

Einsatz einer quantitativen Nutzerbefragung zum Ziel die Nutzer:innenbedürfnisse im Kontext der digitalen Kassenbons zu ergründen

Ziele

anybill bietet Kund:innen die Möglichkeit ihren Kassenzettel direkt an der Kasse digital zu empfangen. Die enthaltenen Daten werden als Grundlage genutzt, um Endverbraucher:innen viele weitere Mehrwertdienste bereitzustellen, wie beispielsweise die Anzeige von Produktinformationen, Haushaltsbücher oder personalisierte Rezeptempfehlungen. Die Services von anybill sollen nutzer:innenzentriert weiterentwickelt werden, um die Bedürfnisse, die vor, während und nach dem Einkauf entstehen zu unterstützen und zu erfüllen. Die Herausforderung besteht einerseits zu priorisieren, welche Dienste im Sinne der Nutzer:innen in der Produktentwicklung fokussiert werden sollen und zweitens, ihre Erwartungshaltung und Wahrnehmung solcher personalisierten Angebote besser zu verstehen.

Methoden

In einem gemeinsamen Workshop mit anybill wurden zuerst bekannte Nutzer:innenbedürfnisse entlang der Customer Journey eingeordnet. Als nächstes wurde die Umsetzbarkeit und Entwicklung potentieller Funktionen und Mehrwertdienste mittels einer How-Wow-Now Matrix priorisiert. Im Anschluss wurde eine quantitative Untersuchung entwickelt und durchgeführt mit dem Ziel die Praktiken und Gewohnheiten von Verbraucher:innen im Hinblick auf den Kontext eines digitalen Kassenzettels zu erheben.

Methode 1 Customer Journey

Methode 2 How-Wow-Now Matrix

Methode 3 Quantitative Untersuchung

Ergebnisse

Das erste Ergebnis des Workshops hat gezeigt, dass eine zielgerichtete und kontextsensitive Informationsabdeckung der Consumer Journey einen attraktiven Mehrwertdienst bietet. So unterscheiden sich die Informationsbedarfe zum Beispiel während des Einkaufs von jenen beim Schreiben einer Einkaufsliste. Die Priorisierung hat ergeben, dass unterschiedlichen Informationsangebote durch personalisierte Kundenprofile datengetrieben umgesetzt werden können, um maßgeschneiderte Informationen und Empfehlungen zu geben. Der Workshop hat bereits gezeigt, dass die Weiterentwicklung des Angebots an Mehrwertdiensten recht umfänglich ist, weshalb eine weiterführende quantitative Untersuchung bei der Priorisierung unterstützen sollte. Zusätzlich wurden in diesem Rahmen auch grundlegende Einstellungen und Präferenzen der Verbraucher:innen bezüglich solcher Dienste und deren Bereitstellung erhoben, wie zum Beispiel die Übertragungsweise eines digitalen Kassenzettels und

etwaige Datenschutzbedenken zur Speicherung der Daten. Die Erkenntnisse aus dem Workshop und der quantitativen Untersuchung ermöglichen anybill ihre Strategie nutzer:innenzentriert auszurichten und diese potentiell im Rahmen weiterer (qualitativer) Untersuchungen zu vertiefen.



Learnings

- Verbesserung des Nutzer:innenverständnisses
- Priorisierung der Entwicklung weiterer Funktionen
- Wahrnehmung personalisierter Angebote.

Weitere Informationen:

[Projekt auf UUX Webseite](#) 



Margarita Esau

margarita.esau@h-brs.de

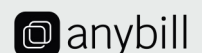


Projektpartner

anybill verfolgt das Ziel, zu jeder Zahlung einen digitalen Kassenzettel zu liefern und Mehrwerte zu schaffen – in Händler-Apps, Multi-Partner-Apps, Banking- und Payment-Apps oder ohne Applikation – dort wo Verbraucher:innen von morgen Belege erwarten.

„Die Ergebnisse aus dem Projekt sind für anybill unglaublich wertvoll und stiften einen großen Mehrwert für weitere strategische Entscheidungen.“

Alexandra Lücke



[Webseite des Unternehmens](#) 