

denkwerk

Micro-UX.
Wie Produkte wirklich
Spaß machen.

Micro-UX.
**Wie Produkte wirklich
Spaß machen.**

Damit ein Produkt¹ erfolgreich ist, müssen wir erst einmal die Bedürfnisse seines Nutzers kennen. Schließlich ist er es, für den wir gestalten und entwickeln.²

So oder so ähnlich heißt es am Anfang eines Projekts. Und es gibt diverse Methoden, um das Gesamtbild eines Produkts zielgruppenorientiert zu entwickeln. denkwerk bietet dazu - basierend auf Service Design und Design-Thinking-Methoden - einen methodischen Innovationsprozess und strategische Unterstützung aus Anwenderperspektive.³

Neben der Produktvision und seinen Features sind es vornehmlich die Kleinigkeiten, die ein Produkt auszeichnen - jene kurzen Momente während der Produktverwendung, die den Nutzer frustrieren, begeistern oder stutzig machen. Um die Gestaltung und Optimierung dieser Momente soll es im Folgenden gehen.

1 - Wir sprechen im gesamten vorliegenden Whitepaper von Produkten. Gemeint sind damit nicht klassische Industrieprodukte, sondern digitale Produkte - sprich: Anwendungen, Services, Software, Web-Plattformen und sonstige digitale Lösungen.

2 - denkwerk (Hg.): Digitale Produktentwicklung - Der denkwerk Prozess mit Methodenkompendium. Köln 2012, S.9, URL: <http://bit.ly/dw-produktentwicklung>.

3 - denkwerk (Hg.): Fast Forward - Innovationsberatung mit denkwerk. Köln 2013, URL: http://bit.ly/dw_Fast_Forward_2013.

In den letzten Jahren hat sich der Human-Centered-Design-Ansatz zunehmend in der digitalen Produktentwicklung etabliert. Die User Experience (UX) steht im Fokus der Überlegungen. Technisch komplexe Anwendungen sollen einfach, intuitiv und mit einem gewissen Joy-of-Use benutzbar sein. Doch worin unterscheiden sich dann all die UX-optimierten Applikationen noch? Warum ist die eine Applikation so viel erfolgreicher als ihre unzähligen Mitbewerber mit gleichen Funktionen?

**Das Design eines Produktes ist lediglich so gut,
wie sein kleinstes Element.⁴**

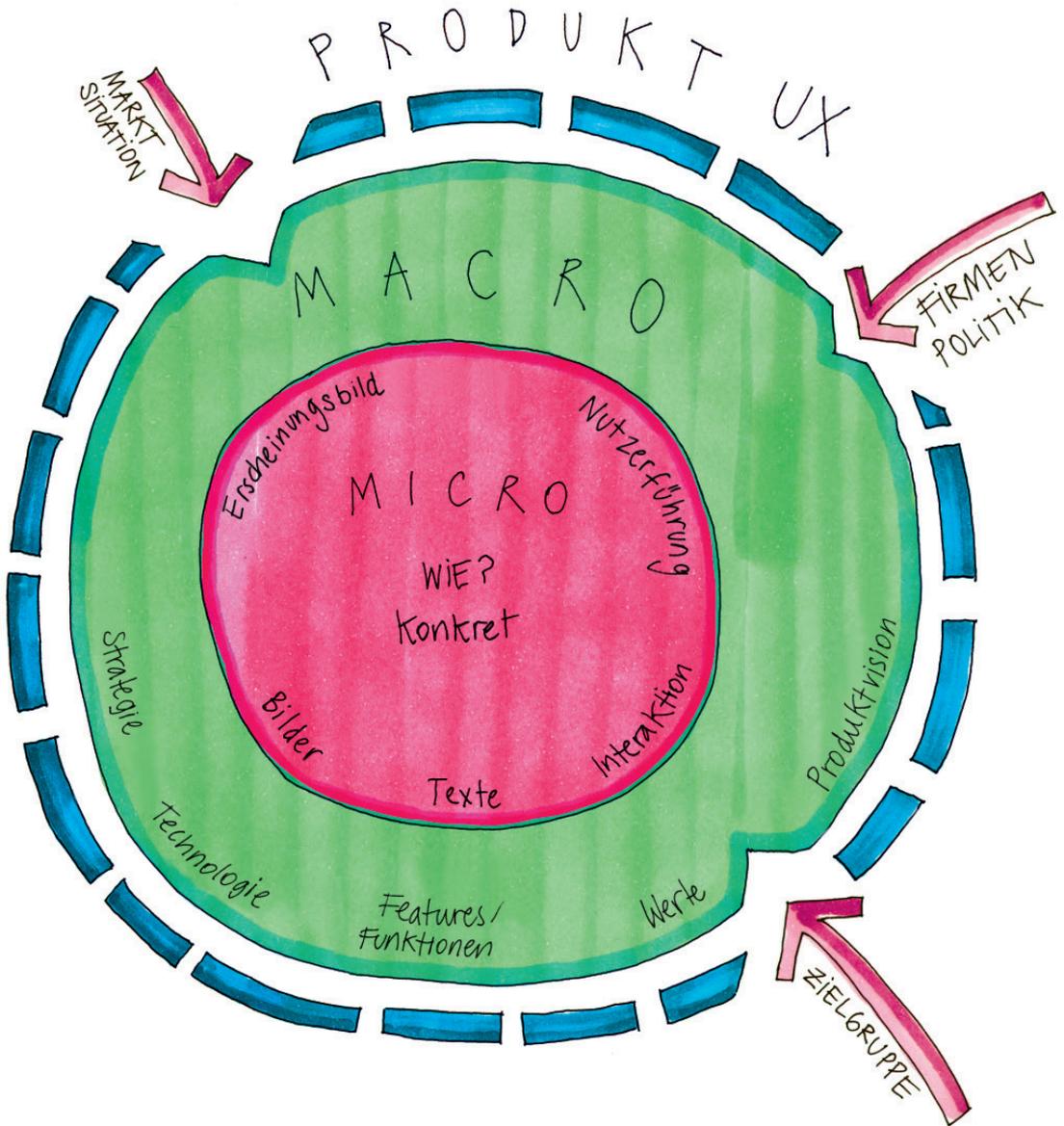
Während mittlerweile viele Unternehmen Produktkonzepte, -vorteile und -features – eben das große Ganze eines Produkts – zielgruppenorientiert entwickeln, wird der UX-Faktor im Detail nicht selten bei der eigentlichen Produktausgestaltung übersehen. Aber UX beschränkt sich nicht allein auf den USP eines Produkts bzw. die Erfüllung eines grundlegenden Nutzerbedürfnisses. User Experience umfasst sämtliche Aspekte der Interaktion mit einem Produkt.⁵ So nehmen Nutzer Produkte zum großen Teil auf einer unterbewussten Ebene wahr und bewerten sie entsprechend.⁶ Der so entstehende Eindruck basiert dabei auf dem Aussehen und der Usability des Produkts im Detail und ist weitgehend unabhängig von der übergeordneten Produktmission.⁷ Damit sich ein Produkt heutzutage überhaupt am Markt behaupten und sich erfolgreich von der Konkurrenz abgrenzen kann, muss es ein ganzheitliches, positives Nutzungserlebnis bieten. Das bedeutet dann auch User-Experience-Optimierung im Kleinen – kurz: „Micro-UX“.

4 - Vgl. Dan Saffer: Microinteractions – Designing with Details. Sebastopol: O'Reilly 2013, S. 6.

5 - Vgl. Nielsen, J.; Norman, D.: The Definition of User Experience. URL: <http://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/> (Stand: 28.01.2014).

6 - Donald Norman: Emotional Design – Why we love (or hate) everyday things. New York: Basic Books 2004.

7 - Saucken, C.; Michailidou, I.; Lindemann, U.: „How to Design Experience: Macro UX versus Micro UX Approach“, Design, User Experience, and Usability. Berlin und Heidelberg: Springer Verlag 2013, S. 130-139.



Die User Experience eines Produktes wird durch Macro-UX und Micro-UX bestimmt, die von äußeren Faktoren beeinflusst werden und die aufeinander aufbauen.

Was?

Micro-UX beschäftigt sich mit der Ausgestaltung des tatsächlichen Produkts. Im Mittelpunkt stehen Struktur, Interaktion, Texte und Bilder und deren Wirkung auf den Nutzer. Im Gegensatz zur Macro-UX, in der es abstrakt um Eigenschaften, Werte und Features eines Produktes geht, konzentriert sich Micro-UX gänzlich auf die konkrete Ausarbeitung einzelner Use Cases und der damit verbundenen User Experience.

Auf der Makro-Ebene geht es zum Beispiel darum, das kundenorientierteste Unternehmen der Welt zu sein mit einer E-Commerce-Plattform, die neben einer einzigartigen Onlineshopping-Erfahrung kontinuierlich attraktive Preise, ein personalisiertes Einkaufserlebnis und eine bequeme Kaufabwicklung bietet.⁸ Auf der Micro-UX-Ebene werden die Detailfragen geklärt: Wie kann in diesem Onlineshop ein Artikel in den Warenkorb gelegt werden? Was passiert beim Hinzufügen zum Warenkorb? Und was wird dafür im User Interface benötigt? Dabei geht es nicht allein nur um die bestmögliche Usability. Ziel ist eine Optimierung der Produktwirkung im Detail. Das heißt, die unterbewusste Beurteilung eines Produkts – basierend auf seinem Look & Feel, seinen Funktionen und seinem Produktverhalten – soll positiv beeinflusst und verbessert werden.

8 - Amazon (Hg.): Über Amazon. URL: <http://amazon-presse.de/ueber-amazon.html> (Stand: 03.02.2014).

Warum?

Inzwischen gibt es 998 Kalender-Apps⁹ allein für das iPhone - und die Anzahl steigt permanent. Trotz der UX-optimierten und am Nutzerbedürfnis ausgerichteten Produkte im Markt besteht das Bedürfnis, weitere Produkte mit gleichen Aufgaben und dem selben Sinn und Zweck herauszubringen. Immer wieder werden gleiche Funktionen neu gestaltet. Doch warum kann auch die zigste Kalender-App überzeugen?

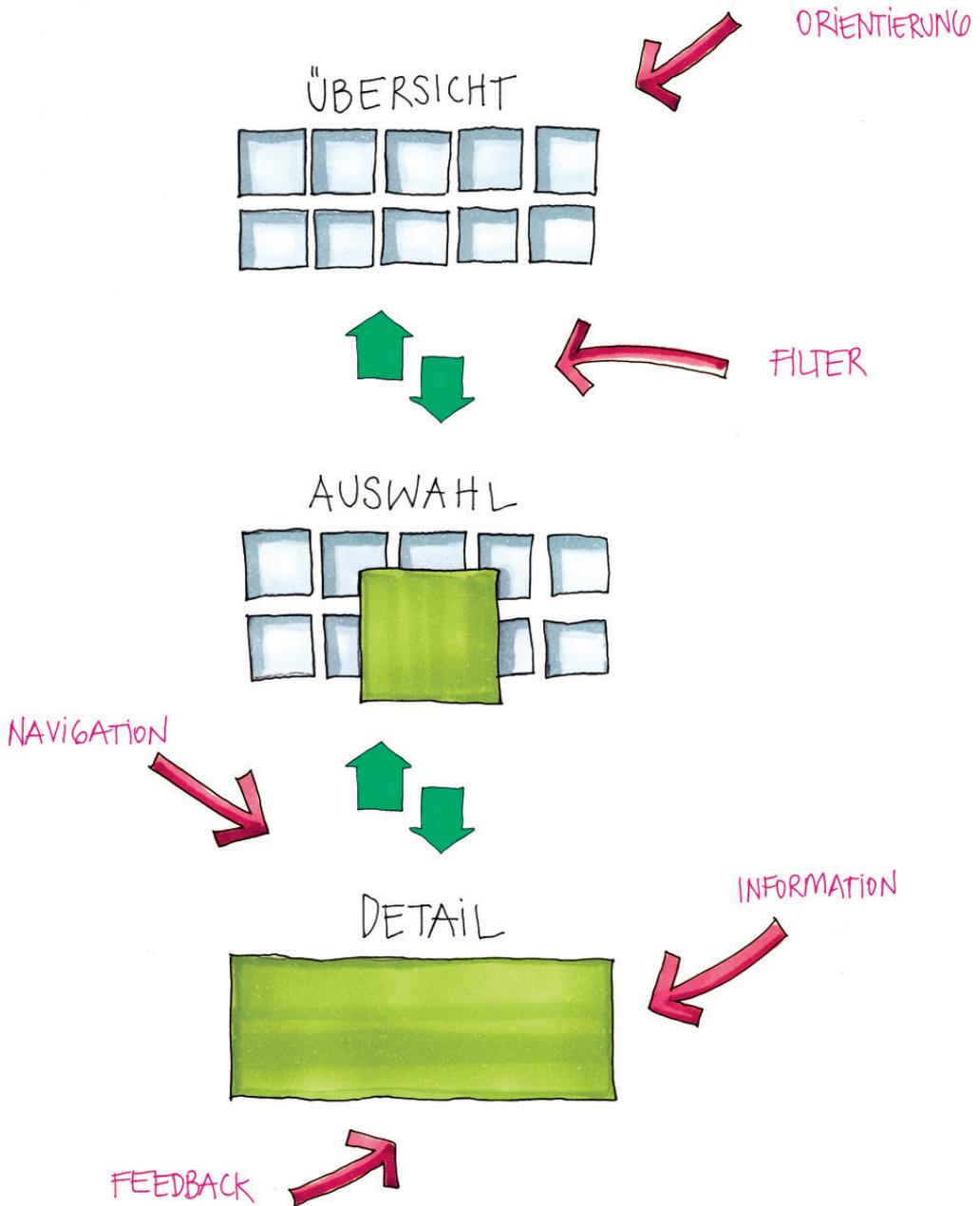
Jede Kalender-App mag den grundlegenden Wunsch zur Terminerstellung und Organisation des persönlichen Kalenders erfüllen, doch die Unterschiede in Bedienung, Gestaltung und Verhalten sind gravierend. Das Verlangen nach Vereinfachung und Optimierung sowie einem besseren Joy-of-Use im Detail ist latent. Gerade in Zeiten der Funktionsgleichheit sind es die Kleinigkeiten, die den Unterschied machen. So führt Micro-UX einerseits zu einem besseren Produktverständnis und stellt damit den USP heraus. Denn erst durch eine optimale Ausgestaltung und Umsetzung der Details werden die Haupt-Features positiv wahrgenommen. Zum anderen sind es die kleinen Momente bei der Produktverwendung, die entweder langweilig und nervig oder freudvoll und fesselnd sind. Sie tragen entscheidend zur Produktbeliebtheit bei. Nicht umsonst tüfelt die Automobilbranche unermüdlich am Sound einer zuschlagenden Tür,¹⁰ um das Fahrerlebnis zu vervollkommen. Mit den Details wird ein Produkt einfacher, interessanter, unterhaltsamer, menschlicher, spannender ... - jedes Mal beim Einloggen in ein System, Absenden einer Nachricht, Produkt in den Warenkorb legen oder Bookmarks eines Inhaltes.

Micro-UX hat erheblichen Einfluss darauf, wie ein Produkt von den Nutzern angenommen wird. Es ist unverzichtbar, um ein Produkt vom Wettbewerb abzuheben. Micro-UX steht für den Unterschied, ob ein Produkt bloß toleriert oder ob es geliebt wird.¹¹

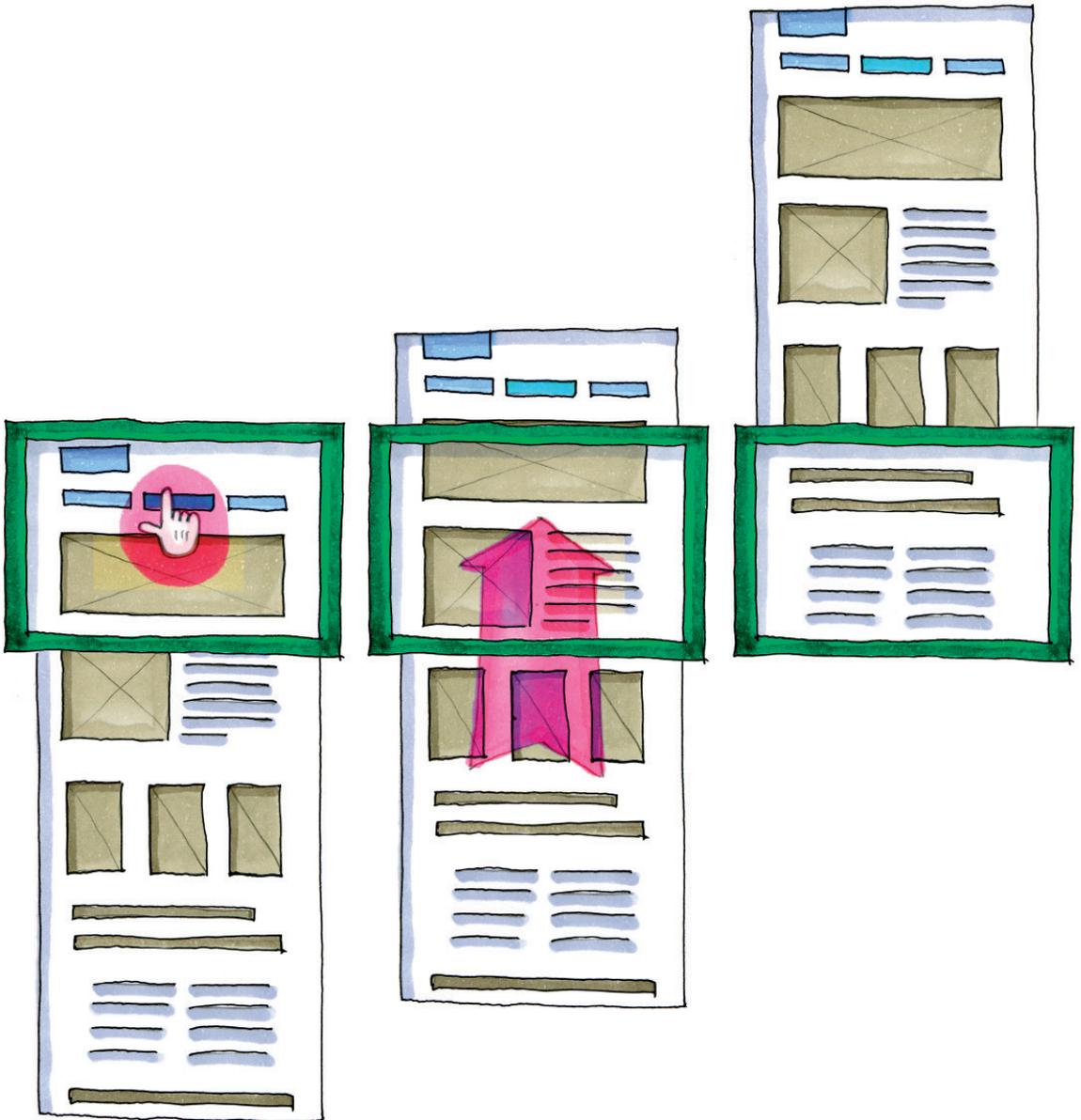
9 - Apple App Store Suchergebnisse für „Calendar“ (Stand: 03.02.2014).

10 - Vgl. Meike Lorenzen: Die Autotür sagt leise plopp. In: Zeit Online vom 29.04.2013 URL: <http://www.zeit.de/auto/2013-04/motorgeraeusche-sounddesign> (Stand: 14.03.2014).

11 - Vgl. Dan Saffer: Microinteractions - Designing with Details. Sebastopol: O'Reilly 2013, S. 3.



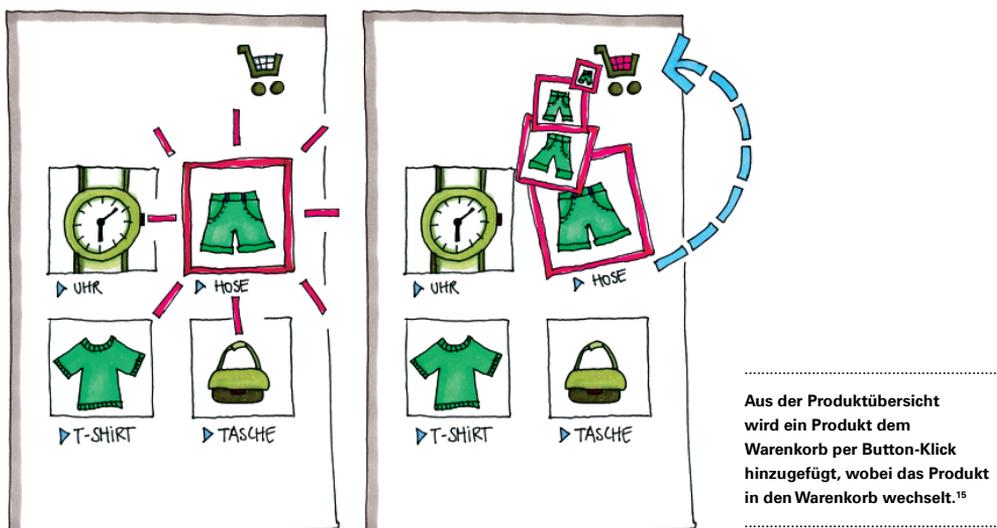
An vielen Stellen des Interaktionsprozesses kann Micro-UX angewandt werden, um Usability und User Experience zu optimieren - hier schematisch am OSIT-Modell (Orientieren - Selektieren - Informieren - Transagieren) aufgezeigt.



.....
Inhaltswechsel innerhalb einer
Seite via Anker-Navigation mit
automatischem Scroll-Effekt.
.....

TRANSITIONS

Transitions, also Übergänge von einem Inhalt zum anderen oder von einem User-Interface-Zustand zu einem nächsten,¹² lassen ein Interface natürlicher erscheinen. Denn auch im realen Leben ändern sich die Dinge nicht plötzlich.¹³ Durch Übergänge wird das Systemverhalten transparent, d. h. Nutzer können leichter nachvollziehen, was gerade passiert ist. Zusammenhänge und Zugehörigkeiten von Inhalten werden verdeutlicht. Nutzer können sich besser orientieren. Außerdem können mit Hilfe von Animationen Interface-Elemente und Funktionen versteckt werden, um sie dem Nutzer erst bei Bedarf bzw. abhängig vom Kontext anzubieten. Das reduziert zum einen die Komplexität des Produkts und zum anderen schafft es gestalterische Freiräume.¹⁴



12 - Mark Cossey: Mission Transition. In: Smashing Magazine vom 28.02.2012. URL: <http://uxdesign.smashingmagazine.com/2012/02/28/mission-transition/> (Stand: 30.01.2014).
 13 - Ebd.

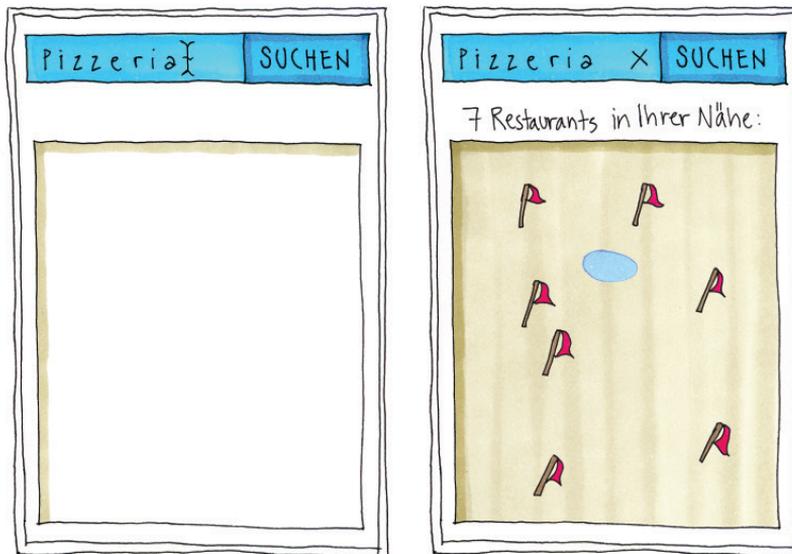
14 - Adrian Zumbrennen: Smart Transitions in User Experience Design. In: Smashing Magazine vom 23.10.2013.
 URL: <http://uxdesign.smashingmagazine.com/2013/10/23/smart-transitions-in-user-experience-design/> (Stand: 30.01.2014).

15 - <http://www.ui-transitions.com/#categorie>

INTELLIGENZ

Neben den vom Nutzer wahrnehmbaren Effekten im User Interface gibt es im Hintergrund das unsichtbare Produktverhalten. Jene Intelligenz, die bestimmt, wie das Produkt funktioniert und welche Fähigkeiten es hat. Mit dem Fortschreiten der technischen Entwicklung und den zunehmend sensorgestützten Geräten sind Produkte mehr und mehr in der Lage, Entscheidungen selbstständig zu treffen.¹⁶ Sie können Aktionen durchführen, ohne eine Eingabe oder Aufforderung des Nutzers zu verlangen.

Im Grunde gilt: Je intelligenter und kontextsensitiver ein Produkt ist, desto mehr kann das Interface um Eingabe-Elemente erleichtert werden. Die User Experience verbessert sich um ein Vielfaches, wenn ein Produkt genau das tut, was der Nutzer erwartet, ohne ihn dabei mit ständigen Ab- und Nachfragen zu gängeln.



.....
 Google-Suche nach „Pizzeria“ zeigt bevorzugt Restaurants in der näheren Umgebung, ohne dass Nutzer zusätzlich ihren Standort angeben.

16 - Dan Saffer: Microinteractions - Designing with Details. Sebastopol: O'Reilly 2013, S. 15.

17 - <https://nest.com/thermostat/life-with-nest-thermostat/>

TEXTE

„Design is still about words.“¹⁸ Den Wörtern und Texten im Interface wird oft wenig Beachtung geschenkt, da sie scheinbar keine große Rolle spielen. Sei es das Label eines Formularfeldes, die Button-Beschriftung, Menübezeichnung, ein kurzer Beschreibungstext oder Feedback-Meldungen.¹⁹ Tatsächlich bestimmen diese Texte aber darüber, ob sich der Nutzer mit einem Produkt wohlfühlt, ob er es versteht und sympathisch findet. Denn die Texte und Bezeichnungen tragen maßgeblich zur Persönlichkeit des Produktes bei. Sie sind das Sprachrohr des Produkts. Vergleichbar mit der menschlichen Kommunikation sind die Texte ausschlaggebend für die Art der Kommunikation zwischen Nutzer und Produkt: Benutzt das Produkt meine Sprache? Kommunizieren wir auf Augenhöhe? Werde ich als menschliches Wesen betrachtet? Oder werde ich ignoriert? Ist es hilfsbereit, schüchtern, vertrauensvoll oder lustig? Mag ich länger verweilen? Oder werde ich schnellstmöglich abgefertigt?

.....
 Default-Texte in Formularfeldern bei Facebook sind einerseits auffordernd, andererseits unterstützen sie auch dabei, was eingetragen werden soll.



.....
 Mehr und mehr Icons treten an die Stelle von Navigations- und Tool-Labels. Tool-Tipps, die die jeweiligen Interaktionselemente erklären, sollten Mehrwert bieten, indem sie über ein einzelnes zusammenhangloses Schlagwort hinausgehen und stattdessen Aufgabe, Bezug und Ergebnis des jeweiligen Elementes in einem vollständigen Satz erklären. (Beispiel: Microsoft Word)

18 - Mig Reyes: Reminder: Design is still about words. In: Signal vs. Noise. 37signals vom 17.01.2013.
 URL: <http://37signals.com/svn/posts/3404-reminder-design-is-still-about-words> (Stand: 30.01.2014).
 19 - Bill Beard: Five Ways to prevent bad Microcopy. In: Smashing Magazine vom 17.06.2013.
 URL: <http://uxdesign.smashingmagazine.com/2013/06/17/five-ways-prevent-bad-microcopy/> (Stand: 30.01.2014).

VISUAL DESIGN



Regelmäßige Umgestaltung
des „Google“-Namens auf
der Google Startseite ²⁰

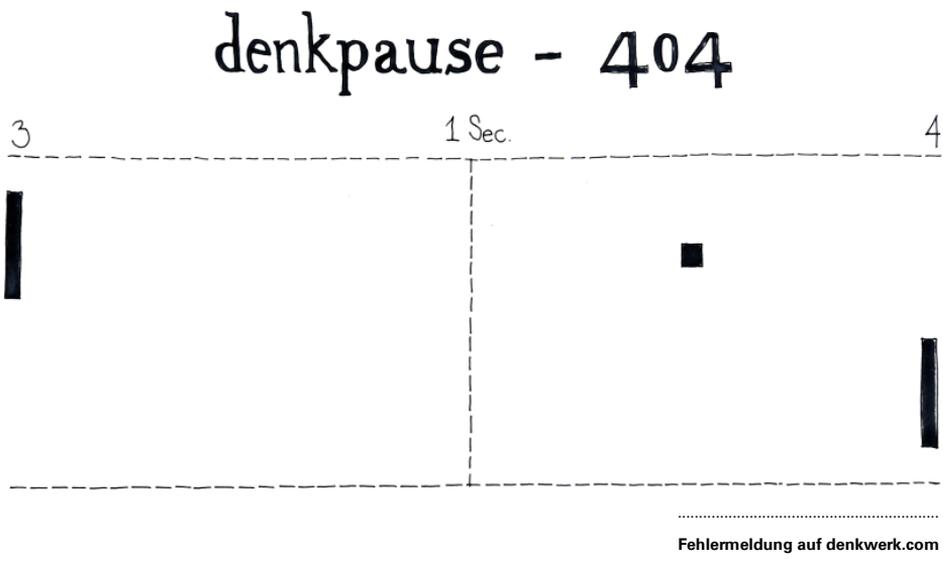
Die visuelle Darstellung eines Produkts hat seit jeher im Wesentlichen zwei Aufgaben: Zum einen unterstützt sie die Usability durch Blickführung, Verdeutlichung von Informationshierarchien, Veranschaulichung und Kommunikation von Inhalten und Funktionen ... kurz: Mit dem Design sollen die Bedienbarkeit vereinfacht und Inhalte verständlicher werden. Zum anderen wird mit dem Visual Design die Product Identity bzw. Corporate Identity transportiert, um darüber die Nutzer emotional anzusprechen. Besonders bei der Corporate Identity lässt sich bis heute feststellen, dass das Design stark der Funktion folgt. Natürlich darf das Design nicht konträr zur Usability stehen. Aber geht man über das Ausgestalten der erforderlichen Inhalte und Funktionen hinaus, kann auf einer zweiten, visuellen „Erzählebene“ weitaus mehr transportiert werden. So besteht die Möglichkeit, eine ganze Geschichte zu erzählen. Oder zusätzlich zum eigentlichen Inhalt Wertewelten, Emotionen und Charakteristika zu kommunizieren. Durch das Navigieren steigt der Nutzer damit nicht nur tiefer in die Inhalte ein, sondern er betritt auch sukzessive eine emotionale Welt.

Zusätzlich können kleine visuelle Details die Liebenswertigkeit eines Produkts steigern. Werden zusätzliche Visuals - ganz ohne praktischen Nutzen - vor allem an unerwarteten Stellen eingesetzt, sorgen sie für eine positive Unterhaltung und damit eine Erhöhung des Joy-of-Use. Sind es nicht oft die scheinbar sinnlosen Dinge, die am meisten Spaß machen?

Vorteile

Micro-UX allein bringt keine innovativen Produkte hervor. Die übergeordneten Produktdefinitionen aus der Macro-UX sind die Grundlage und fließen unmittelbar in die Produktgestaltung ein, sie werden nicht mehr in Frage gestellt. Daraus resultiert, dass bei einem fehlerhaften übergeordneten Produktkonzept auch Micro-UX keinen Produkterfolg garantiert.²¹ Dennoch liegt der Vorteil von Micro-UX darin, dass bei der Ausarbeitung eines Produkts Usability- und UX-Aspekte in das Produkt einfließen. Der nutzerzentrierte Ansatz findet sich damit auch in der Phase der eigentlichen Produktausgestaltung und -entwicklung wieder.

Hinzu kommt, dass Micro-UX nicht nur für Produkt-Neuentwicklungen eingesetzt werden kann. Genauso gut kann sie - aufgrund ihrer Detailfokussierung - bei Weiterentwicklungen oder zur Optimierung von Usability und User Experience bereits bestehender Produkte angewandt werden.



20 - www.google.com

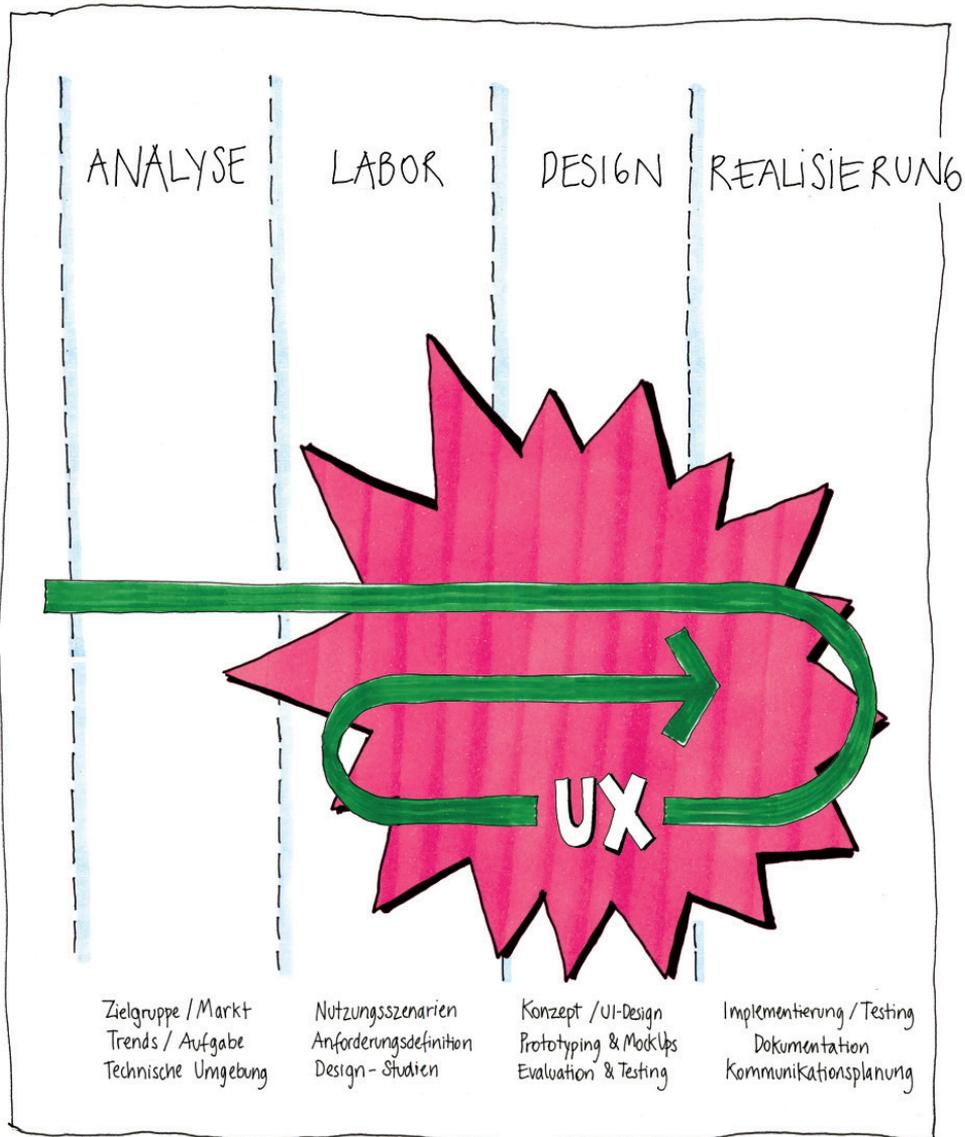
21 - Saucke, C.; Michailidou, I.; Lindemann, U.: „How to Design Experience: Macro UX versus Micro UX Approach“, Design, User Experience, and Usability. Berlin und Heidelberg: Springer Verlag 2013, S. 130-139.

Wann & wie?

Micro-UX fokussiert sich auf die optimale Ausgestaltung des Produkts in Bezug auf das Erscheinungsbild und seine Details. Aus diesem Grund findet Micro-UX in der Designphase statt. Hierfür stehen verschiedene Methoden zur Verfügung: Storyboards zeigen Zustände des User Interfaces und deren Verhalten. Ähnlich den Storyboards der Filmindustrie können Animationen und Abläufe von UI-Elementen durch statische Bilder spezifiziert und wiedergegeben werden. Hingegen macht Rapid-Prototyping Ideen und Designansätze direkt „greifbar“. Prototypen vermitteln frühzeitig ein Gefühl für das Produkt und dessen Bedienung - und dabei gilt: Zuschauen allein reicht nicht! Nur durch die eigene Interaktion mit dem Produkt wird das Nutzererlebnis wirklich erfahrbar. Auch das unsichtbare Produktverhalten im Hintergrund - die Produktintelligenz - kann vorzeitig mittels Flussdiagrammen definiert und aufgezeigt werden.

Bei denkwerk ist Micro-UX ein ständiger Begleiter, wenn es darum geht, das Produkt zum Leben zu erwecken, zu vereinfachen, zu optimieren und zu verbessern.

Um dieses Ziel erreichen zu können, arbeiten bei denkwerk sämtliche Abteilungen als Team zusammen, denn nur so kann jedes Detail eines Produkts von Anfang an erfasst werden. Jeder Projektbeteiligte leistet seinen Beitrag, weil sich Kreativität, Erfahrung und Wahrnehmung bei jedem anders auswirken. Dabei beschränkt sich die Zusammenarbeit bei denkwerk nicht nur auf die Experten der einzelnen Fachabteilungen. Auch Auftraggeber und Kunden werden miteinbezogen. Denn nur gemeinsam kann ein modernes, nutzerzentriertes Produkt mit einer ganzheitlich positiven User Experience bis ins kleinste Detail entwickelt werden.



Bei denkwerk findet Micro-UX in der Designphase Anwendung, da es in diesem Prozessabschnitt vor allem um die optimale Ausgestaltung eines Produktes im Detail geht.

IMPRESSUM

Autorin: Kerstin Meyer

© 2014 denkwerk - Alle Rechte vorbehalten

Kontakt: Melinda Burmeister

presse@denkwerk.com - T +49 221 2942 100

denkwerk GmbH

Vogelsanger Straße 66

50823 Köln

Reichenberger Straße 124

10999 Berlin

Geschäftsführer: Jochen Schlaier, Marco Zingler

Handelsregister: Amtsgericht Köln, HRB 31595

