

# MMI, HCI, CHI and CAI – customer agency interaction

Wer UX und Usability verkaufen will, muss dies auch im Pitch erlebbar machen

**Katja Busch**  
katja.busch@web.de

**Vicky Zander**  
zander.vicky@gmail.com

## Abstract

Auf UX Kongressen geht es häufig um die besten UX Methoden und zukunftsweisende Bedienkonzepte, die damit erzielt werden. Viele Besucher freuen sich auf Erfahrungsaustausch mit Gleichgesinnten und Inspiration darüber, wie man den harten Alltag besser in den Griff bekommt. Dabei stellt man fest: Immer wieder scheinen tolle Ideen an Stakeholdern auf Kundenseite zu scheitern. Kunden-Bashing ist ein beliebtes Thema in den Kaffeepausen oder beim abendlichen Get Together. Man verlässt die Konferenz mit dem guten Gefühl, mit all seinen Projektproblemen wenigstens nicht alleine zu sein. Dabei wird oft vergessen: Wer Usability verkaufen will, muss diese beim Verkaufsgespräch und im Projekt selbst auch erlebbar machen. Genauso wie Firmen aus der Innensicht die Navigation für ihre Produkte gestalten, versuchen Usability Professionals oft voller Stolz ihre Methodenvielfalt anzupreisen. Alternativ könnten sie auch die Nutzerperspektive ihrer Auftraggeber einnehmen und eine Kommunikation anbieten, welche die User ihrer Services („Kunden“) vielleicht besser verstehen. Der Vortrag möchte für das eigene UX Interface zum Kunden sensibilisieren. Dazu werden Analogien aus dem Web Engineering mit den Erfahrungen aus diversen Pitches und Projekten aus Kundensicht gebildet.

## Keywords:

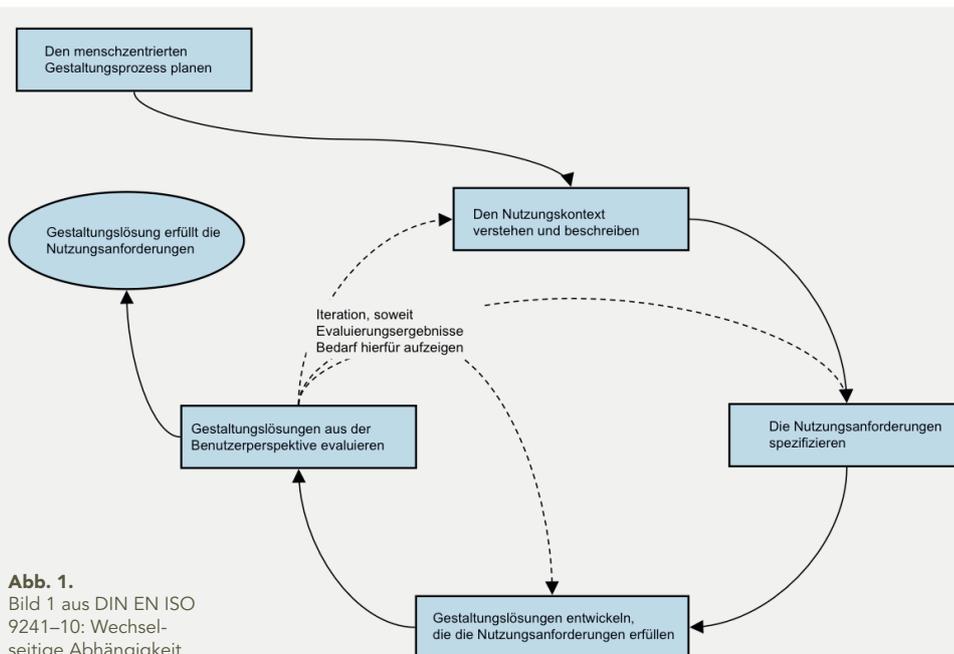
/// Usability-Methoden  
/// Pitch  
/// User Research  
/// Organisation  
/// Agentur  
/// Kunde  
/// Project Experience

## Discover

In der DIN EN ISO 9241–210 startet die Planung des menschlichen Gestaltungsprozesses damit, den Nutzungskontext zu verstehen und zu beschreiben. [Abb. 1]

Klingt einfach. Die Erfahrung lehrt jedoch, dass genau wie manchmal mitten im Gestaltungsprozess die Spezifikation neu erfunden und die ein oder andere Anforderung aus pragmatischen Gründen vergessen wird.

Genauso scheint es sich im Pitchkontext zu verhalten. Es beginnt mit dem Sichten und Verstehen der Ausschreibungsunterlagen, frei nach dem Motto „Wer lesen kann ist oftmals klar im Vorteil“. Im Idealfall hat sich ein potentieller Auftraggeber viel Arbeit mit seiner Ausschreibung gemacht und erwartet, dass diese auch aufmerksam gelesen wird. Das gilt auch für den Geschäftsführer oder die Sales Kollegen, die später mit in die Präsentation kommen. Fehlt



**Abb. 1.** Bild 1 aus DIN EN ISO 9241–10: Wechselseitige Abhängigkeit menschzentrierter Gestaltungsaktivitäten (<http://blog.procontext.com/2010/03/>)

## Inhouse & Zulieferer Kooperation

dieses Verständnis und finden sich diese Anforderungen in der Kommunikation während des Präsentationstermins nicht wieder, fühlt sich der Agenturauftritt für den Kunden an wie ein Suchergebnis, das eigentlich gar nicht zur Suchanfrage im entsprechenden Formular passt.

Aus der Lektüre ergibt sich eine Reihe von Fragen:

- Für welchen Kontext soll gestaltet werden?
- Welche unternehmensinternen Zielgruppen gilt es neben den Endkunden oder Nutzern anzusprechen und zu überzeugen?
- Wer hat die Pitchunterlagen geschrieben?
- In welcher Abteilung sitzen diese?
- Ist das Briefing klar strukturiert und auf den Punkt? Lassen sich aus einer ggf. mangelnden Struktur bereits Probleme heraus analysieren, die im späteren Projektverlauf gelöst werden müssen?
- Gibt es die Möglichkeit Interviews zu führen und Fragen zum Kontext zu stellen?
- Kennt man Leute, die einen der Stakeholder kennen oder zumindest selbst Mitarbeiter der Firma sind?
- Gibt es andere direkte Kontakte und dürfen diese zumindest für ein kurzes Telefonat genutzt werden?
- Welche Vorlieben, Erfahrungen und Ziele der Entscheider lassen sich aus Xing, LinkedIn oder Google ableiten?
- Wer gehört zum Verteiler der Pitchunterlagen und wird der Präsentation beiwohnen?

Anhand der Analyse lässt sich ein Interviewleitfaden für das Pitchteam entwickeln, um ihren potentiellen Kunden und ihre Aufgabe besser zu verstehen:

- Welches Businessproblem gilt es zu lösen?
- Hat der Auftraggeber sein Problem verstanden oder möchte er nur eine App oder ein bisschen Social Media, weil es gerade in Mode ist?
- Wie hoch ist der digitale Reifegrad des Unternehmens – und der der Mitbewerber?
- Was steht zwischen den Zeilen?

- Kämpfen vielleicht IT und Marketing um Innovationsführerschaft?
- Sind die Ziele und Business Requirements bereits klar definiert oder Teil der Ausschreibung?

Dies kann sehr viel Auskunft sowohl über die richtige Fokussierung im Pitch als auch über die spätere Kommunikation und dem damit verbundenen Aufwand im Projekt geben. Genau wie Stellenausschreibungen sind auch Pitchunterlagen manchmal ein Wunschkonzert, das fernab der geplanten Budgets oder zeitlichen Vorstellungen liegen.

### Define: User Goals & Flows – Fast, Cheap, Great

Nach der Kontextanalyse geht es im nächsten Schritt darum, die Nutzungsanforderungen zu spezifizieren. Personas dienen allgemein dazu, die wichtigsten Aufgaben typischer Vertreter einer Zielgruppe

zu beschreiben und deren verschiedene Intentionen auf den Punkt zu bringen. Sie können aber auch helfen, eine Pitchpräsentation zu entwerfen, indem das Designer-, Entwickler- und Salesteam auf Agenturseite die Bedürfnisse dieser fiktiven Personen aufgreift und dementsprechend unterschiedliche „Bedienungsszenarien“ im „Kaufentscheidungsprozess“ durchspielt:

- Auf welche mentalen Modelle kann aufgebaut werden?
- Welche „Sprache“ versteht der Kunde?

So lässt sich zum Beispiel das magische Dreieck „Zeit, Kosten und Qualität“ aus dem Projektmanagement in „Fast, Cheap, Great“ für die Kundenperspektive übersetzen. [Abb. 2]

Das Ziel dieser Phase der Anforderungsspezifikation sollte daraus bestehen, für die identifizierten internen Zielgruppen mithilfe der Personas die jeweiligen Interessenschwerpunkte und mentalen

## HOW WOULD YOU LIKE YOUR GRAPHIC DESIGN?

(YOU MAY PICK TWO)



Abb. 2.  
How Would You Like Your Graphic Design?  
(<http://colinharman.com/how-would-you-like-your-graphic-design/>)



Modelle zu definieren. So setzen sich in komplexeren digitalen Projekten das Pitch-Auditorium und Entscheidungsgremium in Konzernen häufig aus Rollenvertretern mit folgenden beispielhaften Grundbedürfnissen zusammen (Ähnlichkeiten mit lebenden Personen und realen Handlungen sind rein zufällig).

**Marketing:**

- Fokus auf „Great“
- Interesse an: „Brand Experience“ & „Marke in Szene setzen“, bunte Bilder, Eye Candy
- Kritische Fragen: Hat die Agentur die Marke verstanden? Helfen sie mir Awards zu gewinnen? Was können diese, was „meine“ Werbeagentur nicht kann?

**IT:**

- Fokus auf „Fast“
- Interesse an: Get it done, nicht zu viel Veränderung im „Technologiezoo“, gute Wartbarkeit
- Kritische Fragen: Sprechen die auch Backend? Wie gestaltet sich die Zusammenarbeit während der Umsetzung? Verfügt der Dienstleister über die nötige Schnittstellenkompetenz? Mit welchen langfristigen technischen Aufwänden müssen wir rechnen (Total cost of ownership=TCO)?

**UX / E-Commerce / Online:**

- Fokus auf „Great“
- Interesse an: Methodenkoffer, Kreation von Mehrwert für den eigentlichen Endkunden im digitalen Kontext
- Kritische Fragen: Erhalten wir Erfahrung und Hilfe beim Change Management? Wurden Zielgruppen und Briefing richtig verstanden?

**Einkauf:**

- Fokus auf „Cheap“
- Interesse an: Sicherheit, Vergleichskriterien zu anderen Dienstleistern
- Kritische Fragen: Was sind die verhandelbaren Einheiten? Um welche Mengengerüste handelt es sich?

**Audit, externe Berater**

- Fokus auf „Fast, Cheap, Great“
- Interesse an: Vergleichbarkeit der eingeladenen Dienstleister
- Kritische Fragen: Alles, was geht. Es muss bewiesen werden, dass der externe Berater sein Geld wert ist und kniffligere Fragen an die Präsentatoren stellen kann, als sein Auftraggeber.

Je nach Auftragsschwerpunkt können noch eine Reihe von Fachabteilungen wie Corporate Communications, Produktmanagement, Sales, Service, CRM und bei

internationalen Konzernen auch Ländervertreter und andere mit im Boot sitzen, für die sich ebenfalls eine genauere Betrachtung lohnen kann.

Allen Zielgruppen ist gemein: Sie wollen wissen,

- ob der Dienstleister der richtige Partner ist,
- wie sie mit diesem Partner effizient und effektiv zu Ihren Zielen kommen,
- und ob sie sich vorstellen können, am Ende des Projektes glücklich und zufrieden zu sein.

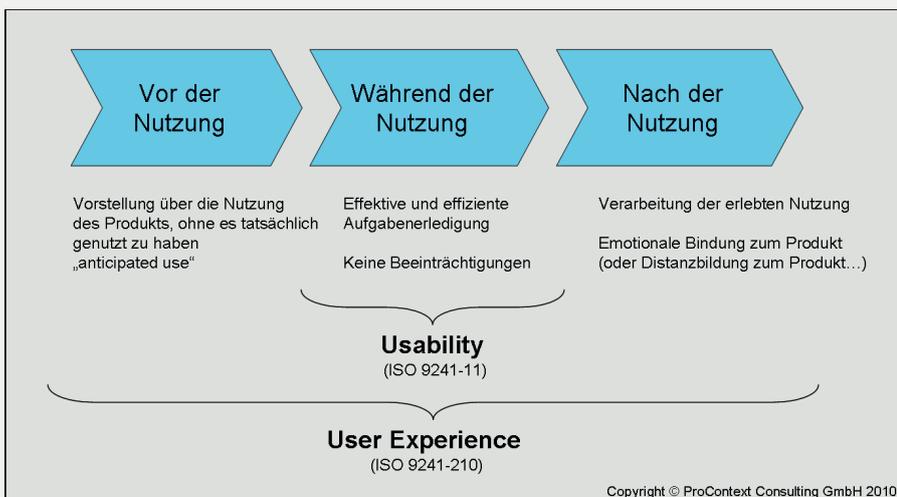
Der Experte Thomas Geis hat auf vergangenen Mensch & Computer-Vorträgen die Unterschiede zwischen Usability und User Experience wie folgt anschaulich erklärt: „Usability“ betrachtet die tatsächliche Nutzungssituation selbst, während „User Experience“ darüber hinaus die antizipierte Nutzung und die Verarbeitung der Nutzungssituation nach der Nutzung mit einschließt.

Im Sinne der User Experience geht es im Pitch also um den „anticipated use“ für die spätere Zusammenarbeit: **[Abb. 3]**

Um besser antizipieren zu können, helfen Projekt- und Kundenreferenzen des Dienstleisters, die zeigen, dass dieser nicht nur weiß, wie man mit großen Marken zusammen arbeitet, sondern auch, wie in vergleichbaren Branchen und Aufgabenstellungen erfolgreich gearbeitet wurde. Folgendes sollte erkennbar sein:

- Wo liegen bekannte Risiken bei vergleichbaren Vorhaben und wie wurden diese zielführend gemanaged?
- Wie können typische „Probleme während der Nutzung“ à la Change Request vermieden werden?
- Was wird getan, um diese Probleme zu lösen, sollten sie doch auftreten?

Für die definierten Personas ergeben sich nicht nur unterschiedliche Interessenschwerpunkte und Ziele, sondern auch andere User Flows im Unternehmen. Wege der individuellen



**Abb. 3.** Abbildung 3: Die genormte Sicht auf Usability und User Experience (<http://blog.procontext.com/2010/03/>)

## Inhouse & Zulieferer Kooperation

Entscheidungsfindung, sowohl im Pitch als auch für spätere Abnahmen und Freigaben, sehen oft für jede Zielgruppe unterschiedlich aus. In jedem dieser stereotypischen User Flows können zielgruppenspezifische Deliverables eine entscheidende Rolle spielen: Ein Marketingvertreter aus der „Klassik“ wird eher über Kreation angesprochen und braucht für seine Kollegen etwas emotional Ansprechendes zum Zeigen. Der Projektmanager erwartet hingegen Beispiele für eine transparente Planung und der Einkäufer fühlt sich in Rechenbeispielen einer „Total Cost of Ownership“-Betrachtung in seinem mentalen Modell abgeholt und wird damit zum potenziellen Fürsprecher. Wie bei digitalen Anwendungen kann die Gestaltung der Interaktion im Pitch mit ansprechenden Modulen das Sicherheits- und Vertrauensgefühl aufbauen.

Spätestens zur Klärung der Frage nach einem geeigneten Projektvorgehen sollte man sich die existierenden Prozesse beim Kunden genauer anschauen. Insbesondere das Thema agile Softwareentwicklung stellt hier eine besondere Herausforderung dar und benötigt im Sales Prozess ein zielgruppenspezifisches „Skinning“. Agile Methoden verlangen bekanntlich „leider“ ebenso agile Kunden. Agilität erfordert ein hohes Maß an professioneller Kommunikationsfähigkeit – und zwar von allen Projektbeteiligten.

Ist ein Unternehmen eher klassisch aufbau- und ablaufforientiert organisiert, erwartet es zunächst im mentalen Modell klassische Phasenmodelle mit Dokumentationen und Plänen („Das haben wir doch schon immer so gemacht!“).

### **Build: Die Präsentation**

Für die Präsentation gilt es, neben der Beantwortung der gestellten Ausschreibungsaufgaben die in den vorangegangenen Phasen gesammelten Informationen gezielt einzusetzen und somit die unterschiedlichen Stakeholder optimal anzusprechen. Im HCD-Prozess nach DIN EN ISO 9241 wäre nun der Schritt erreicht,

in dem Gestaltungslösungen entwickelt werden, welche die Nutzungsanforderungen erfüllen.

Neben den erstellten Unterlagen sollte der gesamte Auftritt vom ersten Klick bis zum letzten Handschlag durch Usability als Markenversprechen des Dienstleisters bestimmt sein. Die Grundsätze der Dialoggestaltung und die charakteristischen Eigenschaften dargestellter Information aus der DIN EN ISO 9241 können auch hier inspirieren:

### **Aufgabenangemessenheit:**

- Demonstration, dass die Aufgabe verstanden wurde: Weniger ist mehr und allgemeine Beratercharts langweilen.
- Genau wie bei der Gestaltung einer Website gehören überladene Präsentationen leider noch zum erlebten Präsentationsalltag: Welche Kompetenzen helfen dem Kunden, seine Aufgaben zu erledigen?
- Was ist bei den eingereichten Unterlagen wirklich relevant für die Zielgruppen und die Aufgabenstellung? Später werden die UX-Vertreter des Dienstleisters den Kunden davon überzeugen wollen, keinen sogenannten „Eh-da“ (also bereits im Unternehmen für andere Kontexte existierenden) Content auf die Website zu packen. Hier besteht die Chance, das Dienstleistungsversprechen erlebbar zu machen.

### **Selbstbeschreibungsfähigkeit**

- Dateinamen: Aus der Innensicht heraus neigen Dienstleister dazu „Kunde-Datum-Version-Final-Final-Kürzel“ als Dateinamen zu verwenden. Was hilft es jedoch dem Kunden, wenn er lauter Dateien mit seinem Namen auf der Festplatte im Pitchordner hat ohne den Absender auf einen Blick identifizieren zu können?
- Sprache: Werden Fachbegriffe erläutert, so dass sich jeder gut abgeholt fühlt und folgen kann?
- Wie können „verdauliche“ Visualisierungen helfen, das Gesagte erlebbar und verständlich zu machen?

- The medium is the message: Was wird dem Kunden als Erinnerung zurück gelassen? Ein Booklet? Ein USB-Stick mit allen Unterlagen? Oder (zusätzlich) ein Zusammenfassung, mit der für die Beteiligten relevanten Fakten?

### **Erwartungskonformität**

- Es ist wichtig, herauszufinden, ob der Kunde sein Briefing selbst verstanden hat und es ernst meint. Wenn ja, kommen sollte der Dienstleister mit eigenen Ideen und Optimierungsvorschlägen erst später „um die Ecke“ kommen. Vorsicht gilt auch mit ungefragter Kritik an Bestehendem, auch wenn sie berechtigt ist. Solange nicht bekannt ist, wie die Standpunkte und Beziehungen der Anwesenden auf Kundenseite sind, kann dies zum Gesichtsverlust einzelner führen, die damit bestimmt nicht zum Fürsprecher für das Leistungsversprechen einer Agentur werden.
- Zeigen Sie Beispiele für Deliverables, wie die verschiedenen Anwendungsansichten auf einer Produktdetailseite. Wie kann die Zusammenarbeit angenehm gestaltet werden? Was bekomme der Kunde für sein Geld? Wie fühlt sich die Marke/die Agentur bei der Anwendung an? In unserem Fall als Mitarbeiter einer Heizungsfirma ließe sich das so beschreiben: Sucht der Kunde ein komplexes Heizsystem für den Neubau (neues CMS) oder nur ein Ersatzteil, weil was nicht so richtig funktioniert (mobile App) oder eine Bedienungsanleitung (Pilotprojekt oder Strategie zur Orchestrierung der verschiedenen Dienstleister)?

### **Lernförderlichkeit**

- Strukturierte Deliverables: Wie auf einer Website gilt, dass Probleme mit der Navigation den Nutzer verwirren. In welchem Kapitel wird gerade präsentiert, über welche Anforderung wird gesprochen, was soll der Zuhörer als Kernaussage verstehen und sich merken? Welches Gefühl soll beim Kunden hinterlassen werden?



### Steuerbarkeit

- Ist es deutlich spürbar, dass es sich um ein sympathisches, gut eingespieltes Präsentationsteam handelt, das ein gemeinsames Ziel verfolgt und mit dem man gerne arbeiten möchte? Wer startet die Präsentation, wie werfen sich die Kollegen die Bälle zu? Kennt jeder seine Rolle und den richtigen Einsatz?
- Teilnehmer auf Augenhöhe mit dem Kunden können helfen, erste Beziehungen aufzubauen. Kunden wissen, dass sie die Sales Kollegen, Geschäftsführer und Bereichsleiter der Agentur bei der späteren Zusammenarbeit eher selten zu Gesicht bekommen werden. Ein Blick auf das „reale Interface“, also die Vertreter im Agenturteam, mit denen später operativ zusammengearbeitet wird, kann Zuversicht vermitteln, dass sich das Projekt mit allen Beteiligten steuern lässt.
- Wie wird mit Fragen umgegangen? Ehrlich, kompetent und hilfreich oder arrogant und ausweichend? Hat der Kunde das Gefühl, mit seinen Fragen und Anmerkungen den Dialog nach seinen Bedürfnissen steuern zu können?

### Fehlertoleranz

- Funktionieren der Beamer und das Präsentationsgerät? Wirklich?
- In welcher Sprache wird präsentiert, wenn Englisch bspw. die Projektsprache ist?
- Analog zu einem Bewerbungsgespräch ist der Dresscode vorher zu klären, um den gewünschten Eindruck zu hinterlassen.
- Eine positive Körpersprache gepaart mit einem authentischer Präsentationsstil und einem glaubhaften Einsatz mit Begeisterung sind viel wichtiger, als das Herunterspulen von Folien und Ergebnissen, auch wenn diese noch so gut & richtig sind.
- Vorsicht: Nicht erfüllbare Behauptungen funktionieren vielleicht kurzfristig, werden letztendlich aber zu Lasten der Agentur gehen, wenn Projektpläne und Designergebnisse nicht mit den

vereinbarten Vorgaben übereinstimmen. Top Entscheider, die bei der finalen Pitchpräsentation dabei waren, aber im operativen Projekt keine Berührungspunkte haben, werden sich immer (!) daran erinnern, was ihnen im Pitch versprochen wurde.

### Individualisierbarkeit

- Fast jeder größere Dienstleister verfügt irgendwann über sogenannte Sales Decks, die für die Neukundengewinnung wiederverwendet werden können. Die Individualisierung dieser Unterlagen auf den Kontext des Kunden ist im Vergleich zur Wirkung ein geringer Aufwand. Referenzen, die ähnlichen Problemen nennen oder Beispiele, die möglichst nah an der Industrie des Kunden liegen, sind für die mentalen Modelle der Kunden deutlich zugänglicher, als nur große Marken und Kreativawards. Besonders Kunden aus dem Mittelstand finden sich mit ihrer individuellen Situation und geringeren Budgets als große Retail- oder Telekommunikationsunternehmen nicht so ernst genommen und schnell als kleiner Kunde zweiter Klasse abgepeist.
- Es ist daher sehr wichtig zu demonstrieren, dass die Marke verstanden wurde und sich dies für den Kunden auch so anfühlt. Ein klitzekleiner Fehler, wie die Einbindung eines alten Logos kann hier die Befindlichkeit deutlich stören!
- Individuelle Fragen zum Kontext des Kunden, zur Meinung einzelner Teilnehmer oder auch nach Feedback zu einzelnen Präsentationsteilen demonstrieren persönliches Interesse und vermitteln das Gefühl bei den Zuhörern, dass sich das Pitchteam ganz individuell mit den Anforderungen des Kunden auseinandergesetzt hat und nicht nur den Standardapproach von der Stange vorstellt.

### Evolve

In Anlehnung an Fußballweisheiten: Nach der Pitch Präsentation ist (im besten

Fall) vor der nächsten internen Runde. In diesem Fall sollten Sie die bereits gewonnenen Eindrücke und Informationen nutzen, um evtl. Schwachstellen zu beheben. Betrachten Sie die ersten Kontaktpunkte mit dem Kunden als Usability Tests und lassen Sie ihre Erkenntnisse in die nächsten Runden einfließen.

- Wie kann dem Auftraggeber geholfen werden, damit er das Projekt intern verkauft?
- Was sind die typischen User Scenarios nach der Pitch Präsentation?
- Welche Aufgaben müssen jetzt auf Kundenseite erledigt werden?
- Was hat gefallen und was ist nicht so gut angekommen?
- Was wird für interne Meetings noch benötigt? Was sind die wichtigsten Aussagen und wie können diese dem Kunden mit auf den Weg gegeben werden?
- Die komplette 120-Seiten-Präsentation wird sich im Nachgang keiner mehr ansehen. Was sind also die „Quick Links“ zu den wichtigsten Informationen?
- Wer muss noch überzeugt werden und was wird dafür benötigt?
- Nach dem gewonnenen Pitch ist vor dem Projekt: Projekt-Usability hilft den Kunden zu verstehen und gemeinsam das Projekt erfolgreich zu machen. Hierzu können die Stakeholder-Personas nach und nach verfeinert werden, um bspw. wichtige Entscheidungen vorzubereiten. Es hilft wie im Usability Engineering mehr, zu verstehen, wie der Nutzer (also hier den Kunden im Projekt) entscheidet und interagiert, als auf ihn als „dummer Nutzer“ zu schimpfen.

Wenn möglich, sollte über schon geknüpft Kontakte Feedback zur Präsentation von internen Stakeholdern eingeholt werden, um evtl. Schwachstellen zu erkennen und an diesen für die weiteren Schritte zu arbeiten.

Im Idealfall wird iterativ an der Schnittstelle Customer/Agency gearbeitet und die neu gewonnenen Informationen genutzt, um das Interface zwischen beiden an die sich permanent weiter entwickelnden Rahmenbedingungen anzupassen.

**Zusammenfassung:**

Kunden sind auch nur Menschen. Die Erkenntnis, dass Nutzer bestimmte mentale Modelle und Ziele zur Aufgabenerledigung haben, ist in UX-Fachkreisen inzwischen weit gereift. Obwohl sich vieles mit gesundem Menschenverstand angehen und in die Tat umsetzen lässt, soll dieser Beitrag die Augen über den fachlichen Tellerrand hinaus öffnen: UCD kann nicht nur als Methodenkoffer, sondern als Philosophie der Zusammenarbeit verstanden werden. Mit dieser Einstellung lassen sich auf der beidseitigen Zusammenarbeit gemeinsam die erwünschten Schritte erzielen – und damit adäquate Rahmenbedingungen schaffen, bessere Interfaces für den Endnutzer zu gestalten.

**Grafiken/Quellen/Beispiele:**

1. Bild 1 aus DIN EN ISO 9241–10:  
Wechselseitige Abhängigkeit  
menschzentrierter Gestaltungsaktivitäten:  
<http://blog.procontext.com/2010/03/>
2. How Would You Like Your Graphic  
Design? [http://colinharman.com/  
how-would-you-like-your-graphic-design/](http://colinharman.com/how-would-you-like-your-graphic-design/)
3. Die genormte Sicht auf Usability und  
User Experience: [http://blog.procontext.  
com/2010/03/](http://blog.procontext.com/2010/03/)