

Wie berechne ich den Business Impact von Usability Teams?

Markus Mayer
mobilkom austria
markus.mayer@mobilkom.at
www.mobilkom.at

Harald Schwab
mobilkom austria
h.schwab@mobilkom.at
www.mobilkom.at

Tobias Herrmann
mobilkom austria
t.herrmann@mobilkom.at
www.mobilkom.at

Abstract

Der vorliegende Beitrag beschreibt den Ansatz des User Experience Teams von mobilkom austria zur Messung des Business Impacts von Usability Maßnahmen. Mithilfe von fünf Datenerhebungs-Modulen werden verschiedene Effekte der Tätigkeit des Teams aufgezeigt, gemessen und kontinuierlich überwacht.

Der Beitrag skizziert die zentralen Fragestellungen dieser fünf Module, sowie deren konzeptionelle und methodische Rahmenbedingungen. Es werden erste Ergebnisse präsentiert und die Möglichkeiten der Return on Investment (ROI)-Kommunikation aufgezeigt.

Keywords

User Experience, Return on investment, Business Impact

1.0 Einleitung

Die Tendenz zur Verankerung von Usability oder User Experience (UE) Teams in Organisationen ist weiter ungebrochen. Allerdings werden Konzepte wie "Consumer-Driven Innovation" oder "Usability Engineering" als Ansätze abgetan, die sich ein Unternehmen gönnt - sozusagen als „Nice2Have“. Typische Gegenargumente zur Implementierung kunden- und bedürfniszentrierter Prozesse sind zum einen das "Educational Marketing" (nach dem Motto „wir erziehen unsere Kunden“) und die Ansicht, dass Usability Engineering Prozesse verlängert und damit einen Fast2Market-Approach konterkariert („was der Kunde will, das wissen wir doch schon ...“).

Daher besteht eine der zentralen Herausforderung junger UE Teams darin, frühzeitig nach ihrer Implementierung und mit einer einwandfreien, klaren Beweisführung ihren Business Impact für das Unternehmen darzulegen. Schließlich und endlich will die Unternehmensführung erfahren, ob und wie sich die Investition in einen adaptierten (Produktentwicklungs-)Prozess samt neuer Ressourcen und Verantwortlichkeiten für sie bezahlt macht. Die Antworten auf diese Frage/n bedingen wiederum die Stärke der nachhaltigen Verankerung in

organisationalen Strukturen und Prozessen.

2.0 Modulares Datenerhebungskonzept

Neben der Prozessintegration, der Realisierung von Projekten, dem Aufbau eines umfassenden Usability Engineering Portfolios (Tools, Methodenrepertoire, Labor, etc), einer organisationalen Vernetzung (im Sinne einer Matrixorganisation) muss die Erbringung des Nachweises eines positiven Return on Investment (ROI) im Fokus der UE-Aktivitäten stehen. Um diesen Nachweis erbringen zu können, wurden fünf zentrale Module definiert, anhand derer der Business Impact messbar gemacht werden sollte:

- Modul 1: Realisierung einer Experimentalstudie im Rahmen eines konkreten Großprojekts
- Modul 2: Beschreibung von Case Studies
- Modul 3: Messung der internen Service- und Prozessqualität
- Modul 4: Realisierung eines User Experience Monitors (Kennzahlensystem)
- Modul 5: Kontinuierliches Tracking der Kundenzufriedenheit (im Rahmen des Customer Delight Monitors) und der wahrgenommenen Produktqualität aus Kundensicht

Der in diesen Modulen angedeutete Methodenmix lässt erahnen, dass am Ende nicht eine einzelne Zahl steht, die den ROI auf den Punkt bringt. Vielmehr handelt es sich um die Sammlung einer Vielzahl von (unterschiedlichen) Daten aus sämtlichen relevanten Quellen, die einerseits ein Aktivitätsprofil des UE Teams darstellen und dabei gleichzeitig erzielte Einflüsse auf den Erfolg bestimmter Produkte darlegen.

In der Folge werden die fünf Module beschrieben.

2.1 Modul 1: Realisierung einer Experimentalstudie

Es herrscht Common Sense darüber, dass Usability-Optimierungsmaßnahmen einen positiven Effekt auf Nutzungszahlen und somit auch auf den Umsatz haben. Der Impact des Einsatzes bestimmter Methoden ist schwerer zu beziffern, weil er durch andere Begleitfaktoren (Kommunikationsmaßnahmen, Pricing, etc.) verzerrt wird. Um den isolierten Usability-Impact an einem eigenen Produkt greifbar zu machen, wurde daher ein Laborexperiment konzipiert, das ein Websiteinterface vor und nach der Optimierung auf Basis verschiedener Usability Me-

thoden vergleichen soll. Vor- und Nachertestung sind dabei als klassischer Usability Test aufgesetzt, bei dem Suchtasks vorgegeben werden. Gemessen werden die Zufriedenheit mit dem System, die Fehlerraten, die subjektiv empfundene Schwierigkeit der Suchaufgaben durch die Teilnehmer, sowie die aufgewendete Zeit für jeden Task.

Dieses Modul kann aufgrund seiner Laborexperimentcharakteristik natürlich nicht der Darstellung der am Markt tatsächlich bewirkten Effekte (die, wie erwähnt, meistens die Folge einer Kombination zahlreicher paralleler Faktoren sind) von Usability Maßnahmen dienen. Es ist vielmehr ein wissenschaftlicher Showcase, der die Konsequenzen gesetzter Usability Optimierungen hochrechnen lässt und die generelle Nützlichkeit der eingesetzten Mittel für das eigene Unternehmen zeigen soll. Außerdem stehen die Ergebnisse dieser Studie am Beginn einer Argumentationskette: Wenn im Rahmen isolierter Bedingungen für Usability Engineering ein signifikanter positiver Effekt nachweisbar ist, können die folgenden Case Studies und Kennzahlensysteme auch entsprechend interpretiert werden.

2.2 Modul 2: Case Studies

Durch die Beschreibung einzelner hochrelevanter Case Studies ist es möglich verschiedenste gemessene Effekte von Usability Maßnahmen zu demonstrieren und dabei der Unterschiedlichkeit von Produkten, angewandten Methoden und Einflussfaktoren relevanter Messgrößen Rechnung tragen zu können. Bei der Auswahl dieser beispielhaften Produktanalysen wird darauf geachtet, dass Konsequenzen von Usability Optimierungen so valide wie möglich abgeleitet werden können. Kausale Interpretationen werden dabei mit den involvierten Kooperationspartnern in Produktmanagement und IT abgeglichen, um die Objektivität zu maximieren.

2.2.1 Case Study Beispiel: Ein mobiles Infotainment Portal

Mobile Portale bieten – analog zu Webportalen – ein weitreichendes Angebot an Informations- und Unterhaltungsdiensten. Je nach Interessenslage und Kontext können Kunden Klingeltöne, Welcome Sounds, Spiele, aktuelle Wetter- oder Verkehrsinformationen oder auch live TV Content beziehen.

Bis Oktober 2005 wurden die unterschiedlichen Hauptkategorien (News, Handstyling, Games, etc.) zu diesen Diensten auf zwei Seiten verteilt. Ein Link „Mehr“, ganz unten auf der ersten Seite platziert, führte zur zweiten. Diese Lösung der Trennung von Hauptkategorien auf 2 Seiten führte zum Absinken der Clickrates auf die Hauptkategorien der zweiten Startseite. Usability Tests und Ergebnisse einer Onlineumfrage belegten eindrucksvoll, dass sich die Nutzer des mobilen Portals sämtliche Angebote komprimiert auf einer Seite wünschten. Nachfolgend wurden Card Sorting Sessions durchgeführt, um die vorhandenen 16 Hauptkategorien zu reduzieren und intuitivere, leicht verständliche Bezeichnungen zu finden. Die neue Startseite wurde Mitte Oktober 2005 gelaunched. Die Analyse der Zugriffszahlen zeigte bereits wenige Tage nach der Umstellung des GUIs deutlich höhere Clickrates auf jene Hauptkategorien, die zuvor auf der zweiten Seite platziert waren. Teilweise wurden Clickrates-Steigerungen von über 130% erzielt.

Während desselben Zeitraums konnte die Anzahl aller Besuche im mobilen Portal jedoch nur um 17% gesteigert werden. Parallel wurden zudem keine Kommunikationsmaßnahmen durchgeführt, auch nicht um die Nutzer über die Umstellung zu informieren.

Aus Usability Sicht ist dieses Ergebnis zwar nahe liegend, aber Case Studies wie dieser zeigen eindrucksvoll, wie sich Verbesserungen des Interfaces auf geschäftsrelevante Kennzahlen auswirken.

2.3 Modul 3: Interne Service- und Prozessqualität

Eine effiziente Zusammenarbeit mit Produktmarketing, IT und anderen Fachbereichen ist zentrale Grundlage für die erfolgreiche Arbeit eines User Experience Teams. Ziel ist es natürlich jeden Projektpartner optimal zu betreuen und auf diese Weise den Usability Business Impact zu maximieren. Allerdings muss bei jedem Projekt Usability Engineering vom Timing und vom Ressourceneinsatz her auf die jeweiligen Fragestellungen, aber auch auf den Customer Impact des zu Grunde liegenden Produkts abgestimmt werden. Die Folge ist, dass aufgrund limitierter Ressourcen eines UE Teams oft nicht alle berechtigten Bedürfnisse von Produktmanagement und IT erfüllbar sind. Neben finanzanalytischen Kriterien und Nutzungsanalysen sind daher auch prozessanalytische Aspekte relevant, um die Effektivität und Effizienz aufgewendeter Mittel einzuschätzen. Um Effekte sowie Qualität der Arbeit des UE Teams allgemein und in konkreten Projektkontexten zu erheben wurde ein Fragebogen entwickelt, der an Produktmanager, IT-KollegInnen und KollegInnen aus anderen Fachbereichen adressiert wurde. Folgende Dimensionen wurden unter anderem abgefragt:

- Leistungsfähigkeit des UE-Teams (Fachkompetenz, Problemlösekompetenz, Einsatz nachvollziehbarer Konzepte, kreatives Potential, Flexibilität, Schnelligkeit, etc.)
- Verlässlichkeit (Termintreue, Pünktlichkeit, Erreichbarkeit)
- Erfahrener Nutzen des Kooperationspartners (Beitrag zur Kundenorientierung, Beitrag zur Produktivität,

Kosteneffizienz, Beitrag zur Prozessqualität, ...)

- Zufriedenheit mit den Leistungen des Teams (Zufriedenheit mit den Outputs des Teams, Weiterempfehlungsabsicht, etc.)

2.4 Modul 4: Kennzahlensystem

Die bisher dargestellten Module beziehen sich auf die Erhebung von Daten zu festen Messzeitpunkten. Über ein Kennzahlensystem sollen auch kontinuierlich Informationen über die Nutzung von Produkten und Services gesammelt werden. Der gängigen Usability ROI Literatur (Nielsen & Gilutz 2003, Aaron 2002) folgend wurden dabei für Produkte und Dienste, an denen das UE Team arbeitet, Kennzahlen definiert. Das Kennzahlensystem erfüllt folgende Funktionen:

- Launch Control bei neuen Produkten
- Beobachtung von Effekten von Produktveränderungen
- Identifikation von Produkten, bei denen aus Usability-Sicht Handlungsbedarf besteht.

Die beobachteten Kennzahlen wurden produktspezifisch definiert. So werden beispielsweise für mobile Commerce Applikationen, die großteils via SMS oder Interactive Voice Response (IVR) abgewickelt werden selbstverständlich andere Kennzahlen definiert als für web- oder wap-basierte Applikationen.

2.4.1 Kennzahlen der Nutzungsfrequenz

Ziele von Usability Maßnahmen sind mitunter die Optimierung der sogenannten „First User Experience“ oder die Quote an Recurrent Usern signifikant zu steigern - und somit der Kundengewinnung und dem Kundenerhalt beizutragen. Relevante Kennzahlen sind folglich unter anderem:

- Benutzer/Transaktionen pro Monat
- Quote der Recurrent User (gemeint sind hier Benutzer, die wiederholte Male (zumindest drei Mal) auf ein Service zugreifen

- Quote der Heavy User (produktspezifisch definiert)

2.4.2 Monetäre Kennzahlen

Um Usability Investitionen auch dem jeweiligen monetären Erfolg von Produkten gegenüberzustellen und auch im Vorfeld einen Mitteleinsatz abzuwägen, werden Umsatz- und Gewinnzahlen kontinuierlich erhoben, unter anderem:

- Umsatz pro Monat
- Gewinn bzw. Verlust pro Monat
- Umsatz/Kunde

2.4.3 Kennzahlen der Produktqualität

Als Basis dient für jedes Produkt und jedes Service die Anzahl der Transaktionen pro Monat, wobei unter Transaktionen alle begonnene Kauf- oder Servicenutzungsprozesse verstanden werden. Diese Basis wird zu folgenden Parametern in Beziehung gesetzt:

- Rate der erfolgreichen Transaktionen
- Rate der abgebrochenen/nicht erfolgreichen Transaktionen.

Diese beiden Kennzahlen dienen als Indizien für die Benutzerfreundlichkeit und Bedienbarkeit von Applikationen.

Bei sämtlichen SMS-basierten Applikationen werden zum Beispiel auch das Verhältnis zwischen vom Kunden gesendeten und vom System beantworteten SMS verglichen, um Aussagen darüber treffen zu können, wie gut der Kunde durch den Prozess geführt wird (Analyse des Interaktionsdesigns). Nicht selten lassen sich auf Basis dieser Analysen auch wertvolle Aussagen über den Erfolg von Marketingkommunikationsmaßnahmen ableiten. Weiters sieht das Konzept vor, dass das Feedback von Kunden zu einzelnen Produkten kontinuierlich analysiert und beobachtet wird. Ausgehend von der Annahme, dass Beschwerden und Anfragen zur Bedienung bei Verbesserungen der Benut-

zerfreundlichkeit zurückgehen müssten, werden hier entsprechend folgende Parameter gezählt:

- Anzahl von Beschwerden an der A1 Service Hotline
- Anzahl der Anfragen zu einem Produkt an der A1 Service Hotline

2.5 Modul 5: Kundenzufriedenheit

Basierend auf zahlreichen Usability-Definitionen ist die Produktzufriedenheit ein Schlüsselkriterium, um die Benutzerfreundlichkeit zu bewerten. Aus diesem Grund ist es ein Ziel, für jedes Produkt oder zumindest für die Produktgruppen, in dessen Entwicklung das UE-Team involviert ist, einen Zufriedenheitsindex basierend auf Kundenbefragungen zu ermitteln. Diese werden effizient im Rahmen des Kundenzufriedenheits-Modells Customer Delight Monitor abgewickelt. Exemplarisch kann hier das halbjährlich durchgeführte Zufriedenheits-Tracking mit dem mobilen Portal angeführt werden. Im Rahmen einer web-basierten Befragung werden Kunden zu sämtlichen Aspekten ihrer Portalnutzung befragt: Zur Benutzerfreundlichkeit, zur technisch/funktionalen Qualität des Portals und auch zur individuell wahrgenommenen Nützlichkeit.

Mit diesen 5 Modulen wird bereits heute der Business Impact des UE Teams der mobilkom austria gemessen – so valide und objektiv wie möglich, unter Berücksichtigung der Kundenperspektive. Aus Managementsicht ist es wichtig die Nachhaltigkeit gesetzter Usability Maßnahmen zu prüfen. Dieser Anforderung wird durch das kontinuierliche Tracking der Nutzungs- und Umsatzstatistik, aber auch durch periodisch durchgeführte Zufriedenheitsmessungen Rechnung getragen.

3.0 Kommunikation der Ergebnisse

Die Ergebnisse des oben beschriebenen Monitorings dienen aus operativer Sicht, vor allem als Analysegrundlage dafür, bei welchen Produkten Optimierungsbedarf besteht. Sie dienen aber auch dem Zweck interner PR des UE Teams. In regelmäßig stattfindenden Meetings werden sie dem Top Management reportet, um den Business Impact von Usability Maßnahmen zu belegen.

4.0 Referenzen

Nielsen, J., Gilutz, S. (2003): Return on investment. Report. Download: <http://www.nngroup.com/reports/roi>

Aaron, M. (2002): Return on Investment for Usable User-Interface Design: Examples and Statistics. Download: http://www.amanda.com/resources/ROI/AMA_ROIWhitePaper_28Feb02.pdf.

»Es ist erlaubt digitale und Kopien in Papierform des ganzen Papers oder Teilen davon für den persönlichen Gebrauch oder zur Verwendung in Lehrveranstaltungen zu erstellen. Der Verkauf oder gewerbliche Vertrieb ist untersagt. Rückfragen sind zu stellen an den Vorstand des GC UPA e.V. (Postfach 80 06 46, 70506 Stuttgart). Proceedings of the 4th annual GC UPA Track Gelsenkirchen, September 2006 © 2006 German Chapter of the UPA e.V.«

