



Business Centered Design

Die optimale Usability im E-Business

Business Centered Design

Die optimale Usability im E-Business

User Centered Design auf einem neuen Level

Mit der Erfahrung aus mehr als 12 Jahren und unzähligen Projekten entwickeln wir webbasierte Anwendungen in den Bereichen B2B und B2C mit dem Schwerpunkt auf E-Commerce Angeboten und Unternehmensportalen. Neue oder optimierte Technologien erlauben es uns, immer komplexere Prozesse und Transaktionen im Internet abzubilden.

Usability und Wirtschaftlichkeit

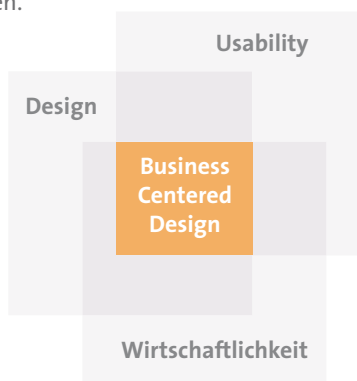
Neben der technisch einwandfreien Basis fokussiert sich kuehlhaus bei der Entwicklung von Internet-Anwendungen auf zwei Ziele:

1. Usability:

Die Internetangebote müssen für den Nutzer leicht verständlich und intuitiv bedienbar sein, also den Ansprüchen an eine optimale Usability gerecht werden.

2. Wirtschaftlichkeit:

Die Anwendungen müssen einen optimalen Return on Invest für den Betreiber der Seite erzielen, also die Marketing- und Vertriebsziele erfüllen.



Auf diesen beiden grundsätzlichen Annahmen beruht das von kuehlhaus entwickelte Business Centered Design Modell für eine optimale Usability im E-Commerce.

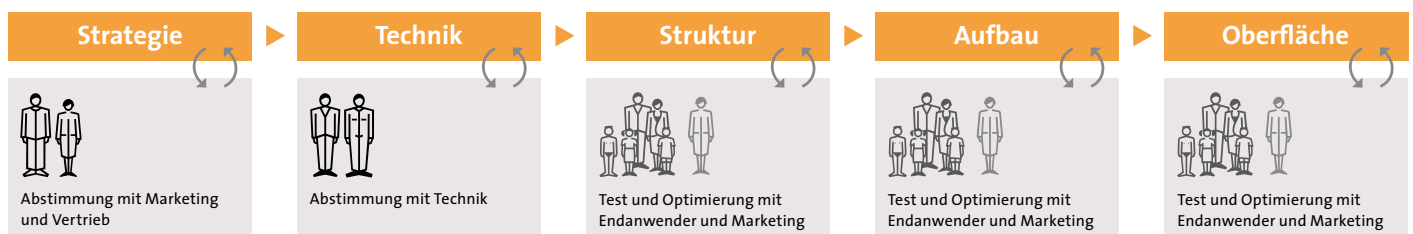
Das Business Centered Design Modell der kuehlhaus AG

Business Centered Design markiert den nächsten Level der Usability von Internet-Anwendungen. Mit diesem einzigartigen Konzept stellen wir sicher, dass von uns entwickelte Online-Shops, Online-Buchungssysteme oder Unternehmensportale

- für jedermann einfach zu verstehen sind
- dem Nutzer eine optimale Interaktion bieten Leads generieren und somit
- die gesetzten Marketing- und Vertriebsziele erreichen

Das Business Centered Design Modell ist eine von kuehlhaus entwickelte Methode, mit der über die Usability hinaus sämtliche Aspekte des zu Grunde liegenden Businessmodells von Portalen oder Shops verwirklicht werden. Diese praxiserprobte Herangehensweise für die Entwicklung von Internetanwendungen nutzt die bewährten Standards aus dem User Centered Design, betrachtet aber neben dem User von Anfang an zusätzlich die Marketing- und Vertriebsziele der Anwendung und berücksichtigt diese durch alle Phasen der Entwicklung.

„Ein neuer Level der Usability“





Strategie und Technik:

Ziele und Anforderungen festlegen

In der ersten Phase der Entwicklung anspruchsvoller Internet-Anwendungen wird eine eingehende Anforderungsanalyse durchgeführt. Die grundsätzlichen Ziele für das geplante Projekt werden so gemeinsam erörtert und festgesetzt. Das Business Centered Design Modell der kuehlhaus AG berücksichtigt dabei neben einer Betrachtung der Nutzeranforderungen, also den Mehrwerten für die späteren Nutzer, auch die geschäftlichen Ziele des Auftraggebers und/oder die gewünschten Marketingeffekte des Angebots. Außerdem betrachten wir das bestehende Marktumfeld und analysieren die Stärken und Schwächen des Wettbewerbs, um sich gezielt von diesem absetzen zu können.

Schon in dieser frühen Phase beziehen wir daher die Marketing- und Vertriebsabteilungen des Auftraggebers direkt in die Konzeption mit ein. Gemeinsam werden die geschäftlichen Ziele und deren Vereinbarkeit mit den Nutzeranforderungen analysiert.

„Ein hoher Umfang dieser Phase minimiert die späteren Risiken und Fehler und sichert die Qualität des Produkts“

Nach dieser Phase ist klar, was der Anwender und der Kunde von dem Projekt erwarten und wo die Möglichkeiten am Markt bestehen. Einerseits lassen sich dadurch bereits frühzeitig Risiken entdecken und vermeiden. Auf der anderen Seite wird hier ebenso deutlich, welche Chancen das geplante Projekt birgt. Die gewonnenen Erkenntnisse bilden so die Grundlage für die weitere Entwicklung.

Um die Zielsetzungen der Seite festzulegen, den Umfang des Projektes und die Wünsche des Kunden kennen zu lernen, bieten sich verschiedene Methoden an, die akribisch dokumentiert und die Erkenntnisse dem Kunden als Zwischenergebnisse zur Verfügung gestellt werden. Ein hoher Umfang dieser Phase minimiert die späteren Risiken und Fehler und sichert die Qualität des Produkts.

Methoden

Kick-off Workshop mit dem Kunden

In diesem Workshop werden gemeinsam mit dem Kunden die Haupt- und Nebenziele des Projektes geklärt und es werden erste Ideen und Wege zur Zielerreichung skizziert. Der Status Quo auf Seiten des Kunden und die damit verbundenen Probleme sind hier genauso Thema, wie seine persönlichen Wünsche in Bezug auf Gestaltung, Technik oder das Image der geplanten Anwendung. An dieser Stelle sprechen wir auch über das Selbstverständnis des Auftraggebers am Markt: Welche Position nimmt man ein, wodurch grenzt man sich vom Markt ab, was sind die Alleinstellungsmerkmale, wo möchte man sich verbessern?

User-, Task- und Kontext-Analyse

Mit den Methodiken der User-, Task- und Kontext-Analyse lassen sich vor allem wichtige Erkenntnisse über den zukünftigen Nutzer der Anwendung gewinnen. Wer ist der Nutzer, was sind seine Ziele und welche Erwartungen hat er an die Anwendung? Je nach Ausprägung und Umfang des geplanten Projektes gibt es hierfür zahlreiche Methoden, die einzeln oder in Kombination angewendet werden können.

Ist-Analyse

Um sich ein Bild vom Projekt machen zu können und bestehende Probleme im neuen Entwurf zu vermeiden, untersuchen Experten den bestehenden Auftritt auf Fehler. Dank jahrelanger Erfahrung und fundiertem Fachwissen werden so früh Probleme identifiziert, die dann in der Umsetzung vermieden werden können.

„Schon in der ersten Projektphase beziehen wir die Marketing- und Vertriebsabteilungen des Auftraggebers direkt in die Konzeption mit ein“

„Für die Kunden besteht absolute Klarheit über den Umfang des Projektes“

Fokusgruppen und Interviews

In Form von Fokusgruppen oder in Interviews lassen sich im Dialog mit „echten“ Nutzern wichtige Informationen über deren Wünsche, Erwartungen und Interessen oder das Verhalten gewinnen. Diese Methoden ermöglichen in der Regel sehr tiefe Erkenntnisse im Bezug auf Usability und Design der Anwendung, aber auch für die Positionierung am Markt und die wirtschaftlichen Faktoren der Zielgruppe.

Erweiterte Personas

Personas sind fiktive Personenbeschreibungen, die helfen sollen die gewonnen Erkenntnisse strukturiert darzustellen. Dabei helfen sie, die Kommunikation innerhalb des Projektteams aber auch zum Kunden zu fördern und so Überraschungen und Missverständnisse zu vermeiden. Neben den klassischen Nutzer-Faktoren berücksichtigen die Personas der kuehlhaus AG auch den Einfluss des Besuchers auf das Business. So wird sichergestellt, dass eine positive Nutzererfahrung geschaffen wird, die zusätzlich den optimalen Return-On-Invest für den Betreiber bietet.

Use-Cases

Use-Cases sind schematische Diagramme, die das Projekt beschreiben. Sie helfen das zu entwickelnde System, die angebotene Funktionalität sowie die verschiedenen Sichten darauf zu analysieren und darzustellen. Nicht nur für die Programmierer, sondern auch für die Kunden wird so eine absolute Klarheit über den Umfang des Produkts gewährleistet.

Analyse der Marktanforderungen und der Marktposition

In der Marktanalyse werden ähnliche Lösungen und Angebote der Mitbewerber betrachtet. Der Markt wird nach guten Anwendungen und bereits bewährten Funktionen sondiert und das bestehende Optimierungspotential herausgearbeitet. Mit dem Ziel, sich vom bestehenden Wettbewerb positiv abzugrenzen, werden die hier gewonnenen Erkenntnisse danach in die weitere Konzeption eingearbeitet.

Technik-Workshop

Mit Hilfe eines Workshops mit dem Kunden untersuchen wir dessen bestehende informationstechnische Infrastruktur und wie diese mit dem neuen Projekt vereinbar ist. Das Projekt ist dadurch kein Selbstläufer sondern wird in die bestehenden IT-Konzepte integriert. Die Wahl der dabei zu verwendeten Technologie steht dem Auftraggeber frei.

Anschließend untersuchen wir in einem internen Workshop die definierten Ziele und die gewählten Lösungsansätze mit erfahrenen Experten und entwickeln die Umsetzungsstrategie. Eine einfache Wartbarkeit seitens des Kunden sowie eine effiziente Entwicklung mit erprobten Methoden werden hier berücksichtigt. Dadurch erhält er ein Produkt, das nicht nur konzeptionell, funktional und optisch, sondern auch technisch seinen Anforderungen entspricht.

Struktur:

Informationsarchitektur und Interaktionsdesign

In dieser Phase wird die zugrundeliegende Struktur der Webseite definiert. Zum Einen werden hier die benötigten Informationen und Inhalte hierarchisch strukturiert - die sogenannte Informationsarchitektur. Zum Anderen werden die Interaktionen und deren Schritte bestimmt, mit denen es für den Anwender möglich ist, die Seite zu bedienen, das heißt seine gewünschten Ziele zu erreichen – das Interaktionsdesign. Zusätzlich werden bereits hier die definierten Business-Ziele mit eigens entwickelten Methoden untersucht und eingebunden. So entsteht eine Struktur der Seite, die den Nutzer nicht nur unterstützt sondern auch motiviert.

Mit Hilfe von repräsentativen Nutzern, sowie erfahrenen Usability- und Marketing- / Vertriebs-Experten entwickeln wir Lösungen, die nicht nur dem Besucher ermöglichen die gesuchte Information oder den gewünschten Service zu finden und zu bedienen, sondern ihn zusätzlich überzeugen, die strategisch wichtigen Handlungen durchzuführen. Die Zufriedenstellung des Nutzers in Einklang mit den wirtschaftlichen Zielen hat dabei höchste Priorität.

Auch mit der Entwicklung der visuellen Struktur, dem sogenannten Look- & Feel, wird in dieser Phase begonnen. Die frühen Design-Vorschläge ermöglichen das Testen der Wirkung auf den Endanwender und eine frühzeitige Rücksprache mit dem Kunden.

„Die definierten Business-Ziele werden mit eigens entwickelten Methoden in die Struktur eingebunden“

Durch die parallele Evolution der Struktur und des visuellen Designs entstehen Lösungen, die nicht nur qualitativ hochwertiger sondern auch zu einem früheren Zeitpunkt abgeschlossen sind, wie dies beim traditionellen Vorgehen der Fall wäre.

Methoden

Traditionelles Card-Sorting

Mit Hilfe eines Workshops mit ausgewählten Anwendern definieren wir die Seitenhierarchie des Projekts. Durch diese Beteiligung und dem Fachwissen unserer Experten entsteht eine Informationsarchitektur, die es dem Anwender ermöglicht die gewünschten Inhalte binnen kürzester Zeit zu finden. Dadurch wird bereits hier ein gewisser Grad an Usability geschaffen, der später nicht nur den Besucher sondern auch indirekt den Anbieter zufrieden stellt.

Business Card-Sorting

Das Business Card-Sorting ist eine neuentwickelte Methode der kuehlhaus AG, welche die Informationsarchitektur, die durch das traditionelle Card-Sorting entstanden ist weiter optimiert. Ein Usability- und ein Marketing- oder Vertriebs-Experte untersuchen die Struktur und versuchen eine motivierende oder verkaufsfördernde Architektur zu generieren. Die Business-Ziele werden dabei noch einmal aufgegriffen und in Harmonie mit den Nutzer-Zielen gebracht.

„Business Card-Sorting harmonisiert die Nutzer- und Businessziele der Anwendung“

Aktivitätsdiagramme

Mit Hilfe von Aktivitätsdiagrammen werden die Prozesse strukturiert, also die Aktionen, die vom Benutzer erforderlich sind, um sein gewünschtes Ziel zu erreichen. Bei umfangreichen Webapplikationen werden so schnell Probleme im Ablauf identifiziert und zu einem frühen Zeitpunkt behoben.

Business Aktivitätsdiagramme

Wie beim Business Card-Sorting handelt es sich hier um eine neuentwickelte Methode, bei der die Aktivitätsdiagramme die Grundlage für dieses Vorgehen bilden. Auch hier sind mehrere Experten beteiligt und untersuchen die Diagramme auf Möglichkeiten für das Business. Dabei wird der definierte Handlungsablauf auf mögliche erweiterte Schritte untersucht. Es entstehen Prozesse, die für den Anwender einfach zu verstehen und zugleich verkaufsfördernd sind.

„Es entstehen Prozesse, die für den Anwender einfach zu verstehen sind und zugleich den Verkauf fördern“

Moodboards

Mit Hilfe von Moodboards vermitteln wir die Atmosphäre und die Stimmung eines Entwurfs, die verbal nur schwer zu erfassen wäre. Dabei handelt es sich nicht um vollständige Entwurfsvorschläge sondern eher um die Vermittlung eines intuitiv erfassbaren Gesamteindrucks. Moodboards helfen auch die Suggestivkraft und die damit verbundenen Ideen am Anwender zu testen. Mit Hilfe dieser Methode überprüfen wir, ob die angestrebte Wirkung erreicht wurde. Der Kunde erhält zusätzlich einen ersten Eindruck, wie sein Produkt aussehen und sich anfühlen wird.



Aufbau:

Seitenstruktur, Seitenaufbau und Design

In dieser Phase der Entwicklung wird der Aufbau der benötigten Seitentypen definiert, prototypisiert und evaluiert. Die Erkenntnisse aus den vorherigen Phasen bilden die Grundlage hierfür. Neben der Konzeption der wichtigsten Schlüsselseiten erarbeiten wir parallel die ersten Grunddesigns und Seitenraster.

Unsere Usability-Professionals, Designer und Marketing-Experten erzeugen so ein durchgehend harmonisches Produkt.

Während sich die Konzeption mit der Anordnung diverser Elemente auseinandersetzt, erarbeiten die Designer deren Gestaltung. Durch den regen Austausch und die anschließende Tests wird sichergestellt, dass das Ergebnis nicht nur einfach zu bedienen, sondern auch optisch auf höchstem Niveau ist.

Auch die wirtschaftliche Seite wird in dieser Phase mit eigens entwickelten Methoden noch einmal mit einbezogen, um letzte Chancen der Seite hinsichtlich der geschäftlichen Ziele zu identifizieren und einzuarbeiten.

Durch das iterative Vorgehen wird nach Abschluss dieser Phase bereits ein gewisser Qualitätsgrad garantiert. Die Struktur und der Aufbau der Seite wurden durch mehrere Instanzen geprüft und für gut befunden.

Das visuelle Design lässt keinen Platz für negative Überraschungen und die wirtschaftlichen Ziele wurden Schritt für Schritt in das Projekt miteinbezogen.

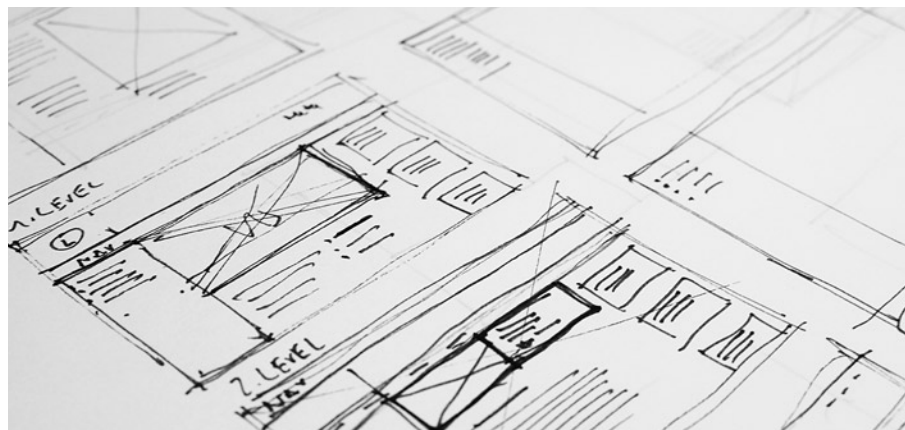
Durch das harmonische Design ist eine hohe Zufriedenheit seitens der zukünftigen Benutzer, sowie des Kunden sichergestellt.

Methoden

Scribbles und/oder Storyboards

Mit Hilfe von Scribbles und Storyboards können die Grundideen bezüglich des elementaren Seitenaufbaus und des Ablaufs geklärt werden. Dabei handelt es sich um sehr effiziente Vorgehensweisen, denn eine konkrete Ausarbeitung ist hier noch nicht notwendig. Die Methoden helfen uns viele Alternativen zu erstellen. Nach der Besprechung im Team und gegebenenfalls mit dem Kunden können dann die Passenden ausgewählt werden, welche dann in Form von interaktiven Prototypen weiter vertieft werden.

„Usability-Professionals, Designer und Marketing-Experten erzeugen ein durchgehend harmonisches Produkt“



Prototypen

Prototypen helfen dabei, das zukünftige System und insbesondere seine Oberfläche zu konzipieren und zu definieren. Änderungen sind hier schnell umgesetzt. Dadurch ist es möglich die Prototypen am späteren Anwender solange zu testen bis ein gewisser Grad von Zufriedenheit erreicht ist. Prototypen sind ein wichtiger Schritt zur ausgereiften Usability und dank dem strikten Bezug auf die unternehmerischen Ziele auch zur optimalen Wirtschaftlichkeit.

Grund-Design und Design-Raster

Durch die parallele Entwicklung von Scribbles und Prototypen und der engen Zusammenarbeit von Designern mit Software-Ergonomen kann bereits früh mit dem Grund-Design und den Design-Rastern begonnen werden. Neben der kürzeren Entwicklungsdauer wird zudem die Rücksprache mit dem Kunden gefördert. Im Dialog mit dem Anwender kann zusätzlich getestet werden, wie sehr das Interface gefällt und an welchen Punkten noch Verbesserungspotential besteht. Durch die konsequente Feinabstimmung garantieren wir eine Oberfläche auf höchstem Niveau.

Experten-Reviews

Experten-Reviews sind sehr effiziente Test-Methoden, um Probleme in der Gebrauchstauglichkeit, aber auch mögliche Chancen für das Business zu identifizieren. Hier wäre zum einen die heuristische Analyse zu nennen, die basierend auf Erfahrungswerten und Fachexpertisen das Produkt untersucht und es mit Blick auf den Benutzer bewertet.

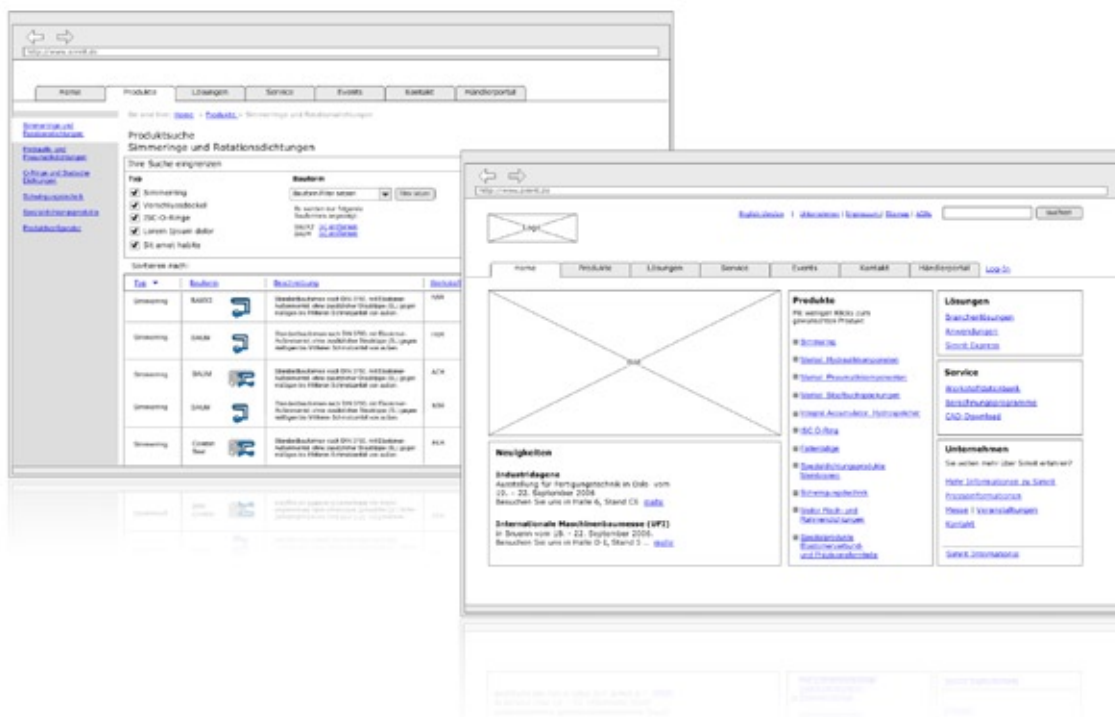
„Mit dem Business Walkthrough lässt sich das wirtschaftliche Potential der Seite weiter optimieren“

Bewährt hat sich hier auch der sogenannte Cognitive Walkthrough, eine Methode, mit der sehr schnell fundamentale Probleme in der Bedienung gefunden und vermieden werden können. Eine weitere Entwicklung der kuehlhaus AG ist der Business Walkthrough. Hier wird das Projekt auf Chancen und Probleme aus Sicht des Business untersucht. Das wirtschaftliche Potential der Seite wird dabei weiter optimiert.

Usability-Test

Usability-Tests liefern sehr genaue Erkenntnisse über den späteren Anwender. Die Prototypen der Anwendung werden von den späteren Nutzern getestet, indem sie am Modell vordefinierte Aufgaben bearbeiten. So können Fehler in der Funktionalität oder in den Prozessen erkannt werden, die später einen hohen wirtschaftlichen Verlust zur Folge haben könnten.

Mit Hilfe der eingesetzten Software können die Zwischenergebnisse dem Kunden zur Einsicht vorgelegt werden, damit dieser eine noch klarere Vorstellung über seine Zielgruppe erhält.



Oberfläche:

Screendesign und Joy-Of-Use

In der letzten Entwicklungsphase wird die Oberfläche fertig gestellt. Dabei wird von unseren Designern der Feinschliff vorgenommen, bei dem die letzten Ecken und Kanten entfernt werden und wir noch einmal einen Blick auf den Joy-Of-Use der Seite werfen. Zusätzlich werden die darzustellenden Texte weboptimiert gestaltet und strukturiert.

Nach dieser Feinjustierung kann davon ausgegangen werden, dass es sich bei dem Projekt nicht nur um eine Bereicherung für den Nutzer, sondern auch um eine optimale Bereicherung des Business handelt:

Der Anwender kann seine Ziele erreichen und ist glücklich aufgrund eines optisch ansprechenden und einfach zu bedienenden Interfaces.

Das Business ist zufriedengestellt, da die definierten Ziele erreicht, wenn nicht sogar übertroffen werden. Zusätzlich stärkt und fördert das Produkt durch die hohe Anwenderzufriedenheit die gesamte Marke.

„Das Ergebnis ist eine rundum gelungene Seite, die durch die dargestellte Entwicklungsmethode kaum Risiken birgt“

Methoden

Finales Screendesign

Im finalen Screendesign werden die letzten existierenden Ecken und Kanten entfernt und Kleinigkeiten angepasst, damit ein harmonisches und rundum ansprechendes, visuelles Design entsteht. Zusätzlich werden die definierten Interaktionen und deren Darstellung noch einmal in Bezug auf den Joy-Of-Use optimiert. Dabei haben unsere Designer immer ein Auge auf aktuelle und zukünftige Trends. Auch das Icon- & Symboldesign gehört hier zu unseren Kompetenzen und liefert Ergebnisse, die den höchsten Ansprüchen genügen.

Eye-Tracking

Das Eye-Tracking-Verfahren ermöglicht es uns zu messen, welche Punkte einer Webseite oder Anzeige wahrgenommen werden. In Verbindung mit einem Usability-Test liefert es zudem wichtige Erkenntnisse welche Bereiche einer Webseite die Aufmerksamkeit des Besuchers erlangen. Zusätzlich ist es uns auch möglich, die Marketing-Wirkung der Seite auf den Kunden zu testen und zu optimieren. Das Eye-Tracking bildet so einen weiteren Schritt zur optimalen Wirtschaftlichkeit.

„Das Eye-Tracking bildet einen weiteren Schritt zur optimalen Wirtschaftlichkeit“

kuehlhaus AG

N7, 5-6

68161 Mannheim

Tel +49 621 496 083 - 0

Fax +49 621 496 083 - 10

info@kuehlhaus.com

www.kuehlhaus.com

