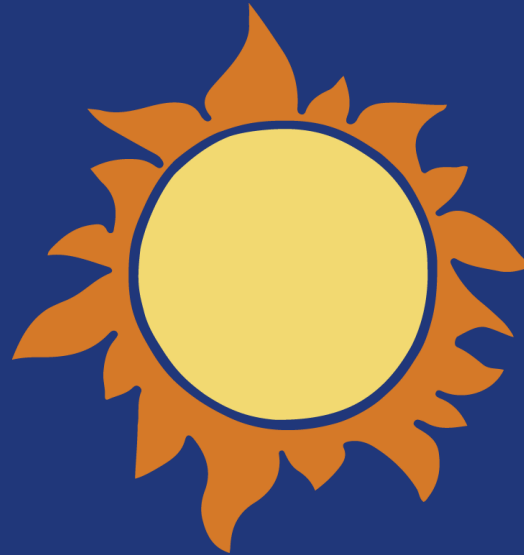
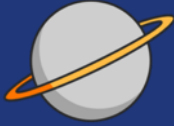


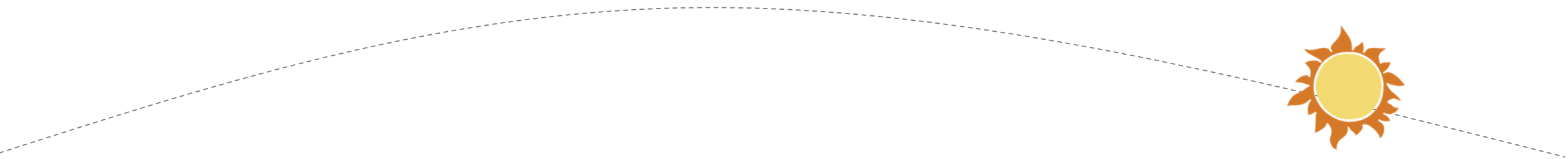


UX SUMMER SCHOOL

**Teil 3: Mehr als nur Produkte & Services testen:
Mit der Analyse von User Needs zu neuen Erkenntnissen**

- gleich geht es los -





Teil 1:
Einführung in die
Welt der UX Forschung

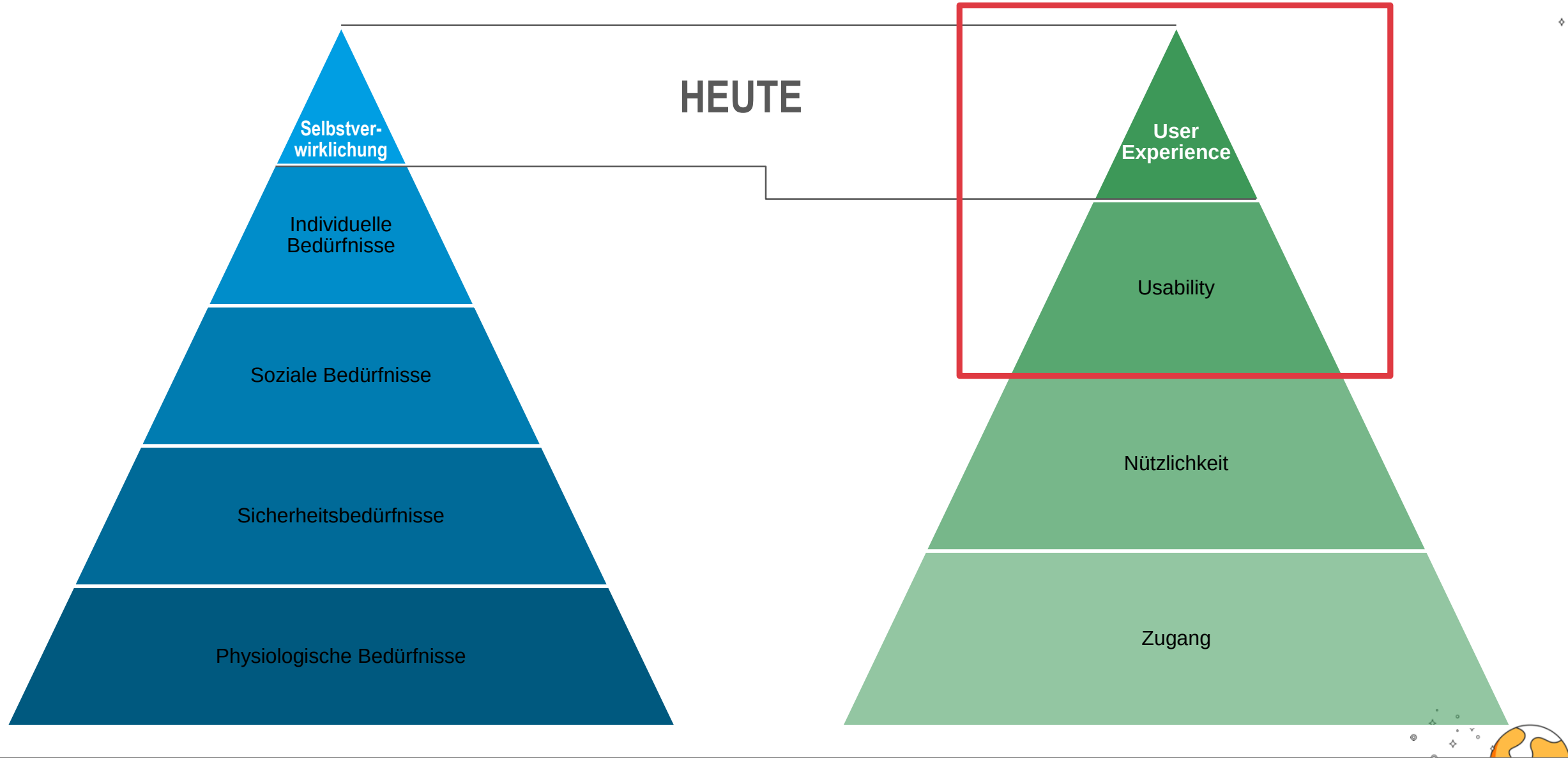
31.07

Teil 2:
UX Forschung
Werkzeugkasten

07.08

Teil 3:
Analyse von User Needs
als Ausgangspunkt

14.08



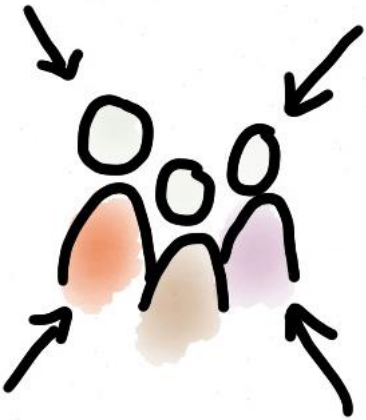
Usability-Tests

Remote, Moderiert, Unmoderiert

Tree Testing

Card Sorting

Eye Tracking



Wir fangen ganz vorne an!



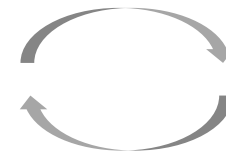
Understanding



Concepting



Building



Testing

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



Framework

Jobs to be Done

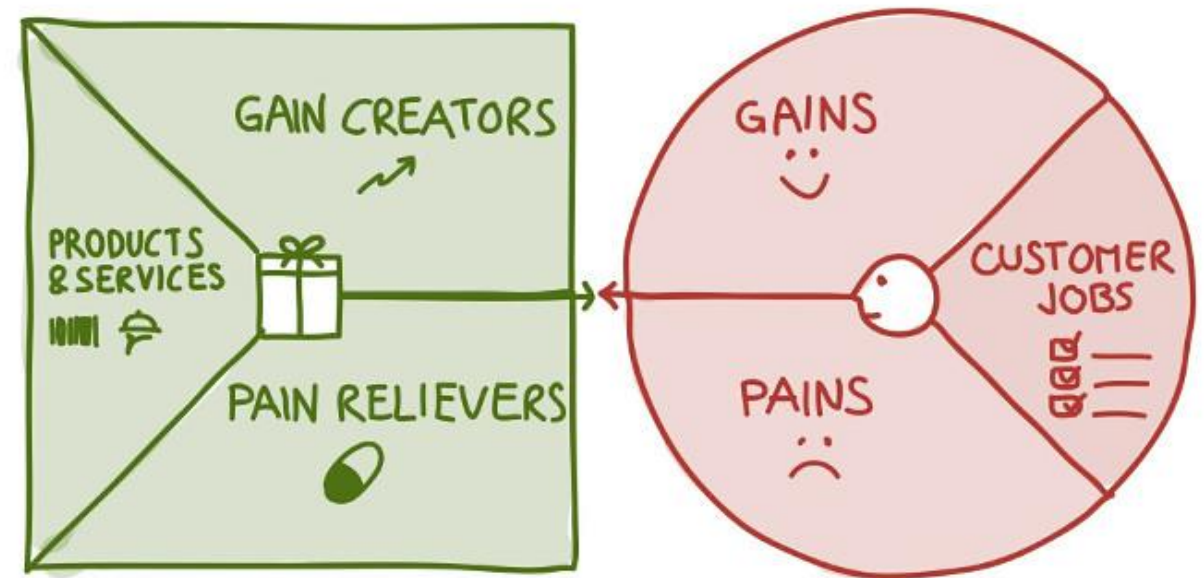
- zwingt zum Hinterfragen
- Erfasst unterschiedliche Bedürfnisse im Kontext
- muss im Anschluss für Stakeholder nochmal aufbereitet werden
- ist noch KEIN Fundament für konkrete Produktentwicklung



Framework

Value Proposition Canvas

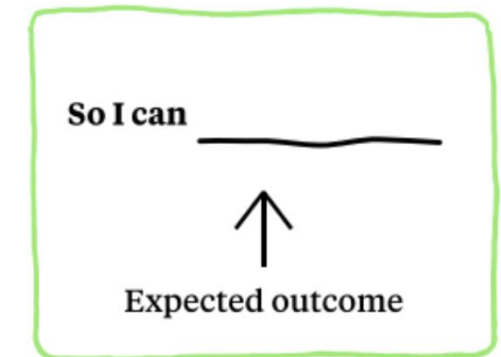
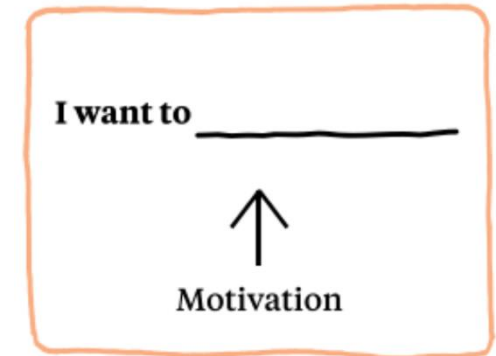
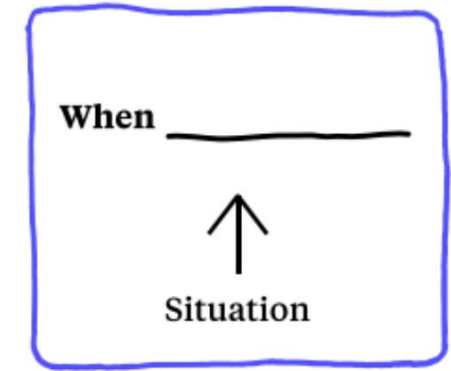
- Direkte Verknüpfung zum Produkt
- Frage und Antwort in einem Modell
- In umfassendes Business Modell eingebettet
- Springen zwischen Unternehmen- und Kundenperspektive



Framework

User Stories

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



Framework

Persona

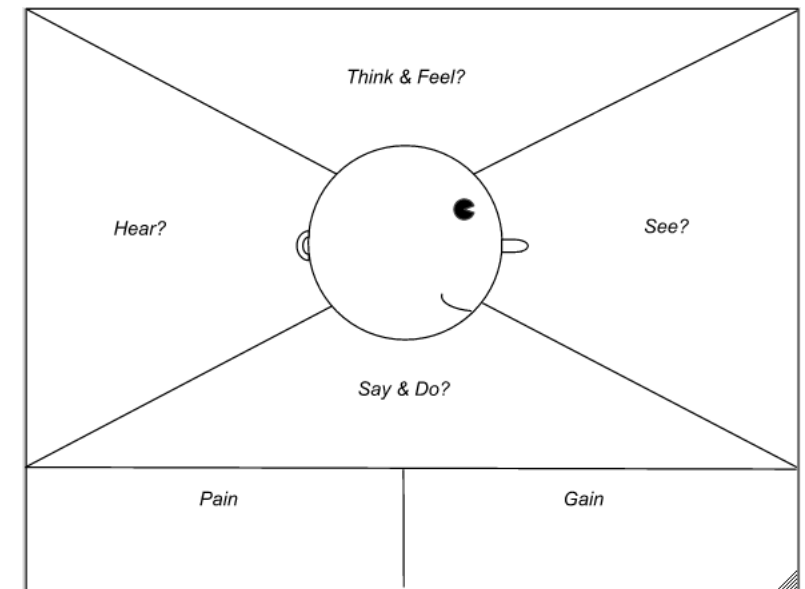
- schafft Verständnis & Identifikation
- kann in der Kommunikation leicht verwendet werden
- Eignen sich für nahezu alle Bereiche / Stakeholder
- können übermäßig simplifizieren
- Produkte und Persona bedingen sich, sind aber unterschiedliche Dinge

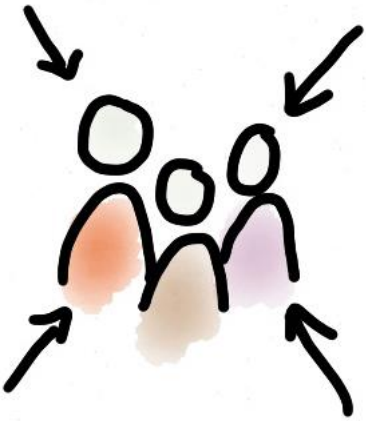


Framework

Customer Empathy Map

- Starker Fokus über das Gesagte hinaus
- Einfache Struktur
- Zunächst hohe Abstraktion
- Isolation einzelner Beobachtungen schwierig





BEOBACHTEN.

Und: Richtige Fragen stellen.

Research

Ethnographische Interviews

- Besseres Verständnis
- Erfassung des Verhaltenskontexts
- Reale Bedingungen
- Zeit- und arbeitsaufwändig
- Keine optimale Dokumentation möglich (Video, ...)



Research

Gruppendiskussionen / Einzel-Interviews

- Gängiges Verfahren
- Vereinzelt: Insights in User Needs
- Wenig Verhaltensbeobachtung möglich, eher Diskussion
- Needs werden verbalisiert, aber nicht beobachtet.



Research

Workshops

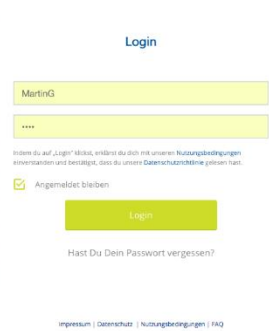
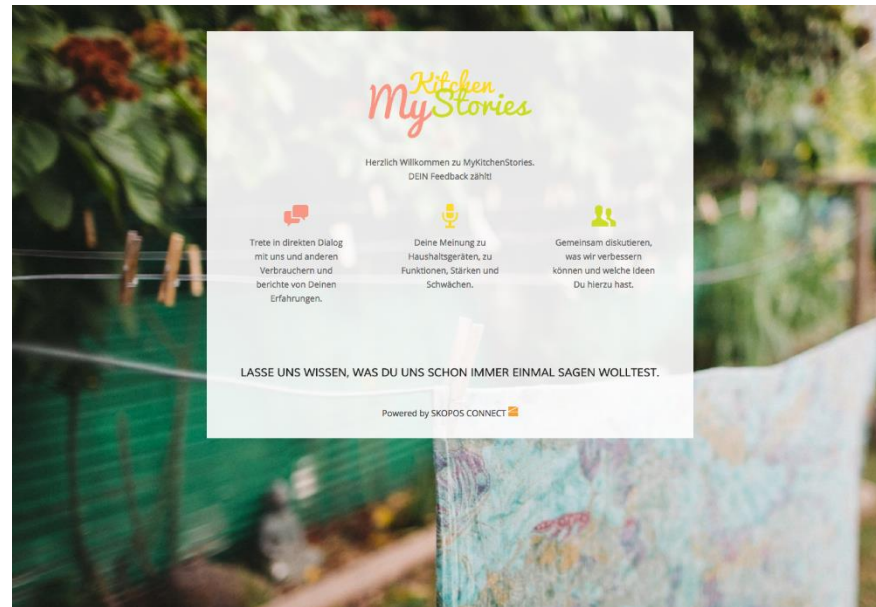
- Reflektion, Erfahrungen, Strukturierung
- Nutzung von Gruppeneffekten: Kreativität, Stimulation, ...
- Erste Lösungsansätze erarbeiten
- Keine Verhaltensbeobachtung, sondern -reflektion
- Soziale Effekte: Wird die wahre Motivation offenbart?



Research

Communities

- Längsschnittliche Betrachtung
- Dynamischer Research-Plan
- Multimediale Komponente
- Nur Geäußertes & Gezeigtes
- Nicht für jede Zielgruppe geeignet



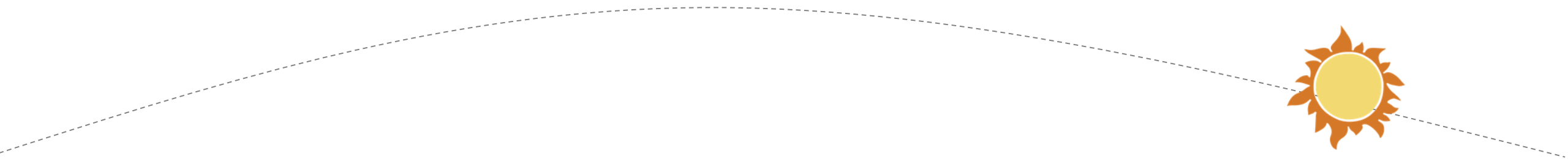
Kommunikation

Change Management oder Teil 4.

#1 Verständnis des Nutzers ist erst einmal das größere Ziel. Nicht sofort die Umsetzung.

#2 Kollegen mitnehmen. Ergebnisse transparent, emotional und „anfassbar“ kommunizieren.

#3 Immer wieder zum Nutzer zurückkehren. Hinterfragen. Testen.



Teil 1:
Einführung in die
Welt der UX Forschung

31.07

Teil 2:
UX Forschung
Werkzeugkasten

07.08

Teil 3:
Analyse von User Needs
als Ausgangspunkt

14.08

Vielen Dank!

