

Usability von Autosuggest

Automatische Suchvorschläge auf mobilen Websites

Kontaktangaben

Kai Frederik Dellinger

usability.de

Plaza de Rosalia

30449 Hannover

kai.dellinger@usability.de

Abstract

Online-Suche auf mobilen Geräten durch automatische Suchvorschläge unterstützen. Aber wie? Wie sollte ein Autosuggest gestaltet sein? Welche Ansätze gibt es? Und wie helfen diese dem Nutzer? Und warum?

Neben einer knappen Einführung in die Online-Suche wird die Funktion Autosuggest näher beschrieben. An konkreten Beispielen verdeutlicht werden Richtlinien zur Gestaltung von Autosuggest auf mobilen Websites vorgestellt. Angesprochen werden hiermit Gestalter/ Entwickler/ Konzepter von Websites und Apps sowie UX Consultants.

Keywords

Autosuggest, Online-Suche, mobile Suche, mobile Websites, Richtlinien

Einleitung

Nutzer werden bei der Online-Suche durch Autosuggest stark unterstützt. Nutzer erwarten diese Funktion inzwischen von Websites. Autosuggest ist ein Baustein von Suche, der – wenn er fehlt – Nutzern negativ auffällt. Fehlende automatische Suchwortvorschläge können also ein Usability-Problem darstellen. Daraus folgt, dass Autosuggest also auch operationalisiert werden muss, um mobile Websites erwartungskonform zu gestalten. Die Literatur zu UX Design erkennt zwar den Nutzen von Autosuggest bzw. Autocomplete an, erläutert aber nicht näher, wie ein Autosuggest gestaltet sein sollte.

Mit Hilfe eines Usability-Tests, wurden positive Aspekte sowie Probleme im Umgang mit verschiedensten Gestaltungen von Autosuggest auf mobilen Websites aufgedeckt. Daraus wurden Richtlinien entwickelt.

Nutzerverhalten bei der Onlinesuche

Suche wird oft über das Finden einer bestimmten Information definiert (vgl. Russell-Rose & Tate, 2013: 71). Allerdings können Nutzer selbst während der Suche nach einer bestimmten Information auch auf andere Informationen treffen. Diese können das originäre Suchbedürfnis beeinflussen. Entsprechend können Nutzer von einer solchen Ablenkung bei einer gezielten Suche zur ursprünglichen zurückkehren, die Suche anpassen oder die erste Suche abschließen und eine weitere vornehmen. Morville & Callender (2010: 51) gehen sogar so weit zu sagen: „Was wir finden, verändert was wir suchen.“

Zu der Online-Suche zählen neben der Freitextsuche weitere Arten von Suche. Navigation beschreibt das Verhalten eines Nutzers auf einer Website, bei dem er sich mit Hilfe der On-Site-Navigation, aber auch mit sonstigen Links, auf dieser bewegt. Im Rahmen der Suche wird dies auch als *Browsen* bezeichnet (vgl. Morville & Callender, 2010: 8). „Zum raschen Auffinden relevanter Information kann Navigation der Suche überlegen sein, wenn nicht zu viele Dokumente nach einigen wenigen Kriterien unterschieden werden sollen“ (Reimer, 2013: 176). Im immer komplexer werdenden mobilen Internet ist das aber immer weniger häufig der Fall. Daher ist meist die Freitextsuche dem *Browsen* vorzuziehen.

Somit ist dann auch die Suchfunktion „eines der wichtigsten Design-Elemente einer Website“ (Nielsen & Loranger, 2006: 136). Nutzer können über die Freitextsuche sowohl gezielt nach Information suchen, als auch explorativ den Inhalt der Website erkunden. Nudelman (2011: 46) unterscheidet ebenfalls zwischen der Navigation und der Suche; Letztere „tendiert dazu neue, ad hoc Sammlungen von Informationen zu generieren, die vorher noch nicht zusammen erfasst wurden.“

Gerade im Mobile-Bereich wird empfohlen die einfache Suche in den Vordergrund zu stellen und die erweiterte Suche und Facettennavigation erst sekundär zugänglich zu machen (vgl. Russell-Rose & Tate, 2013: 231).

Ein Vorteil des *Browsers* ist, dass Nutzer, ob sie nun gezielt oder ungezielt suchen, sich nicht erst an etwas erinnern, sondern es lediglich wiedererkennen müssen. Letzteres ist für Nutzer bedeutend einfacher und wird als Prinzip von *Recognition over Recall* bezeichnet. Morville & Callender (2010: 75ff) beschreiben dies als eine Stärke des *Browsers*. Russell-Rose & Tate (2013: 109) verdeutlichen allerdings, dass dieses Prinzip auch in der Freitextsuche genutzt werden kann: nämlich durch die Funktion Autosuggest! Durch diese wird ein wesentliches Manko der Suche – die Notwendigkeit sich an etwas zu erinnern – weitestgehend behoben. In Kombination mit der Tatsache, dass auch die Suchfunktion die Möglichkeit bietet explorativ zu suchen, wird deutlich welchen Stellenwert diese einnimmt. In gewisser Hinsicht wird durch ein Autosuggest die Möglichkeit geboten den vagabundierenden Charakter des *Browsers* in der Freitextsuche einzugliedern.

Tippen auf mobilen Geräten ist noch immer eine der unangenehmsten Aufgaben für Nutzer (vgl. Nielsen & Budiu 2013: 76f). Obwohl dies der Fall ist, stellte die repräsentative Mobile Web Watch Studie von Accenture (2013: 5) fest: „Die Eingabe von Schlagwörtern in eine Text-Box ist immer noch die am meisten bevorzugte Methode für mobile Internet-Suche. Sie wird von 63% der befragten Personen bevorzugt.“ Russell-Rose & Tate (2013: 220) beschreiben, dass die Länge der Suchterme mit durchschnittlich 2,93 Wörtern pro Suchanfrage im Mobile-Bereich exakt die gleiche ist, wie im Desktop-Bereich. Sie folgern daraus, dass das Suchverhalten der Nutzer im Mobile-Bereich stark dem im Desktop-Bereich ähnelt und Nutzer sich nicht anders verhalten, nur weil sie ein mobiles Gerät für die Online-Suche nutzen. Die Studie von Accenture (2013: 5) proklamiert aber in Hinsicht auf die gewünschten Ergebnisse: „Sechsendvierzig Prozent der Nutzer mobiler Suche bevorzugen Ergebnisse, die auf

ihrem aktuellen Standort beruhen eher als solche, die auf ihrem Online-Profil beruhen (bevorzugt von 10 Prozent).“

Wenn also die Suche, wie in diesem Kapitel beschrieben, von derartiger Wichtigkeit ist, ist es somit gerade im mobilen Bereich umso dringlicher diese nutzerfreundlich zu gestalten. Autosuggest kann unter Berücksichtigung der hier vorgestellten Richtlinien dazu beitragen.

Was ist ein Autosuggest?

Autosuggest ist eine Funktion innerhalb der Freitextsuche. Bei der Freitextsuche auf einer mobilen Website geben Nutzer freien Text, also ein nicht vordefiniertes Vokabular, in eine Suchbox ein. Noch bevor die Suche abgeschickt bzw. gestartet wird und in der Folge eine Suchergebnisliste erscheint, liefert Autosuggest daraufhin automatische Vorschläge. Diese werden in der Regel in einer Box unterhalb der Suchbox angezeigt. Anstatt den eigens eingegebenen Suchterm für die Suche zu verwenden, können Nutzer nun einen Suchterm aus den Vorschlägen auswählen. Variationen dieses Standard-Ablaufs sind möglich. So kann es sein, dass bei der Auswahl eines Vorschlags nicht sofort eine Suchanfrage gestartet wird, sondern der Vorschlag in die Suchbox übernommen wird, wo er vom Nutzer zusätzlich erweitert werden kann.

Gannes (2013) erläutert, dass Autosuggest als eine sogenannte Mikrointeraktion klassifiziert werden kann. Allerdings bezieht sich die Bezeichnung ‚Mikro‘ wohl nur auf den Anteil an der gesamten Nutzungssituation. In Hinsicht auf das Ausmaß des Mehrwerts dieser Funktion für den Nutzer wird diese Bezeichnung der Sache wohl nicht gerecht.

Eine Suchanfrage zu formulieren, die SERP zu betrachten, kein Ergebnis auszuwählen, sondern daraufhin eine neue Suchanfrage zu formulieren, ist laut Russell-Rose & Tate (2013: 109) ein häufiges Suchverhalten von Nutzern. Um Nutzer an genau dieser Stelle zu unterstützen, gibt es *As-you-type*-Vorschläge.

Wilson (2012: 30) beschreibt Autosuggest als „Interaktive Suchterm-Erweiterung, um Nutzer zu unterstützen, noch bevor sie die erste Suche ausgeführt haben.“

Morville & Callender (2010: 82ff) erläutern, dass Autosuggest Zeit spart, Nutzer bei der korrekten Schreibweise unterstützt und Nutzern hilft, denen gerade keine Worte einfallen. „Vorschläge helfen uns, wenn wir nicht sicher sind, was wir suchen.“ (Morville

& Callender, 2010: 85). „Gerade im Mobile-Bereich ist Autosuggest ein *natural*.“ (Morville & Callender, 2010: 84)

Autosuggest und Autocomplete

Für Russell-Rose & Tate (2013: 109ff) gibt es einen feinen Unterschied zwischen Autocomplete und Autosuggest. Autocomplete nutzt das Prinzip von *Recognition over Recall* und vervollständigt lediglich den originären Suchterm des Nutzers. Dabei ist es die Aufgabe der Anwendungssoftware, so früh wie möglich zu erkennen was der Nutzer eintippen möchte. Dennoch zwingt sich das Autocomplete nicht dem Nutzer auf. Dieser kann, wenn er möchte, den eigenen Suchterm ausschreiben. Durch die Auswahl eines Vorschlags kann der Nutzer Zeit sparen und den Aufwand des Tippens verringern. Zusätzlich können dadurch Tippfehler vermieden werden. „Diese Art von Interaktion ist im mobilen Kontext von unschätzbarem Wert, in dem akkurates Tippen auf kleinen handheld Tastaturen schwieriger ist“ (Russell-Rose & Tate, 2013: 109). Autocomplete eignet sich am besten für die Unterstützung der zielgerichteten Suche. Hierfür werden Vorschläge aus einem geschlossen Vokabular generiert. Für explorative Suche, also Suche, bei der Nutzer nicht sicher sind, wonach genau sie suchen, genügt ein Autocomplete nicht. Da bei komplexen *Information Seeking*-Aufgaben nicht unbedingt nur eine richtige Antwort gefunden werden kann, sondern vielmehr die Auswahlmöglichkeiten uneingeschränkt sind, werden Nutzer dort besser von einem Autosuggest unterstützt. Gemein ist den beiden Funktionen, dass sie den Nutzer bei der Erstellung und Anpassung des Suchterms unterstützen sowie Tippaufwand reduzieren und Rechtschreib- und Tippfehler vermeiden. Autosuggest vervollständigt dabei aber nicht nur die ursprüngliche Idee des Nutzers, sondern weist letzterem auch Alternativen in Form von verwandten Schlüsselwörtern und Phrasen auf. Dadurch hilft Autosuggest dem Nutzer eine Suchanfrage zu erstellen, die u. U. zielführender ist, als die eigene ursprünglich erdachte. Russell-Rose & Tate (2013: 110) formulieren es so: „Autosuggest wirft tatsächlich neue Ideen in den Mix. In dieser Hinsicht agiert Autosuggest auf einer [...] konzeptionellen Ebene.“

Autosuggest und Autocomplete stellen für Morville & Callender (2010: 84) zwar unterschiedliche Konzepte dar, würden bei der Gestaltung von Applikationen aber oft zusammen verwendet und werden daher als ein Design-Pattern betrachtet. Der Unterschied wird für ebendiese eher in den Auswirkungen sichtbar. Wo bei Autocomplete Nutzer geradlinig ihr Verhalten fortführen, also die Funktion nutzen, um

das ursprünglich Gesuchte schneller und einfacher zu erreichen, erlaubt Autosuggest dem Nutzer auf „alternative Konzepte und relevante Vertikale“ (ebd.) umzuschwenken. Damit sind also Suchvorschläge gemeint, die nicht direkt mit dem vom Nutzer zuerst eingegebenen Suchterm zusammenhängen sowie solche, die Letzterem syntaktisch oder semantisch ähnlich sind. Daraus ergibt sich, dass die automatischen Vorschläge eines Autosuggest nicht zwangsweise den originären Suchterm beinhalten müssen.

Für die vorliegenden Richtlinien werden Autocomplete und Autosuggest als Autosuggest zusammengefasst. Auch bei automatischen Suchvorschlägen, die primär lediglich der einfachen Vervollständigung eines Suchterms dienen, können neue, dem Nutzer bislang unbekannte Ähnlichkeiten oder Ideen aufkommen.

Steigerung der Usability durch Auto-Suggest

Nach Budiu (2013) senkt ein Autosuggest die Interaktionskosten. Diese werden definiert als „die Summe des Aufwands – psychisch und physisch –, die ein Nutzer bei der Interaktion mit einer Website aufbringen muss, um sein Ziel zu erreichen.“ Da „Interaktionskosten ein direktes Maß für Usability sind“ (ebd.), gilt: Je geringer die Interaktionskosten, desto höher die Usability. So kann also Autosuggest eine Unterstützung dahingehend bieten, dass Nutzer sich weniger erinnern müssen, sondern einfach etwas wiedererkennen. Dieses Prinzip von *Recognition over Recall* wurde schon oben beschrieben. Auch die verringerte nötige Texteingabe durch Autosuggest bedeutet geringere Interaktionskosten. Dies ist gerade im Mobile-Bereich interessant, wo Nutzer nur ungern tippen.

Wilson (2012: 30) ist der Ansicht, dass ein Autosuggest die Suchbox von einem reinen *Input Feature* in ein *Informational Feature* transformiert, da Autosuggest schon während der Erstellung der Suchanfrage Informationen für den Nutzer bereitstellt.

Auswirkungen von Autosuggest

Nutzer erwarten bei der Auswahl eines Vorschlags bessere Ergebnisse, als bei einem eigenem Suchterm. Nicht nur dass automatische Suchvorschläge erwartet werden, sie werden sogar gezielt erzeugt! Nutzer verwenden Suchbegriffe, von denen sie sich bestimmte Vorschläge erhoffen. Dieses Verhalten kann zwar auch bei der Suche ohne Autosuggest auf die Ergebnisse direkt angewendet werden, ist aber unter Nutzung des Autosuggest ungleich effizienter. Autosuggest stellt für die Nutzer nicht nur eine kleine

zusätzliche Funktion dar. Es wird ganz bewusst eingesetzt, um bestimmte Suchvorschläge zu provozieren! Diese Instrumentalisierung beschreibt einen Meilenstein in der Art und Weise der Online-Suche. Die grundlegenden Verhaltensweisen der Online-Suche werden damit um einen Modus erweitert. Es wird vorgeschlagen, diesen als *Provoking* zu bezeichnen. Dies verdeutlicht auch den Stellenwert von Autosuggest in der User Experience.

Autosuggest bietet bei Formulierung von nur einer Suchanfrage bereits die Möglichkeit breit zu suchen. Ähnliche oder verwandte Suchbegriffe können zu neuen Ideen während der Suche führen.

Das Suchverhalten hat sich durch die Funktion Autosuggest grundlegend geändert! Nutzer formulieren ihre Suchanfrage inzwischen anders als noch zu Zeiten, in denen diese Funktion online noch nicht zur Verfügung stand. Das oben beschriebene *Provoking*, führt erstens zu einer anderen Suchanfrage und zweitens zu einer anderen Menge von Suchanfragen. Die Menge der verschiedenen Suchanfragen schrumpft dadurch. Wenn mehr Anfragen durch Vorschläge des Autosuggest gebündelt werden, sprich gleich sind, bekommen diese Terme eine neue Gewichtung. Das wiederum verändert die Suchergebnisse. Durch die Funktion Autosuggest hat sich also die komplette Online-Such-Landschaft gewandelt. Vom Information Retrieval, über Information Seeking Behaviour bis hin zur Verarbeitung durch Suchmaschinen und der von diesen gelieferten Ergebnisse.

Usability-Test zur Evaluierung verschiedener Gestaltungsansätze von Autosuggest

Um möglichst viele verschiedene Varianten von Autosuggest mit einem Usability-Test zu evaluieren, wurde im Vorfeld ein Benchmark von Desktop und mobilen Websites durchgeführt. Aus über 120 gesichteten Websites verschiedenster Domänen wurden dann sämtliche bislang umgesetzte Elemente von Autosuggest extrahiert. Daraufhin wurden zwölf Websites ausgewählt, die die verschiedenen Varianten von Autosuggest gut abdeckten. In dem Usability-Test wurden den Teilnehmern repräsentative Aufgaben gestellt. Die Aufgaben sollten realistisch sein, also der normalen Nutzungsweise einer mobilen Website entsprechen. Zu den einzelnen Aufgaben wurden bereits im Vorfeld Nachfragen formuliert. Ein Testleitfaden diente auch dazu, dass die Reliabilität der

Resultate des Usability-Tests nicht durch abweichende Art der Aufgaben und Fragestellungen beeinflusst wurde.

Um die Teilnehmer nicht direkt auf den eigentlichen Untersuchungsgegenstand – das Autosuggest – zu stoßen und dadurch etwa die Ergebnisse zu verfälschen, mussten für die Aufgaben allgemeine oder spezifische Such-Szenarien formuliert werden.

Damit sich die Teilnehmer optimal in den Test einfühlen konnten, wurden pro Testsession zwei Domänen mit je zwei zugehörigen Websites ausgewählt. Es wurde davon ausgegangen, dass es auf die Teilnehmer unzusammenhängend und verwirrend gewirkt hätte, mehr als zwei verschiedene Domänen innerhalb einer halbstündigen Testsession jeweils nur kurz zu besuchen. Um Reihenfolge-Effekte auszuschließen wurde Permutation bei der Verteilung der Szenarien angewandt.

Da die Aufgaben jeden Nutzer mobiler Websites betrafen, mussten dementsprechende Anforderungen an die Rekrutierung gestellt werden. Zur Zielgruppe gehörten demnach Personen beider Geschlechter aller Altersschichten, die mobile Websites auf einem iPhone nutzen. Insgesamt gab es 15 Teilnehmer.



Abbildung 1 - Aufbau Testsetting mit Testleiter und Teilnehmer

Richtlinien zur Gestaltung von Autosuggest

#1 Keine Überschrift für Autosuggest verwenden.

Positiv fiel auf, dass sämtliche Teilnehmer die Funktion Autosuggest kannten und grundlegend wussten, wie sie funktioniert, also wie Vorschläge gegeben werden und wie ein Autosuggest zu bedienen ist.

„Das ist selbstverständlich. Alle haben das.“ (TP07)

„Ich glaube man ist einfach viel zu sehr verwöhnt, als dass es noch als etwas Besonderes wahrgenommen würde.“ (TP14)

#2 Sämtliche relevante Vorschläge müssen angezeigt werden.

Für Nutzer zeigt schon das Autosuggest an, was man von einer Website erwarten kann. TP04 konnte auf meinestadt.de bereits anhand des Autosuggest erkennen, ob die Website geeignete Inhalte zur Lösung der Aufgabe bot oder nicht. Fehlen eigentlich vorhandene Inhalte im Autosuggest, kann dies dazu führen, dass die Nutzer die Website verlassen.

„Ist im Angebot; sehr schön.“ (TP04)

„Wenn da nicht steht, was ich meine, bedeutet das für mich: die haben das gar nicht!“ (TP13)

#3 Bei einem Vorschlag sollte stets erkennbar sein, in welcher Verbindung er zu der Suche steht. Im Umkehrschluss bedeutet das auch: Vorschläge, die nicht erkennbar etwas mit der Suchanfrage zu tun haben, sollten nicht angezeigt werden. Nutzern hilft es, ihren Suchterm in den Vorschlägen wiederzuerkennen. Wenn kein Teil des Suchterms im Vorschlag vorhanden ist, etwa um ähnliche oder verwandte Objekte anzubieten, muss der semantische Zusammenhang offensichtlich sein.

Vorschläge, die nicht weiterhelfen, werden schnell als solche identifiziert. Ein häufig beobachtetes Verhalten war, eine neue Suche zu starten, um bessere Vorschläge zu erhalten. Hierbei handelt es sich um ein bedeutendes Usability-Problem, da anstatt die Interaktionskosten zu verringern, selbige auf diese Art sogar vergrößert werden.

Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass viele Teilnehmer Schwierigkeiten hatten den Zusammenhang zwischen einigen Vorschlägen und Suchanfragen herzustellen. So wird bei der Suchanfrage ‚Kos‘ auf hotel.de der Vorschlag ‚Naumburg Saale‘ geliefert und auf opodo.de der Vorschlag ‚Church of St. Catherine of Alexan‘. Weder syntaktisch noch

semantisch lässt sich bei diesen Beispielen ein Zusammenhang mit der Suchanfrage erkennen.

„Anfangs war da ein falscher Vorschlag.“ (TP06)

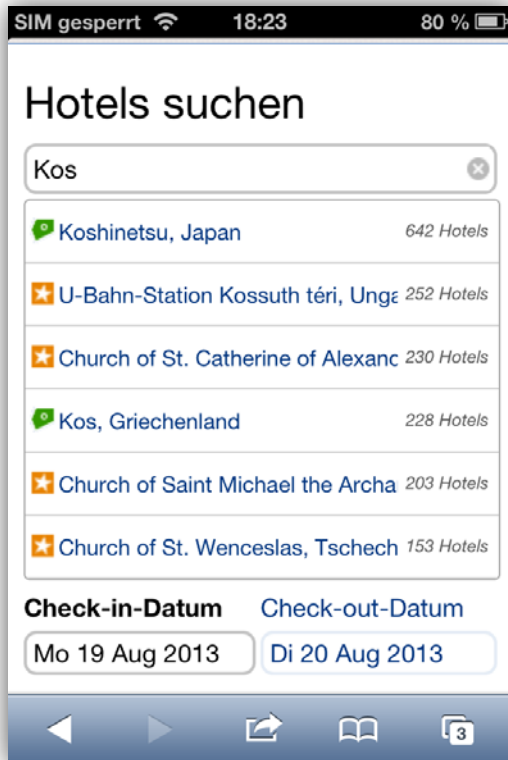


Abbildung 2 - opodo.de

#4 Je weniger Vorschläge geliefert werden, desto weniger Aufwand – sowohl kognitiv, als auch z. B. beim Scrollen – muss der Nutzer bei der Auswahl eines Vorschlags leisten. Allerdings kann es sinnvoll sein mehrere Vorschläge zu liefern, wenn etwa ähnliche oder verwandte Objekte angeboten werden sollen.

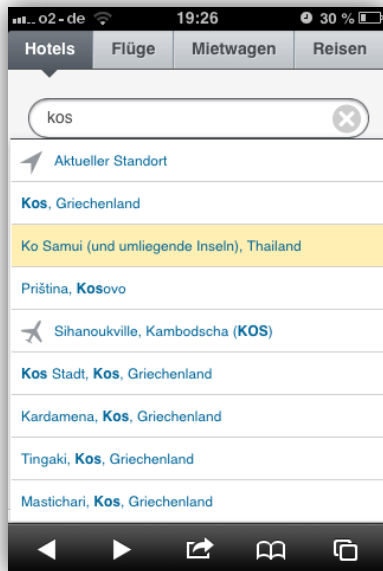


Abbildung 3 - expedia.de scrollbare Liste von Vorschlägen, Tastatur eingefahren

#5 Die Schrift sollte ausreichend groß gestaltet werden, sodass Nutzer diese jederzeit gut lesen können. Gleichzeitig sollte die klickbare Fläche groß genug gestaltet sein, sodass Nutzer diese fehlerfrei auswählen können. Als Richtwert kann die Größe eines Feldes von mindestens 1cm Höhe und Breite genommen werden. Bei längeren textuellen Vorschlägen bietet es sich an, die gesamte Breite des Bildschirms eines mobilen Gerätes zu nutzen.



Abbildung 4 - meinestadt.de Vorschläge sehr klein

„Wenn ich sie denn lesen könnte.“ (TP02)

„Ich wollte den dritten anklicken und habe es nicht hinbekommen.“ (TP09)

#6 Nutzer erwarten eine Übereinstimmung des Suchworts mit dem Vorschlag. Vorschläge sollten also das Suchwort enthalten. Das gilt insbesondere auch für Vorschläge, die nicht dem Suchwort von Natur aus entsprechen.

Das wesentliche Merkmal, ob ein Suchvorschlag als zielführend eingeschätzt wird oder nicht, ist die Übereinstimmung des Wortlauts.

„Wenn der Vorschlag das trifft, was ich will. Da stand das, den Rest sehe ich gar nicht.“ (TP14)

#7 Ein Vorschlag, der im Wortlaut mit dem Suchterm übereinstimmt, muss zuoberst angezeigt werden.

Aus der Reihenfolge der automatischen Suchvorschläge kann sich ein schwerwiegendes Usability-Problem ergeben! Neun von den insgesamt 15 Teilnehmern hatten Probleme, die auf die Reihenfolge der Suchvorschläge zurückzuführen waren. Sämtliche Teilnehmer gingen davon aus, dass der wichtigste, bzw. der am besten zur Suchanfrage passende Vorschlag zuoberst stehen sollte. Sie konnten sich die Priorisierung der Vorschläge oft nicht erklären. Selbst, wenn mehrere Vorschläge sichtbar waren, also z. B. nicht von der Tastatur verdeckt waren, wurde das Hauptaugenmerk auf den ersten Vorschlag gelegt.

„Ich habe immer nur auf das erste geachtet, ich habe gar nicht mehr geguckt, was es darunter [gemeint: im sichtbaren Bereich] noch gibt!“ (TP13)

„Wie das da hinkommt an die zweite Stelle erschließt sich mir nicht.“ (TP01)

„Das ist zu weit unten das Kos. Was soll ich in Naumburg?“ (TP08)

„Das gefiel mir gar nicht. Wenn ich Kos eingebe, dass es nicht an erster Stelle kommt, sondern dass da erst sechs andere Städte kommen, die ich nicht gesucht habe.“ (TP10)

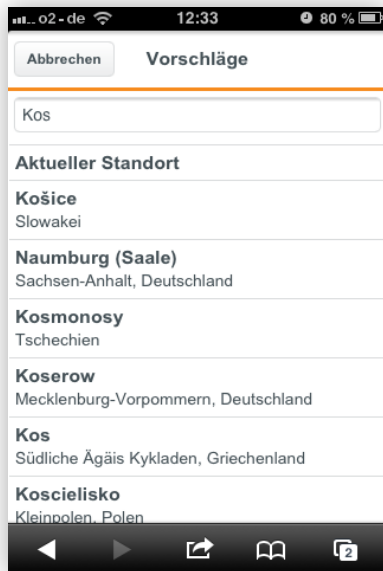


Abbildung 5 - hotel.de Suche nach Kos

#8 Vorschläge, die dem Suchbegriff am ehesten entsprechen, müssen in einer Liste im oberen Bereich stehen; Vorschläge, die ähnliche oder verwandte Objekte anbieten, sollten weiter unten angezeigt werden.

Nutzer erwarten eine Priorisierung der Vorschläge absteigend vom hilfreichsten, bzw. passendsten. Des Weiteren wählen Nutzer vorzugsweise den ersten Vorschlag, weil sie von diesem den höchsten Nutzen erwarten. Nur wenn der Vorschlag sehr offensichtlich nicht passt, kommt dieser für Nutzer nicht in Frage.

„Ko Samui soll nach unten; das was ich eingegeben habe [soll] zuerst [da stehen].“ (TP14)

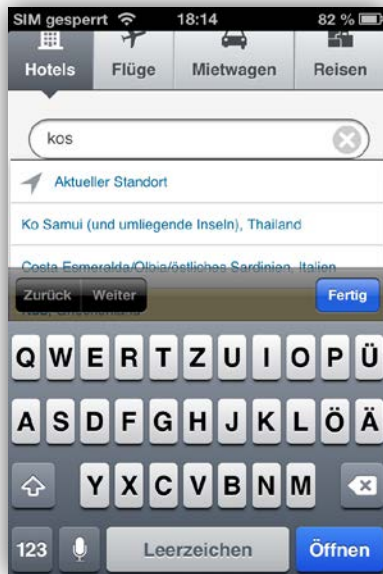


Abbildung 6 - expedia.de Suche nach Kos, Tastatur ausgefahren

#9 Sobald automatische Vorschläge angeboten werden, muss mindestens ein Teil dieser im sichtbaren Bereich deutlich angezeigt werden. Da Nutzer eine Liste erwarten, heißt das auch, dass mehr als ein Vorschlag angezeigt werden muss. Damit die Vorschläge vom Nutzer auch als solche wahrgenommen werden können, müssen besonders die Gestaltgesetzte beachtet werden.

Durch die Darstellung oder eine ungünstige Reihenfolge der Vorschläge kann es passieren, dass die gewünschten oder erwarteten Vorschläge unter die ausgefahrene Tastatur oder noch darüber hinaus sogar bei eingefahrener Tastatur unter die Scrollfold geraten. Somit werden etwaige gute Vorschläge nicht wahrgenommen.

Besonders wenig hilfreich sind Versionen von Autosuggest, bei denen sämtliche Vorschläge komplett unter der Tastatur verschwinden (vgl. Abbildung 7). Unvorteilhaft ist auch eine Darstellung, die keine Aufmerksamkeit auf die Vorschläge lenkt, wie das etwa auf gelbeseiten.de der Fall ist (vgl. Abbildung 8). Hier führt eine zu starke optische Trennung von Suchbox und Vorschlägen, durch räumliche Distanz und Farbgebung, sowie die geschlossene Form der Suchbox gegenüber der offenen Form der Vorschlagsliste dazu, dass Nutzer die Vorschläge nicht wahrnehmen. Da Nutzer eine Liste von Vorschlägen gewöhnt sind, hier aber nur ein einziger Vorschlag sichtbar ist, wird das Problem noch verstärkt.



Abbildung 7 expedia.de - Vorschläge komplett unter der Tastatur verborgen



Abbildung 8 gelbeseiten.de - Vorschläge wenig präsent

„Kos, die Suche war hier drunter.“ (TP14)

„Es ist untergegangen, weil es ganz knapp unter der Tastatur steht. Es wäre besser zwei, drei [Vorschläge] hintereinander darzustellen. [...] Es ist ja sinnvoll, man muss das nur optisch besser präsentieren.“ (TP04)

#10 Wenn es, aufgrund der Menge, notwendig ist Vorschläge in einer Liste darzustellen, die teilweise von einer ausgefahrenen Tastatur verdeckt wird, muss dies dem Nutzer deutlich kommuniziert werden. Vorstellbar sind angedeutete Scrollbalken oder Pfeile.

Nutzer erwarten zwar, auf einer mobilen Website scrollen zu müssen. Wenn sie allerdings schon etwas vor Augen haben, das weitestgehend passend wirkt, tritt das Wissen um die Möglichkeit des Scrollens offenbar in den Hintergrund. Es wird eher das genutzt, was direkt sichtbar ist.

#11 Bei gleichartigen Ergebnissen hilft es einigen Nutzern, die zu erwartende Ergebnismenge der einzelnen Vorschläge angezeigt zu bekommen. Dies kann z. B. durch eine Zahl in Klammern rechts neben dem Vorschlag geschehen.

Einige Varianten von Autosuggest geben bei den Vorschlägen bereits die zu erwartende Ergebnismenge an. Dies nutzen Websites, bei denen sich die Art der Ergebnisse stark ähnelt oder gleich ist. Bei den Testobjekten wies nur die Variante von Autosuggest auf opodo.de dieses Element auf. Dort wurde rechts neben jedem Vorschlag die Anzahl der Hotels angegeben.



Abbildung 9 opodo.de - Anzahl der zu erwartenden Ergebnisse rechts neben den Vorschlägen

#12 Die Kenntlichmachung der Kategorie, der ein Vorschlag zugeordnet ist, hilft Nutzern bei der Auswahl eines Vorschlags.

Wilson (2012: 101) hatte dazu auch schon herausgefunden: „*Deutlich machen, in welcher Verbindung die Ergebnisse zu den im System vorhandenen Metadaten stehen, um den Nutzer dabei zu unterstützen, jene zu bewerten und in den Zusammenhang der gesamten Sammlung zu setzen.*“

Einige Varianten von Autosuggest geben bei manchen Vorschlägen zusätzlich an, welchen Kategorien die Vorschläge angehören. Gerade für Websites im Bereich E-Commerce, respektive M-Commerce, ergibt das Sinn, da die Ergebnisse für eine Suche

von der Art her sehr verschieden sein können. Bei den Testobjekten wies nur die Variante von Autosuggest auf ebay.de dieses Element auf. Dort sind die Kategorien, je nach Länge des Vorschlags rechts neben, in Zeile umgebrochen, oder unter den Vorschlägen orangefarbig aufgeführt



Abbildung 10 - ebay.de Anzeige der Kategorie eines Vorschlags

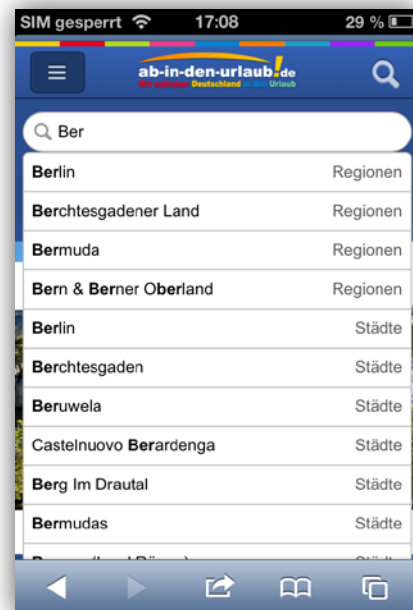


Abbildung 11 - ab-in-den-urlaub.de Anzeige der Kategorien bei der Domäne Reisen

#13 Auf erläuternde Beschreibungen zu den Vorschlägen sollte verzichtet werden. Der Wortlaut der Vorschläge sollte für sich sprechen.

Manche Varianten von Autosuggest geben bei den Vorschlägen zusätzlich Beschreibungen an. Erläuternde Beschreibungen zu einzelnen Vorschlägen sind jedoch nicht hilfreich, verunsichern vielmehr.

„Hier steht ‚Kos Stadt‘. Warum dann nicht auch ‚Kos Insel‘?“ (TP15)



Abbildung 12 opodo.de Suche nach Griechenland Kos, Beschreibungen der Vorschläge

„Ist es das Richtige?“ [...] „Warum steht da nicht Griechenland dahinter? Weil, die Flagge war ja richtig.“ (TP10)



Abbildung 13 - hrs.de Suche nach Kos, Beschreibung der Vorschläge

#14 Ein Mehrwert durch Symbole, Flaggen oder Ähnliches, verwendet als Zusätze in den Suchvorschlägen, entsteht nur, wenn jene selbsterklärend sind und eine zusätzliche

Information liefern. Nur dann können sie dem Nutzer helfen die Vorschläge zu unterscheiden und ihm dadurch ermöglichen eine bessere Auswahl zu treffen.

„[Das sind] irgendwelche Zeichen, die sich nicht selbst erklären.“ (TP10)

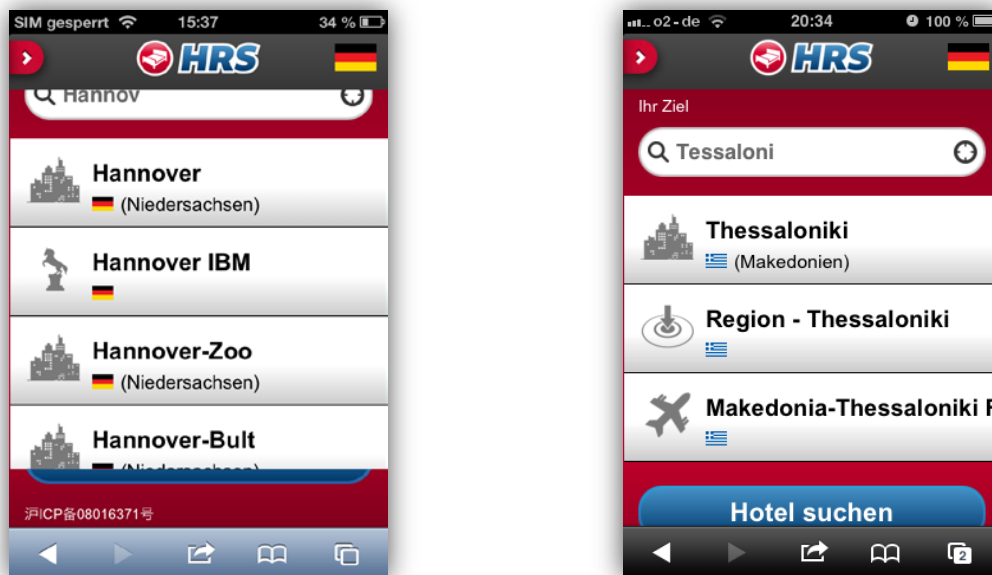


Abbildung 14 hrs.de - Symbole vor den Suchvorschlägen

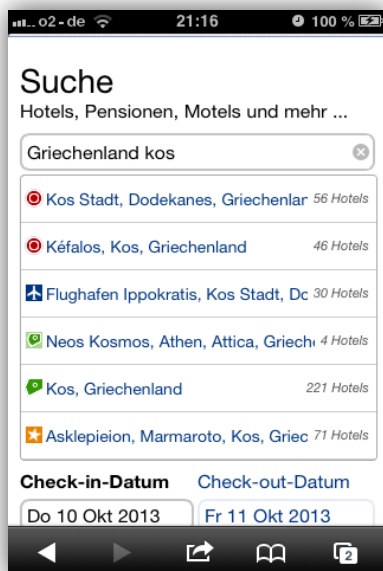


Abbildung 15 - opodo.de Symbole unklar

#15 Die gesamte Sucheingeabe mit nur einem Klick löschen zu können, ist eine Funktion, die Nutzer bei der Verwendung eines Autosuggest unterstützen kann. Das Löschen-Icon, beschriftet mit ‚x‘, sollte rechts neben der Suchbox platziert werden.

Nutzer wünschen sich die Funktion, die gesamte Sucheingabe, z.B. mit einem Icon ‚x‘ rechts neben dem Eingabefeld, komplett zu löschen. Mit einer weiteren Suchanfrage können dann neue, andere Vorschläge generiert werden.

„Bei den meisten [anderen Websites] ist auf der rechten Seite [neben der Suchbox] ein Symbol für ‚löschen‘.“ (TP12)

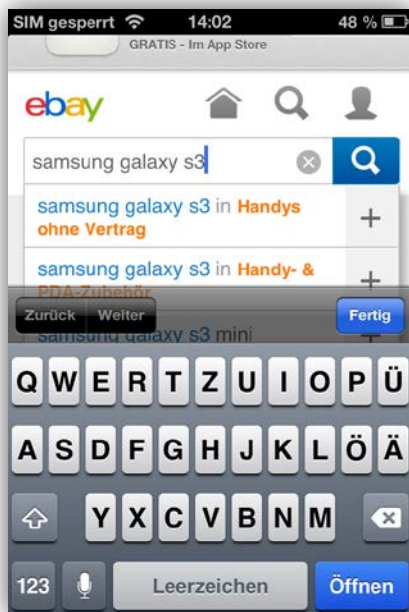


Abbildung 16 - ebay.de Löschen der Sucheingabe

#16 Geolokalisierung ist als erster Vorschlag des Autosuggest gut platziert, wenn diese Funktion in Hinsicht auf die Ergebnisse einen Mehrwert liefert. Als Benennung bietet sich ‚aktueller Standort‘ an.

Einige Websites bieten Geolokalisierung an. Dies ergibt z. B. bei Restaurant- und Hotelsuche Sinn. Eine Möglichkeit der Einbindung besteht darin, ein Icon rechts neben der Suchbox zu platzieren (vgl. Abbildung 14). Dieser Bereich ist allerdings besser mit einer Lösch-Funktion zu belegen. Daher ist die Möglichkeit, den obersten Vorschlag des Autosuggest ‚aktueller Standort‘ zu nennen ideal. Dieser Vorschlag muss dann bereits vor einer Eingabe, also bei aktivieren des Suchschlitzes angezeigt werden.



Abbildung 17 hotel.de - Geolokalisierung als erster Vorschlag

#17 Die zusätzliche Funktion, einen Vorschlag der Suchbox hinzuzufügen – ohne sofort eine Suche auszulösen –, um ihn eventuell mit weiteren Suchwörtern zu erweitern, ermöglicht den Nutzern eine detailliertere Suche, mit weniger Tipp-Aufwand. (Tap-Ahead)

Einige Varianten von Autosuggest (siehe Screenshot ebay.de) bieten als Feature an, den Suchterm schrittweise zu erweitern. Dabei kann über ein Icon ein Vorschlag des Autosuggest in die Suchbox hinzugefügt werden. De facto ersetzt der Vorschlag danach meist den ursprünglichen Suchterm. Bei iterativer Nutzung entsteht ein immer längerer und gleichzeitig spezifischerer Suchterm, für dessen Eingabe die Nutzer wenig tippen müssen.

Da auf diese Weise ein sehr langer Suchterm entstehen kann, kann die Richtlinie von Seward (2011) *# Texteingabefeld über die gesamte Breite des Displays* hilfreich sein.

Literaturverzeichnis

ACCENTURE (2013):

Mobile Web Watch 2013. The new persuaders.

<http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Technology/accenture>

-mobile-web-watch-2013-survey-new-persuaders.pdf (Verifizierungsdatum 05.10.2013).

BUDIUI, Raluca (2013):

Interaction Cost: Definition. <http://www.nngroup.com/articles/interaction-cost-definition/> (Verifizierungsdatum 05.10.2013).

GANNES, Liz (2013):

Nearly a Decade Later, the Autocomplete Origin Story: Kevin Gibbs and Google Suggest. <http://allthingsd.com/20130823/nearly-a-decade-later-the-autocomplete-origin-story-kevin-gibbs-and-google-suggest/> (Verifizierungsdatum 05.10.2013).

MORVILLE, Peter; CALLENDER, Jeffrey (2010):

Search Patterns. Design for Discovery. Sebastopol, Calif.: O'Reilly Media.

NIELSEN, Jakob; BUDIUI, Raluca (2013):

Mobile Usability. Berkeley, Calif.: New Riders.

NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa (2006):

Web Usability. München: Addison-Wesley.

NUDELMAN, Greg (2011):

Designing Search: UX Strategies for eCommerce Success. Indianapolis, Ind.: Wiley Publishing.

REIMER, Ulrich (2013):

Wissensorganisation. In: KUHLEN, Rainer; SEMAR, Wolfgang; STRAUCH, Dietmar (Hrsg.) (2013): Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation. Handbuch zur Einführung in die Informationswissenschaft und -praxis. 6. Aufl. Berlin/Boston: De Gruyter Saur, S. 172–182.

RUSSELL-ROSE, Tony; TATE, Tyler (2013):

Designing the Search Experience. The information architecture of discovery. Amsterdam u. a.: Elsevier Morgan Kaufmann.

SEWARD, Dan. (2011):

Designing Usable Mobile Websites. A Practical Guide.

http://www.peakusability.com.au/_documents/pdf/peak_mobile_guidelines.pdf
(Verifizierungsdatum 02.10.2013).

WILSON, Max L. (2012):

Search User Interface Design. San Rafael, Calif.: Morgan & Claypool Publishers.

Vita

Kai Frederik Dellinger studierte Internationales Informationsmanagement (Magister) mit Schwerpunkt Mensch-Maschine-Interaktion an der Universität Hildesheim. Bereits während des Studiums war er für die Spezialagentur usability.de in Hannover tätig und arbeitet dort seit Juni 2014 als User Experience Consultant.

