

Süddeutsche Zeitung SZ Wochenende, Seite V2/5 Samstag, 20.11.2010

Der Einfachheit halber

Wie Firmen herausfinden können, was ihre Kunden wirklich wollen

von Helmut Martin-Jung

Ein Schlitz, in den man die Plastikkarte steckt, einer, aus dem das Geld herauskommt und manchmal noch weitere, in die man Bargeld oder einen Ausweis einführen soll; Tasten, die mal dies, mal das bewirken und ständig dieses ungute Gefühl: Guckt mir jemand aus der Schlange etwa über die Schulter? Geld- und Fahrkartenautomaten gibt es seit 35 Jahren und seit 35 Jahren verwirren die Geräte die Kunden und lassen sie oft mit einem Gefühl der Unsicherheit allein.

Das war die Ausgangslage, als die spanische Bank BBVA an die Designfirma Ideo herantrat mit der Bitte, kundenfreundlichere Automaten für ihre Geschäftsräume zu entwickeln. Vor zehn Jahren noch hätte sich ein Team zusammengesetzt, hätte vielleicht sogar einen Prototypen gebaut und ihn dem Auftraggeber von einem Ingenieur vorführen lassen. Inzwischen aber hat sich bei den schlauerer Unternehmen die Erkenntnis durchgesetzt, dass dies nicht reicht. Wer erfolgreich technische Produkte bauen will, die Menschen ohne Probleme nutzen können, der muss auch bei den Menschen anfangen, und das ganz wörtlich.

Also beobachtete und befragte das Ideo-Team erst einmal Dutzende von Bankkunden: „Wo liegen die Probleme, wie fühlen sie sich, wenn sie das Gerät benutzen?“ , erzählt Philipp Schäfer, Geschäftsführer des Münchner Ideo-Büros. Und schon bald kristallisierte sich heraus: Die Nutzer wussten nie richtig, welchen der vielen Schlitze sie wann benutzen sollten, sie kamen nicht mit sogenannten Soft-Tasten zurecht – Tasten also, deren Funktion sich ändert je nachdem, was auf dem Bildschirm angezeigt wird. Und, das gravierendste Problem: Da sie die Warteschlange immer im Rücken hatten, fühlten sich die Automatenbenutzer ständig beobachtet.

Nachdem diese Probleme erkannt und analysiert waren, baute das Team eine ganze Serie von Prototypen, zuletzt einen voll funktionsfähigen. Der neue Automat steht quer zur Warteschlange, die somit stets im Blick bleibt. Er hat nur einen Schlitz für alles und keinen einzigen Knopf. Alle Eingaben werden wie inzwischen bei vielen Geräten üblich mit einem berührungsempfindlichen Bildschirm erledigt, der stets zeigt, was gerade geschieht. Dass in dem Gerät komplizierte Robotertechnik arbeitet, die das Geld ausgibt und Dokumente einliest, bekommen die Kunden nicht mit und sie müssen es auch nicht wissen. Im Mai dieses Jahres wurden die ersten dieser Automaten in und um Madrid aufgestellt, weitere sollen im gesamten Land folgen.

Das Beispiel ist nicht nur deshalb interessant, weil es zeigt, wie Firmen in zunehmendem Maß erkennen, dass sie nicht an ihren Kunden vorbei produzieren

dürfen. Spannend daran ist auch, dass das Projekt von einer Bank ins Leben gerufen wurde, die ihre Dienstleistung verbessern wollte, nicht aber von einem Gerätehersteller, der bessere Produkte anbieten wollte.

Produkte und Dienstleistung wachsen ohnehin mehr und mehr zusammen. Die mit dem Erfolg von Apples iPhone in Mode gekommenen Smartphones zum Beispiel wären nichts ohne die dazugehörigen Miniprogramme, die Apps, und ohne Dienstleistungen wie etwa Googles Kartenservice Maps. Überhaupt ist das iPhone ein gutes Beispiel dafür, wie ein Ansatz, der radikal vom Nutzer her denkt, zum Erfolg führt.

Das Hauptproblem für die Hersteller und Dienstleister dabei ist: Wie finde ich heraus, was die Kunden wirklich wollen? Denn, wie der Auto-Pionier Henry Ford einmal gesagt hat, „wenn ich die Leute gefragt habe, was sie wollen, haben sie gesagt: schnellere Pferde“ . Um den Konsumenten ihre geheimen Wünsche zu entlocken, „muss man immer nach dem Warum hinter dem Warum fragen“ , sagt Elizabeth Roche von der Kreativagentur Frog Design. Und, sagt Ideo-Mann Schäfer, viel erfahre man auch von extremen Nutzern, solchen etwa, die sich an Bankautomaten erst gar nicht herantrauen: „Wer die Mittelmäßigen befragt, bekommt auch nur Mittelmaß heraus.“