

# NAVIGATOR

Der Newsletter von SINUS SOCIOVISION

Ausgabe 1/2007

Aktuell

Usability

## Das Trugbild vom naiven Kunden

**Die Hersteller technischer Geräte sind heutzutage blind für die Bedürfnisse ihrer Kunden. Dabei könnte Usability so einfach sein.**

### Die Perspektive der Hersteller

Die Erfahrung von Sinus Sociovision bei der strategischen Beratung von Produzenten komplexer Geräte zeigt deutlich: Im Gegensatz zur oft beschworenen Kundenorientierung ist die Perspektive der Hersteller eindeutig auf eines gerichtet: Das technisch hochgerüstete Produkt. Entscheidender Wettbewerbsvorteil sei, die Waren mit allen denkbaren Neuerungen auszustatten, um eine einzigartige Produkt-Performance zu erreichen: Letzter Stand der Technik, eine Vielfalt von Nutzungsoptionen und unzählige Features sprächen als Kaufgründe für sich.

Zwar ist die Idee der *Usability* – dem bedienfreundlichen 'Handling' technischer Geräte – häufig bemühter Diskussionsgegenstand in Design und Marketing: Von *Aufgabenangemessenheit* ist die Rede, von *Selbstbeschreibungsfähigkeit*, von *Individualisierbarkeit*, von der *Eignung zur Informationsfindung* usw. Dennoch setzen letztlich die Produktmanager die alten Maximen durch: "Gemacht wird, was technisch möglich ist!" und: "Je mehr technische Gimmicks, desto besser!" Der Kunde verlange dies ja auch – und nur bei opulenter Produktausstattung ließen sich auch opulente Renditen erzielen.

Die aktuelle Praxis der Hersteller: Das ist – unabhängig vom rituellen Bekenntnis zur "kundenfreundlichen" Bedienbarkeit – eine *Geräte- oder Technik-Fixierung* nach dem Motto "Je mehr Ausstattung, desto mehr Nutzen". Das aktuelle Verständnis von *Usability* mündet deshalb in Produkte mit immer neuen Spielereien, und generiert eine unüberschaubare Vielfalt an Features, die kaum jemand braucht; und es ist konsequenterweise verbunden mit einer Haltung gegenüber den Kunden, die auf die schiere Selbstevidenz der Technik setzt.

Sollte der Erfolg trotzdem einmal ausbleiben, müssen die Spezialisten der Marketing-Abteilungen ran. So ist es durchaus gern gesehen, wenn sich kritische Konsumenten als Blogger engagieren – damit deren Feedback vom interessiert zuschauenden Marketing für die Produktoptimierung eingesetzt werden kann. "Market-Intelligence"-Strategen werden aber auch direkt zu den Kaufverweigerern – den Ziel-Gruppen – geschickt, um diese doch noch zum Kaufakt zu treiben. Zum gängigen Waffenarsenal gehört mittlerweile etwa das "Guerilla-Marketing", eine Art postmoderne Überrumpelungstaktik: Überraschend, effizient, rebellisch, unkonventionell, und spektakulär – so lauten die Schlüsselattribute dieser Strategie.

Wie unsere Explorationen solcher Ziel-Gruppen immer wieder zeigen, birgt diese Haltung leider eine Crux: Nämlich dass die Kunden über das technologisch Mögliche und das Marktangebot nicht nur sehr gut informiert sind, sondern außerdem auch immer besser einschätzen können, was sie davon überhaupt benötigen – und was nicht. Die Vorstellung, den Konsumenten möglichst unbemerkt vereinnahmen oder guerilla-artig überrumpeln zu können, geht von reichlich naiven Kunden aus. Schon ein kurzer Blick auf die Trend-Hypes der letzten Jahre zeigt ein anderes Bild: "Hybride Konsumenten", "Pro-sumer", "Konsumenten-Demokratie" und "Schwarm-Intelligenz" – das sind wohl kaum die tumben Toren, die ungeschützt auf die Guerilla-Brigaden des spätmodernen Marketing warten.

### **Die angeblichen Wünsche der Kunden**

Produktmanager, Ingenieure oder Psychotechniker sind also entweder nicht in der Lage oder (was wahrscheinlicher ist) gar nicht willens, Usability angemessen umzusetzen. Wer sich daraufhin anderweitig informiert und die allseits bereitstehenden Kundenversther konsultiert, bekommt unisono zu hören: Die "User" mögen es einfach und perfekt: Den Staubsauger klein, wendig, aber saugstark; das Handy kratz- und stoßfest, intuitiv zu gebrauchen und auch mit verschwitzten und geschwollenen Fingern noch *easy to use*; und das Laptop während der Geschäftsreise problemlos in jedem Kollegen-Fahrzeug andockbar. Hintergrund dieser Wünsche sei die überbordende Alltagskomplexität, die viele Menschen einem erdrückenden Zeitkorsett und einem belastenden Multi-Tasking aussetzt. Geräte dürften daher nicht zur Komplexitätssteigerung beitragen, sondern sollten möglichst einfach sein: Einfach zu verstehen, einfach zu bedienen – *keep it simple and stupid*. Und verstärkt würde dieser Trend durch die demografische Entwicklung, denn die "Neuen Alten" würden ja kaum ausgerechnet auf schwierig zu bedienende, komplexe Produkte zurückgreifen.

Auch wenn dieser Argumentation eine hohe Plausibilität innezuwohnen scheint – die Erkenntnisse unserer soziokulturellen Forschung stützen sie nicht. Vielmehr zeigen sie, dass der angeblich so klar erkennbare Trend *simple and stupid* selbst ein äußerst vereinfachendes Konstrukt ist. Eine Benchmark oder einen irgendwie eindeutigen Mono-Trend bei Usability gibt es gar nicht und wird es nie geben. Die Anforderungen im Umgang mit Technik sind so verschieden wie die Menschen bzw. ihre Milieus. Fordern beispielsweise junge Trendsetter hohe technische Komplexität – bei allerdings unbedingt "intuitiver

Nutzerführung" –, so erwarten traditionelle Nutzer ein Gerät ohne Schnickschnack. Eben deshalb finden Tchibo-Handy *und* Blackberry ihren Markt.

### Von der *Ziel*-gruppe zur *Bezugs*-gruppe

Und was bedeutet das nun für die Produzenten? Die Entwicklung eines kunden- und zukunftsorientierten Verständnisses von Usability hätte sich, statt einseitiger Geräte- und Technik-Ausrichtung, auf die (milieuspezifische) Nachfrage der Benutzer einzulassen. Einige Beispiele:

- *Einheitliche Nutzerführung bei Handys*: Wie wäre es, wenn ich mir ein neues Handy kaufe – und dabei erfreut feststelle, dass die Menüstruktur die gleiche ist wie auf meinem alten Handy (eines anderen Herstellers)?
- *Function-Control*: Wie wäre es, wenn ich von den Dutzenden verschiedener Funktionen meines Autoradios diejenigen, die ich sowieso nie brauche, löschen könnte und sie dann nicht jedes Mal wieder durchblättern müsste, wenn ich im Menü etwas suche?  
→ Dienende Technik, angepasst an menschliche Bedürfnisse.
- *Self-Introduction*: Wie wäre es, wenn jedes technische Gerät beim ersten Anschalten eine Demo präsentieren würde, mit der ich in einer Minute das Wichtigste erfahren könnte – ohne ein voluminöses Handbuch durcharbeiten zu müssen?
- *Level-Install*: Wie wäre es, wenn mir bei der Erstnutzung eines neuen technischen Gerätes eine Software durch die Beantwortung von 10 Fragen automatisch mein individuelles User-Niveau voreinstellt?  
→ Interactive Client Approach System – die Software für so etwas gibt es schon lange.

Um eine Vorstellung von Usability aus konsequent nutzerorientierter Perspektive entwickeln zu können, wäre zunächst eine Verständigung zwischen Anbietern und Nachfragern über *transparente Feedback-Schleifen* nötig. Es würden also keine *Ziel*-, sondern *Bezugsgruppen* angesprochen, um mittels Bedürfnis-Abklärung bedarfsgerechte Produkte zu produzieren. Denn die aus Technikgetriebenheit resultierende Ignoranz der Hersteller gegenüber den Bedürfnissen der User erzeugt auf Seiten der Kunden mittlerweile Widerstand. Die Gefahr schwerwiegender Folgen für die Unternehmen, die allein auf eine üppige Produkt-Performance setzen, ist groß.

### Vorläufiges Fazit

Ein beziehungsorientiertes Producer-User-Modell dürfte eine äußerst Erfolg versprechende Alternative zu den Simplifizierungen der Kundenversther sein: Über Bezugsgruppen herausfinden, was Nutzer wirklich brauchen (an Zusatz-Features und Convenience-Funktionen), um letztlich entsprechend individualisierte Produkte anzubieten. Technisch ist das alles längst machbar. Ein solches beziehungsorientiertes Modell könnte eine glaubwürdige – authentische – Kundenbeziehung aufbauen und so das versuchen, was mitt-

lerweile ohnehin erwartet, und dann auch mit Kundenbindung honoriert wird.

Autorin und Kontakt: Dr. Friederike Müller-Friemauth, Tel. 06221 – 80 89-12, **E-Mail:** [friederike.mueller-friemauth@sociovision.de](mailto:friederike.mueller-friemauth@sociovision.de)

© Sinus Sociovision GmbH 2007