

Karolina Schilling

UX erschaffen und messen mit einer UX-Strategie und dem richtigen Mind-Set

User Experience ist ein heißes Thema und wird mit zunehmendem Konkurrenzdruck immer bedeutender für alle Branchen, die wirtschaftlich tätig sind. UX ist nicht neu, wird aber im Zeitalter schrumpfender Geduld und weitverbreiteter Digitalisierung – man könnte sagen „Softwareisierung“ – der wichtigste Bestandteil zur Entwicklung digitaler Lösungen. Denn schlechte UX kostet Geld, Nerven und Zeit. Das kann sich niemand mehr leisten.

User Experience kann man nur messen, wenn man sie zuvor bewusst erschaffen hat. Und hier wird der folgende Beitrag von Karolina Schilling Erleichterung bringen: Ein etablierter UX-Prozess macht UX handhabbar, stellt sie an die verdiente Position in der Entwicklung digitaler Services oder Produkte und erlaubt es, agil zu arbeiten. Agilität – Wendigkeit, Flexibilität und Initiative – verbirgt sich hinter diesem Prozess. Mit der UX-Strategie begibt man sich in eine fortschrittliche Arbeitsmethode, die unterschiedliche Ziele vereint und dabei nutzerzentriert ist.

Die UX-Strategie – Business, Technologie, Design und Nutzerbedürfnisse vereinen

Es ist nicht so, dass es wirklich neu wäre. Aus der Perspektive des Nutzers zu denken und dann ein (verbessertes) Produkt zu erschaffen, passierte wahrscheinlich schon Höhlenmenschen: Einer beobachtete den anderen, wie er sich mit etwas abmühte, bekam eine Idee, baute das „Messer“ besser, führte es vor und löste damit „Habenwollen“ beim Gegenüber aus. Der konnte das neuartige „Messer“ kopieren oder – wenn ihm Geduld und Fertigkeiten fehlten – einfach beim anderen anfordern und beispielsweise gegen frisch gesammelte Beeren tauschen. UX pur in ihrer einfachsten Form. Produzent und Konsument auf einem Haufen, Blickkontakt, Problem gelöst, Freude, Stolz, Win-Win. Und wieder drehen wir eine Schleife, indem wir längst Geschehenes aus der heutigen Perspektive betrachten. Was passierte zwischendurch, dass die Beschäftigung mit UX einem großen Erwachsenen gleicht?

Eine Erklärung: Als sich die industrielle Revolution mit der Produktion von Massengütern ankündigte, war es im Nachhinein unmöglich, die Unmengen anonymer Konsumenten direkt zu befragen und sich damit eine Rückmeldung zum

Produkt zu holen. Das konnten Händler tun und dem Hersteller ein Feedback melden. Und selbst wenn dieses wichtige Feedback zum Hersteller gelangte, war es eine Frage des Willens und der Kosten, etwas am Produktionsprozess zu verändern, um besser auf die Nutzerbedürfnisse einzugehen. Vor der Entwicklung konnte der Hersteller eines Produkts lediglich rekrutierte Testnutzer einladen und ein Produkt testen lassen. Und selbst dann war es fraglich, wen er wie ernst nahm und wessen Empfinden er als wichtig erachtete – gab es doch häufig eine eigene Vorstellung davon, wie Dinge zu sein hatten. Das stärkste und klarste Feedback konnte ein Produktflop sein, der dem Hersteller – möglicherweise trotz größter Bemühungen im Marketing – unmissverständlich zu verstehen gab: Nee, das will keiner. Beispiele? Lasagne von Colgate (was?), grünes Ketchup von Heinz (ocha!), wasserfarbene Crystal Pepsi (oooooaaay) und Durchfall erregende fettfreie Chips von Pringles (jipiieeh!). Naja, auch Google Glasses reihen sich bis dato in die Produktflops ein – manchmal stimmt das Timing einfach nicht. Was ermöglicht den direkten Kontakt mit Nutzern? Web 2.0 – Interaktion, Eigenkreation, Klick-Tracking statt Einseitigkeit wie beim Radiohören. Und selbst während die Nutzer nichts davon wissen? Web 4.0 – intelli-

DIE AUTORIN



Karolina Schilling ist UX-Consultant und seit 2016 neue Geschäftsführerin der Digitalagentur Webraumfahrer. Sie und ihr Team aus Designern und Entwicklern beraten zur Konzeption komplexer Applikationen für Web und App und etablieren die im Artikel beschriebene UX-Strategie in Unternehmen, sodass diese eigenständig innovative digitale Produkte und Services entwickeln können.

gente Systeme, Algorithmen, Tracking und, ganz heiß, Predictive Analytics. Wer wird wann was kaufen? Ob Amazon das schon weiß?

Die UX-Strategie (auch UX-Prozess) bedient sich heutiger technischer Möglichkeiten, um im Sinne der Business-Ziele, der Nutzerbedürfnisse ästhetische und leicht zu bedienende Produkte herzustellen. In erster Linie digitale Produkte wie Multichannel-Anwendungen. Doch auch materielle Güter, die mit dem Internet verbunden sind (IoT) und über Software gesteuert werden, können Nutzerverhalten sammeln, auswerten und Feedback an ihre Hersteller senden. Beim nächsten Update ist dann wieder ein Usability-Hindernis gelöst.

Schauen wir uns die vier Bereiche an, die UX miteinander verbindet:

» **Business-Ziele:** Hier geht es um wirtschaftliche Ziele. Ein Produkt oder Service soll Umsatz, Gewinn, Verdienst realisieren. Es geht um Marktanteile und um das Wachstum eines Unternehmens. Meistens geht es auch darum, mit einem Produkt oder Service Fuß zu fassen und dann Cross-Selling zu betreiben. Beispiel: Airbnb bietet jetzt auch Stadtführungen und Kochkurse an. Das breite Spektrum sichert das Unternehmen ab. Häufig entstehen Geschäftsmodelle aus Begeisterung: Jemand möchte etwas besser, einfacher, schneller machen – erst einmal für das eigene Bedürfnis. Doch wenn Idee und Prototypisierung gut sind und andere Menschen ansprechen,

entsteht daraus etwas Großes. Wenn Menschen bereit sind, ihre Wertschätzung in Geld auszudrücken, handelt es sich um ein gestandenes Business-Modell. Und selbst hier schlau: Airbnb zieht sich einfach geschickt eine Provision ab.

» **Nutzerbedürfnisse:** Von dem Bedürfnis, massiert zu werden, bis hin dazu, sein Fahrrad online zu bestellen und nach 24 h geliefert zu bekommen, oder dem Wunsch, unabhängig vom Ort Geld zu verdienen, tolle Fotos

bringt unglaubliche Vielfalt mit sich. Je mehr Menschen aktiv teilnehmen und eigenständig Lösungen, Frameworks, Methoden erfinden und diese publizieren, desto bessere Tools werden entwickelt. In Windeseile. Noch 2014 hatte man als Designer nicht die heutige Bequemlichkeit mit Tools zur Kooperation im Team (mit „Team“ meine ich alle – Designer, Programmierer, Marketer, Chefs, Bosse, Team Lead, die Buchhalter, ... und den Hausmeister als ersten User). Dabei machen Zusammenarbeit, einfache Kommunikation und Prototyping einen Entwicklungsprozess einfacher, erhöhen seine Qualität und senken die Kosten.

» **Design & Ästhetik:**

Beide werden zu einer Selbstverständlichkeit. Es ist heutzutage keine Kunst, eine schicke Webseite zu haben. Es gibt schöne Fertig-Themen en masse. Alle namhaften Apps präsentieren sich ästhetisch, meist schlicht und geben dem Raum, was endlich Raum verdient: der Inhalt. Design ist dazu da, Inhalte so darzustellen, dass diese inhaltlich am besten herauskommen. Content-Design ist das neue Design. Die Aufgabe der Designer ist es, verständlich zu designen.

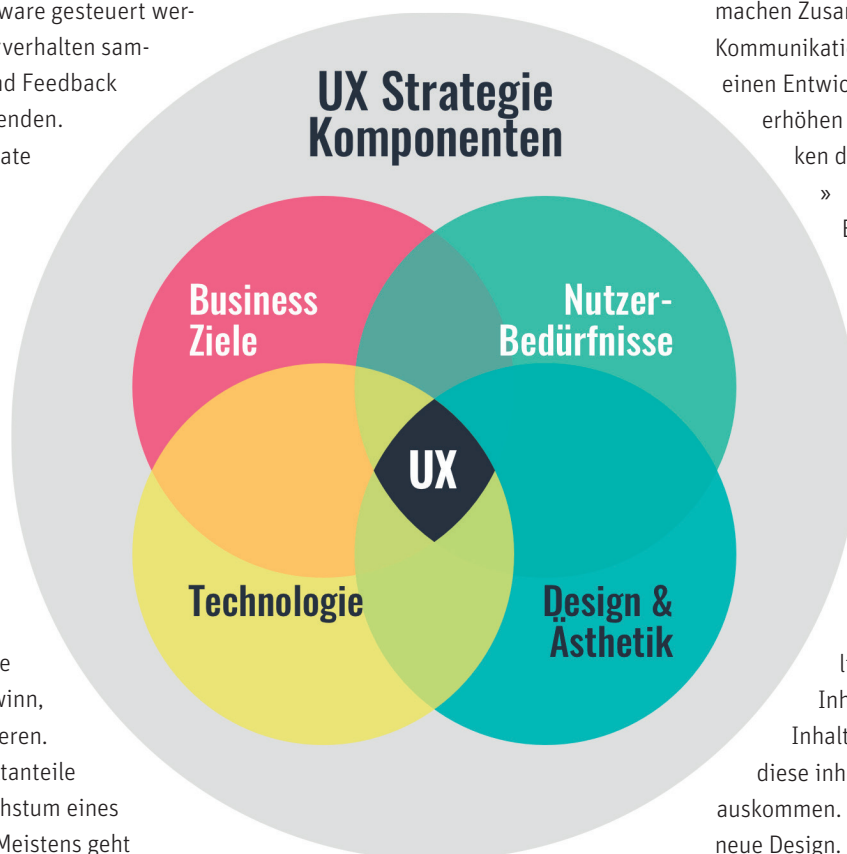


Abb.1: UX bringt Business-Ziele, Nutzerbedürfnisse, Technologien und Design zusammen, um einnehmende Produkte zu erschaffen, die von Nutzern angenommen werden

zu machen, zu reisen etc. – es gibt so viele Wünsche, Bedürfnisse ganz eigener Art. Entweder man geht auf die Suche, ob es schon eine passende Lösung gibt, oder man erfüllt sie sich selbst.

» **Technologie:** Die Demokratisierung des Webs (jeder darf mitmachen)

UX und disruptive Geschäftsmodelle

Was in unserem Land der Denker und Ingenieure von gestandenen Führungspersönlichkeiten immer noch (rrr!) ungläubig angesehen und auf Distanz gehalten wird, ist in den USA und Asien längst Bestandteil im Big-Business. UX führt den Entwicklungsprozess digitaler Produkte und Services an. Banken laden sich UX-Experten ein und geben

ihnen die Aufgabe, Lösungen zu finden, bevor es gelangweilte Schüler tun, die aus Spaß ein ganzes Markt-Segment auf den Kopf stellen.

Weltweite disruptive Geschäftsmodelle wie Airbnb, UBER, Lyft, TED, Number26, Google Wallet & Kryptowährungen, Flipboard, Spotify, Netflix, Medify, Flightfox, Colab und ... – die Liste wird jeden Tag länger – heben klassische Unternehmen aus den Angeln. Und sie tun es, indem sie den Nutzen für die User in den Fokus stellen. Die übergeordnete Frage der UX dabei ist: Wie kann man {man nehme ein klassisches Segment oder eine Tätigkeit aus dem Alltag} einfacher / schneller / demokratischer / {beliebige Adjektive} unabhängig von Zeit / Ort / Geld / {beliebige Einschränkungen} machen, damit {man setze das Ziel ein}?

Beispiel: *Wie kann man **Bundestagswahlen einfacher machen, damit die Wahlbeteiligung steigt**?* Ehm, eine App? Wie viele Wähler haben denn ein Smartphone? Ah ja, mittlerweile genug. Mehr Android oder iOS? Ach, wir machen beides. Oh, könnten wir dann auch digitale Wahlbenachrichtigungen an registrierte User schicken und so

„Eine positive UX zu erschaffen, ist die treibende Kraft für neue Geschäftsmodelle im Age of Customer“

Druckkosten und Versandgebühren einsparen bzw. investieren? Na klar. Geht das gesetzlich? Öhm ... Tja, eventuell wieder eine Chance verpasst.

Mit disruptiven Geschäftsmodellen ist es ein wenig wie mit dem – Achtung



Abb.2: Der iterative Ablauf der UX-Strategie; auch die einzelnen Projektschritte können – und sollen – iterativ stattfinden

– unangenehmen Thema Tod: Sie können überraschend kommen, manchmal kann man sie hinauszögern, aber es ist gewiss, dass sie kommen. Warum also nicht gleich die Arme breit öffnen und ansehen, was da kommt? Lieber jetzt noch Anschluss finden, als aus dem eigenen Metier gekickt zu werden.

Die UX-Strategie in der Praxis

Da die UX-Strategie dazu dient, digitale Produkte zu entwerfen, ist sie den von Eric Ries aufgestellten Principles Of Lean für die Start-up-Szene

vom Ablauf sehr ähnlich. Es ist an sich immer dieselbe Idee, die sich immer mehr und mehr durchsetzen wird: Neues prototypisieren, testen und verfeinern. Im Vordergrund stehen dabei die Bedürfnisse des Nutzers, der handhabbare Prozess und das entwickelnde Team. Und die dahinter stehende Philosophie ist: Schlank, schlank, schlank und messen. Keine eierlegenden Wollmilchsäue mehr, von denen niemand weiß, wo ihre Vor- und Nachteile liegen.

Mit disruptiven Geschäftsmodellen ist es ein wenig wie mit dem – Achtung – unangenehmen Thema Tod: Sie können überraschend kommen, manchmal kann man sie hinauszögern, aber es ist gewiss, dass sie kommen. Warum also nicht gleich die Arme breit öffnen und ansehen, was da kommt? Lieber jetzt noch Anschluss finden, als aus dem eigenen Metier gekickt zu werden.

Die UX-Strategie in der Praxis

Da die UX-Strategie dazu dient, digitale Produkte zu entwerfen, ist sie den von Eric Ries aufgestellten Principles Of Lean für die Start-up-Szene vom Ablauf sehr ähnlich. Es ist an sich immer dieselbe Idee, die sich immer mehr und mehr durchsetzen wird: Neues prototypisieren, testen und verfeinern. Im Vordergrund stehen dabei die Bedürfnisse des Nutzers, der handhabbare Prozess und das entwickelnde Team. Und die dahinter stehende Philosophie ist: Schlank, schlank, schlank und messen. Keine eierlegenden Wollmilchsäue mehr, von denen niemand weiß, wo ihre Vor- und Nachteile liegen.

Gehen wir die Schritte für die UX-Strategie durch. Es geht los auf 12 Uhr und dann nach rechts im Uhrzeigersinn:

- 1. Ziele & Planung:** In dieser Phase werden Ideen generiert, die für heutige Nutzer einen Mehrwert und für das Business-Modell eine Wirtschaftlichkeit in Aussicht stellen. Diese beiden, Mehrwert und Wirtschaftlichkeit, werden zusammengeführt. Hier stellen sich WKW-Fragen (wie können wir?) wie: Wie können wir für diese Zielgruppe unseren Service noch einfacher machen? Oder: Wie können wir Menschen ermöglichen, sich selbst mit Solarenergie zu versorgen ohne riesiges Invest? Oder: Wie können wir Autovermietung noch bequemer machen (als Lösung z. B. DriveNow)? Hier werden die ersten messbaren Ziele gesteckt: z. B. Besucher, Anzahl der Follower, Registrierungen, Downloads etc.
- 2. Nutzer-Recherche:** Es kann sein, dass es bereits Nutzer gibt oder dass neue gefunden werden müssen, je nachdem, ob das Unternehmen schon am Markt ist. Nutzer können interviewt, beobachtet werden, zu einem bestehendem Produkt Feedback geben oder in die Neuentwicklung eines Produkts einbezogen werden. Um eine Masse an Nutzern zu finden, eignen sich Tools zur Keyword-Analyse. Menschen geben ihre Bedürfnisse und Probleme ständig in Suchmaschinen ein. Hier stellen sich auch die Fragen: Was macht unsere Konkurrenz? Wie sehen die aktuellen Daten aus, die wir haben? Im Übrigen kann hier bereits eine erste Iteration durchgeführt werden, indem man erst ein MVP entwickelt. Das kann statt der App eine Landingpage zur App sein, die das Bedürfnis der Nutzer abklopft. Genaueres hierzu im Artikel „MVP – Minimum Viable Product“ Ausgabe #45 der Website Boosting.



Abb. 3: Je feiner die Klickziele gesetzt sind, desto besser lassen sich Nutzer-Interessen tracken

- 3. Skizzen & Big Picture:** Eine große Wand und Papier sind die besten Mittel, um das große Bild, das Big Picture, zu skizzieren. Dieser Schritt ist wichtig. Hier geht es darum, aus der Sicht des Nutzers zu sprechen, im Flow zu bleiben und den ganzen Ablauf (z. B. zur Nutzung einer App oder auch einer Website) durchzuspielen. Das kostet Brain und Zeit. Die erste Frage ist: „Wie/wo findet unsere Zielgruppe unseren Service?“, und die letzte Frage, wenn man vor dem fertigen Big Picture steht: „Wie können wir es noch schlanker machen?“ Noch leichter zu bedienen, noch einfacher in der Umsetzung. („Brauchen wir wirklich einen eigenen Server?“ oder „Muss es ein Magento-Shop sein oder geht es auch mit Shopify?“ oder „Muss es eine native App sein oder ist eine Web-App auch gut genug vom Feeling bei der Nutzung?“)
- 4. Konzeption & Auswahl der Messkriterien:** In dieser Phase werden die identifizierten Schritte aus dem Big Picture einzeln betrachtet und auf Screen-Ebene definiert. Wie sieht der Log-in-Screen aus? Wie das Kontakt-Formular? Wie sehen die einzelnen Schritte beim Check-out aus? Wie stellen wir die letzten Einträge am besten dar? Es geht noch immer nicht um Design, sondern um die beste Darstellung (Layout) von Informationen. Dazu sind Wireframes, die beispielsweise mit InVision klickbar gemacht werden können, sehr gut geeignet. Und nun kommt die Kunst der Mess-Festlegung. Was können wir grundsätzlich messen? Usability, Con-

tent (Interessen) und weiche Faktoren, die Google in seinem HEART-Framework als Messkriterien für User Experience vorstellt. Das ist viel, also noch mal unterteilt:

- a. Usability:** Jacob Nielsen sagte 1993, man brauche mindestens 5 Nutzer, um 75-80 % der Usability-Probleme herauszufinden. Und das sagte er, als noch nicht so viele Interface-Standards durch weitverbreitete Software wie iOS, Android, Twitter, Instagram, Facebook etc. gesetzt waren wie heute. Das heißt: Usability ist durch Standards einfacher zu erstellen. Das bedeutet im Gegenzug, dass sie eine Selbstverständlichkeit darstellt und nicht mehr im Fokus steht.
- b. Content:** In der Konzeption wird definiert, auf welche Art Inhalte gemessen werden können. Hier beginnt die eigene Kreativität: Zum einen für das Einsetzen und Platzieren der Inhalts-Elemente. Zum anderen für die Differenzierung der Interessen. Beispiel: Es kann einen Produktkatalog geben, es kann aber auch x Produktkataloge zum Download geben, die sich nach Kategorien/Interessen unterscheiden. So würde man aus einem Ziel „Download-Katalog“ mehrere erschaffen, die besser zeigen, für welche Werkzeuge oder Bereiche sich der Nutzer interessiert. Dieses Interesse kann gewichtet und ausschlaggebend für weitere Inhalte sein, die dem Nutzer angezeigt werden (Behavioral Targeting).

LITERATUR-EMPFEHLUNGEN:

- » **UX und Disruption:** Exponential Organizations: Why new organizations are ten times better, faster, and cheaper than yours (and what to do about it) (DiversionBooks, 2014) Exponentielle Organisationen: Das Konstruktionsprinzip für die Transformation von Unternehmen im Informationszeitalter (Vahlen, 2017) von Salim Ismail mit Michael S. Malone und Yuri Van Geest
- » **UX-Strategie:** UX Strategy: How to Devise Innovative Digital Products That People Want (O'Reilly, 2015) by Jaime Levy
- » **UX-Prozess etablieren:** Apps machen – Von der Idee bis zum klickbaren Prototyp (Hanser, 2016) von Karolina Schilling
- » **GV Library** ist eine Sammlung hilfreicher englischsprachiger Artikel rund um das The-

ma UX, geschrieben von Partnern der Google Ventures. Sehr empfehlenswert

- » **Lean UX:** Applying Lean Principles to Improve User Experience (O'Reilly, 2012) von Jeff Gothelf mit Josh Seiden
- » **Sprint:** How to Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days (Simon & Schuster, 2016) von Zeratsky, Knapp, Kowitz

WEBSITE-EMPFEHLUNGEN:

- » **How to Choose the Right UX Metrics for Your Product:** www.dtelepathy.com/ux-metrics und <http://einfach.st/usabmetrics>
- » **User Centered Design Canvas:** <https://ucdc.therecangles.com>

c. HEART: Das ist ein Thema für einen weiteren Artikel, daher wird es hier nur kurz vorgestellt. Kerry Rodden, Data Analyst bei Google, trug 2015 Metriken zum Messen von UX in einem Artikel zusammen. Sein Anliegen war es, Daten und Design an einen Tisch zu bringen. Sein HEART-Framework basiert auf folgenden weichen Faktoren:

- » Happiness > **Freude** bei der Nutzung einer Anwendung; wie wahrscheinlich ist es, dass der Nutzer die Anwendung weiterempfiehlt (Net-Protomoter)?
- » Engagement > **Engagement** des Nutzers für eine App oder Anwendung, einen Dienst; wie häufig pro Tag/Woche nutzt er diesen oder wie viele Fotos/Posts/Tweets veröffentlicht er; wie viele Likes/Comments/Shares macht er?
- » Adoption > **Akzeptanz** des Dienstes, der App durch Bestandsnutzer und neue Nutzer; wie viele neue Nutzer gibt es pro Tag/Woche; wie viele Upgrades werden durchgeführt; wie viele Updates?
- » Retention > Wie viele Nutzer tätigen **wiederholt** Einkäufe oder verlängern Abos; wie

viele Nutzer haben die App wie lange geöffnet?

- » Task Success > **Erfolg** beim Beenden von Aufgaben; abgeschlossene Foto-Updates, erfolgreiche Suchergebnisse, ausgefüllte Profile.

Im Anschluss an die Feinkonzeption der Wireframes ist es ratsam, bereits ein User-Testing durchzuführen. Das spart mit Gewissheit die eine oder andere Schleife ein, die aufgrund der Darstellung unnützer Informationen im Testen des Designs käme.

5. Design: Erst wenn die Konzeption steht, getestet und nochmals entschlackt wurde, geht es über zur Designphase. Denn jetzt geht es darum, die konzipierten Informationen und Daten so zu gestalten, dass der Nutzer sie rasch und korrekt erfassen kann – Content-Design. In dieser Phase sollte nicht mehr diskutiert werden, was dargestellt wird. Nur noch: Wie wird es am klarsten dargestellt?

6. User-Testing: Zwei Motivationen werden hier betrachtet: Der Flow zwischen den Screens, der Kontext, der Zusammenhang und ob der Nutzer auf dem jeweiligen Screen das findet, was er jetzt zur Lösung der Aufgabenstellung braucht. Beispiel MyTaxi-App: Nachdem man ein Taxi

bestellt hat, kann man auf der Karte sehen, wo das Taxi sich jetzt gerade befindet. Begleitet wird diese visuelle Information von einer geschätzten Zeitangabe als Timer. Fertig. Der Screen ist rund, nicht vollgestopft und der Nutzer wird nicht mit zusätzlichen Infos belästigt. Sei es, wie ein Nutzerauge über ein Bild gleitet (Eye-Tracking), ob Nutzer Texte, Titel und Beschriftungen interessant finden (Kontext und Sprache) oder ob der angebotene Content interessant für sie ist (ein Whitepaper hinter einem Download-Button, ein Video), ebenso ob sie problemlos Daten hinterlassen können (Kontaktformular) – einen Teil der HEART-Metriken kann man bereits hier anwenden. Beispielsweise: Wie effizient gestaltete sich das Ausfüllen des Profils? Würde der Test-Nutzer diese App weiterempfehlen?

7. Veröffentlichen: Mit der Veröffentlichung geht das Produkt in die Welt und wird echtes Nutzer-Feedback sowie Daten bekommen. Wichtig ist an dieser Stelle, dass das Tracking bereits korrekt angelegt und klar ist, was gemessen wird.

8. Auswertung & Justierung: Und nun kommt die Wahrheit ans Licht. Funktioniert das Konzept? Gibt es Interessenten? Gibt es wiederkehrende Nutzer? Wie weit liegen die gesetzten Ziele und die gemessenen Daten auseinander? Woran liegt es? Der Kreis aus Trial and Error hat begonnen und wir geben nicht auf! Wie sagt es Jeff Olsen in seinem Buch Slight Edge? Du wirst erfolgreich, wenn Du die entscheidenden Dinge immer wieder tust. Und woher wissen wir, welches die entscheidenden Dinge sind? Für UX wissen wir es – es ist der UX-Prozess und jeder seiner Teilschritte. Und es gibt ja auch andere Menschen, die ihre Erfahrungen schon geteilt haben – siehe Literaturliste. ¶