

Usability
User Experience
User Interfaces



PRESSEINFORMATION

Experience Worlds – der entscheidende Wettbewerbsvorteil

26. September 2011

Pressekontakt:

USECON – The Usability Consultants GmbH
Veronika Lutz, MA

Businesspark MARXIMUM
Modecenterstraße 17 / Objekt 2
1110 Wien, Österreich

E-Mail: presse@usecon.com
Tel.: 01 / 743 54 51 -412
Fax: 01 / 743 54 51 -30

Experience Worlds – mehr als Shopping-Tempel und Wellness-Oasen

Die heutigen Erlebniswelten lassen sich längst nicht mehr auf Freizeitparks, Shopping-Tempel oder Wellness-Oasen reduzieren. Auch in öffentlichen Gebäuden und Ämtern wie am Standes- und Arbeitsamt, in sozialen Einrichtungen wie Krankenhäusern, Kindergärten und Schulen und an Verkehrsknotenpunkten wie auf Bahnhöfen und Flughäfen sammeln Kunden unterschiedliche Erfahrungen. Diese Erlebnisse beeinflussen einerseits die zukünftigen Entscheidungen der Kunden über Wiederbesuch bzw. Kauf aber auch Image und Wahrnehmung des Unternehmens bzw. Erlebnisse haben konkreten Einfluss auf die Empfehlungshäufigkeit von Produkten und Services.

Benutzerorientierte Gestaltung heißt, die Aufmerksamkeit des Kunden zu wecken, ihn zu leiten, zu motivieren und zu begeistern und mögliche negative Erfahrungen im Vorfeld zu vermeiden. „Die Berührungen („Touchpoints“) des Kunden mit dem Unternehmen müssen zu einem positiven Gesamterlebnis werden – nicht nur in Shoppingzentren, sondern auch im öffentlichen Leben“, erläutert Markus Murtinger, Managing Consultant bei USECON, einem internationalen Beratungsunternehmen für Usability, User Experience, User Interface Design und Experience Management, den Ansatz der Experience Worlds. Weiter spielt das Zusammenwirken von unterschiedlichen Kanälen eine zentrale Rolle. Stimmt der Lageplan auf der Website mit der Realität überein? Sind vorgestellte Produkte auch wirklich im Shop erhältlich? Werden Tourismus Versprechen wie „2 Gehminuten vom Strand entfernt“ auch gehalten?

Zentraler Punkt der Experience-Themen ist die Frage: Welche Erlebnisse wurden versprochen – und wie schauen diese in der Realität aus Kundensicht aus? Entsprechen also die Erwartungen den real gemachten Erlebnissen?

Der Faktor Gesamterlebnis spielt somit eine immer größere Rolle: positive Customer Experience bei den Berührungspunkten („Touchpoints“) kann den oft entscheidenden Wettbewerbsvorteil eines Unternehmens ausmachen und Grund für eine langfristige Kundenzufriedenheit sein.

Benutzergerechte Lösungen für Experience Worlds – wo, wie und was?

„Im Zentrum unserer Aktivitäten ist stets der Benutzer und Kunde - mit allen seinen Bedürfnissen, Problemen und Barrieren“ erzählt Mag. Michael Bechinie, Senior Consultant bei USECON. „In unseren Praxisprojekten haben wir überraschende Erlebnisse der Kunden festgestellt – sei es zum Beispiel, dass das neue beworbene Produkt in keiner Filiale erhältlich war bzw. kein Verkäufer das Produkt kannte. In einem anderen Fall hat das ausgetüftelte Leitsystem nicht geklappt, da parkende Autos die Schilder verstellt haben – leider fehlten diese Autos im Konzept.“

In den meisten Fällen stehen Benutzer vor Usability und User Experience Problemen, die dem Unternehmen nicht bekannt sind und erst durch unterschiedliche Methoden entdeckt werden. Mit Hilfe dieser Methoden werden Kundenerlebnisse erfragt und analysiert. Aus diesen Ergebnissen kann man anschließend die gravierendsten Probleme ableiten und entsprechende Lösungen kreieren, die zu einem positiveren Gesamterlebnis für die Kunden führen.

Zentrale Fragestellungen für Projekte sind:

Wie erleben Kunden den Einkauf im Shop, die Atmosphäre im Lokal oder die Abwicklung ihrer

Erledigungen? Welche Emotionen werden durch Raumgestaltung und Kontakte mit Servicemitarbeitern erzeugt? Passen die Kundenerlebnisse zu den Unternehmenszielen – wie werden zum Beispiel Marke und Image in Bezug zu den Erlebnissen wahrgenommen?

„Das Erlebnis des Suchens, Kaufens und Nutzens muss aus der Sicht der Kunden wahrgenommen und analysiert werden“, so Mag. Murtinger weiter, „Nur so kann ein optimales Benutzererlebnis generiert werden, welches einen nachhaltigen, positiven Eindruck beim Kunden hinterlässt.“

Bei der Umsetzung dieser Konzepte sollen die relevanten User Experience Faktoren wie Unterhaltung, Funktionalität, Wertschätzung, Transparenz, Kompetenz, Vertrauen und Emotionalität berücksichtigt werden – jedoch ist Vorsicht vor „Allroundlösungen“ geboten, wie Markus Murtinger betont: „Es gibt keine Standardlösungen für alle Unternehmen. Die Priorisierung der User Experience Faktoren hängt von der jeweiligen Unternehmensphilosophie, den zu erreichenden Business-Zielen sowie den Zielgruppen und dem Produkt ab. Jedes Unternehmen muss für sich selbst die wichtigsten drei bis fünf Faktoren identifizieren, sie priorisieren und sich bei der Implementierung der Experience Strategie darauf konzentrieren.“

Zukünftige Herausforderungen

Speziell durch den Einsatz von unterschiedlichen Interfaces (z.B. Terminals für Kartenkauf oder Check-ins) und der Möglichkeiten von mobilen Anwendungen (z.B. Zahlen mit Near Field Communication, Shopping oder Navigations-Apps, etc.) in Erlebniswelten wird das Thema immer spannender. „In unseren Projekten zeigte sich oft, dass neue Services und Ideen von Benutzern sehr gut bewertet werden – aber die Benutzerfreundlichkeit (Usability) der Systeme sehr oft vernachlässigt wird“, erklärt Michael Bechinie. „Das beste Service wird am Markt keinen Erfolg haben, wenn Benutzer es nicht verstehen bzw. bedienen können. Damit sollten sich Unternehmen bei der Entwicklung neuer Services und Produkte auseinandersetzen, um nachhaltige Experience Worlds zu kreieren. Und dies geht nur, wenn Benutzer in den Entwicklungsprozess miteinbezogen werden.“

Über USECON

USECON ist ein international tätiges und in Wien ansässiges Beratungsunternehmen, das sich auf Beratungsleistungen für sämtliche Tätigkeiten im Rahmen der benutzerorientierten Gestaltung von interaktiven Systemen spezialisiert hat. Im Zentrum der USECON Aktivitäten stehen die "3U's": Usability (die einfache Benutzbarkeit komplexer Systeme/Technologien), User Experience (das ganzheitliche Erlebnis der Benutzer) und User Interface Design (Interaktionsstrategie, Analyse, Konzeption, Grafikdesign, Prototyping).

2001 gegründet als Spin-Off des Forschungszentrums CURE garantiert USECON wissenschaftlich fundierte Methoden in Kombination mit modernster Technik und verfügt über einen Erfahrungshintergrund von mehr als 500 Projekten mit über 300 Kunden aus den verschiedensten Branchen.

www.usecon.com

Der USECON User Experience Club

Der USECON User Experience (UX) Club findet regelmäßig statt und bietet umfassende Informationen, Vorträge, Praxisbeispiele zu den Themen Usability, User Experience sowie User Interface Design. www.ux-events.com