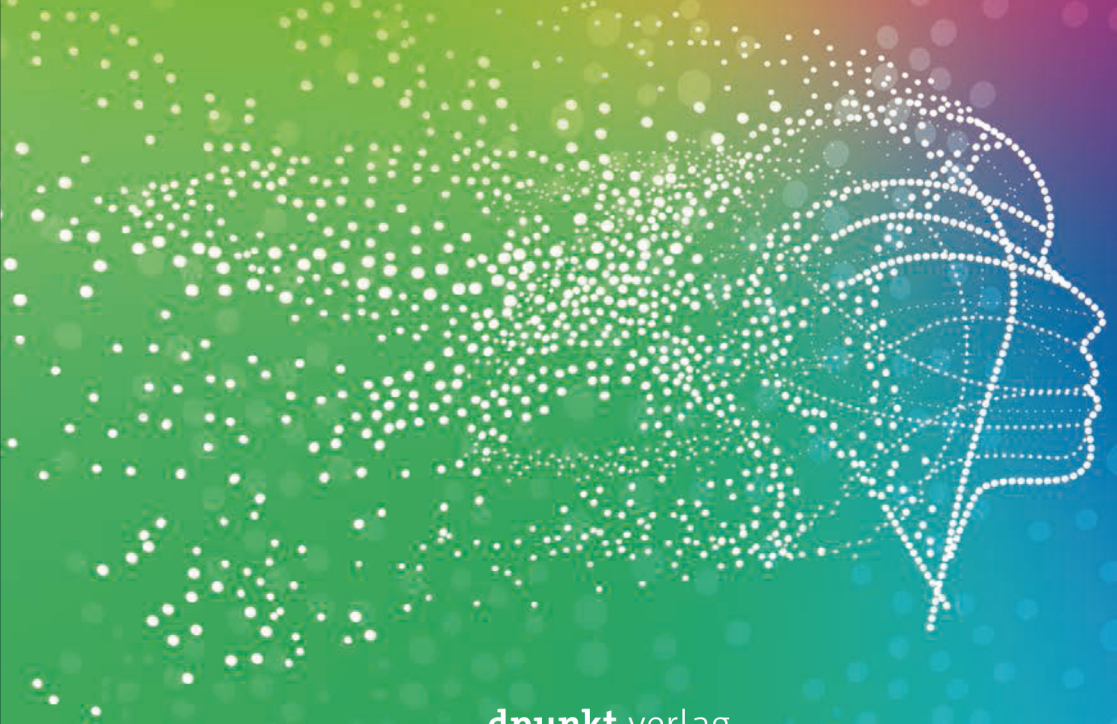


John Whalen

Think Human: Kundenzentriertes UX-Design

Mit kognitiver Psychologie
zu besseren Produkten



dpunkt.verlag

John Whalen hat einen PhD in Kognitionswissenschaft und über 15 Jahre Erfahrung im human-centered Design. Als CXO bei 10Pearls berät und unterstützt er namhafte Unternehmen wie PayPal und CocaCola in den Bereichen Innovation, Strategie und UX-Design, wobei er Psychologie mit Design Thinking und Lean-Startup-Techniken verbindet.

Papier
plus⁺
PDF.

Zu diesem Buch – sowie zu vielen weiteren dpunkt.büchern – können Sie auch das entsprechende E-Book im PDF-Format herunterladen. Werden Sie dazu einfach Mitglied bei dpunkt.plus⁺:

www.dpunkt.plus

John Whalen

Think Human: Kundenzentriertes UX-Design

Mit kognitiver Psychologie zu besseren Produkten



dpunkt.verlag

John Whalen

Übersetzung: Isolde Kommer und Christoph Kommer

Lektorat: Sandra Bollenbacher

Copy-Editing: Petra Heubach-Erdmann, Düsseldorf

Satz: Tilly Mersin und Isolde Kommer, Großerlach, www.mersinkommer.de

Herstellung: Stefanie Weidner

Umschlaggestaltung: Helmut Kraus, www.exclam.de

Druck und Bindung: mediaprint solutions GmbH, 33100 Paderborn

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN:

Print 978-3-86490-715-9

PDF 978-3-96088-854-3

ePub 978-3-96088-855-0

mobi 978-3-96088-856-7

1. Auflage 2020

Translation Copyright für die deutschsprachige Ausgabe © 2020 dpunkt.verlag GmbH

Wieblinger Weg 17

69123 Heidelberg

Authorized German translation of the English edition of titled Design for How People

Think ISBN 9781491985458 © 2019 John Whalen

This translation is published and sold by permission of O'Reilly Media, Inc., which owns or controls all rights to publish and sell the same.

German language edition published by dpunkt.verlag GmbH, Copyright © 2020

Hinweis:

Dieses Buch wurde auf PEFC-zertifiziertem Papier aus nachhaltiger Waldwirtschaft gedruckt. Der Umwelt zuliebe verzichten wir zusätzlich auf die Einschweißfolie.



Schreiben Sie uns:

Falls Sie Anregungen, Wünsche und Kommentare haben, lassen Sie es uns wissen:

hallo@dpunkt.de.

Die vorliegende Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung der Texte und Abbildungen, auch auszugsweise, ist ohne die schriftliche Zustimmung des Verlags urheberrechtswidrig und daher strafbar. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in elektronischen Systemen.

Es wird darauf hingewiesen, dass die im Buch verwendeten Soft- und Hardware-Bezeichnungen sowie Markennamen und Produktbezeichnungen der jeweiligen Firmen im Allgemeinen warenzeichen-, marken- oder patentrechtlichem Schutz unterliegen.

Alle Angaben und Programme in diesem Buch wurden mit größter Sorgfalt kontrolliert. Weder Autor noch Verlag noch Übersetzer können jedoch für Schäden haftbar gemacht werden, die in Zusammenhang mit der Verwendung dieses Buches stehen.

5 4 3 2 1 0

Leserstimmen

»Dieses Buch basiert auf Johns jahrelanger Forschung und Praxis und präsentiert sie leicht verständlich, praxisnah und unterhaltsam mit einem spielerischen Sinn für Humor. Egal welche Rolle Sie in Ihrem Team spielen, das Konzept der sechs Erfahrungsebenen wird Ihnen helfen, wichtige Erkenntnisse über Ihre Kunden zu gewinnen und den Markterfolg Ihres Produkts entscheidend zu steigern.«

**HEATHER WINKLE,
MANAGING VICE PRESIDENT OF DESIGN BEI CAPITAL ONE**

»[Dieses Buch] liest sich wie eine Unterhaltung mit John – klar, engagiert und immer auf den Punkt. Ein großartiges Buch für Leute, die neu in die UX-Forschung einsteigen oder die sich bereits mit UX beschäftigen und deren Rolle im Produktdesign besser verstehen wollen. Selbst langjährige Praktiker werden das Konzept der sechs Erfahrungsebenen als innovativ und nützlich und die Zusammenfassung der Schlüsselkonzepte als hilfreiche Auffrischung empfinden. Viele gute Beispiele und konkrete, praktische Ratschläge.«

**LAURA CUOZZO GUARNOTTA,
USER EXPERIENCE RESEARCH LEAD BEI GOOGLE**

»Die Designbranche verändert sich schnell und durch KI und ML treten neue Tools an die Stelle von Designelementen, die einst mit Tastatur und Maus entwickelt wurden. Wir haben heute die Werkzeuge, um die Forschungsergebnisse zu einem Gesamtbild zu vereinen, aber [dieses Buch] hilft Ihnen, zu erkennen, wie Sie sie für das Design der Zukunft zusammenfügen können. Dazu konzentriert es sich intensiv darauf, wie die Kunden denken, und nicht, wie sie unsere Produkte verwenden.«

**JASON WISHARD,
DIRECTOR, DESIGN PRACTICE MANAGEMENT BEI CAPITAL ONE,
CONSUMER BANK DESIGN**

»Die Nachfrage nach herausragender Kundenerfahrung steigt täglich. Leider haben sich mit den neuen Technologien wie KI oder AR die Regeln für die Kundenerfahrung geändert. Johns Buch bietet einen Einblick in die Verarbeitung dieser Technologien durch das Gehirn und skizziert eine wissenschaftlich fundierte Strategie zur Vermittlung von wirkungsvollen Kundenerfahrungen.«

**JASON PAPPAS,
INNOVATION AND DIGITAL TRANSFORMATION LEADER BEI EATON**

[*Inhalt*]

Vorwort	xiii
TEIL 1 »DIE« ERFAHRUNG NEU DENKEN	
Kapitel 1 Die sechs Erfahrungsebenen	3
Sehen, Aufmerksamkeit und Automatismen	4
Wegfindung	4
Sprache	5
Erinnerung	5
Entscheidungen	6
Emotion	6
Die sechs Erfahrungsebenen	7
Übung	8
Kapitel 2 In einem Augenblick: Sehen, Aufmerksamkeit und Automatismus	11
Von der Repräsentation zur Erfahrung	11
Unbewusste Handlungen: beim Anschauen erwischt	14
Visuelle Ausreißer	16
Hoppla, Sie haben etwas übersehen!	18
Unser visuelles System schafft Klarheit, wo es keine gibt	19
Ceci n'est pas une pipe: wahrgenommene und tatsächliche Bedeutung	19
Weiterführende Literatur	20

Kapitel 3	Wegweiser: Wo bin ich?	21
	Die Ameise in der Wüste: Berechnung des euklidischen Raums	21
	Orientierung im physischen und virtuellen Raum	23
	Wohin kann ich gehen? Wie komme ich dorthin?	24
	Benutzeroberflächen testen und Metaphern für die Interaktion finden	28
	In die Zukunft denken: Gibt es in einer Sprachschnittstelle ein »Wo«?	30
	Weiterführende Literatur	31
Kapitel 4	Erinnerung/Semantik	33
	Details wegabstrahieren	33
	Dienstleistungs-Stereotypen	38
	Mentale Modelle verstehen.	40
	Die Bedeutung der Vielfalt mentaler Modelle	41
	Auflösungen der Rätsel.	42
	Weiterführende Literatur	42
Kapitel 5	Sprache: Ich habe es Ihnen doch gesagt	43
	Warten Sie, haben wir das nicht gerade erst gehabt?	43
	Die Sprache des Gehirns	44
	»Was wir hier haben, ist ein Kommunikationsproblem«.	46
	Wörter richtig verwenden.	47
	Ich höre genau zu	48
Kapitel 6	Entscheidungsfindung und Problemlösung – Auftritt Bewusstsein	49
	Wo ist das Problem (Definition)?	50
	Wie können Probleme anders dargestellt werden?	51
	Den Königsweg zur Problemlösung finden	54

	Wenn Sie unterwegs steckenbleiben:	
	Zwischenziele	55
	Weiterführende Literatur	56
Kapitel 7	Emotion und logische Entscheidungsfindung	57
	Zu viele Informationen, die mein Gehirn blockieren! Zu viele Informationen, die mich durcheinanderbringen!	58
	Ich bin nicht Spock	59
	Der Wettstreit um die bewusste Aufmerksamkeit . . .	61
	Tief liegende Wünsche, Ziele und Ängste ansprechen.	62
	Weiterführende Literatur	63
	TEIL 2 GEHEIMNISSE AUFDECKEN	
Kapitel 8	Nutzerforschung: Kontextinterviews	67
	Warum ein Kontextinterview?	68
	Empathie-Forschung: Verstehen, was der Nutzer wirklich braucht.	70
	Empfohlener Ansatz für Kontextinterviews und deren Analyse	75
	Häufig gestellte Fragen.	79
	Von Daten zu Erkenntnissen	81
	Übung	84
	Konkrete Empfehlungen.	88
	Weiterführende Literatur	88
Kapitel 9	Sehen: Was guckst du?	89
	Wohin wandern ihre Augen? Eye-Tracking kann Ihnen einiges verraten, aber nicht alles.	90
	Schnell, eine Heatmap	94
	Mit dem Strom schwimmen.	96
	Beispiele aus der Praxis	97
	Konkrete Empfehlungen.	100

Kapitel 10	Sprache: Hat er das gerade wirklich gesagt?	101
	Interviews aufzeichnen.	102
	Rohdaten vorbereiten: aber, aber, aber	102
	Zwischen den Zeilen lesen: Fachkenntnisse	102
	Beispiele aus der Praxis	105
	Konkrete Empfehlungen.	109
Kapitel 11	Wegfindung: Wie kommen Sie dorthin?	111
	Wo befinden sich die Nutzer ihrer Ansicht nach?	112
	Wie gelangen sie ihrer Ansicht nach von A nach B?	113
	Worauf basieren diese Erwartungen?	114
	Beispiele aus der Praxis	115
	Fallstudie: Filmvorführung mit Ablenkungen.	117
	Konkrete Empfehlungen.	119
Kapitel 12	Erinnerung: Erwartungen und Lücken füllen	121
	Bedeutung und Stereotypen.	122
	Alles zusammensetzen.	124
	Beispiele aus der realen Welt	125
	Mögliche Entdeckungen.	129
	Konkrete Empfehlungen.	130
Kapitel 13	Entscheidungsfindung: den Brotkrumen folgen . . .	131
	Was mache ich jetzt? Ziele und Wege	132
	Gib mir was davon ab! Zeitnahe Bedürfnisse.	133
	Gib mir einen Plan: der Weg zur Entscheidungsfindung	135
	Beispiele aus der Praxis	135
	Konkrete Empfehlungen.	138
Kapitel 14	Emotion: die unausgesprochene Realität	139
	Ein wenig leben (Realität und Wesentlichkeit)	140

Träume (Ziele, Lebensphasen, Ängste) analysieren	142
Den Zeitgeist erkennen (personen- versus personaspezifisch)	143
Verbrechen aus Leidenschaft	145
Beispiele aus der Praxis	146
Konkrete Empfehlungen.	148

TEIL 3 DIE SECHS ERFAHRUNGSEBENEN AUF IHRE DESIGNS ANWENDEN

Kapitel 15 Sinngebung	153
Gemeinsamkeiten und psychografische Profile	153
Sprache	155
Emotion	159
Wegfindung	161
Die Dimensionen ermitteln	163
Eigenannahmen hinterfragen	167
Das Ende einer veralteten Methode: See/Feel/Say/Do	169
Konkrete Empfehlungen.	172
Kapitel 16 Die sechs Erfahrungsebenen im Einsatz: ansprechen, verbessern, erwecken	173
Ansprechen: was die Menschen sich zu wünschen glauben	174
Verbesserung: Was die Nutzer wirklich brauchen.	175
Erwecken: hochgesteckte Ziele erreichen	178
Konkrete Empfehlungen.	185
Kapitel 17 Schnell erfolgreich sein, oft erfolgreich sein	187
Divergentes und konvergentes Denken.	188
Erster Diamant: Entdeckung und Definition (»Das Richtige gestalten«).	188

	Zweiter Diamant: Entwicklung und Lieferung (»Richtig gestalten«)	189
	Learning While Making: der Design-Thinking- Ansatz.	192
	Achten Sie nicht auf den Mann hinter dem Vorhang: Prototyp und Test	194
	Test mit Konkurrenten	197
	Konkrete Empfehlungen.	198
	Weiterführende Literatur	198
Kapitel 18	Sehen Sie nun, was Sie getan haben?	199
	Empathie auf mehreren Ebenen	200
	Evidenzbasierte Entscheidungsfindung	203
	Erfahrung im Zeitablauf.	205
	Verschiedene Blickwinkel.	207
	Konkrete Empfehlungen.	208
Kapitel 19	Wie man den Menschen verbessert	209
	Symbolische KI und der KI-Winter	210
	Künstliche neuronale Netze und statistisches Lernen	211
	Das habe ich nicht gesagt, Siri!	212
	Die sechs Erfahrungsebenen und KI	213
	Ein wenig Hilfe von meinen (KI-)Freunden	214
	Konkrete Empfehlungen.	217
	Anhang: Weiterführende Literatur.	219
	Index	221

Warum ich dieses Buch geschrieben habe

»Ein Psychologe, der sich mit Produkt- und Dienstleistungsdesign beschäftigt? Interessant ...«

Wenn ich mich als Psychologe vorstelle, der sich mit dem Produktdesign beschäftigt, erhalte ich oft überraschte Reaktionen: »Ist das nicht die Aufgabe von Designern? Oh, sicherlich schauen Sie wirklich in den Kopf der Kunden! Analysieren Sie mich gerade?« [Kein Kommentar! ;)]

Diese Menschen sind oft fasziniert, ihnen ist aber nicht klar, welche Rolle die Erkenntnisse über die menschliche Wahrnehmung und Emotion im digitalen Produkt- und Dienstleistungsdesign spielen können. Sie sind nicht allein. Nach meinem Vortrag beim SXSW (einer großen Medien-Konferenz in Texas) sagten mehrere Zuhörer: »Das ist so cool! Ich wünschte, ich wüsste, wie ich das in meinen Produkten verwenden könnte ...«

Soll ich Ihnen das Geheimnis einer großartigen Benutzererfahrung verraten?

Denken Sie einmal an eine wirklich großartige Erfahrung. War es einer der Meilensteine Ihres Lebens? Die Geburt Ihres Kindes, die Hochzeit, die Promotion? Oder war es ein besonderer Augenblick – ein Konzert Ihrer Lieblingsband, ein Theaterstück am Broadway, ein angesagter Dance Club, ein fantastischer Sonnenuntergang am Meer oder Ihr Lieblingsfilm?

Ihren Freunden erzählen Sie vielleicht, dass die Erfahrung »unglaublich« oder »phänomenal« war.

Wahrscheinlich haben Sie aber nicht an die vielen verschiedenen Sinnesindrücke und kognitiven Prozesse gedacht, die sich zu dieser Erfahrung zusammengefügt haben. Sie können fast den Duft des Popcorns riechen, wenn Sie an den Film denken? Vielleicht gab es in dem Theaterstück nicht nur großartige Schauspielkunst, sondern auch tolle Kostüme und Lichteffekte sowie eine Hauptdarstellerin, die gut aussah und sich mit faszinierender Anmut bewegte? War es der Tanz vor der Bühne mit den anderen begeisterten Fans um Sie herum? So viele Elemente kommen zusammen, um eine »einzigartige« Erfahrung zu schaffen.

Wie können Sie eine großartige Erfahrung für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung entwickeln? Welche Empfindungen, Emotionen und kognitiven Prozesse machen die Erfahrung aus? Wie können Sie sie systematisch in Einzelteile zerlegen? Woher wissen Sie, dass Ihre Entwicklung in die richtige Richtung geht?

Ich habe dieses Buch geschrieben, damit Sie unsere Erkenntnisse über die menschliche Psychologie verstehen und nutzen, die Benutzererfahrung in ihre Einzelteile zerlegen und herausfinden, wie Sie eine großartige User Experience entwickeln können. Der Zeitpunkt ist günstig: Das Tempo der wissenschaftlichen Entdeckungen in der Hirnforschung nimmt stetig zu. Es gab enorme Durchbrüche in der Psychologie, den Neurowissenschaften, der Verhaltenswissenschaft und der Mensch-Computer-Interaktion. Alle liefern neue Informationen über unterschiedliche Gehirnfunktionen und erklären, wie wir Menschen diese Informationen verarbeiten, sodass der Eindruck einer einzigen Erfahrung entsteht.

Wie Menschen über das Denken denken (und was wir nicht erkennen können)

Ihre Gedanken über Ihr eigenes Denken können Sie auf die falsche Fährte leiten, weil Ihr Bewusstsein bei den eigenen mentalen Prozessen an seine Grenzen stößt. Wir alle kennen das Gefühl, mit der Entscheidung zu kämpfen, welches Outfit wir für ein wichtiges Date oder ein Vorstellungsgespräch tragen sollen: Können wir die Erwartungen erfüllen? Werden wir den falschen Eindruck erwecken? Sehen wir gut aus? Wirken wir professionell genug? Sind diese Schuhe zu auffallend? Viele solche Gedanken strömen auf Sie ein – aber es gibt noch mehr, die Sie nicht artikulieren können oder die Ihnen sogar überhaupt nicht bewusst sind.

Einer der faszinierenden Aspekte am Bewusstsein ist, in welchem geringem Maß unser Denken von unserem eigenen Bewusstsein durchdrungen werden kann. Zum Beispiel können wir zwar leicht die Schuhe identifizieren, die wir zu einem Vorstellungsgespräch tragen wollen, aber wir haben keine Vorstellung davon, wie wir die Schuhe als Schuhe erkannt haben oder auf welche Weise wir die Farbe der Schuhe wahrnehmen konnten. Wir wissen normalerweise nicht, wohin sich unsere Augen bewegen, welche Position unsere Zunge einnimmt (oje!), wie wir unsere Herzfrequenz kontrollieren, wie wir sehen, wie wir Wörter erkennen oder wie wir uns an unser erstes Zuhause (oder etwas anderes) erinnern, um nur einige Beispiele zu nennen.

Daher müssen wir nicht nur bewusst zugängliche kognitive Prozesse identifizieren und verstehen, sondern auch solche, die unbewusst (wie etwa Augenbewegungen) oder tief verwurzelt sind – zum Beispiel die mit diesen Konzepten verbundenen Emotionen.

In meinem Doktorandenprogramm als Kognitionswissenschaftler beschäftigte ich mich mit Gedächtnis, Sprache, Problemlösungsansätzen und Entscheidungsfindung. Nach nunmehr über 15 Jahren Consulting-Tätigkeit habe ich gelernt, wie man Kunden befragt und beobachtet, wie man lernt, wie sie innerlich ticken, und wie man Möglichkeiten findet, außergewöhnliche Produkte oder Dienstleistungen herzustellen, die das Geschäft voranbringen und den Kunden eine großartige Erfahrung ermöglichen. Ich arbeite mittlerweile mit einigen der weltweit größten Unternehmen zusammen und entwickle Produktstrategien für globale Produkte. Ich hoffe, Sie profitieren von diesem Buch und haben Freude daran, Ihre Kunden genauso gut zu verstehen wie ich!

Für wen habe ich dieses Buch geschrieben?

Ich habe dieses Buch geschrieben, um Produktmanagern, Designern, User-Experience-Profis und Entwicklern zu helfen, (a) die kognitiven Prozesse zu identifizieren, die sich zu einer hervorragenden Erfahrung addieren, (b) zu lernen, wie man darüber Informationen durch Kontextinterviews mit den Kunden gewinnt, und (c) dieses Wissen in ihren Produkt- und Dienstleistungsdesignprozessen anzuwenden. Dies ist kein akademisches, sondern ein konkretes und praktisches Buch.

Warum benötigen Produktmanager, Designer und Strategieexperten diese Informationen?

Kein Produkt, keine Dienstleistung oder Erfahrung wird jemals ein Riesenerfolg sein, wenn es nicht den Bedürfnissen der Zielgruppe entspricht. Sie möchten, dass der Erstnutzer Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung sagen kann: »Ja, das ist fantastisch!«

Aber wie können Sie als Unternehmer, Marketingspezialist, Produktverantwortlicher oder Designer sicher sein, dass Ihre Produkte oder Dienstleistungen eine außergewöhnliche Erfahrung schaffen? Sie können die Kunden nach ihren Wünschen fragen, aber viele wissen gar nicht, was sie brauchen, oder können ihre Bedürfnisse nicht klar formulieren. Sie arbeiten möglicherweise aus der Perspektive Ihrer eigenen Wünsche: Wissen Sie wirklich, wie ein 13-jähriges Mädchen mit seinem Insta- und Finsta-Account bei Instagram arbeiten will? Wie ein vermögender Investor seine Strategien zur Alphagenerierung verfolgt? Oder wie ein 75-jähriger Jurist nach der Rechtslage bei Reverse Mergers zwischen börsennotierten Immobilienunternehmen suchen will? Wo sollen Sie hier ansetzen?

Dieses Buch soll Sie mit den Werkzeugen versorgen, die Sie brauchen, um die Bedürfnisse und Perspektiven Ihrer Kunden genau und umfassend zu verstehen. Als Kognitionswissenschaftler habe ich das Gefühl, dass die Konzepte von »Usability-Tests«, »Marktstudien« und »Empathieforschung« manchmal zu kurz greifen und gleichzeitig zu kompliziert sind. Meiner Ansicht nach verfehlen sie gelegentlich das Ziel, Ihnen – dem Produktteam – zu vermitteln, was Sie entwickeln müssen.

Ich glaube, es gibt einen besseren Weg: Wenn Sie die Elemente einer Erfahrung verstehen (in diesem Buch werde ich sechs Aspekte beschreiben), können Sie die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe auf verschiedenen Ebenen ermitteln. In diesem Buch will ich Ihnen helfen, die Bedürfnisse der Zielgruppe auf diesen verschiedenen Ebenen besser zu verstehen und auf jeder einzelnen das Optimum zu erzielen.

Wie ist dieses Buch aufgebaut?

TEIL I: »DIE« ERFABUNG NEU DENKEN

Teil I soll Ihnen einen Überblick über die faszinierenden Eigenschaften der menschlichen Kognition vermitteln, die Sie als Designer, Produktmanager und Entwickler kennen sollten:

- Kapitel 1 stellt die Erkenntnis vor, dass sich »eine Erfahrung« eigentlich aus vielen verschiedenen Erfahrungen und kognitiven Prozessen zusammensetzt, die alle gemeinsam eine einzige menschliche Erfahrung ergeben.
- Kapitel 2 regt Sie zum Nachdenken über das Sehen und die Aufmerksamkeit an – was Sie anspricht, was Sie suchen und inwieweit Ihr Denken teilweise unbewusst abläuft.
- Kapitel 3 verdeutlicht, dass ein großer Teil Ihres Gehirns zur Darstellung des Raums dient und wie Sie dies in Ihrem virtuellen Raum (zum Beispiel einer App oder Website) nutzen können. Habe ich schon den Bericht über die tunesischen Ameisen in der Wüste erwähnt? Werfen Sie einen Blick darauf!
- Kapitel 4 soll zeigen, welcher großer Teil Ihrer Erfahrung tatsächlich durch Ihre Erinnerungen hervorgebracht und ausgefüllt wird und wie schnell Sie von konkreten Objekten zu abstrakten Gedanken kommen. Was denken Ihre Kunden darüber?
- Kapitel 5 veranschaulicht, dass Sie nicht Ihr Kunde sind. Ihre Zielgruppe benutzt selten die von Ihnen verwendete Sprache, und Sie können ihr Vertrauen schnell verlieren, wenn Ihr Wortgebrauch entweder zu einfach oder zu technisch ist. Und bedeuten die von Ihnen verwendeten Wörter für Sie überhaupt dasselbe wie für Ihre Kunden?
- Kapitel 6 erläutert, woran wir typischerweise denken, wenn wir denken: Probleme lösen und Entscheidungen treffen. In vielen Fällen entspricht jedoch das Problem, das wir unserer Meinung nach lösen müssen, nicht dem wirklichen Problem. Welches Problem müssen Ihre Kunden ihrer Ansicht nach mit Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung lösen?

- Kapitel 7 beschreibt, dass unsere besten Absichten für kluge Entscheidungen aus Kapitel 6 oft von unserem emotionalen Selbst gekapert werden. Was spricht Ihre Kunden an, verbessert ihr Leben und weckt ihre tiefsten Leidenschaften – und zerstreut ihre größten Ängste?

Nachdem Sie Teil I gelesen haben, werden Sie (hoffentlich) sehr viel mehr über die menschliche Kognition wissen und herausgefunden haben, dass sich eine Erfahrung aus zahlreichen Gedanken, kognitiven Prozessen und Emotionen zusammensetzt.

TEIL II: GEHEIMNISSE AUFDECKEN

Teil II ist so konzipiert, dass jeder Ihrer Mitarbeiter zu einem wertvollen Mitglied des Kundenforschungsteams wird. Dieser Teil zeigt Ihnen, wie Sie Ihrer Zielgruppe bei der Arbeit zusehen, sie interviewen und dabei wertvolle Einblicke in die in Teil I beschriebenen kognitiven Vorgänge gewinnen können – hier wird es ganz praktisch und Sie müssen kein Psychologe sein, um Nutzen aus diesem Teil zu ziehen!

- Kapitel 8 bietet Einblick in die Durchführung eines sogenannten Kontextinterviews – eine Mischung aus einem einfachen Interview und der Beobachtung eines Probanden bei der Arbeit (was Forscher oft als Kontextuntersuchung bezeichnen). Dieses Kapitel behandelt zahlreiche Themen wie: Warum werden überhaupt Interviews geführt? Was muss ich dabei erfassen? Und wie organisiere ich alle meine Notizen, um daraus Informationen über mein Produkt zu ziehen?
- Kapitel 9 zeigt Ihnen, wie Sie zahlreiche wertvolle Erkenntnisse darüber gewinnen können, was die Aufmerksamkeit Ihrer Kunden geweckt hat, was sie gesucht haben und warum. Ich werde Ihnen erläutern, wie ich mit dieser Technik die Sicherheitsteams für große Gebäude und Stadien unterstützt habe, sodass sie nun all die Kameras, Klingel-, Pfeif- und Pieptöne besser verwalten können, die sie ständig auf alles aufmerksam machen – von offenstehenden Türen über feststehende Aufzüge bis hin zu defekten Warmwasserbereitern!
- Kapitel 10 bietet Ihnen einen Überblick darüber, wie Sie die von Ihren Kunden verwendeten Wörter und ihre Bedeutung für sie sorgfältig aufzeichnen können. Sie sehen, wie wir mithelfen konnten, jede einzelne Krankheit bei *NIH.gov* sowohl für Experten als auch für gewöhnliche Menschen zu organisieren – eine typische Herausforderung in vielen Unternehmen.

- Kapitel 11 stellt Ihnen das mentale Modell Ihrer Kunden für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung vor. Wo befinden sich die Nutzer ihrer Ansicht nach in Ihrer App oder Dienstleistung? Was müssen sie ihrer Meinung nach tun, um von einem Schritt zum nächsten zu gelangen?
- Kapitel 12 zeigt Ihnen, wie Sie die bestehenden Kenntnisse Ihrer Kunden nutzen können. Welches Wissen bringen sie bereits mit? Wie funktioniert Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung ihrer Ansicht nach? Welche Erfahrungen sprechen dafür? Anhand des Praxisbeispiels der Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen für Kleinunternehmer erkennen Sie, dass es zwei sehr unterschiedliche Gruppen mit völlig unterschiedlichen Bedürfnissen gibt, sodass zwei verschiedene Arten von Produkten und Dienstleistungen angeboten werden sollten.
- In Kapitel 13 lernen Sie zu erkennen, welche Probleme Ihre Kunden ihrer Meinung nach zu lösen versuchen. Zu einer hervorragenden Nutzererfahrung könnte die Erkenntnis gehören, dass das Problem tatsächlich ganz woanders liegt. Ich beschreibe, inwiefern Erst-Immobilienkäufer oft ein gutes Beispiel dafür sind.
- Kapitel 14 zeigt Ihnen, wie Sie im Interview nicht angesprochene Punkte intuitiv erkennen können: Was sind die größten Ziele Ihrer Kunden? Ihre Ängste? Was müssen sie wissen, um »ja« zu Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung sagen zu können? Ich erzähle davon, dass Interviews, die zunächst nach den Kreditkarten in der Brieftasche der Kunden fragen, schnell zu tiefer gehenden Erfahrungen für sie werden könnten (Umarmungen nicht ausgeschlossen!). Und genau dann erkennen Sie möglicherweise, dass Sie Ihre Produktlinie komplett neu ausrichten müssen, um Ihren Kunden bei der Verwirklichung ihrer größten Lebensziele zu helfen.

TEIL III: DIE SECHS ERFAHRUNGSEBENEN AUF IHRE DESIGNS ANWENDEN

Nun haben Sie faszinierende Einblicke erhalten und wissen, was Ihre Kunden anzieht, welche Wörter sie verwenden, welche Emotionen sie haben, welche Probleme sie zu lösen versuchen und vieles mehr. Aber wie verändert sich dadurch Ihr Produkt? Lesen Sie weiter!

- In Kapitel 15 geht es darum, Ihren Daten Sinn zu geben: Sie erfahren, wie Sie darin Muster erkennen und wie Sie eine Segmentierung Ihrer Kunden durchführen, indem Sie das Wissen über ihre Denkmuster und Emotionen nutzen – das kann eine ganz andere Sichtweise auf Ihre Kunden bedeuten als die bloße Konzentration auf ihre Postleitzahlen, durchschnittlichen Umsätze oder die Länge ihrer Berufserfahrung! Sie werden herausfinden, wie wir diese Kundensegmentierung für so unterschiedliche Gruppen wie Millennials, die ihr Geld anlegen wollen, oder Familien, die sich schon einmal mit Kreditkartenbetrug auseinandersetzen mussten, umsetzen.
- Kapitel 16 regt Sie zum Nachdenken an, wie Sie Ihr Produkt durch die entsprechende Vermarktung für jede der in Kapitel 15 genannten Gruppen zu einem Erfolg machen können. Sprechen Sie die Kundengruppen an, indem Sie erkennen, was sie ihrer Meinung nach brauchen, verbessern Sie ihr Leben und wecken Sie schließlich ihre Begeisterung und helfen Sie ihnen, ihre größten Ziele im Leben zu erreichen.
- Kapitel 17 beschreibt, wie Sie Ihre Produkt- oder Dienstleistungsidee testen können, um schneller zum Erfolg und zum Produktlaunch zu gelangen. Integrieren Sie die sechs Erfahrungsebenen in einen leicht verständlichen, agilen Ansatz (ich entschuldige mich für alle Buzzwords, die ich hier vergessen habe).
- Kapitel 18 bietet eine Art Zusammenfassung. Ich möchte Ihnen zeigen, dass mein Unternehmen mit den sechs Erfahrungsebenen im Hinterkopf einige der weltweiten Top-100-Websites ins Leben gerufen hat. Sie sollen auch darüber nachdenken, dass die sechs Erfahrungsebenen nicht statisch sind; ihre wichtigsten Elemente können sich im Lauf der Zeit (zum Beispiel während des Kaufprozesses) ändern.
- Kapitel 19 bietet einen Ausblick in die Zukunft. Mittlerweile kommt man um KI- oder ML-Strategien (künstliche Intelligenz oder maschinelles Lernen) nicht mehr herum. Besonders als Produktmanager und/oder technische Führungskraft sollten Sie einen Schritt zurücktreten und darüber nachdenken, was Sie wirklich erreichen wollen. Je mehr Sie über die Menschen wissen, mit denen Sie zu tun haben werden, desto größer wird die Wahrscheinlichkeit, dass Ihr kostspieliges und riskantes Unterfangen zu einem großen Erfolg wird. Denken Sie

darüber nach, dass ML und KI den Menschen helfen kann, an die richtigen Informationen zu gelangen, zur richtigen Zeit die richtigen Wörter zu lesen und letztendlich bessere Entscheidungen zu treffen und mehr Probleme zu lösen.

Legen wir los! Lesen Sie weiter und entwickeln Sie mit Ihrem neuen Wissen, Ihren Tools und Fähigkeiten Produkte und Dienstleistungen mit der besten Benutzererfahrung, die Ihre Kunden je gemacht haben!

In diesem Buch verwendete Begriffe und Konventionen

In diesem Buch verwende ich die folgenden typografischen Konventionen:

Kursivschrift zeigt neue Begriffe, URLs, E-Mail-Adressen, Dateinamen und Dateierweiterungen an.

ANMERKUNG

Dieses Element enthält eine Notiz oder einen Hinweis.

Warnung

Dieses Element deutet auf eine Warnung hin.

Danksagungen

Ich möchte meinen Kollegen von Brilliant Experience meinen Dank aussprechen, insbesondere denen, die mich dazu gebracht haben, mit diesem Buch zu beginnen und es auch abzuschließen. Dank gebührt auch meinen Freunden und Kollegen von der User Experience Professionals Association im ganzen Land und hier in Washington, DC: Ihr inspiriert mich jeden Tag. Ich hoffe, dieses Buch ist euch nützlich! Meinen Lektoren und dem O'Reilly-Team: Ihr wart geduldig und hilfsbereit, ob ich es verdient hatte oder nicht. Ich danke euch! Und meiner Familie, die sich vielleicht gefragt hat, was ich mache, während ich all die langen Stunden im Büro oder in Cafés vor dem Computer saß: Ich bin wieder da!

Schlussbemerkung für die Psychologen und Kognitionswissenschaftler, die dies lesen

Seien Sie nachsichtig mit mir. In einem praxisorientierten Buch kann ich einfach nicht allen möglichen Nuancen der Kognition gerecht werden, und ich brauchte eine Möglichkeit, einem breiten Publikum die Punkte zu vermitteln, die für das Produkt- und Dienstleistungsdesign relevant sind. Es gibt eine Vielzahl von erstaunlichen Fakten über unser Gehirn, die ich (leider) nicht aufführen kann. Nur so können wir uns unter Anwendung mehrerer kognitiver Prozesse auf das Design konzentrieren und letztendlich einen evidenzbasierten und psychologisch gesteuerten Designprozess ermöglichen. Es wäre mir eine Ehre, mit meinen Kollegen gemeinsam daran zu arbeiten, unser Wissen über das menschliche Gehirn im Produkt- und Dienstleistungsdesign zu erweitern – über Ihre Verbesserungsvorschläge würde ich mich freuen. Am Ende jedes Kapitels finden interessierte Leser Literaturhinweise, wenn sie mehr über die wissenschaftliche Forschung erfahren möchten.

Lassen Sie mich wissen, was Sie denken

Die Diskussion beginnt gerade erst. Googeln Sie mich! Teilen Sie Ihre Gedanken mit mir und helfen Sie mir, mein Konzept zu verfeinern.

»Die« Erfahrung neu denken

Oft werde ich gefragt: »Und was machen Sie so?« Wenn ich dann antworte, dass ich Psychologe bin, glaubt mein Gegenüber zu wissen, was ich tue. Sage ich hingegen, dass ich Kognitionswissenschaftler bin, ist ihm klar, dass er es nicht weiß.

Prinzipiell geht es bei der Kognitionswissenschaft um die Erforschung bewusster Vorgänge und aller mentalen Prozesse, die in die Erkennung von Objekten, Sprachverwendung, logisches Denken und Problemlösung einfließen. Ich bin sicher, dass Sie einen neuen und wertvollen Bezugsrahmen für den Begriff »Erfahrung« (und ihre Gestaltung) entdecken werden.

Während wir alle die Erfahrung von Bewusstheit kennen, gibt es auch zahlreiche kognitive Prozesse, die hoch automatisiert und unbewusst ablaufen. Wie kommt es zum Beispiel, dass man einfach weiß, dass ein Stuhl ein Stuhl ist? Ihr visuelles System unterscheidet die Figur vom Grund, setzt ein dreidimensionales Bild aus dem zweidimensionalen Abbild auf der Rückseite Ihres Auges zusammen und bezieht dieses Bild schließlich auf andere, die Sie im Gedächtnis gespeichert haben, sowie auf ein linguistisches Element (»Stuhl«).

Nachdem so viele Schritte erforderlich sind, um einen Stuhl zu erkennen – jeder mit seinen eigenen, spezialisierten Verarbeitungssystemen –, sollten wir die Vorgänge berücksichtigen, die eine Erfahrung ausmachen. In Teil I dieses Buches argumentiere ich, dass eine Erfahrung eigentlich eine Symphonie vieler verschiedener kognitiver Prozesse im Gehirn ist, auch wenn wir diese bewusst als »eine Erfahrung« wahrnehmen.

Indem wir jeden Prozess einzeln betrachten, können wir die Komponenten einer »Erfahrung« identifizieren und herausfinden, was wir gestalten müssen, um eine neue Erfahrung zu entwickeln. Es gibt mit ziemlicher Sicherheit Hunderte von unterschiedlichen Prozessen, aber in den

nächsten Kapiteln konzentriere ich mich auf die sechs kognitiven Vorgänge, die für das Produkt- und Dienstleistungsdesign am relevantesten sind: Sehen/Aufmerksamkeit, Wegfindung, Erinnerung, Sprache, Entscheidungsfindung und Emotion.

Unternehmen wir einen kleinen Ausflug in die bewussten und unbewussten Gedanken Ihrer Kunden!

Die sechs Erfahrungsebenen

In jeder Sekunde laufen in Ihrem Gehirn Hunderte von kognitiven Prozessen ab. Um das Ganze für das Produkt- und Dienstleistungsdesign zu vereinfachen, sollten wir uns auf eine Teilmenge beschränken, die wir realistisch messen und beeinflussen können.

Welche Prozesse sind das und welche Funktionen haben sie? Betrachten wir dazu ein konkretes Beispiel: den Kauf eines Sessels für Ihre Wohnung, die im Stil der Mitte des vergangenen Jahrhunderts eingerichtet ist. Vielleicht interessieren Sie sich für ein klassisches Design aus dieser Zeit, wie den in Abbildung 1.1 gezeigten »Eames Lounge Chair« mit Ottomane. Sie wollen den Kauf gerne über das Internet abwickeln und besuchen einen Onlineshop.



Abbildung 1.1
Eames Lounge Chair mit Ottomane