

Weniger ist mehr — wie viel Produktfunktionalität will/braucht der Benutzer?



Noch immer bestimmen Technologie und Funktionsumfang die Produktentwicklung in Unternehmen, und niemand scheint sich die Frage zu stellen, wie viel Funktionalität der Benutzer braucht und will. Warum nicht? Wo können wir ansetzen, um kundenorientierte Lösungen zu entwickeln?

Von Michael Richter

Beispiel Mikrowellenherd und nicht Videorekorder

Mein Mikrowellenherd verfügt über 25 Funktionstasten, hat ein digitales Display und wird mit einer 116seitigen Bedienungsanleitung geliefert. Nicht schwer, sich vorzustellen, was mit dem ersten Brötchen geschah, das ich damit auftauen wollte. Üblicherweise findet sich in Artikeln zum Thema Usability das Beispiel vom Videorekorder mit der komplexen Programmierfunktionalität. Der Ruf nach einfach zu bedienender Technologie war schon zu vernehmen, als ein Telefonbeantworter noch eine beträchtliche Investition darstellte und kilogrammschwere Autotelefone als Statussymbol gehandelt wurden. Das Phänomen der übertriebenen Funktionsvielfalt ist heute so bekannt, dass dafür sogar ein eigener Begriff (engl. «Featuritis») gebildet wurde. Haben wir etwas daraus gelernt? Sicher, die Konsumenten-Forderung nach einfacher Bedienung wurde erkannt und «hohe Benutzerfreundlichkeit» oder «Easy to Use» steht auf jeder zweiten Produktbeschreibung. Aber fragen Sie mal Ihre Bekannten, ob sie Handy-Anrufbeantworter mit Faxempfangs- und E-Mailfunktionalität alleine einrichten können oder wofür die vielen Knöpfe auf der neuesten Digitalkamera gut sind.

Ein Blick hinter die Kulissen

Usability wurde in kundenorientierten Organisationen längst als Marktvorteil erkannt, und dass wichti-

ge Usability-Kriterien wie «Aufgabenangemessenheit» und «Selbstbeschreibungsfähigkeit» eines Produkts nicht unbedingt positiv mit dessen Funktionsangebot korrelieren, sollte inzwischen auch hinlänglich bekannt sein. Dennoch ist die Produktentwicklung nach wie vor technologie- und funktionalitätsgetrieben.

Um zu verstehen, weshalb wir uns tagtäglich mit unangemessenen Funktionalitäten und mehrhundertseitigen Anleitungen konfrontiert sehen, müssen wir bei den Organisationen ansetzen, welche für die Produktentwicklung verantwortlich sind. Werfen wir einen Blick auf die grundlegenden Interessen in der Entstehung eines neuen Produkts:

Der Auftraggeber: Seine Aufgabe ist es, möglichst viel für das zur Verfügung stehende Budget zu fordern. Der Funktionalitätsumfang ist dabei eine geeignete Messgrösse - je mehr das Produkt kann, desto besser. Von den Bedürfnissen der Endbenutzer ist der Auftraggeber organisatorisch und hierarchisch meist weit entfernt – dafür muss er sich im schlechteren Fall auf seine eigenen Ansichten, im besseren Fall auf Marktforschungsergebnisse verlassen.

Der Auftragnehmer: Der Anbieter ist prinzipiell an einem möglichst grossen Auftrag interessiert und wird die Vorteile aller Funktionalität der Welt zu verkaufen versuchen. Nicht viel anders verhält es sich bei der internen Entwicklungseinheit. Ein grosser Auftrag bedeutet mehr Ressourcen (Geld, Budget oder Mitarbeiter) und Karriere macht man nicht zuletzt mit möglichst vielen Leuten in der Einheit oder durch Führung eines grossen Projekts.

Der Projektleiter: Er muss primär für die Einhaltung seiner zwei wichtigsten Ziele sorgen: Einhaltung von Zeit und Budget. Stehen die Anforderungen an das neue Produkt einmal fest, wird er alle Ressourcen zur fristgerechten Umsetzung verwenden. Versuchen Sie erst gar nicht, ihn nach Projektstart vom Nutzen einer ungeplanten Aufgaben- und Kontextanalyse bei den Benutzern zu überzeugen. Aber auch die beratenden Fachstellen unterliegen Einflüssen, welche eine

unangemessene Funktionsvielfalt zu rechtfertigen scheinen:

Die Marktforschung: Kundenbefragungen zeigen im allgemeinen, dass hohe Funktionsvielfalt durchaus erwünscht ist. Handy, Organizer, Kamera und GPS in einem Gerät? Gerne! Eine Stereoanlage mit Internetanschluss? Warum nicht? Die Schwierigkeiten, die sich aus den vielen Funktionen ergeben, können die Kunden kaum abschätzen. Sie entstehen erst in der Anwendungssituation.

Die Marketing-Einheit: Die Konkurrenz hat ein vergleichbares Produkt auf dem Markt, das es zu überbieten gilt. Die Forderung nach Differenzierung geschieht dabei allzu schnell über zusätzliche Funktionalität und Leistung anstatt Einfachheit in der Benutzung.

Die technischen Fachstellen: Neue Technologien bieten neue Möglichkeiten und Funktionalitätsvielfalt treibt die Entwicklung voran. Werden nicht gerade damit die meisten Benutzerbedürfnisse erfüllt? Die «naive» Benutzersicht einzunehmen ist für Profis, die täglich mit neuer Technologie zu tun haben, kaum mehr möglich.

Frühe Benutzerorientierung -

Tipps aus der Praxis

Wie lässt sich dieser Teufelskreis im Unternehmen durchbrechen? Disziplinen wie User Centered Design und Usability Engineering zeigen erfolgreiche Ansätze auf, um die Produktentwicklung systematisch auf die Bedürfnisse der Benutzer auszurichten. Einige Dinge lassen sich schon ganz am Anfang des Prozesses tun, lange bevor die technische Umsetzung beginnt. Um dies sicherzustellen, hat sich eine Vorgehensweise mit folgenden Lieferergebnissen bewährt:

1. Beschreibung der Zielgruppe: Benutzerorientierte Entwicklung beginnt bei der möglichst genauen Definition der Zielgruppe eines neuen Produkts. Ein angemessenes Funktionsangebot lässt sich nur verwirklichen, wenn man die zukünftigen Benutzer des Produkts, ihre Person, Aufgaben, Ziele und Bedürfnisse kennt und beschreibt:

- Wer ist die Zielgruppe des neuen Produkts?
- Wie viele Benutzer werden es anwenden?

- Wie oft verwenden sie es?
- Welche Ziele und Bedürfnisse haben die Benutzer bei der Anwendung?

Oft sind zur Beantwortung dieser Fragen zusätzliche Analysen notwendig. Wichtig ist, die Ergebnisse so festzuhalten, dass man sich die zukünftigen Benutzer jederzeit vor Augen führen kann. Beschreiben Sie die Zielgruppe in Form von wenigen prototypischen Benutzern, so genannten Personas. (Abb. 1)

Manfred Mobil arbeitet als Aussendienstmitarbeiter für einen grossen Schweizer Versicherungskonzern und ist für seine Firma regelmässig in der ganzen Schweiz und im nahen Ausland unterwegs. Der



gelernte Verkäufer ist 45, verheiratet und hat 2 Kinder. Mobile Kommunikation ist für ihn einfach notwendig, sei es für seine Kundenkontakte oder um mit seiner Familie in Kontakt zu bleiben. Die Nutzung von Angeboten muss für Manfred möglichst effizient und einfach sein.

Abb. 1: Personas sind Beschreibungen von (erfundenen) prototypischen Benutzern der Zielgruppe: Sie sollten Ziele, Eigenschaften und Fertigkeiten der Person enthalten. Personas dienen als Leitbild für die weitere Entwicklung.

2. Anwendungs-Szenarien: Überlegen Sie sich, wie die zukünftigen Benutzer das neue Produkt verwenden werden:

- Welches sind die typischen Benutzungssituationen?
- Wie sieht die Umgebung aus, in der das Produkt verwendet wird?
- Was sind die Schritte von Bedarf bis Nutzung aus Sicht der Benutzer?
- Wie erhalten sie das Produkt?
- Wo finden sie Hilfe?

Erarbeiten Sie wenige, aber gute Haupt-Anwendungsszenarien und fokussieren Sie sich in der weiteren Entwicklung auf die Optimierung entlang dieser Haupt-Szenarien. Szenarien können bereits durch Einbezug von Benutzern überprüft werden. Beispiel eines Szenarios in Abb. 2.

3. Benutzerorientierte Anforderungen: Wie beispielsweise funktionale oder Security-Anforderungen lassen sich auch Anforderungen an die Benutzbarkeit einer

PWLAN (Public Wireless LAN)-Anwendung

Manfred Mobil nimmt für einen Kundenbesuch den Zug von Zürich nach Bern. Am Bahnhof Zürich will er sich kurz das aktuelle Kunden-Dossier auf seinen Laptop laden, das seine Sekretärin vorbereitet hat. Er schaltet das Gerät ein und startet den Web-Browser. Die Eingabemaske für PWLAN erscheint, wo er zunächst seine Handy-Nummer eingibt. Per SMS erhält er ein Passwort auf sein Handy, das er ebenfalls in der Eingabemaske eingeben muss. Nach erfolgreichem Login in PWLAN synchronisiert er sein Gerät mit dem Geschäftsserver und lädt das neuste Kundendossier herunter. Danach trennt er die Verbindung von PWLAN.

Abb. 2: Szenarien sind Beschreibungen von typischen Anwendungsfällen aus Benutzersicht.

neuen Lösung festlegen und in einer Spezifikation festhalten. Bestimmen Sie dazu Messgrößen in der Anwendung des neuen Produkts:

- Wie schnell soll ein durchschnittlicher Benutzer mit dem Produkt zu seinem Ziel kommen?
- Muss er dafür eine Anleitung beziehen oder nicht?
- Wie schnell soll er die Funktionsweise erlernen können?
- Wie viele Fehler sind dabei tolerierbar?

4. *Methoden-Planung*: Legen Sie Vorgehen und Methoden fest, wie Sie diese Kriterien zu optimieren und überprüfen gedenken. Planen Sie Zeit und Ressourcen ein, um Benutzer einzubeziehen, sei es bei Beobachtungen vor Ort oder in einem Usability Lab. Planen Sie genügend Zeit ein, um die Ergebnisse auch berücksichtigen und umzusetzen zu können.

5. *Visualisierung*: Erstellen Sie so früh wie möglich erste einfache Prototypen der geplanten neuen Lösung. Die Visualisierung des User Interfaces ist die gemeinsame Sprache von Auftraggeber und Auftragnehmer, Techniker und Benutzer. Halten Sie sich dabei an die festgelegten Personas und Szenarien und stellen Sie sich bei jeder neuen Funktionalität die Frage nach dem unmittelbaren Nutzen. Optimieren Sie die Prototypen mit Benutzern aus der Zielgruppe.

Wie viel Funktionalität braucht ein Benutzer?

Das Interessante dabei ist, all diese Aktivitäten durchführen zu können, lange bevor die eigentliche Entwicklung des Produkts beginnt. Durch eine benutzerorientierte Methodik kann jede geplante neue Funktionalität betreffend Nutzen für die Zielgruppe kritisch hinterfragt und mittels Prototypen in der Anwendung überprüft werden, bevor das Produkt schliesslich implementiert wird.

Wie viel Funktionalität will und braucht denn nun ein Benutzer? Die Antwort sollte lauten: Wir müssen es herausfinden! Nur mit einem konsequenten und frühen benutzerorientierten Vorgehen können wir die Weichen für die Entwicklung richtig stellen und unsere Kunden mit wirklich brauchbaren Lösungen unterstützen. □

Michael Richter ist Customer Experience Manager bei Swisscom Mobile. Er leitete während drei Jahren die Einheit Usability Engineering bei der UBS AG und ist Präsident der Schweizer Fachgruppe für Usability und HCI.
www.swisschi.ch.