

Service Design = analoges & digitales Produkt-Entwerfen aus einer Hand

Einblick in das Portal-Design + MVP + User Testing +
Spezifikation + Product Naming + Erklärfilm +
Rollout-Kampagne für einen Logistikdienstleister

Oliver Gerstheimer, Gesa Nolte, David Worm, Steffen Wüst

chilli mind GmbH

Abstract

Was zeichnet das Design einer guten neuen Dienstleistung aus? Was also ist „gutes Service Design“? Es geht darum, durch eine gesamtheitliche und umfassende End-to-End-Gestaltung von Service-Prozessen alltagstaugliche Dienstleistungsinnovationen ganz nah am Benutzer und seinen Bedürfnissen auszugestalten. Dazu gehören bei einem digitalen Neuprodukt ebenfalls die analogen Schnittstellen und Berührungspunkte zu allen Beteiligten, die umfassend und kontextgerecht umgesetzt werden müssen.

Lean Service Design hat einen markanten und eklatanten Unterschied zu gewohnten und bereits existierenden Lösungen: Es bietet einen hohen Neuheitsgrad, durchgängige Mehrwerte für Benutzer und Stakeholder sowie einen nachhaltigen Weitererzählungsfaktor. Das alles mit dem Ziel, eine positive Benutzererfahrung, also User Experience, als Erweiterung des reinen Usability-Begriffs erlebbar zu machen und mit Hilfe quantifizierbarer Parameter zu beweisen.

Keywords

Service Design, Logistikdienstleister, MVP, User Testing, Rollout

1 Prolog

„Design“ als Entwurfsprozess ist im Kern ein kognitiver Prozess. Das Benutzen und Erleben von Service-Produkten ist ebenfalls kognitiver Natur. Es beruht auf der Lust und der Neugierde der Benutzer, im situativen Alltagskontext Erlebnisse zu akzeptieren und zu genießen – oder

Veröffentlicht durch die Gesellschaft für Informatik e.V. und die German UPA e.V. 2016 in
S. Hess & H. Fischer (Hrsg.): Mensch und Computer 2016 – Usability Professionals, 4. - 7.
September 2016, Aachen.
Copyright (C) 2016 bei den Autoren.
<http://dx.doi.org/10.18420/muc2016-up-0161>

diese vehement zu vermeiden und abzulehnen. Der kritische Zweifel oder die Zustimmung an etwas Neuem passiert beim Benutzer limbisch innerhalb der ersten 5 bis 30 Sekunden der Benutzung. Dann entsteht der unbändige Drang, eine Meinung dazu zu haben und Anderen Gutes oder Schlechtes darüber zu berichten oder das Neue völlig zu ignorieren.

Das Böse an diesem Phänomen: Neues zu gestalten ist immer eine One-Shot-Operation ohne die Möglichkeit einer nachträglichen Korrektur. Wie beim ersten Date: „You never get a second chance for a first impression.“ Das Gute daran: Mit diesem Wissen kann man Neues mit argumentativen Regeln, die zum Erfolg führen, professionell gestalten und evaluieren.

Worum also geht es? Lean Service Design denkt – wie Design generell – in Szenarien des Handelns, die genau beobachtet werden müssen, und da, wo neue Szenarien gebraucht werden, an etablierte Szenarien und Prozesse anzulehnen sind. Somit besteht Service Design nicht lediglich aus additiven Einzelementen, einmaligen Aktionen/Events/Kampagnen oder einem Informationskanal. Gutes und kundenzentriertes Service Design hat viele Gesichter mit analogen wie digitalen Gestaltungsherausforderungen. Der Fokus ist die zeitlich effiziente und effektive Umsetzung, basierend auf Lean-Startup-Ansätzen bei gleichzeitiger entwerferischer und umfassender Orchestrierung entlang aller benutzungsrelevanten Berührungspunkte im gesamten kognitiven Wahrnehmungs- und Wirkungs-Ensemble. Bestandteile und Kriterien für „gutes Lean Service Design“ können z. B. sein:

- **Service-zentrierte Ausgestaltung** und durchgängige Qualität aller Berührungspunkte beim Kunden (Customer Touchpoints) in den auftretenden Kommunikations- und Anwendungskontexten
- **Durchgängige, effektive und effiziente Gestaltung von Usability und User Experience**, auch bezogen auf die Kommunikation, die Benutzung sowie die Markenauthentizität und das Vertrauen des Benutzers in das Service-Produkt
- **Fokussierter, effizienter Minimal-Viable-Product-Modellbau-(MVP)** und kontinuierliches Benutzer- und Experten-Testing entlang der agilen Entwicklungsumsetzung mit allen relevanten Benutzergruppen und/oder Stakeholdern
- **Effektive Umsetzung des Portals als Prototyp** und MVP für Testings und Validierungen der Prozessstrukturen an den User Touchpoints
- **Beachtung der Nutzungsszenarien für Marketing- und Service-Produkte** in gleicher Weise wie für Hardware-Produkte, also z. B. mit der Definition von Personas, Touchpoints, Use Cases und Nutzenmehrwert inkl. aller anwendbaren Entwurfs- und Iterationsphasen
- **Nachhaltige Prozess- und Geschäftsmodellgestaltung** für den „Diensteanbieter“ (Service Provider), bezogen auf den gesamten Lifecycle der Projektierung von den einzelnen Service-Komponenten über Kommunikationselemente, notwendigen Lieferketten bis hin zu neuartigen Preismodellen.

2 Vorgehen im Projekt

2.1 Projektziel und Aufgabenstellung

Projektziel war die Entwicklung der Informations-Architektur und des UI Designs eines neuen, eigenständigen Privatkunden-Portals für einen Logistikdienstleister. Hierfür wurden Design, Layout-, Navigations- und Interaktions-Strukturen im Hinblick auf Usability und Tonality in der Zielkundenansprache erstellt. Ebenfalls sollte das Marketing bei der Entwicklung des Brand und der Planung einer integrierten Marketingkampagne unterstützt werden.

2.2 Phase 1: Analyse und Anforderungen

Schwerpunkt der ersten Phase bildete die Überprüfung und Analyse der aktuellen Prozesse und Funktionen im bestehenden Portal des Auftraggebers und der relevanten Wettbewerber-Portale. Durch Interviews mit Experten (Kundencenter- und Service-Mitarbeiter) wurden aktuelle Probleme und neue Anforderungen schnell und effizient identifiziert. Die wichtigsten Erkenntnisse der Analyse waren aus Benutzersicht:

- Design nicht mehr zeitgemäß, nicht responsiv, unterschiedliches Design gegenüber anderen Websites und Portalen des Unternehmens
- Lange und komplexe Konfigurationsprozesse, um ein Paket zu versenden oder eine Zustellung individuell anzupassen
- Versteckte Registrierungs-Prozesse zu einem späten Zeitpunkt der Paketkonfiguration
- Für den Benutzer unverständliche Service-Angebote durch ungünstiges Wording und mangelnde Erläuterung der Dienstleistung
- Missverständliche, wenig intuitive Prozesse mit schlechter Benutzerführung und geringer Fehlertoleranz

Aus dieser Analyse heraus wurden gemeinsam mit den relevanten Stakeholdern des Auftraggebers iterativ folgende grundlegenden Anforderungen an das neue Portal formuliert:

- Eigenständige, aber Corporate-Design-konforme Gestaltung, welche sich klar von den Portalseiten der Wettbewerber unterscheidet
- Kurze und einfache Konfigurationsprozesse im Paketversand mit der Zielsetzung „in einer Minute zum ausgedruckten Paketlabel“
- Abschaffung von Pflicht-Registrierungs-Prozessen soweit wie möglich, Ermöglichen der Portalnutzung als Gast
- Einführung von einfachen, zeitgemäßen und akzeptierten Bezahlprozessen (z. B. Paypal) mit geringen Hürden auf Benutzerseite
- Reduzierung der Lesezeiten: alle wichtigen Informationen auf einen Blick, Angebot von Zusatzinformationen nur bei Bedarf bzw. bei aktivem Aufruf durch den Benutzer oder bei kontextueller Notwendigkeit (z. B. Ausfüllhinweise bei Fehlern)

Service Design = analoges & digitales Produkt-Entwerfen aus einer Hand
Service Design = analoges & digitales Produkt-Entwerfen aus einer Hand
Service Design = analoges & digitales Produkt-Entwerfen aus einer Hand

4

- Zugriff auf alle Funktionen über eine responsive Website, also keine Umsetzung einer App oder einer eigenständigen mobilen Version des Portals

Klares, einfaches, „consumer-taugliches“ Wording und intuitive Hilfen im gesamten Konfigurations- und Bestellprozess

2.3 Phase 2: Konzept und Design

Die konzeptionelle Lösung, um die abgestimmten und definierten Anforderungen zu erfüllen, bildete eine visuell reduzierte Startseite mit deutlicher Hervorhebung der drei Grundfunktionen des Portals: Paket versenden, Sendungsverfolgung, Paketshop suchen.

Der Hauptprozess „Paket versenden“ wurde anschließend – nach einer analytischen Untersuchung – sowohl hinsichtlich der Bedienlogik als auch der Prozesslogik in drei Schritte unterteilt:

1. Konfiguration = Auswahl und Anpassung
2. Warenkorb = Start Kaufprozess mit Angabe von Details
3. Bestellbestätigung = Überprüfung und rechtsverbindlicher Kauf

Über den gesamten Prozess hinweg wurde eine Zweiteilung der Interaktions-Screens in eine Input-Hemisphäre (Eingabe, linke Seite) und Informations-Hemisphäre (Anzeige, rechte Seite) soweit wie möglich umgesetzt. Der linke Bereich enthält hierbei Eingabemasken und die rechte Seite Hilfen und Informationen, die vor allem Erstnutzern eine einfache Bedienung mit bestmöglichen Hilfestellungen bieten. In der mobilen Portal-Variante für Smartphones, naturgemäß mit reduzierter Seitenbreite, werden Hilfen und Informationen durch Icons dargestellt und können bei Bedarf angezeigt oder ausgeblendet werden.

Gestalterischer Schwerpunkt der zweiten Projektphase war die grundlegende Entwicklung der Informationsarchitektur (IA) und des User Interfaces (UI) Designs inkl. des Entwurfs von Alternativen über Scribbles und Wireframe-Screens mit dem Ziel einer ersten Usability und UX-Überprüfung der Anforderungen entlang der definierten Clickflows.

The wireframe shows a shipping process interface for GLS. At the top, there is a navigation bar with the GLS logo, a shopping cart icon (Warenkorb (0)), a contact link (Kontakt), language options (Deutsch / English), and a login button (Login). Below this is a progress indicator with three steps: 1. Paket Konfiguration (active), 2. Paket bezahlen, and 3. Label drucken.

The main heading is "Was wollen Sie versenden? Und wie?". The first section asks for weight and size, with a note: "Bei uns kommt es nicht auf das Gewicht an. Sie können bis zu 40 kg versenden." and "40 kg entsprechen:" followed by a placeholder box for a weight diagram. The second section asks for dimensions: "Messen Sie einfach die drei Seiten Ihres Pakets. Wir berechnen den Größentyp." It includes three input fields for "Seitenmaß A in cm", "Seitenmaß B in cm", and "Seitenmaß C in cm". To the right, it lists "Unsere Paketkosten sind:" with prices for S (5,90), M (6,90), and XL (15,30 Euro), and a maximum size of 60 cm H, 80 cm B, 200 cm L. A link "Weitere Details finden Sie hier." is provided. Below the input fields, it shows "= Paketgröße:" followed by a small box and "0,00 €".

The third section asks "Ist Ihr Versand besonders eilig?". It has two options: "Standard Versand" (checked) and "Express Versand" (+ 2,00 €). To the right, it explains: "Mit unserem Standard-Versand ist Ihr Paket regulär in 24 Stunden da." and "Mit unserem Express-Versand kommt Ihr Paket in x Stunden an."

The fourth section asks "Wollen Sie Ihr Paket selbst abgeben oder können wir es abholen?". It has three options: "Abgabe PaketShop" (checked), "Abholung Haustür" (+ 4,00 €), and "Abholung PaketBox" (0,00 €). To the right, it notes: "Sie haben noch nichts von unserer PaketBox gehört? Dann informieren Sie sich jetzt hier."

At the bottom, a black bar shows "Summe" and "0,00 €". Below this are two buttons: "Zurück" and "Weiter". A small note at the bottom right says: "Sie können Ihre Angaben zu einem späteren Zeitpunkt noch einmal überprüfen."

Abbildung 1: Wireframe des Bestellprozesses mit vertikaler Zweiteilung

2.4 Phase 3: Iteration und Optimierung

Zur Validierung der Entwürfe wurde in der dritten Projektphase ein User Experience Testing durchgeführt. Fokus hierbei war die Untersuchung des Bedienkonzepts, der Navigation, der gesamten Prozesskette sowie der Benutzeroberfläche, z. B. bezüglich des Ersteindrucks, der Lesbarkeit und der Tonality (Benutzeransprache).

Dazu wurden anhand von vier Use Cases (Paketkonfiguration, Zustelloptionen ändern, Paketverfolgung, Paketshop-Suche) mit Hilfe eines teilinteraktiven Clickdummys (PC- bzw. Tablet-basiert) Interviews mit Hilfe der Think-Aloud-Methode und situativen Zwischenfragen durchgeführt. Prinzipiell durchliefen alle Tester die Use Cases unkommentiert und ohne aktives Eingreifen des Moderators.

Ergebnis des Testings war einerseits eine positive Einschätzung bzgl. der globalen Nutzerakzeptanz der Lösung, andererseits eine Fülle von Optimierungen und zusätzlichen Entwicklungsansätzen, die teilweise direkt in den aktuellen Entwicklungsprozess einfließen, teilweise auch in einem Backlog zur späteren Umsetzung dokumentiert wurden.

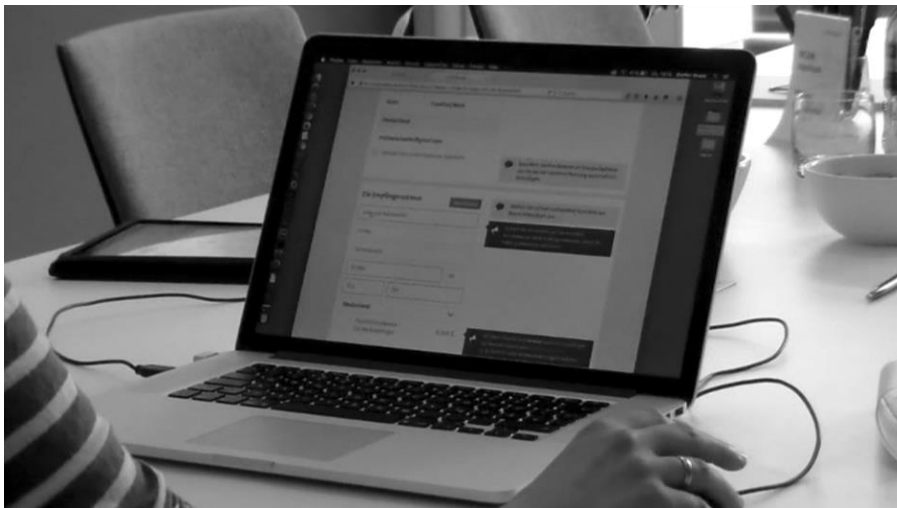


Abbildung 2: User Experience Testing am interaktiven Clickdummy

2.5 Phase 4: Definition und Transfer

Um eine schnelle und ergebnisorientierte programmieretechnische Umsetzung der Lösung zu ermöglichen, wurden die notwendigen Spezifikationsformate in enger Abstimmung mit dem Programmierdienstleister sowie den beteiligten Stakeholdern des Auftraggebers (Produktmanagement, interne IT, Marketing und Brand) definiert. Iterativ wurde hierbei ein passendes Format für das Spezifikationsdokument entwickelt und beschrieben.

Service Design = analoges & digitales Produkt-Entwerfen aus einer Hand
Service Design = analoges & digitales Produkt-Entwerfen aus einer Hand

7

Dieses SRS (Software Requirement Specifications) dokumentierte neben der übereinstimmenden Ausformulierung und Kommentierung des finalen „Produkts“, also dem Paketportal, auch die Grundlage für einen vollumfänglichen User Acceptance Test bzw. Abnahmetest.

Relevante Bestandteile des SRS waren neben den nicht-funktionalen und funktionalen Anforderungen an das Portal auch der finale Stand des User Interface Designs und die final abgestimmten textlichen Inhalte in Form von Wording-Tabellen.

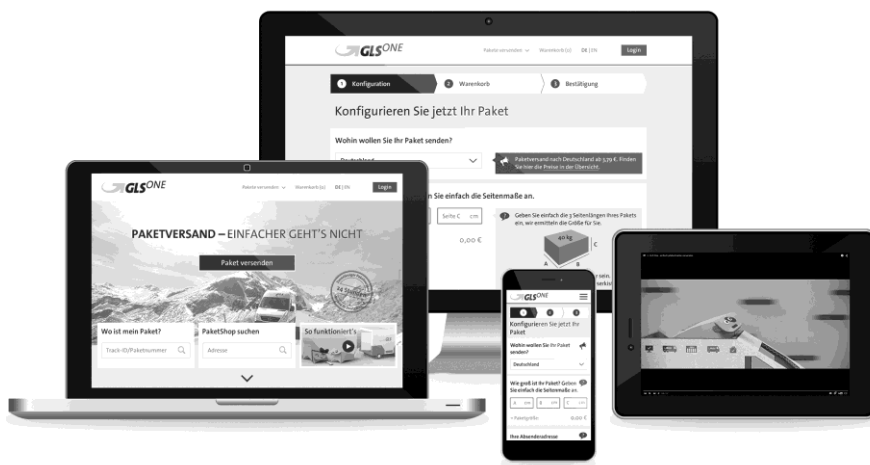


Abbildung 3: Darstellung des Portals auf unterschiedlichen Endgerätetypen

2.6 Phase 5: Marketing-Unterstützung

Die Projektierung des Paketportals bedeutete für den Auftraggeber, über die eigentliche Umsetzung hinaus, auch eine tiefgreifende Neuorientierung bzgl. der avisierten Zielgruppe. Waren bisher Business-Kunden das einzige Zielsegment, so sollten mit dem Paketportal nun zusätzlich Privatkunden angesprochen werden. Um diese Herausforderung umsetzen zu können wurde die Entwicklung eines neuen Brands sowohl strategisch wie auch operativ unterstützt. Relevante Elemente dieser Unterstützung waren:

- Namensfindung und Naming des Portals inkl. Definition eines Claims und Sub-Claims
- Untersuchung der Schutz- und Markenrechte des Namens im internationalen Kontext
- Entwicklung einer Domainstrategie für Produkt- und Aktionsseiten inkl. Management von über 330 IP-Adressen

- Erstellung eines Cross-Channel-Kommunikations-Pools mit Fokus auf harmonisierte Marketingaussagen und Texte, z. B. zu USPs, Benefits, Argumentationsketten, Pressemeldungen etc.
- Konzeption und Produktion eines Image Trailers zur Nutzung in sozialen Netzwerken und auf dem Portal selbst (siehe Deep Dive 1: der Image Trailer)
- Konzeption und Produktion einer analogen Werbekampagne als Direktmarketing über die Auslieferungsfahrer zum Produkt-Launch mit einem „Schönerverpacker-Set“ als Trigger zur Registrierung im Paketportal (siehe Deep Dive 2: das Schönerverpacker Set)
- Unterstützung der generellen Marketing- und Rollout-Planung mit Zeit- und Kampagnenplanung

2.6.1 Deep Dive 1: der Image-Trailer

Als schnelles und einfaches Erklärformat für das Portal wurde ein kurzer Trailer erstellt. Die tragende Grundidee des Videos ist, ein Paket spielerisch als Storyteller zu nutzen. Das Ergebnis ist ein zum Leben erwecktes Paket: Charlie, der Pakethund, erklärt das neue GLS-ONE Portal. Charlie und Lady, die beiden Helden des Trailers, zeigen in knapp einer Minute den Zuschauern, wie einfach der Paketversand mit GLS-ONE ist. Die beiden Sympathieträger überzeugen nicht nur durch clevere Argumente, sondern auch durch Herz und Charme.

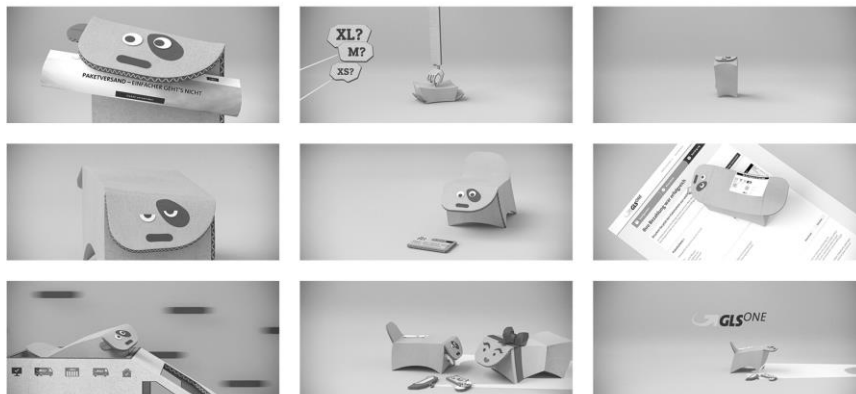


Abbildung 4: Die Dienstleistung erklären – Storytelling im Erklärfilm zum Portal

2.6.2 Deep Dive 2: das „Schönerverpacker-Set“

Speziell für den Produkt-Launch wurde eine eigenständige Paket-Kollektion mit der Zielsetzung entwickelt, eine möglichst hohe Anzahl von Benutzern verbindlich im neuen Portal zu registrieren, um eine grundlegende Kundenbasis mit dem neuen Zielgruppenfokus zu erzeugen. Langfristig sollte mit dem Verkauf der Paketkollektion zudem ein zusätzliches Marketing- und Geschäftsmodell etabliert werden.

Die Unterstützung bei der Implementierung des Schönerverpacker-Sets beinhaltet:

- Entwurf des Grundkonzepts, des Kartons, der Stickersets, der Gutschein-Codes und eines Anleitungsblatts zur Nutzung
- Suche und Organisation der Dekorelemente sowie Durchführung des Foto-Shootings für die Stickersets
- Konstruktions- und Reinzeichnung des Pakets in Abstimmung mit einem Kartonagenproduzenten
- Betreuung und Qualitätssicherung im Produktions- und Auslieferungsprozess (Druck, Konfektionierung und Versand zu den Verteilzentren)
- Unterstützung bei der internen Kommunikation des Schönerverpacker-Konzepts gegenüber den Paketshops des Auftraggebers und den Auslieferungsfahrern

Das Grundkonzept des Schönerverpacker-Sets ist das Rockefeller-Prinzip: ein Give-Away-Paket, welches das Bedürfnis für die Nutzung des Paket-Portals schafft. Umgesetzt wurde dies durch die direkte Verteilung der Paket-Sets durch Auslieferungsfahrer inkl. eines Gutscheins zum kostenlosen Versand des Pakets bei der Registrierung auf dem Paket-Portal. Durch die kosteneffiziente Produktion des Paket-Sets und die interne kostengünstige Verrechnung des Gratisversands konnte so eine erhebliche Anzahl an Neukunden zu einem vorteilhaften Kosten-Nutzen-Verhältnis gewonnen werden.

Rein gestalterisch handelt es sich bei den Schönerverpacker-Sets um eine metaphorische Design-Paket-Kollektion. Die Bildmotive der ersten drei Design-Serien behandeln die Themen Tresor, Schatztruhe und Seekiste. Die einzelnen Sets bestehen aus einem generischen Karton mit dezent aufgedrucktem Dekor in der Farbwelt des Unternehmens (Corporate Design) und jeweils einem Accessoire-Stickerbogen, der zum Verschließen und Dekorieren des Kartons verwendet wird.

Die Paket-Sets wurde von GLS Fahrern persönlich mit dem definierten Satz: „Werden Sie zum Schönerverpacker und beglücken Sie einen lieben Menschen.“ an 70.000 GLS Kunden direkt an der Haustüre überreicht. Nachdem so der Reiz zur Anmeldung im Paketportal gesetzt wurde, konnte schlagartig eine überraschend hohe Konversions- bzw. Anmeldequote beobachtet werden.



Abbildung 5: Der Rollout als „Rockefeller-Prinzip“

3 Fazit

Das umfassende Service Design des Produkts erfolgte ganzheitlich von der strategischen Produkt- und Marktpositionierung über das User Interface Design, die Ausgestaltung und Umsetzung des Portals als Minimal Viable Product (MVP) und der hierbei notwendigen Auswahl-, Bestell-, Warenkorb- und Hilfe-Prozesse bis zur Rollout-Unterstützung.

Alle beschriebenen Einzelelemente wurden vor dem Hintergrund einer orchestrierten Kommunikationskampagne zur Einführung des Portals für eine neue Zielgruppe (B2C) einschließlich der passenden Benefit-Argumentationen und -Argumentationsketten sowie zielgruppengerechter Bildsprache und Kommunikationskanäle entwickelt. Zusätzlich mussten im Spannungsfeld differierender Stakeholder-Interessen und Marketing-Strategien die beteiligten Abteilungen des Unternehmens auf die neue Zielgruppe angepasst und „eingeschworen“ werden.

4 Autoren

Gerstheimer, Oliver

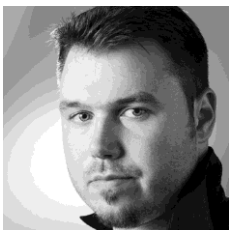


Oliver ist seit über 15 Jahren passionierter Fährtsucher und Evangelist für die Praxis des „Design Acting“ und bessere „Digitale Produkte und Services von Morgen“. 2001 gründete er die chilli mind GmbH – ein verflixt scharfer Think Tank für digitale Innovation, UX-Design, Business Model Generation und Informationsarchitektur. Er ist regelmäßiger Speaker und Publizist auf internationalen Innovations- und Design-Bühnen und war 14 Semester Fachdozent an deutschen und schweizerischen Designhochschulen. Oliver studierte Produktdesign sowie Technologie- und Innovationsmanagement.



Nolte, Gesa

Gesa studierte Industrial Design an der Hochschule für Bildende Künste in Braunschweig. Seit 2010 arbeitet sie als Senior UX-Designerin bei chilli mind. Ihre Schwerpunkte sind u. a. Analyse von Nutzergruppen sowie Konzeption und Gestaltung von Web-Oberflächen und mobilen Anwendungen. Fokusbereiche sind sowohl Consumer-Portale als auch Industrie-Interfaces für Großkonzerne.



Worm, David

David ist gelernter Fachinformatiker (AE) mit über 10 Jahren Berufserfahrung in der Entwicklung von digitalen B2C Produkten im Bereich Health Care und Telekommunikation. Seit 2014 arbeitet er als Senior Consultant und Projektmanager bei chilli mind. Seine Schwerpunkte sind die Konzeption, Anforderungsanalyse, Dokumentation, Gestaltung und Umsetzung digitaler Produkte (Web, App und Hardware).

Wüst, Steffen



Steffen studierte Produktdesign mit der Spezialisierung Systemdesign an der Universität Kassel. Seit 2006 ist er als User-Experience-Designer und Projektmanager bei chilli mind tätig und dort u. a. für Strategische Produkt- und Geschäftsmodellentwicklung, Konzeption, Gestaltung und Umsetzung digitaler Produkte zuständig. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf Implementierung und Testing nutzerzentrierter Usability- und User-Experience-Projekte. Steffens Projektfokus liegt auf den Bereichen Health Care, erneuerbare Energien, Telekommunikation und elektronische Haustechnik.