

Warum ich dieses Buch geschrieben habe

»Ein Psychologe, der sich mit Produkt- und Dienstleistungsdesign beschäftigt? Interessant ...«

Wenn ich mich als Psychologe vorstelle, der sich mit dem Produktdesign beschäftigt, erhalte ich oft überraschte Reaktionen: »Ist das nicht die Aufgabe von Designern? Oh, sicherlich schauen Sie wirklich in den Kopf der Kunden! Analysieren Sie mich gerade?« [Kein Kommentar! ;)]

Diese Menschen sind oft fasziniert, ihnen ist aber nicht klar, welche Rolle die Erkenntnisse über die menschliche Wahrnehmung und Emotion im digitalen Produkt- und Dienstleistungsdesign spielen können. Sie sind nicht allein. Nach meinem Vortrag beim SXSW (einer großen Medien-Konferenz in Texas) sagten mehrere Zuhörer: »Das ist so cool! Ich wünschte, ich wüsste, wie ich das in meinen Produkten verwenden könnte ...«

Soll ich Ihnen das Geheimnis einer großartigen Benutzererfahrung verraten?

Denken Sie einmal an eine wirklich großartige Erfahrung. War es einer der Meilensteine Ihres Lebens? Die Geburt Ihres Kindes, die Hochzeit, die Promotion? Oder war es ein besonderer Augenblick – ein Konzert Ihrer Lieblingsband, ein Theaterstück am Broadway, ein angesagter Dance Club, ein fantastischer Sonnenuntergang am Meer oder Ihr Lieblingsfilm?

Ihren Freunden erzählen Sie vielleicht, dass die Erfahrung »unglaublich« oder »phänomenal« war.

Wahrscheinlich haben Sie aber nicht an die vielen verschiedenen Sinnes-
eindrücke und kognitiven Prozesse gedacht, die sich zu dieser Erfahrung
zusammengefügt haben. Sie können fast den Duft des Popcorns riechen,
wenn Sie an den Film denken? Vielleicht gab es in dem Theaterstück
nicht nur großartige Schauspielkunst, sondern auch tolle Kostüme und
Lichteffekte sowie eine Hauptdarstellerin, die gut aussah und sich mit
faszinierender Anmut bewegte? War es der Tanz vor der Bühne mit den
anderen begeisterten Fans um Sie herum? So viele Elemente kommen zu-
sammen, um eine »einzigartige« Erfahrung zu schaffen.

Wie können Sie eine großartige Erfahrung für Ihr Produkt oder Ihre
Dienstleistung entwickeln? Welche Empfindungen, Emotionen und kog-
nitiven Prozesse machen die Erfahrung aus? Wie können Sie sie systema-
tisch in Einzelteile zerlegen? Woher wissen Sie, dass Ihre Entwicklung in
die richtige Richtung geht?

Ich habe dieses Buch geschrieben, damit Sie unsere Erkenntnisse über
die menschliche Psychologie verstehen und nutzen, die Benutzererfah-
rung in ihre Einzelteile zerlegen und herausfinden, wie Sie eine groß-
artige User Experience entwickeln können. Der Zeitpunkt ist günstig:
Das Tempo der wissenschaftlichen Entdeckungen in der Hirnforschung
nimmt stetig zu. Es gab enorme Durchbrüche in der Psychologie, den
Neurowissenschaften, der Verhaltenswissenschaft und der Mensch-Com-
puter-Interaktion. Alle liefern neue Informationen über unterschiedliche
Gehirnfunktionen und erklären, wie wir Menschen diese Informationen
verarbeiten, sodass der Eindruck einer einzigen Erfahrung entsteht.

Wie Menschen über das Denken denken (und was wir nicht erkennen können)

Ihre Gedanken über Ihr eigenes Denken können Sie auf die falsche Fähr-
te leiten, weil Ihr Bewusstsein bei den eigenen mentalen Prozessen an
seine Grenzen stößt. Wir alle kennen das Gefühl, mit der Entscheidung
zu kämpfen, welches Outfit wir für ein wichtiges Date oder ein Vorstel-
lungsgespräch tragen sollen: Können wir die Erwartungen erfüllen? Wer-
den wir den falschen Eindruck erwecken? Sehen wir gut aus? Wirken wir
professionell genug? Sind diese Schuhe zu auffallend? Viele solche Ge-
danken strömen auf Sie ein – aber es gibt noch mehr, die Sie nicht artiku-
lieren können oder die Ihnen sogar überhaupt nicht bewusst sind.

Einer der faszinierenden Aspekte am Bewusstsein ist, in welchem geringem Maß unser Denken von unserem eigenen Bewusstsein durchdrungen werden kann. Zum Beispiel können wir zwar leicht die Schuhe identifizieren, die wir zu einem Vorstellungsgespräch tragen wollen, aber wir haben keine Vorstellung davon, wie wir die Schuhe als Schuhe erkannt haben oder auf welche Weise wir die Farbe der Schuhe wahrnehmen konnten. Wir wissen normalerweise nicht, wohin sich unsere Augen bewegen, welche Position unsere Zunge einnimmt (oje!), wie wir unsere Herzfrequenz kontrollieren, wie wir sehen, wie wir Wörter erkennen oder wie wir uns an unser erstes Zuhause (oder etwas anderes) erinnern, um nur einige Beispiele zu nennen.

Daher müssen wir nicht nur bewusst zugängliche kognitive Prozesse identifizieren und verstehen, sondern auch solche, die unbewusst (wie etwa Augenbewegungen) oder tief verwurzelt sind – zum Beispiel die mit diesen Konzepten verbundenen Emotionen.

In meinem Doktorandenprogramm als Kognitionswissenschaftler beschäftigte ich mich mit Gedächtnis, Sprache, Problemlösungsansätzen und Entscheidungsfindung. Nach nunmehr über 15 Jahren Consulting-Tätigkeit habe ich gelernt, wie man Kunden befragt und beobachtet, wie man lernt, wie sie innerlich ticken, und wie man Möglichkeiten findet, außergewöhnliche Produkte oder Dienstleistungen herzustellen, die das Geschäft voranbringen und den Kunden eine großartige Erfahrung ermöglichen. Ich arbeite mittlerweile mit einigen der weltweit größten Unternehmen zusammen und entwickle Produktstrategien für globale Produkte. Ich hoffe, Sie profitieren von diesem Buch und haben Freude daran, Ihre Kunden genauso gut zu verstehen wie ich!

Für wen habe ich dieses Buch geschrieben?

Ich habe dieses Buch geschrieben, um Produktmanagern, Designern, User-Experience-Profis und Entwicklern zu helfen, (a) die kognitiven Prozesse zu identifizieren, die sich zu einer hervorragenden Erfahrung addieren, (b) zu lernen, wie man darüber Informationen durch Kontextinterviews mit den Kunden gewinnt, und (c) dieses Wissen in ihren Produkt- und Dienstleistungsdesignprozessen anzuwenden. Dies ist kein akademisches, sondern ein konkretes und praktisches Buch.

Warum benötigen Produktmanager, Designer und Strategieexperten diese Informationen?

Kein Produkt, keine Dienstleistung oder Erfahrung wird jemals ein Riesenerfolg sein, wenn es nicht den Bedürfnissen der Zielgruppe entspricht. Sie möchten, dass der Erstnutzer Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung sagen kann: »Ja, das ist fantastisch!«

Aber wie können Sie als Unternehmer, Marketingspezialist, Produktverantwortlicher oder Designer sicher sein, dass Ihre Produkte oder Dienstleistungen eine außergewöhnliche Erfahrung schaffen? Sie können die Kunden nach ihren Wünschen fragen, aber viele wissen gar nicht, was sie brauchen, oder können ihre Bedürfnisse nicht klar formulieren. Sie arbeiten möglicherweise aus der Perspektive Ihrer eigenen Wünsche: Wissen Sie wirklich, wie ein 13-jähriges Mädchen mit seinem Insta- und Finsta-Account bei Instagram arbeiten will? Wie ein vermögender Investor seine Strategien zur Alphagenerierung verfolgt? Oder wie ein 75-jähriger Jurist nach der Rechtslage bei Reverse Mergers zwischen börsennotierten Immobilienunternehmen suchen will? Wo sollen Sie hier ansetzen?

Dieses Buch soll Sie mit den Werkzeugen versorgen, die Sie brauchen, um die Bedürfnisse und Perspektiven Ihrer Kunden genau und umfassend zu verstehen. Als Kognitionswissenschaftler habe ich das Gefühl, dass die Konzepte von »Usability-Tests«, »Marktstudien« und »Empathieforschung« manchmal zu kurz greifen und gleichzeitig zu kompliziert sind. Meiner Ansicht nach verfehlen sie gelegentlich das Ziel, Ihnen – dem Produktteam – zu vermitteln, was Sie entwickeln müssen.

Ich glaube, es gibt einen besseren Weg: Wenn Sie die Elemente einer Erfahrung verstehen (in diesem Buch werde ich sechs Aspekte beschreiben), können Sie die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe auf verschiedenen Ebenen ermitteln. In diesem Buch will ich Ihnen helfen, die Bedürfnisse der Zielgruppe auf diesen verschiedenen Ebenen besser zu verstehen und auf jeder einzelnen das Optimum zu erzielen.

Wie ist dieses Buch aufgebaut?

TEIL I: »DIE« ERFABUNG NEU DENKEN

Teil I soll Ihnen einen Überblick über die faszinierenden Eigenschaften der menschlichen Kognition vermitteln, die Sie als Designer, Produktmanager und Entwickler kennen sollten:

- Kapitel 1 stellt die Erkenntnis vor, dass sich »eine Erfahrung« eigentlich aus vielen verschiedenen Erfahrungen und kognitiven Prozessen zusammensetzt, die alle gemeinsam eine einzige menschliche Erfahrung ergeben.
- Kapitel 2 regt Sie zum Nachdenken über das Sehen und die Aufmerksamkeit an – was Sie anspricht, was Sie suchen und inwieweit Ihr Denken teilweise unbewusst abläuft.
- Kapitel 3 verdeutlicht, dass ein großer Teil Ihres Gehirns zur Darstellung des Raums dient und wie Sie dies in Ihrem virtuellen Raum (zum Beispiel einer App oder Website) nutzen können. Habe ich schon den Bericht über die tunesischen Ameisen in der Wüste erwähnt? Werfen Sie einen Blick darauf!
- Kapitel 4 soll zeigen, welcher großer Teil Ihrer Erfahrung tatsächlich durch Ihre Erinnerungen hervorgebracht und ausgefüllt wird und wie schnell Sie von konkreten Objekten zu abstrakten Gedanken kommen. Was denken Ihre Kunden darüber?
- Kapitel 5 veranschaulicht, dass Sie nicht Ihr Kunde sind. Ihre Zielgruppe benutzt selten die von Ihnen verwendete Sprache, und Sie können ihr Vertrauen schnell verlieren, wenn Ihr Wortgebrauch entweder zu einfach oder zu technisch ist. Und bedeuten die von Ihnen verwendeten Wörter für Sie überhaupt dasselbe wie für Ihre Kunden?
- Kapitel 6 erläutert, woran wir typischerweise denken, wenn wir denken: Probleme lösen und Entscheidungen treffen. In vielen Fällen entspricht jedoch das Problem, das wir unserer Meinung nach lösen müssen, nicht dem wirklichen Problem. Welches Problem müssen Ihre Kunden ihrer Ansicht nach mit Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung lösen?

- Kapitel 7 beschreibt, dass unsere besten Absichten für kluge Entscheidungen aus Kapitel 6 oft von unserem emotionalen Selbst gekapert werden. Was spricht Ihre Kunden an, verbessert ihr Leben und weckt ihre tiefsten Leidenschaften – und zerstreut ihre größten Ängste?

Nachdem Sie Teil I gelesen haben, werden Sie (hoffentlich) sehr viel mehr über die menschliche Kognition wissen und herausgefunden haben, dass sich eine Erfahrung aus zahlreichen Gedanken, kognitiven Prozessen und Emotionen zusammensetzt.

TEIL II: GEHEIMNISSE AUFDECKEN

Teil II ist so konzipiert, dass jeder Ihrer Mitarbeiter zu einem wertvollen Mitglied des Kundenforschungsteams wird. Dieser Teil zeigt Ihnen, wie Sie Ihrer Zielgruppe bei der Arbeit zusehen, sie interviewen und dabei wertvolle Einblicke in die in Teil I beschriebenen kognitiven Vorgänge gewinnen können – hier wird es ganz praktisch und Sie müssen kein Psychologe sein, um Nutzen aus diesem Teil zu ziehen!

- Kapitel 8 bietet Einblick in die Durchführung eines sogenannten Kontextinterviews – eine Mischung aus einem einfachen Interview und der Beobachtung eines Probanden bei der Arbeit (was Forscher oft als Kontextuntersuchung bezeichnen). Dieses Kapitel behandelt zahlreiche Themen wie: Warum werden überhaupt Interviews geführt? Was muss ich dabei erfassen? Und wie organisiere ich alle meine Notizen, um daraus Informationen über mein Produkt zu ziehen?
- Kapitel 9 zeigt Ihnen, wie Sie zahlreiche wertvolle Erkenntnisse darüber gewinnen können, was die Aufmerksamkeit Ihrer Kunden geweckt hat, was sie gesucht haben und warum. Ich werde Ihnen erläutern, wie ich mit dieser Technik die Sicherheitsteams für große Gebäude und Stadien unterstützt habe, sodass sie nun all die Kameras, Klingel-, Pfeif- und Pieptöne besser verwalten können, die sie ständig auf alles aufmerksam machen – von offenstehenden Türen über fest-sitzende Aufzüge bis hin zu defekten Warmwasserbereitern!
- Kapitel 10 bietet Ihnen einen Überblick darüber, wie Sie die von Ihren Kunden verwendeten Wörter und ihre Bedeutung für sie sorgfältig aufzeichnen können. Sie sehen, wie wir mithelfen konnten, jede einzelne Krankheit bei *NIH.gov* sowohl für Experten als auch für gewöhnliche Menschen zu organisieren – eine typische Herausforderung in vielen Unternehmen.

- Kapitel 11 stellt Ihnen das mentale Modell Ihrer Kunden für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung vor. Wo befinden sich die Nutzer ihrer Ansicht nach in Ihrer App oder Dienstleistung? Was müssen sie ihrer Meinung nach tun, um von einem Schritt zum nächsten zu gelangen?
- Kapitel 12 zeigt Ihnen, wie Sie die bestehenden Kenntnisse Ihrer Kunden nutzen können. Welches Wissen bringen sie bereits mit? Wie funktioniert Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung ihrer Ansicht nach? Welche Erfahrungen sprechen dafür? Anhand des Praxisbeispiels der Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen für Kleinunternehmer erkennen Sie, dass es zwei sehr unterschiedliche Gruppen mit völlig unterschiedlichen Bedürfnissen gibt, sodass zwei verschiedene Arten von Produkten und Dienstleistungen angeboten werden sollten.
- In Kapitel 13 lernen Sie zu erkennen, welche Probleme Ihre Kunden ihrer Meinung nach zu lösen versuchen. Zu einer hervorragenden Nutzererfahrung könnte die Erkenntnis gehören, dass das Problem tatsächlich ganz woanders liegt. Ich beschreibe, inwiefern Erst-Immobilienkäufer oft ein gutes Beispiel dafür sind.
- Kapitel 14 zeigt Ihnen, wie Sie im Interview nicht angesprochene Punkte intuitiv erkennen können: Was sind die größten Ziele Ihrer Kunden? Ihre Ängste? Was müssen sie wissen, um »ja« zu Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung sagen zu können? Ich erzähle davon, dass Interviews, die zunächst nach den Kreditkarten in der Brieftasche der Kunden fragen, schnell zu tiefer gehenden Erfahrungen für sie werden könnten (Umarmungen nicht ausgeschlossen!). Und genau dann erkennen Sie möglicherweise, dass Sie Ihre Produktlinie komplett neu ausrichten müssen, um Ihren Kunden bei der Verwirklichung ihrer größten Lebensziele zu helfen.

TEIL III: DIE SECHS ERFAHRUNGSEBENEN AUF IHRE DESIGNS ANWENDEN

Nun haben Sie faszinierende Einblicke erhalten und wissen, was Ihre Kunden anzieht, welche Wörter sie verwenden, welche Emotionen sie haben, welche Probleme sie zu lösen versuchen und vieles mehr. Aber wie verändert sich dadurch Ihr Produkt? Lesen Sie weiter!

- In Kapitel 15 geht es darum, Ihren Daten Sinn zu geben: Sie erfahren, wie Sie darin Muster erkennen und wie Sie eine Segmentierung Ihrer Kunden durchführen, indem Sie das Wissen über ihre Denkmuster und Emotionen nutzen – das kann eine ganz andere Sichtweise auf Ihre Kunden bedeuten als die bloße Konzentration auf ihre Postleitzahlen, durchschnittlichen Umsätze oder die Länge ihrer Berufserfahrung! Sie werden herausfinden, wie wir diese Kundensegmentierung für so unterschiedliche Gruppen wie Millennials, die ihr Geld anlegen wollen, oder Familien, die sich schon einmal mit Kreditkartenbetrug auseinandersetzen mussten, umsetzen.
- Kapitel 16 regt Sie zum Nachdenken an, wie Sie Ihr Produkt durch die entsprechende Vermarktung für jede der in Kapitel 15 genannten Gruppen zu einem Erfolg machen können. Sprechen Sie die Kundengruppen an, indem Sie erkennen, was sie ihrer Meinung nach brauchen, verbessern Sie ihr Leben und wecken Sie schließlich ihre Begeisterung und helfen Sie ihnen, ihre größten Ziele im Leben zu erreichen.
- Kapitel 17 beschreibt, wie Sie Ihre Produkt- oder Dienstleistungs idee testen können, um schneller zum Erfolg und zum Produktlaunch zu gelangen. Integrieren Sie die sechs Erfahrungsebenen in einen leicht verständlichen, agilen Ansatz (ich entschuldige mich für alle Buzzwords, die ich hier vergessen habe).
- Kapitel 18 bietet eine Art Zusammenfassung. Ich möchte Ihnen zeigen, dass mein Unternehmen mit den sechs Erfahrungsebenen im Hinterkopf einige der weltweiten Top-100-Websites ins Leben gerufen hat. Sie sollen auch darüber nachdenken, dass die sechs Erfahrungsebenen nicht statisch sind; ihre wichtigsten Elemente können sich im Lauf der Zeit (zum Beispiel während des Kaufprozesses) ändern.
- Kapitel 19 bietet einen Ausblick in die Zukunft. Mittlerweile kommt man um KI- oder ML-Strategien (künstliche Intelligenz oder maschinelles Lernen) nicht mehr herum. Besonders als Produktmanager und/oder technische Führungskraft sollten Sie einen Schritt zurücktreten und darüber nachdenken, was Sie wirklich erreichen wollen. Je mehr Sie über die Menschen wissen, mit denen Sie zu tun haben werden, desto größer wird die Wahrscheinlichkeit, dass Ihr kostspieliges und riskantes Unterfangen zu einem großen Erfolg wird. Denken Sie

darüber nach, dass ML und KI den Menschen helfen kann, an die richtigen Informationen zu gelangen, zur richtigen Zeit die richtigen Wörter zu lesen und letztendlich bessere Entscheidungen zu treffen und mehr Probleme zu lösen.

Legen wir los! Lesen Sie weiter und entwickeln Sie mit Ihrem neuen Wissen, Ihren Tools und Fähigkeiten Produkte und Dienstleistungen mit der besten Benutzererfahrung, die Ihre Kunden je gemacht haben!

In diesem Buch verwendete Begriffe und Konventionen

In diesem Buch verwende ich die folgenden typografischen Konventionen:

Kursivschrift zeigt neue Begriffe, URLs, E-Mail-Adressen, Dateinamen und Dateierweiterungen an.

ANMERKUNG

Dieses Element enthält eine Notiz oder einen Hinweis.

Warnung

Dieses Element deutet auf eine Warnung hin.

Danksagungen

Ich möchte meinen Kollegen von Brilliant Experience meinen Dank aussprechen, insbesondere denen, die mich dazu gebracht haben, mit diesem Buch zu beginnen und es auch abzuschließen. Dank gebührt auch meinen Freunden und Kollegen von der User Experience Professionals Association im ganzen Land und hier in Washington, DC: Ihr inspiriert mich jeden Tag. Ich hoffe, dieses Buch ist euch nützlich! Meinen Lektoren und dem O'Reilly-Team: Ihr wart geduldig und hilfsbereit, ob ich es verdient hatte oder nicht. Ich danke euch! Und meiner Familie, die sich vielleicht gefragt hat, was ich mache, während ich all die langen Stunden im Büro oder in Cafés vor dem Computer saß: Ich bin wieder da!

Schlussbemerkung für die Psychologen und Kognitionswissenschaftler, die dies lesen

Seien Sie nachsichtig mit mir. In einem praxisorientierten Buch kann ich einfach nicht allen möglichen Nuancen der Kognition gerecht werden, und ich brauchte eine Möglichkeit, einem breiten Publikum die Punkte zu vermitteln, die für das Produkt- und Dienstleistungsdesign relevant sind. Es gibt eine Vielzahl von erstaunlichen Fakten über unser Gehirn, die ich (leider) nicht aufführen kann. Nur so können wir uns unter Anwendung mehrerer kognitiver Prozesse auf das Design konzentrieren und letztendlich einen evidenzbasierten und psychologisch gesteuerten Designprozess ermöglichen. Es wäre mir eine Ehre, mit meinen Kollegen gemeinsam daran zu arbeiten, unser Wissen über das menschliche Gehirn im Produkt- und Dienstleistungsdesign zu erweitern – über Ihre Verbesserungsvorschläge würde ich mich freuen. Am Ende jedes Kapitels finden interessierte Leser Literaturhinweise, wenn sie mehr über die wissenschaftliche Forschung erfahren möchten.

Lassen Sie mich wissen, was Sie denken

Die Diskussion beginnt gerade erst. Googeln Sie mich! Teilen Sie Ihre Gedanken mit mir und helfen Sie mir, mein Konzept zu verfeinern.