

Business Centered Design: Erfolgsfaktoren im E-Business

Christian Becker
Usability Engineer

Christian Fernandez
Creative Director

kuehlhaus AG
N7, 5-6
68161 Mannheim
c.becker@kuehlhaus.com

kuehlhaus AG
N7, 5-6
68161 Mannheim
c.fernandez@kuehlhaus.com

Abstract

Business Centered Design ist ein Modell, das den Erfolg von Webprojekten garantieren soll. Neben den Interessen der Anwender werden zusätzlich die wirtschaftlichen Anforderungen der Betreiber durch alle Entwicklungsphasen hinweg berücksichtigt.

Ziel ist eine Harmonie der diversen Einflussfaktoren zu erreichen und dem Spannungsfeld Internet gerecht zu werden. Hierfür wurde von der kuehlhaus AG ein phasenbasierter Prozess mit speziellen Methoden entwickelt.

Keywords

User Centered Design im Web, Business Centered Design, Joy-of-Use, Wirtschaftlichkeit, E-Business, Design, Usability, Phasenmodell, UCD, Interaktionsdesign

1.0 Einleitung

Mit der Erfahrung aus mehr als 12 Jahren und unzähligen Projekten entwickelt die kuehlhaus AG webbasierte Anwendungen in den Bereichen B2B und B2C mit dem Schwerpunkt auf E-Business Angeboten und Unternehmensportalen.

Neue oder optimierte Technologien erlauben es, immer komplexere Prozesse und Transaktionen im Internet abzubilden.

Neben der technisch einwandfreien Basis fokussiert sich kuehlhaus bei der Entwicklung von Internet-Anwendungen auf drei Ziele (vgl. Abbildung1):

1. Usability:

Die Internetangebote müssen für den Nutzer leicht verständlich und intuitiv bedienbar sein, also den Ansprüchen an eine optimale Usability gerecht werden.

2. Design:

Häufig entscheidet nur ein kurzer Blick, ob das Angebot wahrgenommen und anschließend akzeptiert wird oder nicht. Ein ansprechendes visuelles Design und innovative Ideen sind daher ausschlaggebend.

3. Wirtschaftlichkeit:

Die Anwendungen müssen einen optimalen Return on Invest für den Betreiber der Seite erzielen, also die Marketing- und Vertriebsziele erfüllen.

Auf diesen grundsätzlichen Annahmen beruht das von kuehlhaus entwickelte Business Centered Design Modell für ein optimales Ergebnis im E-Business.

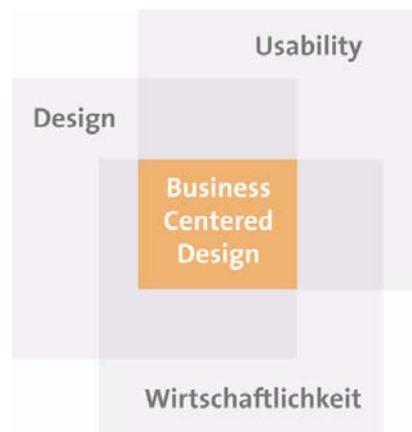


Abb 1: Usability, Design und Wirtschaftlichkeit im Business Centered Design Modell der kuehlhaus AG

2.0 Business Centered Design: Am Beispiel eines Prozesses der kuehlhaus AG

Business Centered Design markiert den nächsten Level des User Centered Design von Internet-Anwendungen. Mit diesem einzigartigen Konzept stellt die kuehlhaus AG sicher, dass die entwickelte Online-Shops, Online-Buchungssysteme oder Unternehmensportale

- für jedermann einfach zu verstehen sind
- eine hohe grafische Qualität besitzen
- dem Nutzer eine optimale Interaktion bieten, Leads generieren und somit
- die gesetzten Marketing- und Vertriebsziele erreichen.

Das Business Centered Design Modell ist eine von kuehlhaus entwickelte Methode, mit der über die Usability hinaus, sämtliche Aspekte des zugrunde liegenden Businessmodells von Portalen oder Shops verwirklicht werden. Die praxiserprobte Herangehensweise für die Entwicklung von Internetanwendungen nutzt die bewährten Standards aus dem User Centered Design, betrachtet aber neben dem Benutzer von Anfang an zusätzlich die Marketing- und Ver-

triebsziele der Anwendung und berücksichtigt diese durch alle Phasen der Entwicklung (siehe Abbildung 2). Das Business Centered Design Modell der kuehlhaus AG definiert sich durch vier aufeinander folgende Phasen, deren Produkte zyklisch mit dem Auftraggeber abgestimmt bzw. mit dem Endanwender getestet werden. So wird eine hohe Qualität gewährleistet und das Projekt aufgrund der methodenbasierten Struktur kalkulier- und steuerbar.

Joy-of-Use ist ein weiterer Faktor, der durch die parallele Entwicklung des grafischen Designs und der Interaktionen berücksichtigt wird. So ist es bereits früh möglich, innovative Konzepte einfließen zu lassen und diese auch zu testen.



Abb 2: Die Phasen des Business Centered Design Modells der kuehlhaus AG

2.1 Strategie und Technik: Ziele und Anforderungen festlegen

In der ersten Phase der Entwicklung anspruchsvoller Internet-Anwendungen wird eine eingehende Anforderungsanalyse durchgeführt. Die grundsätzlichen Ziele für das geplante Projekt werden so gemeinsam erörtert und festgesetzt. Das Business Centered Design Modell berücksichtigt dabei neben einer Betrachtung der Nutzeranforderungen, also den Mehrwerten für die späteren Nutzer, auch die geschäftlichen Ziele des Auftraggebers und die gewünschten Marketingeffekte des Angebots. Außerdem wird das bestehende Marktumfeld betrachtet und die Stärken und Schwächen des Wettbewerbs analysiert, um sich gezielt von diesen absetzen zu können.

Schon in dieser frühen Phase werden daher die Marketing- und Vertriebsabteilungen des Auftraggebers direkt in die Konzeption mit einbezogen. Gemeinsam werden die geschäftlichen Ziele und deren Vereinbarkeit mit den Nutzeranforderungen analysiert.

Nach dieser Phase ist klar, was der Anwender und der Kunde von dem Projekt erwarten und wo die Möglichkeiten am Markt bestehen. Einerseits lassen sich dadurch frühzeitig Risiken entdecken und vermeiden. Auf der anderen Seite wird hier ebenso deutlich, welche Chancen das geplante Projekt birgt. Die gewonnen Erkenntnisse bilden so die Grundlage für die weitere Entwicklung.

Auch die technische Basis wird frühzeitig betrachtet, um eine Integration in bestehende Systeme zu gewährleisten. Zudem wird klar, was im gegebenen Rahmen möglich ist und wo Limitierungen seitens des Konzepts bestehen.

Um die Zielsetzungen der Seite festzulegen, den Umfang des Projektes und die Wünsche des Kunden kennen zu lernen, bieten sich verschiedene Methoden an, die akribisch dokumentiert und die Erkenntnisse dem Kunden als Zwischenergebnisse zur Verfügung gestellt werden. Ein hoher Umfang dieser Phasen minimiert die Wahrscheinlichkeit späterer Risiken und Fehler und sichert die Qualität des Produkts.

In dieser Phase werden folgende Methoden angewandt:

- Kick-off Workshop mit dem Kunden
- User-, Task- und Kontext-Analysen
- Ist-Analysen
- Fokusgruppen und Interviews
- Erweiterte Personas
- Analyse der Marktanforderungen und der Marktposition
- Technik-Workshop

Eine ausführliche Beschreibung der einzelnen Methoden entnehmen Sie unserer Webseite: www.kuehlhaus.com

2.2 Struktur: Informationsarchitektur und Interaktionsdesign

In dieser Phase wird die zugrundeliegende Struktur der Webseite definiert. Zum Einen werden hier die benötigten Informationen und Inhalte hierarchisch strukturiert - die sogenannte Informationsarchitektur. Zum Anderen werden die Interaktionen und deren Schritte bestimmt, mit denen es für den Anwender möglich ist, die Seite zu bedienen, das heißt seine gewünschten Ziele zu erreichen – das Interaktionsdesign. Zusätzlich werden bereits hier die definierten Business-Ziele mit eigens entwickelten Methoden untersucht und eingebunden. So entsteht eine Struktur der Seite, die den Nutzer nicht nur unterstützt sondern auch motiviert. Mit Hilfe von repräsentativen Nutzern, sowie erfahrenen Usability- und Marketing-/Vertriebs-Experten werden Lösungen entwickelt, die nicht nur dem Besucher ermöglichen die gesuchte Information oder den gewünschten Service zu finden und zu bedienen, sondern ihn zusätzlich überzeugen, die strategisch wichtigen Handlungen durchzuführen.

Die Zufriedenstellung des Nutzers in Einklang mit den wirtschaftlichen Zielen hat dabei höchste Priorität. Auch mit der Entwicklung der grafischen Erscheinung und dem Verhalten der Oberfläche, dem sogenannten Look & Feel, wird in dieser Phase mit Hilfe von Moodboards begonnen. Die frühen Design-Vorschläge ermöglichen das Testen der Wirkung auf

den Endanwender und eine frühzeitige Rücksprache mit dem Kunden.

Durch die parallele Evolution der Struktur und des visuellen Designs entstehen Lösungen, die nicht nur qualitativ hochwertiger und innovativer, sondern auch zu einem früheren Zeitpunkt abgeschlossen sind, wie dies beim traditionellen Vorgehen der Fall wäre.

In der Struktur-Phase werden folgende Methoden angewandt:

- Traditionelle Card-Sortings
- Business Card-Sortings
- Aktivitätsdiagramme
- Business Aktivitätsdiagramme
- Moodboards (rudimentäre grafische Entwürfe zur Definition der Anmutungsqualität)

2.3 **Aufbau: Seitenstruktur, Seitenaufbau und Design**

In dieser Phase der Entwicklung wird der Aufbau der benötigten Seitentypen definiert, prototypisiert und evaluiert. Die Erkenntnisse aus den vorherigen Phasen bilden die Grundlage hierfür. Neben der Konzeption der wichtigsten Schlüsselseiten werden parallel die ersten Grunddesigns und Seitenraster erarbeitet.

Die Usability-Professionals, Designer und Marketing-Experten erzeugen so ein durchgehend harmonisches Produkt. Während sich die Konzeption mit der Anordnung diverser Elemente auseinandersetzt, erarbeiten die Designer deren Gestaltung. Durch den regen Austausch und die anschließende Tests wird sichergestellt, dass das Ergebnis nicht nur einfach zu bedienen, sondern auch optisch auf höchstem Niveau ist.

Auch die wirtschaftliche Seite wird in dieser Phase mit eigens entwickelten Methoden noch einmal mit einbezogen, um letzte Chancen der Seite hinsichtlich der geschäftlichen Ziele zu identifizieren und einzuarbeiten.

Durch das iterative Vorgehen wird nach Abschluss dieser Phase bereits ein hoher Qualitätsgrad garantiert. Die Struktur und der Aufbau der Seite wurden durch mehrere Instanzen geprüft und für gut befunden.

Das grafische Design lässt keinen Platz für negative Überraschungen und die beabsichtigte Wirkung wurde anhand von Designtests kontrolliert.

Zudem wurden die wirtschaftlichen Ziele Schritt für Schritt in das Projekt miteinbezogen.

Durch das ausgewogene Design ist eine hohe Zufriedenheit seitens der zukünftigen Benutzer, sowie des Kunden sichergestellt.

In der Aufbau-Phase werden folgende Methoden angewandt:

- Scribbles und/oder Storyboards
- Prototypen
- Vorentwürfe und Gestaltungsras-ter
- Experten-Reviews
 - Cognitive Walkthrough
 - Business Walkthrough
 - Heuristische Analyse
- User-Experience Tests

2.4 **Oberfläche: Screendesign und Joy-of-Use**

In der letzten Entwicklungsphase wird die Oberfläche fertig gestellt. Dabei wird von den Designern der Feinschliff vorgenommen, bei dem die letzten Ecken und Kanten entfernt werden und noch einmal ein Blick auf den Joy-of-Use der Seite geworfen wird. Zusätzlich werden die darzustellenden Texte weboptimiert gestaltet und strukturiert.

Nach dieser Feinjustierung kann davon ausgegangen werden, dass es sich bei dem Projekt nicht nur um eine Bereicherung für den Nutzer, sondern auch um eine optimale Bereicherung des Business handelt:

Der Anwender kann seine Ziele erreichen und ist zufrieden aufgrund eines optisch ansprechenden und einfach zu bedienenden Interfaces. Der Betreiber der Seite ist zufriedengestellt, da die definierten Ziele erreicht, wenn nicht sogar übertroffen werden. Zusätzlich stärkt und fördert das Produkt durch die hohe Anwenderzufriedenheit die gesamte Marke.

In der Oberflächen-Phase werden folgende Methoden angewandt:

- Finales Screendesign
 - Icon- & Symbol-Design
 - Textdesign
- Eye-Tracking

Weitere Informationen zum Business Centered Design und detaillierte Beschreibungen der einzelnen Methoden finden Sie unter www.kuehlhaus.com.

Designaspekte