

Jürgen Ziegler

Persönlich genommen

Wer sich bei einer Firma wie Dell über die neuesten Notebooks informieren möchte, muss schon ein gewisses Maß an Findigkeit mitbringen. Kürzlich sehe ich neidvoll einen Bekannten mit seiner neuesten Inspiron-Maschine hantieren, dezent bunt und mit beeindruckenden Features. So etwas möchte man sich auf der Website einmal genauer ansehen. Als wahrheitsliebender Mensch beantworte ich die Eingangsfrage auf der Startseite korrekt; ich fühle mich weder als Privatmensch noch als Firmenkunde, sondern als das, was ich hier jobgemäß werden könnte: öffentlicher Auftraggeber. Nun öffnet sich die Fülle des Produktspektrums, aber siehe da: unter der Rubrik Notebooks findet sich gar kein Inspiron, dafür aber jede Menge Latitudes. Auch gute Maschinen, aber ich hätte schon gerne gewusst, was es mit den Inspirons auf sich hat (besser? aktueller? billiger?). Wo sind die Inspirons? Nach längerem Suchen erweist sich, dass diese nur auf dem Weg über SOHO erreichbar sind. Wenn ich mich als Privatkunde oder Kleinunternehmen zu erkennen gebe, sehe ich die volle Inspiron-Palette, dafür sind die Latitudes weg.

Was sich hier manifestiert, ist eine kundengruppenbezogene Produktpositionierung mit dementsprechender Strukturierung der Website. Das ist an sich keine verwerfliche Idee: Unterschiedliche Kundengruppen haben in der Tat sehr verschiedene Anforderungen hinsichtlich Punkten wie Robustheit, Design, Zubehörkompatibilität u.a. Dass aber die Zuordnung zu einer dieser Anwendergruppen als ausschließlicher Faktor die Navigation der Site und die Präsentation von Produkten oder Inhalten bestimmt, halte ich nicht für akzeptabel. Nutzer sollten nicht durch die Zuordnung zu einer Gruppe, sei diese selbst gewählt oder vorgegeben, von potentiell relevanten Inhalten ferngehalten werden. Die Verwendung unterschiedli-

cher Nutzergruppen oder -rollen ist eine wichtige Perspektive für die Organisation von Inhalten, sie ist aber nur eine unter verschiedenen möglichen Strukturierungsalternativen. Andere wichtige Perspektiven wie der inhaltliche, gegenstandsbezogene Zugang zu den Inhalten oder Produkten dürfen daneben nicht vernachlässigt werden.

Personalisierung durch den Nutzer selbst bietet sich hier an als nahe liegende Alternative zu starren und oft durch Fehlzuordnungen beeinträchtigten Lösungen. Wenn Nutzer selbst die für sie wesentlichen Inhalte zusammenstellen und griffbereit ablegen können, wird sich doch der Nutzen einer Site deutlich steigern lassen? Die Erfahrungen zeigen hier aber klar, dass Anwender selten aus purer Freude am Personalisieren Webpages umbauen. Den Benutzern muss ein deutlicher Vorteil erkennbar sein, bevor sie die Überlegung und den Aufwand investieren, der für eine Anpassung erforderlich ist. Personalisierbare Sites wie Yahoo räumen denn auch ein, dass die Zahl der Nutzer, die die nur mit erheblichen technischen Ressourcen und hochoptimierten Softwarelösungen erzielte Anpassfähigkeit nutzen, hinter den Erwartungen zurückbleibt. Konkrete Zahlen werden wohlweislich nicht genannt.

Zwei Faktoren scheinen für die Entscheidung pro oder contra Personalisierbarkeit wichtig zu sein. Voraussichtlich selten genutzte Sites, Intranetbereiche oder andere Netzareale sind schlechte Kandidaten für eine Personalisierung, da die Nutzen-Aufwand-Relation praktisch immer im ungünstigen Bereich liegen wird. Zum anderen wird die Anzahl der von einem einzelnen Nutzer angepassten Sites sehr beschränkt bleiben: Wenn ich dabei bin, die zwölfte Website zu personalisieren, habe ich mit hoher Sicherheit vergessen, was ich mit der Anpassung der dritten eigentlich bezweckt habe. Die resultierende Komplexität ist

kaum geringer, als wenn ich diese Sites im Urzustand verwenden würde. Ich vermute, dass Nutzer selten mehr als eine für sie wesentliche Site personalisieren werden. Nicht zu unterschätzen ist dabei auch das hinlänglich bekannte Trägheitsverhalten des Nutzers, das Allan MacLean einmal mit dem euphemistischen Begriff der kognitiven Hysterese schön beschrieben hat. Die Bereitschaft von Nutzern, unbekannte oder kompliziertere, dafür aber effektivere Methoden einzusetzen, tritt nicht etwa an dem Punkt ein, an dem der erwartbare Nutzen den Aufwand übersteigt, sondern erst deutlich darüber. Umgekehrt werden einmal erlernte komplexe Techniken auch noch bei einfachen Problemen eingesetzt, bei denen sie sich nicht mehr lohnen (trifft dies für Informatiker besonders zu?).

Im Wesentlichen gelten die diskutierten Punkte auch für die gegenwärtig sehr propagierten Unternehmensportale. Allerdings steht hier neben Personalisierung bzw. Rollen Anpassung insbesondere auch die Anwendungsintegration im Vordergrund. Die Verkürzung aufwändiger Suchwege und die kompakte Bereitstellung aufgabenrelevanter Daten sind sicherlich sinnvolle Zielsetzungen. Allerdings sind auch solche Anwendungen nicht gegen die Grundübel der Personalisierungsbewegung gefeit: falsche Annahmen über Informationsbedarf bzw. konkreter –nichtbedarf bestimmter Gruppen, Hoffnung auf ein Einsehen der Nutzer, die Anwendung selbst zu verbessern, oder die Verwendung schmaler Schlüssellochausschnitte auf eigentlich in voller Breite benötigte Informationen.

Wenn nun weder die Anpassung durch die Nutzer selbst noch die vorausschauende Fürsorge der Entwickler immer zu befriedigenden Personalisierungslösungen führen, müssen wir uns noch der dritten Möglichkeit zuwenden:

Das System leistet die Anpassung. Einige durchaus viel versprechende Ansätze gibt es: Die Vorschlagsfunktionen von Amazon funktionieren leidlich gut, vorausgesetzt man ist häufiger Kunde und legt ein relativ konsistentes Kaufverhalten an den Tag. Aus dem einmaligen Kauf von Mozarts Kleiner Nachtmusik in Verbindung mit einem Kochbuch lässt sich nicht viel schließen. Ansonsten können aber personalisierte Empfehlungen durchaus effektiv sein, solange man sich in einem einigermaßen zusammenhängenden Anwendungsbereich befindet. Jedoch ist es dabei - wie in praktisch allen Fällen systeminitiierten Verhaltens -

entscheidend, dass der Nutzer vom System nicht dominiert wird. Die gewohnten Handlungsmöglichkeiten sollten erhalten bleiben, die intelligente Personalisierung sollte sich dezent als Zusatzleistung anbieten.

Schließlich gibt es aber Bereiche, in denen Personalisierung und Adaptivität nicht als diskussionswürdige Zugabe sondern fast als notwendige Voraussetzung für effektive Systemnutzung gesehen werden können. Bei den eingeschränkten Nutzerschnittstellen von PDAs oder anderen Mobilgeräten könnte ein halbwegs fundiertes Erraten meines Informationsbedarfs wirksamer als

die Suche mittels doch stark gehandicapter Darstellungs- und Interaktionsmöglichkeiten sein. In jedem Fall werden aber am Ende das gestalterische Know-How der Entwickler, ihre Antizipation der Nutzerbedürfnisse und nicht zuletzt ihr Anstand entscheiden: Wenn das resultierende System mich zu sehr gängeln, beeinflussen oder gar für dumm verkaufen wollte, würde ich das schon persönlich nehmen.

Dr. Jürgen Ziegler, Leiter Softwaretechnik und Interaktive Systeme, Fraunhofer IAO, Stuttgart.
E-Mail: Juergen.Ziegler@iao.fhg.de