

99 FACETS of ACILE

CUSTOMER CENTRIC REQUIREMENTS

- WIE AUS KUNDENINTERVIEWS ERFOLGREICHE
PRODUKTIDEEN ENTSTEHEN



Vanessa Englert

Kristina Müller

»So facettenreich Unternehmen mit ihren Kulturen, Produkten und Dienstleistungen sowie ihren Mitarbeitenden sind, so individuell und facettenreich sollte bei der Einführung und Adaptierung von Agilität vorgegangen werden.«

- AGILE ORGANIZATION DEVELOPMENT
- AGILE LEADERSHIP
- AGILE COACHING
- AGILE SUPERVISION & INTERVISION
- AGILE HR

AGENDA

Vorstellung & Einführung

Kernaussagen

1. Customer Centricity ist mehr als Kund*innenwünsche zu erfüllen
2. Verzerrungseffekte/Biases spielen eine zentrale Rolle
3. Requirements sind Hypothesen

Methoden

- Übersicht möglicher Begegnungsformen mit Usern
- Gestaltung von Interviewleitfäden
- Usertests mit Prototypen

Conclusio & Fragen



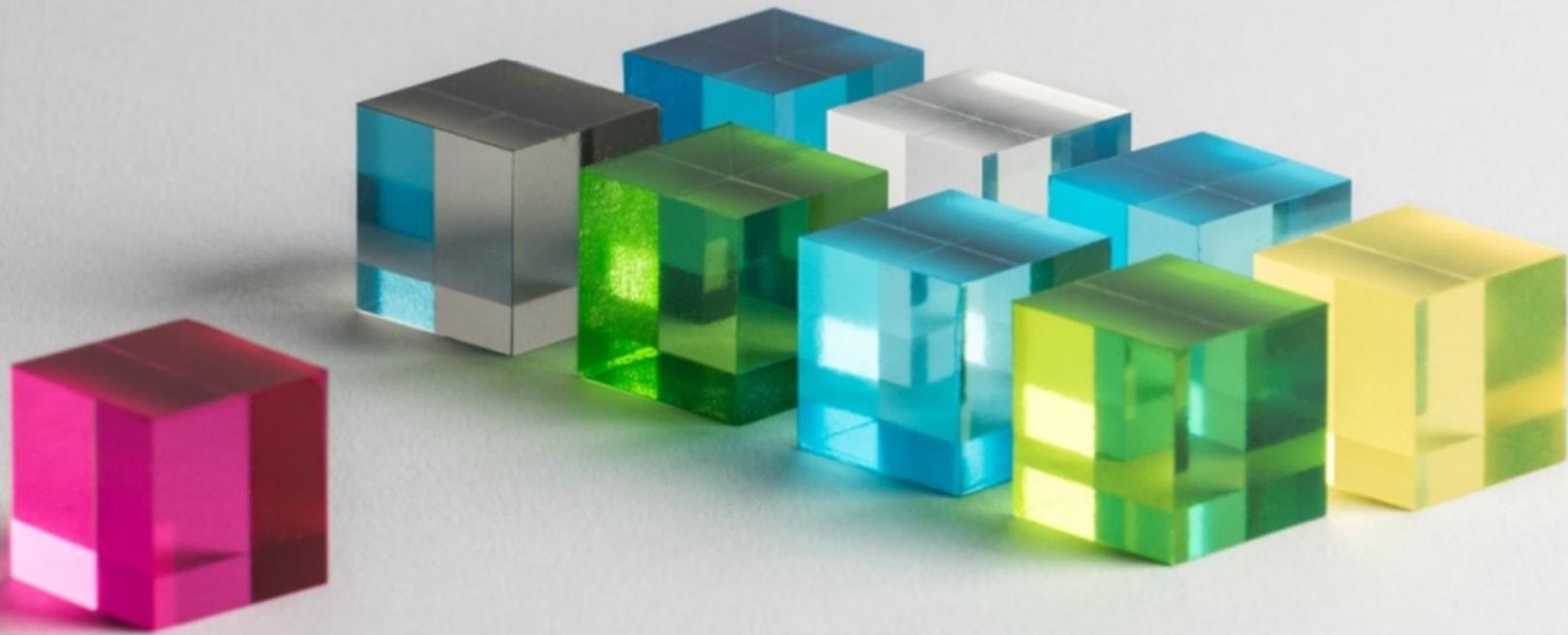
MACHT IHR... INITIALE INTERVIEWS?



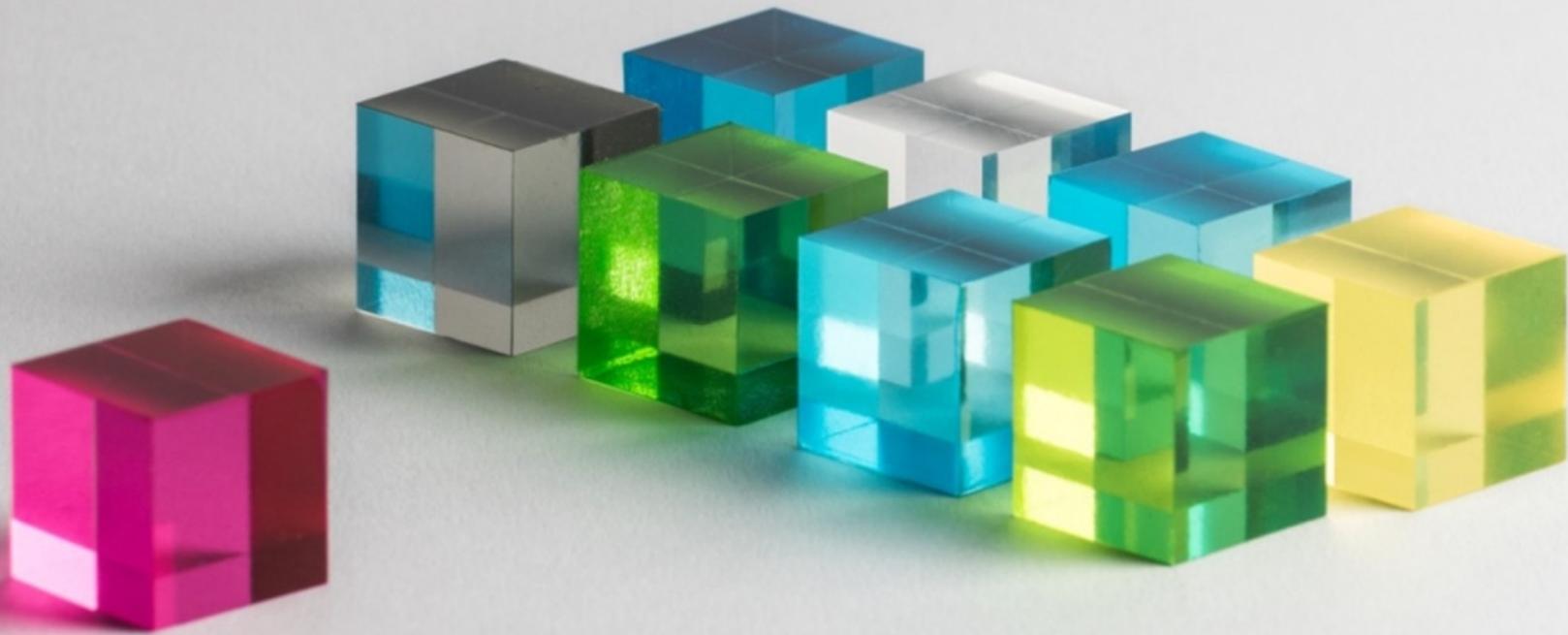
...INTERVIEWS IM ENTWICKLUNGSPROZESS?



...USERTESTS GENERELL?



...USERTESTS MIT PROTOTYPEN?



...USERTESTS MIT CROSS-FUNKTIONALEM TEAM?

CUSTOMER CENTRICITY IST MEHR ALS KUND*INNENWÜNSCHE ZU ERFÜLLEN

»If I had asked people what they wanted, they would have said faster horses«

- Henry Ford

»You can't just ask customers what they want and then try to give that to them. By the time you get it built, they'll want something new«

- Steve Jobs



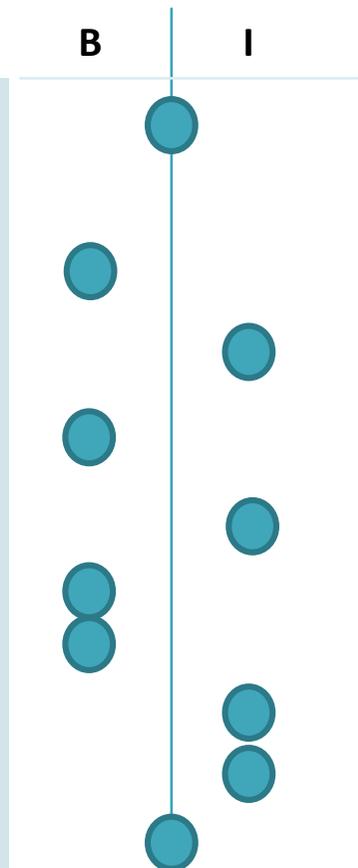
Quelle: <https://www.henry-ford.net/deutsch/biografie.html>



ZUM AUSPROBIEREN..

BEOBACHTUNG ODER INTERPRETATION..?

1. Anna bringt zu Beginn des Gesprächs den ersten Lösungsvorschlag ein.
2. Paul fordert schweigende Gruppenmitglieder wiederholt auf zu sprechen.
3. Stefan führt die Gruppe erfolgreich an.
4. Christiane erinnert in den letzten zehn Minuten immer wieder an die Zeitvorgabe.
5. Anna wirkt aus Mangel an innerer Ruhe unsicher.
6. Paul hat Christiane in der Cafeteria angesprochen.
7. Sie haben zusammen einen Kaffee getrunken
8. und dabei hat Paul wild mit Christiane geflirtet.
9. Stefan kommt in Schwierigkeiten, als die Diskussion lebhafter wird.
10. Kein Argument bleibt unbeantwortet.





WIE WAR'S?

BEOBACHTUNG ≠ INTERPRETATION

BEOBACHTUNG



- Neutrale Beschreibung wahrgenommener Information
- Beobachtbar sind bspw. Mimik, Gestik, Gesagtes (bspw. im Interview), Körperhaltung, Interaktionsstil, Verhalten, Raumgestaltung, Zeitablauf, etc.

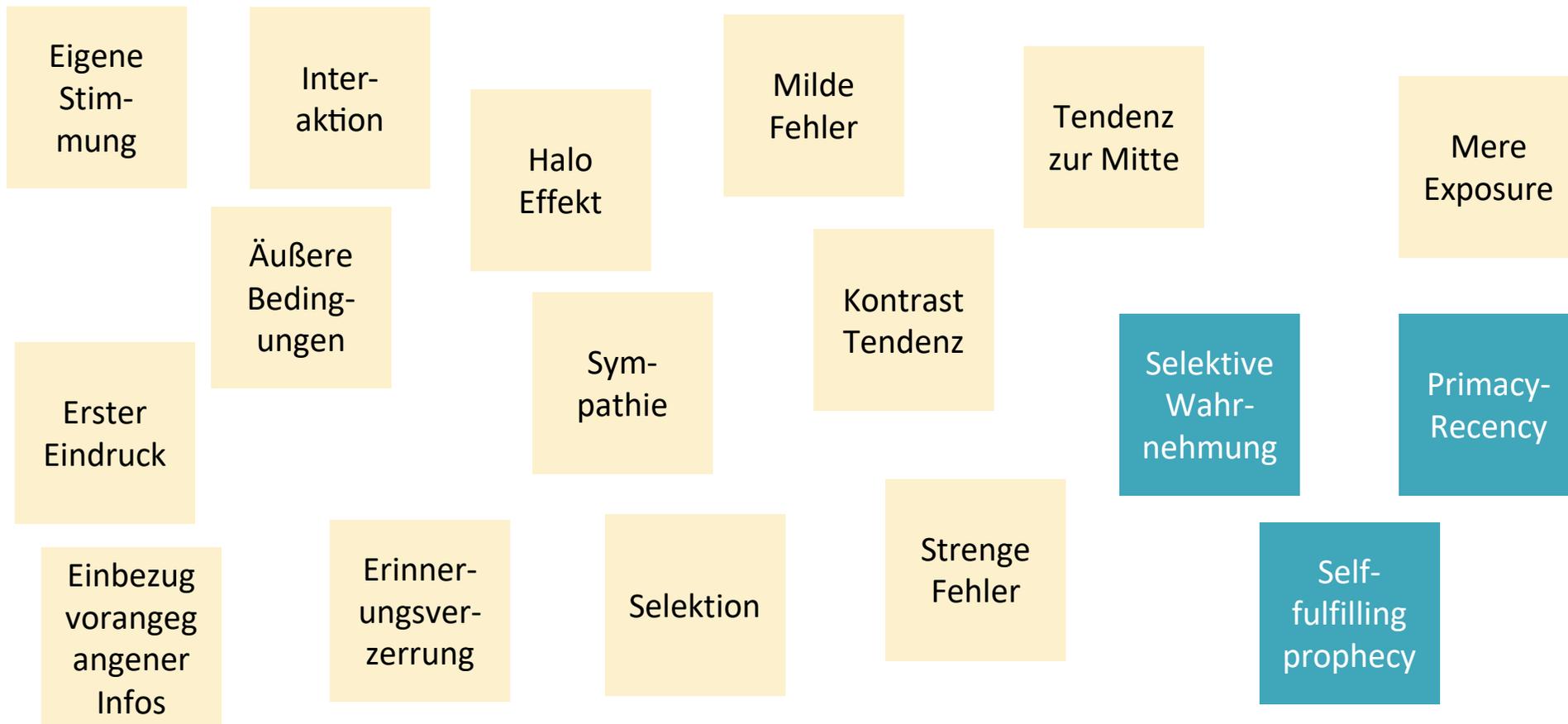
INTERPRETATION



- Informationen, die zueinander in Beziehung gesetzt wurden
- Beinhaltet Wertung
- Zeigt eigene mentale Modelle

Beurteilung in Bezug auf die
Auswertungskategorien

VERZERRUNGSEFFEKTE/BIASES SPIELEN EINE ZENTRALE ROLLE



VERZERRUNGSEFFEKT: SELEKTIVE WAHRNEHMUNG

DEFINITION



- **Interpretation statt Dokumentation**

Wertende Beschreibung (Interpretation des tatsächlichen Verhaltens)

- **Überbetonung einmaliger Verhaltensweisen**

Nur einmal gezeigtes Verhalten prägt sich so ins Gedächtnis ein, als sei es allein kennzeichnend für die Person

- **Überbetonung gewisser Verhaltensweisen**

Konzentration auf Verhaltensweisen, die nur zu wenigen Beurteilungsmerkmalen gehören

EFFEKT VERMEIDEN



- **Transkription**

Aussagen wörtlich protokollieren und Situationen plastisch beschreiben

- **Strichlisten**

Beobachtest Du dies tatsächlich häufiger?

- **Einflussfaktoren**

Analysiere vorab Faktoren, die ausgewertet werden sollen. Kontrolle, ob für alle Faktoren Beobachtungen gesammelt worden sind

VERZERRUNGSEFFEKT: PRIMACY-RECENCY

DEFINITION



Unsere Merkfähigkeit hat nur eine bestimmte Kapazität. Deswegen bleiben Beobachtungen zu Beginn und Ende des Testing besonders gut in Erinnerung.

EFFEKT VERMEIDEN



- Protokolliere ich annähernd lückenlos?
- Beziehe ich alle Beobachtungen in die Bewertung ein?

VERZERRUNGSEFFEKT: SELF-FULFILLING PROPHECY

DEFINITION



- Insbes. bei Innovation aus eigenem Bedarf
- Die Überzeugung einer Person von bspw. einer Idee beeinflusst ihre Handlungen. Die auf die Überzeugung abgezielten Handlungen führen den Eintritt dieser Überzeugung herbei

EFFEKT VERMEIDEN



- Analysen als Hypothesen verstehen, die das eigene Wirklichkeitsverständnis beinhalten
- Eigene mentale Modelle verstehen und achtsam die Ergebnisse auf deren Einfluss prüfen
- Auf die eigene Wort-/Fragenwahl beim Testing achten

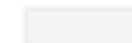
REQUIREMENTS SIND HYPOTHESEN

naturwissenschaftlich	Beratung	Produktentwicklung
Richtig oder falsch	Nützlich oder nicht	Richtig oder falsch Nützlich oder nicht
Objektiv	Subjektiv (Wahrnehmung der Beobachtenden)	Subjektiv (sowohl Wahrnehmung der Beobachtenden sowie der User)
Ziel: die Wahrheit entdecken	Ziel: neue Sichtweisen oder Perspektiven eröffnen	Ziel: die eine Lösung für den Kunden erarbeiten
Generalisierbarkeit	Situativ, zeitpunktbezogen, kontextbezogen	Generalisierung auf Viele (und nicht alle) in der Nutzung in bestimmten Kontexten (bspw. Persona)
Fokus auf Ursache, Ursachen-Wirkungsgefüge benennen	Fokus auf Beschreibung von Mustern und Dynamiken	Fokus auf Problemstellungen und wie sie gelöst/verändert werden können

REQUIREMENTS SIND HYPOTHESEN

- **Kybernetik 1. Ordnung**
»Beobachtungen im User Testing«
- **Konstruktivismus**
»Ich male mir die Welt, wie sie mir gefällt«
- **Kybernetik 2. Ordnung**
»Die Produktentwicklerin & ihre Beobachtungen im User Testing«
- **Hypothesen**
beinhalten die Synthese von Beobachtungen, sind subjektiv und auf die Erfüllung von Kundenbedürfnissen gerichtet.

ÜBERSICHT MÖGLICHER BEGEGNUNGSFORMEN MIT USERN

 Heute nicht

Qualitativ	Quantitativ
Dokumentenanalyse	Traffic
Begleitung, bspw.: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ein Tag im Leben ▪ Öffentliche Plätze ▪ Arbeitsplatz 	Nutzung, bspw.: <ul style="list-style-type: none"> • Verweildauer • Scroll-Verhalten • Bounce rate
Interviews	
Prototyp-Test	

GESTALTUNG VON INTERVIEWLEITFÄDEN

1. Leitfrage

Worüber wollt ihr mehr wissen?
Welchen Sachverhalt wollt ihr besser verstehen?

➤ Hypothesen, deswegen als Frage formuliert

Forschungsfrage
Kann DD in den
Problemlöseraum von
Prozessberatern
integriert werden und

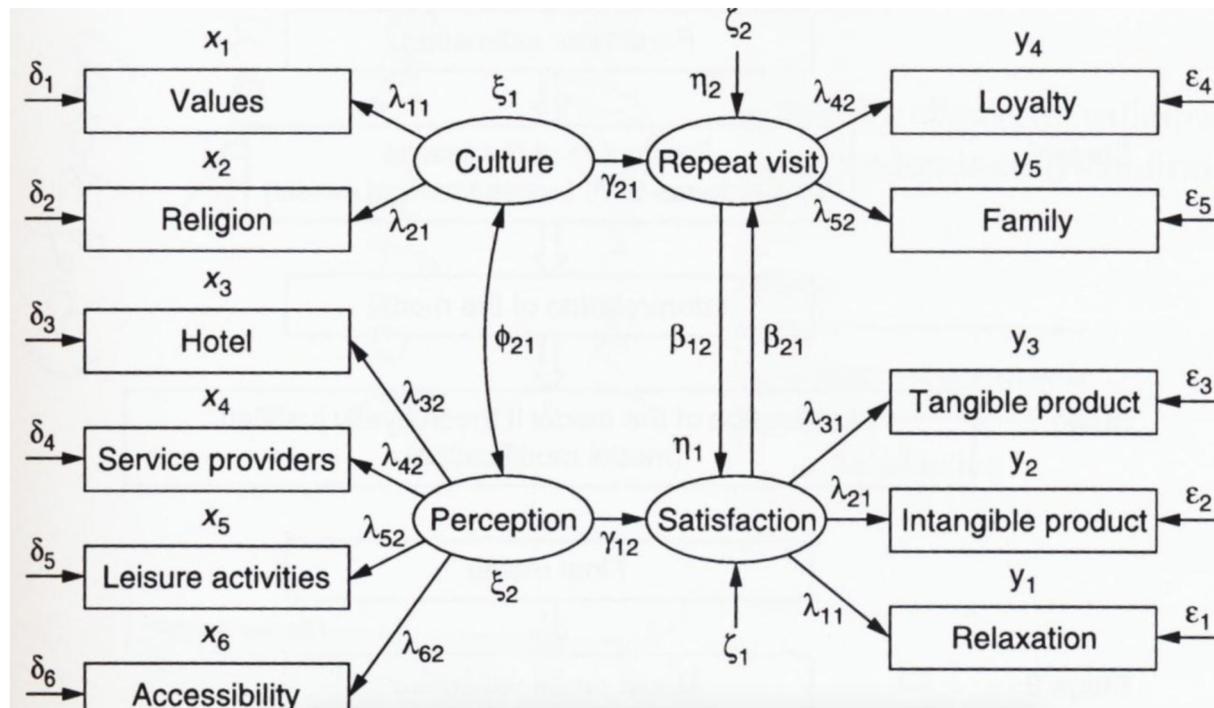
2. Abfrageparameter

Wie definiert sich die Leitfrage?
Welche Komponenten / Aspekte hat der Sachverhalt?

➤ Annahmen, die im User Testing geprüft werden müssen

Einflussfaktoren
Probleme
Lösungen
Lösungswege
Denklogiken beim Problemlösen
Handlungen beim Problemlösen
Annahmen, Haltungen, Werte beim Problemlösen
Muster, Routinen beim Problemlösen
Eigenschaften des Prozessberaters beim Problemlösen
Herangehens-/Arbeitsweisen/Arbeitstechniken
Individuelle Neigung vs. Berufsbild?
Bereitschaft für und Akzeptanz von neuen

GESTALTUNG VON INTERVIEWLEITFÄDEN



Quelle: Reisinger, Y. & Turner, L. (2003). Cross-Cultural Behaviour in Tourism

GESTALTUNG VON INTERVIEWLEITFÄDEN

- Halbstandardisiert**
mit festen Bestandteilen, um Vergleichbarkeit sicherzustellen
- Flexibel**
um offene Fragen zu stellen und auf die Interviewsituation mit gezielten Rückfragen zu reagieren
- Unvoreingenommen**
klar, offen und neutral
- Authentisch**
einen normalen Gesprächsverlauf so weit wie möglich nachempfunden
- Dialogorientiert**
das Prinzip des „Verstehen-Wollens“ ist umsetzbar
- Gibt Raum zu Antworten**
ermöglicht qualitativ hochwertiges Antworten
- 2. Iteration**
die Qualität der Fragen, sowie der natürliche Ablauf wurden vorab in einem Probeinterview geprüft und ggf. modifiziert
- Anschlussfähig formuliert**
Sprachraum der Teilnehmer angepasst

Quellen: vgl. Mayring, P., 2002; vgl. Gläser, J. & Laudel, G., 2009



**Pretest & kontinuierliches Testen
= Bias reduzieren**

GESTALTUNG VON INTERVIEWLEITFÄDEN

Bewusste mentalen Aktivität zur **Überprüfung** von Handlungen, Entscheidungen und emotionalen Reaktionen

Motorische Handlung gibt **Möglichkeit zur Reflexion**

Implizites Wissen, durch das Tun **explizit** wird

Probeprodukte, Rollenspiele wie Probe-Prozessdurchläufe, **Visualisierungen**

Impuls für die Gewinnung **neuer Perspektiven** und **Einsichten**



Quelle: Design Thinking bootleg, d.school Stanford

Patrick Beaudouin

Quellen: vgl. Schön, D., 1983; vgl. Hilbrecht, H. & Kempkens, O., 2013



CONCLUSIO



kristina@99facetsofagile.de



vanessa@99facetsofagile.de

www.99facetsofagile.de @99FOA