
USER EXPERIENCE REVOLUTION

Paul Boag

Vorwort.....	10
Über den Autor	12
Kapitel 1: User Experience Design ernst nehmen	13
Stärke den vernetzten Kunden	14
Definiere die Kundenbeziehung neu	19
Verstehe (und reagiere auf) Kundenwünsche	22
Arbeite abteilungsübergreifend	25
Ermögliche abteilungsübergreifende Kommunikation.....	26
Wie du abteilungsübergreifendes Arbeiten initiiert.....	30
Konzentriere dich auf Lücken	33
Schaffe reibungslose Übergänge.....	35
Designe für die Reise.....	39
Erstelle eine Customer Journey Map	39
Veranstalte einen Customer Journey Map Workshop	41
Sorge dafür, dass die Customer Journey Map in den Köpfen bleibt	45
Tauche tiefer ein	46
Verbringe Zeit mit Benutzern.....	48
Lerne, fesselnde Geschichten zu erzählen.....	50

Kapitel 2: Wie du die Vorteile von UX-Design verkaufst	52
Verstehe die Erwartungen des Kunden.....	54
Benutzer haben eine größere Auswahl.....	56
Benutzer haben wenig Zeit und Toleranz	58
Benutzer haben höhere Erwartungen.....	61
Die Machtverteilung hat sich geändert	63
TEILE DEN ERFOLG DER ANDEREN	66
NICHT NUR FÜR HIPPE START-UPS.....	70
USER-EXPERIENCE FÜR B2B.....	71
Stelle die Vorteile für die Firma in den Vordergrund	73
USER-EXPERIENCE ERZEUGT MARKENBINDUNG	74
USER-EXPERIENCE UND UMSATZSTEIGERUNG ..	77
Einsparungen Durch User-Experience.....	79
Kapitel 3: Erzeuge User-Experience-Verfechter	84
Finde Kollegen, die sich kümmern	88
Kontaktiere deine eventuellen Verbündeten	90
Gib deinen Mitstreitern eine Stimme.....	95
ERZEUGE EINE GEMEINSAME VISION.....	99
WAS ALLES IN DIE User-Experience-PRINZIPIEN GEHÖRT	100
STIMMT ÜBER DIE PRINZIPIEN AB	105

Bündle das Wissen über den User	108
Kapitel 4: Erstelle das Käuferprofil.....	115
Mach aus dem Kunden einen Menschen.....	117
ERZÄHLE DIE GESCHICHTE DES KUNDEN.....	118
DESIGN IST WICHTIG, WENN ES DARUM GEHT, DEM KUNDEN ETWAS ZU VERKAUFEN.....	120
STARTE EINE GUERRILLA-KAMPAGNE	122
Kommuniziere mit Zahlen	128
WERTVOLLE ZAHLEN	129
BITTE BENUTZER UM FEEDBACK.....	132
WIE MAN DIESE DATEN BENUTZT.....	133
Fortlaufende Kommunikation.....	136
SORGE FÜR REGELMÄSSIGE KOMMUNIKATION	136
ERMUTIGE ZUM MITMACHEN	142
Veranstalte richtig Wirbel	144
DINGE, DIE IN EIN FIRMENEVENT GEHÖREN	147
LOGISTIK, UM DIE DU DICH KÜMMERN MUSST	149
DIE RICHTIGE ZEIT FINDEN	151
Kapitel 5: Hole dir Unterstützung aus der Führungsetage	154
So bekommst du Aufmerksamkeit vom Management	156

PASSE DIE UX-PRINZIPIEN AN DIE BEDÜRFNISSE DES MANAGEMENTS AN	157
BAUE DEINE ANFRAGE UM DIE MANAGEMENT- ANFORDERUNGEN	159
Erzähle nicht, zeige	161
Beweise deine Argumente.....	165
SAMMLE DATEN	165
SAMMLE USER FEEDBACK.....	167
HOL DIR EXTERNE EXPERTISE.....	168
FINDE VERGLEICHBARE FÄLLE.....	169
Hol Dir die Zustimmung im Management.....	170
ERSCHRECKE DAS MANAGEMENT	172
INSPIRIERE DAS MANAGEMENT	173
GIB DEM MANAGEMENT EINEN EINFACHEN, ERSTEN SCHRITT.....	173
Kapitel 6: Schaffe Wirksamkeitsnachweise	176
Ein User-Experience Design-Experiment.....	177
Wähle das richtige Pilotprojekt.....	179
Ein Pilotprojekt erfolgreich abliefern	181
STELLE DAS RICHTIGE TEAM ZUSAMMEN	182
DIE DREI REGELN DES PILOTPROJEKTS	183
BEWIRB DEIN PILOTPROJEKT	185
Finde Zeit für deinen Piloten.....	188

Kapitel 7: Entwickle bessere Arbeitsmethoden.....	193
Fange mit den Kundenbedürfnissen an.....	195
WIE MAN MIT DEN BENUTZERBEDÜRFNISSEN BEGINNT	196
PRIORISIERUNG AUFGRUND VON KUNDENWÜNSCHEN	199
USABILITY-TESTS ERZWINGEN	200
Kooperation anhand von Prototypen.....	201
ZUSAMMENARBEIT MITTELS WIREFRAMES.....	203
ALTERNATIVE ANNÄHERUNGEN	204
Fokus auf die Zeit.....	206
ERKLÄRE, WARUM ZEIT WICHTIG IST.....	206
ZEITVERSCHWENDER MARKIEREN.....	212
Konzentriere dich auf Einfachheit	215
HILF DEN KOLLEGEN, EINFACHHEIT ZU ERKENNEN.....	216
EINFACHE RICHTLINIEN.....	220
Stetige Wiederholung.....	223
MINIMAL LEBENSFÄHIGE PRODUKTE	226
WIE MAN WIEDERHOLT	230
Kapitel 8: Verändere die Arbeitskultur	235
Arbeite abteilungsübergreifend	236
Die Firmenstruktur bearbeiten.....	243

DEZENTRALE ANFÄNGE.....	243
ZENTRALISIERE, STANDARDISIERE.....	244
BILDE EIN KOLLABORATIVES MODELL.....	248
BLEIB IN BEWEGUNG.....	250
Scheitern ist gut	251
Sieh UX als Betriebskosten an	255
1. REGELMÄSSIGES REDESIGN IST VERSCHWENDUNG.....	256
2. WIR VERSTEHEN ERST NACH DEM LIVEGANG, WAS DER BENUTZER MÖCHTE.	257
3. WIR VERSCHWENDEN GELD UND ZEIT DAMIT, NICHT GEWOLLTE FUNKTIONEN ZU ERSTELLEN.	258
Modernisiere Prozesse und Richtlinien	260
DAS PROBLEM MIT RICHTLINIEN	261
DAS POTENTIAL VON RICHTLINIEN	263
BEISPIELE	265
WAS DARF AUF DIE HOMEPAGE.....	266
CONTENT-MANAGEMENT	267
PRIORISIERUNG	269
BENUTZER-INTERAKTION.....	270
ARBEITSRICHTLINIEN.....	272
ORGANISATIONSRICHTLINIEN	273

Schaffe neue Metriken auf jeder Ebene	274
Kapitel 9: Die Vision einer ganz auf User-Experience ausgerichteten Firma	279
Impressum:.....	284

Kapitel 1: User Experience Design ernst nehmen

Wach auf, Neo. Die Matrix hat Dich.

Das waren die Worte, die Neos Ahnung bestätigten. Dieses nagende Gefühl im Unterbewusstsein. Dieser Instinkt, dass etwas einfach nicht richtig ist.

Wenn Du für UX brennst, hast Du das wahrscheinlich auch schon einmal gefühlt. Diese Ahnung, dass die Firmenkultur irgendwie falsch ist. Dass sie zur realen Welt, in der die Benutzer und Kunden leben, nicht passt. Das unbestimmte Wissen, dass deine Organisation aufwachen und erkennen muss, dass sie in einer Seifenblase, einer Sinnestäuschung lebt.

Dieses Buch hilft dir, die Revolution zu starten. Eine Revolution, die deine Kollegen und das Management aus ihrem Halbschlaf rütteln wird. Aber um das zu tun, musst du mir in den Kaninchenbau folgen. Du wirst dich an einem seltsamen neuen Platz wiederfinden. Einem Platz, der dir nicht gefallen wird.



Genauso wie Neo wirst du erfahren, wie tief der Kaninchenbau wirklich ist.

Du wirst dich in einer Welt des Business-Jargons, globaler Veränderungen und Wirtschaftswissenschaften wiederfinden. Eine Welt, in der eine Investition in eine design-orientierte Firma 228% [mehr Gewinn bringen](#) würde, als sonst irgendwo.

Genauso wie Neo, wirst Du neue Fähigkeiten erlernen, das System überwinden und [den](#) Leuten die Augen öffnen müssen. Doch genug der überzogenen Vergleiche. Lass uns über die Realität sprechen.

Stärke den vernetzten Kunden

Es war an einem Dienstagmorgen, und ich war müde, weil ich einen frühen Zug nach London nehmen musste. Der erste Termin war für 09:00 Uhr angesetzt. Ich traf mich mit Vertretern einer großen

Finanzdienstleistungsfirma, deren Leitbild damals lautete:

“Durch herausragenden Service verändern wir, wie Kunden sich versichern.”

Wenn irgendjemand auf der Welt verstand, wie wichtig User Experience für den Kunden ist, dann wären es diese Gesprächspartner.

Es ging dabei um eine neue Web-App, die das Digital-Team dieser Firma für das neueste Produkt entwickelt hatte. Der Termin begann damit, dass der Leiter des UX-Designs uns seinen Prototypen vorstellte. Der Einfachheit halber nennen wir ihn Dan. (Anmerkung: Alle Namen, die in meinen Beispielen vorkommen, wurden geändert. Ich möchte weder auf Schlipse treten, noch getreten werden!)

Dan war Mitte Dreißig und sah mit seiner Brille aus Drahtgestell aus wie der typische Designer. Seine Präsentation war brillant, er hatte seine Hausaufgaben gemacht. Doch als sich seine Vorstellung dem Ende neigte, machte er den Eindruck, als würde er sich auf eine Konfrontation vorbereiten. Ich konnte zuerst nicht verstehen, warum. Er hatte seinen Prototyp

getestet, und die Firma schien wirklich viel für eine gute UX zu tun.

Unglücklicherweise wurde mir während seiner Schlussworte klar, wovor er Angst hatte. Janice von der Compliance meldete sich als Erste zu Wort. „Wir müssen einige Felder zum Formular hinzufügen, um regulatorischen Anforderungen gerecht zu werden“. Ich zuckte zusammen, da mir klar war, welche Auswirkungen das für den durchschnittlichen User haben würde. Aber das war erst der Anfang.

Die IT bemängelte die Sicherheit, das Marketing wollte mehr Benutzerdaten, den Juristen fehlte das Kleingedruckte. Es dauerte nicht lang, bis Dans Prototyp ein Scherbenhaufen war.

Das Schlimmste dabei war, dass Dan keine Einwände erhob. Stattdessen machte er sich Notizen, um die Änderungen umzusetzen. Nach dem Termin sprach ich mit ihm und wollte wissen, was passiert war. Er holte Luft, schob seine Brille nach oben und rieb sich die Augen. „Das ist normal,“ sagte er, „alle sagen immer, dass sie einen herausragenden Service anbieten wollen. Aber sie sind alle so sehr damit beschäftigt, ihren eigenen Arsch zu retten, dass sie den Kunden vergessen.“ „Warum schießt Du nicht zurück?“ wollte ich wissen, „Immerhin bist Du der UX Designer. Ist es nicht Deine Aufgabe, die User-Experience zu verteidigen?“.

Er schaute mich ein wenig eingeschüchtert und resigniert an und antwortete: "Mit den anderen Fachbereichen kenne ich mich nicht aus. Ich bin Designer. Mir würde sowieso keiner zuhören."

In diesen wenigen Sätzen wurde mir alles klar. Ich konnte genau erkennen, warum das Leitbild der Firma nicht umgesetzt wurde. Die UX-Designer waren gar keine UX-Designer. Sie waren User-Interface-Designer. Ihre Aufgabe war es, Benutzeroberflächen zu bauen.

Sie sahen es einfach nicht als ihre Aufgabe, die größeren Probleme anzugehen, die mit UX einhergehen.

Die Worte des bekannten Designers Mike Monteiro kamen mir in den Sinn:

„Walt Disney erschuf User Experiences. Ihr erschafft User Interfaces.“

Es war nicht ihre Schuld. Es waren die Einschränkungen, die ihnen die Firma auferlegt hatte. Beschränkungen, die für sie undurchdringbar waren. Sie durften gar nicht über den Tellerrand hinaussehen, wie es Walt Disney einst tat. Auch heute noch ist Disney ein Musterbeispiel für User-Experience. Vom ersten Besuch der Website bis hin zum Hotelerlebnis im Vergnügungspark.

Aber selbst, wenn Dan sich von diesen Fesseln frei machen könnte, würden ihn die Strukturen und die Kultur der Firma davon abhalten, den Kunden an erster Stelle zu sehen. Jeder Bereich und jede Kostenstelle hatte ihre Aufgaben und Zielvorgaben. Aufgaben haben wenig damit zu tun, eine hervorragende User-Experience zu erstellen. Die Zielvorgaben der einzelnen Teams bestimmten, was das Management als „effektiv“ bewertete.

Wenn Dans Firma in der modernen Welt überleben wollte, mussten sich einige Dinge ändern. Das gleiche gilt für deine Firma. Die Tage sind gezählt für Firmen, die mittelmäßigen Service dadurch ausgleichen wollen, Unsummen an Geld in Werbung zu pumpen.

Die Welt hat sich verändert, und es gibt eine neue Generation von starken, vernetzten Kunden. Kunden mit höheren Erwartungen als jemals zuvor. Wenn deine Firma diese Erwartungen nicht erfüllen kann, werden die Kunden woanders hingehen. Einer Umfrage von „Customer Think“ zufolge sind 89% der Kunden bereit, den Anbieter zu wechseln, sobald nur eine schlechte Erfahrung gemacht wird.

Im tiefsten Verständnis ist das genau, worum es bei UX Design geht. Es geht nicht um das Gestalten schöner Interfaces oder darum, tolle Marken zu prägen. Es geht darum, sich den Bedürfnissen des heutigen Konsumenten anzupassen. Du musst erkennen, welche

Macht die Kunden bereits haben, und ihnen exzellenten Service anbieten, nicht ihnen etwas verkaufen wollen. Und dafür müssen Unternehmen ihr Verhältnis zum Kunden neu definieren.

Definiere die Kundenbeziehung neu

Meine Bekannten wissen, dass ich über mein Schlafpensum jammere. Irgendwie muss ich immer darum kämpfen, genügend Schlaf zu bekommen. Von beruhigender Musik bis hin zu Medikamenten, habe ich alles versucht, aber nichts scheint zu helfen.

Es gibt allerdings etwas, das mir wenigstens ein bisschen Linderung verschafft. Es ist eine Meditations-App namens [Pzizz](#). Eine gelungene Kombination aus angenehmer Musik, geführter Meditation und isochronen Klängen, die einen einlullen. Die App ist nicht perfekt, aber sie ist besser als alles andere, was ich versucht habe.