

Strategisches User Experience Design

Wertorientierte Entwicklung von Interfaces

David Gilbert
Emser Straße 59
65195 Wiesbaden
mail@davidgilbert.de

Abstract

Das User Experience Konzept hat aufgrund seiner holistischen Betrachtungsweise das Potential strategisch zu wirken und übergreifend die Entwicklung von Interfaces zu führen. Herausforderungen sind jedoch die praktische

Anwendung und die Bestimmung strategischer Werte. Daher soll das User Experience Konzept hier als Design betrachtet und durch strategische Werte aus Business- und Nutzersicht fundiert werden.

Keywords

User Experience, Design, Strategie, Wertorientierung

1.0 Der Begriff User Experience

Unter der aktuellen Diskussion von User Experience sind besonders das Verständnis nach Hassenzahl und das Modell nach Jetter&Gerken hervorzuheben.

Hassenzahl weist hierbei besonders auf folgende Facetten hin: (Hassenzahl 2006)

- Non-instrumentelle Qualitäten von Produktqualität.
- Fokus auf positive, emotionale Ereignisse.
- Perspektive der Situationsbezogenheit und Zeitweiligkeit.

Das Modell nach Jetter&Gerken integriert neben dem Nutzer noch die Organisationsperspektive. Hierdurch wird eine hohe Praxisnähe für die Anwendung geschaffen. (Jetter&Gerken 2006)

Diese beiden Modelle sollen als inhaltliche Basis für ein strategisches User Experience Konzept stehen. In diesem Zusammenhang ist jedoch noch der Begriff von Interface zu definieren.

Interface, als Raum für effektives Handeln definiert sich nach bisherigem Verständnis als Dimension, in der die Interaktion zwischen den Elementen Benutzer (Subjekt), Werkzeug (Objekt) und

Aufgabe (Kontext des Subjekts) stattfindet. (Bonsiepe 1996)

In Bezug auf das User Experience Konzept, erscheint es jedoch sinnvoll, diese Definition zu erweitern. Für die praxisnahe Anwendung sollte in Anlehnung an das Modell nach Jetter/Gerken dem Nutzer auch die Organisation als Element gegenüber gesetzt werden. Bezüglich des Objektes sollte neben dem Werkzeug und Produktcharakter auch explizit auf seine kommunikative, semiotische Seite hingewiesen werden. (Gilbert 2007)

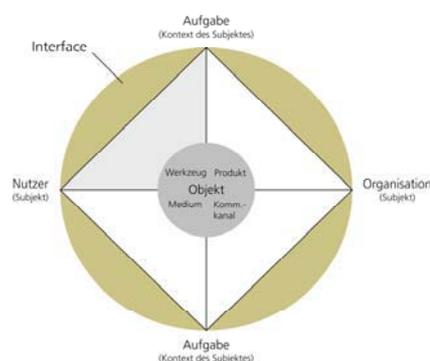


Abb. 1: Interface

Hieraus kann abgeleitet werden, dass für die praktische Anwendung Produkt- und Kommunikationsdesign integriert werden sollten. Der amerikanische Designverband AIGA hat dieses schon

vor einiger Zeit in seinem „Experience Design“ Konzept aufgegriffen.

1.1 Ökonomischer Rahmen

In der aktuellen ökonomischen Theorie werden unter dem Stichwort „Emotion Economy“ die beiden Ansätze „Experience Economy“ und „Value Economy“ diskutiert. (Nijs 2003)

„Experience Economy“ betont dabei die Inszenierung einprägsamer Erlebnisse, sowie die Betrachtung der Inszenierung als eigentliches Produkt.

Die „Value Economy“ verweist auf die Bedeutung übergreifender Geschichten, die eine Organisation erzählt und die aus Kundensicht im. Als strategische Quelle fließen diese in die gesamte Unternehmenspolitik mit ein.

Beide Ansätze finden sich auch im Customer Experience Management (CEM) wieder. Dieses hat sich im Bereich des Beziehungsmarketings als Managementansatz herausgebildet.

Inhaltlich wurde hier eine Antwort auf die nicht vorhandene Prozessorientierung bei Kundenzufriedenheit und die nicht vorhandene non-funktionale Betrachtung der Kundenbedürfnisse des Customer Relationship Managements gegeben.

Allgemein definiert sich CEM als „Prozess des strategischen Managements

aller Kundenerlebnisse mit einer Marke an sämtlichen Kontaktpunkten“. Die Umsetzung erfolgt durch die Gestaltung relevanter Erlebnistreiber. (Schmitt&Mangold 2004)

Bei der Analyse des Kundenerlebnisses sollte neben der Zielgruppenanalyse und der Kontaktpunkt-Evaluation eine Erlebnisschichten-Analyse durchgeführt werden. Die Erlebnisschicht besteht hierbei aus drei Schichten:

- Erlebnis der Marke.
- Erlebnis der Nutzungs- bzw. Konsumsituation.
- Erlebnis im soziokulturellen Kontext.

Die Gestaltung des Erlebniswertes für Kunden erfolgt durch fünf Erlebnismodule:

- Sensorische Erlebnisse.
- Affektive Erlebnisse.
- Kognitive Erlebnisse.
- Verhaltensbezogene Erlebnisse.
- Soziale Erlebnisse.

Das User Experience Konzept spiegelt die verschiedenen ökonomischen Bezugskonzepte durch die Erlebnisbetonung und die durch CEM definierten aktuellen Anforderungen des Beziehungsmanagement wieder. Darüber hinaus liefert es dabei einen Brückenschlag hin zur praktischen Anwendung im Bereich von Interfaces.

2.0 Die Rolle des Designs

Die praktische Anwendung des User Experience Konzeptes soll durch das Design erfolgen. Basis hierfür ist das folgende Verständnis von Design nach Bonsiepe:

„Design is an independent category. Located at the interface of industry, the market, technology and culture (living practise), design is eminently suited for engaging in culturally critical exercises that focus on the symbolic function of products.“ (Bonsiepe 2007)

Aus diesem Selbstverständnis heraus, kann das Design folgende drei Kernaufgaben der praktischen Anwendung des User Experience Konzeptes erfüllen:

1. Moderation und Koordination der verschiedenen Qualifikationen, die im Bereich User Experience gesehen werden (User Experience Umbrella).
2. Kritische Vermittlung und Integration der Nutzer-Perspektive, gegenüber der Business-Perspektive.
3. Gestaltung der non-funktionalen Qualitäten von Interfaces, als wesentlichen Experience Faktor.

2.1 Gutes Design (Anwendung)

Die praktische Anwendung von User Experience durch das Design erfordert einen Maßstab für „Gutes Design“. Hier sind primär die in Kapitel 3 abgeleiteten Werte zu sehen.

Daneben ist aber auch die geplante methodische Einbindung von User Experience in den Entwicklungsprozess notwendig. Hierzu stehen für alle Stufen des Entwurfsprozesses Methoden zur Verfügung. (Gilbert 2007)

Daneben bietet sich die Analyse vorhandener Entwurfsmuster (Design Pattern) an. (van Welie&van der Veer 2003)

2.2 Gute Designer (Anwender)

Weiterhin erfordert die effektive praktische Anwendung von User Experience „Gute Designer“. Im Hinblick auf die Frage, was einen guten Designer ausmacht, konnten Lawson und Cross folgende Erkenntnisse gewinnen (Cross 2007):

- Sowohl bei der Entstehung, als auch Ausformulierung von Konzepten wird an leitenden „Richtlinien“ festgehalten.

- Der „Problem-Raum“ wird aus einer bestimmten Perspektive betrachtet, welche das Hervortreten von Design-Ideen fördert.
- Der gesamte Problem-Lösungsprozess und enthaltene Schwierigkeiten können in einer systemischen Art und Weise überblickt werden.

3.0 Strategische Wertorientierung

Basierend auf dem erweiterten Verständnis von Interface sollen im Folgenden aus den Perspektiven Business (Organisation) und Nutzer heraus Werte als Maßstab abgeleitet werden.

Der Begriff Wert wird hier definiert als quantitativ oder qualitativ abgeleiteter Wert, der sich an Standards oder Zwecken als Maßstab orientiert.

3.1 Business-Perspektive

Als zentrale Zielgröße aus wirtschaftlicher Unternehmenssicht gilt die Maximierung des monetären Unternehmenswertes. Wertbringend für den Unternehmenswert sind Investitionen, die einen positiven Economic Profit aufweisen.

Zwei strategische Anknüpfungspunkte liefern hier der Customer Value und der Markenwert. Diese sind nach dem Verständnis des integrierten Marken- und Kundenwertmanagement zu harmonisieren. (Göttgens&Wirtz 2004)



Abb. 2: Business-Perspektive

Während der Customer Value über die Hebel Kundenzufriedenheit und Phasenbezug im Kundenlebenszyklus verfügt, hat der Markenwert die Hebel Umsatzprofitabilität, werbliche Unterstützung und Image.

Bei der Integration von Kunden- und Markenwertmanagement ist festzustellen, dass die Instrumente des Markenwertmanagements in der Kaufentscheidungsphase eine höhere Relevanz haben, während in den Phasen Kauf und Loyalität die Relevanz der Instrumente des Kundenwertmanagements höher ist.

Aufgrund der beschriebenen Wertfaktoren ist für die praktische Anwendung von User Experience eine intensive Auseinandersetzung mit dem Businessmodell und der Markenstrategie notwendig.

3.2 Nutzer-Perspektive

Der Wert eines Produktes aus Sicht des Nutzers zeigt sich allgemein im Erleben von Qualität. An dieser Stelle soll auf die Definition von McNamera und Kirakowski zurückgegriffen werden, welche die Grundwerte Funcionality, Usability und Experience integriert. (McName-ra&Kirakowski 2006)

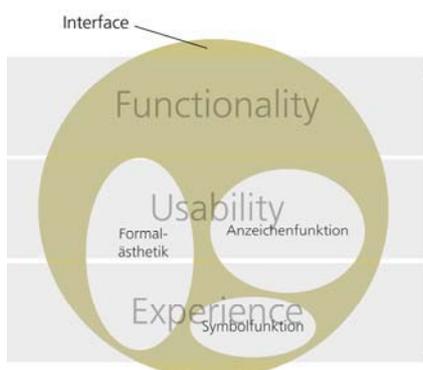


Abb. 2: Business-Perspektive

Im Hinblick auf die Gestaltung von Interfaces können die beschriebenen produktsprachlichen Kategorien Formal-ästhetik sowie Anzeichen- und Symbol-

funktion nach Bürdek auch auf Softwareprodukte übertragen werden. (Bürdek 2005; Bürdek 2002)

Die formalästhetische Funktion bezeichnet Aspekte, die unabhängig von ihrer inhaltlichen Bedeutung betrachtet werden können. Hierunter fallen im Wesentlichen die Gestaltungsgesetze als Syntax.

Die Anzeichenfunktion bringt Produkt und Benutzer zusammen. Sie bezieht sich auf die praktischen Funktionen eines Produktes, erläutert Handhabung und Bedienung und macht primär den Gebrauchswert aus.

Die Symbolfunktion verweist als subjektive Interpretation des Benutzers auf unterschiedliche soziokulturelle Kontexte, in denen wir ein Produkt wahrnehmen. Sie befasst sich mit Aspekten die besonders unter dem Grundwert Experience zu finden sind.

4.0 Fazit

Für die praktische Anwendung des User Experience Konzeptes bietet sich das Design als Träger an.

Bedingung ist jedoch das Sicherstellen einer wertorientierten Entwicklung. Hierzu muss klar sein, was „Gutes Design“ ist, das der „Gute Designer“ gestalten und entwerfen kann.

Quellenverzeichnis

Bonsiepe, G. (1996): Interface – Design neu begreifen. Köln: Bollmann.

Bonsiepe, G. (2007): The Uneasy Relationship between Design and Design Research. In: Michel, R. (Ed.): Design Research Now. Basel: Birkhäuser, S. 25-39.

Bürdek, B. (2002): Vom analogen zum digitalen Design. In: i-com - Zeitschrift für interaktive und kooperative Medien, Ausgabe 01, Jahrgang 2002. München: Oldenbourg.

Bürdek, B. (2005): Design – Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung, 3. Aufl. Basel: Birkhäuser.

Cross, N. (2007): From a Design Science to a Design Discipline: Understanding Designerly Ways of Knowing. In: Michel, R. (Ed.): Design Research Now. Basel: Birkhäuser, S. 41-53.

Gilbert, D. (2007): Strategisches User Experience Design. Saarbrücken: VDM.

Göttgens, O. & Wirtz, B. (2004): Integriertes Marken- und Kundenwertmanagement: Strategien, Konzepte und Best Practices. Wiesbaden: Gabler.

Hassenzahl, M. & Tractinsky, N. (2006): User experience – a research agenda. In: Behaviour & Information Technology, Vol. 25, No. 2, March-April 2006: S. 91 - 97. London: Taylor and Francis.

Jetter, H.-Ch. & Gerken, J. (2006b): A Simplified Model of User Experience for Practical Application. In: NordiCHI 2006, Oslo. International Open Workshop "User eXperience - Towards a unified view", Oktober 2006. New York: ACM.

McName-ra, N. & Kirakowski, J. (2006): Functionality, Usability, and User Experience – Three Areas of Concern. In: Interactions November / Dezember: S. 26-28. New York: ACM.

Nijs, D. (2003): Creating a fascinating world. Breda: NHTV University of Professional Education.

Schmitt, B. & Mangold, M. (2004): Kundenerlebnis als Wettbewerbsvorteil - mit Customer Experience Management Marken und Märkte Gewinn bringend gestalten. Wiesbaden: Gabler.

van Welie, M. & van der Veer, G.C. (2003): Pattern Languages in Interaction Design - Structure and Organization. In: Proceedings of Interact '03, 1-5 September. Amsterdam: IOS Press.

Danksagung:

Für seine Unterstützung und sein Vertrauen danke ich ganz besonders Professor Stephan Schwarz von der FH-Wiesbaden.