

# Wie gut ist Ihre User Experience? Über das Messen und Designen von Konsumerlebnissen

*Raimund Wildner, Christine Kittinger-Rosanelli und Tim Bosenick*

■

## KEYWORDS

*User Experience, UX,  
Konsumerlebnis, Service Design,  
Dienstleistung, Interaktion*

•

## AUTOREN

*Raimund Wildner,*  
Geschäftsführer und Vizepräsident  
GfK Verein und Professor für  
Betriebswirtschaftslehre und Statistik an  
der Universität Erlangen-Nürnberg  
[raimund.wildner@gfk-verein.org](mailto:raimund.wildner@gfk-verein.org)

*Christine Kittinger-Rosanelli*  
Managing Editor GfK MIR  
GfK Verein, Nürnberg  
[christine.kittinger@gfk-verein.org](mailto:christine.kittinger@gfk-verein.org)

*Tim Bosenick,*  
Global Product Lead User Experience,  
GfK, Hamburg  
[tim.bosenick@gfk.com](mailto:tim.bosenick@gfk.com)

■

## Die digitale Welt und der neue Fokus auf Konsumerfahrungen

/// Form und Funktion sind wichtige Dimensionen bei der Wahl von Produkten, aber in unserer zunehmend digitalisierten Welt kommen weitere Aspekte hinzu. Nicht nur die Produkte an sich müssen gestaltet werden, sondern die gesamte Interaktion zwischen Menschen und Marken. Die ganze Kundenerfahrung, User Experience oder UX, gewinnt laufend an Bedeutung, denn alle Lebensbereiche werden immer technischer. Sogar ganz banale Alltagsprodukte wie Backöfen funktionieren nur mehr digital und immer mehr Angebote, wie zum Beispiel PayPal, sind ausschließlich digital. Es stellt sich also die Frage, wie man diese Interaktionen in einem digitalen und komplexen Umfeld messen und gestalten kann. Lange konzentrierte man sich dabei auf die „Usability“ oder Benutzerfreundlichkeit. Sie war das primäre Thema auf den Agenden der Unternehmen. Kundenerfahrungen reichen aber viel weiter als nur bis zu Bedienbarkeit und hoher funktionaler Qualität. UX ist ein komplexes Konstrukt mit mehreren Dimensionen, wie das folgende Beispiel zeigt:

## UX ist mehr als Benutzerfreundlichkeit

/// Im Juni 2010 brachte Samsung sein neues Galaxy S auf den Markt. Das Modell wurde in der Presse für seinen hohen Bedienungskomfort gelobt und ging innerhalb von sieben Monaten ungefähr 10 Millionen Mal über die Ladentische. Innerhalb dieses Zeitraums fiel der Preis des Galaxy S von ursprünglich 649 € auf 420 €. Einen Monat nach dem Galaxy S erschien das iPhone 4 und fand von Juli bis Dezember 2010 ca. 30 Millionen Abnehmer. Noch beachtenswerter ist, dass der Preis des iPhone 4 im Januar 2011 immer noch bei rund 629 € lag. In manchen Ländern war das Modell nur bei ausgewählten Providern erhältlich, und Kunden, die unbedingt ein iPhone haben wollten, mussten sogar den Mobilfunkanbieter wechseln. Wie man sieht, ist also das iPhone trotz Kaufhürden und einem deutlich höheren Preis

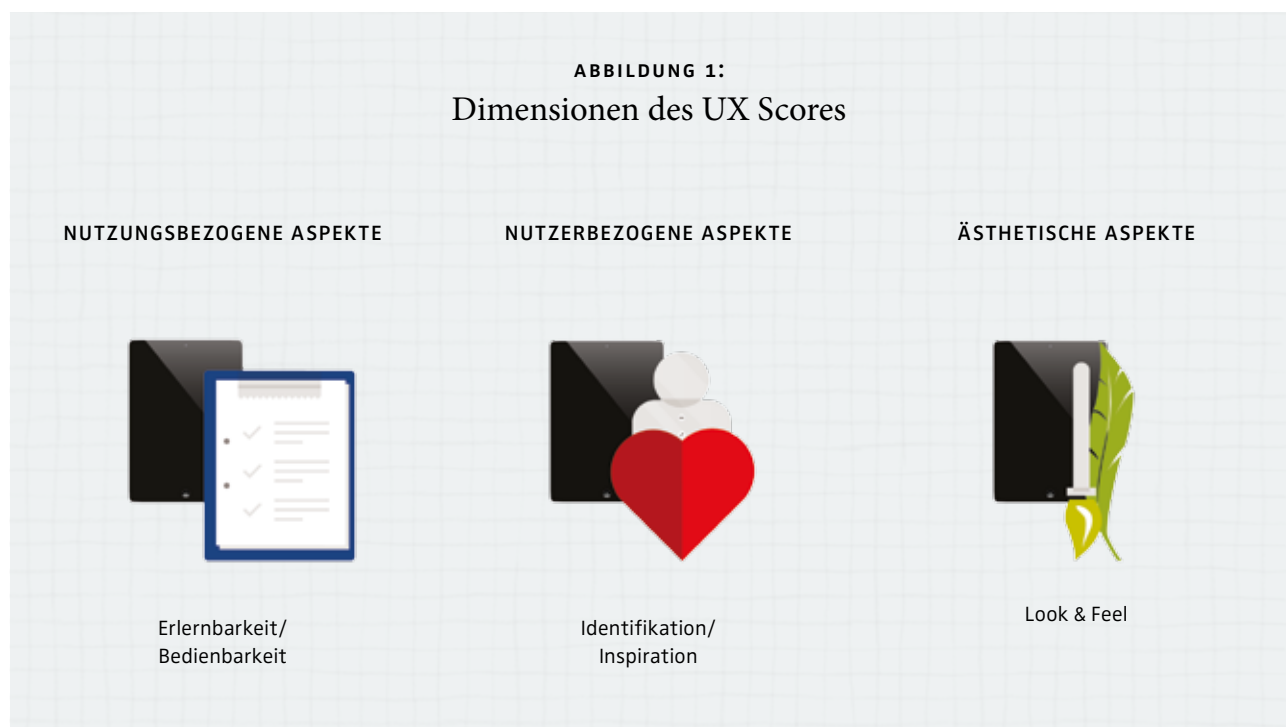
bei einer vergleichbaren Benutzerfreundlichkeit dreimal so oft verkauft worden. Mit höherer Benutzerfreundlichkeit alleine kann man die hohe Diskrepanz in den Verkaufszahlen also nicht erklären. Der Markeneffekt spielt sicherlich eine große Rolle, war aber wohl auch nicht der alleinige Grund. Dasselbe gilt für weitere Faktoren wie Design oder spezifische Eigenschaften. Kein einzelner Faktor kann die so viel höher liegenden Verkaufszahlen plausibel erklären. Es ist das Gesamterlebnis, das den Unterschied macht.

**Wie man Kundenerfahrungen misst** /// Die Definitionen, was genau UX bzw. Kundenerfahrungen ausmacht, sind unterschiedlich breit gefasst und detailliert. Einig ist man sich jedoch darüber, dass mehrere Aspekte und Dimensionen eine Rolle spielen, die man unabhängig voneinander betrachten kann. Ausgehend von existierenden Konzeptionalisierungen haben Experten gemeinsam mit der GfK das folgende Modell und darauf aufbauend ein eigenes Instrument zur Messung der subjektiven Erfahrung von User Experience entwickelt, den UX Score.

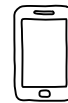
Der UX Score wurde international validiert und stützt sich auf die in Abbildung 1 dargestellten Dimensionen, die anhand von fünf Unterdimensionen mit einer 12-Item-Skala gemessen werden:

- > Nutzungsbezogene Aspekte beziehen sich auf die Unterdimensionen Erlernbarkeit und Bedienbarkeit und werden zu „Usability“ zusammengefasst.
- > Nutzerbezogene Aspekte beziehen sich auf generelle menschliche Bedürfnisse. Sie beinhalten die Unterdimensionen Identifikation und Inspiration.
- > Zu guter Letzt kommen noch die ästhetischen Aspekte, die sich auf Look und Feel des Produktes beziehen.

Der UX Score umfasst damit alle relevanten Facetten der User Experience und liefert Ergebnisse, die praktisch relevant sind und ein umfassendes Verständnis der Interaktion von Nutzern mit den Produkten ermöglichen. Wir präsentieren im Folgen-



{Box 1}



## DIE UX VON SMARTPHONES

Unser erster Fall bezieht sich auf Smartphones am deutschen Markt. Zeigt der UX Score Unterschiede zwischen den einzelnen Produkten? Liefern die Ergebnisse zu den Dimensionen/Unterdimensionen neue Erkenntnisse darüber, was an der Produktkonzeption geändert werden soll, um die User Experience zu verbessern?

Um diese Fragen zu beantworten, haben wir vier Smartphones mit einem Sample von 396 Befragten getestet. Abbildung 2 zeigt, dass das iPhone 4 deutlich besser bewertet wurde als seine Mitbewerber. Darüber hinaus sieht man, dass der Vorsprung gegenüber den Mitbewerbern 1 und 2 weniger bei den nutzungsbezogenen Dimensionen Erlernbarkeit und Bedienbarkeit liegt. Stärker ins Gewicht fallen die Bereiche Identifikation und Inspiration und bei Mitbewerber 2 vor allem Look & Feel. Wenn also diese beiden Mitbewerber zum iPhone aufschließen wollen, müssen sie eher bei den letzten 3 Subdimensionen ansetzen und weniger bei den ersten beiden.

ABBILDUNG 2:

### UX Score und Ergebnisse für die UX-Subdimensionen bei vier Smartphones (höher = besser)

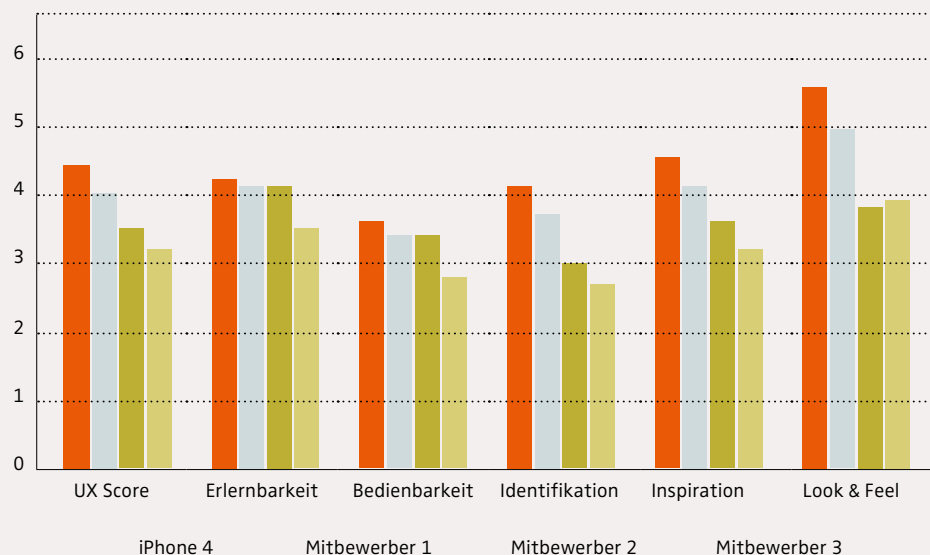
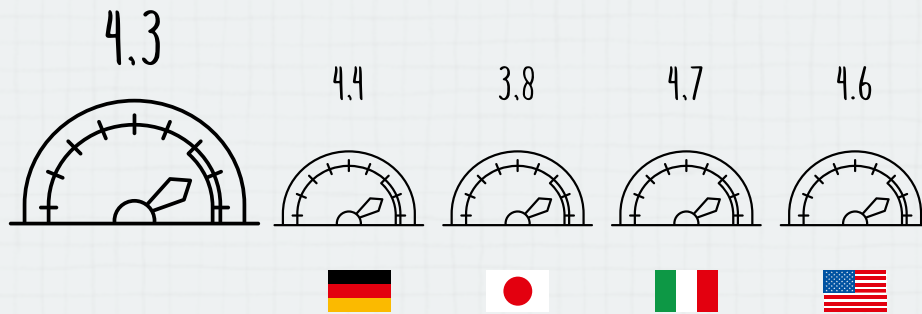
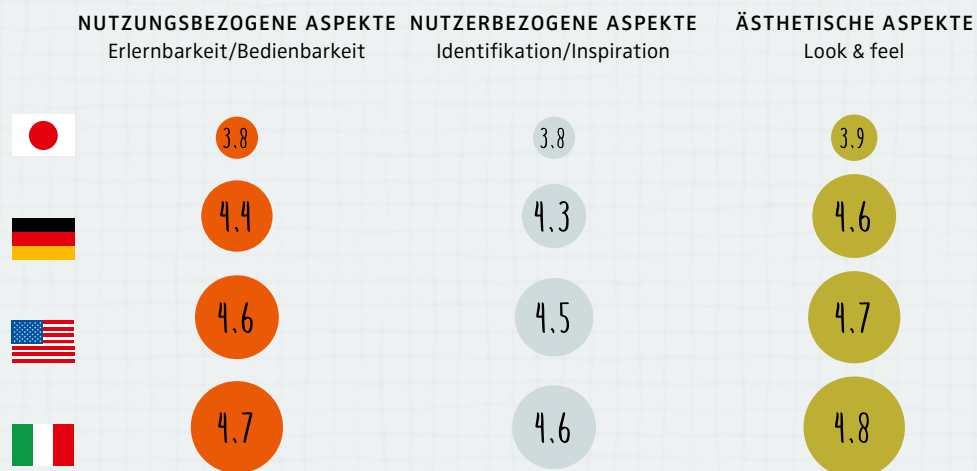


ABBILDUNG 3:  
UX Score Infotainment-Systeme in unterschiedlichen Ländern



Basis: total n=3,776; GER n=1,146; ITA n=403; JPN n=1,238; USA n=988

ABBILDUNG 4:  
Ergebnisse für UX-Dimensionen in unterschiedlichen Ländern



Basis: total n=3,776; GER n=1,146; ITA n=403; JPN n=1,238; USA n=988

{ Box 2 }

## UX SCORE ANWENDUNG BEI INFOTAINMENT-SYSTEMEN VON AUTOS

In einer aktuellen Studie befragten wir ca. 3.700 Fahrzeughalter in USA, Japan, Deutschland und Italien zu ihren Erfahrungen mit den Mensch-Maschine-Schnittstellen der Auto-Infotainment-Systeme von 15 unterschiedlichen Marken. US-Fahrer beurteilten die Infosysteme generell am besten. Bei 6 möglichen Maximalpunkten lag der UX-Score-Durchschnitt in den USA bei 4,6 verglichen mit 4,3 über alle Länder hinweg (Abb. 3). In den USA lag Nissan an der Spitze gefolgt von Honda, während in Europa (Deutschland und Italien) die deutschen Marken am besten abschnitten.

den zwei Fallbeispiele, die demonstrieren, wie unser Instrument relevante Insights liefern kann und wie man diese für das Produktdesign und zum Gestalten von ansprechenderen Konsumerlebnissen nutzt.

**Wie man mit Hilfe der UX-Score-Ergebnisse bessere Produkte designt** /// Der UX Score verbindet einen wissenschaftlichen Zugang mit der Welt der Praxis. Er ist leicht verständlich und deutlich umfassender als andere verfügbare Tools zur Erfassung von Konsumentenerfahrungen. Vor allem in den folgenden Anwendungsbereichen liefert er wertvolle Erkenntnisse über Produkte und Marken und hilft Marketingmanagern, kundenfreundlichere Produkte zu gestalten.

> **Erkenntnisse für die ganze Bandbreite von UX** Im Gegensatz zu den üblichen Usability- oder Kundenerfahrungs-Messinstrumenten scheint der UX Score derzeit das einzige Tool zu sein, das eine umfassende Messung liefert. Zusätzlich zum nutzungsorientierten Teil, der den Usability-Aspekten anderer Erhebungsinstrumente ähnelt, liefert er auch Erklärungen für emotionalere Aspekte einer Produktnutzung. Und da die Verwendung eines Produktes nicht nur angenehm, sondern auch inspirierend und aufregend sein soll, liefert die Subdimension „Inspiration“ des nutzerorientierten Faktors Zusatzinformationen zum Spaß bei der Verwendung. Während viele „Nützlichkeit“ als wichtigen Faktor sehen, verwendet der UX Score die Subdimension Identifi-

kation und analysiert damit den Fit des Produkts mit der eigenen Persönlichkeit. Auch hier erhalten wir emotionsgeladene Informationen, da Produkte ja nicht nur nützlich sein, sondern dem Verwender auch Identifikationsmöglichkeiten bieten sollten. Unsere ästhetischen Eigenschaften beinhalten das Design, das auch andere Messinstrumente beinhalten, geht aber noch darüber hinaus.

- > **Benchmarking mit Mitbewerbern** Der UX Score eignet sich für einen internationalen Einsatz und liefert wertvolle Erkenntnisse zur wahrgenommenen Konsumerfahrung bei unterschiedlichen Marken in verschiedenen Regionen. Wie unser Mobiltelefon-Beispiel illustriert, vergleicht der UX Score die Position von Marken mit ihren Mitbewerbern und zeigt, in welchen Bereichen Verbesserungspotenziale bestehen. Unser zweites Beispiel zum Infotainment in Automobilen zeigt darüber hinaus, wie die Erfahrung in unterschiedlichen Segmenten und Ländern beurteilt wird.
- > **An den richtigen Dimensionen arbeiten** Wenn man die Ergebnisse des UX Scores mit anderen Daten kombiniert, kann man die User Experience ganz gezielt dort verbessern, wo das höchste Wirkungspotenzial besteht. Im Infotainment von Autos waren es zum Beispiel die verwendeten Icons und Bedienelemente, die sich am stärksten negativ auf den UX Score auswirkten. Das war ein klares Mandat für Verbesserungen und ein Anlass, sich die Bedürfnisse der Fahrer in diesem Bereich genauer anzuschauen. Der UX Score hilft also bei der Analyse, was Schwierigkeiten bereitet und warum. In weiterer Folge können unterschiedliche Designs und Lösungen bezüglich ihrer regionalen Brauchbarkeit und Markttauglichkeit überprüft werden.

/.

## LITERATURHINWEISE

**Bosenick, Tim; Wildner, Raimund (2014):**  
How to Measure User Experience ...  
and to Calculate its ROI,  
Esomar, Amsterdam.