
Der Weg zur Einfachheit – Benutzerfreundlichkeit in der Service- und Produktentwicklung

2

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|-------|---|----|
| 2.1 | Finden Sie Ihren Herzschlag | 33 |
| 2.2 | Wer sind Ihre „Personas“ | 37 |
| 2.3 | Priorisierung steigert Ihren Return on Investment! | 43 |
| 2.4 | Konsistenz ist das Schlagwort für Erfolg | 48 |
| 2.4.1 | Pattern Library | 49 |
| 2.4.2 | Icon Library | 50 |
| 2.4.3 | Formular Styleguide | 51 |
| 2.4.4 | Design Style Guide | 52 |
| 2.4.5 | Customer Experience (CX) Touchbook | 52 |
| 2.5 | Keine Information schafft Einfachheit | 53 |
| 2.6 | Vertrauensverhältnis durch Information | 56 |
| 2.6.1 | Fehlermeldungen und Lösungsvorschläge | 58 |
| 2.6.2 | Feedback als Erfolgserlebnis und Vertrauenssteigerung | 59 |
| 2.6.3 | Gamification | 59 |
| 2.7 | Design beeinflusst den emotionalen Wert | 61 |
| 2.8 | Vereinfachen Sie für die menschliche Wahrnehmung | 64 |
| | Literatur | 67 |

Zusammenfassung

Im ersten Kapitel haben wir erfahren, dass die einfache Aufbereitung von Information ein grundlegender Bestandteil der Erlebnisentwicklung ist. Die Einfachheit (Simplicity) von Prozessen und Produkten hat einen enormen Einfluss auf die Akzeptanz, und in weiterer Folge auf die Zufriedenheit der Kunden. In diesem Themenblock lesen Sie von Regeln und Möglichkeiten, wie Sie Informationen einfach für Ihre Zielgruppe aufbereiten können. Von groben Vorgehensweisen bis hin zu klaren Anweisungen lernen Sie den Weg zur Einfachheit. Eine Vorstellung von verschiedensten Methoden aus Usability und User Experience soll Ihnen Einblick in die Arbeitsweise geben.

Damit ein Produkt oder eine Dienstleistung intuitiv und als einfach wahrgenommen werden, müssen sie entweder

- effizient und effektiv sein, damit keine Benutzerhürden auftreten
- oder bei sehr komplexen Systemen muss das Gesamtsystem erkennbar und Prozesse müssen konsistent abgebildet sein, sodass der Benutzer den Plan verfolgen kann und nie seinen Bezugspunkt verliert

Dies gilt für jede Art von Komplexität. Im ersten Schritt einer jeden Neukonzeption oder Entwicklung muss immer eine Problemlösung im Vordergrund stehen. Das www-Prinzip kann hier ein kleiner Begleiter sein.

W → Wirklich

W → Wissen

W → Was

W → Wollen

Die Kernidee aller Produkte und Dienstleistungen liegt immer in der Problemlösung oder in der Befriedigung eines Bedürfnisses. So ist die treibende Kraft hinter neuen Produkten und Dienstleistungen, etwas besser, schneller, cooler, einfacher oder angenehmer zu machen. Die Lösung sollte aus Kundensicht so einfach wie möglich und intuitiv gestaltet sein. Sofern diese Anforderung mit Zufriedenheit gelöst wird, ist es möglich, dem Nutzer neue Möglichkeiten mit Zusatznutzen zu bieten, jedoch darf die Hauptaufgabe (das „Herz“ oder der „Herzschlag“ eines Produkts oder einer Dienstleistung) nicht verwässert werden.

- Beim Föhn sind dies die trockenen Haare.
- Bei einem Elektriker ist es der fließende Strom
- Bei einem Hotel ist es der sichere Heimersatz

Wollen Sie Ihren Service und Ihr Produkt vereinfachen, suchen Sie nach der Grundidee, den Wurzeln, dem Mehrwert, wieso Kunden es nutzen. Dieser Nutzen muss für den Benutzer sichtbar und einfach sein. Im Laufe der Zeit folgt die Komplexität durch Weiterentwicklungen und Kundenwünsche oft automatisch.

- Suchen Sie jedoch immer nach dem Herzschlag Ihres Produktes!

Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung sollten im Normalfall nicht versuchen, mehr als drei Bedürfnisse zu lösen. Sind es mehr, werden sie verwässert und sollten daher schon wieder vereinfacht werden.

2.1 Finden Sie Ihren Herzschlag

Um ein Produkt oder Dienstleistung einfach zu gestalten, muss die Informationsaufbereitung eines Produktes verringert werden. Es soll für die Wahrnehmung des Menschen auf den Herzschlag des Produktes (Die Hauptaufgaben) reduziert werden. Das heißt nicht, dass alle über den Kernnutzen hinausgehenden Funktionalitäten oder Dienste gestrichen werden müssen.

Die linke Grafik in Abb. 2.1 zeigt ein System, in dem viele Features den Kernnutzen des Produkts verwässern. Die Rechte zeigt dagegen ein System mit vielen Informationen (Features, Diensten), die sich eng mit dem Herz des Produkts be-

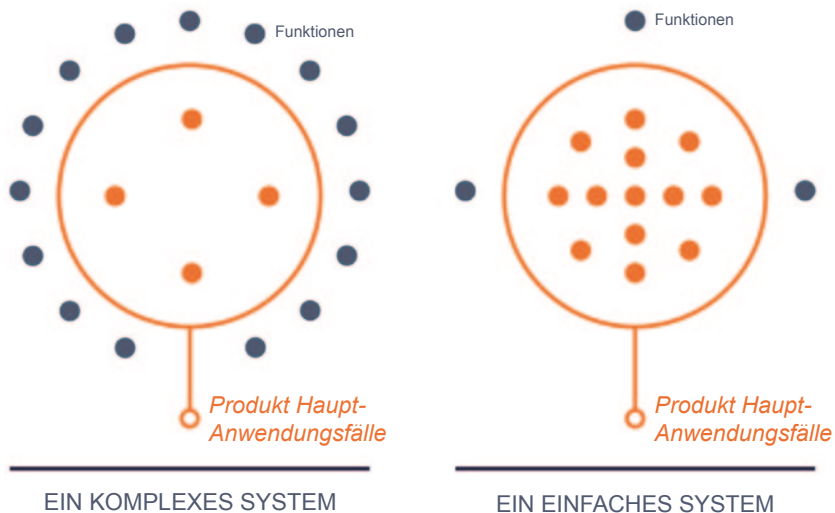


Abb. 2.1 Finden Sie den Herzschlag

schäftigen und verzweigt sind. Das Herz ist der Grund, wieso Kunden kaufen. Durch zusätzliche Information kann es aufgewertet und veredelt oder wie links in Abb. 3.1 zu sehen, verwaschen oder komplex werden.

Zwischen einem Edelstein und vielen Kieselsteinen liegt oft nur eines Steines Breite.

Ausschließlich die Konzeption und der Weg zum Ziel geben den Ausschlag. Das **Herz** einer **Kaffeemaschine** ist es, Kaffee zuzubereiten. Das Bedürfnis dahinter ist normalerweise der „Genuss“ oder sich eine „Auszeit“ zu gönnen. Somit muss dieser Prozess so schnell und einfach wie möglich umgesetzt werden. Nehmen wir beispielsweise den Prozess nach dem Kauf einer neuen Maschine. Eine Kaffeemaschine darf so viele Funktionalitäten haben, wie gewünscht, aber das Grundziel, der Herzschlag ist die Zubereitung von Kaffee. Somit muss der Prozess vom Öffnen der Verpackung bis zur ersten Tasse Kaffee so kurz und einfach wie möglich sein.

1. Packung öffnen
2. Kaffeemaschine anstecken und einschalten
3. Wasser einfüllen
4. Kaffeebohnen oder Kaffeepulver einfüllen
5. Kaffeezubereitung
6. Kaffee trinken

Dies wäre der kürzeste Weg, um eine Tasse Kaffee trinken zu können. Nachdem die Kaffeemaschine einmal in Betrieb genommen ist, muss es weiterhin genauso einfach funktionieren.

1. Kaffeezubereitung
2. Kaffee trinken

Wenn nun aber Spezialeinstellungen vorhanden sind, wie die Dosierung der Kaffeestärke, die Tassengröße oder etwa die Kaffeart, muss die Bedienung nicht zwangsläufig genauso einfach sein. Es wäre toll, aber diese Zusatzfunktionalitäten können länger dauern, da sie auch für den Benutzer einen zusätzlichen Mehrwert darstellen. Der Hauptprozess muss jedoch einfach bleiben!

Nehmen wir als weiteres einfaches Beispiel Suchmaschinen im Internet. In den Anfangsjahren hatte jede Suchmaschinenseite verschiedenste Funktionalitäten und Zusatzinformationen auf der Webseite, bis eine Suchmaschine kam, die in sehr kurzer Zeit den Markt eroberte: „Google“ war die erste Suchmaschine, die ihr Produkt auf den Herzschlag reduziert hatte (vgl. Abb. 2.2 ff.).

2008 (Abb. 2.3, 2.4)

2013:



Abb. 2.2 <https://www.google.at/>, zugegriffen am 01.04.2008



Abb. 2.3 <https://www.google.at/>, zugegriffen am 01.04.2013



Abb. 2.4 <https://www.google.at/>, zugegriffen am 01.04.2013



Abb. 2.5 <https://www.google.at/>, zugegriffen am 24.01.2015

Abb. 2.6 Google App Icon _
zugegriffen am 01.04.2015



Die Hauptfunktionalität, das „Suchen“, steht im Vordergrund, mit nur einem Eingabefeld. Keine Vorauswahl oder Gruppierung, die ausgewählt werden muss. Es gibt lediglich ein Sucheingabefeld. Der Erfolg von Google ist ein Beleg für den Mehrwert dieses Konzepts. Alle Zusatzinformationen und Zusatzfunktionalitäten werden sehr klein im oberen Rahmen versteckt.

Aber auch Google reduziert weiter. Abbildung 2.5 zeigt die Startseite von Beginn 2015.

Das Herz bleibt die Suche, danach wird priorisiert. Für die wichtigsten Funktionalitäten gibt es einen Textlink, die weiteren sind hinter einem Icon versteckt (vgl. Abb. 2.6).

Nehmen wir ein weiteres bekanntes Beispiel, das großes Aufsehen erregt hat. Amazon hat sich auf das „Shoppfen“ spezialisiert und den gesamten Kaufprozess, der nicht Teil des Hauptprozesses ist, auf einen Klick reduziert. Das Herz von Amazon ist das Suchen und Finden von für den Endkunden relevanten Produkten. Der „1-Click“ Shopping Button reduziert den gesamten Bestellprozess auf einen Klick (s. Abb. 2.7). **Amazon** hat sich auf seinen **Herzschlag** spezialisiert.

Jedes Produkt und jede Dienstleistung hat eine Aufgabenstellung, wieso es erstellt oder konzipiert wird. Auf dieses Kernelement, diesen Herzschlag, muss man sich im ersten Schritt konzentrieren. Um innovative und neue Ansätze oder auch nur intuitive Ansätze zu finden, sollte hier die Methodik der Szenarien angewandt werden. Nachdem Sie Ihren Herzschlag kennen, versuchen Sie, die Sichtweise Ihrer Kunden einzunehmen. Sie gehen den gesamten Prozess einmal durch, ohne auf technische oder strukturell organisatorische Anforderungen zu achten. Diese Methode wird in

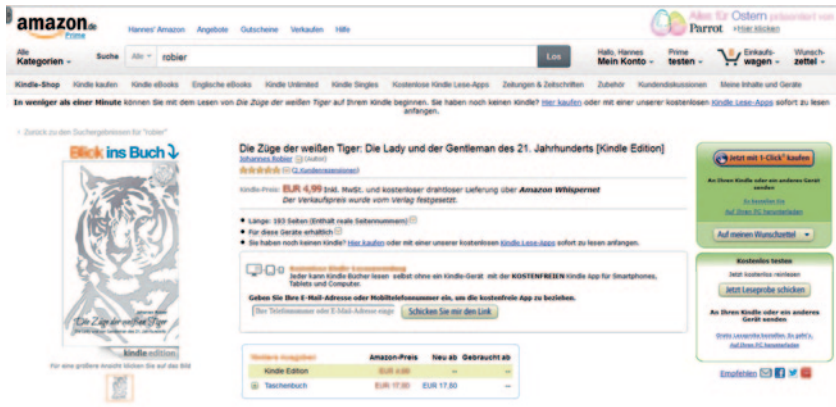


Abb. 2.7 <http://www.amazon.de/>, zugegriffen am 01.04.2013

der Usability auch „Cognitive Walkthrough“ genannt. Wie sieht der Prozess meines Produkts aus, damit der Kunde das Ziel so schnell und einfach wie möglich erreicht?

Stellen Sie sich selbst folgende Fragen

- Was ist das Herz, das Ihr System antreibt?
- Steht es tatsächlich im Vordergrund?
- Ist der Hauptprozess klar und einfach dargestellt?
- Kann der Enduser damit sein Ziel so effizient wie möglich erreichen?
- Wie lange benötigt er dafür?
- Wird man abgelenkt?

Sobald diese Fragen gelöst sind, versuchen wir die Zielgruppe unseres Systems zu ermitteln und für uns zu definieren.

2.2 Wer sind Ihre „Personas“

Der nächste Teil des Puzzles, bevor das Produkt in die Konzeptionsphase gehen darf, muss die Trennung der Benutzergruppe in verschiedene Zielgruppen sein. Vom Weltkonzern bis hin zu einer Personengesellschaft hat jedes Unternehmen klare Zielgruppen und Differenzierungen in ihren Produkten. Alle müssen ihre Produkte so einfach und intuitiv gestalten, dass der Großteil ihrer Zielgruppe damit arbeiten kann.

Wenn Sie ein spezielles Produkt oder eine spezielle Dienstleistung haben, ob für Ärzte, Juristen oder Techniker, müssen Sie Ihre Produkte auf diese Zielgruppe ausrichten. Es wäre hier auch möglich, dass Ihre Kunden nicht die Endnutzer sind, sondern Verantwortliche in Unternehmen, die Sie überzeugen müssen.

Beispiel

Nehmen wir als Beispiel den Prozess des Check-Ins auf Flughäfen. Hier werden die Zielgruppen nach der Zahlungsbereitschaft der Gäste in First Class, Business und Economy Class definiert. Wenn eine Fluglinie die First Class gemeinsam mit allen anderen einchecken ließe, würde der entsprechende Mehrwert fehlen, diese Zielgruppe würde wahrscheinlich weniger zahlen oder sich verringern.

Produkte können also so klassifiziert werden, dass zielgruppenspezifisch Prozesse effizienter ausgearbeitet werden können. Eine typische Trennung ist auch die in die Zielgruppe der „First User“ und „Heavy User“. Es gibt Personengruppen, die ein Produkt nur ganz selten nutzen, andere dagegen sehr oft, beziehungsweise jeden Tag. Diese Zielgruppen haben unterschiedliche Bedürfnisse sowie unterschiedliche Vorgehensweisen, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu nutzen.

Um in eine erste Evaluierungsphase zu gehen und herauszufinden, wer die Zielgruppe ist, nehmen Sie eine Stakeholder Map (s. Abb. 2.8) und zeichnen alle Personen ein, die für das Projekt mitverantwortlich sind oder damit in Verbindung kommen. Lassen Sie keine Personengruppe aus.

Zeichnen Sie alle Benutzer, die auf ihr System Einfluss nehmen, von oben nach unten und jene, die das System nutzen nach Häufigkeit von links nach rechts ein.

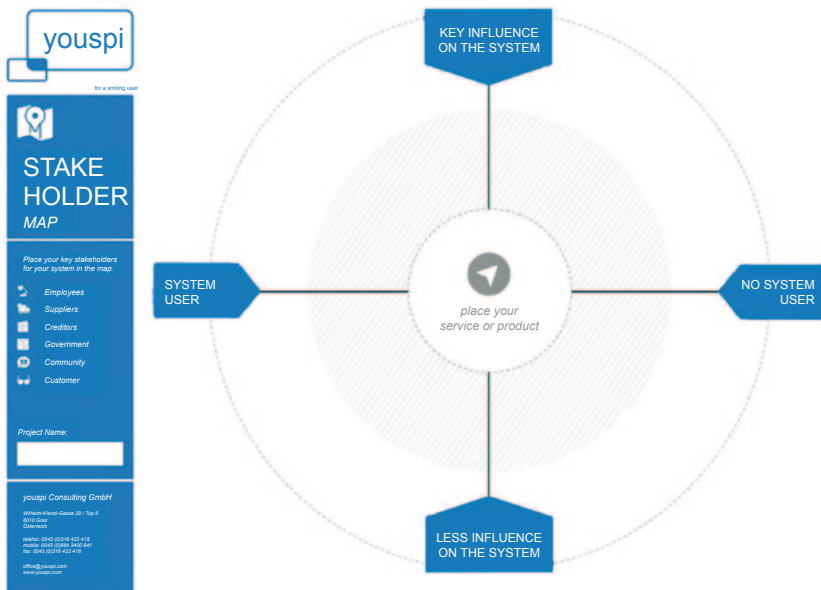


Abb. 2.8 Stakeholder Map

Ihre Zielgruppen liegen somit im linken Bereich. Ihre Hauptzielgruppe müssen Sie selbst definieren. Es sind die Personen, die:

- das System am häufigsten Nutzen
- den größten Umsatz bringen
- die mit dem Produkt oder Dienstleistung am Erfahrensten sind
- die den größten Einfluss auf das Produkt haben

Dementsprechend definieren Sie selbst die Hauptzielgruppe. Zusätzlich zur Hauptzielgruppe definieren Sie die nächsten zwei wichtigsten Zielgruppen für ihr Produkt und deklarieren außerdem auch Ihre Nicht-Zielgruppen, um während des Projektes immer im Hinterkopf zu behalten, für wen Sie entwickeln und für wen nicht.

Wenn Sie ihre Zielgruppe definiert haben, ist der nächste Schritt, deren Bedürfnisse und Verhalten herauszufinden. Dafür werden oft folgende Methoden eingesetzt:

- Ethnografische Studien
- Befragungen
- Tiefeninterviews
- Beobachtungen
- A Day in the life of
- Shadowing

Um diese Zielgruppen und die Bedürfnisse zu formulieren und zu strukturieren hilft die Methode der Bedürfnisrahmen-Evaluierung (s. Abb. 2.9).

Tragen Sie für jeden einzelnen Bereich alle Bedürfnisse ein. Am Ende eruiieren Sie die zehn wichtigsten und schreiben diese mit einer kurzen Anmerkung in die unteren zehn Kästchen. Die beste und einfachste Methode, um die Zielgruppen für ein gesamtes Unternehmen oder Entwicklungsteam sichtbar zu machen, ist Personas. „Personas“ ist eine User-Experience-Methode, um die Zielgruppe als typische Person darzustellen. Abbildung 2.10 zeigt den Aufbau:

Personas helfen uns in der Entwicklung von Dienstleistungen und Produkten, die Zielgruppe besser zu verstehen. Durch Beobachtungen und Befragungen werden sogenannte bedürfnisorientierte Zielgruppen definiert (Personas) und in bildlicher Form dargestellt. Dies ist ein psychologischer Trick, um sich leichter mit einer Zielgruppe zu identifizieren und sich in diese hineinversetzen zu können.

Personas haben immer ein Bild, einen Namen, typische Eigenschaften und Hobbys. Sie werden in Ihrer Mentalität sehr extrem dargestellt, um auch alle typischen User damit abzudecken zu können. Eine Persona enthält immer die Beschreibung ihrer Anforderungen an das Produkt. Hier werden keine Lösungen beschrieben, sondern nur die emotionalen Anforderungen.

Ein Student sagte einmal zu mir: „Wir haben in einem Projekt zum ersten Mal Personas erstellt und diese dem Grafiker für die umzusetzenden Werbetexte gegeben.“

youspi

for a writing case

NEEDS SETTINGS

From the design challenge, determine what the high-level needs are for the users.

Try to come up with at least 3 needs for each.

Project Name:


youspi Consulting GmbH

Wilhelm-Brentano-Str. 39 / Top 8
80333 Graz
Österreich


Mobile: +043 (0)316 422 412
Mobile: +043 (0)316 422 413
Fax: +043 (0)316 422 418

info@youspi.com
www.youspi.com


WHO?



WHAT DOES IT DO?



WHY?



| PHYSICAL CONTEXT | ACTIVITIES | EMOTIONAL GOALS |
|---|---|---|
| Which needs have to do with the usage environment? | What are the most important user needs related to the activities and operations during use? | Which needs are related to non-functional goals of your user? |
| RELATIONAL CONTEXT | OBJECTS | RATIONAL GOALS |
| Which needs have to do with interactions with others? | What are the most important user needs related to the object implied in the service? | Which needs are related to the functional goals of your user? |

MOST IMPORTANT NEEDS

Which 12 needs would make the most difference if you offered a good answer to them?

| | | | | | |
|---|---|---|----|----|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |

Abb. 2.9 Bedürfnisanforderungen

youspi

for a writing case

PERSONA METHOD

Personas are fictional characters created to represent the different user types that might use a site, brand, or product in a similar way.

Project Name:


youspi Consulting GmbH

Wilhelm-Brentano-Str. 39 / Top 8
80333 Graz
Österreich

Mobile: +043 (0)316 422 412
Mobile: +043 (0)316 422 413
Fax: +043 (0)316 422 418


info@youspi.com
www.youspi.com

persona image





“ STATEMENT ”

TECHNOLOGY

| Expertise Level | User Experience Goals | Devices & Platforms | Target for the System |
|---|-----------------------|---|-----------------------|
| IT and Internet Using software Using mobile - tablets apps Using Social Networks etc. | |  etc. | |

RELATIONSHIP BRAND & PRODUCT

| Seek and Value | Using Brand | Brand is... | Product is... |
|---|---|-------------|---------------|
|  |  | | |

NEEDS FOR THE SYSTEM

NO NEEDS FOR THE SYSTEM

Abb. 2.10 Persona Methode

Das einfache und emotionale Käuferlebnis
Mit Usability, User Experience und Customer Experience
anspruchsvolle Kunden gewinnen

Robier, J.

2016, XII, 137 S. 106 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-10129-9