

Customer Journey für eine Paketzustellung in den Kofferraum

Madeleine Groß¹, Hans-Christian Winter², Martin Christof Kindsmüller¹

Technische Hochschule Brandenburg, HCI Group¹
IAV GmbH, Entwicklungszentrum Berlin²

Zusammenfassung

Paketzustellung in den Kofferraum ist eine relativ neue Idee, die derzeit von mehreren Anbietern diskutiert und auch bereits evaluiert wird. Im vorliegenden Beitrag wird die Customer Journey für Paketkunden eines solchen Dienstes mithilfe eines nutzerzentrierten Prozesses von der Analyse über die Konzeption bis zur Evaluation von Klick-Dummys modelliert. Dabei werden semistrukturierte Interviews, Wireframes, Klick-Dummys, aufgabenorientierte Usability-Test sowie Fragebögen eingesetzt. Die Evaluation zeigt, dass die Probanden gut mit dem Klick-Dummy zurechtkommen und diesem eine gute Usability und UX bescheinigen. Dennoch scheint die Kofferraumzustellung für die Zielgruppe derzeit aus anderen Gründen nicht sehr attraktiv zu sein.

1 Die Idee: Paketzustellung in den Kofferraum

Bei der Paketzustellung in den Kofferraum wird der PKW des Kunden als Lieferziel bei einer Bestellung angegeben. Das Zustellkonzept entstand 2012 bei der Firma Cardrops. Pilotprojekte wurden 2014 in Schweden (*Volvo In-car Delivery*) und 2015 in Deutschland (*Audi Connect Easy Delivery*, Kooperation DHL/Audi) durchgeführt (Schofield, 2015). Im Gegensatz zu diesen eher als technischer Proof-of-Concept angelegten Projekten, geht es im vorliegenden Beitrag um die Frage, ob bzw. unter welchen Bedingungen potentielle Kunden dieses Zustellkonzept attraktiv finden und wie ein entsprechender Dienst und dessen Artefakte ausgestaltet werden sollten (Robier, 2016). Dazu wurde die Nutzung des Dienstes in Form einer Customer Journey (Glattes, 2016) modelliert. Mithilfe eines nutzerzentrierten Prozesses werden die Nutzerbedürfnisse, aber auch technische und Kontextfaktoren, analysiert und die Ergebnisse über iterative Verfeinerung in einen testbaren Klick-Dummy übersetzt (Moser, 2012). Über aufgabenorientierte Usability-Tests dieses Klick-Dummys können Probanden die komplette Customer Journey „erleben“. Anhand von objektiven und Selbstauskunftsdaten kann die Usability, die User Experience (UX) und die Bereitschaft einen solchen Dienst nutzen zu wollen erfasst werden (Preim & Dachsel, 2015).

2 Analyse und Konzeption

Als Grundlage für die Konzepterstellung und für den Klick-Dummy wurden Benutzer-, Kontext- und Wettbewerbsanalysen durchgeführt und in Form von Anforderungen expliziert. Dafür wurden 15 Probanden in einem semistrukturierten Interview (Döring & Bortz, 2016) befragt und bestehende Konzepte miteinander verglichen. Zwar zeigen lediglich 3 der 15 Befragten (20 Prozent) spontan die Bereitschaft, ihren Kofferraum als mobilen Paketkasten zu nutzen, aber wenn sie diesen Service nutzen würden, so möchten 9 von ihnen (60 Prozent) die dazugehörige App auch zur Verfolgung von anderen Paketsendungen nutzen. Daher wurden die Probanden über mögliche Funktionen von Apps zur Paketverfolgung befragt. Die Ergebnisse zu einem Teil der befragten Funktionen sind in Tabelle 1 dargestellt.

Funktion	Einschätzung der Wichtigkeit (Grundlage: 11 Pbn)			Tendenz: Sollte die App diese Funktion unterstützen?
	unwichtig	neutral	wichtig	
Paket-Standort auf Karte	4	0	7	eher ja
Zustellung ändern	0	0	11	ja
Sendung teilen/weiterleiten	8	1	2	nein
Paketname umbenennen	8	1	2	nein
Mitteilungen einstellen	2	2	7	ja
Paketschein erstellen	1	6	4	mittel
Eine App für alle Pakete	1	1	9	ja
Hilfe und Service	4	2	6	ja

Tabelle 1: Befragung zu Funktionen von Paket-Apps

Aus den Interviews mit potenziellen Nutzern ging zudem hervor, dass ihnen die Sicherheit ihres Eigentums und Schutz ihrer Privatsphäre wichtig ist. Damit diese Art von Zustellung eine Chance bekommt, müssen Nutzer das Gefühl haben, dass das System technisch sicher ist und die Paketzusteller besonders vertrauenswürdig sind. Die Anwendung soll den Nutzern ein zusätzliches Gefühl von Sicherheit durch Kontrolle und Selbstbestimmung vermitteln. Dies geschieht dadurch, dass Anwender jede Zustellung manuell annehmen müssen und dem Zusteller die Zugangsberechtigung selektiv zuordnen und wieder entziehen kann. Zudem wird jeder Zugriff auf dem Kofferraum protokolliert und den Nutzern sofort per Push-Benachrichtigung mitgeteilt.

Nach Abschluss aller Analysen wurden die Ergebnisse in Form einer Customer Journey modelliert und in folgende vier Phasen unterteilt (Abb. 1):

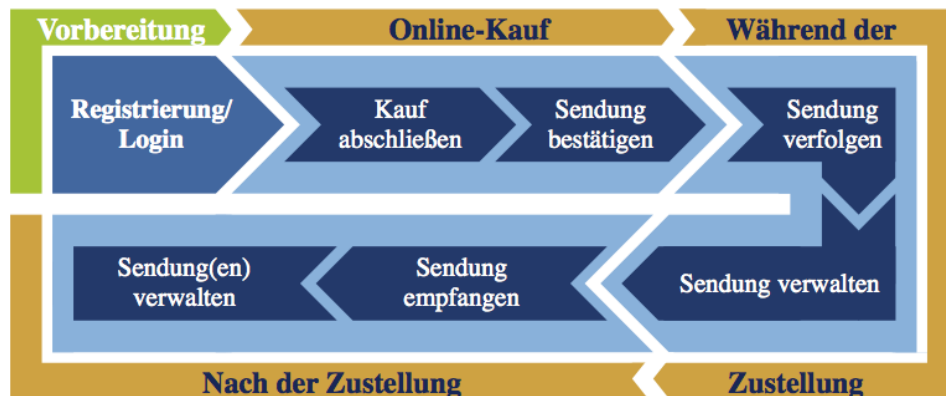


Abbildung 1: Phasen der Customer Journey

Phase 1: Vorbereitung. Der Nutzer muss die Empfänger-App auf sein Smartphone installieren und sich für dieses System registrieren. Als registrierter Nutzer kann er selbst entscheiden, ob er in der App permanent angemeldet bleibt oder bei jedem Öffnen der App sein Passwort eingeben muss.

Phase 2: Zustimmung. Der Nutzer kauft im Onlinehandel. Dabei gibt der Nutzer als Lieferadresse sein Auto an. Die Lieferadresse kann bis zur Zustellung jederzeit geändert werden. Jede Zustellung in den Kofferraum muss per App bestätigt werden. Dafür sendet die App eine Push-Mitteilung und bittet den Nutzer um Bestätigung der Sendung.

Phase 3: Während der Zustellung. Jede Sendung kann vom Nutzer verfolgt und verwaltet werden. Durch die Sendungsverfolgung weiß der Nutzer wo und in welcher Zustellphase sich sein Paket befindet und behält damit den Zeitpunkt der Zustellung im Blick. Durch die Verwaltungsmöglichkeit kann der Nutzer auch während der Zustellung Einfluss auf seine Bestellung nehmen und nach Bedarf den Lieferort ändern. So behält der Nutzer die Kontrolle über den Zugriff auf sein Fahrzeug.

Phase 4: Zeit nach der Paketzustellung. Nachdem der Paketbote das Paket in den Kofferraum zugestellt hat, erhält der Nutzer eine Push-Mitteilung über die erfolgreiche Zustellung. Die Verwaltungsmöglichkeiten nach der Zustellung sind zeitlich begrenzt. So hat der Nutzer bis zu wenigen Tagen Zeit, um einen Schaden am Paket oder Fahrzeug über die App zu melden. Ältere Sendungen können ausschließlich archiviert oder gelöscht werden.

In der Folge wurde unter Nutzerbeteiligung schrittweise über Wireframes und Papierprototypen schließlich ein Klick-Dummy erstellt, der alle Phasen der Customer Journey umsetzt.

3 Evaluation und Resümee

Der Klick-Dummy wurde mithilfe eines aufgabenorientierten Usability-Tests mit 5 Probanden (Pbn) evaluiert. Die drei gestellten Aufgaben wurden von allen Pbn erfolgreich bearbeitet. Anschließend bewerteten die Pbn den Klick-Dummy anhand von 9 Usability- und UX-Kriterien auf 7-stufigen Likert-Skalen. Neben den Items aus dem UEQ (Laugwitz et al., 2006) kamen dabei weitere Items zum Einsatz, um das Usability-Kriterium Zufriedenheit zusätzlich noch direkt zu adressieren. Abb. 2 zeigt die Ergebnisse dieser Befragung und belegt, dass der Klick-Dummy auf allen Dimensionen positiv bis sehr positiv bewertet wurde. Darüber hinaus gaben die Pbn zahlreiche Hinweise zur Detailverbesserung der Klick-Dummys, beispielsweise in den Bereichen Begrifflichkeiten und Affordanzen.

Obwohl der Klick-Dummy – wie die Ergebnisse zeigen – im Bereich der Usability und UX gut bis sehr gut abgeschnitten hat, waren alle befragten Personen dennoch skeptisch, ob sie ihren privaten PKW als mobilen Paketkasten nutzen wollen würden. Immerhin gaben fünf von acht Befragten an, sich die Nutzung vorstellen zu können, nachdem das Konzept längere Zeit erfolgreich erprobt wurde und ihre persönlichen Umstände dazu passen würden. Diese Skepsis mag überraschen. Immerhin könnte doch die Kofferraumzustellung dem Empfänger das lange Warten auf den Paketboten oder das Schlange-Stehen im Paketshop ersparen.

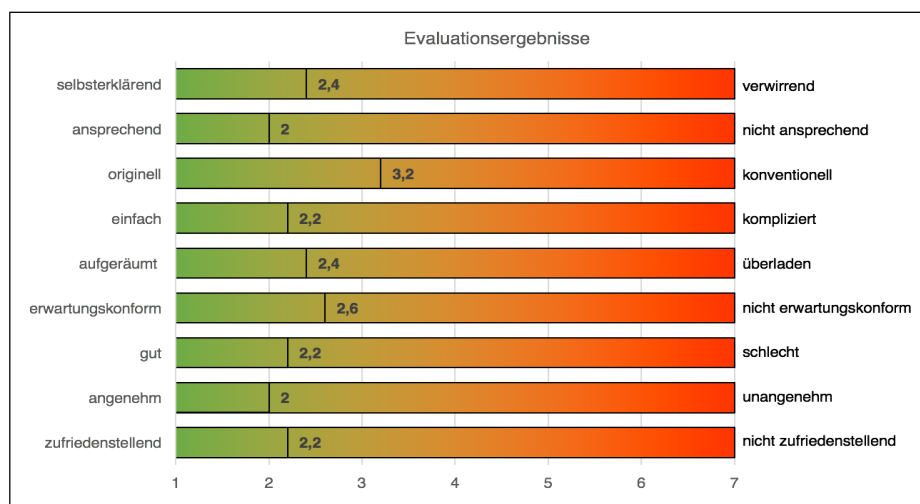


Abbildung 2: Ergebnisse der Evaluation des Klick-Dummy

Außerdem wird der Nutzer unabhängig von Öffnungszeiten. Demnach müsste diese Art der Zustellung für Online-Shopper – wie unsere Zielgruppe – doch interessant sein. Anscheinend fühlen sich viele unwohl bei dem Gedanken, dass ein Fremder Zugriff auf das eigene Fahrzeug hat. Der Kofferraum scheint – zumindest in der Wahrnehmung unserer Zielgruppe – ein sehr privater Bereich zu sein, sodass der Nutzer viel Vertrauen zum Paketboten benötigt. Eine Möglichkeit, dieses Vertrauen zu schaffen, wäre die Integration einer sozialen Kompo-

nente in die App, in der über ein Kommentar- und Rating-System die Vertrauenswürdigkeit der Zusteller operationalisiert werden kann.

Ein weiteres Problem ist, dass das Nutzungsverhalten der Zielgruppe nicht immer mit dem überwiegend leeren Kofferraum kompatibel zu sein scheint. Dieser ist jedoch zwingend erforderlich für die Paketzustellung in den Kofferraum. Hier kann eventuell erst der Realeinsatz zeigen, ob der Nutzen der Kofferraumzustellung den Aufwand des Kofferraumaufgeräumthaltens übersteigt.

Literaturverzeichnis

- Glattes, K. (2016). *Der Konkurrenz ein Kundenerlebnis voraus*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Döring, N. & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Berlin: Springer.
- Laugwitz, B., Schrepp, M. & Held, T., (2006). Konstruktion eines Fragebogens zur Messung der User Experience von Softwareprodukten. In: Heinecke, A. M. & Paul, H. (Hrsg.), *Mensch und Computer 2006: Mensch und Computer im Strukturwandel*. München: Oldenbourg Verlag, S. 125-134.
- Moser, C. (2012). *User-Experience-Design: mit erlebniszentrierter Softwareentwicklung zu Produkten, die begeistern*. Berlin: Springer.
- Preim, B. & Dachsel, R. (2015). *Interaktive Systeme. Band 2*. (2. Aufl.) Heidelberg: Springer-Vieweg.
- Robier, J. (2016). *Das einfache und emotionale Käuferlebnis*. Wiesbaden: Springer.
- Schofield, J. (2015). *Volvo is the third company to try delivering shopping direct to your car*. ZDNet: <http://www.zdnet.com/article/volvo-is-the-third-company-to-try-delivering-shopping-direct-to-your-car/> Letzter Zugriff: 17.6.2017