BILD: FOTOLIA

FOKUS: USABILITY

So werden Sie gefunden statt gesucht

Das erste Usability-Gebot für Webshop-Betreiber lautet: Sorge dafür, dass dein Besucher das findet, was er sucht und zwar so schnell wie möglich. Denn die Konkurrenz ist im Web immer nur einen Mausklick entfernt.

→ VON CATHRIN SENN

Jeder kennt das Problem: Das Richtige unter den riesigen Mengen an Informationen im Web zu finden, ist nicht trivial und endet oft in Frustration. Zu viele Treffer, die sich nicht vernünftig einschränken lassen, zu wenige oder völlig irrelevante Suchergebnisse, die in eine Sackgasse führen. Mit ähnlichen Hindernissen müssen sich auch die Betreiber von Business-Webseiten auseinandersetzen. Hier sind die Probleme aber oft hausgemacht. Wie kann man dem Anwender oder Kunden die Informationen anzeigen, die für ihn oder sie relevant sind? Wie kann man das Auffinden von Informationen so User-freundlich wie möglich gestalten und dabei die Geschäftsinteressen optimal unterstützen?

DREI WEGE ZUM ZIEL

Webseiten bieten für das Auffinden von Inhalten meist eine ganze Palette von Mitteln an, die grob in drei Kategorien eingeteilt werden können und auch ganz allgemein für die Informationserschliessung relevant sind, z. B. auch in den Bereichen Intranet und Dokumentenmanagement. Es sind dies Personalisierung, Navigation und Suche.

Personalisierung: Eine personalisierte Webseite drückt sich in spezifischen Angeboten basierend auf bestehenden Kundeninformationen aus (z. B. massgeschneiderte Mails) oder darin, dass der User für sich selbst relevante Inhalte organisieren kann und diese so leichter wiederfindet. Im Vordergrund steht der Gedanke, dass der Anwender gezielt auf ihn zugeschnittene Informationen angeboten bekommt.

Im Vergleich zur breiten Palette der Personalisierungsmöglichkeiten wird den grundlegenderen Konzepten Navigation und Suche oft viel zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Am Beispiel eines prototypischen Onlinedienstleisters zeigen wir hier, welche Fallgruben drohen und welche Best Practices auch für Business-Webseiten gelten.

Die Schreibweisen sollten einheitlich sein, Zwischenebenen würden hier für mehr Übersicht sorgen

Häufig sind Shop-Navigationen wie auch Navigationsstrukturen von Business-Webseiten über die Zeit gewachsen und nicht auf das Medium Internet abgestimmt. Oder sie spiegeln eine unternehmensinterne Sicht auf Produkte und Dienstleistungen wider, die für externe Besucher nicht nachvollziehbar ist. Dies kann sich zum Beispiel in für den Anwender inkonsistenten, verwirrenden Strukturen und Begriffen bemerkbar machen, die von den Betreibern aber gar nicht als kundenfeindlich empfunden werden. Das zeigt sich exemplarisch am Beispiel eines Gelbe-Seiten-Anbieters (siehe Abbildung oben). Die Rubrik «Gaststätten, Restaurants» wiederholt sich als Branche «Gaststätten und Restaurants». Diese Branche erscheint als Hierarchieebene zusammen mit den entsprechenden Unterkategorien wie «Gaststätten: Aalspezialitäten».

Im Idealfall sollten Benennungen und Schreibweisen so einfach und konsistent wie möglich gehalten werden (also z. B. nur Restaurants oder nur Gaststätten und nicht Gaststätten/Restaurants in zwei verschiedenen Schreibweisen). Ober- und Unterbegriffe sollten nicht auf einer Ebene vermischt werden. Die Navigationselemente einer Ebene dürfen zudem nicht zu zahlreich sein, sodass wie im Beispiel nur Unterkategorien mit dem Anfangsbuchstaben A auf dem Bildschirm angezeigt werden. An der alphabetischen Gliederung ist prinzipiell nichts auszusetzen, jedoch führt es im Beispiel dazu, dass «Aalspezialitäten» als erste Unterkategorie angezeigt wird, was wahrscheinlich weder aus User- noch aus Business-Sicht der relevanteste Restauranttyp ist.

Eine stärkere Hierarchisierung durch Einschieben von Zwischenebenen könnte Abhilfe schaffen und das Navigieren für den Anwender erleichtern. Ein weiterer Ansatzpunkt ist die Anzeige der Navigationselemente. Nach Möglichkeit sollten Begriffe so kurz sein, dass sie auf einer Zeile Platz finden. Notfalls muss das Layout entsprechend angepasst werden, um mehr Raum für die Navigationselemente zu schaffen.

Suche: Für grössere Webseiten ist eine gute Suchfunktion unverzichtbar. Neben der Standardsuche gibt es viele Möglichkeiten, die Suche auszubauen. So kann der Anwender darin unterstützt werden, seine Suchanfrage genauer zu formulieren, z. B. mit einer erweiterten Suche (Advanced Search), einer Vorschlagssuche (Suggested Search) oder Suchverfeinerungsoptionen über Kategorien und Filter. Neben diesen Aspekten ist auch das Ranking der Suchresultate und deren visuelle Umsetzung von zentraler Bedeutung. Allerdings besteht das grösste Optimierungspotenzial meist bei der Standardsuche selbst.

Wie schon bei der Navigation sind auch hier viele Unzulänglichkeiten darauf zurückzuführen, dass die Suche nicht auf die Bedürfnisse der Anwender ausgerichtet ist. Die Erfahrung zeigt, dass die Suchfunktion nicht nur von der Technik betreut werden sollte, sondern auch von Vertretern des Content bzw. Business.

Aus Business-Sicht bildet das Auswerten von Suchstatistiken eine der wichtigsten Grundlagen zur Optimierung der Findability, der Auffindbarkeit. Besonders aufschlussreich sind gerade die Treffer, die zu keinen, sehr wenigen oder sehr vielen Suchresultaten führen, aber auch die Top-Suchbegriffe. Suchthesauri oder Suchsynonyme (wie Computergame, Computerspiel) können dabei helfen, Nulltreffer-Suchen zu vermeiden oder wenige Resultate auszuweiten. Sehr viele oder irrelevante Resultate können über entsprechende Sucheinstellungen oder Sucheinschränkungen weiter eingegrenzt werden. Die Statistiken ergeben auch Ansatzpunkte für die Verbesserung der Inhalte selbst.

FAZIT: GANZ NAH AM KUNDEN

Nicht nur für die Findability gilt: Kundennähe ist das oberste Gebot der Stunde. Eine intuitive, gute Suche und ebensolche Navigation sind für das erfolgreiche Geschäft von Onlineshops wie für den Geschäftserfolg von Business-Webseiten zentral. Wer nicht kontinuierlich an der Findability seiner Webseite arbeitet, wird seine Kunden suchen, aber nicht mehr finden. ←

Dr. Cathrin Senn ist Gründerin der auf Findability Consulting spezialisierten sennmantics GmbH und arbeitet auch als Senior Consultant für die OneConsult GmbH

Webseiten-Check

Überprüfen Sie Ihre Unternehmensseite regelmässig auf folgende Punkte und spüren Sie Usability-Sünden gezielt auf.

NAVIGATION

→ Ist die Navigation auf den Besucher/Kunden der Webseite ausgerichtet?
→ Unterstützt die Navigation die Geschäftsinteressen des Unternehmens? Sind z. B. die wichtigen Inhalte prominent platziert?
→ Ist die Navigation konsistent in ihrer Struktur und in der Benennung der Kategorien?
→ Ist sie einfach, übersichtlich und ausgewogen?
→ Sind die Begriffe knapp, verständlich und klar?
→ Gibt es Richtlinien für eine optimale Weiterentwicklung der Navigation?
→ Fügen sich die Navigationselemente gut ins Layout ein?

SUCHE

→ Werden die relevanten Inhalte und Datenfelder im Suchindex abgebildet?
→ Werden die wichtigen Suchstatistiken regelmässig untersucht?
→ Werden aus diesen Analysen konkrete, wirkungsvolle Massnahmen abgeleitet?
→ Wird ein Suchthesaurus gepflegt oder werden andere kontrollierte Vokabulare, welche die Suche positiv beeinflussen, bearbeitet?
→ Gibt es eine aussagekräftige Dokumentation zur Suchmaschinen-Implementation und Richtlinien zur Pflege aller suchrelevanten Aspekte?