

FEATURES EINES PROGRAMMES

- Auf der einen Seite scheint es klar, was man mit so einem Chat-Client macht: Man schreibt und bekommt Nachrichten
 - Aber: Was ist dafür genauer nötig oder sinnvoll? Braucht man sowas wie eine Anmeldung?
 - Wie detailliert beschreibt man das?
 - Liste an Eigenschaften ist mitunter kühl und zusammenhangslos

USER STORIES

Deswegen hilfreich: An konkrete Umgänge mit dem Programm denken, gerne auch ein wenig ausgeschmückt: Benutzungsfälle / User Stories

Beispiele

- Ich stehe vor dem Kino und sehe, dass es für den neuen Bond-Film keine Karten mehr gibt, also will ich meinen Freund fragen, ob es auch ok ist, wenn ich für X-Men Karten holen und schreibe ihm eine Nachricht. Weil mir MyChat aber auch nach einer Minute noch immer nicht anzeigt, dass er die Nachricht gelesen hat, beschließe ich ohne auf ihn zu warten die Karten zu kaufen.
- Ich begegne auf einer Party einem alten Kumpel wieder, mit dem ich per MyChat in Kontakt bleiben will. Dafür können wir beide gleichzeitig MyChat aufmachen und ich mache mit meinem Handy ein Bild von seinem Display und wir stehen im gegenseitigen Kontakt zueinander.

WELCHE FEATURES SIND DIE RICHTIGEN?

- Featuritis: Ein Programm soll *alles* können.
- Deswegen bei der Entwicklung von Programmen wichtig: Priorisieren und Kategorisieren

Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit

Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit ist bei der Einordnung von Programmfeatures besonders hilfreich.

Es betrachtet den Zusammenhang zwischen den Eigenschaften eines Produktes (nicht nur auf Software anwendbar) und der erwarteten Zufriedenheit von Kunden.

Mit dem Modell ordnet man Merkmale in 4 Kategorien ein:

- Basis-Merkmale: Sind selbstverständlich, Kunden empfinden Abwesenheit als Mangel
- Leistungs-Merkmale: Meist nicht Ja/Nein, sondern: Mehr ist besser
- Begeisterungs-Merkmale: Für Kunden unerwartet, begeistern sie sie und animieren am meisten, positiv über ein Produkt zu sprechen.
- Rückweisungs-Merkmale

Die Einordnung der Merkmale ist nicht fix: Sie variiert über die Zeit (Gewöhnungseffekt, was einst begeisterte, wird später vielleicht erwartet) und von Person zu Person (manche sind am Auto von einem „fetten“ Sound begeistert, andere stößt er ab).

Eine Gefahr bei der Einordnung besteht darin, alles als Basismerkmal anzusehen, weil man meint, alles wäre essentiell. Wenn man alles will, so nimmt man sich aber Entscheidungsspielraum, man kann keine Schwerpunkte mehr setzen. Und Basismerkmale sind nicht wirklich cool, sie begeistern nicht.

Deswegen: Es sollten zwar alle Basisfeatures vorhanden sein, aber gleichzeitig sollte man diese auf möglichst wenige beschränken, hierbei sogar in Kauf nehmen, einige Kunden zu verprellen. Dies ermöglicht einem eher angemessen viele Leistungsmerkmale und auch herausragende Begeisterungsfeatures umzusetzen.