei oft gesuchten Seiten und Publikationen können Sie auf der Trefferseite zur Suche nach Geschäftsbericht den Link zum – vermutlich – gesuchten Jahresbericht auch gleich direkt als «Top Treffer» anbieten.

Der einmalige Aufwand des Anbieters einer Website erspart es unzähligen Usern, jedes Mal zu überlegen, mit welchem Begriff sie suchen oder unter welchem von vielen ähnlichen Treffern sie das Gewünschte finden könnten. Weil die manuelle Erschliessung von Websites zugegebenermassen viel Zeit in Anspruch nimmt, setzen manche Anbieter von Websites Software ein, um Treffer zu oft gestellten Fragen zu generieren. Ein Beispiel sind Avatare oder virtuelle Auskunftspersonen, die auf Fragen in natürlicher Sprache Antwort geben. Dies lohnt sich allerdings nur dann, wenn die Software wirklich ausgezeichnete Ergebnisse liefert, sonst verärgert sie die Benutzer nur oder bietet Anlass zur Heiterkeit.

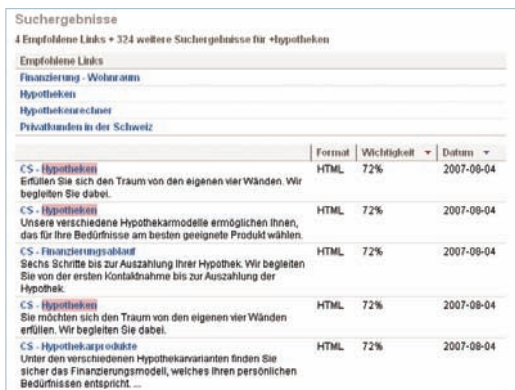
Investieren Sie Ihr Marketing-Budget fürs Web in die verständliche Beschreibung der Webseiten und Dokumente. Damit werden Ihre Seiten sowohl von Menschen als auch von Suchmaschinen besser gefunden, und eine gute Auffindbarkeit der Produkte ist Werbung im Web allemal überlegen.



Übersichtliche Trefferdarstellung auf NZZ Online: Titel des Artikels, Textausschnitt mit Suchbegriff, Datum und Fundstelle.



Was die Treffer auf dem Portal ch.ch mit dem Suchbegriff «Pass» zu tun haben, ist aus den Titeln nicht ersichtlich. Weitere Angaben fehlen.



Für häufige Suchbegriffe bietet die Credit Suisse manuell eingepflegte «empfohlene Links» zusätzlich zu den Ergebnissen der Suchmaschine an.

Suche in heterogenen strukturierten Daten

Gleiches mit Gleichem vergleichen

Im realen Leben geht niemand in eine Buchhandlung und fragt dort nach «Harry Potter», sondern nach dem neusten Buch, einer Taschenbuchausgabe oder einer Audio-CD mit dem Zauberlehrling. Diese Einschränkung auf ein bestimmtes Merkmal liefert auch bei der Web-Suche passendere Treffer. Mittlerweile nutzen viele Shops inhaltliche oder formale Ähnlichkeiten (Kategorien), um die Suche in ihrem Angebot zu verbessern. Denn oft wissen die User nicht genau, wie sie ihre Anfrage in einem Freitextfeld formulieren sollen, um die richtigen Antworten zu bekommen. Mit der Anzeige der vorhandenen Kategorien – Webseiten oder Produkten mit ähnlichen Merkmalen, z. B. alle Bücher, alle Hörbücher und alle DVDs – sieht der User sofort, was zur Auswahl steht.

Auch Suchmaschinen machen sich inhaltliche oder formale Ähnlichkeiten zunutze. Mittlerweile bieten alle grösseren Anbieter Einschränkungen auf bestimmte Merkmale an, etwa Bilder, News oder Blogs. Die Selbstverständlichkeit, mit der die Kategoriensuche angeboten und aufgenommen wird, widerspiegelt das Nutzerbedürfnis nach geordneten Informationen. Die Kategoriensuche reduziert die Anzahl Treffer auf verwandte Ergebnisse und schafft damit eine bessere Übersicht.

User sind keine Such-Profis, aber lernfähig

Vergleichsweise wenig Aufwands bedarf es, den Usern mitzuteilen, an welchem Ort auf der Website ein Produkt eingeordnet wurde. Trotzdem wird dies oft versäumt. Dazu ein Beispiel aus der Testpraxis: Eine unserer Testpersonen fand zwar in einem Online-Supermarkt den gesuchten Safran, vermisste jedoch einen Hinweis, wo die übrigen Gewürze zu finden sind. Dieser wäre wichtig dafür, dass der Besucher den Aufbau der Site erkennen kann. Schon kleine Kinder merken, dass auf einem Bild mit Früchten der Kopfsalat nicht dazu gehört. Das Erkennen von Gemeinsamkeiten fördert den Erwerb neuen Wissens. Die Zuordnung von Produkten zu Kategorien schafft Lernbarkeit: Auch wenn ein Kunde nicht weiss, wo sich der Schwarztee in einem Laden befindet, wird er ihn schnell finden, wenn er sich an den Standort des Kaffees erinnern kann.

Was Hänchen im Intranet nicht lernt, lernt Hans nimmermehr

Insbesondere Intranets von Unternehmen profitieren von einer guten Lernbarkeit. Denn Intranets werden nur regelmässig genutzt, wenn sich die Mitarbeiter darin wohl fühlen. Wer das Gefühl hat, häufig gebrauchte Dokumente immer wieder von Neuem suchen zu müssen, braucht viel Zeit für die Suche und ärgert sich obendrein. Intranets können und sollen vom Wissen ihrer Nutzer über die vorhandenen Inhalte Gebrauch machen. Weil die Belegschaft mehr über den Inhalt und die Art der Dokumente weiss, können Intranets Kategorien anbieten, die den sporadischen Internet-Nutzer hoffnungslos überfordern würden. Einschränkungsmöglichkeiten der Suche nach Thema, Organisationseinheit, Dokumententyp oder Datum werden je nach Art der Suchanfrage oder der Präferenzen der Mitarbeiter auf unterschiedliche Weise genutzt.

Die Ordnungsliebe von Usern kann sogar eingesetzt werden, um Web- oder Intranet-Inhalte zu kategorisieren. Dies macht sich etwa Flickr zunutze. Auf diesem kostenlosen Foto-Portal versehen die Nutzer ihre hochgeladenen Bilder selbst mit so genannten Tags (engl. für Anhängeschildchen, Etikett) und machen sie so anderen leichter zugänglich. Auch Intranets profitieren vom «Tagging» und von Kommentarfunktionen, die dem Mitarbeiter selbst und anderen Personen im Unternehmen Anhaltspunkte zur Bedeutung von Dokumenten geben.



Sinnvolle Suchunterstützung bei Amazon: Eine Einschränkung auf die Kategorie «DVD» befreit die Trefferliste zu Harry Potter vom Bücherballast.



Den Safran zu finden ist nicht schwer, aber es fehlt die Anzeige, wo beim nächsten Einkauf andere Gewürze bei Coop at Home zu finden sind.



Ein Foto des ehemaligen Testlabors von Zeiss ist auf Flickr auffindbar, weil eine Mitarbeiterin ein Foto hochgeladen und beschlagwortet hat.

Suche in homogenen strukturierten Daten

Ein einziges Suchfeld löst nicht alle Probleme

Je stärker Datenbestände strukturiert sind - beispielsweise in Datenbanken - desto präziser fallen auch die Suchtreffer aus. Dies kommt den Usern zugute. Ein Beispiel: Die Freitextsuche nach «Cabrio rot» auf der Website einer Autobörse findet alle Cabrios, in deren Beschreibung irgendwo die Farbe «Rot» vorkommt, zum Beispiel bei roten Sitzbezügen. Was der User sucht, ist aber ein Cabrio mit einer roten Karosserie. Diese findet er, wenn für die Farbe des Fahrzeugs in der Suche ein eigenes Feld zur Verfügung steht.

Allerdings lauern beim Umgang mit strukturierten Daten auch eine Vielzahl potenzieller Fallen. Nur durch eine sorgfältige Analyse der Daten und der User-Bedürfnisse lassen sich benutzerfreundliche Anwendungen schaffen.

Wer eine Wohnung sucht, will sicherlich nach Ort, Grösse und Preis suchen können. Eine fehlende Geschirrspülmaschine hingegen dürfte kein Ausschlusskriterium darstellen. Beim Vergleich verschiedener Wohnungsangebote will der User jedoch das Ausstattungsniveau der Küche kennen. Das Fehlen solcher Angaben sollte aber das Suchresultat nicht beeinflussen. Der Geschirrspüler sollte deshalb weder als Suchkriterium angeboten noch in der Trefferübersicht angezeigt werden, aber in der Detailansicht vorhanden sein. Welche Kriterien für die Suchenden an welcher Stelle wichtig sind, lässt sich letztlich nur durch den Einbezug der User feststellen.

Informatiker sind keine typischen User

Die Beobachtung von Usern ist auch bei der Gestaltung der Eingabemasken unerlässlich. Datenbankabfragen liefern relevante Treffer, wenn das Format der Eingabe dem der Daten in der Datenbank ähnlich ist. Was für Informatiker als elegante Lösung daherkommt, ist für User oft nicht nachvollziehbar. Oft glauben sie, jedes einzelne Feld einer Suchmaske ausfüllen zu müssen. Das kann leicht zu einer Überforderung führen, wenn der User nicht weiss, welche Angaben für die Suche von Bedeutung sind. Auch sollte man User nicht mit langen Auswahllisten und unüblichen Datumsformaten ärgern. Technisch ist es heute recht einfach möglich, Site-Besucher bei der Dateneingabe wirksam zu unterstützen. Beispielsweise können mit der Web-2.0-Technologie Ajax unter dem Suchfeld Begriffe vorgeschlagen werden, die in der Datenbank vorkommen, oder die Anzahl Treffer zu einer Kategorie wird angezeigt, ohne dass der User die Anfrage absetzen musste.

Die eigentliche Herausforderung besteht darin zu untersuchen, wie die User Daten eingeben, um ihnen dann an der richtigen Stelle sinnvolle Mittel und Eingabemöglichkeiten anzubieten. Neuere Konzepte wie die Suche in einem Kartenausschnitt oder der Einsatz von Reglern für Zahlenwerte (bei der Wohnungssuche etwa für die Mindestanzahl der Zimmer oder den Maximalpreis) sind vielen Usern noch nicht vertraut. Schwierig wird es namentlich dann, wenn so genannte dynamische Suchresultatlisten eingesetzt werden. Diese zeigen Suchkriterien und Treffer auf ein- und derselben Seite an und aktualisieren laufend die Treffer, sobald ein Kriterium geändert wurde. User, die gewohnt sind, im ersten Schritt die Suchkriterien einzugeben und im zweiten die Treffer zu erhalten, übersehen oft die dynamische Anpassung und verstehen nicht, zu welcher Anfrage sie eigentlich Treffer erhalten.

Auf Autoklick findet der User dank feldgebundener Suche ein Cabrio mit roter Karosserie statt roten Sitzen.

Wer die Geschirrspülmaschine anklickt, schränkt seine Wohnungssuche auf ImmoScout24 recht stark ein.

Wenige User verstehen, dass das Verändern des Kartenausschnitts bei Local die Suchresultate beeinflusst.

Impressum

Herausgeberin

Zeix AG, Zürich
Zeix macht Technologie einfacher und User schlauer:
Mit User-Centered Design und User-Forschung trägt Zeix dazu bei, Benutzerschnittstellen an die Bedürfnisse und Fähigkeiten der User anzupassen.
Mit User Education erklärt Zeix den Nutzen und die Handhabung komplexer Produkte.

Erscheinungsweise

Der «Zeix Usability Guide» ist ein Periodikum und erscheint ein- bis zweimal jährlich. Die Ausgaben können in der «Zeix Usability Box» gesammelt werden.

Bestellungen

Firmenkunden und Geschäftspartner von Zeix erhalten die Guides und eine Sammelbox gratis per Post zugesandt oder können sie unter www.zeix.com bestellen. Andere Interessierte können einzelne Ausgaben von der Zeix-Website herunterladen.

Feedback

Haben Sie Anregungen, Kritik oder Themenvorschläge? Wir freuen uns über Feedback an info@zeix.com

Copyright © 2007 by Zeix AG, Postfach 2522, CH-8026 Zürich, Telefon +41 44 247 78 78

Ausgabe 8, August 2007

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil des Werks darf in irgendeiner Form ohne Genehmigung des Verlags reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Websites ändern sich ständig. Zeix kann deshalb nicht für die Übereinstimmung der Zitate und Abbildungen mit den aktuellen Websites garantieren. Firma und Autoren können für fehlerhafte Angaben und deren Folgen weder eine juristische Verantwortung noch irgendeine Haftung übernehmen. Fast alle Hard- und Software sowie Firmennamen und Firmenlogos, die in diesem Werk erwähnt werden, sind gleichzeitig auch eingetragene Warenzeichen und sollten als solche betrachtet werden.