

User Centered Product Innovation – Methoden zur Bewertung von innovativen Produktideen aus Nutzersicht

Sascha Mahlke
USEEDS° GmbH
Chausseestrasse 123
10115 Berlin
sascha.mahlke@useeds.de

Stefanie Götzfried
Electronics Solutions
MBtech Group GmbH & Co. KGaA
Wegener Straße 5/1
71063 Sindelfingen
stefanie.goetzfried@mbtech-
group.com

Ron Hofer
USEEDS° GmbH
Chausseestrasse 123
10115 Berlin
ron.hofer@useeds.de

Abstract

You press the button, we do the rest“ – mit diesem Werbeslogan kündigte Kodak 1888 eine Revolution in der Geschichte der Fotografie an: George Eastman hatte die erste Kamera entwickelt, die selbst ein Leiharbeiter ohne photo-technisches Vorwissen bedienen konnte. Die Innovation bestand zum einen in der Entwicklung des Rollfilms, die es ermöglichte in nur drei Schritten ein Foto auszulösen. Zum anderen war der Fotograf nicht mehr gezwungen sich mit der Technik seiner Kamera zu befassen (Merholz et al., 2008).

George Eastman hatte eine Innovation geschaffen, indem er einen komplexen Sachverhalt für den Ottonormalverbraucher und damit seinen (zukünftigen) Nutzer zugänglich machte.

Im Rahmen der German Usability Professionals' Association wurde im Februar 2010 der Arbeitskreis User Centered Product Innovation gegründet, der sich mit ebendieser Thematik, dem Finden und Bewerten von innovativen Ideen und Features aus Perspektive der (zukünftigen) Nutzer, befasst.

Inhalt dieses Workshops ist es, allen Interessierten einen Einblick in etablierte Vorgehensweisen und Erfahrungen zu geben und zusammen mit den Teilnehmern Ideen für neue Ansätze zu entwickeln, um bereits sehr frühzeitig im Design-Prozess Produktideen nutzerzentriert zu betrachten.

Keywords

User Centered Product Innovation, User Research, User Experience, Usability Engineering, Innovation

1.0 Einleitung

Selbst im Krisenjahr 2009 setzten Unternehmen ihre Innovationsanstrengungen fort, wohl wissend, dass die Entwicklung erfolgreicher Innovationen im Zuge der Globalisierung und der Verlagerung von Produktionsstätten in kostengünstigere Regionen gerade für exportabhängige Hochlohnländer wie die Bundesrepublik Deutschland eine entscheidende Rolle spielt. In Realis scheitern jedoch sehr viele Innovationsprojekte mit hohen finanziellen und materiellen Verlusten (Baumöl et al., 2005).

Dietrichs (2006) plädiert daher für eine „Bugwelle von Ideen“, um die wenigen tatsächlich wirtschaftlich erfolgreichen Innovationen zu sondieren. Wo soll Sie jedoch herkommen, die Bugwelle der Ideen und wer sondiert, nach welchen Kriterien?

Eine Quelle für die Entwicklung von Ideen bietet User Research mit dem im Usability Engineering üblicherweise begonnen wird. Dabei werden die Anforderungen an das zu gestaltende System insbesondere aus Nutzungsperspektive aufgenommen. User Research wird zunehmend als Methode genutzt, um bei der Planung von Produkten aus der Business-Perspektive völlig neue Businessbereiche, Services und Produkte zu identifizieren und damit neue Innovationsfelder zu erschließen.

Im IT-Bereich der mobilen Services (z.B. Creation Center der Telekom) sowie in der Softwareentwicklung (z.B. bei der SAP-Entwicklung für das Produkt „Business by Design“ (Barnard 2007)) wird User Research bereits eingesetzt um visionäre Anwendungsszenarien zu finden und neue Business Cases zu erschließen.

Neben User Research gibt es noch weitere Ansätze, wie z.B. Innovations-Plattformen oder Ideation Workshops, um Nutzer direkt in den Ideenentwicklungsprozess einzubeziehen. Zusätzlich gibt es neben der Exploration und Ideenfindung weitere wichtige Aspekte, wie z.B. die Ideenbewertung und auch Visualisierung bzw. Beschreibung von Ideen, die einen großen Einfluss auf den Erfolg nutzerzentrierter Ideen haben.

Insgesamt kann der grundlegende Prozess zur Generierung und Evaluation von nutzungsfokussierten Ideen als „User Centered Innovation“ bezeichnet werden. Im Zentrum des Arbeitskreises User Centered Innovation, der im Februar 2010 im Rahmen der German UPA gegründet wurde, steht daher die Entwicklung neuer Methoden zum nutzerzentrierten Finden und Bewerten von Produktinnovationen und das Thema der Integration solcher Methoden in den Produktentwicklungsprozess.

2.0 Nutzerzentrierte Bewertung von Produktideen

Methoden aus dem Bereich User Centered Innovation setzen zu einem Zeitpunkt ein, zu dem der Funktionsumfang des Produktes noch nicht endgültig definiert ist. Grundsätzlich finden sich dabei ähnliche Zielsetzung wie im nutzerzentrierten Entwicklungsprozess (Hofer et al., 2007). Der Unterschied ist allerdings, dass es noch nicht um eine nutzerzentrierte Gestaltung eines Produkts geht (UCD), sondern um grundlegende Produktideen. Somit lassen sich Erkenntnisse aus dem Bereich UCD nur zum Teil auf den Bereich User Centered Innovation übertragen (Roto et al., 2009)

Insbesondere zum Thema Evaluation gibt es ausführlichste Erfahrungen im Bereich UCD, die auch als Grundlage für die nutzerzentrierte Bewertung von Produktideen herangezogen werden könnten. Es hat sich allerdings gezeigt, dass einige Unterschiede berücksichtigt werden müssen (Mahlke, 2008).

Testpersonen: Insbesondere die Frage, wer innovative Produktideen hinreichend bewerten kann, steht zur Diskussion. Nach der Annahme von Moore (1991) werden innovative Produktideen nur von einem kleinen Nutzerkreis akzeptiert, der neuen Ansätzen generell sehr offen gegenübersteht. Erst nach einiger Zeit werden Konzepte auch von breiteren Kundengruppen angenommen. Innovative Konzepte sollten folglich erst durch diese Early Adopters getestet werden. Im B2B-Bereich wird dazu beispielsweise mit speziell registrierten Pilotnutzern eines Unternehmens, Stakeholdern oder Domain Experts gearbeitet.

Visualisierung / Beschreibung: Zusätzlich stellt sich die Frage, in welcher Form innovative Produktideen den Testnutzern präsentiert werden. Hier bieten sich unterschiedliche Methoden an, die verschiedenste Aufwände ergeben. Von kurzen Szenarienbeschreibungen der

Produktnutzung, über skizzenhafte Visualisierung der Produktidee (Tangible Future) bis hin zu Storyboards, die den Nutzungsablauf und -kontext im Detail berücksichtigen sind verschiedenste Ansätze möglich. Die verschiedenen Methoden unterscheiden sich im Detailgrad, mit dem unterschiedliche Aspekte der Produktidee berücksichtigt werden. Die Auswahl der richtigen Methoden hängt natürlich von den Produktideen, dem Stadium der Konkretisierung, den befragten Testpersonen und natürlich auch den verwendeten Methoden ab.

Testmethoden: Methoden zur Bewertung von Konzepten durch Kunden bzw. Nutzer gibt es viele. Üblicherweise wird das Feedback zu innovativen Produktideen im User Centered Innovation Prozess durch Fragebögen, Fokusgruppen, Reviews oder strukturierten Interviews von Nutzern eingeholt. Falls mehrer Konzepte gegenübergestellt werden, helfen außerdem Benchmarking-Methoden wie die KANO-Methode oder Conjoint-Analyse, um vielversprechende Konzepte zu identifizieren. Ein weiterer Ansatz sind sogenannte Deep Dive Clinics (Steinhoff & Arnold, 2010), die zum Ziel haben Akzeptanzbarrieren für ausgewählte Produktideen zu identifizieren und zu analysieren, um bei einer Weiterentwicklung eines Konzepts diese berücksichtigen zu können.

Zusammenfassend zeigt sich, dass Experten aus dem Bereich der nutzerzentrierten Gestaltung interaktiver Systeme ihre grundlegende Expertise zur Nutzerintegration auch im Themengebiet User Centered Innovation einbringen können, jedoch einige Besonderheiten berücksichtigen müssen. Im Rahmen dieses Workshops wollen wir die vorhandenen Kompetenzen bündeln und bestehende Ansätze weiterentwickeln.

3.0 Ziel und Struktur des Workshops

Ziel des Workshops ist es zusammen mit den Teilnehmern Ideen für neue Ansätze zu entwickeln, um bereits sehr frühzeitig im Design-Prozess Produktideen nutzerzentriert zu bewerten. Als Anregung dazu soll allen Interessierten ein Einblick in etablierte Vorgehensweisen und Erfahrungen gegeben werden. Nach einer kurzen Einführungspräsentation im ersten Teil des Workshops, werden die Teilnehmer im zweiten Teil des Workshops in Kleingruppen an Ideen für neue Ansätze arbeiten, um bereits sehr frühzeitig im Design-Prozess Produktideen nutzerzentriert zu testen.

4.0 Literatur

- Barnard, S. et al. (2005). UCD Tool to Support Evaluation Methods Selection. CHI 2008: Florence.
- Baumöl, U. et al. (2005). Business Engineering in der Praxis. Berlin: Springer.
- Dietrichs, L. (2006). Innovationen umsetzen. In: CIO Online.
- Hofer, R. et al. (2007). Alignment of Product Portfolio Definition and User Centered Design Activities. HCI 2007: Beijing.
- Mahlke, S. (2008). Learning from Users to Innovate: User Research and Innovation. upaEurope 2008: Turin.
- Mehrholz et al. (2008): Subject to Change. Sebastopol: o' Reilly.
- Mello, S. (2002). Customer-centric product definition. New York: Amarcon.
- Moore, G. (1991). Crossing the Chasm – Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers. New York: Harper-Collins.
- Roto, V. et al. (2009). Evaluating User Experience of Early Product Concepts. Designing Pleasurable Products and Interfaces 2009: Compiegne.
- Steinhoff, F. & Arnold, M. (2010). Der Nutzer im Mittelpunkt von Forschung und Entwicklung. In: Mit Marktwissen zum Erfolg digitaler Innovationen. Berlin: Vistas.