

Mental Model – eine Methode zur Untersuchung und Visualisierung von User Verhalten und Unternehmensangebot

Autorin: Karen Lindemann

Autal 10 c
22880 Wedel (bei Hamburg)
kl@netflow-lindemann.de

Abstract

Die Methode des Mental Models gehört zu den generativen Methoden des User Centered Designs und wurde von Indi Young – eine der Gründerinnen von Adaptive Path – entwickelt. Es werden ähnlich wie in ethnografischen Studien explorative Interviews mit Usern der Kernzielgruppen durchgeführt. Das Thema der Interviews ist abhängig von der Fragestellung des jeweiligen Auftraggebers. Dieses Thema wird bei den Interviews allgemein, also produktübergreifend, behandelt.

In einer detaillierten Analyse werden die Interviews nach Verhalten, Philosophie und Emotionen 'durchkämmt'. Danach wird ein Diagramm erstellt, das eine Synthese der mentalen Modelle aller

befragten Personen zu der im Fokus stehenden Thematik darstellt – die unterschiedlichen Ausprägungen von User Verhalten werden 'nebeneinander' dargestellt. Die identifizierten Verhaltensmuster sowie die zugrunde liegenden Motivationen können den Angeboten des Unternehmens, den Features eines Produktes oder auch den Inhalten einer Website gegenübergestellt werden.

Mit Hilfe dieser Methode können neue Marktchancen sowie auch Innovationspotenzial identifiziert werden. Weiterhin können auf Grundlage eines Mental Models auch eine Highlevel-Informationsarchitektur erstellt oder Personas entwickelt werden.

Keywords

Mental Model, Ethnographic Research, Alignment Diagram, Design Strategy, Innovation

1.0 Einleitung

In einer in 2005 durchgeführten Untersuchung der amerikanischen Unternehmensberatung Bain & Company wurden 362 Firmen befragt, inwiefern sie der Ansicht sind, dass sie kunden-zentriert sind. Dabei gaben 80% der teilnehmenden Unternehmen an, dass sie ihren Kunden eine überdurchschnittlich gute Customer Experience liefern. In derselben Studie wurden auch die Kunden der Unternehmen befragt. Dabei stellte sich heraus, dass die Kunden nur bei 8% der Unternehmen diese Ansicht teilten. Bain & Company bezeichnet dieses Phänomen als 'Delivery Gap'.

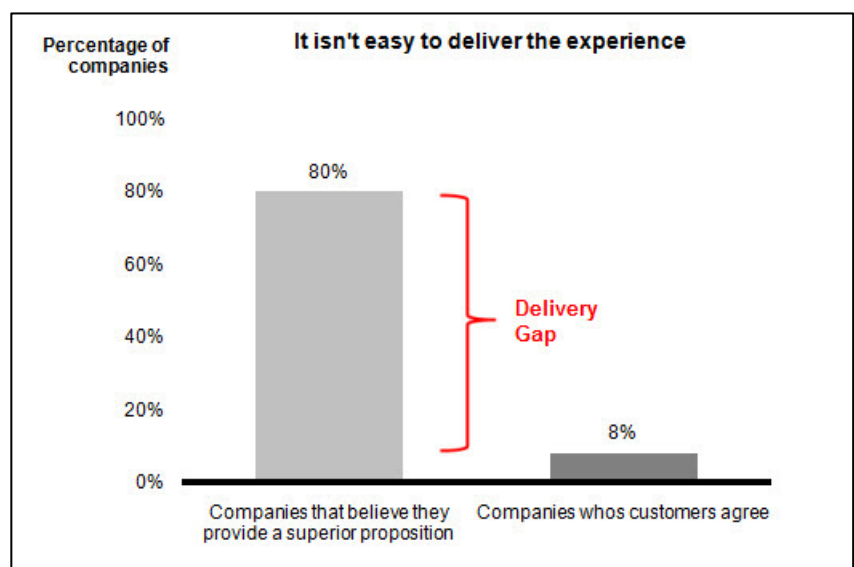


Abb 1: Delivery Gap (vgl. Allen et al. 2005)

Weiterhin wurde untersucht, worin sich die Unternehmen, die zu den 8% gehören, von den anderen unterscheiden: Es wurde festgestellt, dass diese Unternehmen über die üblichen Marketingmaßnahmen hinaus, Beobachtungen und Interviews mit Kunden durchgeführt hatten: "Most large companies are adept at traditional market research, segmentation and product design. But in their efforts, the 8% who succeed include customer interaction – focus groups, interviews and observation – that leads to real insights. They convert those insights into truly differentiated propositions reflecting a customer's total experience." (Allen et al. 2005)

Es geht also darum, seine Kunden besser kennen zu lernen. Zu wissen, was ihre Ziele und Bedürfnisse sind – Empathie zu entwickeln. Diese Lösung ist gleichzeitig auch das Problem: "But too many folks working today are operating with mirror neurons that are cut off from the information they need. That's a big problem. After all, how can you understand what it's like to be someone else if you've never even met them?" (Patnaik, 2009, 99 ff.)

Die Methode des Mental Models hilft, diese Lücke zu schließen – ausgehend von User-Interviews sowie einer Analyse des Unternehmensangebots wird ein ganzheitliches Diagramm erstellt, das die Wahrnehmungen und Bedürfnisse der User dem Angebot des Unternehmens gegenüberstellt. Dabei werden die Ergebnisse so dargestellt, dass die Authentizität der User Aussagen weitgehend erhalten bleibt. Auf diese Weise ist ein umfassendes und tiefgreifendes Verständnis der User möglich. Gleichzeitig kann dieses Wissen aufgrund der komprimierten visuellen Darstellung auch innerhalb des Unternehmens überzeugend kommuniziert werden.

2.0 Vorbereitung und Durchführung der Untersuchung

Ähnlich wie bei anderen Methoden des User Centered Designs werden zunächst Stakeholder-Interviews geführt und der Fokus der Untersuchung gemeinsam mit dem Auftraggeber festgelegt. Anschließend wird das Studiendesign entwickelt: Die Segmentierung und die Anzahl der Interviewteilnehmer werden festgelegt sowie die weiteren Details der Feldphase.

Im Gegensatz z.B. zum Usability-Test wird jedoch kein Interviewleitfaden erstellt, sondern es werden nur die Themen bzw. Fragestellungen erarbeitet, die im Laufe des Interviews adressiert werden. Grundsätzlich handelt es sich bei der Methode des Mental Models nicht um die Evaluation eines Produktes oder eines Services, sondern um die Generierung neuer Produktideen. Ziel ist es, neue Ideen und Anstöße für die Entwicklung eines Produktes oder Services zu liefern.

2.1 Durchführung der Interviews

Bei den Interviews handelt es sich um Einzelgespräche, die per Audiorecorder aufgenommen werden. Dabei können persönliche oder auch Telefon Interviews durchgeführt werden.

Wie bereits oben erwähnt gibt es keinen Interviewleitfaden mit vorformulierten Fragen. Es hängt vom Einfühlungsvermögen sowie der Erfahrung des Moderators ab, in einem 'ungezwungenen' Gespräch möglichst umfangreiche Informationen auf die der Untersuchung zu Grunde liegenden Fragen zu erhalten.

Ein weiterer Unterschied zu anderen Untersuchungsmethoden ist, dass es bei den Interviews nicht um die Nutzung eines speziellen Produktes oder Services geht. Die Interviewteilnehmer werden zu allgemeinen Themen be-

fragt, wie z.B. 'Wie informieren sich angehende Studenten über ein Studium sowie eine Universität und nach welchen Kriterien treffen sie ihre Entscheidung.

Indi Young (Young, 2008) hat folgende sechs Regeln für die Durchführung eines Mental Model Interviews aufgestellt:

1. Verhalten, Philosophien, Emotionen – keine Präferenzen
2. Nur offene Fragen
3. Keine „eigenen“ Begriffe vorgeben
4. Dem Gesprächsfluss folgen
5. Themen sind nicht Produkte, Tools, sondern die ganzheitliche Erfahrung bzw. das Erleben
6. Spezifische Erlebnisse

2.2 Analyse der Interviews

Die Interviews werden im Anschluss transkribiert und dann analysiert. Bei der Analyse wird jedes einzelne Transkript nach Tasks 'durchgekämmt'. Unter Tasks versteht Indi Young Folgendes: "... I use 'task' to mean action, thoughts, feelings, philosophies, and motivations—everything that comes up when a person accomplishes something, sets something in motion, or achieves a certain state." (Young, 2005, 133 ff.)

Diese Tasks werden anschließend in Form von Verb+Nomen umformuliert. Dabei ist wichtig, dass die Aussagen in Präsens verfasst sind. Tasks für eine Studie von angehenden Studenten zur Studien- bzw. Universitätsauswahl könnten z.B. folgendermaßen lauten: 'Lese einen Studienführer', 'Frage einen studierenden Freund' oder 'Fühle mich überfordert von der Informationsmenge'.

Nachdem jedes einzelne Interview auf diese Weise analysiert wurde, beginnt der Synthese-Prozess: Die einzelnen Tasks werden nach Ähnlichkeit gruppiert. Es entstehen Cluster die Indi Young 'Atomic Tasks' nennt. Die verschiedenen 'Atomic Tasks' werden zu 'Towers' gruppiert, die dann anschließend zu

'Mental Spaces' zusammengefasst werden.

Es handelt sich dabei um einen induktiven, explorativen Prozess. Die Kategorien entstehen aus den Daten selbst – das Datenmaterial wird also nicht ausgehend von einer Hypothese analysiert.

2.3 Visualisierung in Form eines Diagramms

Die Gesamtheit aller Atomic Tasks, Tower und Mental Spaces werden anschließend in Form eines Diagramms dargestellt. Dabei wird das Diagramm in zwei Hälften unterteilt – oberhalb der Linie wird das User Verhalten (Aktionen, Philosophie und Emotionen) abgebildet, unterhalb der Linie wird das Angebot des Unternehmens diesem Verhalten entsprechend zugeordnet (siehe Abbildung 2). Die Voraussetzung für eine solche Gegenüberstellung ist eine detaillierte Bestandsaufnahme des Unter-

nehmensangebots bei der Vorbereitung. Das so entstandene Diagramm nennt Indi Young auch 'Alignment Diagram'.

2.4 Ergebnisse und Nutzen des Mental Models

Mit Hilfe des Diagramms kann festgestellt werden, inwiefern das Angebot des Unternehmens User Verhalten und Bedürfnisse unterstützt. Es wird offensichtlich, wo sogenannte 'gaps' bestehen – also Lücken zwischen User Verhalten und Unternehmensangebot. Dies sind Chancen, die – sofern fürs Unternehmen relevant – ergriffen werden können, um das eigene Portfolio weiter zu entwickeln. Gleichzeitig wird auch ersichtlich, wo es evtl. ein Angebot gibt, jedoch kein wirklicher Bedarf vorhanden ist. Neben dieser Analyse des Unternehmensangebots kann das Diagramm auch für

die Erstellung einer Highlevel- Informationsarchitektur sowie auch für die Entwicklung von Personas verwendet werden.

Ein großer Vorteil der Methode liegt in der visuellen Darstellung der Ergebnisse: Mit einem Blick ist es möglich, sich einen Eindruck von User Verhalten und Unternehmensangebot zu machen. Dabei gehen die Details jedoch nicht verloren: In jedem Kästchen des Diagramms lassen sich die Aussagen der User fast 'authentisch' nachvollziehen. Die Formulierung der Tasks in – Ich-Form sowie Präsens – führt unweigerlich dazu, dass sich der Betrachter bzw. Leser des Diagramms mit der Aussage 'identifiziert'. Dadurch wird auf Unternehmensseite ein empathisches Verständnis der User gefördert.

Danksagung

Ich danke Indi Young für das Schreiben ihres Buchs "Mental Models" und die Beantwortung meiner zahlreichen Fragen in diversen Gesprächen und eMails.

3.0 Literaturverzeichnis

Allen, J.; Reichheld, F. F.; Hamilton, B.; Markey, R. (2005): Closing the delivery gap: How to achieve true customer led-growth. http://www.bain.com/bainweb/publications/publications_detail.asp?id=22585 (Datum des Zugriffs: 14. März 2010)

Patnaik, D. (2009): Wired to Care: How Companies Prosper When They Create Widespread Empathy. Upper Saddle River, New Jersey: FT Press

Young, I. (2008): Aligning Design Strategy with Human Behavior. Brooklyn, New York: Rosenfeld Media.

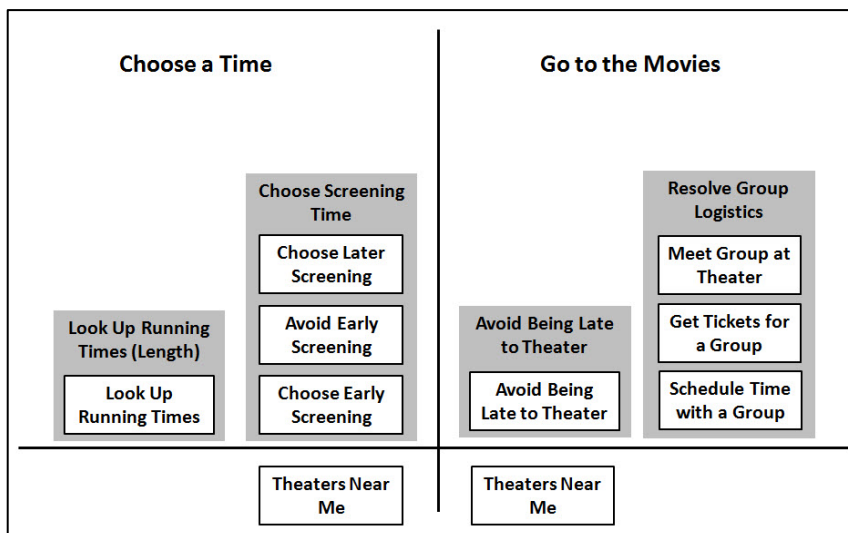


Abb. 2: Part of the Movie Goer Mental Model (Young, 2008)