

Netzwerk - und Prozessstruktur der Usability Plattform (UP) in der Mobilkom austria group

Barbara Menches

Market Intelligence mobilkom austria
Obere Donaustrasse 29
Austria - 1020 Wien
b.menches@mobilkom.at
www.mobilkom.at

Tobias Herrmann

Market Intelligence mobilkom austria
Obere Donaustrasse 29
Austria - 1020 Wien
t.herrmann@mobilkom.at
www.mobilkom.at

Abstract

Die Überwindung des Spannungsfeldes zwischen Nutzerbedürfnis (Komplexitätsreduktion, Plug & Play, Utility, etc.) und technologisch-funktionalem Fortschritt (Miniaturisierung, »Featureexplosion«, etc.) stellt im Zeitalter von 3G mehr denn je eine der zentralen Herausforderungen der Mobilfunkbranche dar.

Vor diesem Hintergrund wurde die Usability Plattform (UP) als inoffizielle Organisationseinheit innerhalb der

mobilkom austria group vor gut einem Jahr ins Leben gerufen. Der vorliegende Beitrag diskutiert die Implementierung dieser interdisziplinär operierenden Gruppe sowie ihrer immanenten Netzwerk- und Prozessstruktur als kommunikative und Qualität sichernde Schnittstelle. Der fortlaufende Prozess der Integration und Etablierung einer objektivierten und (nutzer)bedürfnisorientierten Perspektive in den bisher stark funktional orientierten Produktentwicklungsprozess wird hier

ebenso fokussiert wie unser praxis- bzw. themengetriebenes Verständnis von User Experience und Usability – bezogen auf mobile Applikationen.

Keywords

User Experience, Usability, Beratungs- und Feedbackinstanz, Schnittstellen – und Netzwerkmanagement, Dokumentations- und Kommunikationsprozesse

1.0 Einleitung

Die Implementierung einer stärker nutzerzentrierten Perspektive in den Product Life Cycle innerhalb der mobilkom austria group in Form einer interdisziplinär zusammengesetzten Organisationseinheit namens Usability Plattform ist als logische Konsequenz eines kritischen nutzerorientierten Analyseprozesses zu betrachten. Als Reaktion auf einen funktional orientierten Produktentwicklungsprozess sowie einer stark funktionalitäts- und technologiegetriebenen Marketingperspektive konfrontierten wir unsere Kunden mit inkonsistenten Navigationsstrukturen und Dialogprozessen, »innovativen« mPayment-Schnittstellen oder wenig unterstützungsbietenden Begriffskonzepten – um an dieser Stelle nur wenige Problemstellen zu skizzieren, die im übrigen auf fast alle Mobilfunkanbieter zutreffen. Usability-Qualitätskomponenten wie Learnability,

Nutzungseffizienz, Memorability, Joy of Use etc. wurde kaum Bedeutung beigemessen, und so vollzog sich vielfach die Nutzung ohne Aussicht auf eine positive (First) User Experience.

Denkt man in diesem Kontext an zentrale Treiber für nachhaltige Marktakzeptanz sowie positive virale Marketingeffekte in eben jenen innovativen mobilen Produktbereichen wie m-Commerce oder Data Applikationen, so kommt dem positiven (Erst)Erlebnis erst recht besonders kritische Bedeutung zu.

Ausschlaggebend für die Implementierung der UP waren neben der Analyse der User Experience jedoch auch das sukzessive Aufkommen »interner Begehrlichkeiten« wie der Erhalt von Feedbacks und Referenzinputs zu Produkten und Services, die Integration

von qualitativen und durch Experten bzw. Kunden objektivierten Abnahme- und Kontrollmechanismen im Sinne von nutzerzentrierten Quality-Checks, die Dokumentation von Testergebnissen/Analysen in Form von Styleguides oder User Requirements etc. Als zentrale Ankerpunkte unserer (Aufbau)Arbeit in den ersten sechs Monaten trieben wir vor eben skizzierten Hintergrund neben der Durchführung erster inhaltlicher Analysen für m-Commerce/Data vor allem kommunikativ-strukturelle Prozesse wie die verbindliche Integration der Beratungsinstanz UP in den Linienprozess der Produktentwicklung, aber auch den Aufbau eines Netzwerks aus internen und externen Partnern zur optimalen Unterstützung unseres Verständnisses von User Experience und Usability. Um das umfassende Leistungsspektrum der UP mit sämtlichen Implikationen für

das operative Tagesgeschäft so anschaulich wie möglich darzustellen, möchten wir nachfolgend unsere Rolle im Produktentwicklungsprozess skizzieren, Einblicke in unser Netzwerk und Prozessverständnis geben sowie unterschiedliche Zielrichtungen der UP und Entwicklungshorizonte vorstellen.

2.0 Produktentwicklungsprozess und UP

Unser Linienprozess der Produktentwicklung ist fünfstufig strukturiert, lässt sich aber grob in die beiden zentralen Phasen Concept/Development/Pre-Launch sowie Communication/Maintenance/ Monitoring untergliedern. Grundsätzlich ist die UP von ihrer inhaltlichen Ausrichtung in jeder Phase »am Produkt dran«, aus Gründen der Entwicklungs- und Kosteneffizienz liegt aber in der ersten Phase Concept/Development/Pre-Launch eindeutig unser operativer Schwerpunkt.

So ist es uns im Rahmen von Konzeptpräsentationen in entscheidungsrelevanten Gremien und in den Marketingabteilungen sowie einer Vielzahl an persönlichen Gesprächen – auch mit dem Marketingvorstand - innerhalb weniger Monate gelungen, ein breites Verständnis für unser sensibles Thema und unsere operative Tätigkeiten zu generieren – und was noch weit wichtiger ist: ein klares Commitment von Produktmarketing. Die erfolgreiche »Durchdringung« der unterschiedlichen Bereiche und Gremien erfolgte zudem stark über Ergebnispräsentationen auf oberster Ebene – wobei es anfangs sicher wichtig war, die richtigen Themen zu treiben (Portal, 3G, Game Zone, m-Commerce, etc.).

Heute ist die UP als Beratungsinstanz im Linienprozess so fest verankert, dass

sämtliche Produktmanager sich mit ihrem Produktkonzept bei uns »vorstellen«, um sich gemeinsam über Usability-relevante Nutzungsaspekte Gedanken zu machen, Fragestellungen aufzuwerfen und Lösungsansätze zu diskutieren. Wichtig ist hierbei zu erwähnen, dass wir uns immer als beratende, niemals als kritisierende Instanz gesehen und positioniert haben und die Übernahme von Verantwortung für die Produktentwicklung und -optimierung proaktiv eingefordert haben.

In diesem Kontext ist unbedingt auch darauf hinzuweisen, dass einerseits die flachen Hierarchien innerhalb der mobilkom austria, andererseits auch die offenen und stark vernetzten Kommunikationsformen als starke Verständnis- und Akzeptanztreiber fungieren konnten. Positiv wirkt zudem, dass die UP nicht als offizielle Organisationseinheit positioniert ist, sondern wirklich interdisziplinär operieren kann – Schnittstellen und Netzwerke also nicht künstlich, sondern in den operativen Tätigkeiten der Mitglieder gelebt werden.

3.0 Prozessverständnis und Zielhorizont der UP

Bezogen auf die unternehmensinternen Prozesse, deren Kommunikation sowie unserem Verständnis von User Experience leiten wir für uns folgende Zielhorizonte ab:

- **Der Nutzer wird zum Maß der Entwicklung:** die Entwicklung mobiler Dienste ist also der Bedürfnisorientierung im Sinne der Nutzerperspektive verpflichtet, was einen faktischen Paradigmenwechsel von Funktionalitätsorientierung zur User Experience (als zentralem Erfolgsfaktor für Marktakzeptanz) darstellt.

- **Zentrale User Experience und Beratungsinstanz:** Die UP koordiniert und führt operativ sämtliche Usability- und Konzepttests durch; die UP als fixer Bestandteil des Product Life Cycles ist die zentrale Beratungsinstanz zur Erreichung einer qualitativ hochwertigen User Experience.

- **Implementierung eines begleitenden Quality-Check-Prozesses:** im Sinne einer Ampelsystematik und in qualitativer Form wird kritischkonstruktives Feedback zum aktuellen Entwicklungsstand eines Produktes gegeben sowie Empfehlungen bzw. Verbesserungspotenziale aufgezeigt.

- **Netzwerk- und Schnittstellenmanagement:** Kommunikativer Schwerpunkt ist weiterhin das Netzwerk- und Schnittstellenmanagement sowie der sukzessive Ausbau des Partnernetzwerks.

- **Quality Assurance:** Implementierung eines Quality Assurance Prozesses für die Produktmarketingbereiche m-Commerce, Voice und Data sowie (Weiter)Entwicklung von Usability- und Systemstandards.

- **Dokumentation:** Analyse und Dokumentation Usability-relevanter Informationen im Rahmen unserer zentralen Usability Knowledge Base, die wiederum z.B. in Form von Checklists, User Requirements, Styleguides (für unterschiedlichste Kommunikations- und Dialogkanäle, Bestellprozesse etc.) in den Produktentwicklungsprozess einfließen und allen Produktmanagern und Entwicklern zur Verfügung steht.

- **Public Relations:** Positionierung der mobilkom austria group als Quality Leader; Differenzierungspotenzial innerhalb des Marktes sowie unterstützende Maßnahme zur Akquisition von Dienstleistern, Partner und Merchants m-Commerce unter dem Motto: »We care about the quality of our joint products!«
- **Knowledge Transfer:** Koordination von Workshops und Fortbildungen für den Leistungsraum Usability und User Experience.
- **UP Ressourcen Management:** Ausbau der Testing-Ressourcen wie Friendly Mitarbeiter Pool, Studentenpanel, etc.

4.0 Angebotsspektrum

Der methodisch-inhaltliche Leistungsumfang der UP ist angesichts der Anforderungsvielfalt und -tiefe modular strukturiert. Aus diesem Grund wird grundsätzlich vor Projektbeginn eine Beratungssitzung mit den Projektbeteiligten eingeplant, in der gemeinsam ein Projektdesign entwickelt wird. Unser Angebot ist flexibel gestaltbar und gilt selbstverständlich auch für externe Dienstleister wie Agenturen, 3rd Parties und/oder mCommerce Merchants und umfasst folgende Komponenten:

- Usability LabTests, z.B. A1 Game Zone, m-Commerce Quality Check
- Expert Reviews, z.B. A1 Voice Portal, A1 Network Admin Interface
- Usability Engineering für Applikationen und Tools, z.B. WAP/SMS m-Parking, Bahntickets
- »Look & Feel« Handset-Testings, z.B. Siemens Xelibri, Tel.me

- »Pilotprojekte« bei Technical Trials in Kooperation mit diversen Hardwareherstellern, z.B. PoC (Push2Talk over Cellular), Presence User Trials
- Software-Evaluierungsprojekte, z.B. Balanced Score Card für Controlling
- »Synergieprojekte« zwischen UP und Marketing/Werbung wie m.Commerce Opinion Leader Panel)
- Funktional orientierte »Feldtests«, z.B. 3G Card-Testing, Videotelefonie
- Sämtliche usability-, produkt- und potenzialspezifische Marktforschungen, z.B. Konzeptanalysen, Potenzialstudien, Werbe- und Kommunikationsmitteltests

5.0 (Internes und externes) Netzwerk der UP

Wie bereits angedeutet fassen wir unter User Experience sämtliche Schnittstellen zusammen, die auf unsere (End)Kunden in seiner Interaktion mit unserem Unternehmen sowie dessen Services und Produkten einwirken. Dieses ganzheitliche Verständnis impliziert sämtliche Verantwortlichkeiten von Netzverfügbarkeit, über Utility, Terminal & Software/Application Usability, Service Interoperabilität, Customer Service, A1 Shops, Quality of Service bis hin zur Umsetzung bei IT/Technik bzw. Operation & Maintenance.

Als zentralen Erfolgsfaktor für die Gewährleistung einer positiven User Experience – nicht nur in bezug auf mobile Applikationen - betrachten wir also einen effizienten, interdisziplinären Kooperations- und Kommunikationsprozess in einem starken Netzwerk aus

internen und externen Partnern. Je nach Fragestellung und Zielrichtung sind diese Prozesse verständlicherweise unterschiedlich stark gewichtet, jedoch zeigt die Erfahrung, dass jedes Glied in der Prozesskette Verantwortung trägt und »funktionieren« muss - und somit keinesfalls vernachlässigt werden darf. Das Netzwerk der UP ist aktuell wie folgt strukturiert:

5.1 Internes Netzwerk

- **Produktmarketing Voice, Data und mCommerce:** zentrale Kooperationspartner mit inhaltlich enorm weitem Anforderungsspektrum mit Idee-/Konzept-Initiative, Nutzungskontextanalysen, Anforderungsspezifikationen, Schnittstellen zu 3rd Parties oder Merchants, etc.
- **Market Research / Market Intelligence:** In Personalunion mit UP als optimale Integration der Markt-/Bedürfnis- bzw. Kundenperspektive; liefern Konzeptanalysen, Potenzialstudien, etc.
- **Customer Service:** Zentrale Ressource bzgl. Produkt-Feedback und Kundenanforderung; bieten u.a. diversifizierte Kundenerfahrungen und Knowledge Transfer.
- **Quality Management / Internal Services / Taskforces:** Bereiche, Stabstellen und Gremien, deren Ziel u.a. die funktionszeitige Performancesteigerung auf Applikations-, Software und Hardwareebene ist; hier erhalten wir Informationen über die aktuelle Performance, Funktionsfähigkeit von Systemen bzw. Systemkomponenten,

die direkte Auswirkungen auf die User Experience unserer Kunden haben.

- **IT:** Diese Schnittstelle wird meist gemeinsam mit und von Produktmarketing gepflegt; die UP bietet u.a. auch Usability Engineering für mobile Applikationen an, die dann in diesen Bereichen umgesetzt werden.
- **Entscheidungsrelevante Vorstandsgremien oder Taskforces:** Auch hier werden Fragestellungen, Wünsche, Aufgaben für die UP definiert, die meist durch aktuelle Markt- und Produktentwicklungen getrieben sind.

5.2 Externes Netzwerk

- **»Our Customers« (via Customer Service/A1 Shops/Key Account Manager):** Als zentrale Feedbackgeberinstanz sind unsere Kunden besonders wertvoll. Ihre Inputs werden in die UP hineingetragen, analysiert und dort verarbeitet.
- **Usability Experts:** Ohne unsere kompetenten Partner aus Wissenschaft und Praxis (USECON, Fraunhofer IAO - CC Human-Computer Interaction, Interface Consult etc.) wäre die UP kaum vorstellbar – das operative Tagesgeschäft ist sehr stark von diesen Kooperationen geprägt, ob es sich nun um inhaltliche Diskussionen oder spontane Anfragen handelt, oder um Expert Reviews, Labortests, Usability Engineering Projekte, etc. Zudem stellen unsere externen Partner verstärkt ein Bindeglied zur wissenschaftlichen Diskussion dar.

- **Agenturen / Dienstleister / 3rd Parties / Merchants:** Diese Schnittstelle ist mit starker Umsetzungsrelevanz behaftet – und sicher hochsensibel zu betrachten. Meist werden mit diesen Partnern kritischkonstruktive Inputs und Optimierungsvorschläge nochmals final diskutiert und auf Machbarkeit abgestimmt.
- **Unsere Mitarbeiter und Kollegen:** Eine Ressource, die unverständlicher Weise häufig ungenutzt bleibt und sehr starkes »Expertenpotenzial« beinhaltet. Unsere Mitarbeiter geben z.B. Feedback zu Applikationen über ein Intranet-GUI, einige von ihnen sind als Testpersonen in unserem Friendly Mitarbeiter Pool vertreten.

6.0 Aktuelle Herausforderungen aus Usabilityperspektive

An dieser Stelle kehren wir noch mal zu einem unserer kritischen Ausgangspunkte zurück. Wir wissen also, dass das Spannungsfeld, in dem sich die Entwicklung mobiler Applikationen heute bewegt und in Zukunft bewegen wird, auf den ersten Blick unvereinbar und äußerst komplex erscheint. Auf der einen Seite - der Kundenseite - sehen wir in erster Linie die unbedingte Notwendigkeit nach Komplexitätsreduktion, Bedürfnisorientierung und nicht zuletzt Individualisierung im Sinne von selbstverantwortlichem Umgang mit dem mobilen Endgerät. In teilweise starkem Kontrast zu dieser Perspektive sowie den Nutzererfahrungen stehen »Trends« wie Miniaturisierung, Performance- und »Featureexplosionen« bei Handsets, mobile Commerce und Datenapplikationen ebenso wie die Verschmelzung mit anderen Elektronikkomponenten – stark getrieben von den Hardwareherstellern und Mobilfunk Providern. Die UP innerhalb der

mobilkom austria group sieht sich also der Lösung dieses marktgetriebenen Spannungsfeldes verpflichtet – in starkem Maße natürlich der Nutzerperspektive.

Welches sind nun jene Usability-Herausforderungen, mit denen wir uns in den nächsten Wochen und Monaten beschäftigen werden? Nachfolgend sind die zentralen inhaltlichen und operativen Usability-Schwerpunkte für unsere Arbeit skizziert:

- Gestaltung und Optimierung von mPay/mCommerce Schnittstellen (Prozesslänge und –komplexität, Transaktionsarten, Transparenz des mPay-Prozesses, etc.)
- Design kontextsensitiver, intelligenter (Fehler)Dialogkonzepte für die Kanäle SMS, IVR und MMS nach ISO 9241-10
- Optimierung sog. eCare Applikationen (Self-Admin) inkl. Konfigurations- und System-Settings
- Evaluierung und Optimierung von Telematik-Lösungen
- Implementierung von Quality Assurance Prozessen für mCommerce, Voice und Data im Zuge der Entwicklung von Usability- und Systemstandards
- Definition von Styleguides und Checklists für Dienstleister/3rd Parties/Merchants zur Integration von 3G- und anderen Contents
- Ausbau der Multi-Channel-Strategie in der Produktentwicklung und Markteinführung
- Gestaltung und Optimierung von Web, WAP, Voice User Interfaces; diese stehen meist zwar im

Mittelpunkt unserer operativen Tätigkeiten, stellen aber keine zentrale neue Herausforderung an uns dar; von hoher Relevanz sind in diesem Kontext Leistungsdimensionen wie Dokumentation, (kanalunabhängig) konsistenter Portalauftritt und Entwicklung von Styleguides/User Requirements.

... eine weitere Integration von KollegInnen und MitarbeiterInnen in unsere Arbeit.

»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 2nd annual GC-UPA Track
Paderborn, September 2004
© 2004 German Chapter of the UPA e.V.«

7.0 Entwicklungspotenziale

Die UP ist nach gut einem Jahr zu einem integralen Bestandteil der Produktentwicklung und -optimierung geworden. Inzwischen gehören bereits elf Personen dieser Organisationseinheit an und widmen sich – aus unterschiedlichsten Perspektiven und Motiven - dem Thema Optimierung der User Experience. Heute nehmen Produktmanager die UP als unterstützende Beratungsinstanz wahr - immer häufiger werden wir als fester Projektpart betrachtet, der operative Aufwand wächst kontinuierlich, ebenso wie unser effizientes und kommunikatives Netzwerk. Was ist nun unser Entwicklungshorizont in den nächsten Monaten? Kurz- und mittelfristig geplant sind ...



... die konsequente Fortführung des Perspektivenwechsels in Richtung einer nutzer- und bedürfnisorientierten Produktentwicklung im Sinne von Nutzungskontexten

... verstärkte Usability Engineering Anstrengungen aus Gründen der hohen Kosten- und Umsetzungseffizienz

... der internationale Roll-Out des UP-Konzepts in der VIP.net (Kroatien) und der Si.mobil (Slowenien)

... konsequente Anstrengungen aus Providerperspektive in Sachen Service Interoperabilität