

EDITORIAL

Die Usability ist tot, es lebe die Usability!

Wohl kaum ein Wort geht vielen so schwer über die Lippen wie das Wort mit den vielen Is und dem Ypsilon am Ende. Aber auch kaum ein Wort wurde so inflationär verwendet. Alles musste sich der Usability unterordnen. Zumindest der Usability, die der Auftraggeber oder Chef vor Augen hatte. Das Wort wurde bis zur Unkenntlichkeit ausgelutscht. Um jetzt durch ein neues Buzzword ersetzt zu werden: User Experience. Ist das das Ende der Usability?

Ihr Claus Wagner



„Ach, bleib’ mir doch weg mit der Usability – die UX zählt!“

Die Sprache unterliegt einem ständigen Wandel und einer fortschreitenden Entwicklung. Neue Worte kommen hinzu, alte verlieren an Bedeutung. Geraten sogar in Vergessenheit. So scheint es jetzt, dem Begriff *Usability* an den Kragen zu gehen. Zumindest dann, wenn man den Äußerungen in

Mythos: „Usability tötet Kreativität und fördert Uniformität“

manchen Fachsimpelen Glauben schenkt.

„Ach, bleib mir doch weg mit der Usability. Die User Experience ist das Einzige was zählt! Usability ist etwas für Formalisten und Normenprediger!“ So hörte ich es unlängst. Und wer da sprach waren keine Unbedarften. Es war eine illustere Runde aus Programmieren, Konzeptern und Projektleitern.

Wäre es das erste Mal gewesen, dass ich eine Äußerung dieser Art gehört hätte, ich wäre darüber hinweg gegangen. Aber in der Vergangenheit häufen sich die Hinweise auf die User Experience (Nutzererfahrung) als Nachfolger der Usability (Benutzungsfreundlichkeit). Es wird modisch über die User Experience zu philosophieren. Doch schließt die User Experience die Usability aus? Ersetzt es gar eine ganze Disziplin? Ist User Experience gar die Usability 2.0?

Man kann das Eine nicht tun, ohne das Andere zu lassen. Will heißen: Wer User Experience (UX) sagt, bezieht die Usability automatisch mit ein. Denn die Gebrauchstauglichkeit von Produkten ist ein grundlegender Bestandteil des Nutzer- oder Nutzungserlebnisses.

User Experience (siehe Artikel auf Seite 2) ist eine Gesamtbetrachtung eines Produkts und dessen Wirkung auf den Benutzer. Dabei spielen viele Faktoren eine Rolle: Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Ästhetik, Interaktion, Reaktion, Berechenbarkeit, Funktionalität uvm. Weist ein Produkt ein sehr gutes Nutzererlebnis aus,

bedeutet das **Das Eine zu tun , ohne das Andere zu lassen...** nicht automatisch auch eine

hohe Benutzungsfreundlichkeit. Aber: Eine User Experience schließt die Benutzungsfreundlichkeit in ihre Betrachtung mit ein. Dass die Usability einen Einfluss auf das Nutzererleben von Produkten hat, zeigen die

INHALT

Editorial	Seite 1
„Ach bleib’ mir doch weg mit der Usability“	Seite 1
UX - Wie der Benutzer das Produkt erlebt	Seite 2
Wie funktioniert UX auf einer Website?	Seite 3
Sonderseminarreihe Tourismus	Seite 4

Fortsetzung von Seite 1

Neuerungen der Usability Normen, die mehr und mehr eine emotionale Ansprache berücksichtigen. Usability ist die effiziente, effektive und zufriedenstellende Art und Weise, mit einem Produkt umzugehen. Zufriedenstellend alleine ist oftmals schon ein emotionaler Faktor.

User Experience ist letztlich eine Betrachtung von vielen Komponenten, die es erlauben ein positives Erlebnis entstehen zu las-

sen. Bewertet wird es durch diesen Begriff noch nicht. Usability ist eine messbare Qualität. Zusammen ergeben User Experience und Usability einen Sinn.

Genau betrachtet, ist die Usability ein Teil der User Experience. Zusammen mit Ästhetik und Spaß bei der Benutzung ergeben sich messbare Werte, die ein Nutzererlebnis qualifiziert messen lassen.

User Experience: Wie der Benutzer das Produkt erlebt

Haben Sie gewisse Vorlieben? Ich meine diese Frage eher auf Produkte bezogen. Produkte, die Sie einfach gerne nutzen. Hand aufs Herz, so was gibt es.

Es fängt oft im Kleinen an. Ich kenne einige Menschen, die eine unbeugsame Vorliebe für ein bestimmtes Schreibgerät haben. Ohne einen bestimmten Kugelschreiber einer bestimmten Marke gehen sie nicht aus dem Haus. Das Gerät schreibt wie jedes andere, lässt sich genauso bedienen und hat auch keine andere Form. Aber die Vorliebe gilt diesem Stift. Warum nur? Es liegt an der User Experience. Einer Art des Erlebens. Der Stift lässt das Schreiben in einer Weise erleben, dass dem Benutzer eine ganz eigene Art an Wohlgefühl vermittelt. Ist es die federleichte Kugel, die bestimmte Zusammensetzung der Tinte, das warme oder kühlende Gefühl des Schaftes, eine bestimmte Erinnerung, eine Überzeugung, ein Status?

Schon in diesem Vergleich wird eines klar: User Experience ist nicht gleich Usability. Die Kugelschreiber lassen sich allesamt effektiv, effizient und zufriedenstellend bedienen. Ohne Frust. Wie entsteht eine positive User Experience? Versuchen wir es mit einer vereinfachten Gleichung:

Benutzbarkeit + Nützlichkeit +
Emotion/Überzeugung = positive Erfahrung

Nehmen wir die beiden Positionen *Benutzbarkeit* und *Nützlichkeit* als gegeben und

leicht nachvollziehbar an. So bleibt die genauere Definition der *Emotion/Überzeugung*. Mit Emotionen sind in dieser Gleichung Sympathien gemeint, die einem bestimmten Produkt entgegen gebracht werden (können).

Diese Sympathien werden auf vielen Ebenen getragen. Es ist die Marke, der Stellenwert des Herstellers, der Wert des Produktes in der Gesellschaft und letztlich der Wert, den das Produkt auf seinen Käufer überträgt. Nicht so sehr der rationale Preis-Leistungs Wert, der unemotional errechnet werden kann. Hinzu kommt die Überzeugung. Die Überzeugung zum einen, etwas gekauft zu haben, was man unbedingt braucht, eben um die oben genannten Werte zu erreichen oder zu erhalten. Und auf der anderen Seite ist die Überzeugung der Vorgang des „vom Produkt überzeugt seins“. Und das beginnt schon vor dem Kauf.

Praktisches Beispiel: Sie kennen doch bestimmt Werbeprospekte aus dem Briefkasten? Nehmen Sie ein Exemplar vom preisgünstigen Discounter um die Ecke. Legen Sie nun eine Variante des Autohauses daneben, welches Ihnen die Vorzüge für sein neuestes Modell vermitteln möchte. Sehen Sie den Unterschied? Oder anders gefragt, spüren Sie den emotionalen Unterschied?

Dieses Beispiel funktioniert natürlich nur dann, wenn das beworbene Automobil von der Marke stammt, der Sie offen und sympathisch gegenüber stehen.

Wie funktioniert UX auf einer Website?

Es gibt leider keine Formel, nach der Sie vorgehen können, um eine positive UX zu erzeugen. Es ist eine vielschichtige, mehrdimensionale Struktur.

Design und Layout, Präsentation und Ästhetik, Farbe und Form sind einige der maßgebenden Elemente, die eine UX tragen. Eine gelungene Markenkommunikation ist Basis für ein positives Nutzungserlebnis. Assoziationen von Produkt und Marke sind ausschlaggebend. Die Identifikation von Mensch und Produkt soll mit diesen Mitteln herbeigeführt werden.

Während die Usability beschreibt und prüft, ob die Funktionen nachvollziehbar und logisch für den Anwender sind, sind für die UX Design und Form der Element wichtiger Erfolgsfaktor.

Je höher die User Experience ist, desto weni-

ger wichtig ist die Usability? Eine Frage, die klar mit einem Nein beantwortet werden kann. Denn es bedarf einer sehr hohen Identifikation, einer starken emotionalen Bindung, um Anwender dazu zu bewegen, über Benutzungsprobleme hinweg zu sehen und diese gegen den Spaß an der Anwendung aufzuwiegen.

Bei Webanwendungen ein sehr schweres Unterfangen. Im Bereich der Computerspiele allerdings ist dieser Umstand häufiger anzutreffen. Wenn der Spielspaß so groß ist, dass über Mankos in der Bedienung hinweg gesehen wird.

Unterm Strich bleibt zu sagen, dass die Mischung zählt, nicht die einzelne Komponente: User Experience besteht aus Usability, Content, Interaktion, Wert und Überzeugung, Emotionen.

Großer Andrang beim World Usability Day in Stuttgart

Am 12. November trafen sich Experten, Neugierige und Wissensdurstige zum World Usability Day. Zum fünften Mal fand der Aktionstag der Benutzungsfreundlichkeit in Stuttgart in den Räumen der VHS Rotebühlplatz statt. Mit mehr als 2.500 Besuchern verzeichnete die Veranstaltung einen neuen Rekord. Zusammen mit der 5Gestalten GmbH und ergonomic::on präsentierte sich CommWeCon consultancy mit einem Text-Seh-und-Verständnis-Test. Besucher konnten sich in einem kleinen Test vorführen lassen, wie wichtig die Darstellung, die Aufbereitung von Text für das Verständnis ist. Content Usability - Benutzungsfreundlichkeit von Inhalten heißt das Thema, das den Besuchern manches Schmunzeln abverlangte. Typographie, Orthographie, Grammatik, Semantik, Rhetorik, um nur einige Faktoren zu nennen, sind



Grundlage für verständliche Texte.

Der Vortrag „Wunderformeln für gebrauchstaugliche Texte?“ von mir am Nachmittag führte in kurzweiliger Form vor, dass die reine mathematische Betrachtung von Informationen in die falsche Richtung führt. Das professionelle Arbeiten mit Texten ist die einzige Möglichkeit Informationen zielgerecht einzusetzen.

Ich habe mich riesig über den großen Andrang gefreut. Ob es nun der voll besetzte Vortragsraum oder

die Schlangen vor unserem Stand betraf. Ist dies doch ein Zeugnis dafür, dass Inhalte – besonders in Form von Text – eine immer größere Bedeutung in den Unternehmen und den Schaltstellen für Informationen beigemessen wird.

Sonderseminarreihe in Zusammenarbeit mit LK Lörrach

Um besonders Kleinen und Mittelständischen Tourismusbetrieben die Chancen und Möglichkeiten von E-Commerce, Social Commerce und Web 2.0 näher zu bringen, erarbeitete CommWeCon consultancy in Zusammenarbeit mit dem Arbeitskreis Internet des Landkreis Lörrach eine Sonderseminarreihe.

Mit vier Seminaren bietet die CommWeCon aCademie die Möglichkeit, sich umfassend über die neuen Möglichkeiten, Chancen aber auch die damit verbundenen Risiken zu informieren.

Die Themen sind:

Grundlagen E-Commerce

Dieses Seminar zeigt, wie E-Commerce funktioniert, welche Auswirkungen der elektronische Handel auf Unternehmen, Dienstleistungen und die Gesellschaft hat. Es gibt einen Überblick über aktuelle Geschäftsmodelle und Plattformen. Dabei wird bewusst darauf abgezielt, Lösungen für den touristischen, mittelständischen Bereich aufzuzeigen.

Grundbegriffe Web 2.0

Was ist das eigentlich, von dem alle sprechen, dieses Web 2.0? Dieses Seminar zeigt, was hinter dem Begriff steckt. Das Seminar zeigt Möglichkeiten, wie Sie das Mitmachnetz für sich und Ihr Unternehmen nutzen

können, welche technischen Fortschritte Sie bei diesem Vorhaben unterstützen und welches Resultat Sie von Ihren Anstrengungen erwarten können.

Social Commerce

Wie funktioniert Social Commerce (Empfehlungshandel)? Besonderheiten und Ansatzpunkte praxisnah erklärt. Angefangen von Einkaufscommunities, Empfehlungs- und Bewertungsportalen, von Blogs und viralem Marketing werden die Besonderheiten des Web2.0 - des Mitmachnetzes - erklärt.

Blogging, Twitter & Co

Welchen Nutzen kann ein Unternehmen aus Blogs (Weblogbücher) ziehen? Welche Unternehmen sind damit erfolgreich?

Das Seminar zeigt Beispiele erfolgreicher Unternehmensblogs (Corporate Blogs) und zeigt auf, welche Möglichkeiten sich durch solche Seiten im World Wide Web gerade für Kleine und Mittelständische Unternehmen erschließen können. Welche wichtige Rolle diese Medien für den Kundendialog und die Kundenbindung spielen und wie man mit diesen Mitteln neue Märkte und Zielgruppen erschließen kann.

Auf ComWeCon.de liegt eine detaillierte Info für Sie bereit. Wenn Sie die Vortragsreihe interessiert, vielleicht für Ihren Landkreis, kontaktieren Sie mich einfach.

Das CommWeCon Nachrichten - ePaper ist eine kostenlose Veröffentlichung von:

CommWeCon consultancy - Claus Wagner
freiberuflicher Dozent, Berater & Journalist
Bernhäuser-Straße 24
D-70771 Leinfelden-Echterdingen
Tel.: 0711 - 32 73 587 Fax: 0711 - 32 73 586
info@commwecon.de
<http://www.commwecon.de>
USt-IdNr: DE262706755
Verantwortlich für den Inhalt: Claus Wagner

Communication
Web Usability
Content Creation

© CommWeCon consultancy, Claus Wagner, 2009

Für unverlangt eingesandte Manuskripte, Datenträger und Bildmaterial übernehme ich keine Haftung. Mit der Einsendung wird ein Einverständnis zur honorarfreien Veröffentlichung vorausgesetzt.
Erscheinungsweise: unregelmäßig per Download www.commwecon.de.