

Proof of Concept mit Kund:innen einholen



Userlutions

Was ist ein Proof of Concept?

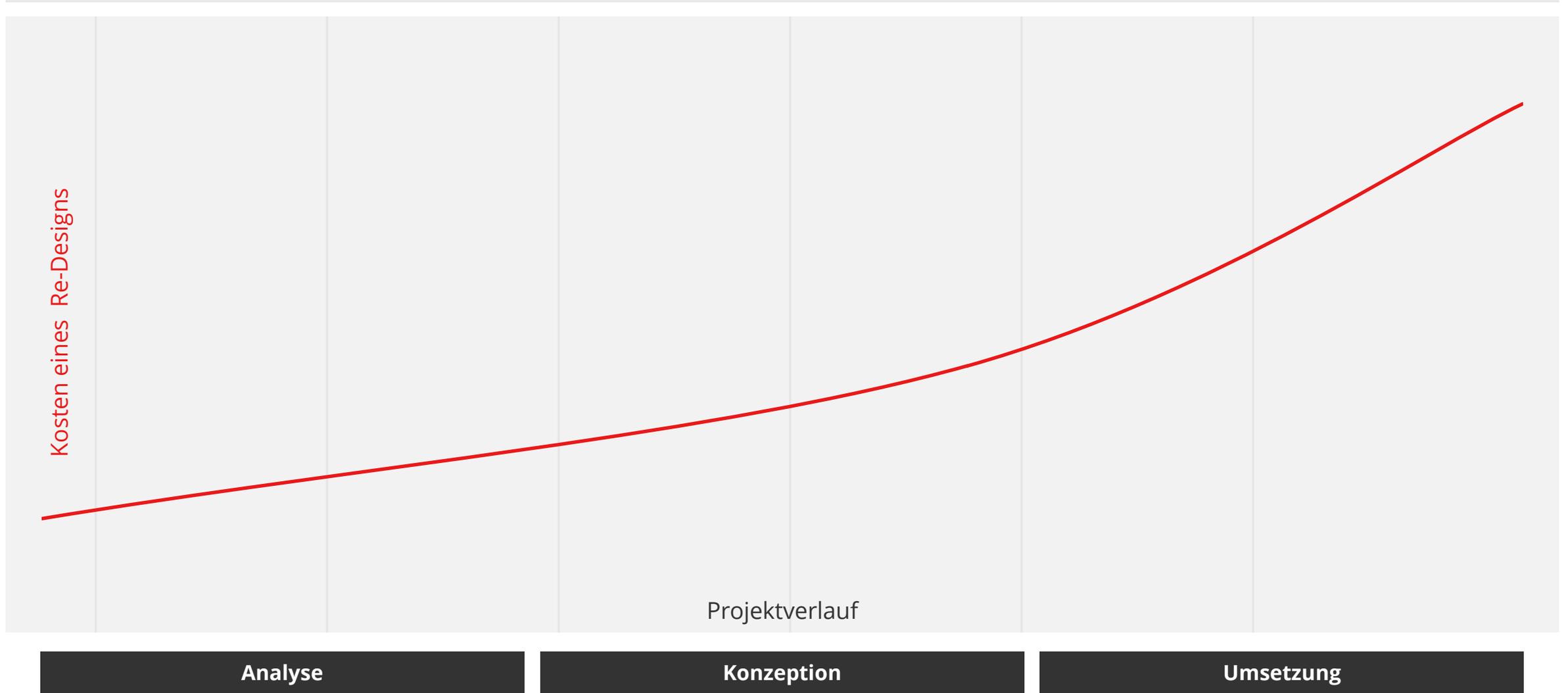


Ein **"Proof of Concept" (PoC)** ist eine methodische Voruntersuchung, die die praktische Umsetzbarkeit einer Geschäftsidee oder eines Projekts validiert. Es dient als **experimentelle Bestätigung, dass die Idee sowohl technisch als auch marktseitig realisierbar ist**. Das PoC kann sowohl vor als auch während eines Projekts eingeholt werden und ist für viele Unternehmen ein klassisches Mittel zur Entscheidungsfindung.

Die Ergebnisse des Proof of Concepts helfen Unternehmen dabei, Risiken frühzeitig zu erkennen.

**Lohnt sich die
Einbindung meiner
Kund*innen?**

Effekte fehlender Userbeteiligung

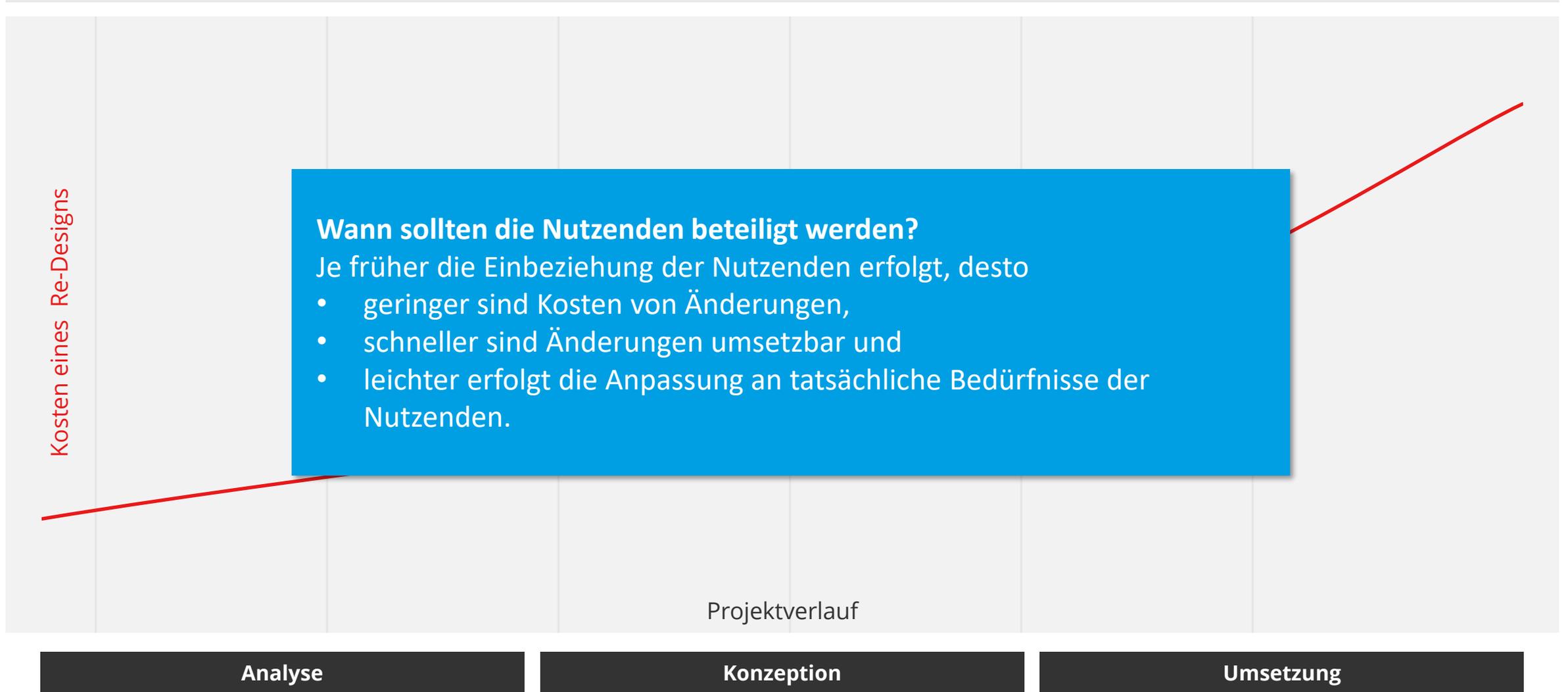


Analyse

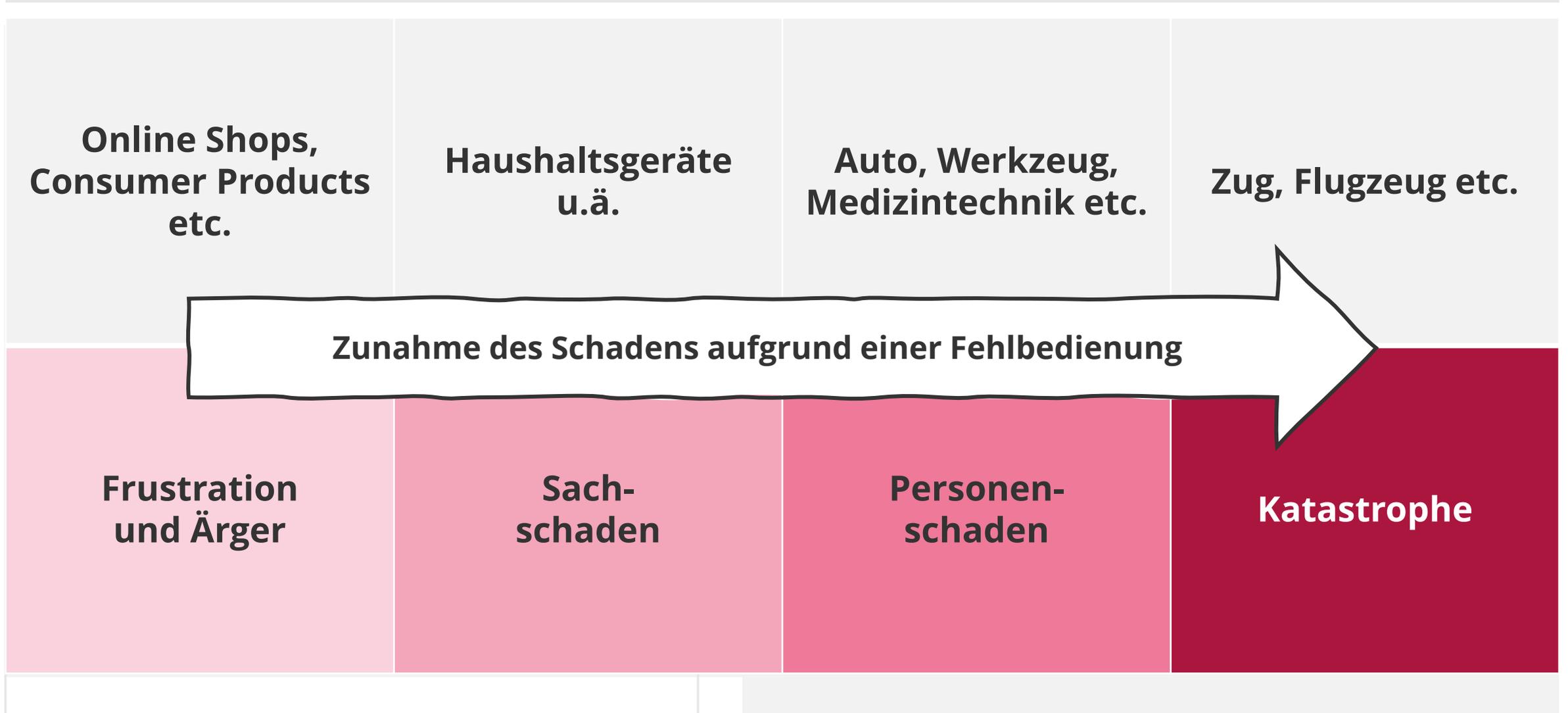
Konzeption

Umsetzung

Effekte fehlender Userbeteiligung



Gründe für Userbeteiligung – 1. Monetär: Hohe Kosten



Gründe für Userbeteiligung – 2. Psychisch: Hohe Belastung

Berlins Bürgerämter

Seit die neue Software da ist, werden mehr Mitarbeiter krank



Gründe für Userbeteiligung – 3. Zufriedenheit der Kund:innen

Frage 4 von 10

HONGi
die Faultiermatratze

In welchen Positionen schläft ihr meistens?



Eva

- Auf dem Rücken
- Auf der Seite
- Auf dem Bauch
- Keine Präferenz



Adam

- Auf dem Rücken
- Auf der Seite
- Auf dem Bauch
- Keine Präferenz



Was ist ein Proof of Concept?



Ein **"Proof of Concept" (PoC)** ist eine methodische Voruntersuchung, die die praktische Umsetzbarkeit einer Geschäftsidee oder eines Projekts validiert. Es dient als **experimentelle Bestätigung, dass die Idee sowohl technisch als auch marktseitig realisierbar ist**. Das PoC kann sowohl vor als auch während eines Projekts eingeholt werden und ist für viele Unternehmen ein klassisches Mittel zur Entscheidungsfindung.

Die Ergebnisse des Proof of Concepts helfen Unternehmen dabei, Risiken frühzeitig zu erkennen.

Zu diesen Risiken zählen z. B.:

- Investitionsrisiken
- Risiko des nicht einwandfreien Funktionierens einer neuen technischen Applikation oder einer neuen Software
- Risiko der Nicht-Akzeptanz von Kund:innen, Geschäftspartner:innn und Herstellenden bei der Einführung eines neuen Produkts

Voraussetzung für ein erfolgreiches Proof of Concept



Damit das PoC zu dem gewünschten Erfolg führt, müssen gewisse Voraussetzungen geschaffen werden:

- 1. Klare Kriterien:** Das Unternehmen muss klare und messbare Kriterien für die Beurteilung der Geschäftsidee festlegen.
- 2. Dokumentation:** Jeder Schritt im PoC-Prozess sollte sorgfältig dokumentiert werden. Dies ermöglicht eine spätere Analyse und trägt zur Effizienz in Bezug auf Zeit und Kosten bei.
- 3. Bewertungskomponente:** Eine integrierte Bewertungskomponente ist wichtig, um die Ergebnisse systematisch zu analysieren und für zukünftige Entscheidungen verfügbar zu machen.
- 4. Handlungsempfehlungen:** Ein erfolgreiches PoC liefert konkrete Handlungsempfehlungen für die nächste Phase des Projekts.

Wenn alle Voraussetzungen erfüllt sind, erreicht das Unternehmen ein kritisches Ziel: Die Markteinführung eines Produkts mit minimalen Fehlern und reduzierten Reklamationen.

**Wie kann ich meine
Ideen testen?**

User-Centered Design



Proof of Concept vs. Prototyp

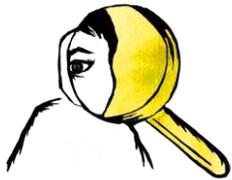


Ein entscheidender Unterschied zwischen einem Prototyp und einem Proof of Concept besteht darin, dass der Prototyp das Endprodukt in einer **stark vereinfachten Form** repräsentiert, während das Proof of Concept die **Nutzbarkeit, das Design und die Funktionalität des Produkts evaluiert**.

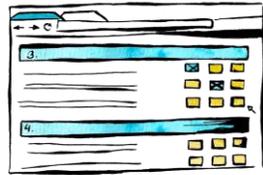
Von einem Prototyp wird daher nicht unbedingt erwartet, dass er fehlerfrei funktioniert. Bei einem Proof of Concept hingegen ist **eine einwandfreie Funktionalität eines der Hauptziele**.

Unsere Methoden – ein Überblick

User-Research



Tiefen-Interviews



Online-Befragungen



Motivations-Analyse



Personas & Szenarien

Konzeption & Design

Testing & Evaluation

**Wie stelle ich die richtigen
Fragen?**

Welche der folgenden Fragen würdest du auch fragen?

„Denken Sie, dass das eine gute Idee ist?“



„Würden Sie ein Produkt kaufen, das X kann?“



„Was müsste das Produkt Ihrer Träume können?“



„Was haben Sie sonst noch ausprobiert?“



„Was sind die Auswirkungen des Problems?“



„Führen Sie mich gedanklich durch Ihre Arbeitsschritte.“



„Wieviel würden Sie für X bezahlen?“



„Würden Sie X für ein Produkt ausgeben, das Y macht?“



„Warum beschäftigt Sie das?“



„Mit wem sollte ich noch sprechen?“



„Wie gehen Sie jetzt im Moment damit um?“



„Gibt es noch etwas, was ich hätte fragen sollen?“



Regel 1: Offene und neutrale Fragen verwenden



offene Fragen

Interviewer*innen sollten offene und neutrale Interviewfragen verwenden, da sie die Teilnehmenden zur freien Rede und zu ausführlichen Antworten animieren.

- Eine **offene Frage** enthält keinen Hinweis auf das erwartete Format oder den erwarteten Inhalt der Antwort.
- Eine **neutrale Frage** beinhaltet keine impliziten Annahmen und bietet auch keinen Ansatz, irgendetwas auszuschließen oder die Antwort in eine bestimmte Richtung zu lenken.



neutrale Fragen

Regel 2: Geschlossene und suggestive Fragen vermeiden



geschlossene Fragen

Geschlossene und suggestive Fragen sollten vermieden werden, um eine Beeinflussung der Teilnehmenden zu verhindern.

Eine **geschlossene Frage** erfordert eine Antwort aus einem vordefinierten Satz von Alternativen, oft einfach „ja“ oder „nein“.



suggestive Fragen

Eine **suggestive Frage** gibt eine Präferenz für bestimmte Antwortmöglichkeiten vor oder versucht, die Antwort in eine bestimmte Richtung zu lenken, bspw. „Möchten Sie die Möglichkeit haben, Kunden anhand ihrer jährlichen Ausgaben in Ihrem Unternehmen zu kategorisieren?“

Regel 3: Nicht mit der ersten Antwort zufrieden geben

**Warum?
Warum?
Warum?**

Gib dich nicht mit der ersten Antwort zufrieden, sondern finde die Gründe dahinter heraus.

Die Frage nach dem „Warum“ sollte die Lieblingsfrage jeder Interviewer*in sein.

Wenn man die Gründe für bestimmte Verhaltensweisen oder Antworten kennt, kommen die Ideen für die Optimierung meist von ganz allein.

Regel 4: Pausen aushalten



Abwarten und Tee trinken

Manche Menschen brauchen Zeit zum Nachdenken und Antworten.

Diese Pausen muss man aushalten – auch wenn die Stille unangenehm sein kann. Der Lohn dafür ist meist eine umso umfangreichere Antwort.

Regel 5: Verhalten erfragen und beobachten



„Wenn ich die Menschen gefragt hätte, was sie wollen, hätten sie gesagt schnellere Pferde.“

Henry Ford

Der Hauptzweck eines Interviews besteht darin, Informationen über Benutzende, Ziele, Aufgaben, Ressourcen und Umgebungen zu sammeln – das heißt darüber, wie Dinge derzeit erledigt werden und was daran gut funktioniert, was stört, was wichtig ist etc.

Frage daher **nicht** nach:

- der **Meinung** der Nutzenden,
- **hypothetischem** Nutzungsverhalten oder
- **Wunschvorstellungen** zu einem Produkt



Frage nach:

- dem **Verhalten**,
- den **Aufgaben**,
- bestehenden **Probleme** etc.



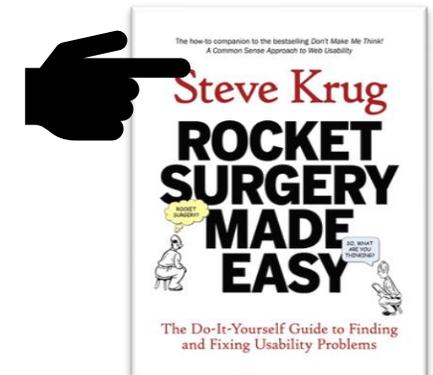
Der Mom Test – Bei diesen Fragen könnte nicht mal deine Mutter lügen

1. Rede über dein Gegenüber und nicht über deine Idee.
2. Frage nach konkreten Fällen aus der Vergangenheit und nicht nach allgemeinen Meinungen oder Vorstellungen über die Zukunft.
3. Rede weniger und höre mehr zu.



Nur richtige Fragen, die deine Gegenüber in den Mittelpunkt stellen und nicht deine Idee, führen zu guten Kundeninterviews.

Rocket Surgery Made Easy – Do It Yourself Guide im Umgang mit Usability Problemen
Besonders für Digitale Inhalte geeignet, aber auch übertragbare Hinweise und Tipps



Jetzt bist du dran!

Hast du eine Gründungs-Idee?
Möchtest du wissen, ob es für deine Idee einen Markt gibt?
Dann frage deine Nachbar*in!

„Was sind die Auswirkungen des Problems?“

„Führe mich gedanklich durch deine Arbeitsschritte.“

„Warum beschäftigt dich das?“

„Mit wem sollte ich noch sprechen?“

„Wie gehst du jetzt im Moment damit um?“

„Gibt es noch etwas, was ich hätte fragen sollen?“

„Was hast du sonst noch ausprobiert?“

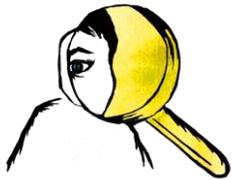


Wie mache ich jetzt weiter?

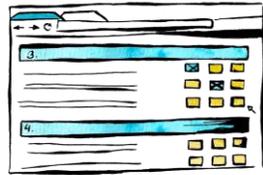


Unsere Methoden – ein Überblick

User-Research



Tiefen-Interviews



Online-Befragungen

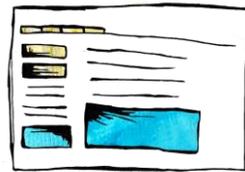


Motivations-Analyse



Personas & Szenarien

Konzeption & Design



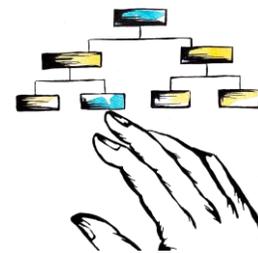
Konzeption & Prototyping



Interaction Design



Design Thinking



Card-Sorting

Testing & Evaluation



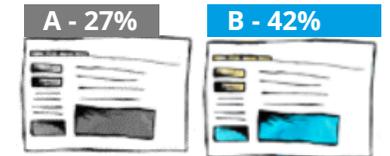
Crowd-Usability-Tests



Labor-Tests & Eye-Tracking



Internationale Usability-Tests



A/B-Testing

Fallstudie User-Centred-Design

Userlutions – Full-Service-UX-Agentur



40 Mitarbeitende



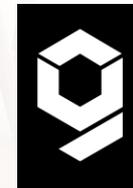
900+ Kund:innen



7 Awards

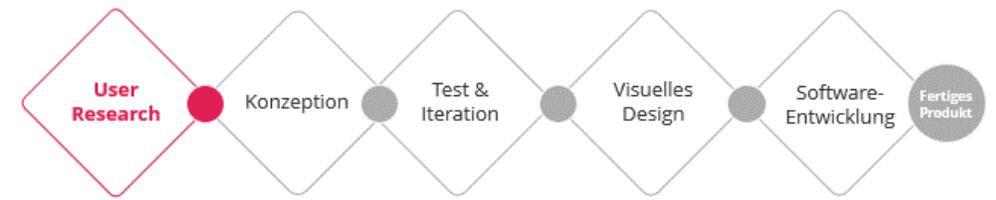
- Eigene UX-Plattform **RapidUserTests**
- User-Research, Usability-Testing und UX/UI-Design
- Standort Berlin – weltweite Projekte
- 2011 gegründet – 100% inhabendengeführt

Eine Auswahl unserer Beratungskund:innen



GERMAN UPA
PLATIN
SPONSOR 2021

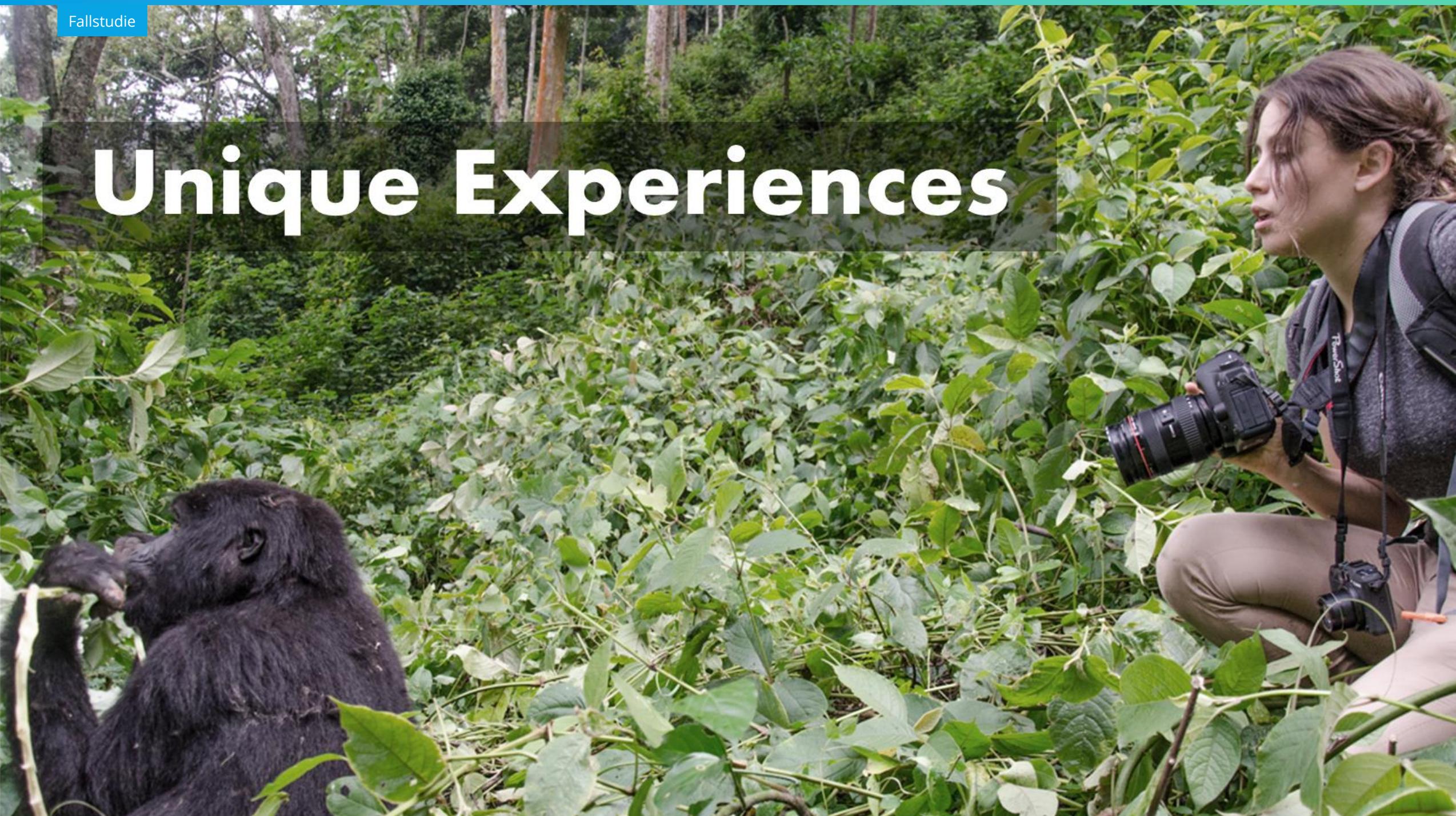
User Research & Discovery



Ein britischer Verlag (ca. 1200 Mitarbeiter) führte mit uns ein UCD-Projekt durch, um sein neues Reiseportal zu entwickeln. In **Fokusgruppen und Tiefeninterviews** wurden zunächst Bedürfnisse und Painpoints qualitativ exploriert.

Zielgruppe: Traveller aus USA & UK mit einem Reisebudget ab 3500€ + pro Reise und Person.

Unique Experiences



Quantitative Research

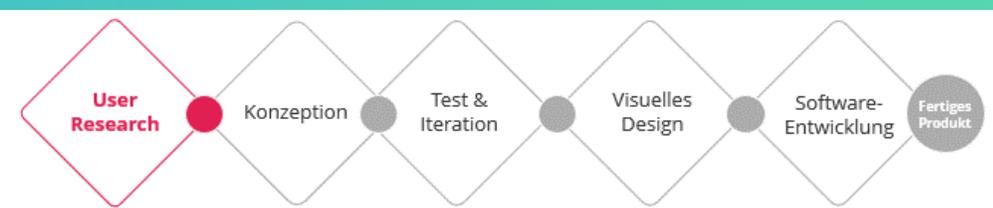


In **quantitativen Online-Panelbefragungen** wurden die **Produkt-Hypothesen** quantitativ **validiert und priorisiert**.

Hiermit konnten Produktfeatures für die einzelnen Reisephasen priorisiert und daraus konkrete Anforderungen abgeleitet werden.

Die quantitative Untersuchung diente auch der **Minimierung der Innovationsrisiken**.

Personas



Persona-Bild

Demografische Informationen

Ziele der Persona

Painpoints

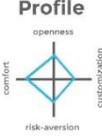


Emily Family

" I want to spend quality family time and some couple time, but I also want to experience the culture."

Profile

Emily is a grounded person, rather calm, who likes to spend time with her family - husband Fred (40) and her children Frank (9) and Freya (6). She likes to plan the family trips, but fitting the interests of her husband and her kids into one trip takes a lot of time. In the past she booked trips via travel agents or as packaged trips to make sure everything is taken care off. She likes to have a higher standard accommodation, and wants cultural experience, but it needs to match the needs of the whole family.



38
years old

US
Boston, MA

Couple with kids

1.800€
Trip Expenses p.p.

Job: Senior Sales Manager for a big pharmaceutical company

Personality: grounded, more risk-averse, comfortable, calm

Travel inspiration: bucket list, friends/family, travel websites & blogs, specific events & childhood dreams

USPs

Individuality

Local Insights

Security

Local Services

Family

Unique Experiences Why & How

Balance Togetherness Security

Convenience **Family**

Goals

- Trip must be suitable for her children
- Children should enjoy the trip
- Having activities with the **WHOLE** family
- Family time with her children, but this is not on couple time

Pains

- no contact person at the destination (in case of emergencies)
- Not getting good value for her money
- Hidden costs in travel offers (money is no issue, she wants to know what she spends it on)

No Pain

- Finding activities suitable for kids

Wants/Likes

- Getting insider information to preplan the trip as best as possible
- Getting assistance to arrive and get started
- Getting in contact with locals through her kids
- Help preparing the trip (packing lists, medical advice)
- being able to book a trip as a leisure extension of a business trip

What to do:



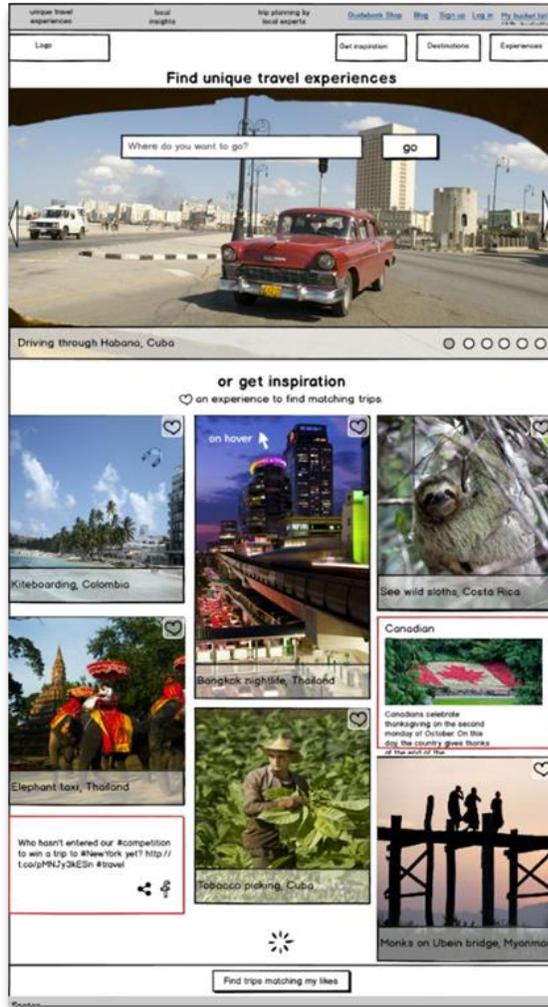
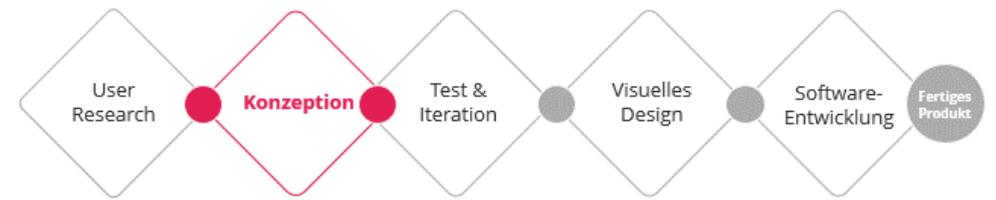
Einprägsamer Persona-Name

Welche Dimensionen der USP sind für Persona besonders relevant?

Motivation & unbewusste Bedürfnisse

Erfolgsfaktoren

UI-Konzeption & Wireframing



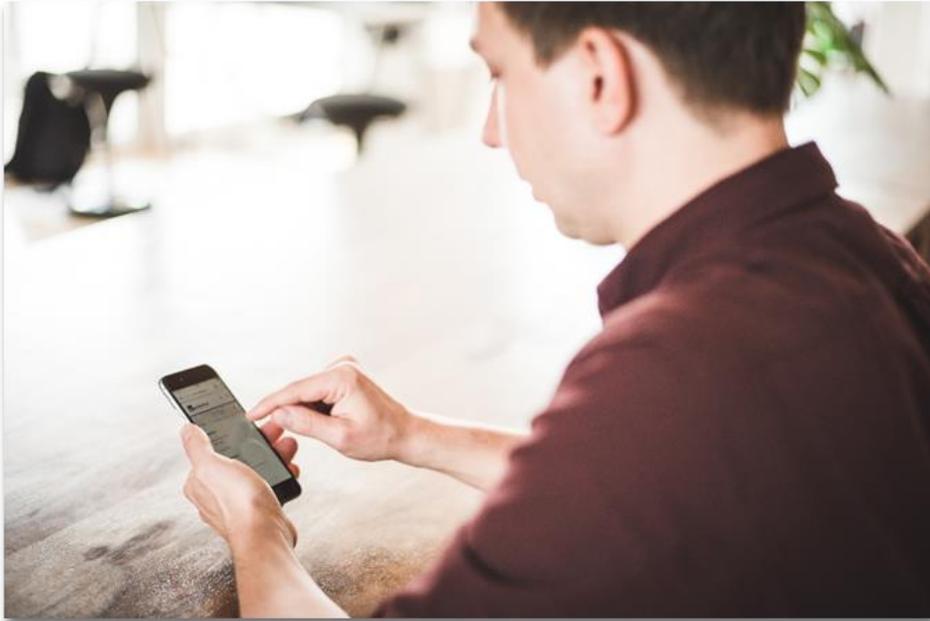
Basierend auf den Ergebnissen der User-Research- und Analyse-Phase wurden **Klickprototypen** erstellt. Das Portal wurde anhand der Grundidee „*Find unique travel experiences*“ konzipiert.

Testing

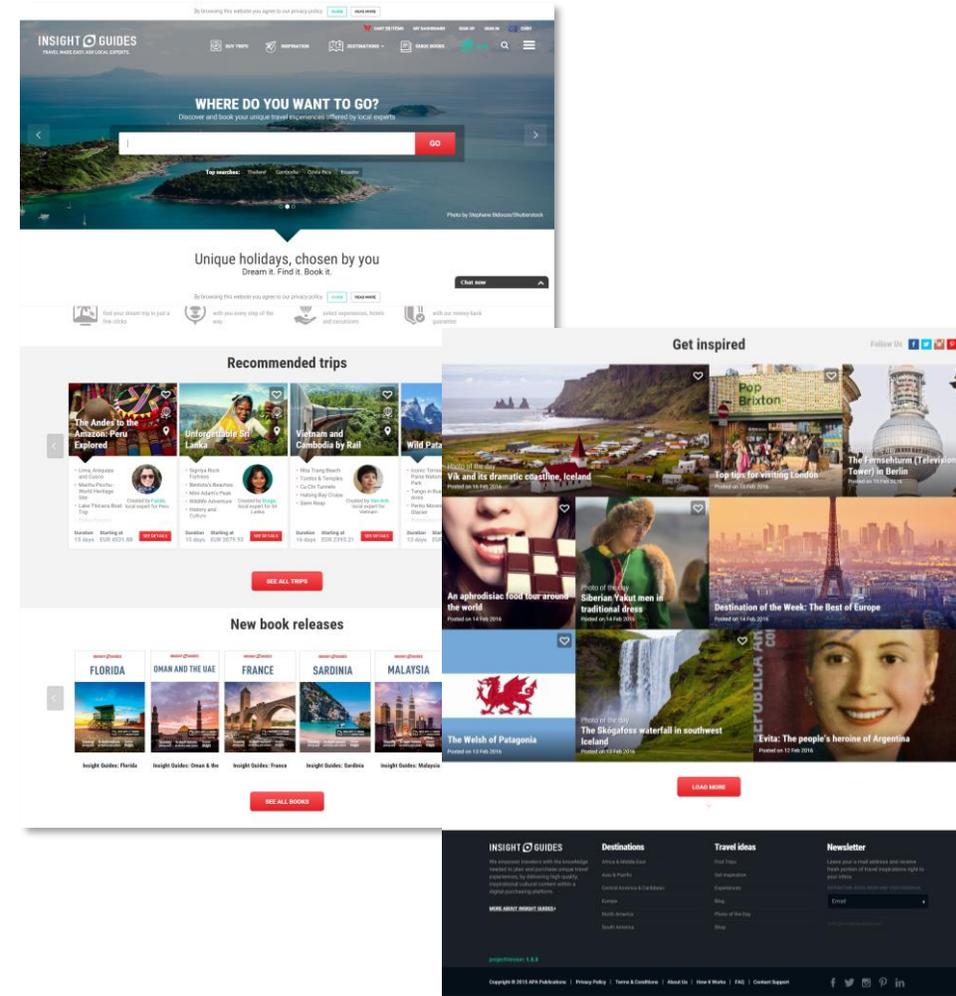
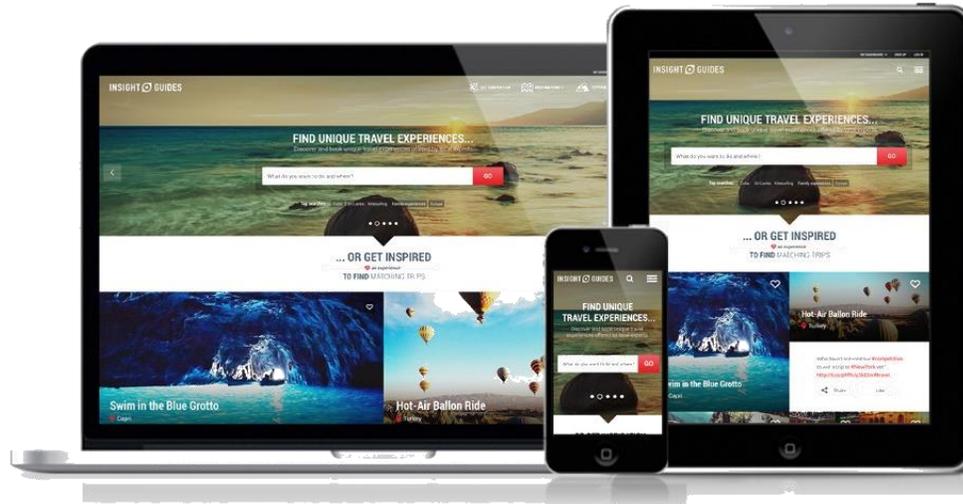


Die Konzepte und Klickprototypen wurden mit Nutzenden **getestet**.

Die Findings aus den Usertests wurden in die Klickprototypen aufgenommen und diese **iteriert**.



Visuelles Design





Kontakt



Christin Herrmann

Senior User Experience Researcher

christin.herrmann@userlutions.com

+49 30 555 747 984



Userlutions GmbH

Boxhagener Straße 71 E

10245 Berlin

+49 30 544 870 24

userlutions.com