

Mehr Informationen erhalten Sie im Internet auf www.coeno.de oder direkt bei:

Kontakt Presseanfragen:
Anette Keiser
FIRST SCOUT IN

Telefon: +49 (0)89 2090 0135
E-Mail: keiser@firstscoutin.com

Klenzestr. 51
80469 München

Kontakt Unternehmen:
Bettina Streit & Markus Kugler
Geschäftsführung

coeno gmbh & co.kg

Telefon: +49 (0) 89 2020 6340
E-Mail: presse@coeno.de

Westermühlstr. 23
80469 München

Etatmeldung: Neuer Auftrag von maxdome

coeno untersucht maxdome-Kunden und entwickelt Nutzer-Archetypen für Deutschlands größte Online-Videothek

Münchner UX-Experten mit Wettbewerbsanalyse, Marktforschung und User-Prototyping nach dem Personas-Modell beauftragt

München, 29. Juni 2011.

Deutschland größte Online-Videothek maxdome baut ihren TV-basierten Video-on-Demand-Service weiter aus. Um den Dienst noch stärker auf die Bedürfnisse der Kunden auszurichten, hat maxdome coeno mit der Optimierung des Nutzererlebnisses der TV-Anwendung beauftragt. maxdome vertraut bereits seit längerem auf die TV-erfahrenen UI-Designer, die sich nun um die Ausgestaltung der zukünftigen Funktionen auf der auf verschiedenen Smart-TVs und Set-Top-Boxen verfügbaren „TV-App“ kümmern sollen.

Konzeption ganz nah am Endanwender: User-Prototyping mit Personas

Neben einer Wettbewerbsanalyse und Best-Practice-Beispielen unterstützt die Münchner Agentur für digitale Medien maxdome bei der Entwicklung eines Fragenkatalogs für das Marktforschungsvorhaben und bei dessen Auswertung. Außerdem definiert coeno anhand der Personas-Methode auf Basis der Mafo-Ergebnisse Nutzerarchetypen für maxdome-Anwendungen. Das Personas-Modell (lateinisch: Persona = Maske) stammt aus der Mensch-Maschine-Kommunikation und stellt Urtypen von Nutzergruppen dar, ausgerüstet mit konkreten Eigenschaften und einem konkreten Nutzungsverhalten. Es wird im Anforderungs-Management für Computeranwendungen verwendet. Diese fiktiven Personen stehen stellvertretend für das Gros späterer Anwender und bieten Orientierung, wenn es um die Überprüfung von Konzeption und Spezifikationen, Usability-Tests oder der Revision von Features geht: Die Anwendung wird auf Basis der Bedürfnisse der Personas entwickelt und spielt diesen entsprechend diverse Bedienungsszenarien durch.

Die UX-Experten setzen Personas während des Entwicklungsprozesses ein, um Entscheidungen ‚am Nutzer‘ zu prüfen und haben durchweg positive Erfahrungen mit dieser Methode gemacht.

Bettina Streit, Geschäftsführerin von coeno, erklärt: „Personas werden verwendet, um gesammelte und analysierte Nutzerdaten zu kanalisieren und diese in Nutzerarchetypen greifbar zu machen. Für innovative TV-Projekte wie von maxdome ermöglicht das Personas-Modell aussagekräftige Einblicke in das Verhalten, die Erwartungen und die Bedürfnisse der Nutzer. Wir leiten für maxdome ‚seine‘ individuellen Personas aus den Mafo-Ergebnissen ab, erstellen eine Feature-Liste und ein Mapping. In einem gemeinsamen Workshop evaluieren wir im nächsten Schritt die internen Produktvorstellungen, überarbeiten gegebenenfalls die Personas und gewichten und priorisieren die Produkt-Features. Dann überführen wir die Nutzerprototypen in eine Scope-Matrix und geben maxdome eine Umsetzungsempfehlung an die Hand.“

Personas – Archetypen, die auf realen Nutzerdaten basieren

Personas sind fiktiv, aber realitätsnah. Die ausgedachten Charaktere basieren auf wesentlichen Mustern im Nutzerverhalten. Diese Muster werden mittels Marktforschung identifiziert und in Archetypen umgesetzt. Diese symbolisieren nicht den durchschnittlichen User, sondern repräsentative Urtypen. Ausgewählt werden Personengruppen, deren Bedürfnisse eine möglichst große Anzahl von Schlüsselanwendern repräsentieren. In die Personas-Entwicklung fließen Daten aus Zielgruppendefinitionen, unternehmensinternen Quellen (Vertrieb, Service), qualitativer Mafo (Interviews, Fokus-Groups) und quantitativer Mafo (Online-Befragungen) sowie Daten aus Nutzerportalen und Online-Foren ein. Diese gesammelten Daten werden statistisch analysiert und zu relevanten Gruppen geclustert, welche die Grundlagen für die Personas bilden.

Bettina Streit ergänzt: „Die Beschreibung einer Persona darf nicht zu komplex ausfallen, da sie als gemeinsame Kommunikationsgrundlage allen Projektbeteiligten stets präsent sein muss, damit das Projekt auf Kurs bleibt. Auch die Kreativität spielt bei der Gestaltung eines Persona-Charakters eine Rolle. Denn als beschreibende Merkmale kommen neben soziodemografischen Daten (Alter, Geschlecht, Wohnort), persönlichen Eigenschaften, Kenntnissen und Vorwissen, Motivation, typischen Nutzungsabläufen und Interaktionsverhalten auch Hilfsmittel wie Fotos zur Identifizierung der Person oder typische Zitate in Frage. Diese helfen dabei, die ‚Persona‘ einzuschätzen. Je nach Anlass sollten deshalb maximal 12 Personas erstellt werden. Die Regel lautet ‚weniger ist mehr‘, da die Ergebnisse sonst verwässern bzw. unübersichtlich werden.“

Über coeno – die UX-Spezialisten

Die Agentur für digitale Medien coeno hat ihren Sitz in München und ist spezialisiert auf die Entwicklung von User-Experience-Lösungen. Design und Konzeption des Nutzererlebnisses stehen im Vordergrund. coeno definiert und gestaltet optisch ansprechende und intuitiv nutzbare Oberflächen unabhängig von der jeweiligen Hardware-Plattform. Das Portfolio der inhabergeführten Agentur umfasst neben der Beratung, Konzeption, Spezifikation und Design auch die Implementierung von komplexen interaktiven Anwendungen für Web und TV. Einen Branchenschwerpunkt setzt coeno im Bereich ITV. Die Online-Experten arbeiten bereits seit ihrer Gründung im Jahr 2002 an der Konvergenz von Web und TV. Zu den Referenzen von coeno gehören die wichtigen ITV-Unternehmen, Anwaltskanzleien, Krankenkassen und Medien, darunter Top-Brands wie maxdome, MSN und Vodafone.