

Die Anwender im Mittelpunkt

Die Zielvorgabe nach mehr Kundenorientierung hat ihren Weg in die IT-Zentren und Pflichtenhefte gefunden. War die Entwicklung von Applikationen bisher vom technisch Machbaren getrieben, setzen Unternehmen heute stärker auf User Centered Design. Höhere Akzeptanz beim Anwender und Kosteneinsparungen spielen eine Rolle.

VON JACQUELINE BADRAN*

Zu den Trends in der ICT gehört neuerdings der Kundenfokus, seien dies End-, Business- oder interne Anwender. Nicht umsonst betonte Carsten Schlotter bei seinem Antritt als CEO der Swisscom, dass es Ziel seiner Geschäftspolitik sei, konsequent alle Prozesse ganzheitlich am Kunden zu orientieren. Nach einer langen Phase technologiegetriebener Entwicklung beginnt sich die Einsicht zu festigen, dass Software und Web-Applikationen nur dann akzeptiert werden und sich somit erfolgreich vermarkten lassen, wenn sie Benutzern einen realen Mehrwert und Effizienzgewinne bieten. Applikationen werden traditionellerweise von Informatik-, Busi-

ness- und Marketing-Abteilungen konzipiert. Vereinfacht gesagt, läuft das in der Regel nach folgendem Schema ab: Die Produktidee wird in eine quantitative Marktforschungsstudie verpackt, die das Produkt und seine Vorteile vage umschreibt. Die Freude bei den Projektverantwortlichen ist gross, wenn die Mehrheit der Befragten zustimmt, dass sie die vorgeschlagene Anwendung nützlich fände und sich durchaus vorstellen könnte, sie zu nutzen.

Auf dieser Grundlage entwerfen Produktmanager und Informatik (IT) die Spezifikationen, in denen sie festlegen, was die Applikation können soll. Dabei werden alle technisch machbaren Funktionen aufgenommen. Die IT programmiert. Erst zum Schluss wird der Anwendung eine Benutzerschnittstelle aufgesetzt. Trotz positiver Marktforschungsergebnisse stellen die Verantwortlichen beim Vermarkten häufig fest, dass die Applikation bei den Kunden auf wenig Gegenliebe stösst. Der Grund: Die Anwendung ist zu kompliziert und geht am wirklichen Kundenbedarf vorbei. Der reale Workflow der Kunden ist völlig anders, die teuer programmierten Funktionen verstehen wenige. Diese aber konnten die potenziellen Kunden bei der raschen Beantwortung der Marktforschungsfrage nicht an-

tizipieren; es ist ein Unterschied, ob man mit hypothetischen Fragen konfrontiert wird oder eine reale Applikation benutzt.

Paradigmenwechsel im Applikationsdesign

Eine Umstellung auf kundengelebene Entwicklung bietet deshalb viele Vorteile. Der Begriff «User Centered Design» bezeichnet eine Entwicklungsmethode, die von Anfang an die Kunden einbezieht. Das Applikationskonzept wird ausgehend von der Schnittstelle zum Nutzer durchdacht und als erstes entwickelt. Diese Entwürfe werden den Kunden in Varianten vorgelegt, um ihre Bedürfnisse zu verstehen sowie ihre Prozesse (Workflows) und Vorstellungswelten zu erfassen. Denn anhand der konkret visualisierten Anwendung und qualitativer Befra-

gung können die Kunden bei weitem genauer und zuverlässiger angeben, was sie benötigen und verstehen. Mittels Usability-Tests von Low-tech-Prototypen wird in iterativen Schritten die Applikation verbessert. Dabei geht es um die zentralen Fragen: Sind die Bedürfnisse abgedeckt, verstehen die Kunden, was sie tun können, können sie die Anwendung einfach bedienen und trägt es tatsächlich zu einer Effizienzsteigerung bei. Als Resultat erhält die IT ganze «Storybooks» in denen Abläufe und Funktionalitäten im realen Design der Benutzerschnittstelle abgebildet sind, die der Logik der künftigen Kunden folgen. Da sie wesentlich reicher an Details sind, dienen solche Storybooks der IT als deutlich bessere Grundlage für Machbarkeitsanalysen und Kostenschätzungen als das bisher übliche Erfassen von Spezifikationen.

Die grundlegenden Vorteile eines solchen Vorgehens liegen nicht nur in der höheren Kundenakzeptanz. Die Entwicklungszeiten verkürzen sich deutlich, da die Qualitätssicherung bereits geschieht, bevor nur eine Zeile programmiert wurde. Eine aufwändige Umprogrammierung und ein aufreibendes Change-Request-Management entfallen. Der Lebenszyklus der Applikation wird deutlich verlängert, da Fehler und Unschönheiten früh erkannt und nicht erst in diversen Release-Zyklen behoben werden müssen. Die Kosten für die Entwicklung fallen so deutlich geringer aus, weil teure und sehr oft unnötige Funktionen entfallen und Fehlprogrammierungen vermieden werden. Das Umdenken hat begonnen.

* JACQUELINE BADRAN IST GESCHÄFTSFÜHRERIN DER ZEIX AG.



Test eines einfachen Prototypen im Usability-Labor. Die Kundin beobachtet mit, ob der geplante Ablauf verständlich ist.

Virtuelle Verkaufsberater

Unternehmen, die ihr IT-Zubehör online bestellen, werden gut beraten und sparen dabei viel Geld – rund um die Uhr.

VON ROLF GEISSER*

Die Beschaffung von IT-Artikeln wie Notebooks, Arbeitsplatzrechnern und Software bis hin zu Peripheriegeräten, Speichermedien, Verbrauchs- und Büromaterialien sowie Büchern in spezialisierten Online-Shops bedeutet Einkauf ohne lästige Ladenschluszeiten.

Jedoch ist es oft nicht ganz einfach, sich in den riesigen Sortimenten auf Anhieb zurechtzufinden. Abhilfe schaffen neuerdings virtuelle Produktberater. Wer sich in einem elektronischen Laden einen neuen tragbaren Rechner zulegen will, wird von dem auf «Notebook» spezialisierten virtuellen Produktberater optimal bedient. Der Anwender definiert zuerst den Einsatzzweck, dann wahlweise die gewünschten technischen Spezifikationen, die Preisspanne oder den gewünschten Hersteller. Das System bereitet dann umgehend einen konkreten Vorschlag wie auch Alternativmodelle im ähnlichen Preisbereich auf. Zudem können einzelne Leistungsmerkmale jederzeit verändert und somit weitere Angebote angefordert werden.

Prozesskosten reduzieren

Durch automatisierte, Web-basierte Beschaffungsvorgänge lassen

sich die Prozesskosten im Einkauf deutlich verringern. Gerade C-Güter wie EDV-Zubehör oder Büromaterial eignen sich dazu hervorragend, weil sie im Verhältnis zu ihrem relativ geringen Produktwert erhebliche Prozesskosten verursachen.

In Praxis-Untersuchungen wurde festgestellt, dass sich die Prozesskosten für eine einzige Bestellung von Büroartikeln leicht auf 50 bis 150 Franken summieren. Diese Beträge lassen sich auf 15 bis 30 Franken oder noch weiter reduzieren, wenn Unternehmen eine konsequente E-Procurement-Strategie verfolgen. Jeder gesparte Franken im Einkauf erhöht den Gewinn um einen Franken. Eine Senkung der Geschäftsprozesskosten kann somit spürbar positive Effekte bewirken.

E-Procurement als Chance

E-Procurement ist für grosse Unternehmen bereits eine Notwendigkeit. Aber auch für KMU stellen effiziente Online-Lösungen wie beispielsweise massgeschneiderte Einkaufslisten oder Auftragshistorien wirkungsvolle Hilfen dar, die Opportunitätskosten zu reduzieren.

Infos: www.arp.com

* ROLF GEISSER IST LEITER E-BUSINESS BEIM ONLINE-SHOP-ANBIETER ARP DATACON AG.

ANZEIGE

AD Trivadis