

User Experience im Produktentwicklungsprozess: Fragestellungen bei den Deutsche Telekom Laboratories

Markus van Ballegooy
Deutsche Telekom Laboratories
Ernst-Reuter-Platz 7
10587 Berlin
markus.van-ballegooy@telekom.de

Wiebke Johannsen
Deutsche Telekom Laboratories
Ernst-Reuter-Platz 7
10587 Berlin
wiebke.johannsen@telekom.de

Abstract

Dem Thema User Experience als Differenzierungsmerkmal gegenüber dem Wettbewerb kommt in der Produktentwicklung der Deutschen Telekom eine stetig wachsende Bedeutung zu. Neben der zentralen Frage, wie User Experience inhaltlich zu definieren ist, steht eine große Entwicklungsorganisation wie die Deutsche Telekom vor der Herausforderung, geeignete Methoden und Prozesse

zu etablieren, die die Sicherstellung einer hervorragenden User Experience auf Produktebene ermöglichen. Dabei gilt es, eine breite Palette von Produkten und Nutzungskontexten abzudecken und unterschiedliche Nutzergruppen einzubeziehen. Gerade am Beginn der Etablierung entsprechender Prozesse und Methoden ist die Frage zu beantworten, welche ökonomischen

Potentiale in der erweiterten Berücksichtigung von User Experience Fragestellungen im Entwicklungsprozess liegen können.

Keywords

User Experience, User Experience Methoden, Produktentwicklungszyklus, Deutsche Telekom Laboratories

1.0 Einleitung

Die Hersteller von Consumer Produkten haben (insbesondere auf dem Telekommunikationssektor) die Bedeutung der User Experience ihrer Produkte und Services als Differenzierungsmerkmal gegenüber dem Wettbewerb erkannt und versuchen seit einigen Jahren verstärkt, Methoden und Prozesse zu etablieren, die eine Sicherstellung herausragender User Experience gewährleisten. Mittlerweile hat der Begriff „User Experience“ nicht nur Einzug in die Produktbeschreibungen und Marketingkonzepte, sondern auch verstärkt in die Organigramme und Entwicklungsprozesse vieler Unternehmen gehalten.

Auffällig dabei ist, dass trotz steigender Popularität des Begriffes – anders als im akademischen Bereich – auf der praktischen Ebene der Produktentwicklung eine wirkliche Erweiterung oder Veränderung gegenüber „traditionellen“ Ansätzen und Vorgehensweisen der Usability, des Usability Engineering oder User Centred Design nur langsam stattfindet. Meist werden etablierte und bewährte Verfahren des Usability Engineerings weiter verwendet. Gelegentlich

werden bei der Evaluation von Produkten und Diensten über die reine Usability hinausgehende Konzepte wie Ästhetik, Joy of Use, Akzeptanz oder Markenfit mit einbezogen. Erweiterungen im Sinne einer ganzheitlichen Betrachtung werden teilweise auch dadurch vorgenommen, dass neben der reinen Nutzung des Produktes auch die Erfahrungsbereiche des Kaufs, der Installation und der Interaktion mit dem Kundenservice betrachtet werden.

Ansätze, die User Experience „wörtlich“ nehmen und die Qualität des unmittelbaren Erlebens bei der Nutzung in den Mittelpunkt rücken und zum Ziel der Produktgestaltung machen, werden nach unserer Beobachtung bei der Deutschen Telekom bislang nicht verfolgt.

Die Deutsche Telekom Laboratories beginnen aktuell im Rahmen von Innovationsprojekten damit, ein solches erweitertes Verständnis von User Experience sowie entsprechende Methoden zu entwickeln und die Einsatzmöglichkeiten und Potentiale für die Produktentwicklung zu bewerten. Ziel ist es dabei, den Entwicklungsabtei-

lungen der Deutschen Telekom effiziente und praxistaugliche Mittel zur Erreichung einer überzeugenden User Experience zur Verfügung zu stellen

2.0 Herausforderungen für UX in der Produktentwicklung

Die sich dabei ergebenden Herausforderungen an mögliche Ansätze zur User Experience und die gegebenen Rahmenbedingungen lassen sich dabei anhand der folgenden fünf Punkte aufzeigen.

2.1 Kommunizierbarkeit des Verständnisses von UX

Um in einer großen Organisation mit stark verteilten und gleichzeitig verzahnten Entwicklungsprozessen effizient an der Erreichung einer optimalen User Experience arbeiten zu können, ist ein weitgehend einheitliches Verständnis über Inhalt und Bedeutung des Begriffes User Experience erforderlich. Neben der wissenschaftlichen Plausibilität und inhaltlichen Überzeugungskraft der verwendeten Konzepte kommt dabei der einfachen Kommunizierbarkeit von UX

und UX Methoden eine wichtige Bedeutung zu.

Im Rahmen der aktuellen Aktivitäten der Telekom Laboratories wird daher ein einfaches UX Modell entwickelt, das eine positive User Experience auf die Erfüllung sieben grundlegender menschlicher Bedürfnisse bei der Nutzung eines Produktes zurückführt (Reiss, 2002; Sheldon et al. 2001). Die Erfüllung bzw. Nichterfüllung dieser Bedürfnisse schlägt sich dem Modell zufolge unmittelbar in positivem bzw. negativem emotionalen Erleben nieder. Für die Erfassung der angenommenen Bedürfnisse werden entsprechende Items generiert und auf verschiedene Gestaltungs- und Evaluationsmethoden im Produktentwicklungsprozess adaptiert. Neben den inhaltlichen Faktoren der UX wird innerhalb des Modells auch die zeitliche Dimension des Nutzerlebens berücksichtigt. Die Herleitung von UX erfolgt anhand eines einfachen Handlungsmodells. Bekannte und im Konzern akzeptierte Konzepte, wie z.B. Usability im Sinne von Effektivität, Effizienz und Zufriedenheit, werden in das Modell sinnvoll integriert.

2.2 Quantifizierbarkeit von UX

Um durch die Implementierung eines erweiterten Ansatzes zur User Experience im Entwicklungsprozess die Qualität der Produkte zu verbessern, reicht es nicht aus, die wesentlichen Faktoren der User Experience im Auge zu behalten und entsprechende UX Methoden zur Umsetzung und Evaluation zur Verfügung zu stellen. An mehreren Stellen des Entwicklungsprozesses müssen Entscheidungen getroffen werden, für die eine angemessene Form der Quantifizierung von User Experience erforderlich ist.

- Bei der Erstellung von Produktkonzepten müssen Zielgrößen für die zu erreichende User Experience de-

finiert und im weiteren Verlauf der Entwicklung konsequent überprüft werden.

- Varianten von Produktkonzepten müssen hinsichtlich ihrer User Experience miteinander verglichen werden können, um eine Auswahlentscheidung zu treffen.
- Schließlich müssen Qualitätsschwellen für User Experience definiert werden, um Entscheidungen über die Einführung oder weitere Optimierung eines Produktes fällen zu können.
- Veränderungen der User Experience, die aus Optimierungen eines Produktes oder aus zeitlichen Anpassungseffekten resultieren, müssen exakt nachverfolgt werden können, um den Erfolg der getroffenen Optimierungsmaßnahmen bzw. das Vorliegen von Veränderungsbedarf aufgrund veränderter Kundenerwartungen bewerten zu können.

Bei der Entwicklung von UX Methoden im Rahmen der aktuellen Aktivitäten wird der Anforderung nach Quantifizierbarkeit konsequent Rechnung getragen. Für die postulierten UX Faktoren werden reliable Kenngrößen entwickelt, die eine übersichtliche Darstellung der Quantität der User Experience erlauben.

2.3 Produktvielfalt

Die Produktpalette der Deutschen Telekom reicht vom einfachen Analoganschluss bis hin zu komplexen Social-Networking Anwendungen. Der verwendete User Experience Ansatz muss daher einerseits so detailliert sein, dass er die Bedeutung von User Experience in unterschiedlichsten Produktkategorien aufzeigen kann. Gleichzeitig können aus Gründen der Ökonomie keine User Experience De-

finitionen und spezielle Methoden für jede einzelne Produktklasse entwickelt werden.

Innerhalb der aktuellen Aktivitäten wird daher versucht, die relative Bedeutung der definierten UX Bedürfnisfaktoren für die unterschiedlichen Produktklassen schrittweise im Rahmen von Validierungsstudien zu ermitteln. Eine Ausdifferenzierung und Anpassung von UX Modellen und UX Methoden kann entsprechend dann erfolgen, wenn sich anhand der Ergebnisse eine unzureichende Differenzierungsfähigkeit der bislang verwendeten Methoden abzeichnen sollte.

2.4 Zielgruppen

Neben einer großen Produktvielfalt muss ein gestaltungsrelevanter UX Ansatz auch die Bandbreite unterschiedlicher Zielgruppen und Kundensegmente der Deutschen Telekom berücksichtigen. Es ist davon auszugehen, dass die Gruppe der über 70-jährigen Telekomkunden nicht nur andere Anwendungen bevorzugt als die Gruppe der unter 20-jährigen, sondern zumindest teilweise auch grundlegend andere Anforderungen an die User Experience der genutzten Anwendungen mitbringt. Zudem stellen die im Telekom-Konzern verwendeten soziodemographischen Segmentierungen die zentralen Kategorien für die Steuerung von Produktentwicklungs- und Marketingaktivitäten dar.

Auch hier soll über die postulierten Bedürfnisfaktoren eine schrittweise Differenzierung gestaltungsrelevanter UX Bereiche erfolgen. Dabei wird zunächst davon ausgegangen, dass demographische oder persönlichkeitsbezogene Unterschiede zwischen Nutzern einen geringeren Einfluss auf die UX Anforderungen haben als die Nutzungssituation, in der sich ein Nutzer aktuell befindet. Während die meisten Kunden ähnliche psychologische Grundbedürfnisse haben, können diese in der Regel je nach

Nutzungskontext unterschiedlich priorisiert werden. Unterschiedliche UX Anforderungen demographischer Kundensegmente entstehen also vor allem dadurch, dass sich die Auftretenshäufigkeit bestimmter Nutzungskontexte für die Zugehörigen dieser Segmente durch die jeweiligen Lebensumstände unterscheidet. Die Bedeutung unterschiedlicher Nutzungskontexte für die postulierten UX Bedürfnisfaktoren werden im Rahmen von Validierungsstudien untersucht werden.

2.5 Pragmatischer Einsatz

Um in der Produktentwicklung eines Großkonzerns erfolgreich sein zu können, muss ein UX Ansatz nicht nur inhaltlich „richtig“ sein. Wesentlich ist auch, dass seine Anwendung pragmatisch erfolgen kann. Dabei geht es vor allem um ein verständliches und kommunizierbares Modell von User Experience, aber auch eine einfache und ökonomische Anwendbarkeit der zugehörigen UX Methoden. Weiterhin müssen aus Evaluationen gewonnene Erkenntnisse anhand konkreter Handlungsempfehlungen aufbereitet werden können. Ein wesentliches Kriterium ist zusätzlich, dass der Einsatz der entwickelten Methoden unter den zeitlichen und prozessualen Rahmenbedingungen möglich ist.

Diesen Anforderungen wird durch die Erstellung einer UX Toolbox begegnet, in der die für den Produktentwicklungsprozess der Deutschen Telekom relevanten Methoden mit den dazugehörigen Materialien zusammengestellt werden. Für die Durchführung der Methoden und deren Ergebnisinterpretation werden auf den Entwicklungsprozess zugeschnittene Instruktionen erstellt. Ergänzend wird ein geeignetes Schulungskonzept entwickelt, das die Einführung des UX Ansatzes über die an der Produktentwicklung beteiligten Personen unterstützt.

3.0 Literaturverzeichnis

Reiss, S. (2002): Who am I? the 16 basic desires that motivate our actions and define our personalities. Berkley Trade.

Sheldon, K. M.; Elliot A. J.; Kim Y.; Kasser T. (2001): What is satisfying about satisfying events? Testing 10 candidate psychological needs. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol 80 (2), Feb 2001, 325-339.

Danksagung

Danken möchten wir an dieser Stelle der Folkwang Hochschule Essen, der Hochschule der Medien Stuttgart, der Fachhochschule Potsdam und dem Fraunhofer-Institut IAQ in Stuttgart für die konstruktive Zusammenarbeit.