

Alles folgt der Marke

Jürg Stuker & Björn Sörensen, ti&m

Design // Erlauben Sie mir ein Gedankenexperiment: Zusammen betreten wir die neu gestaltete Filiale und bewundern die intelligente Architektur, die unauffällige und dennoch effiziente Beleuchtung, die passenden Farben und die hochwertigen Materialien. Ein tolles Erlebnis, doch weshalb fühlt sich der Online-Kanal nicht ebenso perfekt an? Eigentlich gibt es keinen Grund für ein Gefälle.

Der Begriff User Experience ist rasch und häufig ausgesprochen, dabei wird aber meist vergessen, dass Experience Erlebnis heisst. Es geht also nicht um Nutzbarkeit und Nützlichkeit einer Anwendung, sondern um ein positives Erlebnis des Nutzers vor, während und nach der Nutzung. Erschwerend kommt bei der Bewertung von Erlebnissen hinzu, dass diese subjektiv empfunden werden und vom Kontext abhängen. Nicht allen Menschen gefällt dasselbe Restaurant, und je nach Tagesverlauf und Stimmung schmeckt mir auch mein Lieblingsessen nicht immer gleich gut. Wie gelingt es mir also, als Anbieter einer Online-Lösung ein exzellentes Kundenerlebnis zu gestalten?

Wie Sie wahrscheinlich schon erahnen, gibt es auf diese Frage nicht nur eine richtige Antwort. Um eine User Experience zu schaffen, geht es um die richtige Haltung, den richtigen Mindset. Nachfolgend stellen wir fünf Aspekte vor, die bei der Gestaltung einer erfolgreichen Lösung zentral sind.

Einbettung in Prozesse

Nutzbarkeit wird mit Experience gleichgestellt, ist aber nur ein kleiner Aspekt davon. Die gute Benutzbarkeit von Eingabefeldern auf einem Mobilgerät ist zwar wichtig, als reine Brot-und-Butter-Leistung aber kein Anlass für ein positives Nutzererlebnis. Die Frage ist eher: Wie gelangt der User zu dem beschriebenen Eingabefeld – und was geschieht danach? Aspekte wie Aufruf, Login oder Konto anlegen, Wechsel der Anmutung oder gar des Kanals können dem Nutzer die Lust auf die gekonnt umgesetzte Eingabe vermiesen. Das gleiche gilt für den nachgelagerten Prozess: Erfolgt bei einem Online-Prozess der nächste Schritt einen Tag später per Post, kann das den Kunden ziemlich vergraulen. Ein gutes Erlebnis muss die Interaktion vor und nach der Nutzung aus einem Guss mitgestalten. Eine schwierige Aufgabe, die methodisch durch die Definition von [User Journey Maps](#)¹ unterstützt werden kann.

Umgang mit Einschränkungen

Die Konzeption einer Lösung muss sich immer gewissen Gegebenheiten unterordnen. Funktionale Anforderungen werden über Anforderungserhebungen festgelegt, aber auch nicht-funktionale Anforderungen oder technische Gegebenheiten müssen berücksichtigt werden. Kommen wir gleich zum Punkt: Wird davon ausgegangen, bereits im Konzeptionsprozess alle Einschränkungen berücksichtigen zu können, so wird die Lösung nie den erforderlichen Qualitätsanspruch erfüllen. Denn im Rahmen der Umsetzung werden mit Sicherheit noch zusätzliche Rahmenbedingungen und Einschränkungen identifiziert. Die Lösung ist eine Etappierung. Es empfiehlt sich, zu einem frühen Zeitpunkt ein technologieneutrales Konzept zu erstellen – ein Idealbild des Kundenerlebnisses, als ob es keine Einschränkungen gäbe. So machen Sie das Idealziel verständlich und erlauben allen Beteiligten, bei allen Entscheidungen das Ziel nie aus den Augen zu verlieren und die Lösung in diese Richtung zu optimieren. Das Ergebnis wird garantiert besser, als wenn Sie sich schon beim Start einschränken.

«The details are not the details. They make the design.»

Charles Eames, Architekt und Filmmacher

Sicherheit ist ein Thema, das regelmässig als Einschränkung und sogar Ärgernis betrachtet wird. Die allgemein herrschende Meinung ist, dass Sicherheit die Usability negativ beeinträchtigt. Viele Firmen betrachten den Sicherheitsaspekt als notwendiges Übel zur Absicherung der eigenen Interessen – und genau so setzen sie ihn auch um. Das Gleiche gilt für rechtliche Vorgaben. Nehmen wir die unzähligen für den Nutzer unverständlichen DSGVO-Disclaimer oder das Akzeptieren von Cookie-Richtlinien: Auch sie können verständlich und nutzerfreundlich gestaltet werden, damit das User Experience nicht darunter leidet. Datenschutz ist mittlerweile ein elementares und häufig implizites Bedürfnis eines jeden Nutzers, dessen Berücksichtigung längst nicht mehr optional und zu vernachlässigen ist.

Anders als häufig angenommen können Datenschutz-Aspekte aber richtig, d.h. nutzerfreundlich, umgesetzt und kommuniziert werden.

Echte Anforderungen

Der Titel mutet zynisch an, doch haben wir zu häufig erlebt, dass sich Firmen Sachen überlegen, die aus ihrer Sicht unbedingt umgesetzt gehören: Inside out. Erfolgreiche Angebote orientieren sich aber an den im Value Proposition Canvas² geprägten drei Anforderungen: Ich nehme dem User Arbeit ab, ich lindere eine bestehende Unzufriedenheit oder ich verstärke einen bestehenden Nutzen. Solche Anforderungen spezifiziert man über einen Blick aus Kundensicht: Outside in. Also echte Anforderungen von Zielkunden, die möglichst viel Kundennutzen stiften. Eigentlich logisch. Sie müssen die Möglichkeit bieten, das Kundenerlebnis zu verbessern und Vertrauen in Sie und Ihre Marke aufzubauen.

Den User kennen

Wie bereits erwähnt, sind Menschen individuell und das Erlebnis kontextabhängig. Aber noch viel wichtiger ist der Fakt, dass wir als Gestalter niemals selbst Zielkunden sind. Wir haben zu viel Domänenwissen, verbringen zu viel Zeit mit Online-Lösungen und sind zu motiviert, um die nötige Distanz zu wahren. Hier hilft exploratives Vorgehen, das auf Beobachtung und Tests aufbaut. Prototypen und Usertests sind keine Optionen, sondern Kern eines erfolgreichen Projekts. Sehr gut eingebettet und im Aufwand pro Fragestellung auf einen Tag beschränkt ist der Testprozess in dem von Google Ventures entwickelten

Design Sprint³. Diese Methode sollte als Vorbild dienen und zeigt, dass auch mit sehr einfachen Prototypen und einer kleinen Anzahl an Testpersonen viel erreicht werden kann.

Und welche Rolle spielt die Marke?

Die genannten Tipps erhöhen die Chance, dass Sie die richtigen Anforderungen auch richtig umsetzen. Aber halt! Das machen die anderen ja auch. Wie also wollen Sie sich differenzieren? Unsere Welt ist komplexer geworden und bestehende Gewissheiten haben sich aufgelöst. Nicht, weil die Digitalisierung neue Möglichkeiten schafft, sondern weil sich Erwartungen, Ansprüche, Bedürfnisse und auch das Verhalten der Menschen verändert haben. Die stärkste Waffe, die Sie in dieser Welt haben, ist Ihre Marke. Sie ist auf lange Sicht die wertvollste Substanz einer Unternehmung. Kunden entscheiden, ob eine Marke zu ihnen passt. Erfüllt das Angebot das Markenversprechen, so werden sie Ihnen treu bleiben. Ist der Anmeldeprozess aus Usersicht kompliziert, Ihr Markenversprechen aber «einfach», so erzeugen sie eine Dissonanz. Oder wenn Sie als Firma versprechen, «transparent» zu sein, Ihre Produkte aber eine mehrdimensionale Preisstruktur haben.

Sie müssen in jedem Schritt der Gestaltung Ihr Markenversprechen unterstützen. Jeder Bildschirm, jede Fehlermeldung, jede Interaktion passt zu Ihren Markenwerten. Starke Marken haben die treuesten Kunden und damit auch den höchsten Kundenwert über dessen Lebenszeit. Oder in anderen Worten: Alles folgt der Marke. ●



Jürg Stuker

Beirat ti&m

Jürg Stuker war Mitgründer und 13 Jahre lang CEO und Partner von Namics. Heute ist er Partner der Open-Innovation-Plattform «Kickstart Innovation» und unterstützt die Geschäftsleitung von ti&m in den Bereichen Service Design und Banking Experience als Beirat.

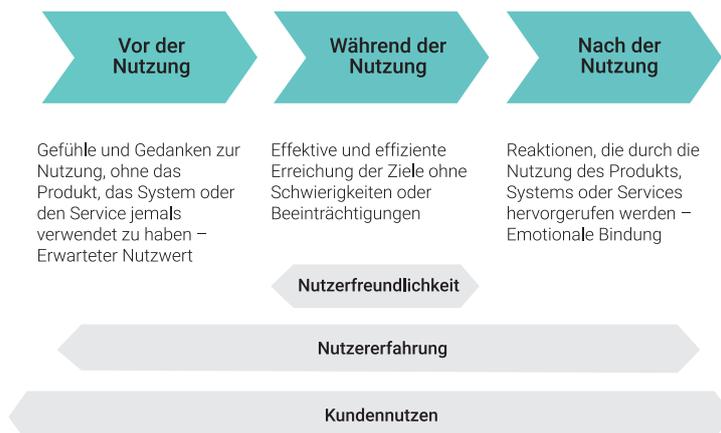


Björn Sörensen

Head Innovations & CIO, Mitglied d. Geschäftsleitung, ti&m

Björn Sörensen war über 10 Jahre in verschiedenen leitenden Funktionen der Finanzbranche mit dem Schwerpunkt auf grosse Software-Entwicklungsprogramme und Digitalisierung tätig. Bei ti&m verantwortet er den Innovationsbereich mit den Fokusthemen KI, Cloud, Blockchain sowie Digital Experience und leitet die IT.

Den Kundennutzen im Blick behalten



¹⁻³ Alle Quellenangaben finden Sie im Blog-Artikel: ti8m.com/marke