

Zusammenfassung

Eine Suchmaschine ist grundsätzlich als individuell zu betrachten und in ihrem Kontext, in dem sie eingesetzt und verwendet wird, zu verstehen. Dieses einleitende Kapitel erklärt, wie sich der Kontext einer Suchmaschine darstellt und wie er sich herleitet. Anschließend erfolgt eine Betrachtung, welche der einzelnen Aspekte des Kontexts sich auf die User Experience auswirken und welche nicht. Dabei wird in diesem Kapitel nicht auf die feinen Details und Unterpunkte eingegangen, sondern es werden nur die Hauptpunkte genannt, die für die übergreifende Thematik des Buches ausschlaggebend und für das Verständnis wichtig sind. Die Komponenten, die sich auf die User Experience auswirken, werden in den weiteren Kapiteln ausführlich von verschiedenen Fachrichtungen, Standpunkten und Fragestellungen aus erörtert.

Der Mythos von Otto Normaluser

Hinter dem Glauben, dass die meisten Web-User so wie wir sind, steckt ein anderer Glaube: dass die meisten Web-User überhaupt mit irgendetwas oder irgendjemand zu vergleichen sind. ... Durch Testmethoden soll herausgefunden werden, was die meisten User mögen oder nicht mögen – wie also der Otto Normaluser aussieht. Das einzige Problem daran ist, dass es keinen Otto Normaluser gibt. Steve Krug (Krug 2002)

Das Wissen um den Kontext bzw. das Umfeld einer Suchmaschine erleichtert ihre Konzeption und ist für die Ausgestaltung der User Experience hilfreich, da dieses Wissen das Verständnis um die Einflussfaktoren der User Experience (UX) stärkt. Deswegen wird als erster Einstieg in die Thematik eine grundlegende Vorstellung der einzelnen Aspekte einer Suchmaschine gegeben, wie sie in ihrem Kontext vorkommen und wie individuell sie gestaltet werden müssen. Dabei bilden der Verwendungszweck und die Nutzer die Hauptkriterien zur Beschreibung einer Suche. Es sollte bei der Definition der Nutzergruppe nicht davon ausgegangen werden, dass es nur eine homogene Nutzergruppe der Suche gibt, sondern dass sich

die Nutzergruppe aufgrund unterschiedlicher Kenntnisse, Verhaltensweisen und Motivationen der Nutzer sehr heterogen zusammensetzt.

Aus dem Verwendungszweck lassen sich per se verschiedene Grundarten von Suchen ableiten und beschreiben, wie nachfolgende Aufstellung zeigt (Bennett et al. 2010, S. 30 ff). Dabei werden allein nur durch eine erste grobe Beschreibung der Suche die Aktivitäten aufgezeigt, die Nutzer mit der Suche ausführen können. Die Aktivitäten aufzuzeigen ist deshalb wichtig, da sie die verschiedenen Prozesse innerhalb der Suche verdeutlichen, die mit umgesetzt werden müssen. Sie bilden somit schon die ersten Nutzungsszenarien für die Suche. Zudem ist es hilfreich, schon hierbei die Nutzer mit in die Entwicklung einzubeziehen und ihre Eigenschaften in Stichpunkten zu beschreiben.

- Websuche:
 - Durchsucht das Internet, kann aber auch nur nach bestimmten Teilaspekten des Webs suchen, wie Bildern oder Nachrichten.
 - Es gibt keine Begrenzung durch Rollen- oder Rechtezuweisungen bzw. diese werden individuell von den Websitebetreibern vergeben.
 - Die Websuche ist meist öffentlich und für jeden Nutzer zugänglich.
 - Die Nutzer haben unterschiedliche Internetkenntnisse und greifen über verschiedene Endgeräte auf die Suche zu.
- Desktopsuche:
 - Gestaltet, um eine Suche nach Informationen und Dateien auf dem eigenen Computer bzw. Endgerät wie Laptop oder Smartphone zu ermöglichen.
 - Lokal bzw. endgeräteabhängig: Die Begrenzung der Einbeziehung von Quellen wird durch das Endgerät gegeben.
 - Die Nutzer haben z. B. gute Kenntnisse des Endgerätes und wissen um die Suchräume.
- Unternehmenssuche (Intranet¹):
 - Gestaltet, um die Suche in einem Unternehmen über verschiedene Datenbestände und Systeme zu ermöglichen.
 - Dabei liegen meist heterogene Datenbestände in unterschiedlichen Systemen vor, die erschlossen werden müssen.
 - Für einen bestimmten Nutzerkreis, d. h., es gibt eine Begrenzung durch die definierten Rollen und Rechte des Unternehmens.
 - Die Nutzer sind in dem Unternehmen angestellt und kennen die Sprache, Abkürzungen und Bezeichnungen, die innerhalb des Unternehmens verwendet werden.
 - Die Nutzer sind aufgrund ihrer Tätigkeit im Umgang mit Computern und der Standardsoftware zur täglichen Arbeit vertraut und haben gute Kenntnisse im Umgang mit dem Computer und Internet.
- Produktsuche:
 - Für Nutzer (Kunden) eines Onlineshops gedacht.
 - Es gibt für die Suche per se keine Rollen oder Rechte, jedoch werden für einen Kauf spezielle Rechte und Pflichten eingeräumt.

¹ Ein weiterer Begriff für die Unternehmenssuche ist Enterprise Search.

- Durchsucht die Produktbestände des Portals, die von verschiedenen Anbietern bezogen werden können. Die Datenbestände können dabei nur einige wenige Dokumente enthalten, die sehr selten aktualisiert werden oder umfangreiche, sehr komplexe Datenbestände enthalten, die dabei in regelmäßigen Zeitabständen aktualisiert werden.
- Die Nutzer kommen aus allen sozialen Schichten der Gesellschaft und besitzen unterschiedliche Internetkenntnisse.
- Site Search:
 - Durchsucht den Datenbestand der dazugehörigen Website oder auch weitere integrierte Datenbestände. Die Datenbestände können dabei nur einige wenige Dokumente enthalten, die sehr selten aktualisiert werden, oder umfangreiche, sehr komplexe Datenbestände, die regelmäßig aktualisiert werden.
 - Hierbei können verschiedene Rollen- und Rechtemodelle greifen. Zum Beispiel, dass die Suche als Funktion erst nach dem Log-in für den Nutzer verfügbar gemacht wird.
 - Die Nutzer haben meist unterschiedliche Internetkenntnisse und können sowohl Anfänger als auch sehr erfahrene Nutzer sein.

Dieses Schema lässt sich individuell anwenden und gibt einen Hinweis auf die Art der Suchmaschine. Diese Darstellung ist jedoch noch auf einer sehr abstrakten und inhaltlich undefinierten Ebene und muss präzisiert werden. Speziell für diesen Schritt eignet sich die Kontext- und Umfeldanalyse. Sie ist eine effiziente Methode, um Abhängigkeiten und die künftige Umwelt eines Systems, einer Website oder speziell hier einer Suche, abzuleiten. Das Wissen um den Kontext einer Suche hilft insbesondere bei einer Neuentwicklung, die User Experience und auch Abhängigkeiten von Komponenten von Beginn an besser planen und das Suchprodukt auf die tatsächlichen Nutzer entwickeln zu können. Die von den Nutzern erwartete Benutzeroberfläche und Anforderungen an die Ergebnisse der Suche können somit systematisch erfasst und definiert werden.

2.1 Kontext- und Umfeldanalyse

Kontext- und Umfeldanalyse

Beantwortet erste detaillierte Fragestellungen zu den zeitlichen, technischen, sachlichen und sozialen Umfeldfaktoren einer Suche. Wenn definiert ist, welche Nutzergruppen vorliegen und welche Art Informationen erschlossen und auffindbar gemacht werden soll, können daraus auch die Bedürfnisse der Nutzer abgeleitet und dementsprechend nicht nur der Suchprozess, sondern auch die ideale User Experience gestaltet werden.

Als Einstieg in die Thematik User Experience in Suchmaschinen dient hier als einfaches Hilfsmittel die Methode der Kontextanalyse (oder auch Umfeldanalyse genannt). Eine Kontextanalyse dient dazu, die hinter dem Suchprozess und der

Suchmaske liegenden Mechanismen und Zusammenhänge sowohl für UX-Experten als auch für Produktmanager, Programmierer und Designer zu verdeutlichen. Das daraus gewonnene Verständnis für die Einflussfaktoren und Zusammenhänge ist hilfreich, um die weiteren Maßnahmen im Rahmen der Produktentwicklung planen zu können, z. B. für die Erstellung der ersten Ansichten der SERP. Die Analyse dient hierbei als erste Überlegung, um das visuelle Design, die Nutzungsszenarien und Interaktionsmöglichkeiten zu gestalten und zu planen. Der Kontext definiert die spätere Utility der Suche, d. h. welche Funktionalitäten die Suche beinhalten soll. Außerdem können die ersten Use Cases und Nutzungsszenarien für spätere User-Experience-Tests abgeleitet werden. Das hilft, die UX einer Suche festzulegen und auch zu optimieren. Basierend auf dem Kontext und dem Umfeld lassen sich sowohl die Abhängigkeiten benennen als auch die Auswirkungen einer weniger optimal integrierten Komponente auf die Usability und User Experience der Suche. Die Ergebnisse werden am Ende der Kontextanalyse einer ersten Spezifikation zusammengefasst. Dabei können die Ergebnisse je nach Bedarf sowohl traditionell, z. B. in einem Word-Dokument, oder moderner auch in einer Mindmap zusammengefasst werden (Abb. 2.1). Eingesetzt wird die Methode in vielen Fachbereichen, wie im Projektmanagement, der Softwareherstellung oder in diesem Buch zur Heranführung an die Thematik User Experience einer Suchmaschine.

Mit der Kontextanalyse werden die grundlegenden Fragen innerhalb der Produktentwicklung der Suchmaschine beantwortet:

- Welche Quellen sollen über die Suche erschlossen werden?
- Wo wird die Suche angebunden?
- Worüber wird die Suche angesteuert und bedient?
- Wer kann die Suche benutzen?
- Wie soll die Suche oder die Suchfunktionalität dem Unternehmen dienen?
- Welche Aufgaben sollen durch die Suche gelöst werden?

Diese Fragen verdeutlichen, dass eine Suchmaschine durch ihren Einsatzort, den Kontext und wie diese im Detail jeweils ausgestaltet sind, definiert wird. Letztlich ist das die Ausgestaltung des Produktes Suche für die Nutzer. Wie vorab erwähnt, hilft das Verständnis um den Kontext der Suchmaschine dabei, die ersten Schritte Richtung User Experience zu planen.

Vorteile

- Die Kontextanalyse kann zu jeder Zeit durchgeführt werden. Das heißt auch nachträglich bei einer bestehenden Suche, um die Gesamtsituation richtig zu erfassen und UX-Maßnahmen zu definieren.
- Sie kann iterativ auf den Nutzungskontext, in dem sich die Nutzer befinden, und den Verwendungszweck gestaltet und erweitert werden.
- Sie dient als verständliche Diskussionsbasis für die an der Produktentwicklung beteiligten Fachbereiche.
- Es handelt sich um eine einfache Weise der Erstellung, die kein spezielles Softwareprogramm erfordert. Bordmittel wie Word oder auch konventionell mit Papier und Stift sind hierbei schon ausreichend.

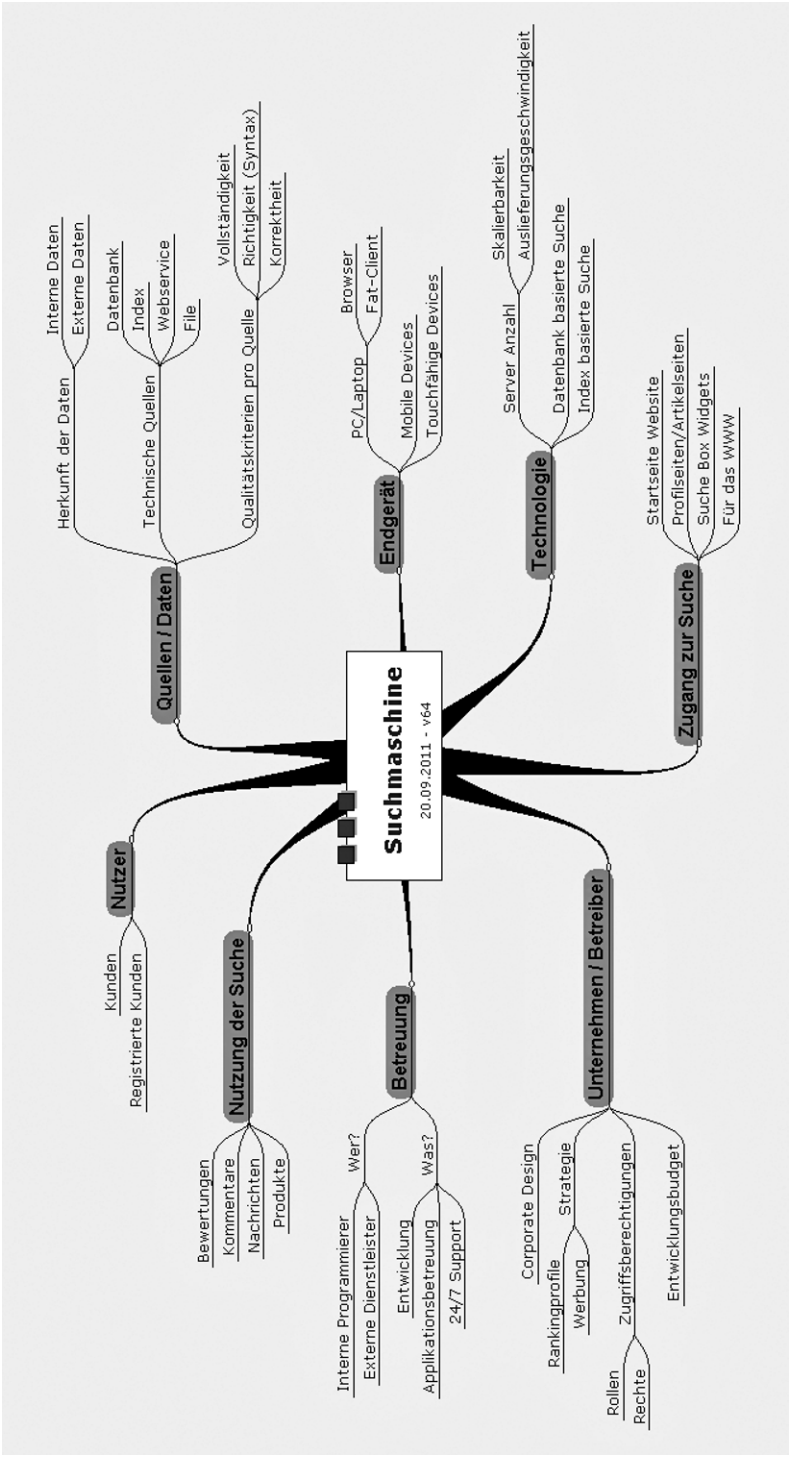


Abb. 2.1 Kontext- und Umfeldanalyse für eine Suchmaschine anhand einer Mindmap

Abschließend ist zu vermerken, dass mit der Kontext- oder Umfeldanalyse sehr individuelle Merkmale der Suche erfasst werden, wie Quellen oder Zielpersonen. Die Methode benennt die Elemente im Detail und weist auch schon in einer sehr frühen Phase der Produktentwicklung auf die Wechselbeziehung zwischen den einzelnen Komponenten hin.

Als Beispiel zeigt die Mindmap in Abb. 2.1, welche Hauptkomponenten mit ihren individuellen Spezifikationen mit in die User Experience einfließen und dementsprechend in ein Konzept umgesetzt werden müssen. Das sind basierend auf den oben genannten Fragen folgende Komponenten:

- das Unternehmen mit seiner individuellen Produkt- und Finanzierungsstrategie,
- die künftigen Nutzer mit ihrer Interneterfahrung,
- die verwendete Technologie,
- die eingebundenen Quellen bzw. Daten,
- das Endgerät, über das die Suche angesteuert wird,
- die Platzierung der Suchfunktion innerhalb einer Site,
- die angedachte Nutzung der Suche.

Bei der Kontextanalyse wird schon deutlich, ob es sich bei der Suche um eine Primär-, Sekundär oder Tertiärfunktion handelt (s. Abschn. 14.2).

2.2 Quellen und Daten

Die Quellen und die Daten stellen die grundlegenden Inhalte in Form von Indexen dar, die mit Hilfe der Suchtechnologie und über eine Suche auffindbar gemacht werden. Der Index einer Suchmaschine beinhaltet alle bekannten und von der Suchmaschine selbst verarbeiteten und gespeicherten (indexierten) Site, Dokumente oder Dateien der dazugehörigen Website. Wobei die Quelle den Herkunftsort der Daten darstellt, an dem diese gespeichert sind oder produziert werden. Die Bezeichnung Quelle wird in der Praxis auch synonym verwendet mit dem darzustellenden Informationsraum oder mit einer vertikalen Suche (Bennett et al. 2010). Quellen können u. a. sein:

- in einem Unternehmen Telefonverzeichnisse, Pressemitteilungen oder Präsentationen,
- das World Wide Web (z. B. Google, Bing).
- bestimmte Aspekte des Webs, wie Bilder oder Tweets (z. B. Flickr, Twitter),
- Produktkataloge (z. B. Amazon, mobile.de),
- Hotelbewertungen (z. B. booking.com).

Bei der Kontextanalyse lässt sich schon vorab hinterfragen, welche Datenqualität im Index vorliegen sollte, um eine gute Search Experience² zu bekommen. Sind z. B. alle Daten vorhanden, die durchsuchbaren Felder richtig beschrieben, oder ist der Index vollständig. Insbesondere wenn verschiedene Quellen von extern einbezogen und in einem Index aggregiert werden sollen, ist eine stärkere Qualitätssicherung

² Search Experience bezeichnet die User Exeperience für Suchmaschinen und kann in diesem Kontext synonym verwendet werden.

notwendig. Bei einem Datenimport kann es beispielsweise passieren, dass nicht alle Daten mit importiert werden und dies zur fehlerhaften oder unvollständigen Anzeige der Ergebnisse führt. Eine weitere Auswirkung auf die UX ist, ob z. B. Bilder mit zu den Ergebnissen ausgegeben oder Entitäten gebildet werden können. Die Anzeige von Produktbildern bei Produktsuchen ist inzwischen ein Standard, da sie die Nutzer bei ihrer Auswahl und der Kaufentscheidung unterstützt.

2.3 Zugang zur Suche

Der Zugang zur Suche beschreibt den Ort, in dem die Suche eingebunden ist. Der Ort ist bezeichnend für das Umfeld der Suche, z. B.:

- in dem Intranetauftritt eines Unternehmens,
- die Suche für ein Portal im WWW,
- innerhalb einer Applikation wie beispielsweise einem E-Mail-Programm.

Von dem Ort der Suche werden wiederum Nutzungsszenarien abgeleitet. Unter anderem, ob die Suche eine Hauptfunktion ist oder nur unterstützend angeboten wird. Die Kontextanalyse bezüglich des Orts beinhaltet somit schon die ersten Überlegungen zu späteren Rollen- und Rechtemodellen für die Nutzer, die bei der Umsetzung einer Suche mit beachtet werden müssen. Hierzu gehört die Frage danach, ob eine Suche öffentlich und für alle Nutzer oder nur für einen bestimmten Nutzerkreis zugänglich ist. Als Beispiele seien hier genannt:

- Es gibt oftmals unterschiedliche Regelungen der Zugriffsrechte auf Inhalte im Intranet eines Unternehmens. Dabei wird zwischen internen und externen Mitarbeitern unterschieden, die unterschiedliche Rechte bekommen, um Inhalte im Intranet einzusehen. Die Frage hierbei ist, ob die Inhalte, die nicht für alle Mitarbeiter sichtbar sind, auch indexiert und mit in der Suchergebnisseite ausgegeben werden sollen.
- Die Suchfunktion wird erst nach einem Log-in für den authentifizierten Nutzer sichtbar und im vollen Umfang nutzbar. Das Verhalten ist oftmals in Social-Media-Plattformen zu sehen, z. B. bei Facebook oder friendsout24.de.
- Ist die Suchebox als Widget³ in einer anderen Website integriert, ist darauf zu achten, dass die volle Suchfunktionalität gewährleistet wird. Das heißt, es muss eine Qualitätssicherung erfolgen bezüglich der Suchanfragen und der korrekten Abbildung von fehlerhaften Anfragen auf der Zielseite.

³ Ein Widget ist eine Komponente eines grafischen Fenstersystems. Es besteht zum einen aus dem Fenster, einem sichtbaren Bereich, der Maus- und/oder Tastaturereignisse empfängt, und zum anderen aus dem nicht sichtbaren Objekt, das den Zustand der Komponente speichert und über bestimmte Zeichenoperationen den sichtbaren Bereich verändern kann. Widgets sind immer in ein bestimmtes Fenstersystem eingebunden und nutzen dieses zur Interaktion mit dem Anwender oder anderen Widgets des Fenstersystems. (Wikipedia, <http://de.wikipedia.org/wiki/Widget>)

2.4 Endgeräte und Schnittstellen

Mit Endgerät ist gemeint, über welche Benutzerschnittstelle die Nutzer mit der Suche und den Ergebnissen interagieren. Es ist die Frage zu klären, ob die Suche nach Informationen auf dem eigenen Computer oder einem weiteren Endgerät, wie Laptop oder iPhone, erfolgt. Endgeräte mit Touchscreen erfordern beispielsweise eine andere Darstellung der Nutzerführung als solche, die über eine Tastatur oder Maus bedient werden können. Dies ist von Beginn an mit zu beachten bei der Ausgestaltung der Funktionalitäten, da es die Definition der Interaktionen erleichtert. Interaktionen meinen hierbei z. B.:

- innerhalb der Ergebnisseite hoch- und runterscrollen,
- Vor- und Zurückblättern durch die Ergebnisse,
- Auswahl und Verwendung von Filtern und Kategorien.

Durch die Kontextanalyse wird folglich eine grundlegende Richtung für die Ausgestaltung der Benutzerschnittstelle und des Interaktionsdesigns aufgezeigt, die durch das Endgerät vorgegeben wird. Ein wichtiger Punkt, der hier mit betrachtet wird, ist, ob eine Browser- oder Fat-Client⁴-Lösung vorliegt. Das wirkt sich dahingehend aus, dass die Schnelligkeit bei der Auslieferung der Ergebnisse von der grundlegenden Lösung abhängig ist. Die Schnelligkeit der Suche wird von den Nutzern wahrgenommen. Die UX einer Suchmaschine ist somit auch lokal bzw. endgeräteabhängig.

2.5 Nutzer

Die Nutzer stellen in Summe den Nutzerkreis bzw. die vorhandene oder potentielle Zielgruppe einer Suchmaschine dar. Die Nutzer verfolgen ihre eigenen Ziele während der Interaktion mit der Suche und gehen bei ihrer Zielverfolgung individuelle Wege, die nicht immer für die Unternehmen nachvollziehbar sein müssen. Hier ist zuerst zu beachten, ob es Begrenzungen in der Nutzung durch die definierten Rollen und Rechte gibt. Hier sei nochmals erwähnt, dass die Eigenschaften der Nutzergruppe somit auch die Sicherheitskriterien der Inhalte einer Website definieren. Das heißt, sind die Seiten für alle Nutzer im Web oder nur für bestimmte Nutzer in einem Unternehmen oder einer Website zugänglich. Natürlich spielen auch der Kenntnisstand und die Kompetenz der potentiellen Nutzer bei der Ausgestaltung der Suche eine wichtige Rolle und es ist zu klären, wie internet- und sucherfahren die potentielle Zielgruppe ist (Stapelkamp 2007):

- *Anfänger*: Sie haben meist wenig bis gar keine Erfahrung im Umgang mit der Suche oder dem Internet. Sie sind mit einer komplexeren Sucheingabemaske schnell überfordert und kommen nur schwer mit den Funktionen zurecht.

⁴ Bei einem Fat Client wird die eigentliche Verarbeitung der Daten vor Ort auf dem Client bzw. Endgerät durchgeführt, wie z. B. die Auslieferung und der Aufbau grafischer Elemente der SERP.

- *Fortgeschrittene*: Sie haben grundlegende Erfahrungen im Umgang mit Suchen und auch im Internet. Sie kommen mit den angebotenen Suchfunktionalitäten zurecht und eignen sich die Benutzung der Suche auch gern neu an.
- *Experten*: Sie haben so viele Erfahrungen im Umgang mit Suchen und dem Internet, dass sie sich über die Benutzung der Suche kaum noch Fragen stellen. Sie verfügen auch über die Fähigkeit, in verschiedenen Handlungsalternativen zu denken.

Diese Aussagen können für die spätere Definition von Personas als Basis verwendet und verfeinert werden (s. Abschn. 10.2).

2.6 Technologie

Durch die Kontextanalyse wird gezeigt, wie eine Suche entwickelt wird und welche Technologie ihr zugrunde liegt. Die Art der verwendeten Technologie beeinflusst beispielsweise die Ausgestaltung der Suchfunktionen, bestimmt die Möglichkeiten zur Beeinflussung der Rankingprofile, definiert die Indexierung und wie die Ergebnisse prozessiert bzw. ausgeliefert werden. Systeme, die auf Suche spezialisiert sind, wie FAST, Solr, Lucene oder Autonomy, bieten meist sehr viel mehr und auch andere Möglichkeiten, wie z. B. ein Contentmanagementsystem (CMS), das auf die Auslieferung und das Management von großen Dokumentenmengen spezialisiert ist. Bei diesem Punkt wird schon vorab folgende Fragen geklärt:

- Welche Anzahl von Servern muss vorhanden sein, damit die Nutzer zu den Hauptnutzungszeiten der Suche gut bedient werden können, ohne dass die Suche langsamer wird?
- Wie sieht die Skalierbarkeit der Server aus? Das heißt, wie viele Ressourcen im Sinne von Rechenzeit, Speicher oder Prozessoren benötigt die Suche mit ihren Funktionalitäten und erwarteten Suchanfragen?
- Ist es eine datenbank- oder eine indexbasierte Suche?
- Müssen spezielle Schnittstellen zwischen Datenbanken, CMS, Shops und der Suchmaschine programmiert werden?

Insbesondere der letzte Punkt, Schnittstellen zur Extraktion, Transformation und Konsolidierung der Daten, kann sich in der Umsetzung als kosten- und zeitaufwändig gestalten. Die Überlegung, ob standardisierte Schnittstellen und Services zur Verfügung stehen oder gekauft werden können, fließt mit in die Betrachtung ein. Die Skalierbarkeit der Systeme muss gut überlegt werden, da die Performance und Schnelligkeit der Suche als Erstes von den Nutzern bemerkt werden, wenn die Suche nicht antwortet bzw. keine Site ausliefert. Eine schnelle Antwortzeit von Suchmaschinen ist eines der wichtigsten Qualitätskriterien für die Nutzer.

2.7 Nutzung und Verwendungszweck

Der Verwendungszweck einer Suche beschreibt die Nutzungsmotivationen, wann und für was eine Suche verwendet werden soll. Ist der Zweck beispielsweise auch das Stöbern durch große Datenbestände einer Website gedacht, dann bedarf es aufgrund der Vielfalt an Daten einer speziellen Führung durch die Ergebnisse, wie Kategorien oder Facettierung der Daten. Die Nutzung der Suche verdeutlicht, welche Antworten die Suche liefern soll, d. h., nach was die Besucher der Site konkret suchen. Nutzer suchen z. B. nach:

- Künstlern oder Prominenten,
- Kritiken zu bestimmten Events,
- lustigen Videos,
- günstigen Hotels in einer bestimmten Stadt,
- aktuellem Produktvergleich von Laptops eines bestimmten Herstellers,
- Lösungsvorlagen zu einem bestimmten PC-Spiel,
- den aktuellen Speiseplan der Kantine.

Die Nutzung kann zu einem späteren Zeitpunkt, bei der Ausgestaltung der Nutzungsszenarien und Use Cases für UX-Tests, noch verfeinert werden (s. Abschn. 10.2). Die Reflexion über die künftige Nutzung der Suche dient hier jedoch als Basis, um den Gesamtkontext zu erfassen. Davon abgeleitet werden können auch schon die ersten Überlegungen zu den Arten der Suchanfragen, die eine Suchmaschine bedienen muss. Als Beispiel sei genannt, dass die Formulierungen von Suchanfragen nach Künstlern sowohl Personennamen als auch den Eigennamen einschließt, die zudem in deutscher Sprache und in weiteren Sprachen vorkommen können. Infolgedessen sollte auch daran gedacht werden, dass verschiedene Schreibweisen und Sprachen mit abgebildet werden müssen, um Null-Treffer-Anzeigen zu vermeiden, z. B.:

- Namen (Herbert Grönemeyer versus Grönemeyer),
- Akzente (Coppélia),
- Mehrwortanfragen (Cirque du Soleil).

Das Wissen hierüber fließt somit in die bereits besprochenen Punkte, die Technologie und die Qualitätssicherung der Indexe, mit ein.

2.8 Betreuung und Entwicklung

Die Betreuung meint hier sowohl die Entwicklung als auch den Betrieb der Suche durch interne oder externe Teams. Diese Aspekte haben grundsätzlich keine Auswirkung auf die User Experience, wenn davon auszugehen ist, dass sowohl interne als auch externe Fachexperten den gleichen Qualitätsstandard liefern können. Jedoch sollte geklärt sein:

- Wer ist für die Pflege der Suche verantwortlich?
- Wie ist die Betreuung organisiert, die bei Problemen der Suche im Betrieb eine schnelle Reaktionszeit garantiert?

Die Frage nach der Applikationsbetreuung und dem Support ist jedoch ein wichtiger Punkt. Wenn beispielsweise die Technik bzw. die Server ausfallen sollten, muss geklärt sein, wer wie reagiert und es muss auch sichergestellt sein, dass die Reaktion und Problemlösung so schnell als möglich erfolgen. Idealerweise so, dass möglichst keine oder nur wenige Nutzer dies überhaupt bemerken..

Fällt beispielsweise ein Server aus, kann die Performance der Suche eingeschränkt sein bzw. dann steht der Suchdienst nicht mehr zur Verfügung. Ein Nichterreichen des Dienstes ist für den Nutzer sichtbar. Es sollte somit ein 24 h/7 Tage pro Woche/365 Tage im Jahr Support gewährleistet sein. Dies umso mehr, je größer die Nutzergruppe des Angebots ist und je stärker finanzwirtschaftliche Aspekte in der Suche implementiert sind.

2.9 Unternehmen und Betreiber

Als letzten Punkt auf der Liste einer Kontextanalyse steht das Unternehmen mit seinen Entscheidungsträgern und Produktmanagern, welches die Suchmaschine anbietet und betreibt. Generell gilt, dass unterschiedliche Unternehmen auch verschiedene Suchen individuell anbieten, betreiben und ihre spezifischen Ziele verfolgen. Die Betreiber geben schlussendlich die Antwort auf die Frage nach dem *Warum* durch die Vorgabe der Strategie und Ausgestaltung der Suche mit ihren Inhalten und Funktionen. Zu den einflussreichsten Faktoren hierbei gehört die Unternehmensstrategie, da sie wichtige Punkte vorgibt, wie z. B.:

- Art und Ausmaß der Werbung in den Suchergebnissen,
- Aussteuerung der Rankingprofile,
- Bereitstellung des Entwicklungsbudgets,
- Art der Verträge mit Partnern,
- Anzahl der Personen für die Produktentwicklung.

Das Unternehmen und die an der Entwicklung beteiligten Experten, wie z. B. Designer, Programmierer oder Produktmanager, geben somit den abschließenden Rahmen der Suchmaschine vor, welcher von den Nutzern erfahren werden soll. Wobei auch hier schon einige Aspekte speziell zur Vorbereitung für die Evaluationsmethoden zur User Experience herangezogen werden können. Dazu gehören sowohl Fragen nach der Art und dem Ausmaß der Werbung als auch zur Wahrnehmung der Rankingprofile.

Fazit

Es gibt keine adaptierbare Standardlösung!

Die unterschiedlichen Kontexte, in denen die Suchen eingebettet sind, produzieren und bedingen unterschiedliche Nutzungsmotivationen. Die Suchen können deshalb nicht universell übertragen werden, es bedarf immer einer individuellen Lösung und spezieller Anpassungen für die einzelne Suche.

Suchmaschinen

User Experience, Usability und nutzerzentrierte

Website-Gestaltung

Quirnbach, S.M.

2013, XII, 171 S. 84 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-642-20777-8