

Mit Interface Design vom soziokulturellen Trend zur neuen Telefongeneration

Claude Toussaint
designafairs GmbH
Interface Design
Tölzer Straße 2c
81379 München
claude.toussaint@designafairs.com
www.designafairs.com

Gitta Rüscher
designafairs GmbH
Interface Design
Tölzer Straße 2c
81379 München
gitta.ruescher@designafairs.com
www.designafairs.com

Ingrid Stahl
designafairs GmbH
Interface Design
Tölzer Straße 2c
81379 München
ingrid.stahl@designafairs.com
www.designafairs.com

Abstract

Am Beispiel der Entwicklung einer neuen Telefongeneration für die Siemens AG wird ein nutzerzentrierter Designprozess beschrieben. Zu jedem Zeitpunkt werden die Anforderungen zukünftiger Nutzer in den Mittelpunkt der Betrachtungen gestellt. Interdisziplinäre Workshops und spezielle Fokusgruppen nehmen dabei eine zentrale Rolle ein. Durch diese Methodik werden innovative und benutzerfreundliche Produkte entwickelt.

Interdisziplinäre Workshops und spezielle Fokusgruppen nehmen dabei eine zentrale Rolle ein. Durch diese Methodik werden innovative und benutzerfreundliche Produkte entwickelt.

Keywords

Interdisziplinarität, soziokulturelle Trends, Usability, User-Centered Design, intuitives Bedienkonzept

1.0 Einleitung

Im Sommer 2004 bekam die designafairs GmbH von Siemens den Auftrag, die im Herbst 2006 auf den Markt kommende nächste Generation von Büro-Telefonen ganzheitlich zu gestalten. Das Gerätekonzept wie Funktionen, Größe, Komponenten etc. stand noch nicht fest, sondern sollte ebenfalls von designafairs auf Basis zukünftiger Bedürfnisse der Nutzer festgelegt werden.

Mit der Partneragentur Cosight, Paris, wurden soziokulturelle Trends als Ausgangspunkt herangezogen, um daraus die zukünftigen Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden abzuleiten. Hierbei werden Experten (Cutting Edgers) weltweit und jährlich zu verschiedenen Themen qualitativ interviewt. Die Frage war, was die Menschen zukünftig von einem Bürotelefon erwarten – wie weit wird es zum Desktopcomputer, Multimediadevice, oder gar den Computer ersetzen?

Von Anfang an war klar, dass der User-Centered Designprozess in diesem Fall gemeinsam mit vielen verschiedenen Disziplinen durchlaufen werden muss. So waren beim Kickoffworkshop mit dem Kunden Produkt- und Interface

Designer, Anthropologen, Soziologen, Ingenieure, Produktmanager, Portfolio- und Marketingstrategen vertreten.

2.0 Prozess

Nachdem die Disziplinen die jeweiligen Trends in Ihren Bereichen vorgestellt haben, wurden gemeinsam verschiedene weit reichende Szenarien entwickelt. Um sie für alle Disziplinen möglichst anschaulich zu machen, wurden diese in Form von Narrative Stories inszeniert – Bebilderte Geschichten, die fiktive Personen konkret im Umgang mit dem zukünftigen Produkt beschreiben und darstellen.

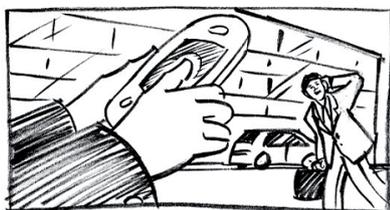


Abbildung 1: Szene aus den Narrative Stories



Abbildung 2: Szene aus den Narrative Stories

Die auf dieser Basis entwickelten groben Produktkonzepte für jedes Szenario wurden mit Hilfe von Produktrenderings und Animationen der Interfacekonzepte wiederum weltweit den zuvor befragten Cutting Edgers gezeigt, um zu verifizieren, ob deren Erwartungen und Bedürfnisse getroffen wurden.

Dieses Vorgehen ist inzwischen ein bei designafairs erfolgreich etablierter Innovationsprozess, der einen Weg aufzeigt, Designinnovationen aus soziokulturellen Trends zu generieren. Damit sind Innovationen nicht mehr ausschließlich technikgetrieben sondern bedürfnisgetrieben und daher erfolgssicherer.



Abbildung 3: Entwurf eines Produktkonzepts, Handskizze

Das weitere Vorgehen entspricht dem üblichen integrierten Designprozess. Dabei ist besonders die kontinuierliche Zusammenarbeit zwischen den Produktdesignern, Grafikern, Color- & Materialdesignern, Psychologen, Anthropologen und Ingenieuren bei designafairs für den Erfolg ausschlaggebend, besonders bei insgesamt kurzen Entwicklungszeiten.



Abbildung 4: 3D Rendering

Neben dem formalen Produktdesign stand das Interfacekonzept jetzt noch nicht endgültig fest. Daher wurden zwei Prototypen mit jeweils unterschiedlichen Bedienkonzepten entwickelt. Der erste nutzte ein Ipod-ähnliches Clickwheel zur

Navigation, der zweite ein Touchpad, welches u.a. eine Handschrifterkennung erlaubte. In den Hardware-Prototypen wurde für die jeweiligen Touchsensoren eine innovative Optoelektronik eingesetzt, die auch Gestikeingaben erlaubt. Das Screendesign und die Bedienführung wurden jeweils auf die beiden Bedienelemente angepasst. Durch einen Usabilitytest in Deutschland und den USA wurde das intuitivere Bedienkonzept anhand von vier typischen Aufgabenstellungen ermittelt.

Jetzt begann die Spezifikationsphase des Feinkonzepts, die in enger Zusammenarbeit mit den Entwicklern in München, Bocholt und Beeston (England) stattfand. Hierbei zeigte sich, dass neben den regelmäßigen Telefonkonferenzen vor allem permanentes Visualisieren der Konzepte in animierter Form für das interdisziplinäre Team entscheidungsfördernd sind.

Um auch während der eigentlichen Entwicklung das Produkt evaluieren zu können, hat designafairs parallel Prototypen erstellt, die die Feinspezifikation 1:1 abbilden. So konnte z.B. schon auf der Cebit 2006 einem ausgewählten Kundenkreis die neue Telefongeneration vorgestellt werden. Außerdem finden damit parallel zur Entwicklung weitere Usabilitytests von Detailkonzepten statt, so dass das Finetuning schon stattfinden kann, bevor das eigentliche Produkt existiert.

Im Herbst 2006 kommt das erste Gerät der neuen Telefongeneration auf den Markt. Im Rahmen des Projekts wurden mehrere Erfindungsmeldungen

im Bereich User Interface Design eingereicht.

3.0 Fazit

Die Firma designafairs verfolgt mit ihrem interdisziplinären Innovations-Designprozess den Ansatz, ganzheitliche, innovative Produkte zu kreieren. Der Hauptfokus liegt dabei immer auf den Anforderungen und Bedürfnissen zukünftiger potentieller Nutzer und Nutzerinnen. Diese Bedarfspalette schon vor dem Endkunden zu identifizieren ist ein besonderes, dynamisches Anliegen von designafairs. Eine ganz besonders wichtige Erfahrung bei der Durchführung unseres hier vorgestellten Prozesses, ist, dass die Nutzerinnen und Nutzer so früh wie möglich in den Prozess eingebunden werden und entstehende Konzepte immer wieder durch sie überprüft werden. Denn nur dadurch kann wirklich gewährleistet werden, ein Produkt für die Nutzerinnen und Nutzer zu produzieren und nicht unterwegs irgendwann „vom Pfad abzukommen“.

»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 4th annual GC UPA Track Gelsenkirchen, September 2006 © 2006 German Chapter of the UPA e.V.«



