

Johannes Robier

Das einfache und emotionale Kauferlebnis

Mit Usability, User Experience und
Customer Experience anspruchsvolle
Kunden gewinnen



Springer Gabler

Das einfache und emotionale Käuferlebnis

Johannes Robier

Das einfache und emotionale Käuferlebnis

Mit Usability, User Experience und Customer Experience anspruchsvolle Kunden gewinnen



Springer Gabler

Johannes Robier
youspi Consulting GmbH
8010 Graz
Österreich

ISBN 978-3-658-10129-9
DOI 10.1007/978-3-658-10130-5

ISBN 978-3-658-10130-5 (eBook)

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

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Fachmedien Wiesbaden ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media (www.springer.com)

Vorwort

Wieso soll ein Kunde mein Produkt kaufen?

Wieso soll ein Kunde meine Dienstleistung in Anspruch nehmen?

Wieso soll ich in ein Unternehmen investieren?

Der „Reason to Believe“ ist gleichzusetzen mit dem wesentlichen Kaufgrund. Er stellt den Hauptgrund dar, warum Produkte gekauft, weshalb Dienstleistungen in Anspruch genommen und wieso Kunden zu loyalen Stammkunden werden.

In seinem Kern hat der „Reason to believe“ das Ziel, den Konsumenten in seiner Kaufentscheidung durch tatsächliche beziehungsweise subjektiv wahrgenommene Fakten zu bestätigen und zu bestärken. Darüber hinaus vermittelt der „Reason to Believe“ das gute Gefühl, sich für das Richtige entschieden zu haben, wodurch Produkte und Dienstleistungen im Anschluss auch weiterempfohlen werden. Ohne einen „Reason to Believe“ bleibt es ruhig um Ihr Produkt.

Dieses Buch zeigt Ihnen von der psychologischen Grundlage der Informationsvermittlung bis hin zu methodischen Anwendungen, wie Sie den „Reason to Believe“ Ihrer Produkte und Dienstleistungen strukturiert erarbeiten, kommunizieren und in den Vordergrund stellen können.

Der „Reason to Believe“ muss nicht zwangsläufig das Einzigartige, also der USP eines Produktes sein. Für den Kunden kann auch die persönliche Wertschätzung, das Vertrauen einer einzelnen Person oder auch nur die vermittelte Emotion der Grund sein, warum er ein Produkt kauft. Somit sind der „Reason to Believe“ und das Einzigartige doch verschiedene Betrachtungsweisen.

Kunden kaufen gerade wegen des „Reasons to Believe“ und nicht – wie uns immer erzählt wird – weil das Produkt einzigartig ist. Es ist jedoch nicht ausgeschlossen, dass in einzelnen Fällen beides dasselbe ist.

Danksagung

Bei folgenden Personen möchte ich mich bedanken, die mich bei diesem Buch unterstützt bzw. mich motiviert haben, es fertig zu schreiben.

An **Andreas Zoisl, Tamara Kober, Verena Klöbl, Martin Wolf, Michael Brandstätter, Manuel Müller, Sabine Ettema und Rene Wogg**, die mir Feedback zur Rohfassung gegeben haben, um es kundenorientierter zu verfassen.

Meine Motivatoren, dieses Buch zu schreiben:

- Herausforderung
- Steuerung
- Anerkennung
- Respekt

Inhaltsverzeichnis

1	Der “Reason to believe”	1
1.1	Grundlagen der Informationsaufnahme	3
1.2	Gehirngerechte Information	13
1.3	Usability versus User Experience	15
1.4	Customer Experience	17
1.4.1	Usability	19
1.4.2	User Experience	19
1.4.3	Customer Experience	20
1.5	Das Verständnis von Einfachheit	21
1.6	Usable versus Usability	24
	Literatur	29
2	Der Weg zur Einfachheit – Benutzerfreundlichkeit in der Service- und Produktentwicklung	31
2.1	Finden Sie Ihren Herzschlag	33
2.2	Wer sind Ihre „Personas“	37
2.3	Priorisierung steigert Ihren Return on Investment!	43
2.4	Konsistenz ist das Schlagwort für Erfolg	48
2.4.1	Pattern Library	49
2.4.2	Icon Library	50
2.4.3	Formular Styleguide	51
2.4.4	Design Style Guide	52
2.4.5	Customer Experience (CX) Touchbook	52
2.5	Keine Information schafft Einfachheit	53
2.6	Vertrauensverhältnis durch Information	56
2.6.1	Fehlermeldungen und Lösungsvorschläge	58
2.6.2	Feedback als Erfolgserlebnis und Vertrauenssteigerung	59
2.6.3	Gamification	59

2.7	Design beeinflusst den emotionalen Wert	61
2.8	Vereinfachen Sie für die menschliche Wahrnehmung	64
	Literatur	67
3	Der Weg zur Emotion und zum Erlebnis – Emotionen im Marketing	69
3.1	Emotional berühren	73
3.2	Emotional begeistern	76
3.2.1	Überraschung	77
3.2.2	Gefühlte Wertschätzung (Personalisieren)	78
3.2.3	Andersartigkeit	78
3.2.4	Erfahrungen/Erinnerungen	83
3.3	Emotional binden	86
	Literatur	97
4	Methoden der Beeinflussung	99
4.1	Customer Journey Methoden	100
4.1.1	Customer Journey Simplification	102
4.1.2	Customer Journey Mapping	103
4.1.3	Customer Journey Innovation	105
4.1.4	Story Centered Customer Journey Design	106
4.2	Needs Innovation Model™	107
4.2.1	KWB Steuerung	115
4.3	Experience Atlas	116
5	Überzeugen mit System	119
5.1	Motivation und Überzeugen	120
5.2	Methoden der Überzeugung	124
5.2.1	Quick Stakeholder MAP	124
5.2.2	UX Wall	126
5.2.3	Fast User Testing	127
5.2.4	UX Gehirnwäsche	128
5.2.5	Wie man den ROI von Usability kalkuliert!	133
5.2.6	UX Toolbox	135
5.3	Der „Reason to believe“ als wesentlicher Kaufgrund	136
	Literatur	137

Der Autor

Johannes Robier Johannes Robier ist Geschäftsführer der youspi Consulting GmbH und nationaler und internationaler Vortragender für Usability, User Experience und Innovation. Er ist Organisator des World Usability Congress, der jährlich in Graz/Österreich durchgeführt wird. Als Vordenker und Idealist ist er führender Experte in seinem Bereich.

Die Produkt und Servicebeispiele wurden von der youspi Consulting GmbH umgesetzt. Danke an meine Mitarbeiter und Unterstützer bei youspi:

Tamara Kober
Sebastian Wöhrer
Jessica Prasnicar
Jasmin Hofer
Christina Knabl
Florian Hasenhüttl



Usability als Ihr USP. Dafür stehen youspi und seine Mitarbeiter. Das kleine UX Unternehmen aus Österreich hat sich auf die Bereiche

Research,
Konzeption und
Design

spezialisiert. Mit dem selbst entwickelten NEEDS INNOVATION MODEL (TM) schafft youspi es, Innovation mit Design und Usability zu verknüpfen. 20 %

Marktanteilsgewinn oder die Ehrung von der NASA für das Produkt des Jahres sind nur zwei Erfolgsgeschichten von youspi.

youspi ist der Organisator des internationalen World Usability Congress | www.worldusabilitycongress.com und des in diesem Zuge verliehenen World Experience Award.

Weitere Informationen zu uns und unserer Arbeit finden Sie unter <http://www.youspi.com>



Inhaltsverzeichnis

1.1 Grundlagen der Informationsaufnahme	3
1.2 Gehirngerechte Information	13
1.3 Usability versus User Experience	15
1.4 Customer Experience	17
1.4.1 Usability	19
1.4.2 User Experience	19
1.4.3 Customer Experience	20
1.5 Das Verständnis von Einfachheit	21
1.6 Usable versus Usability	24
Literatur	29

Zusammenfassung

Im ersten Kapitel wird auf die Grundlagen der Informationsaufbereitung eingegangen, um zu verstehen, wie der Mensch die Umwelt wahrnimmt, wie Informationen aufbereitet gehören, und in welchen Themen wir uns in den weiteren Kapiteln vertiefen müssen, um Käuferlebnisse zu schaffen. Durch die physiologischen Voraussetzungen arbeiten wir uns zu jenem Punkt vor, in dem wir wissen, wie eine gehirngerechte Information aufbereitet werden muss. Zusätzlich werden die Begriffsdefinitionen aus der Branche aufgearbeitet, um das gleiche Verständnis für Begriffe zu erhalten. Hier wird eine klare Unterscheidung zwischen benutzbar, Benutzerfreundlich (Usability), User Experience und Customer Experience gegeben.

An einem Mittwochnachmittag sitze ich im Büro und erarbeite ein neues Softwarekonzept für einen Kunden. Die Komplexität der Software beansprucht meine gesamte Aufmerksamkeit, so dass ich mich zu 100% darauf konzentrieren muss. Eine Lösung des Problems steht knapp bevor. Plötzlich läutet das Telefon und reißt mich aus der Konzeption. Meine Großmutter ruft an und nachdem ich meine Konzentration bereits verloren habe, hebe ich natürlich ab. „Hannes, ich möchte mir einen Computer kaufen, damit ich auch in das Internet kann. Meine Freundinnen sagen, ich soll in das Internet gehen, um mit ihnen zu chatten. Was heißt chatten und kannst Du mir einen Computer kaufen?“ Was werde ich ihr empfehlen? Was ist in diesem Fall der „Reason to believe“? Waren Sie schon einmal in der Situation?

Sie wollen in naher Zukunft in den Urlaub fahren und planen, Ihre bevorstehende Freizeit in einem wunderschönen Urlaubsort am Meer zu verbringen. Um diesen zu finden, entscheiden Sie sich für eine Onlinesuche nach dem perfekten Ort. Sie starten eine Suchmaschine und beginnen nach „Hotel am Meer“ zu suchen. Bereits die erste Ergebnisseite präsentiert eine Vielzahl von Websites. Sie klicken die ersten Ergebnisse durch. Von zehn Urlaubsseiten bleiben schließlich zwei übrig. Wieso haben Sie sich nun für genau diese beiden Portale entschieden? Was war der „Reason to believe“? Was haben diese Websites, das andere nicht haben? Auf den zwei Urlaubsportalen suchen Sie nach einem geeigneten Hotel. Sie wenden vier verschiedene Filter an, um sich auf eine Auswahl von fünf Hotels zu beschränken. Welches Hotel buchen Sie? Was ist der „Reason to believe“?

Ein Unternehmen benötigt ein neues Softwareprodukt. Drei verschiedene Anbieter werden eingeladen, ihr Angebot zu präsentieren. Jeder der drei Sales Manager erklärt, dass sein Produkt das jeweils Beste am gesamten Markt sei. Jedes einzelne erfüllt alle gesetzten Ansprüche, bietet darüber hinaus eine Vielzahl an Zusatzfunktionalitäten und verfügt über eine entsprechend lange Referenzliste. Für welches Produkt wird sich ein Verantwortungsträger entscheiden? Viele Kunden greifen zu dem Produkt, das einfacher aussieht – sogar, wenn weniger Funktionalitäten geboten werden. Sie schauen sich das Produkt an und überlegen, ob Sie es verstehen und wie viel Einarbeitungszeit notwendig ist, um das Produkt tatsächlich nutzen zu können. Einfachheit und wahrgenommene Anwenderfreundlichkeit gewinnen. Wieso entscheiden wir so?

Sie genießen einen Städtetrip, den Sie sich schon lange gewünscht und vorbereitet haben. Nachdem Sie sich für eine Fluglinie entschieden haben und nach einer strapaziösen Anreise nun endlich am Ziel angekommen sind, wollen Sie schnell in ihr Hotel. Da Sie sich nicht auskennen,, nehmen Sie schließlich ein teures Taxi zu Ihrem Hotel, obwohl Sie ein Verfechter der öffentlichen Verkehrsmittel sind. Was hat Sie vor Ort vom Taxiservice überzeugt? Am kommenden Tag ist eine Citytour angesagt. Sie marschieren von einer Attraktion zur nächsten. Am späten Nachmit-

tag sind Sie bereits etwas erschöpft und bekommen am Weg ein großes Verlangen nach einem sehr guten Kaffee. Plötzlich stehen Sie in einer Straße, in der ein Café neben dem anderen ist. Für welches entscheiden Sie sich? Was ist hier der „Reason to believe“?

Sie kaufen einen neuen Drucker im Einzelhandel. Da Sie sich nicht entscheiden können und keine der Marken gut kennen, lassen Sie sich von einem der Verkäufer beraten. Voller Stolz kaufen Sie einen Drucker, fahren damit nach Hause und packen diesen aus. Wie angepriesen schaut alles ganz einfach aus. Drucker raus, Stromkabel anstecken, Kabel vom Drucker zum Computer und schon können Sie loslegen. Doch irgendwie funktioniert es nicht. Drei Stunden lang versuchen Sie die Anweisungen in der Anleitung genau zu befolgen, ziehen Freunde zu Rate und versuchen das Gerät zum Laufen zu bekommen – doch letztendlich geben Sie auf. **Wieso haben Sie sich initial für dieses Produkt entschieden? Hat das Produkt sein Versprechen eingehalten und wurde Ihre Erwartungshaltung erfüllt?**

Sie suchen einen neuen Mitarbeiter, der Ihr Team perfekt ergänzen soll: Einen technisch versierten, kreativen Vordenker, der auch verkäuferisches Talent mitbringt. Um möglichst viele potenzielle Kandidaten zu finden, suchen Sie nicht nur online, sondern auch über einen Headhunter und mittels Inseraten in Printmedien um die offene Stelle zu bewerben. Nach nur wenigen Wochen haben Sie fünf sehr spannende Personen in der engeren Auswahl. Nach einer ersten Interviewrunde bleiben jedoch nur mehr zwei Personen übrig. Beide verfügen über hochwertige Referenzen und dasselbe fachliche Know-how. Der kleine Unterschied zwischen den Beiden ist, dass der eine mehr technisches Wissen hat, während der andere in seiner Freizeit ehrenamtlich tätig war. Für Sie zählt jedoch besonders die ehrenamtliche Tätigkeit, welche auf mehr Engagement schließen lassen könnte. Für wen entscheiden Sie sich?

Kommen Ihnen solche Situationen bekannt vor? Stellen Sie sich die Fragen auch hin und wieder? Alle folgenden Situationen und Beispiele bauen auf den Konzepten der Kommunikation und der Informationsaufnahme des Menschen auf. Um dies zu verstehen und daraus valide Schlüsse ziehen zu können, starten wir mit den Grundlagen der Informationsaufnahme.

1.1 Grundlagen der Informationsaufnahme

Besonders ältere Menschen fühlen sich von der Fülle an Angeboten und Informationen heutzutage oft etwas überwältigt, und nicht selten hören wir Sätze wie „Zu unserer Zeit war noch alles viel einfacher“. An dieser Aussage ist in der Tat sehr viel Wahres dran. Vor 30 Jahren hatte ein Fernseher einen Einschaltknopf und es

gab gerade einmal zwei bis drei Fernsehprogramme. Somit waren das bestehende Angebot und die übermittelte Information vergleichsweise leicht überschaubar. Heute haben wir unverständliche Fernbedienungen mit 300 verschiedenen Funktionen und weltweit tausende Programme, die wir uns über das Internet anschauen können. Eine noch drastischere Entwicklung zeigt die Telekommunikationsbranche auf: Die ersten Handys hatten große Gehäuse und Tastenfelder und lange Antennen. Heute sind es kleine und dünne Multifunktionsgeräte, die früher Unvorstellbares leisten.

Die Herausforderung unserer Zeit und der zukünftigen Generationen wird es sein, die Masse an Informationen zu bündeln und so aufzubereiten, dass sie für den Einzelnen noch verständlich und nutzbar ist. Die Menschheit generiert jedes Jahr mehr und mehr Informationen, doch die Aufnahmefähigkeit wächst nicht in der gleichen Geschwindigkeit mit. Wir beginnen sogar, Informationen zu blockieren, wie beispielsweise die „Bannerblindness“ zeigt. Das heißt, dass wir Werbung im Internet nicht mehr sehen, da wir uns auf den Inhalt von Webseiten konzentrieren.

Hintergrundinformation

Fünf Exabyte wurden 2002 innerhalb eines Jahres gespeichert, auf Papier, Film, magnetischen und optischen Speichern. Das entspricht nach Forschern etwa allen Wörtern, die Menschen jemals seit Zeitbeginn gesprochen haben.

Pro Person werden in einem Jahr durchschnittlich 800 Megabyte aufgezeichnete Informationen produziert, dies entspricht – auf Papier festgehalten – etwa zehn Regalmeter Bücher. Rechnen Sie das mal 6,3 Mrd., dann kommen Sie auf die Gesamtmenge der Menschheit. Und diese Zahlen erhöhen sich von Jahr zu Jahr (University of California at Berkeley 2003)!

Von den zehn Millionen Bit Sinneswahrnehmungen (tasten, sehen, hören, riechen, schmecken), die ein Mensch pro Sekunde hat, gelangen nur ca. 16 Bit in das Ultrakurzzeitgedächtnis. Diese 16 Bit pro Sekunde werden hier ca. zehn bis zwanzig Sekunden lang unbewusst gespeichert bevor sie wieder aus unserer Wahrnehmung verschwinden (vgl. Abb. 1.1).

Wir Menschen merken uns nur Dinge, wenn sich in diesen zehn bis zwanzig Sekunden unsere Aufmerksamkeit dieser Information widmet. Von diesen 16 Bit können nun ca. 0,5 bis 0,7 Bit pro Sekunde an das Kurzzeitgedächtnis weitergegeben werden, das über eine Kapazität von etwa sieben Dateneinheiten verfügt (Herczeg 1994, S. 61 f.) Hier bleibt die Information einige Minuten gespeichert, wenn sie keine weitere Aufmerksamkeit erhält. Wenn hier nun die Information wiederholt wird oder sehr wichtig ist, kann sie in das Langzeitgedächtnis übergehen. Hier sorgen vor allem Wiederholung, Emotionen und Verknüpfungen mit verschiedenen Sinneswahrnehmungen dafür, Informationen in das Langzeitgedächtnis überzuführen.

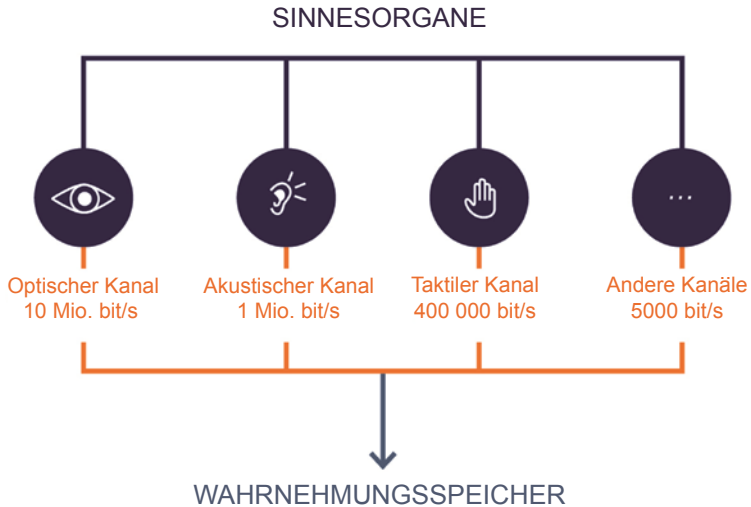


Abb. 1.1 Vgl. Quelle: Schilling: Dialektik/Methodik des Sozialpädagogik 1993

Beispiel

Sehen Sie sich die folgenden Wörter bitte für maximal 20 s an und versuchen Sie sich so viele Wörter wie möglich zu merken:

Chemie	Aufmerksamkeit	Tür	nur	Kirche
Idee	Verschiedene	Stoff	Gras	Vater
Meinung	Schraube	Verhalten	Spaziergang	Bis
Ring	Frau	volle	Limit	Kreis

Wie viel konnten Sie sich merken?

Um Informationen zu speichern spielt Aufmerksamkeit eine wichtige Rolle. Aus diesem Grundsatz ergibt sich, dass im Kurzzeitgedächtnis durchschnittlich fünf bis neun Einheiten (sieben \pm zwei) bei bekannten Inhalten gespeichert bleiben und drei bis fünf Einheiten (vier \pm eins) bei neuen Informationen (Miller 1956; s. Abb. 1.2). Daraus wird in der Informationsaufbereitung die optimale Anzahl von Menüpunkten oder „Bullet Points“ abgeleitet.

Wie können Sie sich eine Zahlenkombination merken?