



Usability im Spannungsfeld zwischen Marketing und Technik

Talk im Schloss

08.07.2003

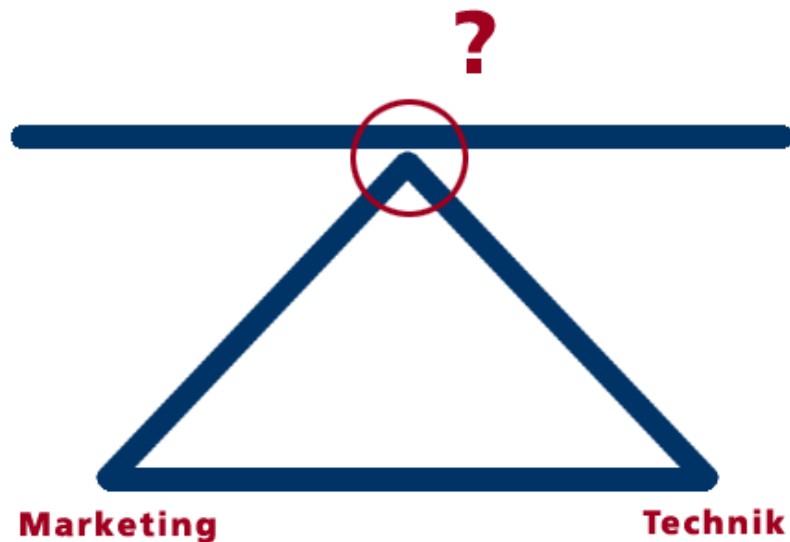
Wer ist stets beteiligt?

- (Produkt-)Manager -> Marketing
- (Technische) Projektleiter -> Technik
- Entwickler, Designer, Tester -> Technik / Marketing



Unbeteiligte Player?

Könnte es sein, dass bislang ein entscheidender Player fast immer fehlt?
Wenn ja, welcher ?



-> Die Auflösung folgt später!

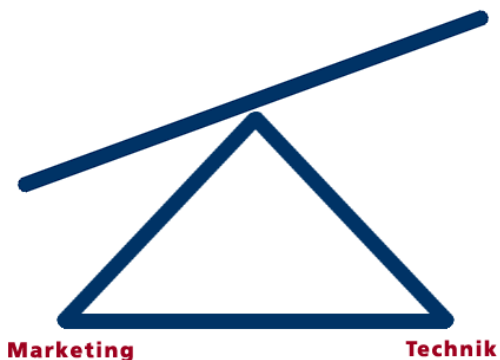
Prozess-Standardablauf

Je nach Projektlage üben die bislang stets beteiligten Seiten unterschiedlichen Einfluss aus, der Planungs- und Entwicklungsprozess verläuft also dynamisch.



Phase I: Planung

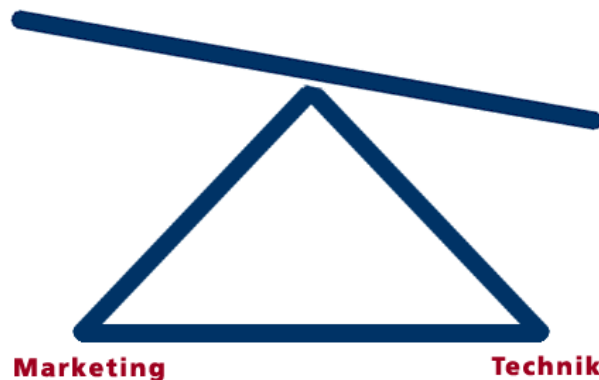
- Marktforschung -> Marketing
- Auswertung der Ergebnisse -> Marketing
- Umsetzung in Service- oder Produktidee -> Marketing
- Überprüfung auf technische Umsetzbarkeit -> Technik



-> *Marketing dominiert stets die Startphase*

Phase II: Realisierung

- Programmierung der Software bzw. der Businessfunktionalität -> Technik
- Festlegung und Umsetzung des „Look and Feel“ -> Marketing / Technik
- „Technisches Testing“ der Prototypen und Piloten -> Technik



=> *Die Technik dominiert zwar das „Doing“ der Realisierung, Marketing entscheidet aber mit*

„Real-Life“-Faktoren sorgen für Spannungen im Projektgeschäft

- Marketing muss sich neben den „Stammaufgaben“ häufig auch mit der verwendeten Technologie beschäftigen, Folgen: Verzettelung, Überarbeitung, personelle Unterbesetzung
- Zusätzlich resultiert eine Überschneidung von Aufgaben und Zuständigkeiten mit der Technik
- Diese müssten häufig eigentlich von beiden Seiten in Kooperation gelöst werden, aber aus politischen Gründen kann nur eine Seite „zuständig“ sein

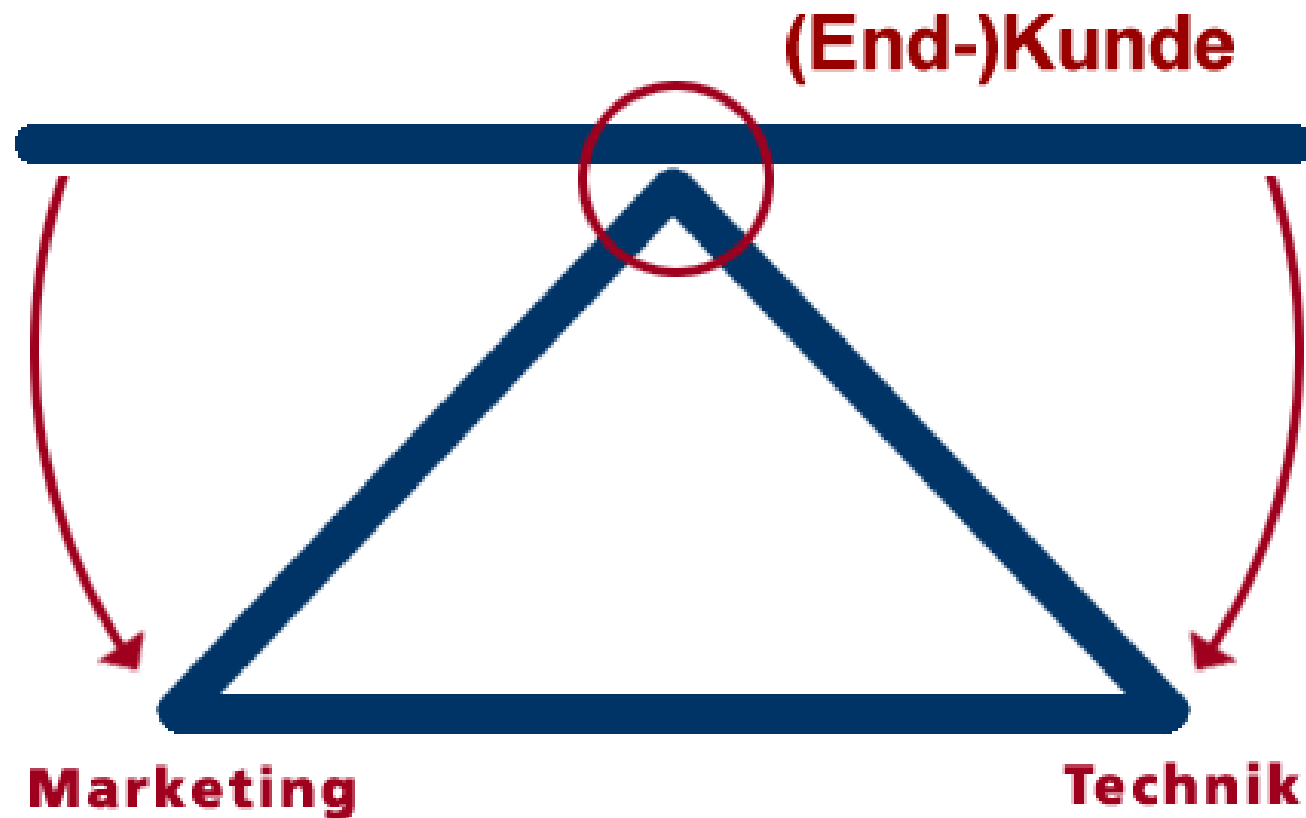
**Kommt Ihnen dieses Szenario bekannt vor?
Oder haben Sie ganz andere Erfahrungen?**



Der unbeteiligte 3. Player ist...

- ...derjenige, um den sich nach Angaben jedes Unternehmenssprechers alle Bemühungen drehen...
- ...derjenige, für dessen Zufriedenheit weder Kosten noch Mühen gescheut werden...
- ...derjenige, der letztlich alle Entwicklungs- und Vermarktungskosten trägt - und der die Gehälter aller Angestellten in der digitalen Industrie bezahlt...
- ... derjenige, der trotz aller entgegengebrachten Wertschätzung nie selbst persönlich während der Planung und Entwicklung anwesend ist...

...der (End-)Kunde!



Die Realität

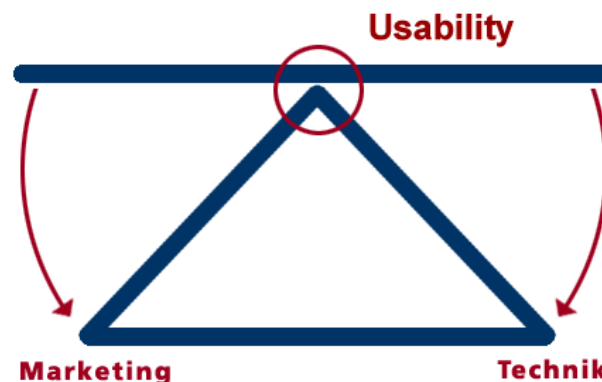
- Die Interessen des (End-)Kunden sollen zwar während der Planung und Entwicklung vertreten werden, er selbst soll aber keinen Einfluss auf diese Interessenvertretung nehmen können - und schon gar nicht aktiv eingebunden werden.

Hört sich das für Sie logisch nachvollziehbar, sinnvoll und - vor allem - tatsächlich realisierbar an?



Die Alternative: Pro-Aktive Kundeneinbindung

- Usability-Professionals verfügen über das Methoden- und Prozesswissen, wie Endkunden in den Planungs- und Entwicklungs-Zyklus digitaler Produkte und Services eingebunden werden können.
- Usability Engineering umfasst alle Projektphasen, und hat daher - je nach Phase - unvermeidlich Überschneidungsfelder mit dem Marketing und der Technik

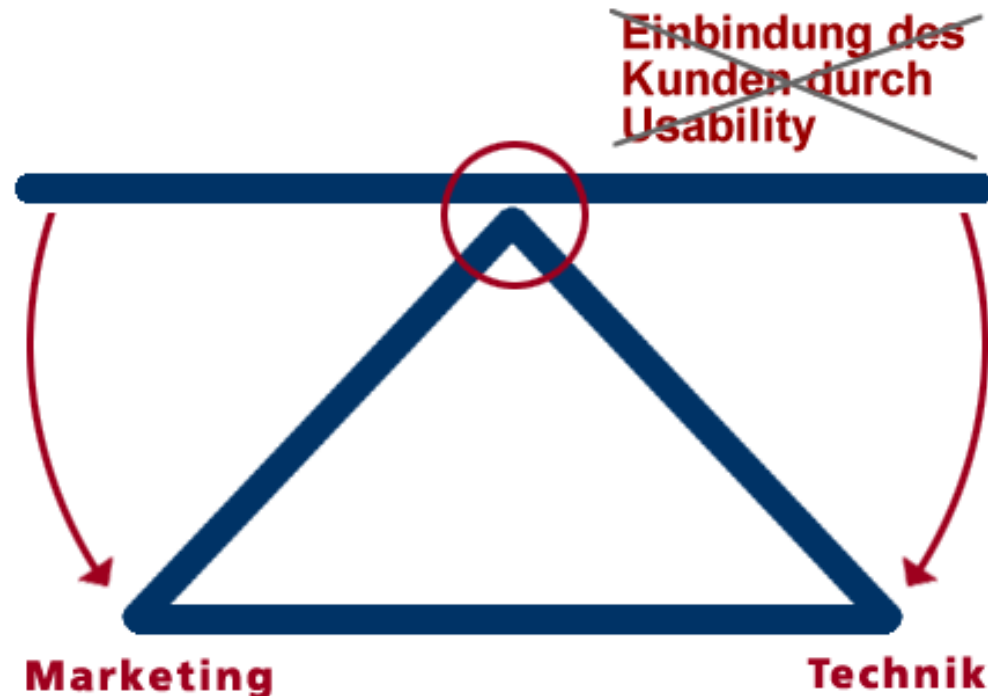


Die Folgen

- Lifecycle-überspannender Charakter von Usability verstärkt das schon existierende Spannungsfeld Marketing-Technik
- Usability-Professionals müssen sowohl mit Managern aus dem Marketing als auch mit Entwicklern und Designern kommunizieren können, Stichwort: „Menschliches UND fachliches Multitasking“
- Sowohl Marketing als auch Technik fühlt sich durch Usability häufig im jeweiligen Wirkungskreis eingeengt
- Unkenntnis der Usability Engineering-Methodologien und -Prozesse führt zu einer ablehnenden Grundhaltung, Tenor: „Was der Bauer nicht kennt, frisst er nicht“

Die Konsequenz

- Vorurteile und Probleme auf menschlicher Ebene verhindern die aktive Einbindung von Endkunden in den Planungs- und Entwicklungsprozess



Die Symptome - Typische Marketing-Aussagen

- "Die Entwicklung wird von der Technik ausgeführt. Somit liegt die Realisierung der Benutzerfreundlichkeit nicht bei uns, sondern bei der Technik."
- "Durch Usability wird das Design unserer digitalen Produkte langweilig, da dabei nur ISOs - also rein technische Richtlinien - umgesetzt werden."

Die Symptome - Typische Technik-Aussagen

- "Wir können nur das Umsetzen, was zuvor vom Marketing spezifiziert wurde. Somit liegt die Erarbeitung der Usability-Vorgaben - und somit letztlich die Basis der Realisierung von Benutzerfreundlichkeit - beim Marketing."
- "Usability ist Sache der Marktforschung, und Marktforschung ist Sache des Marketing"
- "Bei der Usability geht es doch nur um den dümmsten anzunehmenden User (DAU). Jeder einigermaßen erfahrene Benutzer kann mit unserer Entwicklung umgehen."

Die Symptome – Marketing UND Technik - Aussagen

- "Usability ist nur "Nice to have".“
- "Wir haben weder Zeit noch Geld dafür.“
- "Usability behindert die Entwicklung innovativer Produkte, weil immer nur am Minimum gearbeitet wird. Tolle neue Features, die Fortschritt bedeuten, können so doch gar nicht umgesetzt werden.“
- "Viele unserer Produkte werden von Drittunternehmen designed und unterhalten. Wir sehen keine Möglichkeit, bei diesen die Benutzerfreundlichkeit der Produkte zu kontrollieren bzw. durchzusetzen."

Die Symptome – Marketing UND Technik - Aussagen

- “Unsere Entwickler und Designer berücksichtigen das Thema sowie so schon von Hause aus“.
- „Ich bin ein typischer Nutzer. Daher kann ich aus meinem eigenen Verhalten auf das unserer Kunden schließen.“
- „Um eine Produkt bzw. Service gebrauchstauglich herzustellen, braucht man nicht mehr als gesunden Menschenverstand.“

Die Symptome – Marketing UND Technik - Aussagen

- **Fazit:** „Weil auf Grund der zuvor genannten Tatsachen unsere Produkte unweigerlich automatisch benutzerfreundlich entwickelt werden, brauchen wir auch keine Benutzertests mit nicht am Projekt beteiligten (End-)kunden - schon gar nicht bereits während der Entwicklung!“

Was ist zu tun?

- Usability muss Aufklären, wie vorgegangen wird und wo ihr Mehrwert liegt
- Marketing und Technik muss Bereitschaft zeigen, Innovation nicht als reine Realisierung von Technik-Features aufzufassen
- Die aktive Einbindung von Endkunden muss bereits bei der Produktplanung, spätestens aber bei der Entwicklung einsetzen
- Hierzu müssen Marketing, Technik und Usability eng kooperieren und lernen, einander zu vertrauen

... WAS MEINEN SIE?

