Hendrik Wilmanns

Qualitative Usability Tests als Ausgangspunkt von Marketingberatung und Produktinnovation

Usability, User Experience, UCD, Marketing, Produktinnovation, qualitative Marktforschung, Customer Experience

Usability Tests geben in der Regel „nur" Empfehlungen zur Optimierung von Benutzeroberflächen. Dadurch wird viel Potential verschenkt, denn typischerweise erfahren wir im Nutzungskontext Dinge über ein Produkt, die für den Erfolg sehr viel entscheidender sind als dessen bloße Anwenderfreundlichkeit: Wie Menschen es sich vorstellen, was sie darüber wissen und was nicht, was sie daran beeindruckt usw. Kurzum: Mit den Ergebnissen qualitativer Usability-Tests können wir dazu beitragen, die Kernfragen des Marketings zu beantworten: Wer sind die Nutzer und wie „ticken" sie? Der folgende Artikel ist ein Plädoyer für den Einsatz von Usability Tests zur strategischen Marketingberatung.

DOI 10.1524/icom.2010.0013

1. Ursachen des Problems

Dass der Nutzungskontext als Beratungsansatz noch unterschätzt wird, hat vor allem drei Gründe: Zum einen gibt es in den großen Unternehmen in der Regel noch zu wenig Schnittstellen zwischen Usability-Verantwortlichen, Marketingabteilungen und Innovationsteams, diese Bereiche werden noch nicht ausreichend zusammengedacht: „Produktinnovation ist eine Abteilung, Marketing eine andere, und Usability eine Dritte", so könnte man das übersetzen, was gerade in größeren Unternehmen immer noch Praxis ist. Die Folge dieser Denkweise ist, dass Produktinnovationen häufig (Bauch-) Entscheidungen der Geschäftsleitung

sind, die dann intern „befolgt" werden, wodurch User Experience Consulting automatisch seinen Evaluationsfokus erhält: Wird ein Prototyp getestet, so ist die Idee in der Regel schon „fertig", an das Produkt knüpfen sich bereits diverse technische und geschäftliche Spezifikationen, die Vermarktungsstrategie ist bereits entwickelt, und es soll abschließend noch kontrolliert werden, ob die Oberfläche bedienbar ist. Für ein Hinterfragen des Konzeptes oder visionäre Ideen ist dann kein Platz mehr, im Gegenteil: Egal wie gut die Ideen oder wie überzeugend die Argumente sind, sie stören. In solchen Projekten ist schon viel erreicht, wenn Empfehlungen zur Verbesserungen der Benutzeroberflächen umgesetzt werden.

Beratungsinhalte

Der zweite Aspekt hängt reziprok mit dem ersten zusammen: Usability-Agenturen trauen sich in der Regel nicht, ihre das Gesamtkonzept oder Marketing betreffenden Ideen überhaupt anzubringen. „Wir sind ja dafür nicht beauftragt worden, wir sollen ja nur die Schwachstellen der Oberfläche aufzeigen, die Kunden werden sich das schon genau überlegt haben, ‚Schuster, bleib bei Deinen Leisten' usw." Diese Einstellungen sind sicher sehr verbreitet auch in anderen Beratungsbranchen, allen voran der quantitativen Marktforschung, sie haben mit einer bestimmten Vorstellung von Professionalität zu tun, die vermeidet, im Geschäftsleben anzuecken: Man möchte nicht altklug und besserwisserisch erscheinen, insbesondere dann nicht, wenn sich die Kunden bereits mit dem Produkt identifizieren. So verständlich diese Haltung ist, sie ist doch ebenso fahrlässig, wenn dadurch mittelmäßige, manchmal schlechte Produkte indirekt „abgesegnet" werden. Die Beratungsleistung im Hinblick auf die Usability der Oberfläche mag dann noch gegeben sein, die Beratungsleistung insgesamt ist mangelhaft, da sie dazu beiträgt, dysfunktionale Prozesse und unnötige Kosten zu erhalten. Dazu passend werden Studien oft so gestaltet, dass sie dem (angefragten) Evaluationsfokus entsprechen. Anstatt grundlegende Ideen zum Produkt und der es umgebenden Welt im Nutzungskontext zu explorieren, wird dann eine Aufgabe nach der anderen bearbeitet, um möglichst viele Usability-Schwachstellen der Benutzeroberfläche aufzudecken. Und so reproduzieren sich Verhaltensmuster und Einstellungen auf Dienstleister- und Kundenseite gegenseitig.

Der dritte wichtige Grund ist, dass das Potential des Nutzungskontextes als grundlegender Beratungsansatz noch nicht ausreichend gesehen wird. Und dies betrifft ebenfalls beide Seiten, Auftraggeber naturgemäß etwas stärker als Dienstleister. In Wahrheit ist der Nutzungskontext jedoch wahrscheinlich besser geeignet als jede andere Methode, um grundlegende mentale Modelle potentieller Konsumenten aufzuzeigen, und dadurch Marketing und Produktinnovation zu bereichern. Warum dies so ist, ist Thema des nächsten Abschnitts.

2. Weshalb wir mehr herausfinden

Es gibt mehrere Argumente, nach denen der qualitative Usability-Test den klassischen Techniken zur Entwicklung von Marketingstrategien, wie Gruppendiskussionen oder Befragungen mit großen Stichproben überlegen ist. Zum einen denken viele Anwender erst während der unmittelbaren Nutzung an potentielle Probleme, Wünsche oder Bedürfnisse in Bezug auf das zu testende Produkt. Sie brauchen den Nutzungszusammenhang gewissermaßen als „Stimulus", damit sie sich in ihre eigene Erlebniswelt in und um das Produkt herum hineinversetzen können. Anders ausgedrückt: Der Usability-Test beruht auf Konfrontation statt hypothetischem Darüber-Nachdenken, und befördert dadurch authentische Assoziationen. Zweitens zeichnen sich Usability-Tests dadurch aus, dass Probanden Aufgaben bearbeiten sollen, was in der Regel die Aufregung, aber auch Aufmerksamkeit und Konzentration erhöht, und dadurch wiederum Authentizität befördert: Dies ist ein spitzfindiges Argument, da in der Regel versucht wird, diese Aufregung so weit wie möglich zu reduzieren. In Wahrheit hat sie jedoch „positive Nebeneffekte": Denn nur weil die Probanden Aufgaben unbedingt lösen wollen, z. B. um ihre schnelle Auffassungsgabe unter Beweis zu stellen, zeigen sich (unbewusste) Vorstellungen vom Produkt sehr direkt: Sie werden nämlich zur Aufgabenlösung herangezogen. Drittens lässt sich erst während der Nutzung wirklich abschätzen, wie auswirkungs-reich bestimmte Vorstellungen sind, und ob sie bei der Konzeption und im Marketing in ausreichendem Maße berücksichtigt bzw. gewinnbringend ausgenutzt wurden. Und schließlich sind Probanden nicht immer in der Lage, ihre Vorstellungen klar zu verbalisieren (oder sie sind sich ihnen nicht bewusst), sodass sich erst im Verhältnis von Nutzung und Gesagtem, bzw. in der Kombination von Beobachtung und Befragung, ein klares Bild der Kunden und ihrer Bedürfnisse zeichnet. Die folgenden Beispiele mögen den Argumentationsgang verdeutlichen:

„falsche" Produktwahrnehmung

(1) Als wir Nutzern eines Video-Portals die Aufgabe stellten, ein Video mit nationalem Inhalt anzusehen, wechselten zwei Drittel spontan zu einem Fremdanbieter. Es ließ sich erkennen, dass diese Probanden auf der Website ausschließlich ‚globalisierte', also englischsprachige Inhalte vermuteten. Für die Auftraggeber war dies ein unerwartetes Ergebnis, vor allem im Hinblick auf die Häufigkeit des Missverständnisses, da es dutzende Hinweise auf die Existenz nationaler und regionaler Videos auf der Website gab. Das wahre Problem lag dementsprechend in der Wahrnehmung des Produktes, nicht in mangelnder Benutzerfreundlichkeit.

Fehlende Nutzerexpertise

(2) Bei einer Feldbeobachtung sollte überprüft werden, ob neue Telekommunikationspakete unterschiedlicher Anbieter über den Online-Kanal bestellt und später installiert werden konnten. Die Studie kam zu dem Ergebnis, dass viele Besitzer von ISDN-Telefonen bei der Bestellung überhaupt nicht daran dachten, dass sie hierzu besondere Hardware benötigten. In der Folge orderten sie oft falsche oder unvollständige Hardware-Pakete. Hinzu kam, dass die Thematik von Seiten der Anbieter selbst nicht ausreichend berücksichtigt worden war, da sich fast immer nur versteckte oder gar keine Informationen zur Verwendung von ISDN-Tele-

fonen auf den Websites finden ließen. Es kam folglich zu Abbrüchen bei jenen, die genau wissen wollten, ob Geräte kompatibel sein würden. Um Internettelefonie-typische Probleme bei Sprachqualität und Verbindungsaufbau zu kaschieren, verfolgten mehrere Betreiber zudem die Marketingstrategie, diese Technologie mit ISDN-Merkmalen (CLIP, Anklopfen, Makeln usw.) zu beschreiben, sie manchmal sogar so zu nennen (‚wie ISDN', ‚ISDN plus' etc.), und zwar unabhängig davon, ob Router die benötigte Schnittstelle aufwiesen oder nicht. Dies begünstigte zusätzlich die Bestellung fehlerhafter oder unvollständiger Pakete.

Falsche Erwartungen

(3) Wenn es bei Tests automobiler Websites um Ausstattungsvarianten geht, tun Probanden teilweise „absurde" Dinge (aus Entwicklersicht), um herauszufinden, ob Fahrzeuge beispielsweise mit Schiebedächern oder Lederbezügen erhältlich sind. In der Regel rufen sie nicht den Modellbereich auf, der ihnen alle Infos über Sonderausstattungen, technische Daten, großzügige Bildergalerien, und oft sogar Videos bietet, sondern sie steuern zielstrebig zum Konfigurator. Dort wundern sie sich dann, weshalb nur Farben und Felgen konfiguriert und so gut wie keine Extras hinzugefügt werden können. In diesem immer wieder zu beobachtenden Verhalten zeigt sich vor allem, dass das Ausstattungsvariantenprinzip in den Köpfen der Konsumenten noch überhaupt nicht verankert ist: Offenbar stellen sich viele potentielle Käufer ein Auto immer noch klassisch als Basisversion vor, das mit Extras „aufgewertet" werden kann. Andernfalls wüssten sie, dass sie im Konfigurator „falsch sind". Das Onlinemarketing müsste der anachronistischen Wahrnehmung folglich stärker entgegenwirken und die Vorteile des Ausstattungsvariantenprinzips besser verdeutlichen, damit potentielle Käufer auch bemerken, wie gut die Angebote teilweise sind.

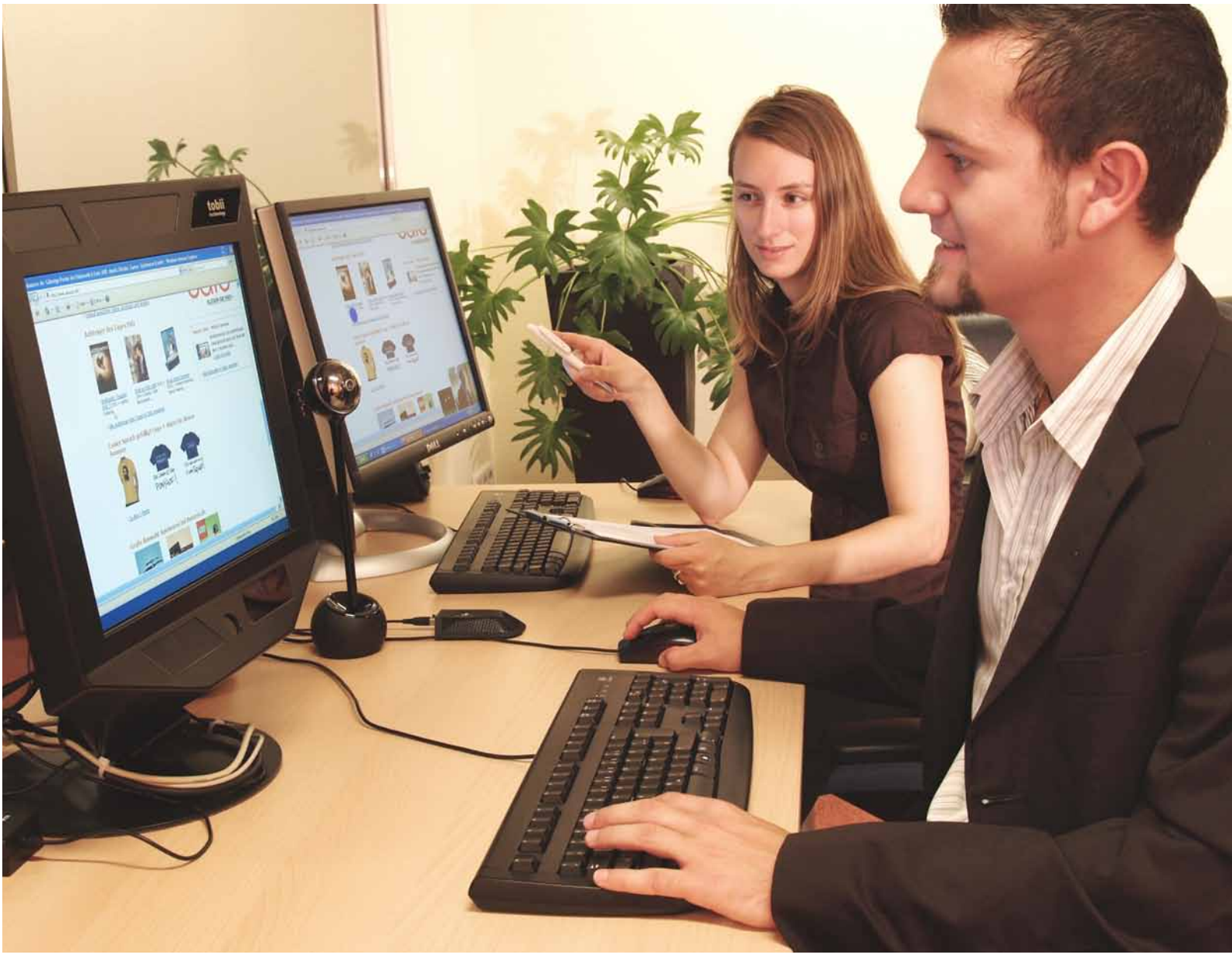

Bild: Qualitative Usability Tests können dabei helfen, nicht vorherzusehende Probleme bei der Produktnutzung aufzuspüren und in Verbesserungsvorschlägen zu bündeln.

Bild: Im Vergleich sind qualitative Usability Tests Gruppendiskussionen oder Befragungen überlegen, da Probleme wie auch Wünsche zuverlässiger offengelegt werden.

Fehlende Marktübersicht

(4) Als wir Interessenten an mobilem Internet auf dem Notebook darum baten, dieses in Betrieb zu nehmen, zeigten sich einige elementare nicht zu erwartende Wissenslücken. Nur Wenigen war bekannt, dass Note- oder Netbooks von den Telekommunikationsanbietern subventioniert werden. Eine bemerkenswerte Gegebenheit, denn wer sowohl ein neues Notebook als auch mobiles Internet benötigt, für den sind die über die Telekommunikationsanbieter erhältlichen Pakete weitaus interessanter als der Erwerb eines Notebooks im Einzelhandel. Zudem äußerten viele Teilnehmer Kritik an USB-Modems, die beim Arbeiten unterwegs störten und generell als instabil und abbruchgefährdet vorgestellt wurden, was eine weitere Wissenslücke aufzeigte: Die Probanden hatten auch keine Ahnung davon, dass viele der neueren Geräte mit embedded SIM, also integriertem Modem erhältlich sind. Oder, anders ausgedrückt: Obwohl sie sich für das Produkt interessierten, war ihnen überhaupt nicht klar, wie gut es ihren Bedürfnissen eigentlich gerecht wurde.

Die Beispiele zeigen klar den Vorteil des Nutzungskontextes: In Gruppendiskussionen oder Befragungen hätten die Moderatoren vor allem „Glück" haben müssen, dass potentielle Probleme und implizite Wünsche direkt oder zwischen den Zeilen geäußert werden, und dass sie (die Moderatoren) diese auch als wichtig erkannt hätten. Oder Hypothesen hätten bereits vorher bestehen müssen, um gezielt danach zu fragen. Zudem haben Ergebnisse wie ‚Es besteht Grund zur Annahme, dass Kunden ihre Verträge kündigen werden (Beispiel 2) oder „ihr bestes Angebot nicht erkennen werden" (Beispiele 3 und 4)' größere Überzeugungskraft, wenn sie an einer Nutzerzahl festgemacht werden können: „10 von 15 Interessenten wussten nicht, dass sie subventionierte Notebooks erwerben können" – dies sollte die Projektteams schon hellhörig machen.

Während viele Marktforscher und Marketingstrategen dieser Argumentation folgen mögen, so ist ein potentieller Kritikpunkt doch die geringe Fallzahl in den Stichproben qualitativer Usability-Tests, die in der Praxis selten über 20 Teilnehmer hinausgeht und dementsprechend nur Aussagen von geringer Validität generiert. Die Beispiele zeigen jedoch, dass bestimmte Vorstellungen zu einem Produkt häufig bei der großen Mehrheit von Probanden bestehen und manchmal Ergebnisse aufzeigen, die unmittelbaren Handlungsbedarf nach sich ziehen (wie die Lösung der Problematik im Hinblick auf die ISDN-Telefone). Zudem kann man dem Einwand entgegenhalten, dass immer die Möglichkeit besteht, Usability-Tests in einem ersten Schritt nur zur Generierung von Hypothesen einzusetzen, und diese Hypothesen mit quantitativen Methoden, wie etwa Onlinebefragungen, gezielt zu überprüfen, bevor daraus eine Marketingstrategie oder Produktidee wird. Diese Vorgehensweise ist sogar ausdrücklich zu empfehlen, um Aussagen valider zu machen. Und hinsichtlich dieser quantitativen Methoden ergibt sich noch ein weiterer zentraler Vorteil des hier vorgestellten Ansatzes: Befragungen lassen sich sehr viel kürzer und fokussierter gestalten, wenn wichtige Hypothesen bereits vorliegen.

3. Eine Aufwertung des Nutzungskontextes insgesamt

Es ist wichtig zu verstehen, dass das Erkennen bewusster und unbewusster Motivationen, Erwartungen und Wissenslücken bereits das natürliche ‚Nebenprodukt' qualitativer Usability Tests darstellt. Um

Empfehlungen für das Marketing oder für die Produktentwicklung zu geben, brauchen wir folglich keine revolutionären Veränderungen in den Studiendesigns, sondern eine minimale Verschiebung des Explorationsfokus, von der funktionalen auf die psychologische Ebene. Dadurch erhöht sich automatisch die Qualität und Wichtigkeit der Dienstleistung insgesamt: Interviews werden stärker explorativ, sie sind zwingend halb- bis unstrukturiert, erfordern mehr Kreativität und Weitblick, und sind somit nur von erfahrenen und geschulten Testleitern zu bewerkstelligen.

Eine weitere wichtige Anpassung besteht darin, die motivierte Teilnahme (das ‚Involvement'), ohnehin schon zentrales Merkmal von Usability-Tests, noch weiter zu steigern durch unkonventionelle Techniken, z. B. möglichen Produktkauf oder Vertragsabschluss vor Ort. Gerade bei Intendern kann dies sensationelle Effekte hervorbringen: Erkennt der Proband die Chance, das Produkt, für das er sich ohnehin schon interessiert, rabattiert zu erwerben, kann die Testsituation komplett in den Hintergrund treten. Der Teilnehmer prüft das Produkt genau und zeigt dann unverhohlen, welches die kaufentscheidenden Faktoren sind. Das Marketing muss diese nur noch aufgreifen. Hinsichtlich der Behandlung von Probanden sind somit einige klassische Paradigmen in Frage zu stellen: Ist es wirklich immer sinnvoll, die Anspannung so weit wie möglich zu reduzieren? Sollte man nicht offen sagen, dass Produktverantwortliche hinter der Scheibe sitzen? Meiner Erfahrung nach haben derartige Offenbarungen keine negativen Auswirkungen, im Gegenteil führen sie fast immer dazu, dass Testpersonen sich ernst genommen fühlen und dementsprechend noch motivierter sind. Voraussetzung ist natürlich, dass Interviewer Stimmungen relativ leicht erzeugen können. Was wiederum die Qualität erhöht, denn auch dies ist nur bei ausgebildeten und erfahrenen Consultants sicher gegeben.

4. Usability-Tests als zentraler Bestandteil des gesamten UCD-Prozesses

Die hier vorgetragene Argumentation ist nicht nur ein Plädoyer für die Aufwertung von Usability-Tests zur Beratung von Marketing und Produktinnovation. Sie ist auch ein Plädoyer für die Zusammenführung komplementärer Unternehmensteile, nämlich User Experience, Marketing, Produktinnovation und Marktforschung. Impliziert ist, dass Unternehmen viel weniger Evaluation, und viel mehr UCD betreiben sollten, um die Entwicklung unnötiger oder mittelmäßiger Produkte zu vermeiden, oder, positiv formuliert: Wirklich gute Produkte zu bieten. Der Usability-Test sollte den UCD-Prozess in allen Phasen begleiten, er kann sogar dessen Ausgangspunkt sein, sofern es ähnliche Produkte bereits gibt (und dies ist fast immer so). Zudem sollte User Centered Design die Komponente des Marketings stärker berücksichtigen. Denn selbst ein gutes Produkt scheitert, wenn die Verkaufsstrategie fehlt. Und auch diesbezüglich kann der Usability-Test, in Verbindung mit quantitativer Marktforschung, die Brücke bilden.

Hendrik Wilmanns

ist Diplom-Politologe und studierte zudem Psychologie mit Schwerpunkt Psychoanalyse. Er ist seit meh-reren Jahren Consultant bei SirValUse. 2009 führte er verschiedene Studien durch, bei denen ausgehend von qualitativen Usability Tests Hypothesen für das Marketing entwickelt und anhand von quantitativen Onlinebefragungen überprüft wur-den.

E-Mail: Wilmanns@sirvaluse.de

Bild: Um sicherzustellen, dass mit situationsgerechter Flexibilität und gleichzeitigem Weitblick reagiert werden kann, sollten Interviews von Testleitern mit großer Expertise durchgeführt werden.