



## User Experience als Strategie

Schönes User Interface oder Erfolgsfaktor der Zukunft?

User Experience als Strategie

12.09.2019 | Michael Richter

| Folie 1 | © Zühlke 2019

1

## Michael Richter

Principal Consultant, Zühlke Engineering AG



- » Begleitet (nutzerzentrierte) Projekte und Unternehmen als Berater und Coach
- » Unterrichtet UX an Hochschulen
- » Schreibt gerne Fachbücher
- » Macht «UX» seit mehr als 25 Jahren
- » ...in der Rolle als Berater, Projektleiter, Manager, Coach, Trainer...

User Experience als Strategie

12.09.2019 | Michael Richter

| Folie 2 | © Zühlke 2019

2

## UX «Business Case»

User Experience als Strategie

12.09.2019 | Michael Richter

| Folie 3 | © Zühlke 2019

3

## Beispiel: Pfizer «Exubera» inhaler

- » Insulin inhalieren anstatt spritzen
- » 11 Jahre Entwicklung
- » Entwicklungskosten: \$2,8 Mrd.
- » Umsatzschätzung: \$1 bis \$4 Mrd. pro Jahr

Innovative Technologie ...



User Experience als Strategie

12.09.2019 | Michael Richter

| Folie 4 | © Zühlke 2019

4

## Beispiel: Pfizer «Exubera» inhaler

...leider wurde er etwas «klobig»

- » Umsatz: \$12 Mio. in 9 Monaten
- » Entwicklung wurde eingestellt

### Pfizer dumps Exubera

... Which brings us to the inhaler itself: the device is rather clunky - about the size of a flashlight, made larger when expanded to the ready position ... Although many patients embraced the technology some found it embarrassing to use in public ...

Nature Biotechnology 25, 1331 - 1332 (2007)



5

## Beispiel: RIM BlackBerry

- » Beste Security
- » Beste Hardware Tastatur
- » Kontrollierte > 50% des Smartphone Marktes
- » Marktanteil heute: 1%
- » 2011: 3,4 Mia Gewinn
- » 2014: 5,8 Mia Verlust



BlackBerry «Curve» (2007)

6

## «It's OK – we'll be fine»

- » Beste Security
- » Beste Hardware Tastatur

iPhone «UX-Design»?

- » Bedienung via Touch, Gestures
- » Einfacher Zugang zu Funktionen
- » Modulares Angebot via App-Store
- » «Emotionalität»



Apple «iPhone» 1 vs. Blackberry «Bold»

BlackBerry's famous last words at 2007 iPhone launch: "It's OK—we'll be fine", Jim Balsillie, CEO BlackBerry  
Losing the Signal: The Untold Story Behind the Extraordinary Rise and Spectacular Fall of BlackBerry (2015)

7

## Beispiel Grossbanken

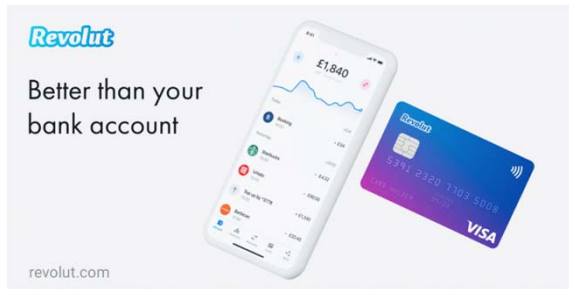
- » Alles aus einer Hand
- » Beste Sicherheit
- » Gebühren als Geschäftsmodell

15 CHF/Monat	40 CHF/Monat	80 CHF/Monat
<b>Bonviva Silver</b>	<b>Bonviva Gold</b>	<b>Bonviva Platinum</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>2 Privatkonten</li> <li>Sparkonto 0,1% Zinsen (bis CHF 250'000)</li> <li>2 Kreditkarten<sup>1</sup></li> <li>Zahlungsverkehrspaket inklusive</li> <li>Versicherungspaket</li> <li>Weitere Dienstleistungen<sup>2</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 Privatkonten</li> <li>Sparkonto 0,2% Zinsen (bis CHF 250'000)</li> <li>2 Kreditkarten<sup>1</sup></li> <li>3 Kontokorrente</li> <li>Zahlungsverkehrspaket inklusive</li> <li>Versicherungspaket</li> <li>Weitere Dienstleistungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>4 Privatkonten</li> <li>Sparkonto 0,4% Zinsen (bis CHF 250'000)</li> <li>2 Kreditkarten<sup>1</sup></li> <li>5 Kontokorrente</li> <li>Priority Pass</li> <li>Concierge Service</li> <li>Zahlungsverkehrspaket inklusive</li> <li>Umfassendes Versicherungspaket</li> <li>Weitere Dienstleistungen</li> </ul>

8

## Beispiel Grossbanken

» Neues Kundenverhalten



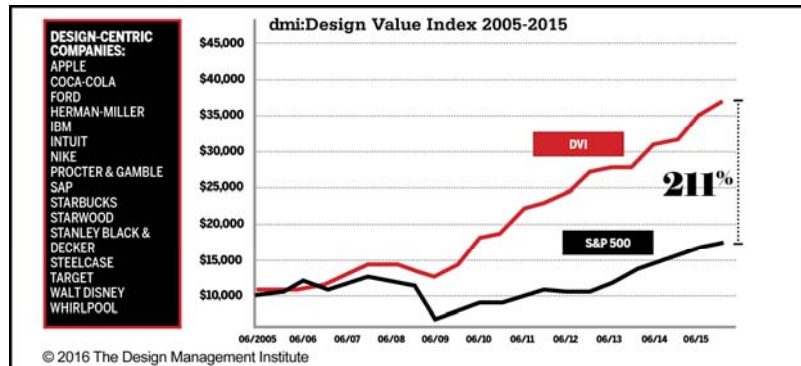
9

## The Business Case of User Centered Design

«Reviewing business performance for design-driven companies as compared to the S&P Index over a decade (2005-2015), design-driven companies consistently outperformed the S&P by 211%.»

(Quelle: The Design Management Institute, 2016)

10



11

## The Business Case of User Centered Design

«Unternehmen, denen es gelang, ihre Design-Maturität zu erhöhen, konnten ihren Reingewinn durchschnittlich um 40% mehr steigern, als jene Firmen, deren Design-Aktivitäten gleichblieben oder zurückgingen.»

(Quelle: Danish Design Center, 2016)

12

## Die Dänische «Design Leiter»

### 1. Kein Design

Design spielt für das Unternehmen keine Rolle. Nutzerperspektive im Prozess kaum berücksichtigt.

### 2. Design als Styling

Design ist relevant für die Formgebung. Ästhetische Aspekte.

### 3. Design als Prozess

Design als Prozess in der Entwicklung von Produkten oder Services.

Lösungen getrieben von den Anforderungen der Endbenutzer.

### 4. Design als Strategie

Design als Treiber für die Innovation und den Erneuerungsprozess des Unternehmens.

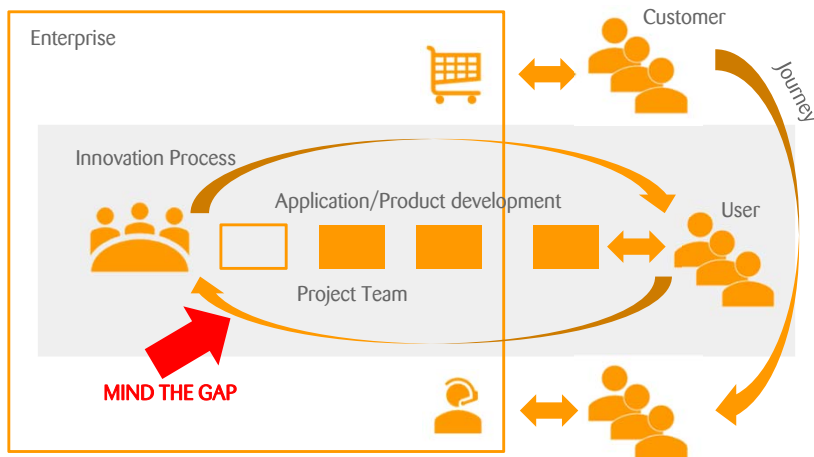
Integraler Bestandteil der Geschäftsziele entlang der gesamten Wertschöpfungskette.



13

UX als Strategie:  
User Needs im Feedback-Zyklus

14



15

«Fragen wir doch einfach die Nutzer, was sie wollen!»  
(Marktforschung)

16

## Wie kommen wir zu den User Needs?



«If I had asked people what they wanted, they would have said faster horses»  
Henry Ford

## Die Nutzer befragen?



«It's not the consumers' job to know what they want»  
Steve Jobs

## Beispiel: Fernbedienung für Hörgeräte

Ein Projekt bei Phonak



## Beispiel: Fernbedienung für Hörgeräte

User Needs

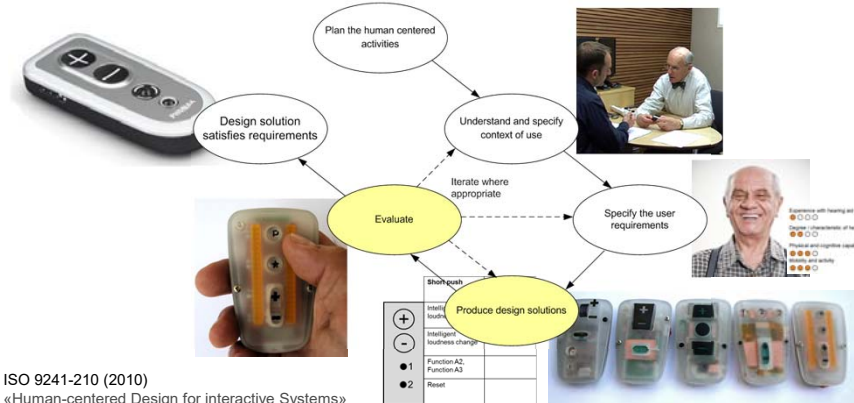
### Was haben wir gehört?

- «Die Handtierung ist einfach»
- «Brauche sie oft!»
- «Display ist wichtig»
- «Funktionen sind nützlich»

### Was haben wir gesehen?

- Kann sie kaum einschalten
- Braucht sie sehr selten
- Benötigt Brille
- Braucht nur ganz wenige Funktionen

## «Human Centered Design»



ISO 9241-210 (2010)  
«Human-centered Design for interactive Systems»

# UX Prototyping



# UX Prototyping



# «User Experience Design»

- Visual Design
- Interaction Design
- Funktionen & Features
- User Needs & Ziele

Please start here ->

- Visual Design
- Interaction Design
- Funktionen & Features
- User Needs & Ziele

## «Welche Funktionen?»

	Short push	Long push	Short push	Long push	Short push	Long push
+	Volume up		Intelligent loudness change		Intelligent loudness change, Function L2	
-	Volume down		Intelligent loudness change	Mute	Intelligent loudness change, Function L3	Mute
● 1	Function A1		Function A2, Function A3		Function A2, Function A3, Function A4, ...	Function A5
● 2	Reset		Reset		Reset	

minimal maximal

Funktionsumfang

- Visual Design
- Interaction Design
- Funktionen & Features
- User Needs & Ziele

25

## «Bedienelemente & Interaktion»

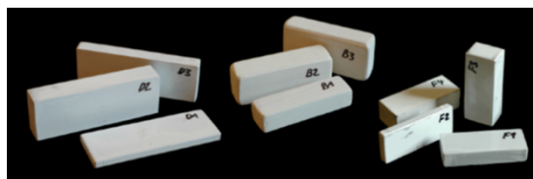


Hardware Prototypen - © Phonak

- Visual Design
- Interaction Design
- Funktionen & Features
- User Needs & Ziele

26

## «Welche Form und Grösse?»



Studentenprojekt MAS HCID - HSR



- Visual Design
- Interaction Design
- Funktionen & Features
- User Needs & Ziele

27

## UX als Prozess im Unternehmen

- Erlaubt möglichst kurze Feedback-Zyklen (während Entwicklung und nach Launch)
- Zusammenspiel qualitativer und quantitativer Methoden
- Zugang zu Nutzern etablieren, z.B. User-Panel
- Plattform für Prototyping und Simulationen

28

## UX als Strategie: Produktdefinition (Reduktion vs. Featuredruck)

29

«Die Kunden wollen Features!»  
(Marketing)

30



Funktionsmonster (schematische Darstellung)

31



Featuredruck



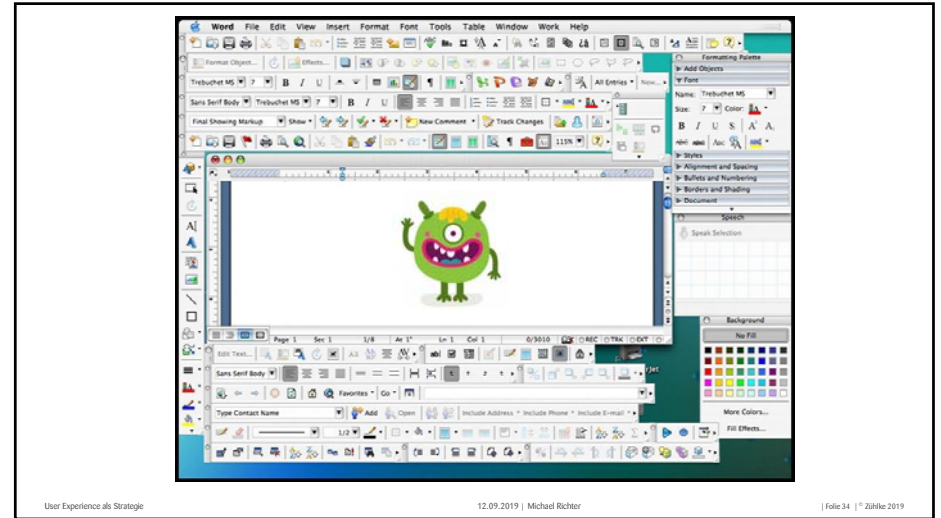
Fehlende Priorisierung

32





33



34



35

### Make it as easy as possible



Apple iPod (2001-)



iPod Shuffle (2005)

- » 10 Mio. Stück verkauft im ersten Jahr
- » mehr als 50% Marktanteil der Flash-Speicher basierten MP3 Player

User Experience als Strategie

12.09.2019 | Michael Richter

Folie 36 | © Zühlke 2019

36

Make it as easy as possible ...but not easier (A. Einstein)



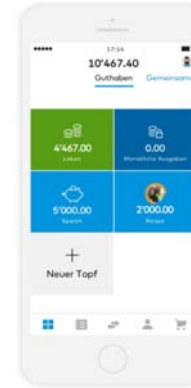
iPod Shuffle (2006)

iPod Shuffle (2009)

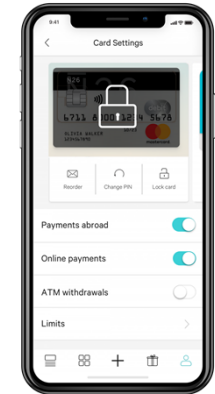
iPod Shuffle (2010)

37

Bsp: Smartphone Banking

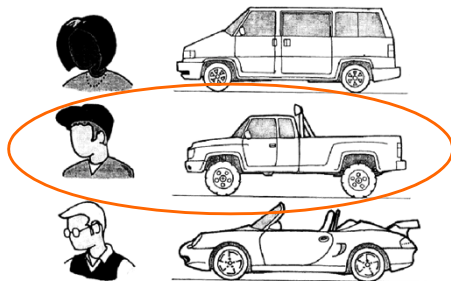


- Kontoeröffnung online
- «Töpfe»: Budgets verwalten (statt Konti)
- «instant»: Überweisungen zwischen Freunden
- «gemeinsame Töpfe»: Ausgaben teilen
- «monatliche Ausgaben»: Budget-Kontrolle
- Mobile Payment (virtuelle Kreditkarte)
- «Deals»: Gutscheine für Partneraktionen
- Versicherungen abschliessen
- Vorsorge Säule 3a



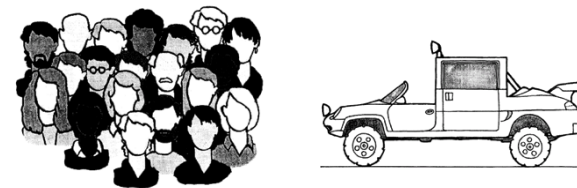
38

Reduktion: Für wen - und wozu?



39

Anstatt «für alle»



40

## Reduktion statt Featuredruck im Unternehmen

- Priorisierung von Vorhaben, Angeboten und Funktionen aus Kunden- & Nutzersicht
- Selektion und Validierung: Idee bis umgesetztes Feature
- Nutzenbetrachtung vs. Komplexität für jedes neue Feature

41

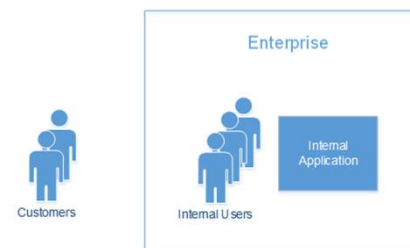
## UX als Strategie: User Value & Business Value im Einklang

42

*«Die User glücklich machen?  
Ein Unternehmen muss schliesslich Geld verdienen!»*

43

## Der «Wert» von UX: «Enterprise Application»

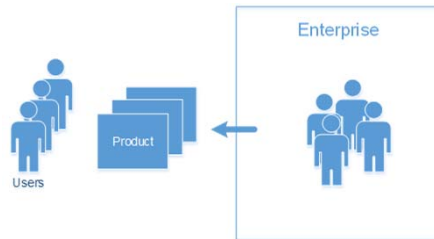


Return on Investment:

- » Zeit / Kosten sparen durch Automatisierung der richtigen Arbeitsschritte
- » Arbeitsgeschwindigkeit der Benutzer maximieren
- » Effizienz erhöhen
- » Qualität des Arbeitsergebnisses steigern
- » Anzahl Fehler minimieren

44

## Der «Wert» von UX: «Product»



### Return on Investment:

- » Nutzerakzeptanz für Markterfolg
- » Attraktivität, Funktionen mit hohem Nutzen
- » Mehr Neukunden
- » Reduktion von Churn zur Konkurrenz und Ausweichen auf andere Kanäle
- » Reduktion der Supportfälle
- » Human Factors/Safety: Gefährdungspotenzial reduzieren

45

## UX als Strategie

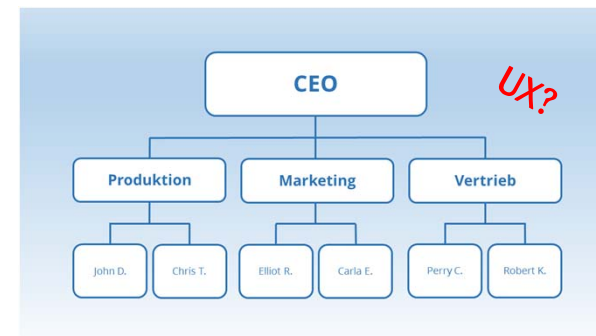
- UX-Ziele als Teil der Unternehmensstrategie
- UX Business Value quantifiziert
- Nutzen für Zielgruppe vs. (kurzfristige) Business-Ziele
- Produkte sind entlang Nutzergruppen definiert

46

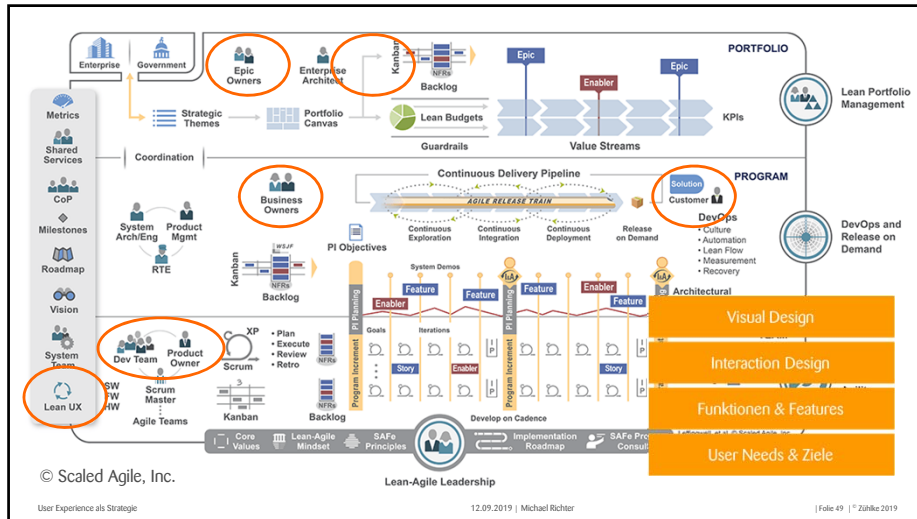
UX im (agilen) Unternehmen:  
Handlungsfelder

47

## Aufbauorganisation vs. Ablauforganisation

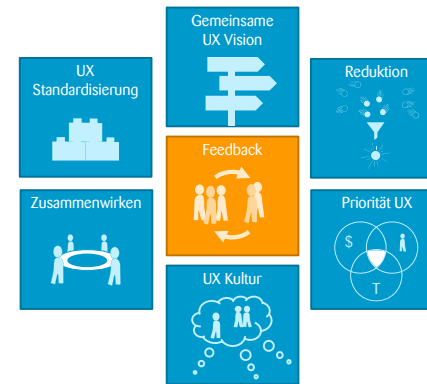


48



49

## Handlungsfelder zur Verbesserung der UX-Maturität

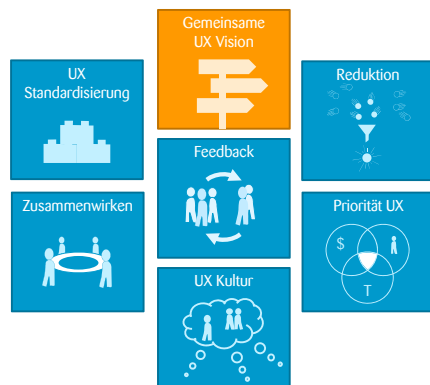


- » Informationsfluss von den Nutzern zur Produktstrategie und -entwicklung
- » Kurze Lernzyklen - von der ersten Idee bis zur Ablösung
- » Minimale organisatorische Hindernisse und Zwischenstellen
- » Zusammenspiel quantitativer und qualitativer Techniken



50

## Handlungsfelder zur Verbesserung der UX-Maturität

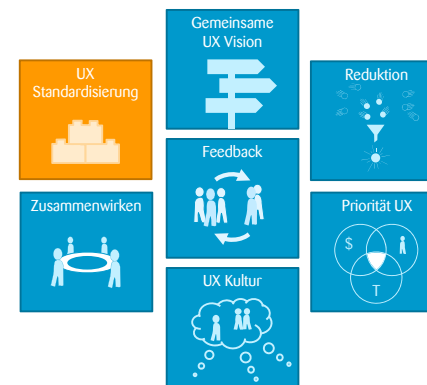


- » Gemeinsames Zielbild der angestrebten User Experience
- » Gemeinsames Verständnis Nutzergruppen und Nutzenhypothesen
- » Gesamte User Journey sichtbar



51

## Handlungsfelder zur Verbesserung der UX-Maturität

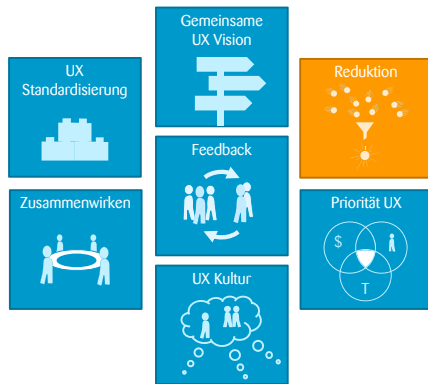


- » Design-Vorgaben, Styleguides und Patterns, Design-System
- » Etablierte Vorgehensweisen und Methodik
- » Verfügbare und betreute Tools
- » Skillmanagement, UX-Weiterbildung, Karrierepfade



52

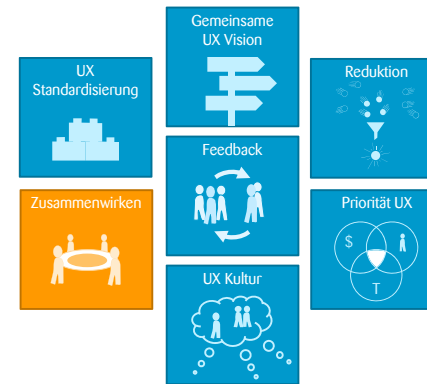
## Handlungsfelder zur Verbesserung der UX-Maturität



- » Reduktion auf die Essenz
- » Priorisierung von Vorhaben, Angeboten und Funktionen aus Kunden- & Nutzersicht
- » Selektion und Validierung: Idee bis umgesetztes Feature
- » Nutzenbetrachtung vs. Komplexität



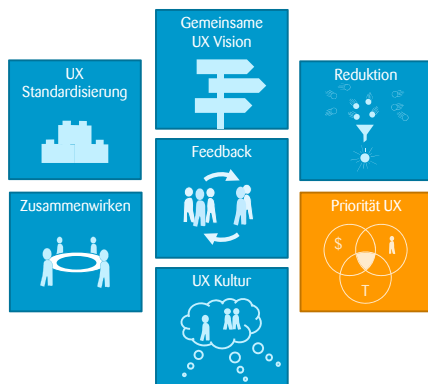
## Handlungsfelder zur Verbesserung der UX-Maturität



- » Organisatorische Zusammenführung der UX-Einflussgrößen
- » Leichtgewichtige, agile Prozesse
- » T-shaped Fähigkeitsprofile
- » Konsolidierung des Wissens über die Nutzer
- » Incentivierung der beteiligten Stellen



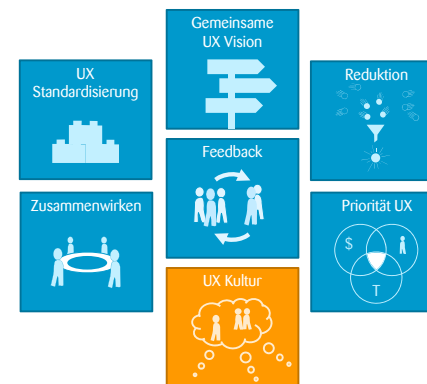
## Handlungsfelder zur Verbesserung der UX-Maturität



- » Nutzen für Zielgruppe vs. kurzfristige Business-Ziele
- » Business Value quantifiziert
- » UX-Ziele als Teil der Unternehmensstrategie



## Handlungsfelder zur Verbesserung der UX-Maturität



- » Wert für Kunden und Nutzer schaffen
- » Feedback- und Lernkultur
- » UX Community of Practice für Beteiligte und Interessierte



Richten sich Ihre Produkte und Services nach den tatsächlichen Nutzerbedürfnissen?

Woher wissen Sie das?

Danke für die Aufmerksamkeit!



Michael Richter

[michael.richter@zuehlke.com](mailto:michael.richter@zuehlke.com)  
[www.michaelrichter.ch](http://www.michaelrichter.ch)

