

Die Produkterfahrung visualisieren

»Die Website kennt mich und weiß, was ich will«

Im Jahr 2009 stieß ich während meiner Arbeit an der Neugestaltung von *Sonyericsson.com* zum ersten Mal auf UX-Ziele. Das interne UX-Team bei Sony Ericsson nutzte sie als Möglichkeit, ihre Vision für die Nutzererfahrung und deren Aufteilung auf die Lebenszyklusphasen des Produkts zu erarbeiten.

Wir definierten Ziele dafür, wie sich die Erfahrung anfühlen sollte, und dadurch erhielten wir einen anderen Ausgangspunkt für die Annäherung an die Anforderungen. Anstatt direkt loszulegen und festzulegen, welche Inhalte oder Funktionen einem Bedürfnis entsprechen würden, definierten wir drei übergreifende UX-Ziele, die für die Website und die Erfahrung eines Nutzers gelten sollten. Eines davon lautete: »Die Website kennt mich und weiß, was ich will.« Als Nächstes brachen wir jedes übergreifende UX-Ziel auf genauere Aussagen für bestimmte Punkte im Produktlebenszyklus herunter. Zum Beispiel wurde das UX-Ziel »Die Website kennt mich und weiß, was ich will« in der Überlegungsphase des Produktlebenszyklus zu »Diese Website gibt mir Empfehlungen«.

Viele Organisationen und Projekte werden vom Bedarf des Unternehmens und einer Liste von Anforderungen oder User Storys geleitet. Letztere sollten nicht mit Nutzerbedürfnissen verwechselt werden: Nur weil sie mit dem Wort »User« beginnen, heißt das nicht, dass sie auf tatsächlichen Nutzerbedürfnissen beruhen. Wir können uns das Schreiben von User Storys, in welchem Format auch immer, leicht machen, indem wir schreiben: »Als <Nutzertyp> möchte ich <Ziel/Wunsch/Fähigkeit>, damit <Nutzen/Warum>.« Es kann jedoch schnell passieren, dass wir User Storys geradezu aus dem Ärmel schütteln, und weil wir ständig »Als <Nutzertyp> ...« schreiben und damit auch denken, machen wir uns schnell vor, dass wir automatisch die Bedürfnisse der Nutzer berücksichtigen. Die wirklichen Nutzerbedürfnisse beginnen aber auf einer tieferen Ebene.

Um richtig zu verstehen, was die Nutzer brauchen, müssen wir uns in die dahinter stehenden Menschen versetzen. Wir müssen ihre Hintergrundgeschichte kennen und in der Lage sein, ihre Ziele und die Dinge, die sie vermeiden möch-

ten, an jedem Punkt zu erfassen. Einblicke in diese Hintergrundgeschichten und die Wünsche und Schmerzpunkte bestimmter Nutzer liefern uns wertvollere Informationen als eine einfache Aussage darüber, was der Benutzer mit unserem Produkt tun kann.

Das soll nicht heißen, dass User Storys wertlos sind. Durch den Abschnitt der User Story, der den Satzteil »damit <Nutzen/Warum>« enthält, können wir natürlich dafür sorgen, dass es einen Grund für die Verwendung unseres Produkts gibt. Aber wenn Sie eine Ebene weiter oben anfangen, indem Sie z. B. durch die Verwendung von UX-Zielen eine Gesamtvision für die Erfahrung definieren, erhält das Produktteam eine differenziertere Perspektive auf die Anforderungen. So kann es auch sicherstellen, dass sich ein durchgehender roter Faden durch die Erfahrung zieht. UX-Ziele sind auch ein hervorragendes Werkzeug, um zu beschreiben, wie sich die Erfahrung auf Ihrer Website oder in Ihrer App anfühlen soll: Sie können damit die gewünschte emotionale Form der Erfahrung für den Nutzer visualisieren, wodurch sie für das gesamte Produktteam greifbarer wird.

Erzählstrukturen

Bei allen Arten von Erzählungen gibt es Ebbe und Flut. Manchmal entwickeln sich die Dinge schwierig, und wir können nicht sicher sein, wie die Geschichte ausgehen wird. Dann passiert etwas, das die Stimmung hebt, und die Wahrscheinlichkeit, dass der Held sein Ziel erreichen wird, steigt. Laut Nancy Duarte haben alle großartigen Erzählungen eine bestimmte Struktur. Das Gleiche gilt für Geschichten.

Der Versuch, Filme, Theaterstücke und Erzählungen optimal zu strukturieren, geht bis zu Aristoteles zurück. Manche Geschichten beginnen mit dem Status quo, andere in einer eher schlimmen Situation und wieder andere in Zeiten des Glücks oder der Freude. Wenn es um das Produktdesign und die Probleme und Möglichkeiten unserer Nutzer geht, erhalten die von uns gestalteten Erfahrungen oft auch eine bestimmte Form, selbst wenn wir diese nicht bewusst planen.

Sehen wir uns nun typische Strukturen aus dem traditionellen Storytelling an. Diese können uns inspirieren und wir können eine Menge darüber lernen, wie wir die von uns gestalteten Erfahrungen definieren und visualisieren sollten. Sie kennen die Redensart »Ein Bild sagt mehr als tausend Worte«. Wenn Sie Teams, Kunden und interne Stakeholder aufeinander abstimmen möchten, kann eine Visualisierung hilfreich sein. Mit ihr stellen Sie sicher, dass alle auf derselben Linie liegen. Wie Sie noch sehen werden, hilft uns die Visualisierung der Nutzererfahrung auch, diese von Anfang an zu planen, typische Muster im Vergleich zu anderen, ähnlichen Erfahrungen zu erkennen und festzulegen, wo

wir einen Schwerpunkt setzen wollen oder müssen. In ähnlicher Weise helfen typische Strukturen im traditionellen Storytelling Autoren und Drehbuchautoren bei ihrer Arbeit. Im Folgenden finden Sie einige der bekanntesten Erzählstrukturen.

Campbells Heldenreise

Eine der bekanntesten Erzählstrukturen ist Joseph Campbells Heldenreise (Abbildung 9.1). In seinem 1949 erschienenen Buch *The Hero With a Thousand Faces* beschreibt Campbell das grundlegende Erzählmuster wie folgt:

Ein Held wagt sich aus der Welt des Alltags in den Bereich des Übernatürlichen: Er trifft dort auf furchterregende Mächte und erringt einen entscheidenden Sieg: Der Held kehrt aus diesem geheimnisvollen Abenteuer mit der Macht zurück, seine Mitmenschen mit Wohltaten zu beschenken.¹

Die Heldenreise wird typischerweise als Kreis mit einer Trennlinie dargestellt, die die Kluft zwischen der bekannten und der unbekanntem Welt beziehungsweise der alltäglichen und der außergewöhnlichen Welt symbolisiert. Die Reise des Helden beginnt in der Alltagswelt, in der er einen Ruf zum Abenteuer empfängt, der ihn über die erste Schwelle in die unbekanntem Welt führt. Insgesamt durchläuft der Held 17 Etappen und kehrt nach bestandener Prüfung mit seiner Belohnung in die bekannte Welt zurück, wo er sein größtes Hemmnis oder seinen Feind überwindet. Neben der äußeren Reise gibt es für den Helden auch eine innere Reise, die mit einem begrenzten Problembewusstsein beginnt und mit der Meisterschaft endet (Abbildung 9.2).

Die innere und die äußere Reise ähnelt der Erfahrung, die unsere Nutzer bei der Verwendung der von uns entwickelten Produkte und Dienstleistungen machen könnten. Die äußere Reise umfasst die Schritte und Handlungen, die ein Nutzer durchläuft, um eine Aufgabe zu erledigen oder ein Ziel zu erreichen. Die innere Reise hingegen besteht aus den Gedanken und Emotionen des Nutzers, während er die einzelnen Schritte vollzieht. Es ist die innere Reise, die am Ende die äußere Reise bestimmt – sie bestimmt zum Beispiel, ob der Nutzer sich für eine bestimmte Handlung entscheidet oder nicht oder ob er Ihre Website zugunsten eines Wettbewerbers verlässt.

Es ist die einzigartige Kombination aus innerer und äußerer Reise, die dazu führt, dass keine zwei Reisen gleich sind. Äußere Reisen weisen grundsätzlich für alle Nutzer mehr Ähnlichkeiten auf als innere, weshalb wir uns eher auf sie konzentrieren. Je mehr Touchpoints hinzukommen, desto weniger folgen aber

¹ »Hero's Journey«, Wikipedia, <https://oreil.ly/gN2d1>.

auch die äußeren Reisen einem geradlinigen Pfad, wodurch auch innere Reise und das Erkennen der einzelnen Nutzerszenarien immer wichtiger wird.

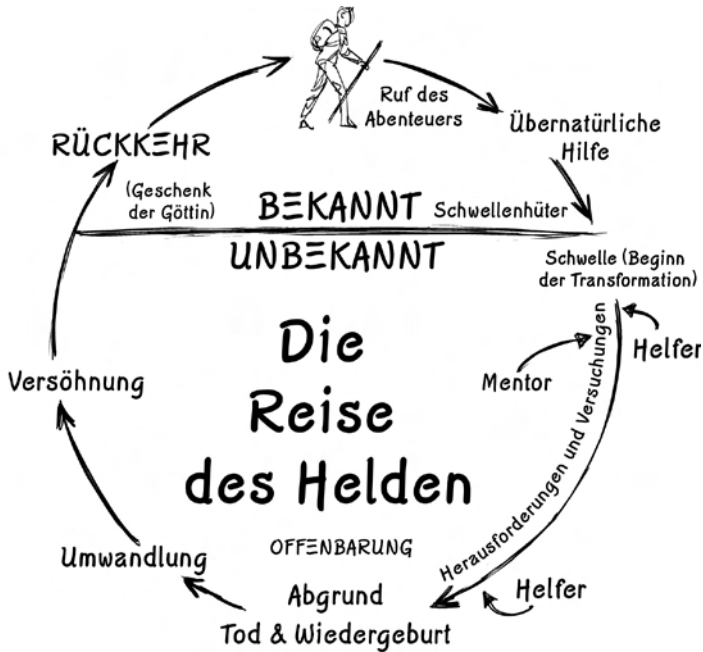


Abbildung 9.1: Die Reise des Helden

Übung: Erzählstrukturen

Definieren Sie für von Ihnen entwickelte oder häufig genutzte Produkte oder Dienstleistungen die übergeordnete äußere und innere Heldenreise für einen Hauptnutzertyp.

Kurt Vonneguts Erzählstrukturen

Der amerikanische Romancier Kurt Vonnegut ging noch einen Schritt weiter und untersuchte Szenarien im traditionellen Storytelling. Während seiner Zeit an der Universität von Chicago reichte er eine Masterarbeit über Erzählformen ein. Sie wurde abgelehnt, angeblich weil sie zu unterhaltsam wirkte. Vonnegut wollte alle Geschichten der Menschheit in ein einfaches Diagramm eintragen.

Die vertikale Achse reichte dabei vom Unglück bis zum Glück, die horizontale Achse bewegte sich vom Anfang bis zum Ende der Geschichte.

Obwohl aus der ThESIS nichts wurde, verbrachte Vonnegut den Rest seines Lebens mit dieser Theorie und trug sie in seinen Vorträgen und Schriften vor.²

Die innere Reise des Helden

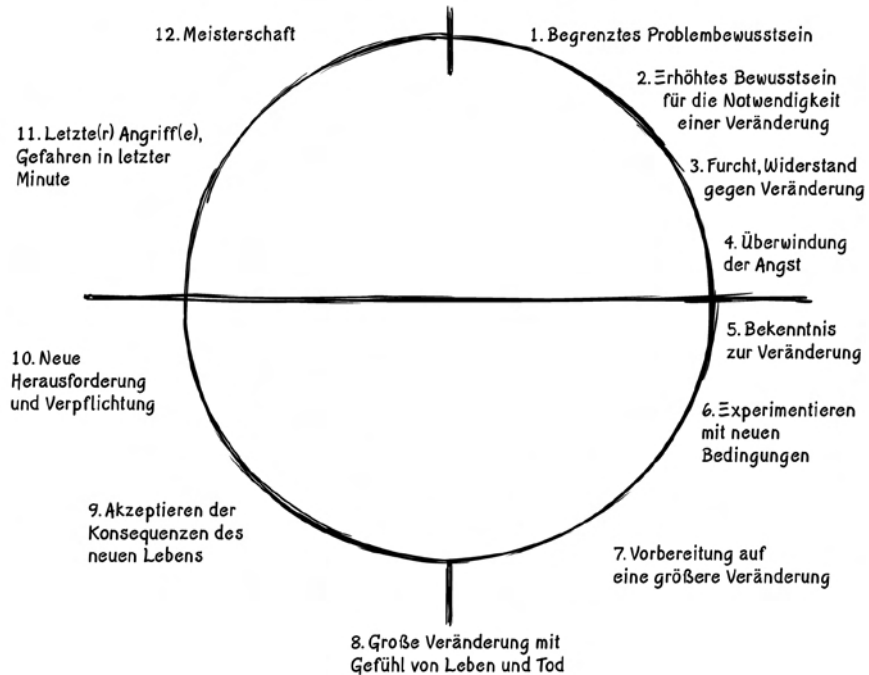


Abbildung 9.2: Eine Interpretation des Drehbuchautors Chris Vogler der inneren Heldenreise, in der er ausführt, dass sich der Held von Anfang an verändert³

Mann im Erdloch

Hier gerät die Hauptfigur in Schwierigkeiten, aus denen sie sich befreien muss, um am Ende besser dazustehen als am Anfang (Abbildung 9.3). *Harold & Kumar* sowie *Arsen und Spitzenhäubchen* sind Beispiele für diese Erzählform.



2 Kurt Vonnegut, »At the Blackboard«, *Lapham's Quarterly*, 2005, <https://oreil.ly/FFHZ2>; Robbie Gonzalez, »The Universal Shapes of Storys, According to Kurt Vonnegut«, *Gizmodo*, 20. Februar 2014, <https://oreil.ly/Q5DEz>.
3 Allen Palmer, »A New Character-Driven Hero's Journey«, *Cracking Yarns (Blog)*, 4. April 2011, <https://oreil.ly/Ldk->.



Abbildung 9.3: Mann im Erdloch (Illustration von Eugene Yoon mit freundlicher Genehmigung von fassforward)⁴

Junge trifft Mädchen

Hierbei stößt die Hauptfigur auf etwas Wunderbares, bekommt es, verliert es und bekommt es dann für immer zurück (Abbildung 9.4). Beispiele sind *Jane Eyre* und *Vergiss mein nicht!*.

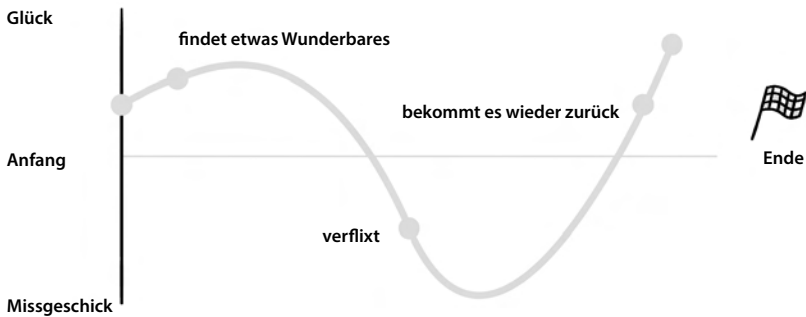


Abbildung 9.4: Junge trifft Mädchen (Illustration von Eugene Yoon mit freundlicher Genehmigung von fassforward)

Vom Schlimmen zum Schlimmeren

Es läuft von Anfang an schlecht für den Protagonisten und wird immer schlimmer, es gibt keine Hoffnung auf Besserung (Abbildung 9.5). *Twilight Zone* und *Die Verwandlung* sind Beispiele für solche Geschichten.

⁴ Erstmals veröffentlicht in »Use these story structures to make messages people talk about«, <https://oreil.ly/xiHml>. Illustrationen von Eugene Yoon.



Abbildung 9.5: Vom Schlimmen zum Schlimmeren (Illustration von Eugene Yoon mit freundlicher Genehmigung von fassforward)

Wo ist oben?

Diese Geschichten sind mehrdeutig und lassen uns im Unklaren darüber, ob eine neue Entwicklung gut oder schlecht ist (Abbildung 9.6). Beispiele dafür sind *Hamlet* und *Die Sopranos*.



Abbildung 9.6: Wo ist oben?

Die Schöpfungsgeschichte

In der Schöpfungsgeschichte (Abbildung 9.7) erhält die Menschheit nach und nach Geschenke von einer Gottheit. Zuerst große, wie die Erde und den Himmel, und dann kleinere Dinge. Dies ist keine typische Struktur westlicher Geschichten, wohl aber in den Schöpfungsgeschichten vieler Kulturen.

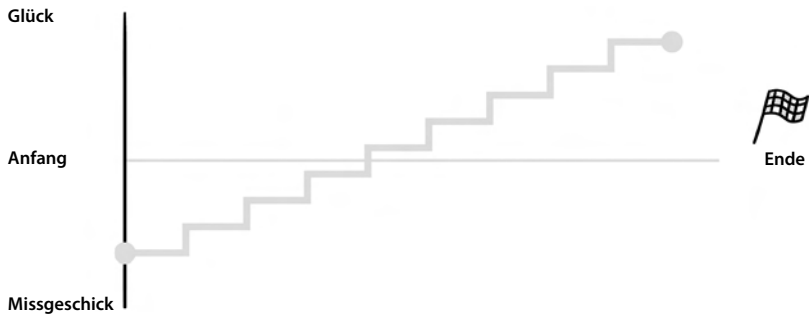


Abbildung 9.7: Schöpfungsgeschichte (Illustration von Eugene Yoon mit freundlicher Genehmigung von fassforward)

Altes Testament

Das *Alte Testament* (Abbildung 9.8) ist der Schöpfungsgeschichte ähnlich. Auch hier erhält die Menschheit nach und nach Geschenke von einer Gottheit, wird dann aber ganz plötzlich in einem Sturz gewaltigen Ausmaßes aus ihrem Wohlstand herausgerissen. *Große Erwartungen* ist ein Beispiel für diese Erzählstruktur.

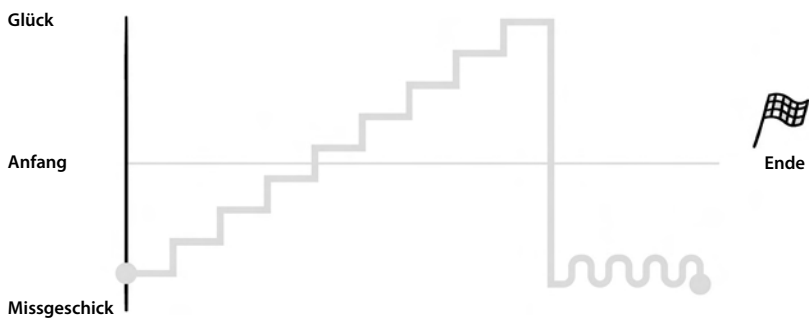


Abbildung 9.8: Altes Testament (Illustration von Eugene Yoon mit freundlicher Genehmigung von fassforward)

Neues Testament

Im *Neuen Testament* (Abbildung 9.9) erhält die Menschheit ebenfalls nach und nach Gaben von einer Gottheit und wird plötzlich aus ihrem Wohlstand herausgerissen, empfängt aber im Anschluss daran eine außerordentliche Wohltat. *Große Erwartungen* mit Dickens' alternativem Ende ist ein Beispiel für diese Art von Geschichte.

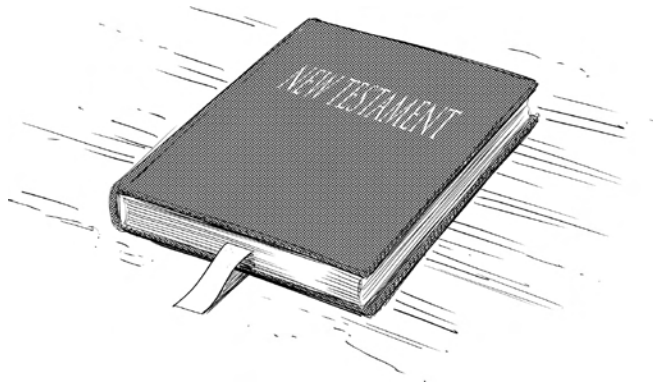


Abbildung 9.9: Neues Testament

Aschenputtel

Aschenputtel (Abbildung 9.10) ähnelt dem Neuen Testament und ist zudem die Geschichte, die Vonnegut 1947 als erste faszinierte und die ihn über die Jahre hinweg nicht mehr losließ.

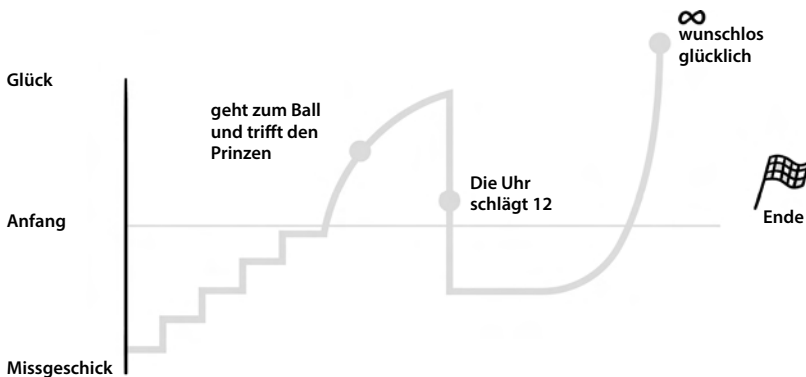


Abbildung 9.10: *Aschenputtel* (Illustration von Eugene Yoon mit freundlicher Genehmigung von fassforward)

Übung: Kurt Vonneguts Erzählstrukturen

Denken Sie sich für jede von Vonneguts Erzählstrukturen das Beispiel einer Produkterfahrung aus, die einer ähnlichen Handlungssequenz folgt.

Bookers sieben grundlegende Plots

Auch der britische Journalist und Autor Christopher Booker hat sich einen Teil seines Lebens den Erzählstrukturen gewidmet. Im Jahr 2004 veröffentlichte er das Buch *The Seven Basic Plots*, in dem er ausführt, dass jeder Mythos, jeder Film, jeder Roman und jede Fernsehsendung einer von sieben Erzählstrukturen folgt. Booker brauchte 34 Jahre, um sein Buch fertigzustellen. Es enthält eine Analyse von Erzählungen, ihrer psychologischen Bedeutung und beschäftigt sich mit der Frage, warum wir diese Geschichten erzählen.



Die Überwindung des Ungeheuers

Bei der *Überwindung des Ungeheuers* (Abbildung 9.11) macht sich der Held auf den Weg, um ein oft böses Ungeheuer zu besiegen, das den Helden und/oder die Heimat des Helden bedroht. Beispiele für solche Geschichten sind die *James Bond-Reihe*, die *Harry Potter-Reihe*, *Krieg der Sterne: Episode IV – Eine neue Hoffnung*, *Der weiße Hai* und *Die glorreichen Sieben*.

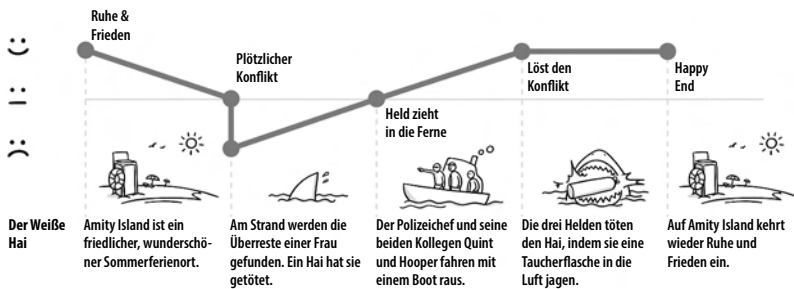


Abbildung 9.11: Überwindung des Ungeheuers (Illustration von Eugene Yoon mit freundlicher Genehmigung von fassforward)

Reise und Rückkehr

Hier reist der Held in ein fremdes Land (Abbildung 9.12). Auf seiner Reise überwindet er die Bedrohungen, die das fremde Land mit sich bringt, und kehrt mit nichts als einer neuen Erfahrung zurück, ist aber besser dran als vorher. Typische Beispiele für diese Erzählstruktur sind die *Odyssee*, *Der Zauberer von Oz*, *Alice im Wunderland*, *Der Hobbit*, *Vom Winde verweht*, *Die Chroniken von Narnia*, *Apollo 13* und *Gullivers Reisen*.



Abbildung 9.12: Reise und Rückkehr (Illustration von Eugene Yoon mit freundlicher Genehmigung von fassforward)

Vom Tellerwäscher zum Millionär

Der mittellose Held erwirbt Reichtum, Macht oder einen Freund, verliert alles und gewinnt es dann zurück, wobei er als Person an dieser Erfahrung wächst (Abbildung 9.13). *Aschenputtel*, *Aladdin*, *Zum Teufel mit den Kohlen*, *David Copperfield* und *Große Erwartungen* sind Beispiele für diese Erzählstruktur.

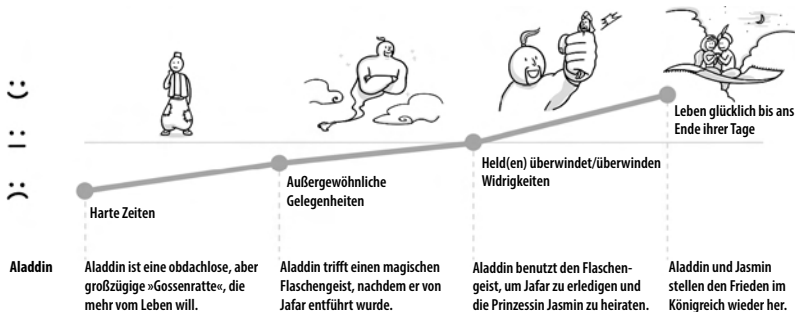


Abbildung 9.13: Vom Tellerwäscher zum Millionär (Illustration von Eugene Yoon mit freundlicher Genehmigung von fassforward)

Die Suche

Der Held macht sich mit Begleitern auf den Weg, um einen wichtigen Gegenstand zu erwerben oder an einen bestimmten Ort zu gelangen, wobei er auf dem Weg viele Hindernisse, Gefahren und Versuchungen überwinden muss (Abbildung 9.14). Beispiele sind *Der Herr der Ringe*, *Indiana Jones*, *Ilias* und *In einem Land vor unserer Zeit*.



Abbildung 9.14: Die Suche (Illustration von Eugene Yoon mit freundlicher Genehmigung von fassforward)

Tragödie

In der *Tragödie* (Abbildung 9.15) hat der Held einen großen Fehler, der ihm letztendlich zum Verhängnis wird, ihn auf eine Abwärtsspirale führt und dabei Mitgefühl weckt. *Macbeth*, *Anna Karenina*, *Romeo und Julia*, *Hamlet* und die Fernsehserie *Breaking Bad* sind Beispiele.

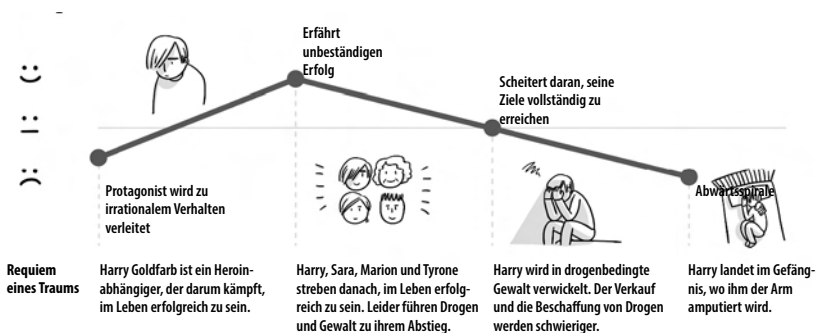


Abbildung 9.15: Tragödie (Illustration von Eugene Yoon mit freundlicher Genehmigung von fassforward)

Komödie

Die *Komödie* (Abbildung 9.16) hat einen leichten und humorvollen Charakter. Der Held triumphiert über widrige Umstände, die oft immer verwirrender werden, aber stets zu einem Happy End führen. Die meisten Liebesgeschichten fallen in diese Kategorie. Einige Beispiele für diese Erzählstruktur sind *Vier Hochzeiten und ein Todesfall*, *Bridget Jones – Schokolade zum Frühstück*, *Mr. Bean*, *Ein Sommernachtstraum* und *Viel Lärm um nichts*.

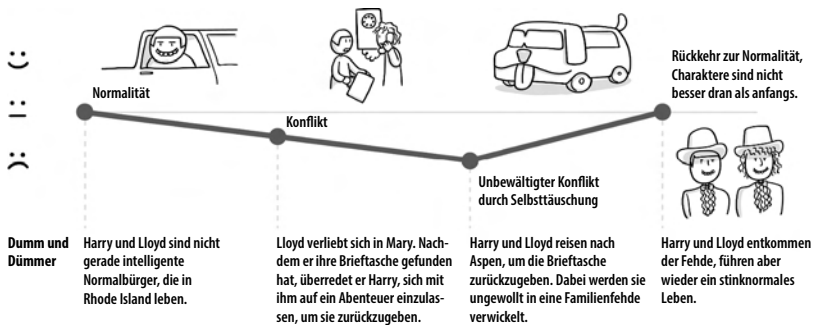


Abbildung 9.16: Komödie (Illustration von Eugene Yoon mit freundlicher Genehmigung von fassforward)

Wiedergeburt

Ein wichtiges Ereignis zwingt den Hauptcharakter dazu, seinen Weg zu ändern, was oft dazu führt, dass er ein besserer Mensch wird (Abbildung 9.17). Typische Beispiele sind *Die Schöne und das Biest*, *Die Schneekönigin*, *A Christmas Carol*, *Peer Gynt*, *Der geheime Garten*, *Ich – Einfach unverbesserlich* und *Wie der Grinch Weihnachten gestohlen hat*.

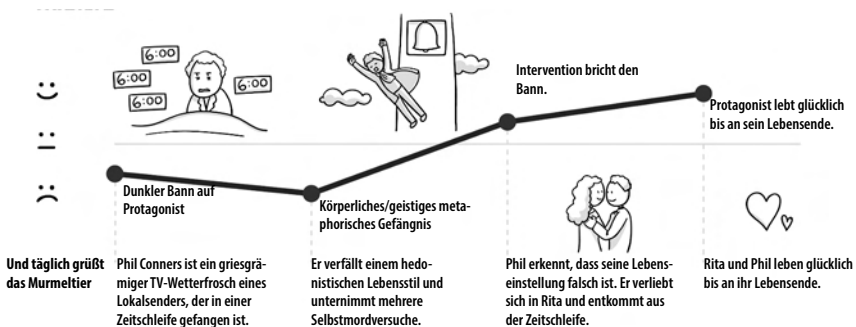


Abbildung 9.17: Wiedergeburt (Illustration von Eugene Yoon mit freundlicher Genehmigung von fassforward)

Übung: Bookers sieben grundlegende Plots

- Denken Sie an eines Ihrer Lieblingsbücher oder Ihren Lieblingsfilm. Welche der genannten Erzählformen passt am besten zur Handlung?
- Denken Sie an Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung. Welche Erzählform beschreibt die Gesamterfahrung am besten?

Die Formen der Erfahrung

Im Jahr 2016 wollte eine Gruppe von Studenten am Computational Story Lab der University of Vermont überprüfen, ob Vonneguts Hypothese zutrifft. Vonnegut ging davon aus, dass die Emotionsbögen der von ihm definierten Erzählstrukturen in einen Computer eingespeist werden können. Die Studentengruppe nutzte die Computer jedoch, um die Erzählformen zu ergründen. Statt die Struktur der Geschichte zu betrachten, analysierte sie den Emotionsbogen, der durch die verwendeten Wörter hervorgerufen wird, wobei sie eine gefilterte Teilmenge von 1.327 Geschichten aus der Belletristiksammlung des Project Gutenberg verwendete. Ihre Untersuchungen ergaben, dass es eine klare Grundlage für sechs emotionale Kernbögen gibt. Eine ihrer Schlussfolgerungen war, dass die Kenntnis der Emotionsbögen bei der Entwicklung von Argumentationsketten, aber auch beim Training künstlicher Intelligenz von Vorteil sein könnte.⁵

Obwohl einige Erzählstrukturen für die von uns entwickelten Produkt- oder Dienstleistungserfahrungen möglicherweise weniger relevant sind, können manche von ihnen sehr inspirierend wirken, auch wenn wir nicht mit künstlicher Intelligenz arbeiten. *Die Suche* lässt sich zum Beispiel gut auf eine Situation anwenden, in der der Nutzer Informationen finden, etwas buchen oder kaufen muss, wie das Badezimmer, das mein Partner und ich erst recherchieren und dann kaufen mussten.

Zwei Möglichkeiten, die Form einer Erfahrung zu bestimmen

Wenn Sie die von Ihnen entwickelte Erzählung und Erfahrung visualisieren und ihre Form kennen, können Sie sie greifbarer machen. Solche Darstellungen können uns helfen, die emotionale Entwicklung des Nutzers bei der Verwendung unseres Produkts oder unserer Dienstleistung zu bestimmen und uns

5 Andrew Reagan et al., »The emotional arcs of stories are dominated by six basic shapes«, EPJ Data Science 5, no. 31 (2016), <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-016-0093-1>.

mit ihm zu identifizieren. Sie sind auch bestens geeignet, um herauszufinden, wann sich der Nutzer in einem Zustand befindet, in dem unser Produkt oder unsere Dienstleistung für ihn relevant und hilfreich sein kann. Außerdem können wir durch Visualisierungen den emotionalen Zustand bzw. das Bedürfnis des Nutzers berücksichtigen, bevor er zu uns kommt. Dies ist ein Aspekt, an den wir oft nicht denken, der aber einen großen Einfluss auf die Gesamterfahrung und die Erwartungen des Nutzers haben kann.

Die Darstellung eines Teils der Erfahrung kennen wir von Customer Journey Maps und in gewissem Maße auch von Customer Experience Maps, je nachdem, was im visualisierten Teil der Map enthalten ist. In Ersterer wird eine Erfahrung, meist eine bestimmte User Journey, bewertet und über ein emotionales Spektrum abgebildet, das üblicherweise von glücklich bis unglücklich reicht. In der zweiten betrachten Sie die gesamte End-to-End-Erfahrung.

Beides sind großartige Werkzeuge, um die aktuelle und die zukünftig gewünschte Erfahrung abzubilden. Da beides an anderer Stelle ausführlich behandelt wird (siehe z. B. Mapping Experiences von Jim Kalbach und Kapitel 8), gehen wir hier nicht ins Detail, sondern betrachten stattdessen zwei weitere Möglichkeiten, die mit dem Storytelling zusammenhängen: Sie können Ihnen helfen, zu planen und zu veranschaulichen, wie sich die Erfahrung anfühlen soll:

Mit UX-Zielen die emotionale Journey abbilden

Durch die Verwendung von UX-Zielen und die Abbildung auf emotionale Spektren für jede Phase des Produktlebenszyklus schaffen wir eine einheitliche Sichtweise, wie sich die Erfahrung des von uns entwickelten Produkts anfühlen sollte. Es handelt sich um ein großartiges Werkzeug, um Anforderungen zu priorisieren und Teams, Stakeholder und Kunden auf eine gemeinsame und klar artikulierte Produktvision auszurichten.

Darstellung der Happy Journey und der Unhappy Journey

Wir neigen dazu, uns auf das ideale Szenario zu konzentrieren und einen reibungslosen Ablauf vorauszusetzen. Die Realität sieht oft etwas anders aus. Die Abbildung des Happy Path und des Unhappy Path hilft uns, uns eine wirklich ideale Erfahrung genauso vorzustellen wie eine, bei der alles schiefgeht. Das realistischste Szenario liegt irgendwo dazwischen. Diese Übung eignet sich nicht nur für geräteübergreifende Projekte, sondern auch für Kampagnen und Produkteinführungen. Der Prozess bildet auch eine solide Grundlage für das Planen und Konzipieren eines Aktionsplans für den Kundenservice und für die Kommunikation im Allgemeinen.

UX-Ziele zur Abbildung der emotionalen Reise nutzen

Filme, Bücher oder Fernsehserien sind oft von mehreren Handlungssträngen durchzogen. Genauso können Sie mehrere UX-Ziele für Ihre Website- oder App-Erfahrung definieren. Bei dem Sony-Ericsson-Projekt hatten wir vier übergreifende UX-Ziele. Eines davon war: ».com kennt mich und weiß, was ich will.« Indem Sie anschließend jede Phase des Produktlebenszyklus in Experience-Statements herunterbrechen, können Sie leichter die Ambitionen und Herausforderungen für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung erkennen und definieren, wie sich die Erfahrung für den Nutzer anfühlen sollte.

Wir ordneten die Experience-Statements den entsprechenden emotionalen Ebenen zu und teilten die Aussagen in drei Ebenen ein:

Hygiene

Die notwendigen Qualifikatoren, die sicherstellen, dass die Erfahrung nützlich und einfach ist (z. B. Erhalt einer Auftragsbestätigung, leicht auffindbare Kontaktdaten)

Gutes Gefühl

Die Faktoren, die beim Nutzer eine positive emotionale Reaktion hinsichtlich der Innovation und Einzigartigkeit der Erfahrung hervorrufen (z. B. der Erhalt relevanter Produktempfehlungen, ein Produktvergleichstool, das Unterschiede hervorhebt)

Vergnügen

Die Aspekte, die ein wenig Freude in die Erfahrung einbringen und dadurch den Nutzer anregen (z. B. unerwartete Bedienelemente, nahtlose Einrichtung eines neuen Geräts)

Sobald Sie die Experience-Statements auf der Skala von Hygiene bis Vergnügen angeordnet haben, können Sie einen Flow erkennen. Dieser entspricht der emotionalen Ebene, die der Nutzer möglicherweise durchläuft, genau wie bei Nancy Duarte's Analyse großer Vorträge, Vonneguts Erzählformen und Bookers sieben Grundplots.

Nicht alles kann auf der Vergnügungsebene stattfinden, und das wäre auch nicht erstrebenswert. Der Regen braucht den Sonnenschein, und »Vergnügen« und »Gutes Gefühl« könnten nicht existieren, wenn sie nicht einen Gegensatz zueinander und zu den Hygienefunktionen bilden würden. Außerdem gibt es bestimmte Dinge, die den Nutzern einfach keinen Spaß machen und auf die sie, wenn sie die Wahl hätten, lieber verzichten würden – etwa das Ausfüllen von Formularen oder das Auswendiglernen und Eingeben ihres Passworts.

Wir haben jedoch Mittel, diese Erfahrungen angenehmer zu gestalten. Durch UX-Ziele in Kombination mit den von uns ermittelten Schmerz- und Vergnü-

gungspunkten können wir festlegen, welche das sein sollen. Vielleicht können wir ein langes Formular in mundgerechte Abschnitte unterteilen, um ein Gefühl von Leichtigkeit und Erfolg zu fördern. Oder wir können während des gesamten Prozesses kontextbezogene Hilfe und Bestätigung anbieten, um den Nutzer beim Ausfüllen zu unterstützen und ihm das Gefühl zu geben, dass jemand für ihn da ist und ihn durch den Prozess führt.

Indem Sie die Experience-Statements definieren und über die drei Ebenen hinweg abbilden, können Sie mehr darüber herausfinden, ob die angestrebte Erzählstruktur für Ihr Produkt und die User Journey geeignet ist. Außerdem sollten Sie mit klar definierten übergreifenden UX-Zielen sowie -Statements in der Lage sein, an jedem beliebigen Punkt in der Erfahrung einer Website oder App zu ermitteln, welche Emotionen damit verbunden sind.

So gehen Sie vor

Für die Umsetzung Ihrer UX-Ziele empfehle ich die folgenden fünf Schritte:

1. Brainstorming der UX-Ziele

Starten Sie anhand der identifizierten Zielsetzung und/oder des wichtigsten Erfolgsfaktors für die Erfahrung ein Brainstorming zu den UX-Zielen des Produkts. Diese sollten aus der Sicht des Nutzers geschrieben sein. Stellen Sie sich zum Beispiel vor, dass Sie den Nutzer fragen: »Wie würden Sie die Erfahrung bei der Nutzung von Sonyericsson.com beschreiben?« Eine mögliche Antwort ist: »Ich kann einfach finden, was ich brauche.«

2. Muster erkennen und Schlüsselwörter notieren

Gehen Sie das Ergebnis des Brainstormings durch und gruppieren Sie die Haftnotizen zu Aussagen mit einem gemeinsamen Thema. Schreiben Sie Schlüsselwörter für jede Gruppe auf, z.B. »intelligent, maßgeschneidert, personalisiert«.

3. Formulieren Sie drei bis fünf allgemeine UX-Ziele

Formulieren Sie auf der Grundlage der Schlüsselwörter und der zugehörigen Brainstorming-Aussagen drei bis fünf allgemeine UX-Ziele. Schreiben Sie sie wie in Schritt 1 so auf, wie ein Nutzer sie ausdrücken würde, und kürzen Sie sie dann ab. Beispielsweise wird aus »Es fühlt sich an, als ob die Website mich kennt und weiß, was ich will« »...com kennt mich und weiß, was ich will«. Verwenden Sie verschiedenfarbige Haftnotizen für jedes übergeordnete Ziel.

4. Bestimmen Sie ausführliche UX-Ziele und bilden Sie sie ab

Definieren Sie zentrale UX-Statements für alle UX-Ziele und ordnen Sie diese den drei Ebenen (Hygiene, gutes Gefühl und Vergnügen) für jede Phase des Lebenszyklus zu. Sie werden zu Ihren detaillierten UX-Zielen.

Genau wie in den Schritten 1 und 3 schreiben Sie sie so auf, wie ein Nutzer sich ausdrücken würde, zum Beispiel ».com gibt mir passende Empfehlungen« für die Betrachtungsphase.

5. Überprüfen Sie das Ergebnis

Nachdem Sie drei bis fünf allgemeine UX-Ziele in UX-Statements unterteilt haben, die über die drei Ebenen abgebildet werden, überprüfen Sie den Erfolg.

- Ist die emotionale Entwicklung realistisch? Ist die Vergnügungsebene zu dominant?
- Spiegelt das Ergebnis korrekt wider, wo die wichtigsten Barrieren und die wichtigsten Unterscheidungsmerkmale im Vergleich zu den Wettbewerbern liegen oder liegen sollten?
- Entspricht es einer wahrscheinlichen emotionalen Erfahrung für den Nutzer?

Ich empfehle, zu Beginn mit Haftnotizen und einer großen Wandfläche zu arbeiten. So entsteht eine gemeinschaftliche Übung, an der wichtige Stakeholder und Teammitglieder teilnehmen können. Außerdem können auf diese Weise die Dinge leicht neu angeordnet werden.

Wenn Sie mit dem Ergebnis zufrieden sind, beauftragen Sie jemanden mit der Erstellung einer digitalen Version, die mit dem weiteren Team und den Kunden geteilt werden kann. Diese Version kann in alle Präsentationen eingebunden sowie ausgedruckt und an die Wand gehängt werden, damit die Leute sie während des restlichen Produktdesign-Prozesses im Kopf behalten.

Die Happy Journey und die Unhappy Journey abbilden

Wenn wir uns mit den Erfahrungen mit unseren Produkten und Dienstleistungen beschäftigen, ist es durchaus sinnvoll, mit dem Erfolg zu beginnen. Unser Fokus sollte schließlich darauf liegen, eine möglichst gute Erfahrung zu bieten. Aber die makellosen Szenarien, die wir oft in User Journeys definieren, spiegeln selten die Realität oder die wahrscheinliche Realität wider. Und das ist auch gut so. Wir verwenden solche Erfolgsszenarien, um herauszufinden, wonach wir streben und wie die Erfahrung idealerweise beschaffen sein sollte. Aber wir sollten auch über Worst-Case-Szenarien nachdenken und uns überlegen, wie die Erfahrung aussehen würde, wenn alles drunter und drüber ginge.

Ideen entstehen oft dadurch, dass wir verbesserungswürdige Punkte sehen, und wenn wir herausfinden, was eine schlechte Erfahrung wäre, haben wir es leichter, das »Gute« aus der richtigen Perspektive zu sehen. Wenn wir zusätz-

lich zur glücklichen auch eine unglückliche Entwicklung aufzeichnen, sind wir gezwungen, für jeden Schritt oder jede Phase zu überlegen, was eine schlechte Erfahrung an diesem Punkt wäre. Dies hilft uns, zu erkennen, was wir sowohl dort als auch in der Folge vermeiden sollten (z. B. das automatische Teilen von Check-ins auf Twitter wie in Kapitel 7). Die Betrachtung der Unhappy Journey hilft uns auch herauszufinden, wo wir einem Nutzer Unterstützung und Hilfeleistung bieten müssen oder wo wir uns verbessern könnten, zum Beispiel, indem wir ihm mithilfe einer »Produkt versandt«-E-Mail die Möglichkeit geben, eine erwartete Sendung zu verfolgen.

Kurz – aus den folgenden Gründen sollten wir sowohl die Happy als auch die Unhappy Journey abbilden:

- Wir können uns im Klaren darüber werden, was aus Sicht des Nutzers »gute« und »schlechte« Ergebnisse oder Aspekte bei jedem Schritt oder jeder Phase unserer Produkterfahrung darstellen würde.
- Wir können Verbesserungsmöglichkeiten erkennen.
- Wir können Bereiche einkreisen, in denen etwas schiefgehen könnte und wo wir Hilfe, Unterstützung und/oder Anleitung anbieten müssen.

So gehen Sie vor

Was die Darstellung der glücklichen und unglücklichen Entwicklung betrifft, empfehle ich die folgenden vier Schritte:

1. Ermitteln Sie die Erfahrung, mit der Sie arbeiten möchten. Dies kann eine bestimmte Zeitspanne oder ein gesamter UX-Lebenszyklus sein.
2. Bestimmen und skizzieren Sie die Happy Journey.
3. Bestimmen und skizzieren Sie die entsprechende Unhappy Journey.
4. Ordnen Sie jeden Punkt der glücklichen und unglücklichen Entwicklung entlang eines emotionalen Spektrums an.

Es gibt noch weitere Möglichkeiten, diese Schritte zu verwenden:

- für die Planung von Kampagnen und Produkteinführungen über alle Touchpoints hinweg
- als Kundenservice-Konzept mit Verweisen auf (andere) Richtlinien und Dokumente in den einzelnen Phasen

Wann und wie Sie eine Erfahrung visualisieren

Wie meist im UX- und Produktdesign hängt Ihre Vorgehensweise von dem Mehrwert für ein Projekt ab. Drehbuchautoren verwenden jedoch die in Kapitel 5 erläuterten Methoden zu Beginn ihres Schreibprozesses aus einem bestimmten Grund: Sie helfen ihnen, die Erzählstruktur der Geschichte zu verbessern. Ganz ähnlich bringen Ihnen die beiden Methoden, die wir für die Visualisierung der Form einer Erfahrung erläutert haben, den größten Mehrwert, wenn Sie sie zu Beginn eines Projekts anwenden, noch bevor Sie sich mit Wireframing, Prototyping oder visuellem Design beschäftigt haben.

Bei der Visualisierung der erzählerischen Form der von Ihnen entwickelten Produkterfahrungen können Sie die folgenden Fragen als Leitfaden verwenden:

Für wen müssen die narrativen Formen bereitgestellt werden?

Wenn Sie sie hauptsächlich intern verwenden, brauchen Sie vielleicht nicht mehr als Stift und Papier, ein Whiteboard oder Haftnotizen. Die Übertragung in ein digitales Dokument bringt nicht unbedingt einen Mehrwert für das Projekt, sondern nimmt Zeit in Anspruch, die an anderer Stelle besser investiert werden könnte. Wenn Sie jedoch keine Wandfläche haben, an der Sie die erzählerische Form der Erfahrung für alle sichtbar machen können, oder wenn auch interne Stakeholder oder Kunden davon profitieren, Ihr Arbeitsergebnis zu sehen, dann könnte sich die Übertragung in ein digitales Format lohnen.

Wie werden sie im Projekt eingesetzt?

Der Vorteil von Design-Tools für narrative Formen ist, dass Sie sie im Laufe des Projekts weiterentwickeln und ergänzen können. Stellen Sie in diesem Fall sicher, dass die Erzählformen zugänglich sind, damit sie leicht aktualisiert werden können. Manchmal funktioniert dies perfekt mit Stift und Papier, Haftnotizen oder einem Whiteboard. Manchmal kann es aber auch zu viel Nacharbeit führen, die in einem digitalen Format schneller und einfacher erledigt wäre. Wenn Letzteres der Fall ist, erstellen Sie die erste Version der Erzählformen physisch und arbeiten Sie anschließend daran. Wenn möglich, drucken Sie das Ergebnis im Großformat aus.

Wie wichtig ist die visuelle Darstellung?

Ich war in Teams, die Skizzen in Präsentationen für Kunden eingebunden haben, und das mit großem Erfolg. Bei manchen Unternehmen und Kunden funktioniert das, bei anderen nicht, und es ist ein besser gestaltetes und visuell ansprechendes Dokument erforderlich. Die meisten Menschen können ihren visuellen Präsentationsstil mit einigen einfachen Tipps und

Tricks erheblich verbessern. Ich empfehle zwar generell, dies zu üben, aber manchmal können Sie Ihre Zeit besser nutzen, wenn Sie die Hilfe eines Designers in Anspruch nehmen.

Zusammenfassung

Es steckt viel Kraft darin, Dinge zum Leben zu erwecken und greifbarer zu machen. Die Visualisierung der Form einer Produkterfahrung ist eine Möglichkeit, um herauszufinden und anderen zu zeigen, wie sich die verschiedenen Teile der Erfahrung zu einem Ganzen zusammenfügen. Außerdem verschafft es allen Beteiligten eine einheitliche Vorstellung davon, wie sich die Erfahrung in Bezug auf ihre emotionalen Höhen und Tiefen für den Nutzer anfühlen könnte. Die Visualisierung der Form einer Produkterfahrung kann uns helfen, Ideen zu entwickeln oder zu erkennen, wo wir kleine Anpassungen vornehmen sollten, damit die Erfahrung emotional besser bei unseren Nutzern ankommt. Und sie kann uns helfen, für alle Eventualitäten gerüstet zu sein – die glücklichen und die weniger glücklichen.

Die Übungen in diesem Kapitel können auch dazu beitragen, dass Menschen aus verschiedenen Teilen des Unternehmens gemeinsam darüber nachdenken, wie sich die Erfahrung momentan darstellt und wie sie eigentlich sein sollte. Wie bei allen Methoden in diesem Buch sollten Sie sie an Ihre Bedürfnisse anpassen, damit sie sich für Ihr spezielles Projekt noch besser eignen.

Auch wenn alle Produkte und alle Projekte unterschiedlich sind, gibt es Gemeinsamkeiten, und die Visualisierung ihrer Formen bildet eine gute Grundlage für den nächsten Teil: die Arbeit mit Haupt- und Nebenhandlungen in User Journeys und Flows.