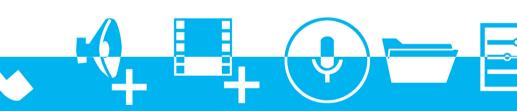
## Meins kann mehr!



Die Bedienungsanleitung als Instrument zur Nutzung unbekannter Funktionen

Eine Studie am Beispiel von Smartphones

## Inhalt

Vorwort		4	<b>8</b> .	Ergebnisse zur Testphase 1	91
1.	Einleitung	10	8.1	Die Bedienungsanleitung	91
<b>2.</b> 2.1	Funktionen über Funktionen Studien zur Nutzung von Funktionen	<b>13</b> 14	8.2 8.3	Fazit Zusammenfassung des Ist-Zustands (Vorab-Umfrage und Testphase 1)	98 99
2.2 3. 3.1	Zusammenfassung  Vermarktungsmöglichkeiten für Funktionen  Produkt und Marketing	19 <b>20</b> 20	<b>9.</b> 9.1 9.2	<b>Überlegungen zu Testphase 2</b> Gestaltungsüberlegungen zur Bedienungsanleitung Möglicher Mehrwert in der Bedienungsanleitung	<b>101</b> 101 103
3.2 3.3 3.4 3.5	Werbliche Vermarktung von Funktionen Neuere Kommunikationskanäle Konsumentenverhalten im Web 2.0 Konsument der Zukunft	23 26 30 32	<b>10.</b> 10.1 10.2	Ergebnisse zur Testphase 2 Zusammenfassung der Ergebnisse Fazit zur Testphase 2	<b>109</b> 109 112
3.6 <b>4.</b> 4.1	Marketing und Technische Kommunikation  Blick auf die Technische Dokumentation  Zum Image von Bedienungsanleitungen	35 38 38	<b>11.</b> 11.1 11.2	<b>Überlegungen zu Testphase 3</b> Gestaltungsüberlegungen Technische Umsetzung Phase 3	<b>114</b> 114 119
4.2 <b>5.</b> 5.1	Gerätedesign und Usability  Gestaltung von Bedienungsanleitungen  Kriterienkatalog zur visuellen Gestaltung nach Norm	40 <b>43</b> 43	<b>12.</b> 12.1 12.2	Ergebnisse zur Testphase 3 Darstellung der Testergebnisse Fazit	<b>127</b> 127 134
5.2 5.3	Visuelle Gestaltung aus Sicht des klassischen Grafik-Designs Kundenbindung	47	<b>13.</b> 13.1 13.2	<b>Vergleich der Testphasen</b> Nutzung der Bedienungsanleitung Herstellerimage	<b>138</b> 139 145
5.4 <b>6</b> .	Zielgruppen und Konsumentenverhalten  Planung der Studie "Meins kann mehr!"	52 <b>58</b>	<b>14.</b> 14.1	Kosten vs. Nutzen Mehrkosten müssen nicht negativ sein	<b>150</b> 150
6.1 6.2	Ableitung der Fragestellung Warum das Samsung Galaxy Nexus?	58 60	14.2	Kostensenkung durch Zusammenarbeit – Beispiel Videos-Erstellung	154
6.3	Studiendesign und angewandte Erhebungstechniken	62	15.	Konsumgüter vs. Industriegüter	156
<b>7.</b> 7.1 7.2	Darstellung der Ergebnisse der Ist-Analyse Ergebnisse der Online-Umfrage Vergleichsgruppen näher betrachtet	<b>70</b> 70 82	Anhang Abbildungsverzeichnis Literaturverzeichnis		<b>164</b> 166 168
7.3	Fazit	88			

6

# 11. Überlegungen zu Testphase 3

### 11.1 Gestaltungsüberlegungen

In der dritten Testphase sollte nun eine Anleitung getestet werden, die auf den ersten Blick nicht mehr als Bedienungsanleitung erkennbar ist.

Wie zu Testphase 1 und Testphase 2 beschrieben, werden Bedienungsanleitungen nicht intensiv genutzt. Letztendlich steht immer die schnelle Lösung eines Problems im Vordergrund. Das freiwillige, intensive Lesen zum Erlernen neuer Funktionen wurde auch in Testphase 2 nicht erreicht. Zum einen weil zu viele Anfänger-Funktionen erläutert wurden, zum anderen weil die Schritt-für-Schritt Anleitungen nicht die Hilfestellung waren, die sich die Probanden gewünscht hätten – auch die Anfänger nicht.

In der Bedienungsanleitung zu Testphase 3 sollte die Lust am Ausprobieren aktiv gefördert werden, denn die Freude am "Learning by Doing" wurde in allen Untersuchungen hervorgehoben. Davon ausgehend, dass die Freude über das neue Gerät auch darin besteht, dies selber entdecken zu wollen, musste die Bedienungsanleitung in erster Linie Impulse liefern, wobei insbesondere folgende Aspekte berücksichtigt werden sollten:

- Keine gebundene Anleitung, sondern Funktionskarten in Spielkarten-Optik. Hierdurch sollte der spielerische Aspekt des Entdeckens unterstrichen werden.
- 2. Die Bedienungsanleitung muss auf den ersten Blick sowohl Informationen für Einsteiger als auch für Fortgeschrittene bieten, damit sich sämtliche Benutzergruppen angesprochen fühlen.
- 3. Die Bedienungsanleitung muss neben Schritt-für-Schritt Anleitungen auch Zusatzinformationen bereithalten. Schritt-für-Schritt Anleitungen wurden trotz der Kritik auch berücksichtigt, da überprüft werden sollte, ob Schritt-für-Schritt Anleitungen tatsächlich unerwünscht sind, oder die Kritik sich hier besonders leicht und anschaulich ausdrücken ließ. Diese Aussagen sollten dementsprechend noch einmal in einem anderen Zusammenhang überprüft werden.
- 4. Die Bedienungsanleitung sollte auch neue Medien berücksichtigen, da der Wunsch nach Video-Tutorials, ins Gerät integrierter Anleitungen oder Online-Inhalten mehrfach geäußert wurde.

Ziel der grafischen Gestaltung war, die Anleitung optisch so aufzubauen, dass die negativen Assoziationen, die Bedienungsanleitungen häufig auslösen, durch eine aufmunternde positive Gestaltung in den Hintergrund gedrängt werden.

#### Dies wurde folgendermaßen umgesetzt:

- Modern gestaltete Funktionskarten im trendigen Design farbig, bunt und poppig
- 2. Auf den Karten sind nur kurze, knappe Erläuterungen zur jeweiligen Funktion zu finden
- Als ausführliche Bedienungsanleitung wurde eine responsive Webseite programmiert, die sowohl für die Nutzung am Smartphone, als auch auf dem Tablet oder am PC optimal genutzt werden kann (Webadresse war: www.my-nexus.de)
- 4. Auf der Rückseite einiger Karten befindet sich ein NFC-Chip über den die Benutzer direkt ein Video-Tutorial aufrufen konnten.



**Abbildung 27:** Beispiele für Anleitungskarten zu Testphase 3. Quelle: eigener Entwurf

#### Besonderheiten der Bedienungsanleitung

Zur außergewöhnlichen grafischen Gestaltung wurden auch Karten eingebunden, die die Konsumenten nicht unterfordern, sondern motivieren und stärker involvieren. Z. B. wurde eine Karte mit einem leeren NFC-Tag hinzugefügt, damit die Nutzer das Programmieren eines Tags selber nach ihren Wünschen ausprobieren konnten. Zu den Funktionen Augmented Reality und QR-Code gab es ähnliche Karten, so dass auch hier eher der Fokus auf Erklärungen als auf einer reinen Schritt-für-Schritt-Anleitung lag.

#### Die Besonderheiten auf einen Blick:

- Es wurde eine auffordernde Sprache gewählt, durch die Benutzer direkt und persönlich angesprochen wurden.
- Es wurden Karten entworfen, die die individuelle Oberflächengestaltung und Einrichtung des Smartphones im Sinne von Customization unterstützen.
- 3. Mit insgesamt 18 Utility-Videos wurde eine große Bandbreite an erklärungsbedürftigen Inhalten bereitgestellt. Diese konnten sowohl direkt vom Smartphone aus aufgerufen werden oder am PC über die für die Studie erstellte Webseite www.my-nexus.de angeschaut werden.
- Spezielle Techniken wurden, wie oben bereits erwähnt, durch Karten vorgestellt und mit der Möglichkeit zum Ausprobieren realisiert.
- Die Karten wurden in sechs Blöcke unterteilt, um unterschiedliche Benutzergruppen anzusprechen:

116

Nexus Start! (Einsteigerkarten)

Nexus You! (Persönliche Einrichtung/Organisation)

Nexus Talk! (Funktionen zur Kommunikation)

Nexus Play! (Multimedia-Funktionen, Kamera,

Musik ...)

Nexus Connect! (Funktionen zur Datenübertragung)

Nexus Special! (Funktionen für Experten, z. B.

NFC, Screenshot, AR)



**Abbildung 28:** Mappe mit Karten in Rubriken eingeteilt. Quelle: eigener Entwurf

Um die Einbindung marketingrelevanter Instrumente zu überprüfen, wurde den Probanden nach den ersten 7 Tagen eine werblich formulierte Push-Mail zugeschickt, in der auch die Funktion der "zuletzt verwendeten Apps" und die Möglichkeit ein erstelltes Video zuzuschneiden vorgestellt wurden. Hierdurch konnten sowohl Rückschlüsse auf die Akzeptanz von Werbeinhalten gezogen werden, als auch konkrete Funktionen überprüft werden. Der Eyetracking-Abschlusstest beinhaltete in allen Testphasen sowohl eine Aufgabe zur Funktion der "zuletzt verwendeten Apps" als auch eine konkrete Aufgabenstellung zum Erstellen und Zuschneiden eines Videos. In den meisten Fällen konnten in den vorangegangenen Testphasen diese Aufgaben nur mühsam gelöst werden oder wurden abgebrochen. Falls demnach diese Aufgabe in der dritten Testphase deutlich souveräner gelöst werden kann, kann davon ausgegangen werden, dass Push-Mails ein geeignetes Mittel zur Bekanntmachung von Funktionen sind.

#### 11.2 Technische Umsetzung Phase 3

In Testphase 2 wurden lediglich die grafische Gestaltung und nur wenige Inhalte überarbeitet. Zur dritten Testphase wurde eine komplett neue inhaltliche Konzeption erstellt. Fokus der Umsetzung lag auf der Auswahl geeigneter Techniken, um einen möglichst perfekten Medienmix zu garantieren, über den unterschiedliche Benutzergruppen angesprochen werden sollten.

118 | 119

#### Printmedien

Wie oben bereits beschrieben, wurde auf ein herkömmliches Booklet verzichtet, sondern eine Mappe mit unterschiedlichen Karten gestaltet. Einfache, intuitiv erlernbare Funktionen wurden lediglich auf den bunten Karten als reines Printprodukt angeboten. Weiterführende Informationen zu den vermeintlich einfachen Funktionen, wie z. B. "Telefonieren" wurden auf einer responsiven Webseite bereitgestellt, die weiter unten erläutert wird. Ziel war es, herauszufinden, ob die einfachen Funktionen tatsächlich weniger beachtet werden, was die Aussagen der Probanden aus Testphase 1 und Testphase 2 bestätigen würde. Da die Nutzung der Webseite über eine Logstatistik nachvollziehbar war, konnte auch gemessen werden, ob Probanden zusätzlich zu den sehr kurzen Printanleitungen auch die jeweilige Webseite nutzen würden.

#### NFC-Tags (Nearfield Communication)

Zu komplexeren Funktionen wurden interaktive Karten gestaltet, auf deren Vorderseite das jeweilige App-Icon oder ein spezielles Symbol zur Funktion abgebildet war. Auf der Rückseite wurde mit einem Satz die Funktion beschrieben. Weitere Hilfe erhielten die Benutzer über einen NFC-Chip (NFC = Nearfield Communication), durch den ein Video-Tutorial abgerufen werden konnte. Die Benutzer mussten lediglich das Smartphone auf die Karte legen und schon startete das zur Karte gehörige Video. Die Entscheidung für NFC fiel deshalb, weil NFC zum einen sehr einfach zu bedienen ist, zum anderen keine Internetverbindung zwingend voraussetzt, was

z. B. bei der Nutzung von QR-Codes der Fall ist. Damit ist diese Technologie auch an Orten ohne verfügbare Internetverbindung sehr gut einsetzbar.

Da NFC beim ersten Starten des Smartphones automatisch aktiviert wird, wurde davon ausgegangen, dass die Funktion bei den meisten Testpersonen ohne weitere Angaben einwandfrei funktioniert. Auf eine zusätzliche Anleitung zur Aktivierung von NFC wurde ganz bewusst verzichtet, um überprüfen zu können, ob der Aufforderungscharakter der bunten Karten so stark ist, dass sich Probanden die Webseite anschauen, falls die Karten-Technik nicht funktioniert.

Um die Akzeptanz der NFC-Karten zu überprüfen, wurde im Test eine Internetverbindung zur Nutzung der NFC-Karten vorausgesetzt. Grund hierfür war, dass die Tutorials so auf einem Server bereitgestellt und per Logstatistik getrackt werden konnten. Um die genaue Anzahl der Aufrufe jedes Videos über eine Karte nachvollziehen zu können, wurden diese Videos in einem separaten Ordner auf dem Server abgelegt. Damit war gewährleistet, dass die Nutzung der Webseite von der Nutzung der Karten getrennt aufgezeichnet wurde.

#### **Responsive Webseite**

Unter der Webadresse www.my-nexus.de wurde die responsive Webseite zum Projekt bereitgestellt. Auf den ersten Blick eine sehr moderne, dem Zeitgeist entsprechende Gestaltung, mit Bewegung, werblichen Elementen auf der Startseite und Zusatzinformationen.

Die farbliche Zuordnung der Navigationselemente entsprach den Farbcodes der Printkarten. Gewollt war eine werbliche grafische Gestaltung mit den Inhalten der Technischen Redaktion. Darüber hinaus konnte hier die umfangreichere Printanleitung aus Testphase 2 heruntergeladen werden. Auf der Webseite wurden zusätzlich zu den Inhalten der Karten ein Glossar, eine Sucheingabe und die Darstellung aller wichtigen Symbole eingebunden. Über die Navigation wurde jeweils zunächst eine Übersichtsseite geöffnet, in der alle Funktionen dieser Rubrik enthalten waren. Per Mausklick konnte eine Seite mit Erläuterungen und Anleitungen zur jeweiligen Funktion gewählt werden. Sämtliche Videos wurden ebenso eingebunden, damit Probanden sich diese ggf. an einem größeren und vor allem externen Bildschirm anschauen konnten.

Ziel der Webseite war einerseits die Akzeptanz von Online-Inhalten gegenüber der des Printproduktes zu messen, andererseits sollte die grafische Gestaltung Aufschluss darüber geben, in wieweit die klassischen Inhalte von Bedienungsanleitungen innerhalb der eher marketingorientierten Gestaltung überhaupt wahrgenommen werden. Es wäre durchaus denkbar, dass die Optik von Bedienungsanleitungen und Hilfeseiten bereits so fest verankert sind, dass durch die andersartige Gestaltung der Bezug zur Bedienungsanleitung nicht mehr automatisch gegeben ist.

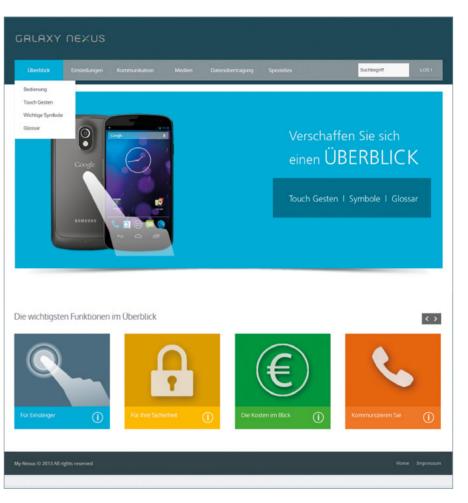


Abbildung 29: Startseite der Webseite zur Testphase 3. Quelle: eigener Entwurf

122 | 123

#### Anleitungsvideos

Insgesamt wurden 18 Videos zu unterschiedlichen Inhalten erstellt. Hierbei wurde auf eine gute Mischung in Bezug auf Funktionen und Benutzergruppen geachtet. Zu jeder Rubrik innerhalb der Kartenmappe wurden mehrere Videos angefertigt. Für Einsteiger gab es z. B. ein einführendes Übersichtsvideo, sowie Videos zu einfachen individuellen Einstellmöglichkeiten, wie Klingeltöne, Hintergrundbilder usw. Es wurde davon ausgegangen, dass erfahrene User sich eher für die Rubrik "Nexus Special!" interessieren. Für diese Nutzergruppe wurden Videos zu Augmented Reality, NFC, der Erstellung von QR-Codes und zu Sonderfunktionen, wie z. B. dem Erstellen eines Screenshots angeboten. In der Rubrik "Nexus Play!", die aufgrund der Umfrageergebnisse für alle Benutzergruppen als interessant eingestuft wurde, wurden Videos zur Erläuterung der Kamera- und Videostudio-App, sowie zur Erstellung von 360° Panoramen angeboten.

Insgesamt wurden mit diesem Konzept Videos für jeden Benutzertyp angeboten. Damit sollte gewährleistet werden, dass in jeder Rubrik genügend Anreiz zur weiteren Beschäftigung mit der Bedienungsanleitung enthalten war. Ziel war es herauszufinden, ob die Bedienungsanleitung auch nach kurzem Anschauen noch genutzt wird. Denn genau dies war das Manko der Bedienungsanleitung aus Testphase 2, die zu wenige Anreize für Erfahrene bzw. Power-User bereithielt.



Abbildung 30: Ansicht eines Videos, Testphase 3.
Alle Videos wurden in eine Seite mit dem Corporate Design des Galaxy Nexus eingebunden, eigener Entwurf

#### Push-Mail

Wie oben bereits beschrieben wurde während der Testphase den Probanden eine sogenannte Push-Mail zugesendet, um zu überprüfen, ob diese ein zusätzlicher Motivator zur Beschäftigung mit den Funktionen des Smartphones sind.

Damit die Mail nicht unmittelbar mit dem Test in Verbindung gebracht wurde, wurde zunächst die Mailadresse tipps@my-nexus.de eingerichtet. Hierdurch sollte auch noch einmal auf die Webseite www.my-nexus.de über einen zusätzlichen Medienkanal aufmerksam gemacht werden.

#### Folgende Mail wurde verschickt:

Von: tipps@my-nexus.de
An: den jeweiligen Teilnehmer
Betreff: Tipps und Tricks von my-nexus.de

#### Guten Tag,

wir haben uns umgehört und nach den Lieblings-Funktionen vom Samsung Galaxy Nexus gefragt. Hier sind einige:

#### Zuletzt verwendete Apps schnell aufrufen oder schließen:

- Tippen Sie auf das Symbol "zuletzt verwendete Apps" rechts unten (rechts neben dem Home-Button)
- Um eine App auszuwählen, können Sie diese einfach antippen
- Um eine App zu beenden, ziehen Sie diese nach rechts oder links aus den Bildschirm

#### Die Funktionen der Kamera-App:

- einfach das Smartphone auf die Kamera-Karte legen oder
- · www.my-nexus.de/kamera.html

#### Die Möglichkeit ein Video zu schneiden:

- Wählen Sie ein Video in der Galerie aus
- Tippen Sie auf die drei Menüpunkte und wählen zuschneiden
- · Schneiden Sie das Video über die blauen Tasten unten zu
- Bestätigen Sie mit speichern

Wir wünschen viel Spaß mit dem Samsung Galaxy Nexus

Ihr My-Nexus Team

# 12. Ergebnisse zur Testphase 3

#### 12.1 Darstellung der Testergebnisse

#### Nutzung des Funktionsumfangs

Die Auswertung des Fragebogens hat auch in Testphase 3 keinen wesentlichen Unterschied zur Nutzung des Funktionsumfangs zu den vorherigen Testphasen ergeben. Genutzt wurden insgesamt zwischen 17 und 43 Funktionen. Mittelwert und Median der genutzten Funktionen lagen bei 33. Dies entspricht einem prozentualen Mittelwertvon 43 %. Regelmäßig aufgerufen wurden zwischen 0 und 31 Funktionen, wobei die Person, die 0 Funktionen als regelmäßige Nutzung angegeben hat, das Smartphone nicht als vollwertigen Ersatz benutzt hat, sondern dies nur mehrmals wöchentlich ausprobiert hat. Der Mittelwert der regelmäßig genutzten Funktionen lag bei 16, der Median bei 19 Funktionen und entspricht damit einem prozentualen Median von 25 %. Auch hier sind die Werte vergleichbar mit denen in den Testphasen 1 und 2.

Auffällig ist in Phase 3 allerdings, dass mehr Funktionen genutzt wurden, die in den vorangegangenen Testphasen deutlich weniger beachtet wurden. Dies wird im folgenden Kapitel konkreter erläutert.

126

## Bestellung "Meins kann mehr!"



172 Seiten, 39 Abbildungen 19,80 EUR

#### **Kontakt Autorin:**

Anne Schäfer (M. A.) info@schaeferstolz.de www.schaeferstolz.de

### Bezug der Publikation über:

Hochschule München
FK 05 / TRK
Dachauer Straße 100a |
80636 München
www.trk.hm.edu/forschung/

#### **Sekretariat:**

Anja Karina Kloth akloth@hm.edu

### Studiengangsleitung:

Prof. Dr. Gertrud Grünwied gertrud.gruenwied@hm.edu