



Mittelstand 4.0

Kompetenzzentrum
Usability



LEITFADEN

UUX in der Praxis: Methoden im Agentur-Einsatz

Innovationen effizient und effektiv im Feld erproben





Usability und User Experience:

Eine Landkarte

Vernetzte Geräte durchdringen immer mehr den Alltag moderner Gesellschaften. War der Computer zunächst ein Werkzeug am Arbeitsplatz, mauserte er sich zum PC und spätestens mit dem Smartphone vom Werkzeug für Spezialisten zum Massenphänomen. Zugleich ist die Evolution des Computers noch längst nicht abgeschlossen.

Zurzeit drängen digital vernetzte Autos an den Markt. In den kommenden Jahren werden Mixed und Virtual Reality Applikationen den Arbeitsplatz und unseren täglichen Umgang erweitern. Mit der Veränderung der Geräte und ihrer Anwendungskontexte verändern sich auch kontinuierlich deren Nutzungsweisen: Telefone sind nicht mehr nur Telefone, sondern auch Navigationsgeräte und Zahlungsmittel. Autonome Fahrzeuge brauchen möglicherweise gar kein Lenkrad mehr.

Die großen Akteure machen sich die aktive Gestaltung der Usability und User Experience (UUX) bereits zu Nutze, um ihre Produkte zu verbessern: UUX wird durch sie bereits strategisch zur Produktgestaltung und -verbesserung genutzt. So generieren sie durch Einsatz von UUX Methoden in allen Phasen der Produktentwicklung Mehrwerte und Alleinstellungsmerkmale, um am Markt erfolgreich zu sein.

Längst hat sich der Stellenwert von UUX auch in Deutschland und im Mittelstand herumgesprochen. Es fehlt jedoch häufig noch an gut ausgebildeten Fachkräften und Anwendungswissen in den Betrieben - nicht jeder Mittelständler kann einen User Researcher beschäftigen. So stellen sich vielen Unternehmen noch immer viele Fragen, wenn es um die Einbindung von UX geht, wenn sie eine

der viele UUX-Agenturen buchen wollen oder diese auch mit eigener Kompetenz selbst kritisch begleiten wollen:

- ▶ Wie gehen diese Unternehmen vor?
- ▶ Worauf muss oder darf ich mich als Kunde einstellen?
- ▶ Welche der zugegebenermaßen zahlreichen Methoden dient welchem Zweck und welche sind für meinen Fall angebracht?
- ▶ Und was unterscheidet ein „Modern Expert Review“ von einer „heuristischen Evaluation“? (Hint: Höchstwahrscheinlich nichts)

In dieser Broschüre geben wir einen Überblick über deutsche UUX-Agenturen, deren am häufigsten eingesetzten Methoden sowie ihren Zweck. Nicht zuletzt versuchen wir, in einem Dickicht aus Begrifflichkeiten etwas Aufklärungsarbeit zu leisten, wie wo und wozu UUX Methoden Unternehmenserfolg sichern und steigern können.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihr

Prof. Dr. Gunnar Stevens

Erhebung von Agenturen & Methoden

Um den Kunden laufend in den Entwicklungs- und Verbesserungsprozess eines Unternehmens einzubinden, bedarf es gerade in kleinen und mittelständischen Unternehmen meist an zusätzlicher Expertise. Daher haben wir Unternehmen in ganz Deutschland identifiziert und hinsichtlich ihres Leistungsportfolios untersucht, um Ihnen einen Überblick über die gängigsten Methoden bieten zu können. Wir wollten vor allem aufzeigen, welche konkreten Methoden angeboten werden, worin sie sich unterscheiden, und welche Methoden vielleicht noch nicht so weit verbreitet sind.

Datenerfassung

Als Grundlage für die Daten diente die Webseite des Vereins Usability In Germany. Dieser Verein hat es sich zur Aufgabe gemacht, UUX Kompetenz in Deutschland zu bündeln und dadurch zentral besser sichtbar zu machen, so dass er sich als Startpunkt sehr gut eignete. Durch das Register konnten wir zunächst 143 Unternehmen aus dem Bereich der UUX-Beratung sammeln.

Besonders vorteilhaft waren die Angaben zu den Adressen und den Themengebieten sowie dem Methodenportfolio, denn diese boten uns eine Basis zur Ermittlung der benötigten Daten. Diese Daten wurden hinsichtlich ihrer Aktualität hin geprüft, indem die Informationen auf der jeweiligen Unternehmenswebseite mit den Daten von Usability In Germany verglichen wurden. Dadurch konnten Unternehmen ausgeschlossen werden, die nicht mehr aktiv waren, sowie alle Adressen auf den neuesten Stand gebracht werden.

So schlossen wir beispielsweise 66 Unternehmen ohne eine professionell geführte und aktuelle Internetpräsenz aus. 33 Unternehmen wurden ebenfalls ausgeschlossen, da das Online-Portfolio keine Hinweise auf UUX-Methoden enthielt.

Um die angebotenen Methoden zu untersuchen, bezogen wir uns bei unserem weiteren Set auf die Webseiten. Hierbei mussten wir auch Unternehmen ausschließen, die auf ihren Internetseiten keinerlei Methoden nannten, oder beispielsweise aus anderen Bereichen kamen, die keinen UUX-Bezug aufwiesen. Hieraus resultierend verblieben 44 Unternehmen, von denen wir, soweit vorhanden, Kontaktdaten, Methoden, Referenzen, das Gründungsjahr, Verbandsmitgliedschaften, Standorte, Anzahl der Mitarbeiter und Internetadresse erfassten. In einem nächsten Schritt wurden alle Methodennennungen

auf Doubletten überprüft. Aus ursprünglich über 500 aufgenommenen Methoden haben wir Überbegriffe und allgemeine Entwicklungsmethoden aussortiert. Schließlich haben wir unterschiedliche Namensgebungen konsolidiert.

Die Metropolen als Zentren

Bezogen auf die Anzahl der Unternehmen, fällt auf, dass unter Berücksichtigung aller Standorte Berlin mit 13 Angeboten die meisten Vertretungen von UUX-Agenturen aufweist. Gefolgt von Hamburg mit zehn Unternehmen sowie München mit acht. Werden die Bundesländer einzeln betrachtet, so sticht hervor, dass sich die meisten untersuchten Unternehmen in Bayern mit 14 Unternehmen, Berlin mit 13 Unternehmen, Nordrhein-Westfalen mit zwölf Unternehmen und Baden-Württemberg mit elf Unternehmen befinden. Des Weiteren sind in Hamburg zehn Agenturen, Hessen acht, Sachsen sechs, Schleswig-Holstein und Niedersachsen drei sowie Sachsen-Anhalt zwei vertreten. Thüringen, Rheinlandpfalz sowie Brandenburg wiesen jeweils einen Standort auf. Lediglich in Bremen befand sich keine der in der Websuche gefundenen Agenturen.



Abbildung 1: Verteilung der erfassten UUX Agenturen

Große Haie, kleine Fische

Die drei größten Unternehmen zählen jeweils zwölf, neun und sechs Standorte, zwei Unternehmen haben fünf Standorte. Die große Mehrheit (33) hat lediglich einen Standort in Deutschland.

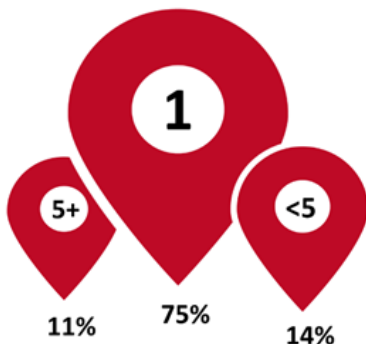


Abbildung 2: Anzahl der Standorte der erfassten Unternehmen

12 Unternehmen haben ihre Mitarbeiteranzahl auf ihrer Homepage nicht veröffentlicht, das Unternehmen mit der höchsten Mitarbeiteranzahl hat 130 Mitarbeiter in Deutschland, Unternehmen mit nur einem Mitarbeiter gab es 4. Im Schnitt haben die Unternehmen 22,34 Mitarbeiter. 80 % der Unternehmen haben zwischen zwei und 50 Mitarbeiter.

Nur ungefähr die Hälfte der Unternehmen hat ihr Gründungsjahr auf ihrer Webseite angegeben. Das älteste Unternehmen wurde im Jahr 1985 gegründet, während das Jüngste aus dem Jahr 2015 stammt. Die meisten Unternehmen sind Mitglied des German UPA (Berufsverband der Deutschen Usability und User Experience Professionals), wobei die Hälfte allerdings keine Angaben auf der eigenen Internetpräsenz veröffentlicht haben.

Methodenüberblick: Was UUX-Beratungen anbieten

Als ein erstes Ergebnis kann festgehalten werden, dass der Detailgrad auf Webseiten sehr stark variiert. Vielfach wird ein Portfolio noch allgemein gehalten durch Schlagwörter wie UX Design, User Research, UX oder User Testing, User Experience oder User Centered Design. Das hilft zwar Neulingen, bei fortgeschrittenen Unternehmen, die vielleicht zielgenauer suchen, bringt diese Ungenauigkeit natürlich zusätzlichen Aufwand, weil eine Websuche nicht zum Ziel führt, ob eine konkrete Methode angeboten wird.

Die Vergleichbarkeit der Angebote ist aber auch im Bereich der Methoden selbst schwer, weil oft kein einheitliches Naming besteht. Wir haben schließlich 576 Methoden zu 96 einheitlichen Begriffen konsolidiert. An dieser Stelle hilft es leider nur, bei den Agenturen nachzufragen. Zwar dürften die methodischen Details ohnehin in der Anbahnung und Beratungsphase geklärt werden. Dennoch sorgt dieser begriffliche Wildwuchs für Unsicherheit auf Seite der Auftraggeber.

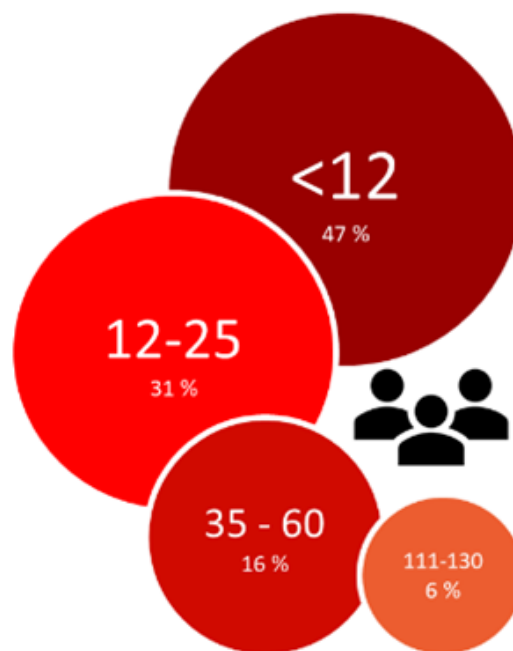


Abbildung 3: Anzahl der Mitarbeiter der erfassten Unternehmen

Beim Blick auf die Arten der angebotenen Methoden insgesamt zeigt sich, dass vor allem quantitative Methoden der Evaluation oder Anforderungsanalyse dominieren, die schnell ausgewertet und strukturiert Feedback liefern können. Insbesondere Prototyping wird als Hilfsmittel, das nicht zuletzt auch eine Basis für weitere Evaluationen und Orientierung in der Produktentwicklung bieten kann, weitläufig angeboten. Die starke Präsenz formaler Methoden zur Evaluation und Validierung unterstützt aber den Eindruck, dass eine wirklich kontinuierliche Verbesserung von Produkten gemeinsam mit Nutzern möglicherweise noch nicht sehr weit verbreitet ist. Nutzer scheinen zwar in der Anforderungsanalyse präsent, dann aber immer weniger in die Umsetzung der initialen Idee eingebunden. Als qualitative Methoden dominieren Fokusgruppen und qualitativ finden sich klassische Befragungen

am häufigsten. Breiter angelegte und stärker themenoffene Methoden, wie Kontextanalysen, Design Thinking oder ethnografische Studien, die Nutzer in ihrem Alltag begleiten, sind zwar im Kommen, aber noch nicht auf dem gleichen Verbreitungslevel.

| | |
|------------------------------------|-----------|
| Prototyping | 56 |
| Heuristische Evaluation | 49 |
| Usability-Tests | 36 |
| <i>Personas</i> | <i>29</i> |
| <i>Qualitative Befragung</i> | <i>27</i> |
| <i>Fokusgruppen</i> | <i>26</i> |
| <i>Quantitative Befragungen</i> | <i>23</i> |
| <i>Card Sorting</i> | <i>20</i> |
| <i>Wireframing</i> | <i>19</i> |
| <i>Kontextanalyse</i> | <i>18</i> |
| <i>Nutzertagebuch</i> | <i>18</i> |
| <i>Beobachtungen</i> | <i>16</i> |
| <i>Customer Journeys</i> | <i>15</i> |
| <i>Eye-Tracking</i> | <i>15</i> |
| <i>Benchmarking</i> | <i>13</i> |
| <i>A/B Tests</i> | <i>12</i> |
| <i>Mockup</i> | <i>11</i> |
| <i>Cognitive Walkthroughs</i> | <i>10</i> |
| <i>Storyboarding</i> | <i>10</i> |
| <i>Thinking Aloud</i> | <i>10</i> |
| <i>Anforderungsanalyse</i> | <i>9</i> |
| <i>Ethnografische Studien</i> | <i>9</i> |
| <i>Brainstorming</i> | <i>6</i> |
| <i>Design Thinking</i> | <i>6</i> |
| <i>Ideation/Co-Creation Works.</i> | <i>6</i> |
| <i>Online-Tracking</i> | <i>6</i> |
| <i>Zielgruppenanalyse</i> | <i>5</i> |
| Feldtests | 4 |
| User Stories | 4 |
| User Task Analyse | 4 |
| Feldstudien | 3 |
| Tree-Testing | 3 |

Abbildung 4: Die am Häufigsten angebotenen UUX-Methoden der Agenturen

Das kleine UUX Methoden Einmaleins

Die UUX Beratung kennt eine Vielzahl von Methoden, für fast jede Herausforderung. Häufig muss das Rad aber auch gar nicht neu erfunden werden. Im Sinne eines kleinen Einmaleins haben wir die am weitesten verbreiteten Methoden kurz charakterisiert, um beispielhaft zu zeigen, wo und wie UUX helfen kann. Des Umfangs halber, beschränken wir uns auf die populärsten Methoden.

Prototyping bezeichnet das grobe, meist schnelle und kostengünstige Entwickeln einer ersten Benutzeroberfläche, um erste Eindrücke der Funktionalität vermitteln, bewerten und testen zu können. Je nach Ausgereiftheit gibt es fließende Übergänge von low- bis high-fidelity Prototypen.

Eine **heuristische Evaluation** dient der Überprüfung der Benutzerfreundlichkeit einer Benutzeroberfläche durch Experten anhand fester Kriterien (Heuristiken).

Usability-Tests dienen der Bewertung der Benutzerfreundlichkeit eines interaktiven Systems, die typischerweise mit repräsentativ ausgewählten Testpersonen in einem Usability-Labor durchgeführt wird.

Eine **Persona** repräsentiert die Eigenschaften, Aufgaben, Ziele und Verhaltensweisen einer Nutzergruppe. Diese prototypischen Anwender helfen sich im Entwicklungsprozess die Bedarfe der Nutzer an ein System zu vergegenwärtigen und können auch bei der Evaluation verwendet werden.

Die **qualitative Befragung** wird meist in Form von Einzelinterviews durchgeführt, die früh im Entwicklungsprozess dazu beitragen sollen, besser zu verstehen, welche Bedarfe Nutzer haben und vor welchen Herausforderungen sie stehen, um so Ideen für zukünftige Entwicklungen zu sammeln.

Eine **Fokusgruppe** ist eine moderierte Diskussion mit potentiellen Kunden zu einem bestimmten Thema. Mit dieser Methode werden Vorschläge für Designvarianten oder inhaltliche Ideen zum Diskussionsthema generiert.

Mit der **quantitativen Befragung** können fest gelegte Kriterien detailliert und aussagekräftig abgefragt werden. Weil sie keinen Platz für neue Impulse lässt, ist sie eher dazu geeignet, erkannte Probleme in ihrer Wichtigkeit einzuordnen, oder bestimmte Vermutungen zu testen.

Card Sorting dient dazu, die Navigation auf einer Website bereits in der Konzeptionsphase zu verbessern, indem die geplanten Inhalte durch Probanden sortiert werden. So kann auch die Informationsarchitektur einer Website bewertet und verbessert werden.

Wireframing ist die grobe Beschreibung der Navigations- und Inhaltselemente, die eine Benutzeroberfläche bilden. Typische visuelle Gestaltung, präzises Layout oder Interaktivität werden nicht berücksichtigt. Sie zeigen meist die Logik, wie bspw. eine Webseite aufgebaut sein soll.

Bei der **Kontextanalyse** werden die Teilnehmer bei der Nutzung einer Anwendung im natürlichen Anwendungskontext beobachtet und befragt. Über die Methoden der Befragung und die Beobachtung hinaus werden hier aber insbesondere auch Rahmenbedingungen und weitere Stakeholder stark mit einbezogen.

Mit einem **Nutzertagebuch** tragen ausgewählte Probanden Daten über den Umgang mit einem Produkt oder einer Anwendung im Alltag über einen längeren Zeitraum ein.

Mithilfe von **Beobachtungen** können Erkenntnisse hinsichtlich des Handelns, dem Verhalten oder die Auswirkungen des Verhaltens einzelner Personen oder Gruppen gewonnen werden. Gerade die Beobachtung von (Arbeits-)Praxis soll dazu dienen, zu verstehen wie Menschen handeln und so Unterstützung dafür gestalten zu können.

Als **Customer Journey** bezeichnet man den Weg, auf dem der Kunde über verschiedenste Punkte (Touchpoints) mit einer Marke in Kontakt kommt, bevor er eine Kaufentscheidung trifft. Eine Customer Journey Map hilft deutlich machen, über welche Touchpoints ein Kunde zu einem Produkt gelangt und wie er dabei optimal unterstützt werden kann.

Eye-Tracking ist eine Testmethode, die mithilfe einer speziellen Software den Fokus und die Bewegungen des menschlichen Auges beim Besuch einer Website misst. Hierbei kann beobachtet werden, welche Interface-Elemente besonders fokussiert werden und welche geringere oder gar keine Beachtung finden.

Bei der Verwendung von **Benchmarking-Tests** wird die Usability von zwei oder mehr Produkten anhand verschiedener Maße verglichen. Im Rahmen einer Wettbewerbsanalyse können so Optimierungsmöglichkeiten aufgezeigt werden.

Beim **A/B-Testing** werden zwei Varianten einer Anwendung (Website, Medien, Werbebanner etc.) erstellt, um herauszufinden, welche Variante im Hinblick auf das festgelegte Ziel (z. B. eine höhere Conversion Rate) besser funktioniert.

Bei einem **Mockup** handelt es sich um einen digital gestalteten, günstigen und schnellen Entwurf einer Website oder einer App, der in der frühen Konzeptionsphase eingesetzt wird, um Ideen und Konzepte im Webdesign diskutieren zu können.

Der **Cognitive Walkthrough** ist eine expertenbasierte Evaluierungsmethode, bei der ein oder mehrere Evaluatoren eine Reihe von Aufgaben bearbeiten und eine Reihe von Fragen aus der Perspektive des Benutzers stellen.

Storyboarding ist eine Technik zur Illustration einer Interaktion zwischen einer Person und einem Produkt in einem narrativen Format, das eine Reihe von Zeichnungen, Skizzen, Bildern oder Wörtern beinhaltet und eine Geschichte erzählt.

Thinking Aloud ist eine direkte Beobachtungsmethode, bei der die Nutzer dazu aufgefordert werden, bei der Ausführung einer Aufgabe, das was sie sehen, denken, tun und fühlen laut auszusprechen. Diese Methode ist besonders hilfreich, um die Erwartungen der Benutzer zu ermitteln und festzustellen, welche Aspekte eines Systems verwirrend sind.

Aus der Sicht der Praxis: Ein Gespräch mit Elske Ludewig von eResult

Die eresult GmbH bietet seit 18 Jahren Methoden zur Untersuchung und Verbesserung von UUX an. Von Research über Konzeption bis hin zu Design und Testing werden Kunden aus ganz unterschiedlichen Branchen unterstützt. Das zugrundeliegende Kredo ist der User-Centered Designprozess. In diesem Zusammenhang ist eresult auch als Trainingsanbieter des UX-QB etabliert.

Elske ist Standortleiterin in Göttingen und für Kunden und Vertrieb in Mitteldeutschland zuständig, betreut, berät und koordiniert Projekte und stellt auch Teams für diese zusammen. Zusätzlich ist Sie für den Bereich F&E und Personal bei eresult zuständig.

Network-UUX: Hi Elske, Ihr seid ja jetzt schon eine der größeren Agenturen mit fünf Standorten und einem breiten Kundenspektrum. In wel-

chen Phasen kommen Unternehmen denn auf euch zu?

Else: Hi Timo! Also viele Kunden haben ja schon ein Produkt oder zumindest eines im Kopf. Die Kundenwünsche reichen dann von kleinen sehr gezielten Aufgaben bis hin zu einer Überarbeitung des ganzen Produktes. Das hat dann vor allem mit dem UX-Reifegrad im Unternehmen zu tun, also ob es vielleicht schon UX-Abteilungen gibt, die eben dann nur ab und zu nochmal Support brauchen oder eine externe Sicht oder auch einfach nur die passende Infrastruktur, die sie selber nicht haben.

Was wir tun können oder sollen, hat auch immer so ein bisschen damit zu tun, wie groß das Unternehmen ist, was für ein Budget da ist und vielleicht auch wie groß der Schmerzgrad ist, den sie haben. Ein Schwerpunkt liegt auf dem Testing und Prototyping.

Generell kommt es aber auch stärker dazu, dass Unternehmen sich mit dem Nutzer beschäftigen und versuchen nutzerzentrierte Gedanken ins Unternehmen zu tragen und an seinen Kunden zu orientieren. Auch das Thema Personas hat in den letzten Jahren bei uns zum Beispiel an Bedeutung gewonnen.

Ist das für die Unternehmen dann ein typischer Startpunkt? So ein Persona-Projekt ist ja dann auch schon ein finanzielles Commitment.

Ja, also im Idealfall startet man damit gemeinsam mit dem Unternehmen. Da ist den Unternehmen bewusst, dass man erst Personas erstellt, um Nutzungsanforderungen zu definieren und dann Lösungen zu entwickeln. Ein anderer Startpunkt kann auch ein UX-Test sein. Manchmal ist das erste Kontakt mit dem Thema UUX und überhaupt den echten Nutzern. Das gibt dann oft einen guten Anlass darüber nachzudenken, wie kann man das Thema stärker in den Entwicklungsprozess integrieren kann, weil man merkt, dass man seine Nutzer eigentlich noch besser kennenlernen müsste.

Ist das ein guter Ansatz, um vom Mehrwert von UUX zu überzeugen?

Also es ist auf jeden Fall oft so ein Eye-Opener. Ein UX-Test ist etwas greifbares, denn Persona sind oft nur ein Teil einer UUX Strategie. Mit so einem UX-Test holt man auch verschiedenste Abteilungen gut ab. Da können Entwickler sich mal reinsetzen, die Marketing-Abteilung, Vertrieb usw. Also alle profitieren davon und jeder, der so ein Interview beobachtet, nimmt etwas mit. Wenn man mal echte Nutzer sieht, wie die mit dem Produkt interagieren, hat

das auch eine ganz andere Wirkung, als wenn man da theoretisch irgendetwas herleitet. Das ist einfach ungeschönt und echt. Da kann auch keiner sagen, das sei gestellt oder falsch, das ist dann wirklich so.

Schauen wir mal auf den Mittelstand: Wie weit verbreitet ist es da heute, UX-Experten im Unternehmen zu haben?

Das Thema ist schon präsenter geworden. Viele Unternehmen nehmen mittlerweile wahr, dass sie sich hier auch bewegen müssen. Mittelständischen Unternehmen haben aber selten eigene Abteilungen für das Thema. Es gibt häufig jemanden, der macht das dann mit. Oder der hat eine Berufs- oder Stellenbezeichnung, in der die Begriffe vorkommen. Das kann auch auf jeden Fall ein Anfang sein und das ist auch gut. Da muss man dann einzeln schauen, was diese Person selber mitbringt und welchen Stand die Stelle im Unternehmen hat.

Gewachsene Prozesse und Strukturen zu verändern bleibt auf jeden Fall eine Herausforderung, denn im ersten Moment ist einiges natürlich neu und sieht aufwändiger aus. Da sollte man sich auf jeden Fall neues Knowhow reinholen, und gucken wo man Verfahren vielleicht umstellen kann. Viel punktuelles Testen oder mal eine Marktforschung - das macht noch kein User-Centered Design.

Manchmal braucht es da heute noch einen kleinen Schmerz, dass man irgendwie rückläufige Zahlen hat oder Umsatz oder dass es Wettbewerber gibt, die vielleicht Sachen irgendwie besser machen.

Das ist natürlich für viele auch schwierig, als Neuling im Hinblick auf UUX im Mittelstand den Einstieg zu finden. Wie kann ich mich als Mittelständler denn dem Thema mal annähern?

Was man machen könnte ist ein UX-Schnuppertag im Unternehmen. Da gibt es ein paar Vorträge oder Workshops von einer Organisation, die da ein breites Wissen hat. Manchmal gibt es ja schon Veranstaltungen zur Weiterbildung für Mitarbeiter. Damit sieht man mal was es für Methoden gibt, was für Begriffen da wichtig sind und vielleicht gibt's ja schon erste ähnliche Fallstudien. Erfahrungsgemäß ist zu Beginn die zentrale Frage: „Wie haben Sie das denn bei anderen gemacht? Wie hat das funktioniert, wie haben die sich entwickelt?“ Also Beispiele bringen, ein paar Methoden aufzeigen, erklären und auch mal selber erleben lassen. Damit kann man alle erstmal mitnehmen und dann in einem zweiten Schritt einen geeigneten Dienstleister suchen, um mal konkret zu gucken, was sinnvoll ist.

Wenn man sich darauf einlassen möchte, begleiten wir Verantwortliche in Unternehmen mit UX-Strategie-Workshops, um gemeinsam UX in bestehenden Strukturen und Prozessen zu verankern. Das ist dann schon ein sehr individueller Prozess, den wir dann auch langfristig über einige Monate bis Jahre begleiten.

In unserer Marktstudie haben wir im methodischen Angebot eine gewisse Tendenz dazu gesehen, vor allem schnelle und aber auch quantitative Methoden stärker anzubieten. Inwiefern spiegelt das deine Eindrücke auf der Nachfrageseite wieder?

Wir beobachten schon, dass sich auch viele Mittelständler erfolgreich mit Web-Tracking und A/B-Testing beschäftigen. Das finden wir auch gut, weil es ein sehr einfacher Schritt ist, um auch etwas über das Nutzerverhalten zu erfahren. Aber gerade Unternehmen, die sich schon länger mit UX beschäftigen, legen auch sehr viel Wert auf qualitative Forschung: Das Testen in frühen Entwicklungsphasen mit Prototypen, die man heutzutage ja sehr einfach und schnell erstellen kann und mit kleinen und schnellen Usability-Tests.

Der Trend geht weg von dem großen Usability Test mit 30 Nutzern und 100 Seiten Bericht, dahin häufigere und dafür kleinere Tests zu machen.

Ein Unterschied zwischen qualitativen und quantitativen Methoden fällt aber nicht so ins Gewicht, weil letztendlich beide ihre Daseinsberechtigung haben. Man muss je nach Fragestellung einfach gucken, was man braucht, um seine Frage bestmöglich zu beantworten. Zur Erfolgsmessung oder für Monitoring, braucht man Zahlen, zum Beispiel um Zeitpunkt A bis B zu vergleichen. Aber um Funktionen, Websites, Anwendungen weiterzuentwickeln, braucht man auch unbedingt das qualitative Feedback, um ein tieferes Verständnis für die Nutzer zu bekommen. Da geht es dann gar nicht ohne qualitative Forschung.

Mit all unseren digitalen Begleitern und Sensoren und Tracking-Möglichkeiten nicht nur im Netz: Haben sich die angewandten Methoden so in den letzten Jahren auch einem Wandel unterzogen?

Ja, ein bisschen würde ich schon sagen. Das Thema Eye-Tracking ist zum Beispiel etwas in den Hintergrund gerückt. Im Laufe der Zeit haben sich da einfach Standards der Gestaltung etabliert. Dass die Anordnung in Anwendungen den Erwartungen der Nutzer entspricht, ist insofern bereits fast Basisfak-

tor geworden und wird nicht mehr so nachgefragt. Wichtiger werden jetzt dagegen agile Methoden, also UX-Methoden, die man gut in agile Entwicklungsprozesse integrieren kann.

Das Niveau hat sich also von den Standard-Usability-Dialoggestaltungsprinzipien aus weiter entwickelt?

Ja, da gibt es so viele gute Artikel und Bücher und Beispiele, da kann und sollte man seine Hausaufgaben gemacht haben. Jetzt beschäftigt man sich schon häufig eher damit, den Nutzer zu begeistern, einen Shopping-Prozess zum Beispiel möglichst bequem machen, also wie kann ich wirklich noch so das i-Tüpfelchen erreichen. Und das i-Tüpfelchen ist heute eben manchmal das was ein Unternehmen vom Wettbewerb unterscheidet.

Das wird dann „Customer-Experience“ genannt und die geht über den Besuch der Website hinaus. Was zu einem Benutzererlebnis dazugehört, ist einfach viel mehr. Man möchte an allen Touchpoints mit dem Produkt ein positives Erlebnis bieten. Über welche anderen Kanäle wird also noch mit einer Marke interagiert? Das geht auch in Service- und Logistik-Themen hinein.

Bieten da heutige Sensing-Möglichkeiten in Smartphones, aber auch in vernetzten Alltagsgegenständen, mit denen wir interagieren können auch für euch neue Möglichkeiten den Nutzer besser zu verstehen?

Ich finde das Thema des digitalen User Research total spannend. Das ist auch extrem relevant im Kontext der vernetzten Welt. Da ist es auch zurecht ein riesengroßes Thema, was getracked wird, von wem, wer darauf Zugriff hat und vor allem dann wie Daten miteinander interagieren. Letztendlich soll der Austausch ja dazu führen, dass etwas positiv verändert werden kann. Also nur Daten sammeln ohne Zweck, das nützt ja auch niemandem. Aber wenn dann Daten miteinander in Austausch treten und sich daraus intelligent Schlüsse gezogen werden können, dann wird das total spannend.

Wir sehen uns aber auch da immer ein bisschen als Anwälte der Nutzer und versuchen dann immer ein bisschen die Hand zu heben und zu hinterfragen, ob es jetzt wirklich einen Mehrwert für den Nutzer hat. Kommt der da mit? Versteht der das? Will der das überhaupt? Also da sind wir eher so die Verfechter davon, vielleicht ganz kurz stehen zu bleiben, sich nach dem Nutzer umzudrehen und zu gucken, ist der schon so weit? Wie kann man den mitnehmen? Die Technik ermöglicht viel, aber aus diese Einord-

nung, ob man da nicht gegen Interessen des Nutzers handelt, das ist nicht immer so einfach.

Gerade für eine Touchpoints-Analyse könnten zum Beispiel Smartphone-Sensoren tolle Einsichten geben. Wie macht ihr das zurzeit?

Wir erforschen solche Dinge aktuell zum Beispiel mithilfe von Nutzertagebüchern. Die sind dann auch schon digital gestützt, damit es dem Nutzer einfach gemacht wird einen Eintrag zu machen. Aber wir haben noch keine Tracker im Einsatz, sondern setzen da auf das Begleiten und Befragen von Nutzern. So dokumentieren sie selbst, was sie erlebt haben an den unterschiedlichen Touchpoints. Diese Daten sammeln wir dann ein und werten sie aus.

Welche Rolle traust du digitalen Daten bei der Unterstützung von User Research heute zu?

Die Herausforderung ist, dass man die gesammelten Daten irgendwie sinnvoll mit dem Erlebten des Nutzers verknüpft. Digital erfasste Daten muss erst in Beziehung setzen zu einem Erlebnis z. B. zu einer Emotion, damit sie eine Aussagekraft entwickeln. Eine große Herausforderung für die Zukunft ist einerseits Nutzerverhalten auch automatisch zu messen und tracken, aber andererseits nicht zu vergessen, wie es zu den gemessenen Daten gekommen ist, um sie richtig interpretieren zu können. Erst dann hat man wirklich was verstanden und gewonnen.

Wrapup

Das Verstehen des Kunden hat mittlerweile eine gewisse Priorität in der Produktentwicklung. Dabei gehen die zwei große Trends in unterschiedliche Richtungen: Einerseits werden qualitative Tiefenstudien punktuell eingesetzt. In Kooperation mit dem habitat-netzwerk bietet das Kompetenzzentrum Usability hier schon heute Zugriff auf ein qualitatives Nutzerpanel. Insbesondere in den Bereichen Mobilität, Ernährung und Smart Home bieten wir einfache Zugänge zu einer Erforschung von Prototypen mit Nutzern an.

Andererseits ermöglicht das Tracking von Nutzern und die Erfassung von Kontextdaten über Mobiltelefone, innovative Möglichkeiten aus Daten über den Nutzer zu lernen. In welchen Situationen wird eine App benutzt? Was sind Einsteigs- und Aussteigspunkte und -gründe? Wie beeinflusst die Netzwerkverbindung oder Akkulaufzeit die Nutzung einer Anwendung? Solche Daten können für die Gestaltung eines besseren Nutzererlebnisses genutzt wer-

den. Dafür bedarf es allerdings eines Frameworks um Daten zu erheben und diese insbesondere ziel führend zu analysieren.

Diese digital gestützten Formen des User Research sind allerdings noch nicht weit verbreitet. Das Kompetenzzentrum Usability kann Ihnen hier bereits Werkzeuge und Funktionen bieten, die digitalen User Research zum Teil Ihres Produktes werden lassen können. Sprechen Sie uns gerne schon heute für Ihre persönlichen Bedarfe an. Weitere Informationen finden Sie auf unserer Webseite:

www.kompetenzzentrum-usability.digital

Schließlich hat uns das Interview mit Elske als Expertin für UUX in Praxis gezeigt, wie wichtig es immer noch ist erste Kontaktpunkte mit UUX-Themen bereit zu stellen, um Unternehmen einfache und praktische Zugänge zu bieten. Das Kompetenzzentrum UUX bietet dementsprechend auch seinerseits kostenfreie UUX-Schnuppertage - probieren Sie es aus! Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme.

Autoren



Prof. Dr. Gunnar Stevens
Professur für IT-Sicherheit
und Verbraucherinformatik,
Fakultät III, Universität Siegen
g.stevens@kompetenzzentrum-usability.digital

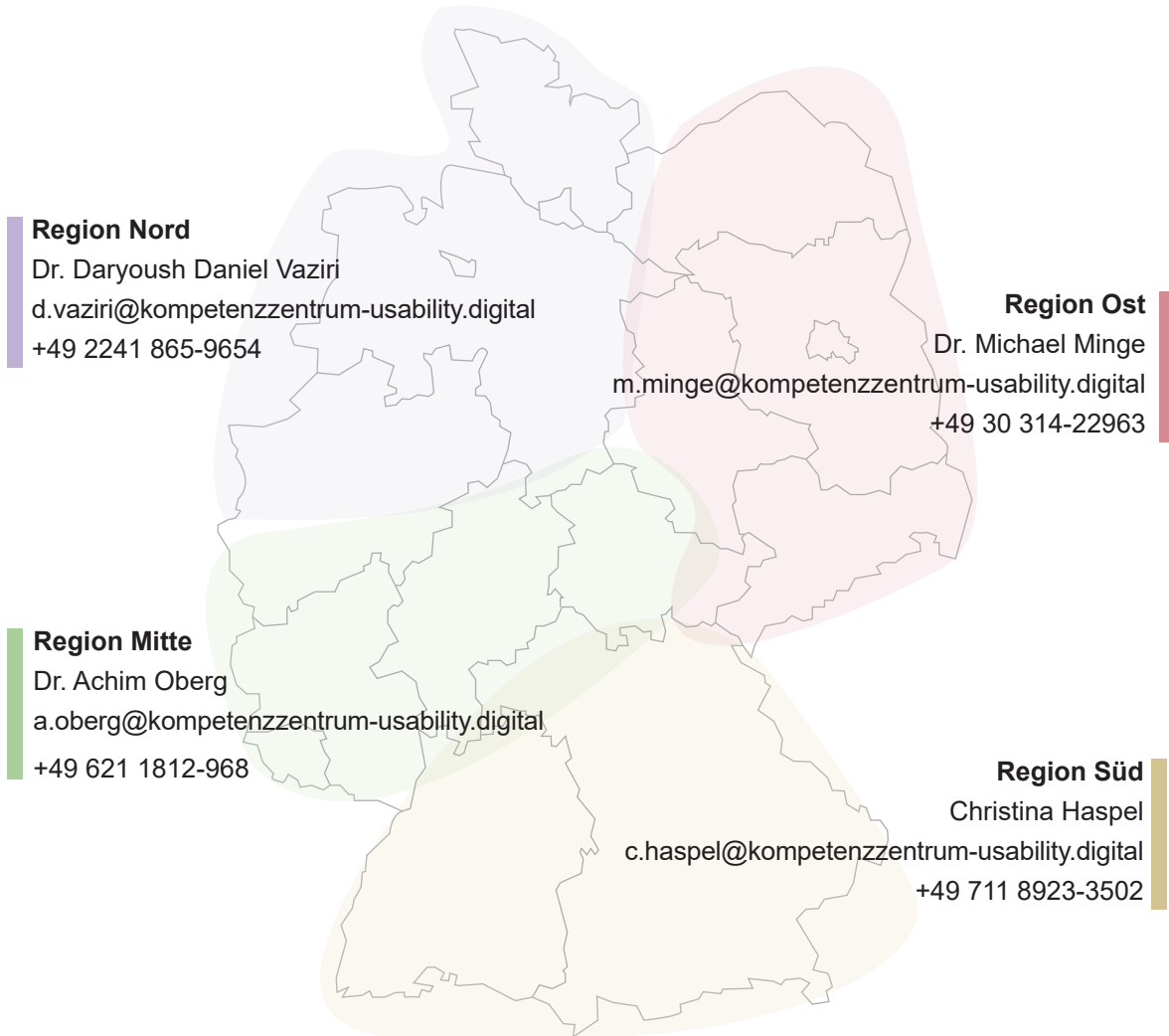


Paul Bossauer
Wissenschaftlicher Mitarbeiter
User Research & Blockchain
Hochschule Bonn-Rhein-Sieg
p.bossauer@kompetenzzentrum-usability.digital



Timo Jakobi
Wissenschaftlicher Mitarbeiter
User Research & Privacy
Hochschule Bonn-Rhein-Sieg
t.jakobi@kompetenzzentrum-usability.digital

Ihr Kontakt im Kompetenzzentrum



Impressum

Herausgeber:
Hochschule Bonn-Rhein-Sieg
Grantham-Allee 20
53757 Sankt Augustin
www.h-brs.de

V.i.S.d.P. Timo Jakobi

Gestaltung, Redaktion und Produktion:
Timo Jakobi

Was ist Mittelstand-Digital?

Mittelstand-Digital informiert kleine und mittlere Unternehmen über die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung. Die geförderten Kompetenzzentren helfen mit Expertenwissen, Demonstrationszentren, Best-Practice-Beispielen sowie Netzwerken, die dem Erfahrungsaustausch dienen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) ermöglicht die kostenfreie Nutzung aller Angebote von Mittelstand-Digital.

Der DLR Projektträger begleitet im Auftrag des BMWi die Projekte fachlich und sorgt für eine bedarfs- und mittelstandsgerechte Umsetzung der Angebote. Das Wissenschaftliche Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste (WIK) unterstützt mit wissenschaftlicher Begleitung, Vernetzung und Öffentlichkeitsarbeit. Weitere Informationen finden Sie unter www.mittelstand-digital.de