Was und wie sucht das Publikum online? – Ein Literaturüberblick

2. Virtuelles Berliner Herbsttreffen zur Museumsdokumentation

05.10.2021

Dr. Werner Schweibenz
Museen, Archive und Repositorien

Übersicht

- Online-Besucher als heterogene Zielgruppe(n)
- Klassifizierungsversuche von Online-Besuchern
- Intellektuelle Zugänglichkeit von Museumsangeboten im Web
- Beispiele aus Studien
- Informationsbedürfnisse
- Informationssuchverhalten verallgemeinert
- Zusammenfassung

Online-Besucher

- Die Zahl der Online-Besuche dürfte die der physischen Besuche übertreffen
  - Tate Digital (2014): 500.000 bis 600.000 Besuche/Monat
  - USA (2007): Erwachsene (älter als 18):
    701 Millionen physische Besuche,
    1,2 Milliarden Online-Besuche
- Es gibt Indizien, dass Online-Besuche zu vermehrten physischen Besuchen führen

Online-Besucher

- 2018: 58 % der über 7.000 Museen in Deutschland stellen Informationen zu Objekten online
- Zielgruppe: „Diese Öffentlichkeit reicht von Schulklassen bis zu Seniorengruppen, fachlich und thematisch vorgebildete wie auch fachlich und thematisch unkundigen Besuchern.“ (Parzinger 2009: 7)
- Besucherforschung in Museen ist etabliert
- Besucher und Online-Besucher sind nicht zwingend identisch und nicht vergleichbar
- Online-Besucher-Forschung ist notwendig

Online-Besucher

- Besseres Verständnis der Informations-interessen von Online-Besuchern würde zu besserem Interaktionsdesign beitragen
- Das *Institute of Museum and Library Services* (IMLS) (2003: 23f) fordert ausdrücklich, bei geförderten Projekten Benutzer in die Bedarfsanalyse einzubeziehen
- Die Forschungslage ist disparat,
  Studien sind wenig vergleichbar,
  oft schon älter

Online-Besucher

- Projekt DIN 31640 Digital Audience Measurement in Archiven, Bibliotheken und Museen – Anforderungen an Messverfahren des Normausschusses Information und Dokumentation
- Definition von Online-Besucher/n ist in Vorbereitung
- Definition ist Voraussetzung für Vergleichbar-keit der Studien

Klassifizierungsversuche

- Walsh et al. (2017) bieten eine Übersicht über Klassifizierungen von Online-Besuchern
- Ihr Fazit: „there are a large number of potential classification systems, which in some cases overlap; in some use different terminology for equivalent or very similar groups; and in some cases use the same terminology very differently.” (Walsh et al. 2017: 436)
- Systematisierung ist notwendig
- Vorschlag für eine einfache Klassifizierung

Klassifizierungsversuche

MusIS Museumsdokumentation

Experten / professionelle Nutzer:

arbeiten beruflich mit Digital Cultural Heritage, haben gute Kenntnisse über ihre Aufgaben, sind trainiert, haben Erfahrung und ein tieferes Kontextwissen

Hobbynutzer / nichtprofessionelle Nutzer:

teilen sich mit den Experten Wissen über Digital Cultural Heritage und mit den Laien das persönliche Anliegen

Laien / Novizen / Nichtexperten:

verfügen über keine oder nur sehr begrenzte Ausbildung in Bezug auf Digital Cultural Heritage, haben ein persönliches Anliegen

Intellektuelle Zugänglichkeit

- Klassische Suchfelder als Problem für Laien
- Terminologie als Schlüssel für Zugang
- Projekt steve.museum (Schweibenz 2010: 6):
  - rund 1.780 digitale Abbildungen von Kunstwerken aus namhaften Museen
  - von mehr als 2.000 Benutzern mit Tags versehen (fast 37.000 Tags)
  - Schnittmenge zwischen den Schlagwörtern in der fachwissenschaftlichen Dokumentation und den Tags der Benutzer: 14 Prozent!

Intellektuelle Zugänglichkeit

MusIS Museumsdokumentation

Lange „Tradition“ der Kritik:

- “It is clear that in most museums there seems to be a mismatch between the intellectual access that users need and the access that the museums actually provide.” (Orna 1994: 26)
- Suchfelder taugen nicht für Laien, sie brauchen andere Zugänge (Norris 2010: 25f)
- Beispielhafte Zahlen nach Hall et al. (2012: 98): “… 30% of the general users leave Europeana after viewing three items or less”
- Nach Walsh et al. (2017: 435) verlassen 60 % der User die Web-Sites binnen 10 Sekunden

Beispiele aus Studien

MusIS Museumsdokumentation

Tate Digital:

- Kenntnisstand der Online-Besucher im Fachgebiet Kunst ist sehr unterschiedlich:
  - 30 % mit Spezialwissen
  - 63 % mit Allgemeinwissen
  - 7 % mit wenig oder keinem Wissen

  (Villaespesa & Stack 2015: WWW)
- Die Mehrzahl sind regelmäßige Benutzer: 70 Prozent der Besuche entfallen auf Mehrfachbesucher wie Kunstexperten, Studierende, Lehrer
  (Villaespesa & Stack 2015: WWW)

Beispiele aus Studien

Tate Digital:

Online-Besucher haben folgende Wünsche (Villaespesa 2014: 16):

- Mehr Bilder zu den Kunstwerken und mehr Bilder pro Kunstwerk mit hoher Qualität und Zoom-Funktionen für Details
- Mehr Informationen zum Kunstwerk wie Künstlerbiografien, Analysen von Objekten und Kontextinformationen
- Links zu ähnlichen Inhalten wie Videos, Texten, Lehrmaterial

Beispiele aus Studien

MusIS Museumsdokumentation

Online-Besucher von Kunstmuseen suchen (Kravchyna 2004: 97):

- Titel des Objekts
- Name des Künstlers
- Herstellungsdatum
- Kurzbeschreibung des Kunstwerks
- Material des Kunstwerks
- Kontextinformationen zu Werk oder Künstler
- Genre
- Weiterführende Informationen zum Objekt
- Links zu verwandten Museumsobjekten

Beispiele aus Studien

MusIS Museumsdokumentation

Hobbyforscher als Online-Besucher des Militär-historischen Museums Kopenhagen suchen (Skov & Ingwersen 2014: 95):

- Digitales Foto des Objekts
- Herstellungs- und Nutzungsdaten
- Objektbeschreibung und -maße
- Verwendungszusammenhang
- Historische Ereignisse
- Objekttyp
- Prosabeschreibungen des Objekts
- Weiterführende Informationen zum Objekt

Beispiele aus Studien

Online-Besucher der National Museums of Liverpool (Walsh et al. 2017: 442f):

- Das Hauptpublikum sind die Gruppen „general public“ und „non-professional“, zusammen 70 %
- Beide Gruppen haben ein geringes Domänen-wissen
- Suchfelder sind für beide Gruppen wenig geeignet, weil Suchbegriffe Domänenwissen erfordern
- Ein signifikanter Anteil der 60 % der User, die die Web-Sites binnen 10 Sekunden verlassen, dürfte zu diesen beiden Gruppen gehören

Informationsbedürfnisse

- Online-Besucher suchen nach Informationen und machen dabei keinen Unterschied zwischen den Kultursparten: „On the Internet, nobody knows you’re a library, archive, or museum.“ (CHIPs 2008: 12)
- Informationsbedürfnisse und Suchverhalten hängen ab vom Kenntnisstand im Fachgebiet:
  - Erfahrene(re) Benutzer suchen fokussiert nach sehr detaillierten Informationen
  - Weniger erfahrene Benutzer benötigen Unterstützung

Informationsbedürfnisse

- Deshalb kombinierte Rechercheangebote machen:
  - Suchen
  - Browsen
  - Entdecken
- Ausgewiesene Objektbeziehungen wie „siehe-auch-Links“ sind attraktiv
- Objektbeziehungen und Verlinkungen erlauben eine tiefe und sammlungsübergreifende Informationsrezeption

Informationssuchverhalten

- Wichtige Suchmuster:
  - Zielgerichtetes Suchen nach spezifischen, bekannten Objekten
  - Beiläufiges Auffinden von Informationen, beispielsweise beim Browsen
- Wichtige Suchbegriffe:
  - Namen, geografische, zeitliche und fachspezifische Begriffe
  - bei bekannten Objekten: Objekt- bzw. Inventarnummer
- Volltextsuche

Informationssuchverhalten

Gezielte Unterstützung:

- Suche mit Vorschlagsfunktionen bei Such-feldern (auto suggest feature) unterstützen
- Browsen und Entdecken als Alternativen
- „siehe-auch-Links“ für Objektbeziehungen anbieten
- Bebilderung möglichst aller Museumsobjekte
- Stärkere Verlinkung mit Online-Angeboten von anderen Kulturinstitutionen, insbesondere Bibliotheken und Archive

Zusammenfassung

- Online-Besuche/r müssen definiert werden, um Vergleichbarkeit herzustellen
- Die Forschungslage ist disparat, Studien sind wenig vergleichbar
- (Museums)Fachgebiete folgen eigenen Suchstrategien, kaum verallgemeinerbar
- Wichtige Suchmuster sind zielgerichtete Suche und Browsen, Volltextsuche
- Suchunterstützung, Bilder und Verlinkung können helfen