

Welche Erwartungen haben Autofahrer an ihr Navigationsgerät? Eine Studie von eResult hat Nutzer hierzu befragt. Dabei zeigte sich: Sie sind alles andere als zufrieden. Lediglich 58,6 Prozent gaben an, dass sie mit der Auffindbarkeit von Funktionen bei ihrem Gerät zufrieden oder vollkommen zufrieden sind. Intuitive Bedienbarkeit, sowie die Präzision der Ansagen erreichten auf dieser Skala mit etwa 57 Prozent noch geringere Werte. Mit der Möglichkeit, die berechnete Route zu verändern, zeigten sich sogar nur 48,9 Prozent der befragten Nutzer zufrieden.

Unmut bei den Nutzern

Wie kommt es zu dieser Unzufriedenheit? Gefragt nach dem größten Ärger mit ihrem Gerät, beklagten viele die umständlichen Eingabemöglichkeiten. Das wird zum einen durch zu kleine Tasten und einen zu kleinen Screen bedingt, zum anderen sind wichtige Funktionen in der Menüstruktur versteckt.

Weiterhin negativ beurteilt werden lange Wartezeiten beim Hochfahren und beim Berechnen von Routen. Ein Ärgernis sind auch unpräzise oder zu spät gegebene Ansagen, die es dem Autofahrer schwer machen, der angesagten Route zu folgen.

Betrachtet man die abgegebenen Bewertungen genauer, so lassen sich Faktoren erkennen, die die Zufriedenheit beeinflussen. Erwartungsgemäß steigt mit der Nutzungshäufigkeit pro Woche auch die Zufriedenheit, zum Beispiel mit der Auffindbarkeit von Funktionen (Abb. 1). Keineswegs sollte diese Tendenz jedoch so gedeutet werden, dass man einfach abwarten kann, bis sich die Nutzer an ein Gerät gewöhnt haben, um bessere Bewertungen zu bekommen.

Zum einen gibt es sehr viele Gelegenheitsnutzer, zum anderen belegt die Stu-

Hier geht's lang!



Untersuchung zur Nutzung von Navigationsgeräten

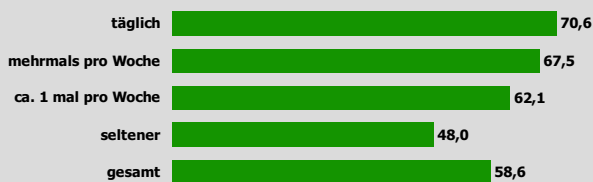
Sie unterstützen Autofahrer und sind zum alltäglich genutzten Gegenstand geworden. Umso überraschender ist, dass sich die Forschung bisher kaum mit der Beurteilung von Navigationsgeräten beschäftigt hat. Bei der Auswahl ist die Usability ein entscheidender Beurteilungsfaktor. Wie zufrieden Nutzer mit Ihren Geräten sind und was die Entscheidung zu einem Kauf beeinflusst, stellen **Johanna Möller** und **Thorsten Wilhelm** heraus.

die, dass die Zufriedenheit mit dem Gerät in den ersten drei Jahren der Nutzung tendenziell sinkt. Zu erklären ist dies dadurch, dass die Toleranzschwelle für schlechte Umsetzung nach einer ersten Phase der Begeisterung herab-

gesetzt wird. Erst bei einer noch längeren Nutzung steigt die Zufriedenheit wieder, da die langjährigen Nutzer sich mit ihrem Gerät arrangiert haben und meist die vertrauten, immer gleichen Funktionen nutzen.

Abb. 1 Zufriedenheit mit der Auffindbarkeit der Funktionen

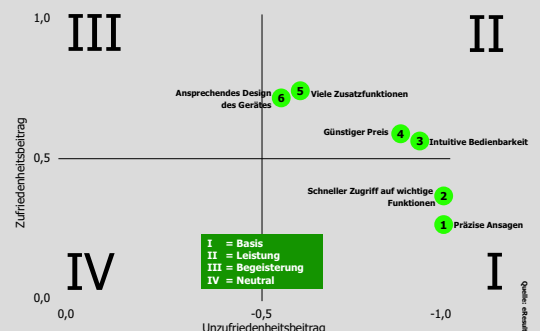
Wenn Sie an das von Ihnen genutzte Navigationsgerät denken: Wie zufrieden sind Sie mit dem Gerät hinsichtlich der Auffindbarkeit von Funktionen?



n=330 (benutzen ein Navigationsgerät), Angaben in %;
Top Two Verbalskalierung (vollkommen zufrieden/zufrieden)

Quelle: eResult

Abb. 2 Auswahlkriterien



Geschlechtsspezifische Unterschiede beim Gebrauch

Um die Aussagen richtig einordnen und bewerten zu können, ist die Frage entscheidend: Wie werden Navigationsgeräte momentan überhaupt genutzt?

Die Daten belegen, dass es bei der aktuellen Nutzung signifikante geschlechtsspezifische Unterschiede gibt. 60,6 Prozent der befragten Männer gaben an, sich gelegentlich von einem Navigationsgerät führen zu lassen, aber nur 47,9 Prozent der Frauen. Insgesamt nutzen 55 Prozent aller Befragten ein Navigationsgerät. Ihr Gerät selbst ausgesucht haben 73,6 Prozent – auch hier mehr Männer als Frauen. Die von den befragten Personen am häufigsten genutzten Geräte sind von den Herstellern „tomtom“, „Medion“ und „Navigon“.

Auch bei der Art der Nutzung gibt es recht eindeutige Ergebnisse: Aus einer Liste mit Funktionen stuften 82,4 Prozent die Eingabe eines Ziels über die Adresseingabe als eine der am häufigsten genutzten Funktionen ein. Weiterhin häufig genutzt werden die Navigation häufig genutzt werden die Navigation nach Hause, die Anzeige der kompletten berechneten Route, die Navigation zu speziellen Punkten und die Änderung der schon berechneten Route.

Nutzerfreundlichkeit spielt wichtige Rolle

Insgesamt 16 Kriterien wurden auf einer KANO-Skala bewertet und in Basis-, Leistungs-, Begeisterungs- und indifferente Faktoren unterteilt. Aus dieser Einordnung der Kriterien lässt sich eine „Roadmap“ ablesen, die Auskunft darüber gibt, in welcher Reihenfolge bestimmte Funktionen umgesetzt oder überarbeitet werden sollten. Das Ergebnis: Nutzerfreundlichkeit ist wichtig!

Großen Wert legen die Nutzer auf präzise Ansagen. Diese sind ein eindeutiger Basisfaktor, der bei schlechter Umsetzung zu Unzufriedenheit führt. Ebenso ein Basisfaktor ist die Möglichkeit, schnell auf die wichtigsten Funktionen zugreifen zu können. Hiermit müssen sich alle Hersteller intensiv beschäftigen und die Umsetzung nutzergerecht gestalten, wollen sie dauerhaft zufriedene Kunden haben. Intuitive Bedienbarkeit wird als Leistungsfaktor eingestuft. Das bedeutet, dass die Kunden immer zufriedener mit dem Produkt werden, je besser dieses Kriterium umgesetzt wird.

KANO Analyse: Mehr-Faktorenmodell der Kundenzufriedenheit

Zentral ist bei diesem Modell die Überlegung, dass nicht alle Leistungskomponenten eines Produktes oder einer Dienstleistung gleichermaßen die Zufriedenheit beeinflussen. Während die Erfüllung bestimmter Leistungen unmittelbar zu einer Zufriedenheit führt, bewirken andere Leistungen – die so genannten Basisfaktoren – lediglich die Vermeidung von Unzufriedenheit. Theoretischer Hintergrund ist dabei das Zwei-Faktoren-Modell der Mitarbeiterzufriedenheit von Herzberg (1965, 1966). Er unterscheidet in Hygienefaktoren – deren Erfüllung einfach vorausgesetzt wird – und Motivatoren. Letztere wirken sich positiv auf die Zufriedenheit aus, deren Nichterfüllung führt aber nicht zu Unzufriedenheit, wie dies bei den Hygienefaktoren der Fall ist. Die Übertragung dieses Modells auf die Kundenzufriedenheit hat zur Unterscheidung in drei Faktoren geführt. Basisfaktoren stellen das Pendant zu Herzbergs Hygienefaktoren dar. Sie sind Mindestanforderungen, die einfach umgesetzt werden müssen. Die Erwartungen an diese Faktoren sind unendlich hoch, so dass Unzufriedenheit entsteht, wenn sie nicht vorhanden sind. Die Begeisterungsfaktoren (Motivatoren) werden nicht eingefordert, es gibt also keine Erwartung an sie. Nicht-Bereitstellung führt damit auch nicht zu Unzufriedenheit. Die Erfüllung dieser Faktoren führt jedoch zu einer deutlichen Steigerung der Zufriedenheit, man kann Kunden begeistern, positiv überraschen und dauerhaft binden. Die Leistungsfaktoren ergänzen das ursprüngliche Herzberg-Modell. Sie beeinflussen die Kundenzufriedenheit direkt in Abhängigkeit vom Erfüllungsgrad der Erwartungen. Es wird ein linearer Zusammenhang angenommen, der auch vielen anderen Modellen der Kundenzufriedenheit zugrunde liegt. Die KANO-Analyse und die hier von der eResult GmbH entwickelte Abfragetechnik (KANO Einfachskala, basierend auf der Dissertation von Dr. Alexander Magerhans), ermöglicht für Produkte und Leistungen aus unterschiedlichen Anwendungsbereichen die Analyse, welche Leistungskomponenten Begeisterungs-, Leistungs- oder Basisfaktoren sind. Diese Methode haben wir beim aktuellen Projekt angewendet.

Ebenso als Leistungsfaktor, aber mit einer Tendenz zum Begeisterungsfaktor einzustufen, ist das Angebot vieler Zusatzfunktionen, wie zum Beispiel eine integrierte Handy-Freisprecheinrichtung.

Sehr starke Tendenz zum Begeisterungsfaktor zeigt das Kriterium „ansprechendes Design des Geräts“. Das heißt, dass das Design der Gerätehülle und die optische Gestaltung der Interfaces die Nutzer bei guter Umsetzung durchaus begeistern können. Eine weniger gute Umsetzung führt jedoch nicht zu Unzufriedenheit (Abb. 2).

Zuverlässigkeit und Usability vor Design und Zusatzfunktionen

Diese Ergebnisse zeigen deutlich: Präzise Berechnungen und zuverlässige Routenansagen sind absolute Basisfunktionen für Navigationsgeräte. Zeigt ein Gerät hier Schwächen, so sind schlechte Bewertungen vorprogrammiert.

Fast ebenso wichtig sind jedoch diejenigen Faktoren, die unter dem Begriff „Usability“ zusammengefasst werden können. Eine intuitiv bedienbare Menüführung zählt genauso dazu wie die

Möglichkeit, auf die wichtigsten Funktionen mit wenigen Schritten zuzugreifen. Auch eine ausreichende Größe von Schaltfläche und Anzeigefläche fällt in die Rubrik Usability. Mängel in der Geräte-Usability führen schnell zu Frustration und schlechten Bewertungen. Eine gute Umsetzung kann dagegen zu einer sehr hohen Zufriedenheit bei den Nutzern beitragen.

Erst wenn Zuverlässigkeit und gute Usability gegeben sind, fangen weitere Faktoren wie Design oder Zusatzfunktionen an, einen Einfluss auf die Zufriedenheit zu nehmen, indem sie die Nutzer bei guter Umsetzung zusätzlich begeistern können.

Dieses Ergebnis spiegelt sich auch wieder in den Antworten der Nutzer auf die Frage, was sie an ihrem Gerät besonders schätzen würden: „Gute Bedienbarkeit“ wurde am häufigsten genannt, gefolgt von der Genauigkeit und der Art der Routendarstellung. Grund genug, die Geräte stärker auf diese Gesichtspunkte hin zu überprüfen und zu optimieren. ■



Johanna Möller ist Anthropologin und arbeitet als freiberuflicher Usability-Engineer mit Schwerpunkt im konzeptionellen Bereich.

Für die eResult GmbH, mit deren Unterstützung diese Studie angefertigt wurde, arbeitete Sie bereits in verschiedenen Projekten.



Thorsten Wilhelm ist Gründer sowie geschäftsführender Gesellschafter der eResult GmbH.

www.eresult.de

Zur Methode:

Befragt wurden 600 deutsche Internetnutzer, quotiert nach AGOF-Daten (2008) in Bezug auf die Variablen Alter, Geschlecht und Bildung. Die Erhebung erfolgte im Herbst 2008 über ein Online-Access-Panel.

Weitere Ergebnisse der Studie sind anzufordern über www.eresult.de