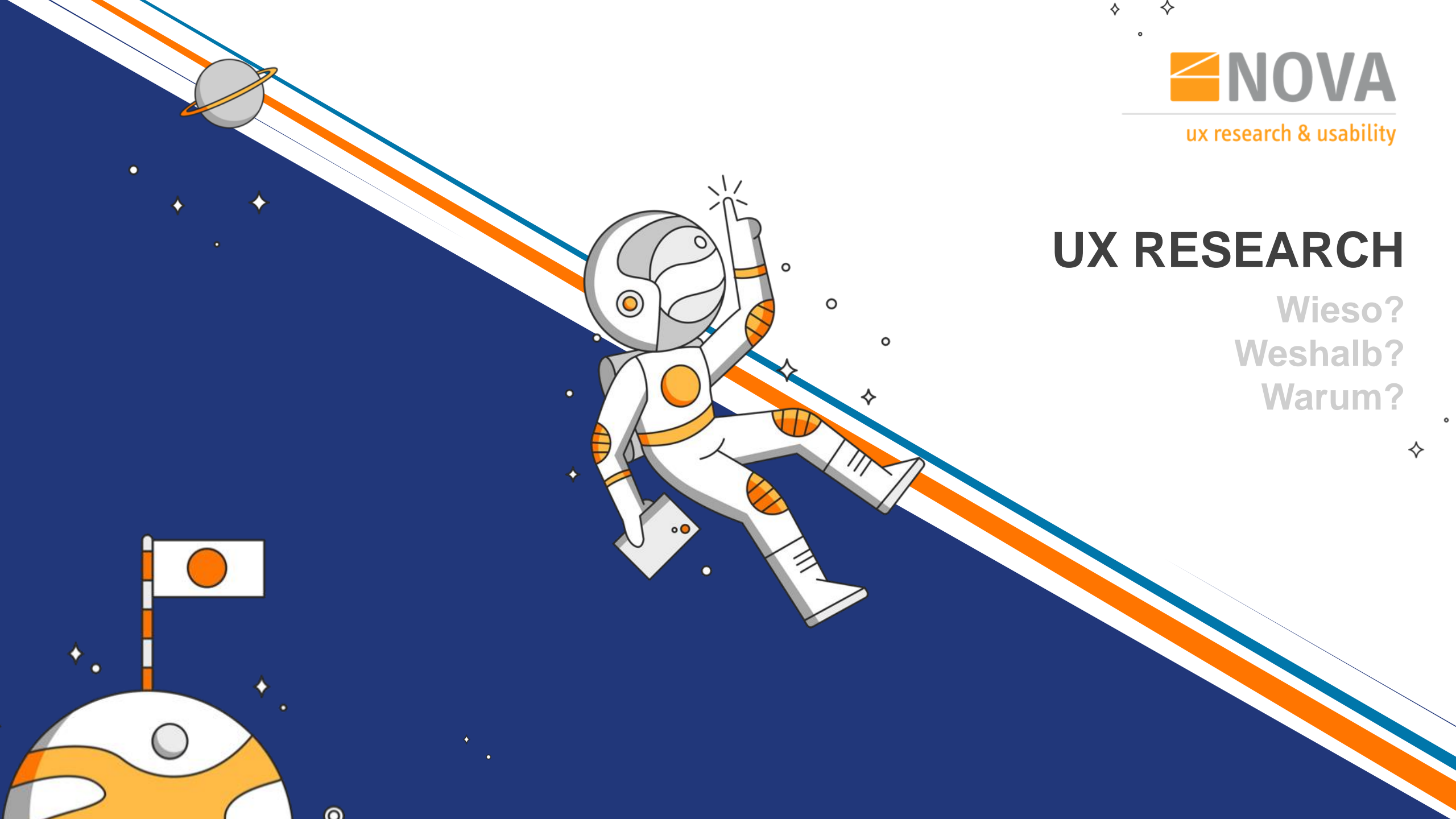


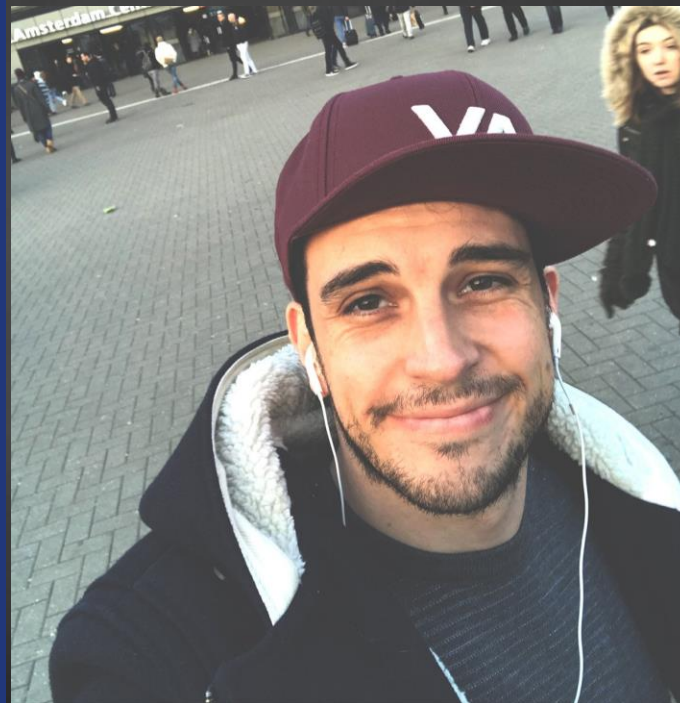


ux research & usability

UX RESEARCH

Wieso?
Weshalb?
Warum?





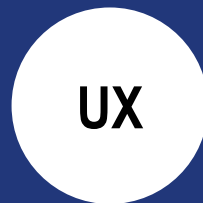
**Want your users
to fall in love with
your designs?**

**Then fall in love
with your users!**

Dana Chisnell



austausch@skopos-nova.de



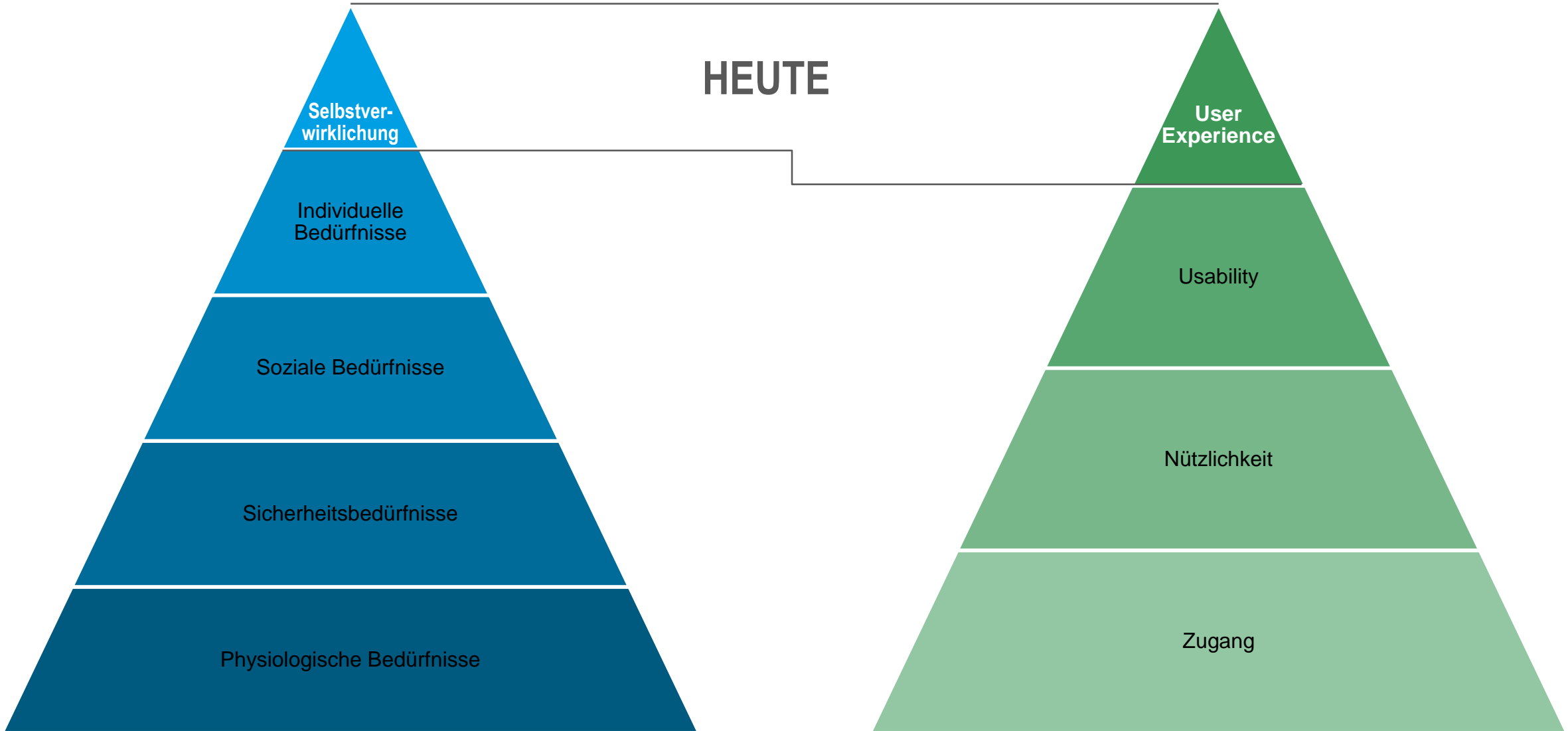


UX = Anwendungserlebnis

Usability

Notwendig, aber nicht ausreichend.





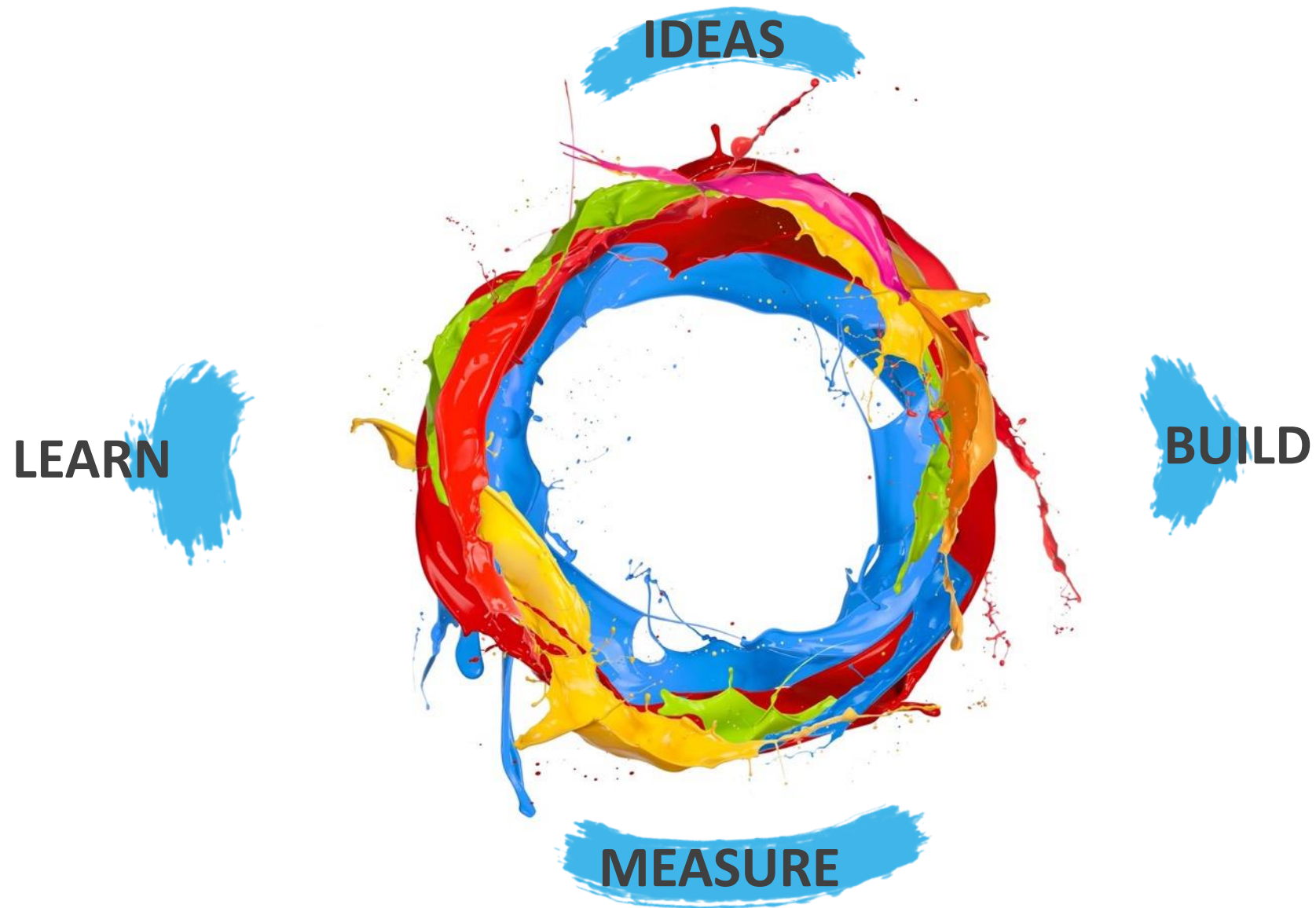


DIE RAHMENBEDINGUNGEN



IHR ZIEL

Wie entwickelt man Produkte hin zu
einer optimalen
User Experience?



User Centricity

Customer Focus

Customer Centric

Kundenzentrierung

Kundenorientierung

Kundenorientierung



User Experience

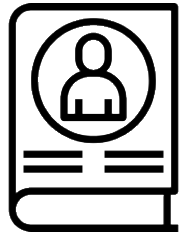


UX Design



UX Research

Methoden



1/3

Kultur



1/3

Kommunikation



1/3

Methoden



Nutzer verstehen

Jobs to be Done

User Stories

Personas

Ethnographische Interviews

Einzelinterviews

Gruppendiskussionen

Frische Ideen

Workshops

Online Communities

Dinge Testen

Usability-Test

Remote-Test (mod.)

Remote-Test (unmod.)

Card Sorting

Tree Testing

Eyetracking

Bus-Testing

Verhalten messen

Google Analytics

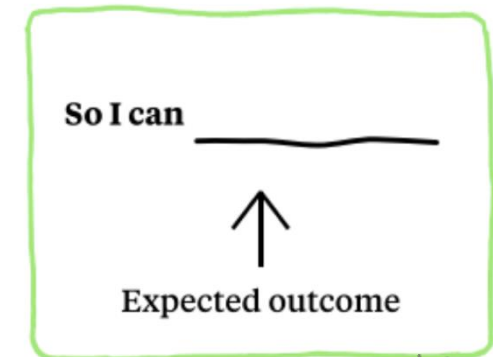
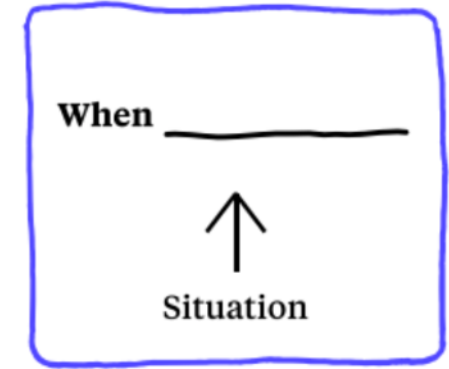
Onsite-Befragungen

- zwingt zum Hinterfragen
- Erfasst unterschiedliche Bedürfnisse im Kontext

- muss im Anschluss für Stakeholder nochmal aufbereitet werden
- ist noch KEIN Fundament für konkrete Produktentwicklung

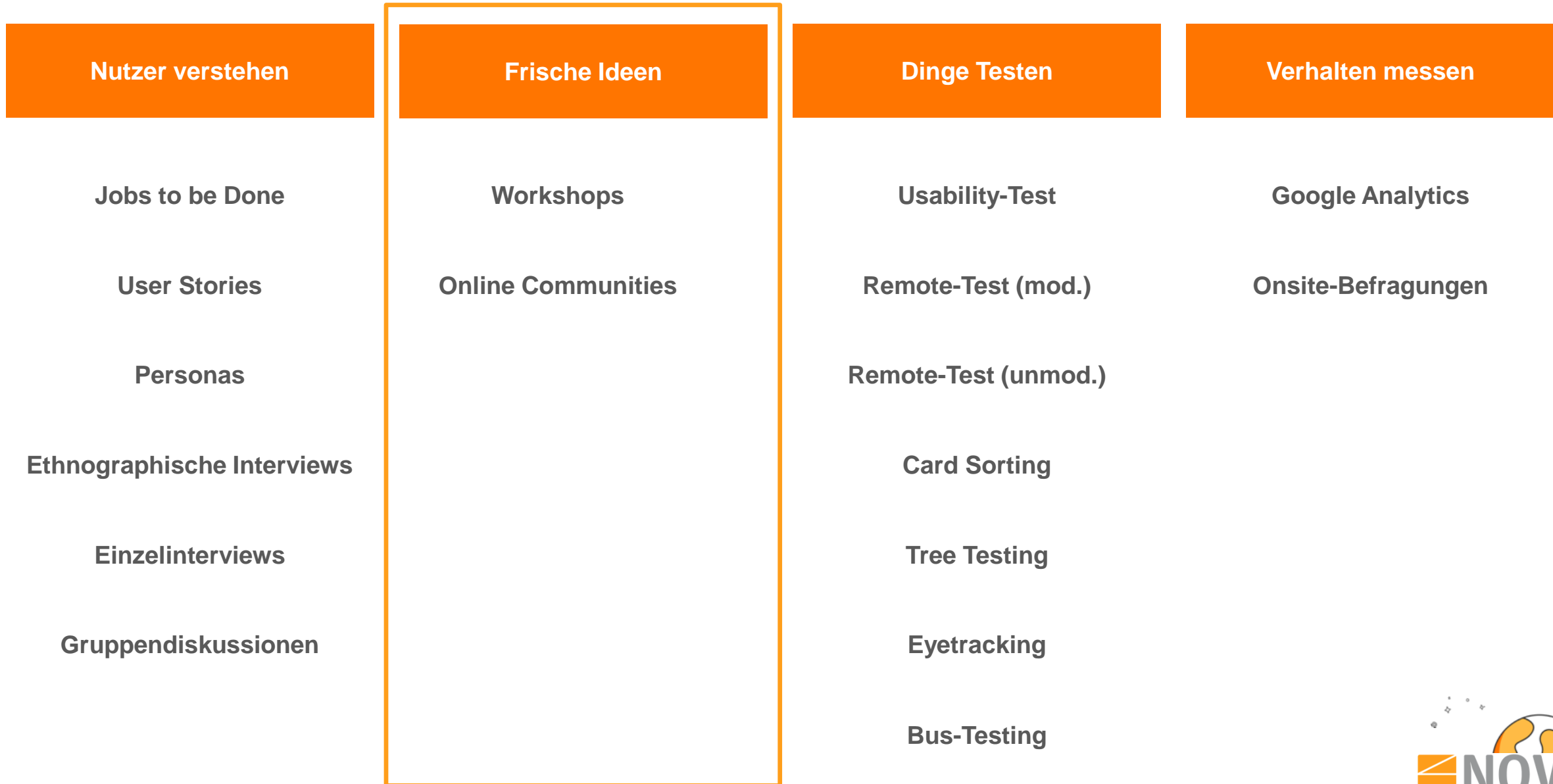


- allgemein sehr verständlich und transparent
- Wahre Kundenfokussierung bereits früh im Prozess
- werden häufig übermäßig dokumentiert
- Auch hier: ist noch KEIN Fundament für konkrete Produktentwicklung



- schafft Verständnis & Identifikation
- kann in der Kommunikation leicht verwendet werden
- Eignen sich für nahezu alle Bereiche / Stakeholder
- können übermäßig simplifizieren
- Produkte und Persona bedingen sich, sind aber unterschiedliche Dinge





1 Meine Zielgruppe hat keine Ahnung

...darum frage ich sie überhaupt nicht

Rolle Forschung: Konzepte optimieren

2 Meine Zielgruppe kann alles

...darum sollen sie meine Produktentwicklung aktiv unterstützen

Rolle Forschung: Aktiv, initiiierend

3 Meine Zielgruppe kann Bedürfnisse artikulieren

... und ich kann ihr Verhalten beobachten. Daraus ziehe ich Schlüsse

Rolle Forschung: begleitend

austausch.skopos-nova.de



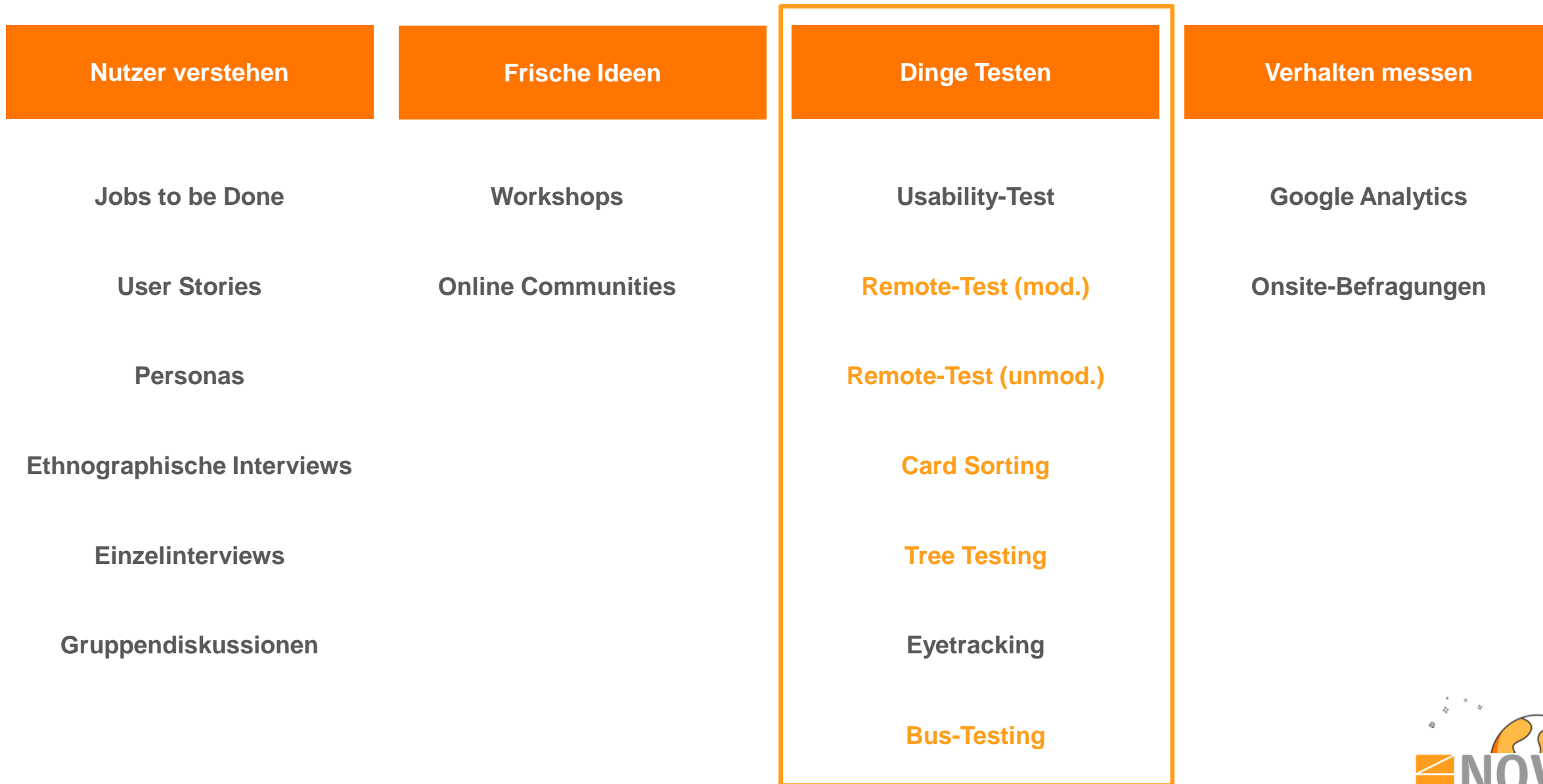
Arbeiten mit den Daten und denken fördern!



Aufbereitung der Daten interaktiv gestalten.



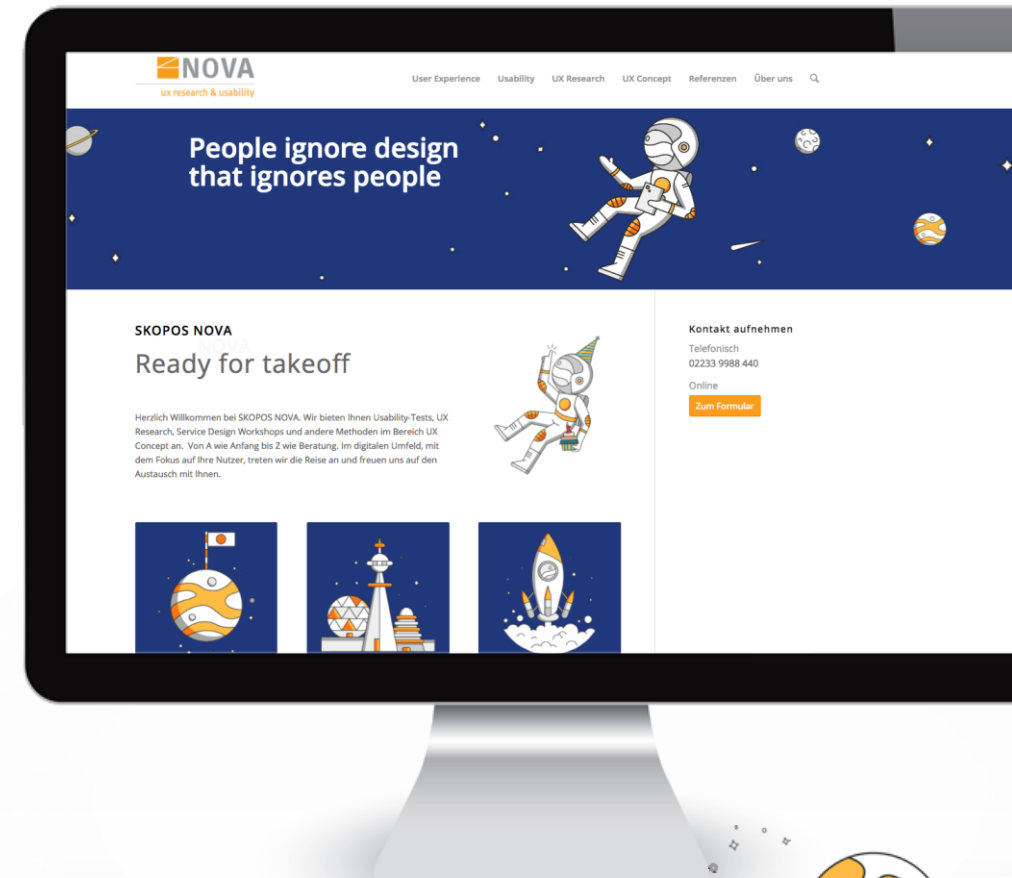
Integration der Stakeholder in alle Prozessschritte.



- Organisation: Spontane Sessions, keine Reise- und Raumkosten
- Teilnehmer in gewohntem Umfeld mit eigenem Equipment
- Keine regionale Abhängigkeit in der Rekrutierung
- Technikaffine Teilnehmer Voraussetzung
- Etwas geringere Tiefe



Lookback



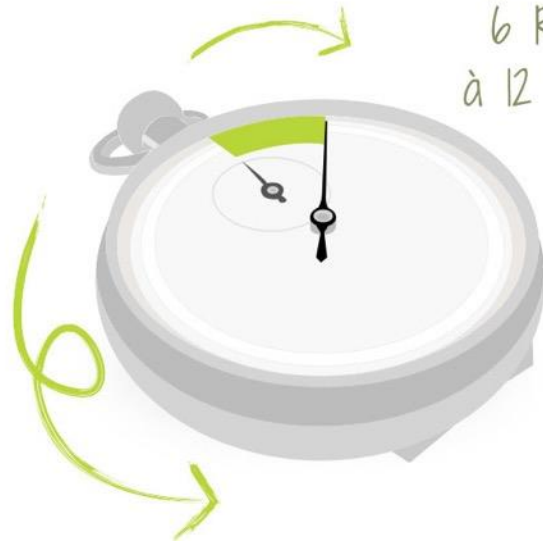
- Schnell aufgesetzt
- Geringe Kosten
- „Skalierbar“
- Keine Nachfragen möglich
- Aussagekraft der Ergebnisse stark von Teilnehmern abhängig
- Auswertung verringert Effizienzvorteile





USABILITY TESTESSEN

Speedtesting
6 Runden
à 12 Minuten



- Erkenntnisse an einem Abend
- Geringe Kosten
- Perfekt für kleine Fragestellungen
- Tiefe geht verloren
- Nur bei breiten Zielgruppen möglich
- Nichts für geheime Projekte



Mitarbeiterbefragungen
Automotive Usability
Imageanalyse
PR-Evaluationsforschung
App Usability
Marktsegmentierung
Konzepttest
Online-Communities
Produkttest und Produkt-Usability
Kundenzufriedenheit
Werbewirksamkeitsanalyse
Website Usability

- Markenforschung**
 - User Research
 - Marktpotenzialanalyse
 - Führungskräfteentwicklung*3 Artikel*
- User-Experience-Forschung**
 - Preisforschung*1 Artikel*
- Zielgruppenforschung**
 - Follow-up*1 Artikel*
- Kommunikationsforschung**
 - Markenkernanalyse*1 Artikel*



- Kategorien-Cluster aus Nutzerperspektive
- Konkrete Namensvorschläge

- Keine fertige Website-Struktur *out of the box*
- Schnell überfordernd ohne Interaktion

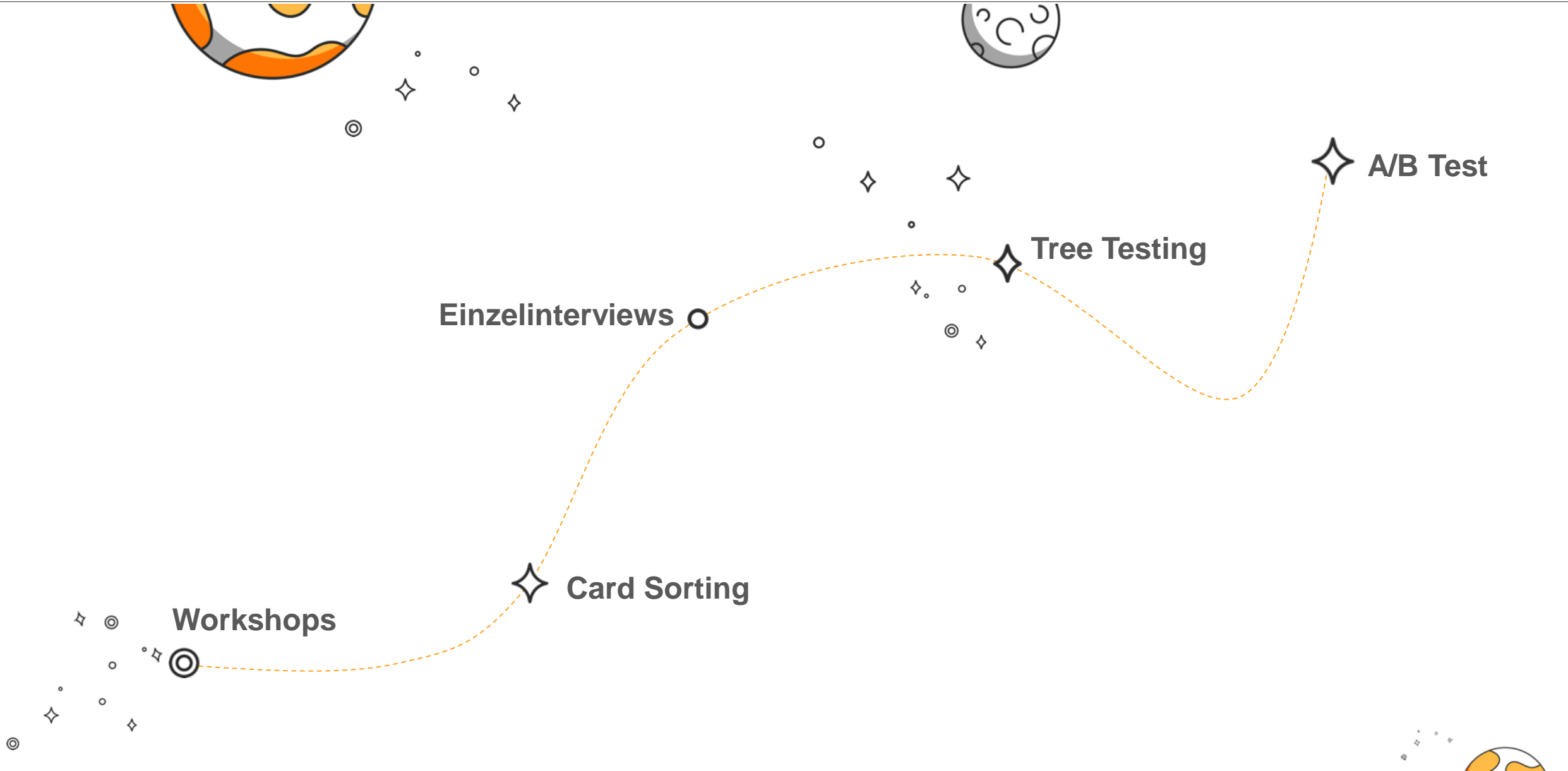


- Valide Ergebnisse durch echtes Nutzerverhalten
- Skalierbar und schnell
- Verständnis des mentalen Modells
- Nur Aussagen über Navigation, nicht über Umsetzung möglich
- Aufgabenstellung muss gut gewählt sein





idealo



Kultur



ATTITUDE IS A
LITTLE THING
THAT MAKES A
BIG DIFFERENCE

Unternehmenskultur ist das Zauberwort!

- Lieber Verhalten messen als stundenlang in Meetings diskutieren
- Lieber den Nutzer fragen, auch wenn man denkt, man wüsste es besser
- Feedback wirklich (dankend) annehmen
- Get out of the Building (sagt Steve Blank)
- Die Experience des Nutzers steht über allem und nur er kann es beurteilen und bewerten

- **Image Marktforschung =
Genau, Langsam, Akkurat, Akademisch, Strategisch, „nicht besonders hip“, „nicht so cool“**
- **ABER: Methodenkompetenz, Nutzernähe, Zugang zu Kunden und Nutzern**
- **Nutzernähe, UX Fokus, User Centricity sollten keine Füllwörter sein. Wie setzt man das wirklich um?**

EINSTELLUNG ALLER BETEILIGTEN

+

KOMPETENZ

+

KOMMUNIKATION

=

TADA!

austausch.skopos-nova.de

Kommunikation



- **Bemühung um Integration von Marktforschung in den gesamten Entwicklungsprozess**
- **Integration von unterschiedlichen Stakeholdern in Studien-Aufbau und Durchführung**
- **Eher Arbeit mit Ergebnissen als reine Ergebnispräsentationen**
- **Sprache der Stakeholder sprechen (User Stories, Jobs to be Done, ...)**
- **Image der Marktforschung im Unternehmen aktiv ändern**



START A
UX REVOLUTION