

planung & analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing www.planung-analyse.de

Sonderdruck

Julie Woletz und Daniel R. Schmeißer

Raus aus dem Uselab und rein in den Alltag der Nutzer

Mobile User Experience online erforschen

Raus aus dem Uselab und rein in den Alltag der Nutzer

Mobile User Experience online erforschen

Smartphones sind aus der täglichen Mediennutzung nicht mehr wegzudenken. Auch die Verkaufszahlen für Tablet-PCs – allen voran das iPad – zeigen, dass sich kleine, handliche Geräte für unterschiedliche Nutzungsszenarien im Alltag der User mehr und mehr etablieren. Der PC wird zum Arbeitsgerät während Smartphones und Tablets die bevorzugten Medien für jegliche Bedürfnisse on-the-go oder entspannte lean-back Nutzungskontexte auf der Couch oder am Küchentisch sind. Mit den neuen Geräten sind auch spezielle mobile Applikationen – kurz Apps – auf dem Vormarsch, weil sie Smartphone-Nutzern komprimierte Funktionalitäten mit einer eigens entwickelten, mobil-optimierten Benutzeroberfläche anbieten. Neben bewährten Funktionen auf mobilen Endgeräten schaffen Apps auch völlig neue Nutzungskontexte, die das klassische Web in dieser Form nicht bedienen kann: So stellen beispielsweise *Location Based Services* ortsbasierte Angebote aus dem direkten Umfeld der Nutzer zur Verfügung und greifen dabei per Standortbestimmung auf die aktuelle Position des Nutzers zurück.

Aktuell, Stand Januar 2012, werden allein in Apples iPhone App Store über 500.000 Apps angeboten, darunter auch eine Vielzahl an Location Based Services. Bei dieser enormen Anzahl an Apps wird schnell klar, dass es nicht viele schaffen, sich am Markt durchzusetzen und langfristig zu etablieren, denn die Fluktuation auf dem Handy der Nutzer ist hoch. Für Anbieter von Apps stellt sich daher die essentielle Frage, wie eine App beschaffen sein muss, welchen Mehrwert und welche Art der

User Experience sie letztlich bieten sollte, um sich am Markt und gegenüber den Wettbewerbern durchzusetzen. Um derartige Fragen beantworten zu können, steht auch die Online-Forschung vor völlig neuen Herausforderungen, denn nicht alles, was sich im PC-Kontext bewährt hat, lässt sich eins zu eins auf Smartphones oder Tablet-PCs übertragen. Die Kernfrage lautet: Wie kann eine Mobile User

Experience heutzutage optimal erforscht werden, um relevante Inhalte und Funktionen zu identifizieren, die Nutzer auch langfristig bei der Stange halten? Gerade bei Location Based Services steht man zudem vor der Herausforderung, ortsbasierte Nutzungskontexte und situative Bedürfnisse berücksichtigen zu müssen. Um diese zu analysieren, bedarf es innovativer Forschungsmethoden mit ethno-

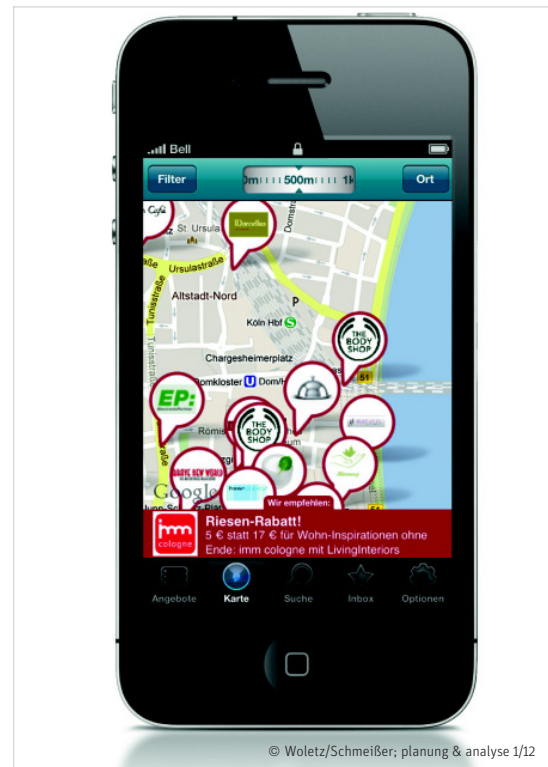
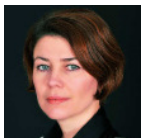


Abbildung 1: Kartenansicht der Gettings App

► Die Autoren



Julie Woletz, Medienwissenschaftlerin M.A., ist Teamleiterin und Senior Research Consultant für den Bereich User Experience bei phaydon | research+consulting Köln. Sie betreut schwerpunktmäßig Studien im Bereich Mobile und Consumer Electronics. Zuvor war sie als Inhouse Usability Expert für ein Software Unternehmen tätig und dort auch verantwortlich für die Software-Dokumentation.

✉ julie.woletz@phaydon.de



Daniel R. Schmeißer, Diplom-Psychologe und M.A., ist Mitgründer und geschäftsführender Gesellschafter des qualitativ ausgerichteten Forschungs- und Beratungsunternehmens phaydon | research+consulting. Forschungsschwerpunkte sind unter anderem User Experience Research, Medienforschung sowie Kommunikations- und Markenforschung.

✉ daniel.schmeisser@phaydon.de

grafischem Ansatz, frei nach dem Motto: *Raus aus dem Uselab und rein in den Alltag der Nutzer!* Dieser Beitrag stellt anhand einer Case Study zur Gettings App speziell auf mobile Nutzungssituationen ausgerichtete Untersuchungsdesigns sowie konkrete Ergebnisse vor, diskutiert Möglichkeiten und Grenzen mobiler Online-Forschung und zeigt Best Practices auf.

Schnäppchen-Jagd mit der Gettings App

Die Gettings GmbH wurde 2009 als Tochter der E-Plus Mobilfunk GmbH & Co. KG gegründet und bietet einen mobilen Angebotsservice für Händler, Geschäfte, Filialen. Partnerunternehmen stellen ihre Angebote oder Aktionen bei Gettings ein und können damit Kunden jederzeit und überall ansprechen. Mit der Gettings App wurde hierfür eine mobile Applikation für Smartphones entwickelt, die seit November 2010 für iPhone- und Android-Nutzer zur Verfügung steht. Als Location Based Service wird die Gettings App überwiegend unterwegs genutzt. App-Nutzer erhalten Angebote in ihrer Nähe aus den Themenbereichen Beauty and Wellness, Dienstleistungen, Einrichtung, Elektro, Finanzen, Gastronomie, Haus & Garten, Kultur & Freizeit, Lebensmittel & Getränke, Mode & Accessoires sowie Sport & Spiel. Dazu können User mit der App ihren Standort per GPS oder manueller Eingabe bestimmen und sich die nächstgelegenen Angebote inklusive Navigation zum POS anzeigen lassen (siehe Abbildung 1). Neben Informationen rund ums Angebot und das Geschäft können sich Gettings Nutzer auch direkt mit der App Coupons sichern, die im Laden eingelöst werden können. Gettings User können sich dabei flexibel entscheiden, ob sie selbst nach Schnäppchen stöbern oder per Push-Service über aktuelle Angebote informiert werden wollen. Beim Stöbern zuhause können sich Nutzer Angebote auch für einen späteren Zeitpunkt vormerken oder diese via facebook Freunden empfehlen.

Um konkrete Nutzungskontexte und -bedürfnisse für die noch neue App zu analysieren und das Angebot optimal auf die Bedürfnisse der User auszurichten, führte die Gettings GmbH 2011 gemeinsam mit phaydon | research+consulting eine modular aufgebaute Studie durch. Zielvorgabe waren konkrete Handlungsemp-

fehlungen zur Optimierung der App. Mit einem 360°-Ansatz sollte das Nutzererleben umfassend beleuchtet werden. In der Untersuchung wurden daher qualitative Mobile User Experience Tests im Labor mit einer ethnografischen Feldphase kombiniert, in der Gettings User ihre Erfahrungen in einem begleitenden Online-Forum dokumentierten; eine abschließende quantitative InApp-Befragung rundete die Evaluation ab.

Basis-Faktor Usability auch für Apps entscheidend

Im ersten Schritt des Mobile User Experience Tests wurden in qualitativen Einzelinterviews im Labor zentrale Usability Kriterien der Gettings App überprüft. Dabei zeigte sich: Auch angesichts neuer Services auf mobilen Endgeräten wie Smartphones oder Tablet-PCs hat der klassische Labortest noch nicht ausgedient. Denn eine App muss erst einmal im App Store gefunden, heruntergeladen und ggf. eingerichtet werden. Der spontane Eindruck der App sowie eine tadellose Usability bereits beim ersten Ausprobieren entscheiden darüber, ob es eine App überhaupt auf das User Smartphone schafft – Faktoren, die sich ideal unter einheitlichen Laborbedingungen untersuchen lassen. Weil für die Nutzung und Gestaltung von Apps jedoch andere Regeln gelten als für die Nutzung von klassischen Internetangeboten via Browser, unterscheiden sich auch die Anforderungen an das Testing von Apps.

Um das typische lean-back *Couchsurfing* bei der Erstnutzung einer App abzubilden, wurde das Uselab in ein gemütliches Wohnzimmer verwandelt, in dem sich die Teilnehmer mit der Gettings App vertraut machen und entspannt nach Shopping-Angeboten stöbern konnten. Es versteht sich von selbst, dass Übertragungskabel am Smartphone oder Schwanenhalskameras den natürlichen Umgang mit dem Smartphone stark beeinträchtigen würden. Alle Interaktionen wurden daher kabellos aufgezeichnet und per Bluetooth auf einen Monitor für Beobachter hinter der Scheibe übertragen. Mittels szenariobasierter Einzelinterviews mit 20 Smartphone Usern (iPhone und Android Nutzer) wurden die Installation der Gettings App auf die Smartphones der Teilnehmer, zentrale Funktionen und erste Nut-

zungsszenarien überprüft. Neben Basis-Usability-Faktoren sollte der Labortest Insights zum Spontaneindruck der App liefern und zeigen, welche Zugänge zum Angebot (Karten- oder Listenansicht) bevorzugt werden.

Installation, Handling und Gestaltung der Gettings App konnten von Anfang an überzeugen. Beim ersten Ausprobieren gefiel vor allem die Kartenansicht der Angebote mit hohem Joy-of-Use und wurde als stimmig zu einem Location Based Service erlebt. Besonders die Angebote mit Coupons stießen auf großes Interesse und machten spontan Lust auf mehr. Weil Mobile Couponing aktuell ein noch wenig etablierter Service ist, hatten die Befragten jedoch zum Teil Schwierigkeiten, sich den genauen Ablauf zum Einlösen eines Coupons vorzustellen und zeigten sich gelegentlich skeptisch, wie zuverlässig ein GPS-basierter Dienst auch im Geschäft unter eingeschränkten Empfangsbedingungen funktionieren würde. Der Labortest allein konnte hierüber jedoch noch keine umfassenden Erkenntnisse liefern.

Ethnografisches App-Testing im realen Nutzeralltag

Um auch authentische Nutzungssituationen on-the-go mit einzubeziehen und konkrete Nutzungskontexte zu identifizieren, wurde im Anschluss an die Labortests ein 5-tägiger ethnografischer Feldtest mit begleitendem Online-Forum durchgeführt. Zentrales Erkenntnisinteresse dieses Testteils war es, die Location Based Services der Gettings App im realen Alltag der Nutzer auf Herz und Nieren zu prüfen. Dazu wurden den 20 Testteilnehmern jeden Tag kleine Aufgaben gestellt, die sie in persönlichen Online-Diaries unbeeinflusst von den anderen Teilnehmern dokumentieren sollten: Nutzer sollten sich zum Beispiel Angebote aus der Karten- und der Listenansicht der Gettings App auswählen, Coupons herunterladen und im Laden einlösen oder sich zu einem Geschäft navigieren lassen. Die Dokumentation erfolgte ohne Medienbruch und direkt aus dem mobilen Nutzungskontext heraus, zum Beispiel per SMS, MMS oder mobilem Browserzugriff auf das Online-Diary. Darüber hinaus wurde für den Austausch mit den anderen Teilnehmern ein moderiertes Online-Forum bereitgestellt. Über die Diskussionen im Forum konnten Erfahrungen im Umgang mit der Get-

► **Kurzfassung** Smartphones und zunehmend auch Tablet-PCs sind aus der täglichen Mediennutzung nicht mehr wegzudenken. Mit den neuen Endgeräten sind auch mobile Applikationen auf dem Vormarsch, die sowohl App-Anbieter als auch die moderne Online-Forschung vor neue Herausforderungen stellen. Dieser Beitrag stellt anhand einer Case Study zur Gettings App speziell auf mobile Nutzungssituationen ausgerichtete Untersuchungsdesigns sowie konkrete Ergebnisse vor, diskutiert Möglichkeiten und Grenzen mobiler Online-Forschung und zeigt Best Practices auf.

► **Abstract** Smartphones and Tablet-PCs have become an integral part of every-day media usage. With these new devices, special mobile applications are spreading as quickly, posing new challenges for App providers and modern online researchers alike. This article introduces specific research designs for mobile usage scenarios within a case study concerning the Gettings App, discusses possibilities and limitations of mobile online research and shows best practices.



Abbildung 2: Öffnen eines Coupons

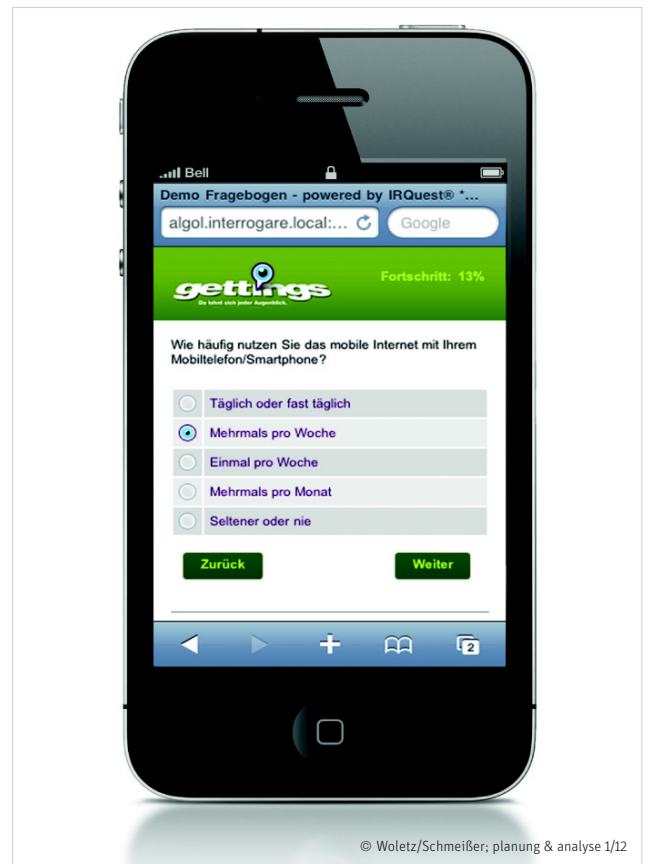


Abbildung 3: InApp-Befragung

tings App noch einmal ausführlich dargestellt werden, Nutzermeinungen geschärft und das für Apps so wichtige Begeisterungspotenzial (Joy-of-Use) evaluiert werden.

Über die reale Nutzung im ethnografischen Feldtest konnten entscheidende Insights zur User Experience der Gettings App generiert werden: Während die Kartenansicht im Labor spontan besser gefiel und auch im lean-back Kontext zuhause zum Stöbern und Entdecken anregte, stellte sich die Listenansicht der Angebote im realen Alltag als praktikabler für den schnellen Überblick und eine gezielte Schnäppchen-Jagd on-the-go heraus. Auch wenn die GPS-Ortung selbst in Gebäuden die Erwartungen übertraf, zeigten sich kleinere Schwierigkeiten im Ablauf zum Einlösen eines Coupons. Gettings User wollten sich zuerst einen Überblick über aktuelle Angebote verschaffen und dabei interessante Coupons abspeichern, danach zu einem bestimmten Geschäft gehen und hier den gespeicherten Coupon erneut aufrufen. Beim Stöbern nach Angeboten wurden jedoch zum Teil Coupons zu früh eingelöst bzw. im Geschäft nicht schnell genug wiedergefunden. Entsprechend wurde der Prozess im Anschluss an den Test optimiert und im Design mit spielerischen Elementen kombiniert: Abgespeicherte Coupons

werden nun durch ein Wischen mit dem Finger geöffnet und so erst dann eingelöst, wenn sie gebraucht werden (siehe Abbildung 2).

Nutzerstruktur und -bedürfnisse InApp quantitativ ermitteln

Um das Angebot einer Shopping-App optimal auf Nutzer und ihre Bedürfnisse auszurichten, sind jedoch nicht nur User Experience Faktoren wichtig. Im Zuge des modularen Untersuchungsdesigns sollten daher auch valide Daten dazu generiert werden, was die typischen Gettings User auszeichnet, welche Angebote ihnen besonders wichtig sind und wie sich die Nutzungsfrequenz der App kontinuierlich und zukunftsorientiert ausbauen lässt. Im Rahmen klassischer Online-Forschung zu einer Website wäre hierfür eine Onsite-Befragung unter realen Nutzern die Methode der Wahl. Für Apps auf Smartphones oder Tablet-PCs bietet sich eine InApp-Befragung an, mit der auf vergleichbare Art und Weise quantitative Daten zur Nutzerstruktur sowie zu typischen Nutzungsanlässen, bevorzugten Angeboten und Shops generiert werden können. Analog zur Onsite-Befragung werden die Teilnehmer bei einer InApp-Befragung direkt in der App rekrutiert und auf einen Fragebogen geleitet. Je nach Untersuchungsziel kann der Fragebogen in die

App integriert oder in einem separaten Fenster dargestellt werden. Um Smartphone Usern mit verhältnismäßig kleinen Displays lange Eingaben zu ersparen, empfiehlt sich jedoch ein kürzerer Fragebogenumfang mit überwiegend geschlossenen Fragen. Der Vorteil dieses relativ neuen Untersuchungsdesigns liegt in der hohen Teilnahmebereitschaft mit kurzen Feldzeiten, über das unverfälschte Ergebnisse unmittelbar aus der mobilen Nutzungssituation heraus generiert werden können.

Im Anschluss an die qualitative Untersuchung wurden daher reale Gettings Nutzer über ein Banner in der App zur Teilnahme an einer Befragung aufgerufen. Innerhalb kürzester Zeit fanden sich 407 Gettings User bereit, 15 geschlossene Fragen zur Person sowie zu ihrem typischen Nutzungsverhalten im Umgang mit der App, zu häufig genutzten Angeboten, zu Detailbewertungen ausgewählter Funktionen und zur Gesamtzufriedenheit mit der Gettings App zu beantworten (siehe Abbildung 3). Anhand dieser Daten konnte ein genaues Profil der Gettings Nutzerstruktur erstellt werden. Darüber hinaus ließ sich statistisch valide ermitteln, welche Branchen und Angebote aus Sicht der Nutzer besonders gut zur Gettings App passen und die höchste Nutzungsbereitschaft aufweisen und wie genau das Angebots-

sortiment gestaltet sein muss, um sowohl die Nutzungsfrequenz der Gettings App als auch im POS zu steigern. Mit den Ergebnissen der quantitativen InApp-Befragung konnte somit nicht nur das App-Angebot für die Nutzer optimiert, sondern zugleich Potenzial für mögliche Partnerunternehmen der Gettings GmbH aufgezeigt werden.

Erfolgreiche Apps – eine Herausforderung

Apps bieten branchenunabhängig Potenzial – allerdings nur dann, wenn sie gut gemacht sind, konkreten Mehrwert bieten und den Nutzer mit seinen Bedürfnissen abholen. Aus der Vielzahl an Apps für Smartphones oder Tablet-PCs wie sie heute in Apples App Store, im Android Market und zunehmend auch in anderen App Stores angeboten werden, setzen sich nur die wenigsten erfolgreich auf dem Markt

durch. Reine Download-Zahlen können dabei keinen Aufschluss geben, ob eine App auch im Relevant Set des Kunden landet und möglichst täglich genutzt wird. Auch aktuell noch fehlende Konventionen bei der App-Gestaltung – abgesehen von Apples Interface and Review Guidelines, die vor allem über die Aufnahme der App in den Store entscheiden – legen ein nutzerzentriertes Design und Testing nahe. App-Anbieter stehen dabei vor der Herausforderung, innovative Services für unterschiedlichste Nutzungsszenarien on-the-go, beim lean-back Surfing auf der Couch oder für das Socializing mit Freunden anzubieten. Aufgabe moderner Online-Forschung ist es, Anbieter bei dieser Herausforderung effektiv zu unterstützen und zu beraten. Ebenso wenig wie es für App-Anbieter ausreicht, nur bereits bewährte Funktionen auf neue Endgeräte zu übertragen, kann sich die Forschung dabei nur

auf klassische Untersuchungsmethoden verlassen. Es gilt daher generell, Untersuchungsdesigns genau so flexibel zu gestalten, wie Smartphones, Tablet-PCs oder Social Media Services für die User und auf die jeweilige Nutzungssituation auszurichten. Auch ein klassischer Labortest kann dabei nach wie vor geeignet sein, typische Szenarien am Schreib-, Küchentisch oder auf der Couch abzubilden. Angesichts zunehmend flexibler Services und Dienste werden sich in der Online-Forschung jedoch auch Erhebungsmethoden wie ethnografische Tests mit begleitenden Online-Studien oder mobile Befragungen, die sich unmittelbar und ohne Medienbruch in den realen Nutzeralltag integrieren, als Best Practices für an moderne Medien angepasste Untersuchungsdesigns etablieren. ◀