

Von der Usability zur Ertragssteigerung

Die benutzer- und ertragsorientierte Gestaltung von Bedienoberflächen im ÖPNV

Die Automatisierung des Vertriebs durch Automaten und Abonnementsysteme erlaubte in den letzten Jahrzehnten deutliche Vertriebskostensenkungen. Mittlerweile sind noch weitere Mensch-Maschine-Schnittstellen im Vertrieb hinzugekommen. Handy- und Online-Tickets laden den Kunden ein, seine tariflichen Bedürfnisse selbst bzw. mit Unterstützung des Systems zu ermitteln und sein Ticket zu buchen. Viele Kunden nehmen diese Form des Ticketerwerbs als bequem wahr. Allerdings gibt es zahlreiche Kundengruppen, für die diese neuen Vertriebskanäle ein großes Nutzungshindernis darstellen. Entsprechend hält sich die Zufriedenheit mit diesen Vertriebskanälen bisher in Grenzen.

Im ÖPNV-Kundenbarometer 2010 werden die Fahrkartenautomaten der drei bestplatzierten Verkehrsunternehmen lediglich mit „befriedigend“ bzw. „ausreichend“ bewertet. Und auch beim Handyticket ist die Nutzerakzeptanz noch ausbaufähig. Von allen, für das RMV-Handyticket registrierten Kunden, haben lediglich 38% bereits ein Ticket darüber gekauft (Quelle: Vortrag Hr. Noé: „Marktchancen durch neue Technologien im Vertrieb“, 2010). Eine Untersuchung aus der P&C-Beratungspraxis zeigt zudem eine beachtliche Zahl von Fehlkäufen (s. Bild 1).

Wie lassen sich also in der ÖPNV-Praxis die Vertriebschancen der Automatisierung ohne Einbußen in der Kundenakzeptanz ausschöpfen? Im Folgenden werden Wege aufgezeigt, systematisch die sog. Gebrauchstauglichkeit (engl. Usability) zu verbessern



Diplom-Wirtschaftspsychologin
Irka Schneider,
Leiterin Usability,
HANDSPIEL GmbH,
Leipzig



Diplom-Volkswirt
Gerhard Probst,
Geschäftsführer,
Probst & Consorten Marketing-Beratung,
Dresden

und dadurch automatisierte Vertriebskanäle zu aktiven Vertriebswegen zu entwickeln. Erfahrungen dazu lassen sich dabei aus einem Bereich der Wirtschaft übertragen, in dem Usability der zentrale Erfolgsfaktor ist: dem Internet. Für Onlineshops reicht es nicht aus, die Kunden auf ihre Seite zu locken und ihnen die angebotenen Produkte näher zu bringen. Vielmehr müssen Sie auch dafür Sorge tragen, dass der Kaufprozess erfolgreich abgeschlossen wird.

Abbruchraten werden im Internet systematisch erhoben und ausgewertet. Bei Onlineshops liegen die Abbruchraten zwischen 27 und 66%. Im ÖPNV gibt es dazu kaum Untersuchungsmaterial.

Warum tut sich der ÖPNV vergleichsweise schwer mit dem Thema Nutzerorientierung?

Wird neue Vertriebstechnik ausgeschrieben, liegt das Hauptaugenmerk auf technischen Leistungsmerkmalen.

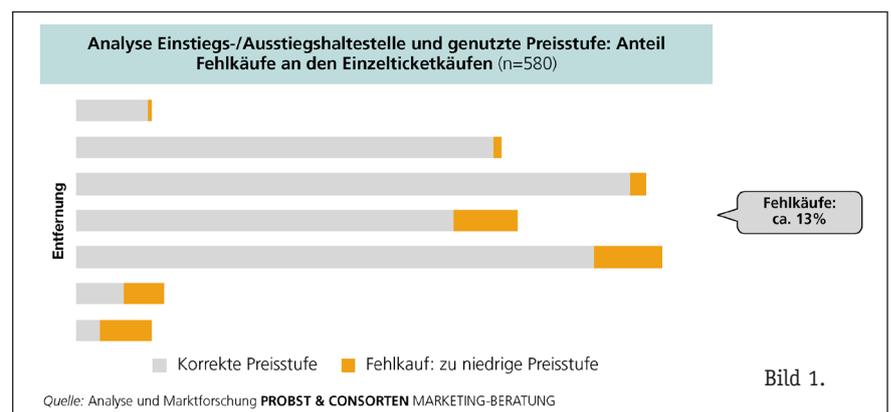


Bild 1.

Doch was hilft es, wenn ein Fahrkartenautomat alle nur denkbaren Zahlungsmittel akzeptiert, wenn der Kunde bereits an der Ticketauswahl scheitert? Oder wenn Fahrer sich über ihren Bordrechner ärgern, weil sie sich mit dessen Bedienung überfordert fühlen.

Der kritische Punkt ist dabei die grafische Benutzeroberfläche (GUI – graphical user interface). Sie wird meist als Teilleistung ausgeschrieben und durch den Automatenhersteller umgesetzt. Als Spezialisten für ingenieurtechnische Hardwarelösungen gehört die Konzeption von Bedienoberflächen nicht zum eigentlichen Kerngeschäft der meisten Automatenhersteller. Technikversierten Spezialisten sowohl auf Hersteller- als auch Unternehmensseite fällt es schwer, die unbedarfte Perspektive der Anwender zu übernehmen. Pflichtenhefte sehen erfahrungsgemäß keine Ressourcen für projektbegleitende Usabilitymaßnahmen vor und so werden die Kundenwünsche bei der Entwicklung des Bediendialoges nur am Rande thematisiert (s. Bild 2).

Der Usabilityansatz

Im engeren Sinne wird unter Usability die Einhaltung von Gütekriterien verstanden. Dazu gehören die

- kognitiv leicht erfassbare Anordnung der Bedienelemente,
- Anzahl notwendiger Bedienschritte und
- Verständlichkeit der verwendeten Begrifflichkeiten und Dialogschritte.

Hinter Usability verbirgt sich jedoch noch mehr. Die Bedienbarkeit einer Anwendung muss immer im Kontext ihres Einsatzgebietes betrachtet werden. Anwendungen sind nur dann leicht benutzbar, wenn sie von ihren Nutzern einfach erlernt und effizient verwendet werden können. Erst wenn der Anwender zufriedenstellend seine Aufgabe erledigen kann, liegt ein benutzerfreundlicher Bediendialog vor. Die ISO-Norm 9241-11 definiert Krite-

rien für die Gebrauchstauglichkeit von Softwareanwendungen. Eine alleinige Optimierung auf Basis der ISO-Norm ist jedoch zu kurz gedacht. Vielmehr umfasst sie die:

- Analyse der Benutzer und ihrer Aufgaben sowie Anwendungssituationen,
- Definition des Funktionsumfangs und der benötigten Informationen sowie
- Erarbeitung der optimalen Abläufe aus Nutzersicht („schnell zum richtigen Ticket“).

In modernen Vertriebskonzepten geht es nicht allein um den Tausch von „Geld gegen Fahrschein“. Ein zentrales Thema ist vielmehr die Realisierung von Vermarktungspotenzialen. Dazu gehört die fehler- und abbruchfreie Abwicklung des Verkaufsvorgangs. Bei der Beschaffung neuer Vertriebstechnik oder der Ausgestaltung neuer Vertriebskanäle gilt es die:

- kommerzielle Anforderungen an die zu verkaufende Tarifpalette,
- Rückkopplung mit dem Tarif („Verkaufbarkeit über den Kanal“, Verständnisprobleme der Kunden),
- Berücksichtigung der Anreizwirkung des Tarifsystems (Nutzenschwel len) und
- Erleichterung des Mehrverkaufs zu gewährleisten.

Diese Punkte münden in der Formulierung von Anwendungsszenarien und einer skizzenhaften Darstellung der Bedienabläufe. Diese Papierskizzen der

erforderlichen Bedienwege werden in Fokusgruppen mit Nutzern diskutiert und auf Ihre Tragfähigkeit validiert. Danach werden sie als Softwaresimulation umgesetzt und mithilfe eines Automatendummys in mehreren iterativen Nutzertests so lange optimiert, bis der Bediendialog leicht verständlich ist. Erst danach wird das Bedienkonzept an den Automatenhersteller übergeben und von ihm in das Hintergrundsystem eingebunden. Diese Vorgehensweise hat sich beispielsweise bei den mobilen Fahrkartenautomaten der Leipziger Verkehrsbetriebe (LVB) und den stationären Fahrkartenautomaten der Verkehrs-Aktiengesellschaft Nürnberg (VAG) bewährt.

Dieses Herangehen lässt sich analog auf die Entwicklung von Online-Shops, Online-Registrierungs- oder Personalisierungssysteme, Bordrechner, Unternehmenswebseiten oder Intranets adaptieren. Von der Fahrplanauskunft bis hin zur EBE- bzw. Abonnementverwaltung lässt sich dieser Ansatz anwenden. Die durch das Internet und die Bedienkonzepte anderer Branchen verwöhnten Nutzer freuen sich darauf, auch im ÖPNV als „Mitproduzenten“ ernst genommen zu werden. Wenn der Nutzer der Bedienoberfläche das Maß aller Dinge ist, steigt nicht nur seine Zufriedenheit – auch die gesteigerten Erträge sorgen für einen schnellen Return-on-Investment.

e-mail:

schneider@handspiel.net

g.probst@probst-consorten.de



Bild 2.