

Methoden-Lehre Einführung in die USABILITY. Rezension zu: *Making Library Web Sites Usable* (Tom Lehman, Terry Nikkel)

Lehman, Tom; Nikkel, Terry: *Making Library Web Sites Usable*. A LITA Guide. New York: Neal-Schuman Publishers, Inc. 2008

von Ben Kaden

Was der Bibliotheksnutzer nicht kennt, nutzt er nicht. Na ja, so ganz schlicht kann man es nicht sagen. Vielleicht eher: Was der Bibliotheksnutzer nicht erkennt, versteht und zu benutzen vermag, benutzt er nicht. Im Web jedenfalls klickt er dann einfach weiter, zum Web 2.0-Bibliothekssystem der Stunde.

Das war nicht immer so und in gewisser Weise gibt es auch dank neuer Akteure auf dem Markt für die Informations- und Ratsuchenden eine nicht zu unterschätzende kulturelle Verschiebung. So war es vor Zeiten noch üblich und ist es bei besonderen Einrichtungen auch noch gang und gäbe, dass sich der Nutzer mehr oder weniger tiefgründig in die Institution Bibliothek hineinarbeitete, um zu verstehen, wie er das Beste für seinen Informationsbedarf aus deren Beständen herausholt. Die Bibliothek dagegen, so der subjektive Eindruck, legte sich nicht durchgängig ins Zeug, um dem Nutzer Zugang und Nutzung möglichst leicht zu machen. Dem Vorhandensein von Konkurrenz wird gemeinhin eine Vitalisierung zugeschrieben und im Internet gibt es bekanntlich ein paar Akteure, die vielleicht nicht (und manchmal irrational zu sehr) von Bibliotheken als Konkurrenz gesehen werden, dem Nutzer aber, da sie ihm bei seiner Informationssuche helfen und etwa genauso viele Mausklicks entfernt erreichbar sind, für die Spontannutzung durchaus gleich billig erscheinen. Vor dem Hintergrund von entsprechenden Untergangsszenarien und der Frontenbildung betonen Bibliotheken einerseits in mehr oder weniger durchdachten Marketingversuchen, dass man mit ihnen mehr findet als mit Google, und andererseits zeigen sie, wenn es um Usability geht, mittlerweile, wo ihr Benchmark hängt: nämlich ausgerechnet bei Google. Ein Suchfeld für alles und bei Bedarf kann man dann die Suche modifizieren. Oder sich etwas empfehlen lassen. Oder helfen. Und nur zwei, drei Klicks entfernt bekommt man das Dokument seiner Welt per Downloadlink aus der Digitalen Leihstelle just in time und just for you.

Inwieweit diese Bausteine als eine idealtypische digitale Bibliotheksbenutzung tatsächlich ideal und erstrebenswert sind, muss an dieser Stelle offen bleiben und hoffentlich die physischen Bibliotheken gleich mit. Aber auch wenn man sich aus der Kontemplationsruhe des Lesesaals auf die Webangebote der Bibliothek bewegt gilt eines unhintergebar: Die ideale Bibliothekswebsite muss so usable - bzw. benutzbar - sein, wie die Schnellsuchseite einer Websuchmaschine und obendrein die adäquatere Inhalte in möglichst besserer Aufbereitung als bei der Suchmaschine liefern und zudem noch ein paar Sachen (Hilfe, Ausleihverwaltung, etc.) drumherum und das ganze Gefüge muss eindeutig, intuitiv, schnell und ohne Brüche ineinander greifen.

Die alltägliche Nutzungserfahrung zeigt, dass noch nicht jedes Bibliotheksangebot diesem Anspruch genügt. Und daher greifen auch Auskunftsbibliothekare wenn es schnell und/oder bequem gehen muss trotz der ambivalenten Einstellung nicht selten lieber zu den gängigen Suchmaschinen als auf die Informationsseiten der Bibliothek zurück.

Die Webpräsenzen der Bibliotheken können also mitunter und müssen manchmal sogar in puncto Benutzbarkeit optimiert werden. Da man es sich nur in den seltensten Fällen leisten kann, hier externe Experten ans Angebot zu setzen, die die Schwächen einer Website analysieren, Lösungsszenarien entwickeln und die Webangebote auf den letzten Stand der Usability-Forschung bringen, die Erkenntnis der Notwendigkeit für eine Revision und Optimierung der Seiten aber durchaus existiert, gibt es auch einen Markt für Publikationen wie den LITA Guide: *Making Library Web Sites Usable*. Und in diesem lernt man gleich zu Beginn: Usability ist nicht etwa etwas, was so einfach frei im Raum schwebt, sondern als Phänomen ISO-definiert ist. Usability beschreibt „the extent to which a product can be used by specified users to achieve specified goals with effectiveness, efficiency and satisfaction in a specified context of use“ (ISO standard 9241-11, zitiert nach Lehmann, Nikkel, S. 2).

Und dann geht es auch gleich los: Nicht Business-as-usual, sondern sich der Herausforderung „Usability“ stellen ist die Devise. Das hier an den Tag gelegte pragmatische Vorgehen entspricht dem, das man so von einer US-Publikation erwartet.

Hal P. Kirkwood führt in die Usability-Basics ein, die „Heuristics“ heißen. Die Heuristiken sind dabei nichts anderes, als Evaluationsmerkmale wie „Sichtbarkeit des Systemstatus“, „innere Kohärenz“, „schlichtes und klares Design“ usw., nach denen eine Website halbwegs objektiv überprüft werden kann. Sie beziehen sich auf den Aufbau, die Struktur, also das Design, einer Website und umfassen all die Aspekte, die gegeben sein müssen, um eine Seite als grundsätzlich *usable* beschreiben zu können. Wie sehr die Seite für die spezifische Kommunikationsaufgabe angemessen gestaltet ist, wird auf dieser Ebene freilich noch nicht allzu sehr thematisiert. Hier geht es erst einmal um die Formalia.

Die Verfahren der Umfrage („Surveys“) mit dem sich Tom Lehman im „Chapter 3“ auseinandersetzt, sind buchstäblich ein Perspektivenwechsel, denn nun schauen nicht mehr die Designer, sondern die Nutzer auf die Seiten und dokumentieren, was sie von einem Webangebot erwarten. Er liefert einen kleinen Grundkurs in Umfragetheorie, den alle, denen das Vergnügen ein Proseminar in Soziologischer Methodenlehre beiwohnen zu dürfen, vergönnt war, getrost überblättern dürfen, alle anderen aber durchaus mit Gewinn überfliegen können. Für den Einsatz in Hinblick auf die Web-Usability halten wir mit Lehman fest, dass ihr Platz in der Frühphase des Usability-Assessment ist, also dann, wenn man noch nicht soviel (um)gebaut hat, was durch die Ergebnisse der Umfrage wieder über Bord geworfen wird.

Megan Johnson beschäftigt sich daraufhin mit Zielgruppenbefragungen, die in ihrer primär qualitativen Ausrichtung die eher quantitativen Surveys optimal ergänzen, sofern die geeigneten Zielgruppenvertreter zur Befragung in kleineren Gruppen zusammen kommen. Johnson empfiehlt kleine Anreize wie Gutscheine für die Universitätsbuchhandlung, § 10-20/ hour Aufwandsentschädigung oder eine Mittagessen, bei der man während der Mittagspause die Zielgruppe befragt. Sitzt man dann zusammen und diskutiert, kommt dem Moderator die zentrale Aufgabe zu. Wie schwierig eine gute Moderation ist, weiß vermutlich jeder, der einmal mit einer solchen Rolle betraut war, denn man muss sowohl Neutralität, Disziplinierung, blitzschnelles Analysieren und Zusammenfassen sowie Stimulanz zeitgleich in die Runde einbringen. Ob die sehr lebensnahen Hinweise wie „The moderator remains neutral and encourages responses with occasional nods of the head and phrases like „uh huh““. (S. 34) in der praktischen Anwendung wirklich helfen, muss jeder selbst wissen oder ausprobieren. Wer gern einen strukturierten Musterablaufplan für eine Befragungsrunde zur Hand hat, kann das Kapital sicher gut zur Hilfe nehmen, zumal heftige Kontroversen bei derartigen Befragungen im Bibliotheksmilieu nicht unbedingt zu erwarten sind.

Eine sehr interessante Methode ist der „Card Sorting“-Ansatz, den Terry Nikkel und Shelley McKibbin im fünften Kapitel präsentieren. Die Karten werden mit dem Ziel ins Spiel gebracht, zu prüfen, inwieweit die Vorstellungen derer, die die Website planen mit denen derer, die die Website nutzen sollen, harmonisieren. Dabei geht es vor allem um die Terminologie und deren Wechselwirkung mit den Navigationselementen. Auch hier arbeitet man mit Freiwilligen. Diesen legt man Karteikarten o. ä. vor, auf denen die für Navigationselemente geplanten Bezeichnungen bzw. Inhaltsbestandteile des Webangebotes (Öffnungszeiten, Datenbanken...) vermerkt sind. Die Teilnehmer der Untersuchung werden nun gebeten, diese Karten nach bestimmten Kriterien in mehreren Schritten zu sortieren. Im Fallbeispiel wurden zunächst Auswahlstapel nach der Vertrautheit mit einem Baustein des Angebots sowie der Nutzung an sich gefragt. Die Angebote, die die Befragten kannten und nutzten wurden im nächsten Schritt nach der Nutzungsfrequenz sortiert. Im dritten Schritt waren die Teilnehmer angehalten, die Karten mit den genutzten Angeboten und den erkannten, aber nicht genutzten Angeboten nach einem eigenen System zu sortieren und mit Labels zu versehen, die sie mit den Gruppen assoziieren würden. Das alles wird dokumentiert und mit den bestehenden Erschließungsvarianten der Website abgeglichen, um die Übereinstimmung von Angebot und den Vorstellungen der Zielgruppe abschätzen zu können.

Nora Dimmock bleibt beim Papier verhaftet, allerdings wird in ihrem Kapitel nicht mehr sortiert, sondern visuell erfasst. „Paper Prototyping“ besitzt nicht nur terminologisch das Potential, als Anglizismus mangels Alternativen in die Usability-Forschung einzugehen, sondern eignet sich auch als Verfahren ganz gut, Rückschlüsse über die Anmutung und Erschließbarkeit des Webseiten-Layout zu ziehen. Der Vorteil liegt vor allem darin, dass man schneller zeichnet als programmiert und entsprechend das Verwerfen eines Entwurfs bei kalkulierten Personalkosten von \$ 175 wesentlich preisgünstiger ist. Weiterhin kann man sich hier voll und ganz auf die visuelle Struktur konzentrieren und in den Besprechungen zur Entwicklung schlicht die Problemstellen unkompliziert und exakt markieren. Insofern ist es ein gutes flexibles Feedback-Werkzeug.

Auch das „Usability Testing“ wie es Tom Lehman sieht, baut auf Feedback. Allerdings geht es hier darum Testpersonen mit konkreten Nutzungszielen an konkrete Webangebote zu setzen und diese zu beobachten. Für Lehman ist diese Methode der wichtigste Ansatz, so dass er empfiehlt: „If limitations on

time or resources permit just one usability method to be used, it should be usability testing.” (S. 53) Sein in diesem Buch zweites Kapitel dazu erläutert entsprechend die drei Phasen Planung und Vorbereitung, Durchführung und Auswertung. Wer jemals mit Testpersonen solch ein Unterfangen anging, weiß wie wichtig es ist, ihnen folgende Botschaft zu vermitteln: „We're not testing you, you're helping us test the site.“ (S. 58) Ein Webangebot muss, um wirklich usable zu sein, grundsätzlich das schlichtest vorgebildete Glied der Zielgruppe als untere Schwelle annehmen und darüber hinaus dennoch so gestrickt sein, dass sich auch die erfahrenen Besucher nicht auf den Arm genommen fühlen. Das ist in der Regel schwieriger, als man zunächst annimmt.

Will man den Faktor soziale Erwünschtheit aus der Usability-Analyse wirklich heraushalten, muss man Nutzer entweder konkret ohne deren Wissen um die Beobachtung beobachten oder abstrakt. Letzteres nennt man „Log File Analyse“ und die daraus extrahierbaren Verhaltensmuster lassen durchaus so manchen Schluss zu, der selbst bei einer intensiven Arbeit mit Testpersonen verborgen bleibt. Denn hier hat man, wenn man möchte und vom Datenschutz her darf, eine Gesamterhebung der Nutzungsaktivitäten, die man je nach Erkenntnisziel filtern kann. Im Buch geben Michelle Dalmau und Juliet L. Hardesty einen Überblick über das Verfahren und liefern auch zwei Erfahrungsberichte, von der Indiana University Bloomington Libraries Web Site und aus der digitalen Notensammlung des Indiana University Digital Library Program mit. Wichtig ist, dass man vorher weiß, was man entdecken möchte. Ansonsten wird man besonders bei verkehrsreichen Webangeboten auf dem Information Highway Internet schnell von der schiereren Datenmenge überfahren.

Die weiteren Kapitel des Buches beschäftigen sich mit dem „Recruiting“ von Testpersonen, günstigen technischen Ausstattungen zur Durchführung von Usability-Studien, mit denen aufgezeichnet wird, wie sich eine Testperson durch ein Webangebot bewegt sowie der Strategie und der Form, mit der man die Ergebnisse der Tests kommuniziert. Und schließlich gibt es noch sechs Zusammenfassungen zu Projekten: Drei von diesen fanden an US-amerikanischen Universitätsbibliotheken statt, eine an einer Public Library, einer Firmenbibliothek und einer Bibliothek der NASA. Alle sind natürlich in den USA beheimatet, aber von dort stammt bekanntlich auch der Deutungsdiskurs dessen, was weltweit unter Usability verstanden wird. Dennoch gibt es natürlich soziokulturelle Unterschiede, die das hauptsächlich für den englischsprachigen Markt konzipierte Buch natürlich nicht berücksichtigt. Das macht aber nichts, denn wie meistens bei solchen Büchern ist eine Eins-zu-Eins-Übernahme auch gar nicht empfohlen. Man sollte den LITA Guide „Making Library Web Sites Usable“ daher auch eher als grundlegenden Einstieg in das Thema, als Nachschlagewerk im Fall der Unsicherheit und als Inspirationsquelle begreifen. Wenn der Test für die eigene Website vor der Tür steht, muss man sich auch mit dem Buch im Regal die Arbeit machen, ein spezifisches Untersuchungsdesign zu entwickeln. Aber immerhin kann man schon mal nachlesen, wie es die anderen gemacht haben und welche Empfehlungen sie geben. Selbst, wenn man sich als Bibliothek einen externen Beratungstrupp von Jakob Nielsen o. ä. Fachberatern ins Haus holt, hilft die Kenntnis der Materie in jedem Fall, auf Augenhöhe mitzuverstehen und zu überlegen.

Dass die Texte nicht immer mitreißende stilistische Kleinode sind, ist bei einer solchen Publikation sicher zu erwarten. Dass der Preis mit \$ 65 für das Paperback-Handbuch ziemlich hoch angesetzt ist, leider auch. Denn natürlich richtet sich der Band in erster Linie an Bibliotheken, also institutionelle Käufer, die solche Summen aus dem Erwerbungssetat nehmen können. Der interessierte Endverbraucher muss als Bibliotheksnutzer hoffen, dass sein Stammhaus dies dann auch wirklich tut. Oder sich die entsprechenden Information selbst über einschlägige Internetquellen zusammensuchen. Wahrscheinlich tut er das dann über eine populäre Suchseite mit exzellenten Usability-Werten.