

USECON

USABILITY • USER EXPERIENCE • USER INTERFACE DESIGN



Wien, 24. Juli 2014

User und Customer Experience im Social Media-Bereich

Presseinformation

Pressekontakt

USECON GmbH

Claudia Past, MA

Businesspark MARXIMUM

Modecenterstraße 17 / Objekt 2

1110 Wien, Österreich

Tel: +41/1/743 54 15 - 412

Fax: +43/1/743 54 15 - 30

E-Mail: presse@usecon.com

Potentiale identifizieren und nutzen

Das Social Media-Thema bietet den Nutzern nicht nur die Möglichkeit, sich untereinander über Produkte und Services auszutauschen, sondern vor allem auch Potentiale für Unternehmen, direktes Feedback von Benutzern und Kunden für definierte Business-Ziele zu identifizieren und zu nutzen. Die Sichtweise der User, muss dabei immer im Zentrum aller Aktivitäten stehen.

Social Media kann einiges! Gerade im Bereich des Experience Managements, welches die gezielte Planung und Steuerung des ganzheitlichen, emotionalen Erlebnisses der Kunden (Customer Experience) und Benutzer (User Experience) umfasst, lässt sich Social Media als Quelle von innovativen Ideen und Kunden-Feedback sehr gut nutzen.

Das Unternehmen USECON – The Usability Consultants GmbH, welches sich auf Beratungsleistungen für sämtliche Tätigkeiten im Rahmen der benutzerorientierten Gestaltung von interaktiven Systemen spezialisiert hat und stets den Benutzer in den Fokus setzt, betrachtet daher Social Media als wichtiges Instrument, mit vergleichsweise geringem Aufwand an qualitatives Feedback von Endkonsumenten und tatsächlichen Benutzern zu gelangen. Denn das Feedback der Kunden und Benutzer zählt für eine erfolgreiche so wie langfristig optimale Business-Strategie. Berührungspunkte von Social Media und User Experience liegen vor allem in drei Bereichen: der Informationsgewinnung, des Social Media-Auftritts eines Unternehmens und dessen Evaluation.

Informationsgewinnung: Inputs, Insights und Innovationen

Social Media gibt Antworten auf Fragen wie beispielsweise „Welche Probleme oder Potentiale werden von der Community diskutiert?“ oder „Welche Erwartungen, Emotionen, Meinungen und Stimmungsbilder haben Benutzer zu meinem Produkt oder meinem Service?“. Diese Informationen können mit Hilfe einer Social Experience-Analyse erhoben werden und geben Unternehmen die Chance, konkret abzuschätzen, wo (teilweise bereits akuter) Handlungsbedarf besteht. Auch im Bereich von Innovationsmanagement lässt sich Social Media als nützliches Werkzeug einsetzen. „Wir konzipieren und designen in diesem Zusammenhang den Aufbau von Web-Testcommunities, Beta Zones sowie virtuellen User Labs und betreuen diese anschließend. Mit den Usern dieser Communities können Prototypen, Konzepte und Ideen über Online-Remote Usability Tests evaluiert werden. So lassen sich für das Unternehmen viele neue Ideen und konkrete Handlungsstrategien ableiten.“, so Mag. Markus Murtinger, Managing Consultant bei USECON. Die Möglichkeit, Services und Ideen in den frühen Phasen der Entwicklung zu testen und die Benutzer somit aktiv in den Innovationsprozess einzubinden, wird ebenso von Unternehmen, bei denen Innovation als strategisches Ziel Thema ist, verstärkt in Anspruch genommen. „Es ist wichtig, hervorzuheben, dass der Benutzer im Zentrum steht. Er ist direkter Ideen- und Informationslieferant. Sein Input ist für das Unternehmen das Wertvollste, was es erhalten kann, denn es möchte mit seinen Produkten und Leistungen ja den Kunden oder den Benutzer erreichen.“

Zudem bieten Social Media Services die Möglichkeit, durch relativ niedriges Investment an sogenannte „Deep Customer Insights“ heranzukommen. Normalerweise werden diese durch aufwändige Umfragen innerhalb der Zielgruppe gewonnen, was nicht nur zeitlichen, sondern vor allem finanziellen Aufwand für ein Unternehmen bedeutet. Durch Social Media-Dienste lassen sich Kanäle, auf denen sich Kunden tummeln, einfach ausmachen. Außerdem erhält man wertvolle Informationen zu den Zielgruppen, die man damit erreichen kann. All diese Informationen dienen der optimalen Steuerung von entsprechenden Marketing-Aktionen eines Unternehmens.

Social Media Auftritt: ja! Nur wie?

Neben dem Potential der Informationsgewinnung aus Social Media ist es für Unternehmen natürlich ebenso wichtig, den Auftritt in diesem Bereich optimal auf Kundenwünsche und -bedürfnisse abzustimmen. „Wir wissen, wie wichtig ein aus Benutzersicht optimaler Social Media-Auftritt ist, speziell, was das Interaktionsdesign betrifft. Es ist notwendig, die Erwartungen der Zielgruppen zu kennen und diese direkt ins Design einfließen zu lassen. Wir entwickeln keine klassischen Social Media-Kampagnen, sondern erstellen nach User Experience Kriterien Konzepte für User Interfaces und design anschließend die Benutzeroberflächen, um so einen optimalen Social Media-Auftritt, der zum Mitmachen auffordert, zu garantieren.“, so Markus Murtinger. Ebenfalls relevant in diesem Zusammenhang ist das Thema der Benutzermotivation. Unternehmen stehen hier vor der Herausforderung, gewonnene Benutzer und Kunden so zu begeistern, dass sich diese regelmäßig an Diskussionen, Abstimmungen oder an der Verbreitung von Inhalten beteiligen. Je nachdem, was ein Unternehmen mit Social Media bezweckt, ist es wichtig den Auftritt entsprechend zu designen.

Auch für bereits bestehende Social Media-Auftritte gilt es, neben einer benutzerfreundlichen, vor allem eine nach User Experience-Kriterien gestaltete, Oberfläche zu bieten. Dazu der User Experience-Experte Markus Murtinger: „Gerade im Social Media-Bereich sind Faktoren wie Vertrauen, Privacy, Spaß oder Motivation zur aktiven Teilnahme der Benutzer für einen Erfolg der Kampagne ausschlaggebend und dürfen nicht unterschätzt werden.“.

Social Media als Zaubermittel?

Social Media kann also einiges, ist jedoch kein Selbstläufer. Als Unternehmen kommt man nicht umhin, sich diesem Thema, wenn man die Potentiale denn tatsächlich nutzen möchte, wirklich zu widmen. Im Vordergrund steht hier der Benutzer, dessen Erwartungen und Anforderungen man kennen und in die gesamte Konzeption einbeziehen sollte. Zudem ist es unerlässlich, dass sich die jeweilige Organisation konkrete Ziele steckt, die es mittels oder im Bereich Social Media erreichen möchte. Nur so kann man konkrete Aktionen setzen. Social Media nur machen, weil es gerade ein Trendthema ist, bringt einer Organisation langfristig nichts und verschenkt wertvolle Potentiale im

Über USECON

USECON wurde 2001 als Spin-off des renommierten außeruniversitären Forschungszentrums CURE gegründet. Heute sind wir ein international agierendes Beratungsunternehmen mit Hauptsitz in Wien und können auf einen Erfahrungsschatz von über 500 Projekten mit mehr als 300 zufriedenen Kunden zugreifen. Bei USECON steht der Mensch mit seinen Bedürfnissen, Erwartungen und Verhaltensweisen im Zentrum unseres Interesses. Wir haben uns auf Beratungsleistungen für sämtliche Tätigkeiten im Rahmen der benutzerorientierten Gestaltung von interaktiven Systemen spezialisiert und beschäftigen uns dabei mit den Themen Usability, User Experience, User Interface Design und Experience Management.

www.usecon.com
