UX-Methoden richtig auswählen

Katinka Raddy, Dominique Winter,
Andreas Hinderks, Jörg Thomaschewski

Mensch und Computer 2019, 10.09.2019

Übersicht

METHODENSAMMLUNGEN

Betrachtete Methodensammlungen

1. Berliner Kompetenzzentrum für Usability Maßnahmen
2. Usability in Germany
3. Simply Usable
4. Kompetenzzentrum Usability Mittelstand (KUM)
5. Design4Xperience
6. German UPA

Berliner Kompetenzzentrum für Usability Maßnahmen

/ Anforderungen
/ Design
/ Evaluation
/ Software-Auswahl

UseTree

Personas

WANN:	Im Vorfeld der Entwicklung
WER:	System-Verantwortliche, Usability-Experten, Marketing-Beauftragte
DAUER:	Ca. 1 Std. pro Persona, sofern bereits Informationen über Zielgruppe und Nutzungskontext in Interviews gesammelt wurden
WOMIT:	Papier und Stift, Schreibprogramm/ Präsentationsprogramm

Eine Persona repräsentiert die Eigenschaften, Aufgaben, Ziele und Verhaltensweisen einer Nutzergruppe. Diese prototypischen/ virtuellen Nutzer helfen, die wichtigsten Anforderungen an ein System zu bestimmen, können aber auch bei der Evaluation herangezogen werden. Meist werden mehrere Personas erstellt, um unterschiedliche Nutzergruppen zu berücksichtigen, z.B. Experten und Novizen.

Typische Fragen:
„Wie können wir alle Anforderungen an unsere Software im Blick behalten?"
„Wie machen wir unsere Zielgruppen für alle im Entwicklungsteam sichtbar?"

BEISPIEL FÜR EINE PERSONA EINES ONLINE-SHOPS

Sabine, Studentin, 25 Jahre
Sabine studiert Sozialwissenschaften und wohnt mit ihrem Freund in Berlin-Mitte. In ihrer Freizeit dreht sich alles ums Shoppen, Handarbeit und Kochen. Sabine arbeitet nebenbei in einer Agentur und ist viel unterwegs. Unter der Woche geht sie gerne Essen, kocht sich aber auch kleinere Portionen vor. Sie und ihr Freund organisieren regelmäßig Kochabende mit Freunden und sind leidenschaftliche Gastgeber. Sabine nutzt das Wochenende, um neue Gerichte auszuprobieren.

Wünsche
- „Für ausgefallene Lebensmittel will ich nicht durch die halbe Stadt fahren."
- „Ich bin kein Wochenend-Einkäufer, ich will das nebenbei erledigen."

Einkaufsverhalten
- Kauft keine Fertiggerichte
- Bestellt viele Dinge, wie Kleidung, Bücher, Schuhe, online
- Kauft Lebensmittel meist unter der Woche auf dem Rückweg von der Uni oder der Arbeit, häufig auch nach 20 Uhr
- Spart nicht beim Kauf von Lebensmitteln, die Qualität muss stimmen

Internetnutzung
Sabine muss für ihr Studium viel im Internet recherchieren. Sie verfolgt regelmäßig Koch- und Shopping-Blogs. Ihr Tablet hat sie fast immer dabei.

VORTEILE DER METHODE
- Einsetzbar bei der Konzipierung, aber auch Evaluation eines Systems
- Präsenz von Personas erleichtert die Kommunikation im Entwicklungsteam
- Fokus auf den Nutzer wird gestärkt, seine Anforderungen werden sichtbar gemacht

CHECKLISTE
- Personas beschreiben keine realen Personen – sie basieren aber auf (recherchierten) Informationen über die Zielgruppe.
- Eine Persona wird erzählend beschrieben, eine bis maximal zwei Seiten genügen.
- Vermeiden Sie, lediglich Aufgaben aufzulisten – eine Persona ist viel mehr!
- Beschreiben Sie, wie ein typischer Tag Ihrer Persona ablaufen könnte.
- Welche Eigenschaften hat Ihre Persona, was sind ihre Vorlieben, wer lebt und arbeitet in ihrem Umfeld?
- Was wäre eine typische Aussage Ihrer Persona?
- Machen Sie Ihre Persona für alle im Team sichtbar, z.B. durch Flyer.
- Fotos der Personas oder markante Namen für diese können helfen, die Akzeptanz von Personas im Team zu erhöhen – und damit die Wahrscheinlichkeit, dass diese verwendet werden.

5 Minuten Personas:
Probieren Sie es jetzt aus!

SCHRITT 1: WER IST IHRE PERSONA?

Name: _____

Alter: _____ Familienstand: _____

Hobbys: _____

„Ich bin ein _____ Mensch!"

SCHRITT 2: WIE KÖNNTE IHRE PERSONA AUSSEHEN?

Welche Frisur hat sie? Welche Kleidung trägt sie? Was könnte im Hintergrund eines Fotos von Ihrer Persona zu sehen sein?

SCHRITT 3: SKIZZIEREN SIE VERHALTEN UND WÜNSCHE IHRER PERSONA!

"An einem warmen Tag mache ich am liebsten
_____
_____."

„Wenn ich an meine Medikamente denke, dann
_____
_____."

"An meinem Badezimmer gefällt mir, dass ich
_____
_____."

Interesse an neuer Technik: O niedrig O mittel O hoch

ERLÄUTERUNGEN ZU IHRER AUFGABE

Sie wollen einen intelligenten Medikamentenschrank für ein Badezimmer entwerfen, der Personen mit chronischer Erkrankung bei der täglichen Medikamenteneinnahme unterstützen soll, z.B. mithilfe einer Erinnerungsfunktion.

Welche Eigenschaften hat Ihre Persona? (Schritt 1)

Versuchen Sie, links ein Bild von Ihrer Persona zu erstellen (skizziert oder textuell beschrieben). (Schritt 2)

Was könnten typische Aussagen Ihrer Persona sein, welche Vorlieben hat sie? (Schritt 3)

RÜCKBLICK

Bitte reflektieren Sie kurz folgende Fragen:
- ✓ Welche Beschreibungen Ihrer Persona sind Ihnen leichter gefallen als andere? Woran könnte dies liegen?
- ✓ Wenn Sie Ihre Persona einem Bekannten zeigen würden – welches Bild hätte er dann von der Zielgruppe Ihres intelligenten Medikamentenschrankes?

WEITERFÜHRENDE INFOS

+ Einen guten Einstieg in das Thema „Personas" liefert: Pruitt, J., & Tamara, A. (2006). The Persona Lifecycle: Keeping people in mind throughout product design. Amsterdam: Elsevier.
+ Drei Punkte, warum sich Personas lohnen, etwas ausführlicher beschrieben: http://www.uie.com/articles/benefits_of_personas/ [01.03.2015]
+ Ein sehr lesenswerter Wiki-Eintrag von Studierenden der Technischen Universität Berlin, die die Methode aufbereitet haben: http://www.uselab.tu-berlin.de/wiki/index.php/Nutzungsszenarien_und_Nutzerprofile#Personas [01.03.2015]

Usability in Germany

Personas

Personas beschreiben eine Gruppe von Anwendern als eine einzelne fiktive Person, mit dem Ziel Entwicklern und Designern eine klarere Vorstellung der Nutzer des Produktes zu vermitteln. Eine Persona beinhaltet deren Namen, Ziele, Aufgaben und Bedürfnisse, sowie Fähigkeiten und Ausbildung (insbesondere technischer Art) der Person, wie man in der Tabelle sehen kann, und kann je nach Zielgruppe und Produkt um weitere Eigenschaften erweitert werden.

Neben der expliziten Charakterisierung des Anwenders dienen Personas auch zur Vereinfachung der Kommunikation, da Anwendergruppen in der Produktentwicklung mit einem Namen (statt einer langen Beschreibung) bezeichnet werden können. Darüber hinaus wird mit Personas auch ein Fokus auf die für die jeweilige Produktversion besonders relevanten Anwendergruppen gesetzt, dies bedeutet auch, dass weniger relevante Gruppen explizit ausgegrenzt werden. Für die Erstellung von Personas ist die Unterscheidung von Anwender- und Zielgruppen wichtig. Während Zielgruppen in der Regel eine Charakterisierung der Kaufentscheider darstellt, wird in Personas die Gruppe der tatsächlichen Endanwender beschrieben, diese Gruppen sind bei der Anwendungssoftware in der Regel nicht deckungsgleich bzw. sogar überschneidungsfrei.

Ziele

Während der Produktentwicklung die Sichtweise der Personas einnehmen und so ein Produkt auf die Bedürfnisse der zukünftigen Nutzergruppen ausrichten und Anforderungen definieren.

Beteiligte

Teilnehmer (Welche externen Teilnehmer sind eingebunden?)

Personas sollten unter Einbezug von externen Stakeholdern oder relevanten firmeninternen Mitarbeitern erstellt werden, können jedoch auch ohne jegliche direkte Benutzerbeteiligung erstellt werden. In diesem Fall müssen die notwendigen Daten für die Beschreibung charakteristischer Nutzertypen bereits vorliegen. Werden Nutzerbeschreibungen für die Personas eigens erhoben, so nehmen die relevanten Stakeholder an qualitativen Erhebungsmethoden wie Interviews oder Beobachtungen teil.

Organisator (Welche internen Teilnehmer sind eingebunden?)

Als durchführende Person ist mindestens ein interner Teilnehmer eingebunden. Er übernimmt die Rolle des Organisators und entweder des Analysten (bei Rückgriff auf bereits bestehende Daten) oder des Moderators (bei eigener Datenerhebung). Der Organisator sollte dabei ausreichendes Wissen über das relevante Produkt sowie die entsprechenden Ziel- beziehungsweise Nutzergruppen mitbringen. Zudem ist bei der Aufbereitung der originären Nutzerbeschreibungen und –daten zu einer ansprechenden Persona Kreativität gefordert.

Vorgehen

Vorbereitung

Zur Beschaffung einer ausreichenden Datengrundlage zur Erstellung von Personas kann auf bereits bestehende Marktforschungsergebnisse zurückgegriffen werden. Oftmals liegen diese jedoch nicht in einer ausreichenden Spezifität vor. In diesem Fall ist eine fundierte Benutzerforschung wird durchzuführen. Hier können Verfahren wie kontextuelle oder individuelle Interviews, Fragebögen oder Fokusgruppen eingesetzt werden. Ziel der Datenerhebung sollte es sein, die wichtigsten Nutzergruppen des entsprechenden Produkts zu identifizieren und zu charakterisieren.

Die gesammelten Daten über die Nutzer werden analysiert und in Gruppen mit ähnlichen Eigenschaften eingeteilt. Sind die wichtigsten Zielgruppen identifiziert können die repräsentativen Eigenschaften dieser Gruppen in jeweils eine Persona zusammengefasst werden.

Durchführung

Aus den Ergebnissen der Analyse der realen Zielgruppen werden fiktive Nutzer (Personas) abgeleitet. Basierend auf den realen Informationen werden den Personas Eigenschaften zugeordnet. Folgende Eigenschaften werden dabei häufig definiert:

- Vor- und Nachnamen
- Bild
- Alter
- Geschlecht
- Beruf, Funktion, Verantwortlichkeiten
- Tägliche Aufgaben (auch außerhalb der Anwendung des Produkts)
- Vorlieben, Werte, Hobbys
- Ziele, Wünsche, Erwartungen, Bedürfnisse
- Fachliche Ausbildung, Wissen, Fähigkeiten
- Relevantes Nutzungsverhalten
- Evtl. ein Zitat, das einen wichtigen Aspekt der Persona zum Ausdruck bringt

Die Informationen sollten in narrativer Form in einem 1-2 seitigen Text festgehalten werden. Besonders die erzählende Form ist wichtig, da Geschichten fesselnder und einprägsamer sind als Aufzählungen von Stichpunkten.

Cooper (1999) empfiehlt, dass pro Produkt ca. 3 bis 7 Personas definiert werden sollen. Wurde ein erster Entwurf der Personas erstellt, so können diese (in einer Gruppendiskussion) rezensiert und verfeinert werden.

Das Sample der so erstellten Personas wird abschließend in *primäre* und *sekundäre* Personas aufgeteilt. *Primäre Personas* stellen die Hauptzielgruppe des Produkts dar. Für sie wird das Produkt entwickelt und optimiert. Die Anforderungen der *sekundären Personas* sind größtenteils durch die primären Personas abgedeckt. Kleine Erweiterungen sind nötig um zusätzliche Eigenschaften umzusetzen.

Nachbereitung

Die Beschreibungen der Personas können nun immer dann im Projekt verwendet werden, wenn Informationen zu den Anforderungen und Bedürfnissen der Zielgruppe notwendig sind. Zum Beispiel können die Ergebnisse der Methode bei Meetings eingesetzt werden, um den Nutzer vor Augen zu haben und bei Entscheidungen zu berücksichtigen.

Ergebnisse / Output

Beschreibung menschlicher Archetypen, die eine große Gruppe von Nutzern repräsentieren. Personas eignen sich als hervorragendes unterstützendes Kommunikationstool im Kontakt mit Auftraggebern, dem Entwicklerteam und anderen relevanten Entscheidungsträgern.

Vorteile

Personas fördern das Verständnis für die spezifischen Anforderungen und Bedürfnissen der Nutzergruppen. Das Projektteam kann so ein gemeinsames Verständnis für die Aufgabe und eine nutzerzentrierte Einstellung schneller entwickeln. Zudem werden die produktbezogene Kommunikation zwischen den beteiligten Abteilungen unterstützt sowie Entscheidungen erleichtert. Desweiteren ermöglicht es bereits eine kleine Anzahl von Personas die Bedürfnisse vieler Nutzer zu repräsentieren. Dies bietet unter anderem die Möglichkeit Design-Anstrengungen zu priorisieren und den anhand von Personas festgehaltenen Nutzertypen anzupassen.

Nachteile

Personas stellen eine Unterstützung im Prozess der nutzerzentrierten Produktentwicklung dar. Trotz ihres hohen Mehrwerts ersetzen Personas keine weiteren Nutzerstudien und Usability-Tests. Zudem besteht vor allem beim Rückgriff auf bestehende Marktforschungsergebnisse die Gefahr, dass flache, unrealistische Personen kreiert werden, die nicht nützlich sind. So bilden Personas entweder eine realsitische, aber falsche/verzerrte Nutzergruppe ab (mangelnde Passung zwischen Zielgruppe und Marktforschungsdaten) oder Personas sind durch Stereotypen geprägt und spiegeln eher die Sicht des Entwicklerteams auf die Nutzergruppe als die eigentliche Nutzergruppe wieder.

Praxis

Praxis-Tipps

- Wenn zur Benutzerforschung Interviews verwendet werden sind ca. 10 bis 12 einstündige Interviews für eine einfache Anwendung ausreichend, um genügend empirische Informationen zu erhalten. Bei umfangreichen Systemen sollten es jedoch mehr sein.
- Einer Persona einen Namen zu geben ist einer der wichtigsten Punkte bei der erfolgreichen Definition. Durch den Namen soll ein konkretes Individuum in den Köpfen der Entwickler geschafft werden.
- Bei der Erstellung der Persona ist es wichtig einprägsame und glaubhafte Stereotype zu entwickeln, die „political correctness" muss nicht eingehalten werden.
- Die Zuordnung von Bildern/Fotos/Zeichnungen von Gesichtern zu den fiktiven Personen erleichtert die Identifikation mit ihnen. Hierzu können z.B. Fotos aus Datenbanken verwendet werden, Zeichnungen erstellt oder Bilder aus Katalogen ausgeschnitten werden.
- Personas sollen sehr detailliert beschrieben werden, die Genauigkeit ist jedoch zweitrangig. Wenn beispielsweise ein durchschnittlicher Nutzer 2,3 Kinder hat, sollte die fiktive Person mit 2 oder mit 3 Kindern beschrieben werden.
- Personas sollten wenige Redundanzen enthalten.
- Alle Projektbeteiligten sollten sich mit den Personas identifizieren können und mit ihnen vertraut sein. In den Köpfen der Entwickler sollen es richtige Personen werden.
- Es sollten nicht mehr als drei primäre Personas definiert werden.
- Zur Auswertung kann man für die Personas Facebook Profile erstellen um sie noch mehr „zum Leben zu erwecken".

Konzeption der Methode

Institut für Mittelstandsforschung Universität Mannheim

Das Institut für Mittelstandsforschung ist eine zentrale Forschungseinrichtung der Universität Mannheim und führt Forschungsvorhaben zu aktuellen und strukturellen mittelstandsbezogenen Themen durch. Unter der Leitung von Prof. Dr. Michael Woywode arbeiten gegenwärtig 24 wissenschaftliche Mitarbeiter am Institut für Mittelstandsforschung. Die besondere Stärke des ifm liegt in seiner interdisziplinären Ausrichtung und der Brückenfunktion zwischen Wissenschaft und Praxis. Die Arbeit ist sowohl national als auch international ausgerichtet. Daueraufgaben sind die Beratung politischer Gremien im In- und Ausland in mittelstandspolitischen Fragen und die Bereitstellung von statistischen Eckdaten zum Mittelstand sowie der Wissenstransfer zwischen Wissenschaft und Wirtschaft.

Website: www.ifm.uni-mannheim.de

Basisinformationen

Projektphasen - Produzentenseite
Analyse, Konzeption, Entwurf, Planung, Umsetzung, Betrieb, Test, Evaluation

Projektphasen - Kundenseite
Ausschreibung, Beschaffung, Customizing, Change Management

Kosten
< 5 Personentage, **5 bis 10 Personentage,** > 10 Personentage

Zeitaufwand
< 1 Tag, **1 bis 5 Tage,** 2 bis 4 Wochen, > 1 Monat

Lerneffekt
Benutzer, Interaktion, Strukturen / Prozesse, User Experience, Kontext

Man erstellt mit dieser Methode
Ideen & Konzepte, Physische Produkte, Software, Integrierte Lösung, Dienstleistung

Man kann mit dieser Methode eine Bewertung vornehmen von
Ideen- & Konzeptionsbewertung, Physische Produktbewertung, Softwarebewertung, Integrierte Lösungsbewertung, Dienstleistungsbewertung

Organisationen zu diesem Thema:

Organisation	Personas	User Experience (UX)	Begleitung des gesamten Ent	CRO	Card Sorting	Conversion Rate Optimierung	Customer Experience	Design	Experten-Review	Eye Tracking	weitere
Usability-Experte											
element the research network	●				●				●	●	●
kirschwerk - Usability Consulting	●		●								●
manymize | Psychologie im eCommerce	●	●				●	●				●
Userlutions GmbH	●	●		●				●			●

Karte

Usability-Experte (1) Beratung (2) Design-Agentur (1)

Verweise

Übergeordnetes Thema	Methoden
Verwandte Methoden	Aufgabenanalyse, hierarchische Szenario
Nachgelagerte Methoden	Erfordernisse
Vorgelagerte Methoden	Interviews Fragebogen Fokusgruppe
Querbezüge	Aufgabenanalyse, hierarchische Szenario Interviews Fragebogen Fokusgruppe

Simply Usable

simplyusable

PERSONAS

KURZBESCHREIBUNG

Personas stellen ein prototypisches Benutzerprofil dar, das eine Gruppe von realen Nutzern repräsentiert. Neben soziodemografischen Merkmalen beschreibt diese Methode weitere Dimensionen wie Motivation, Fertigkeiten und Fähigkeiten sowie konkretes Nutzungsverhalten u.ä. In erster Linie sind Personas ein Werkzeug welches hilft, die Vielschichtigkeit verschiedener Nutzergruppen verständlich darzustellen. Personas werden zudem eingesetzt, um aus der Perspektive der Benutzer zu diskutieren und zu beurteilen. Sie basiert auf fundierter Nutzerforschung. Es dürfen keine Annahmen, Klischees oder Wunschvorstellungen zugrunde liegen.

ERGEBNIS

Eine Persona soll die wesentlichen Eigenschaften einer Benutzergruppe abbilden:

- Beruf, Funktion, Verantwortlichkeiten
- Tägliche Aufgaben (auch außerhalb der Applikation)
- Ziele, Wünsche, Erwartungen, Bedürfnisse
- Fachliche Ausbildung, Wissen, Fähigkeiten
- relevantes Nutzungsverhalten.

Weitere, mögliche Eigenschaften sind:

- Vor- und Nachname sowie Foto
- Alter, Geschlecht
- Vorlieben, Werte, Hobbys
- Abneigungen, Ängste

VORAUSSETZUNGEN

Voraussetzungen/Projektstand	Am besten zu Beginn eines Projekts, wenn es um die Erhebung der Anforderungen geht.
Benötigte Ressourcen	Kernteam des Projekts + Benutzer + Auftraggeber
Zeitaufwand	Nicht zu benennen
Hilfsmittel	Schreibmaterial, Schablonen, IT

simplyusable

Sonstige Anmerkungen	keine

SO FUNKTIONIERT'S

Vorbereitung

Bevor die Personas erstellt werden können, muss eine fundierte Benutzerforschung erfolgt sein. Für Personas mit Foto, muss der Zugang zu entsprechenden Datenbanken vorhanden sein (z.B. www.fotolia.de)

Durchführung

Die Personas werden anhand der wesentlichen Eigenschaften der jeweiligen Benutzergruppe generiert (siehe oben). Wenn alle relevanten Benutzergruppen erfasst sind, werden die Personas priorisiert, um die Benutzergruppen in Kern- und Randzielgruppen zu unterteilen:

- Primäre Personas: Hauptzielgruppe des Produkts, für deren Bedürfnisse und Anforderungen das Produkt optimiert bzw. entwickelt wird.
- Sekundäre Personas: Bedürfnisse und Anforderungen der sekundären Persona sind durch primäre Personas größtenteils abgedeckt. Kleine Erweiterungen sind nötig.
- Ergänzende Personas: Bedürfnisse und Anforderungen sind durch primäre Personas vollständig abgedeckt.
- Non-Personas: Bedürfnisse und Anforderungen der Non-Personas werden explizit nicht berücksichtigt (Klassifizierung der Personas nach (Richter & Flückiger, 2010))

Literaturhinweise

Richter, Michael /Flückiger, Markus
Usability Engineering Kompakt – Benutzbare Software gezielt entwickeln
Spektrum Akademischer Verlag, 2. Aufage 2010

Kompetenzzentrum Usability Mittelstand (KUM)

KUM. KOMPETENZZENTRUM USABILITY MITTELSTAND

PERSONAS

Name	Personas
Kurz-beschreibung	Personas sind fiktive, aber auf empirischen Informationen beruhende, Nutzerbeschreibungen. Die Beschreibungen repräsentieren reale Verhaltensweisen, Aufgaben und Ziele der Nutzergruppen. Die Verwendung von spezifischen Informationen wie konkreten Namen und Fotos unterstützen die Greifbarmachung der Nutzergruppe. Mit Hilfe der Personas können die umfangreichen Informationen über die Nutzergruppen verdichtet und Handhabbar gemacht werden.
Entwicklungs-aktivität	Anforderungserstellung
Vorgehen	- Segmentierung der heterogenen nutzerbezogenen Nutzungskontextdaten, wie unter anderem der Nutzerziele, Verhaltensweisen, Kenntnisse und Fähigkeiten, in homogene Gruppen - Einteilung der betrachteten Nutzer in sinnvolle Nutzergruppen, die gleiche oder möglichst ähnliche Ausprägungen aufweisen - Generierung einer oder mehrerer fiktiver Personen pro Nutzergruppe - Ausgestaltung der Personas und Erstellung von Personensteckbriefen, in denen die für die Nutzergruppe typischen Ausprägungen der Nutzerziele, Verhaltensweisen usw. enthalten sind - Ergänzung der Steckbriefe um personenbezogene Informationen, wie Name und Alter sowie Foto, zur besseren Visualisierung
Stärken	- leichte und schnelle Verständlichkeit - ermöglicht den an der Entwicklung beteiligten Personen den Einstieg in die Nutzerperspektive - sensibilisiert für Belange der Nutzer - Grundlage zur Ableitung von Nutzungsanforderungen - kann Grundlage für Probandenauswahl bieten
Schwächen	- können Nutzergruppen falsch wiedergeben - können zu Fehlentscheidungen führen, wenn Personas nicht den Nutzergruppen entsprechen
Literatur	Beck, 2004; Pruitt & Grudin, 2003; Cooper et al., 2003
Anwendungs-empfehlung	Die Anwendung der Methode wird aufgrund eines verhältnismäßig durchschnittlichen Aufwand-Nutzen-Verhältnisses teilweise empfohlen. / Sollte keine zur Durchführung der Methode notwendige Expertise im Unternehmen vorhanden sein, dann sind der Expertisenaufbau und eine interne Methodendurchführung sinnvoll.
Bewertung	Relevanz der Methode: ○ ● ○ Aufwand zur Durchführung: ○ ● ○ Anpassung Aufwand: ○ ● ○ Notwendige Expertise: ○ ● ○ Aufwand Expertisenaufbau: ● ○ ○ Anpassung Expertise: ○ ● ○

KUM. KOMPETENZZENTRUM USABILITY MITTELSTAND

PERSONAS

Methoden-anpassung zur Reduzierung des Aufwands zur Methoden-anwendung	- anstatt repräsentative Nutzergruppe anzulegen, kann auch eine Konzentration auf charakteristische Nutzermerkmale, die eine zu erwartende Auswirkung auf die Systemnutzung haben, erfolgen und als Grundlage zur Erstellung der Personas genutzt werden (reduziert Erstellungsaufwand) - nur größere, übergeordnete Nutzergruppen und keine Ausnahmefälle einbeziehen (reduziert Anzahl der Personas) - auf wenige Nutzergruppen beschränken (reduziert Anzahl der Personas) - Begrenzung der Informationsdarstellung (reduziert Umfang der Personas) - Beschreibung der Nutzergruppen nach allgemeinen (z. B. Alter, Aufgaben, Tätigkeiten etc.) anstatt spezifischen Details (reduziert Informationsvielfalt) - einheitliche Vorlagen verwenden (reduziert Erstellungsaufwand) - für die interne Verwendung auf Internetquellen für Datensuche zurückgreifen (reduziert Erstellungsaufwand)
Methoden-anpassung zur Reduzierung der notwendigen Expertise zur Methoden-anwendung	- Verwendung von bestehenden Personas (Unternehmensintern, Internet) für notwendige Kategorien und Merkmale die enthalten sein müssen (reduziert Methodenkenntnis) - Verwendung von bestehenden Personas (Unternehmensintern, Internet) als Mustervorlage für mögliche Eigenschaftsausprägungen und Formulierungen (unterstützt bei der Informationsdarstellung)

Design4Xperience

Bedürfnispersona

Aufwand
Der Vorbereitungsaufwand ist gering. Die eigentliche Durchführung der Methode dauert ca. 30 Minuten.

Expertise
Für die Durchführung ist ein tieferes Verständnis der Bedürfnisse und des UX Ansatzes nötig. Deshalb sollte ein Briefing durch einen Experten erfolgen. Anschließend kann die Methode autark von den Teilnehmern durchgeführt werden.

Teilnehmer
1-7 Teilnehmer

Ziel
Die Methode Bedürfnispersona ermöglicht es mit Hilfe einer Persona einzelne Bedürfnisse und ihre Auswirkungen im menschlichen Verhalten, Reden, Denken und Fühlen fassbar zu machen.

Durchführung
Die Bedürfnispersona wird für ein spezifisches Bedürfnis im Team oder alleine entwickelt. Sie dient einem genaueren Verständnis der Bedürfnisse in einem spezifischen Kontext. Dazu wird das Persona-Template genutzt, auf dem die Aspekte Verhalten, Reden, Denken und Fühlen definiert werden. Die Ausprägung der einzelnen Aspekte wird für die Persona erarbeitet. D.h. Wie verhält sich die Persona mit einem stark ausgeprägten Bedürfnis nach Sicherheit? Was sagt sie? Was denkt sie und was fühlt sie? Die Ausprägungen dürfen überzogen sein, um den kreativ Prozess zu inspirieren, die Persona bildet nicht zwangsweise eine reale Person ab.
Als Hilfsmittel kann der Bedürfnisfächer genutzt werden. Die Bedürfnispersona ist eine Methode, die eigenständig, oder als Instrument für andere Methoden z.B. UX Concept Inspiration genutzt wird.

Material
Persona-Template, Bedürfnisfächer, Haftnotizen, Stifte

Handbuch

Praxistest
Die Methode wurde bereits in der Praxis erprobt und erzielte gute Ergebnisse.

Quellen
Krüger, A. E. ; Fronemann, N.; Peissner, M.: Das kreative Potential der Ingenieure: Menschzentrierte Ingenieurskunst. Stuttgarter Symposium für Produktentwicklung, Stuttgart, 2015

German UPA

Persona

Varianten	–
Was?	Eine Persona ist eine anschauliche Beschreibung eines Vertreters einer Zielgruppe mit persönlichen Kennzeichen, einem spezifischen Lebensstil, soziodemografischen Eigenschaften, Bedürfnissen und Erwartungen.
Wie?	Eine Persona wird basierend auf vorher durchgeführtem qualitativen Research (z. B. Interviews) erstellt. Sie wird idealerweise im Team erarbeitet. Werden mehrere Personas erstellt, sollten diese gut voneinander abgegrenzt sein.
Wann? Warum? (erwartbares Ergebnis)	Als mögliches Ergebnis einer Research-Phase bzw. qualitativer Interviews sind Personas gut geeignet als Ausgangspunkt für die Konzeption bzw. das Design von Produkten. Als Poster o. ä. aufbereitet sorgen sie dafür, dass die Teammitglieder Empathie für die Nutzer entwickeln und bei Entscheidungen die gleiche Zielgruppe vor Augen haben.
Aufwände (Kosten, Zeit, Personal)	je nach Basis z. B. Interviews und Empathielandkarte
Wer? (Anzahl Nutzer/Experten)	Review der erstellten Persona durch mindestens 2 unabhängige Experten

Fazit

Große Unterschiede in

1. Anzahl der Methoden
2. Auswahl der Methoden
3. Unterschiedlicher Fokus
    - Praxisorientiert
    - Erlernbarkeit
    - Schneller Überblick
4. Detailtiefe
5. Darstellungsformen (PDF/Website)
6. Einordnung in Kategorien/Phasen

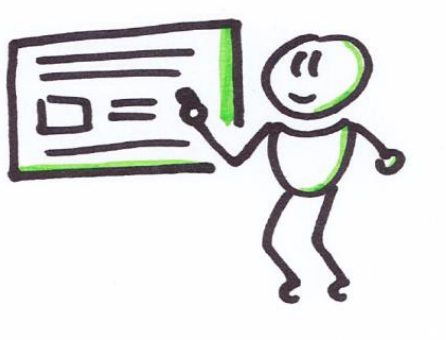
Welche Eigenschaften von Methoden sind für euch relevant?

Verwendete Merkmale

- Kurzbeschreibung
- Voraussetzung
- Projektphase
- Vorgehen
  - Vorbereitung
  - Durchführung
  - Nachbereitung
- Ergebnisse/Output
- Vorteile/Stärken
- Nachteile/Schwächen
- Beteiligte Personen
- Kosten
- Zeitaufwand
- Notwendige Expertise
- Aufwand Expertisenaufbau
- Hilfsmittel
- Checkliste
- Praxis-Tipps
- Varianten
- Literaturhinweise

Definition und Parameter

NUTZUNGSKONTEXT



„Der Nutzungskontext hängt ab von den **Benutzern**, **Zielen**, **Arbeitsaufgaben**, **Arbeitsmitteln** (Hardware, Software, Materialien) und der **physischen** und **sozialen Umgebung**.“

ISO 9241-210:2010

1. Sammeln der einzelnen Parameter
2. Ermitteln möglicher Ausprägungen
3. Konstruktion eines kombinatorischen Systems

Morphologischer Kasten

Parameter	Wahlmöglichkeiten				
Zeitdruck	Sehr hoch	Hoch	Normal	Gering	Sehr gering
Beleuchtung	Gegenlicht		Dunkel	Indirekt beleuchtet	
Tageszeit	Morgens	Mittags	Abends	Nachts	
Temperatur	Heiß	Angenehm		Eiskalt	
Zahlungsmittel	Bar		EC-Karte		

Beispiel: Kaufen einer Fahrkarte am Automaten

Welche Eigenschaften des Kontextes sind bei der Anwendung von UX-Methoden relevant?

Jeder für sich und anschließend als Gruppe zusammen fassen.

Welche Ausprägungen können diese Eigenschaften haben?

Klärt für die wichtigsten Eigenschaften die möglichen Ausprägungen.

Wählt pro Gruppe zwei (!) realistische und relevante Nutzungskontexte aus.

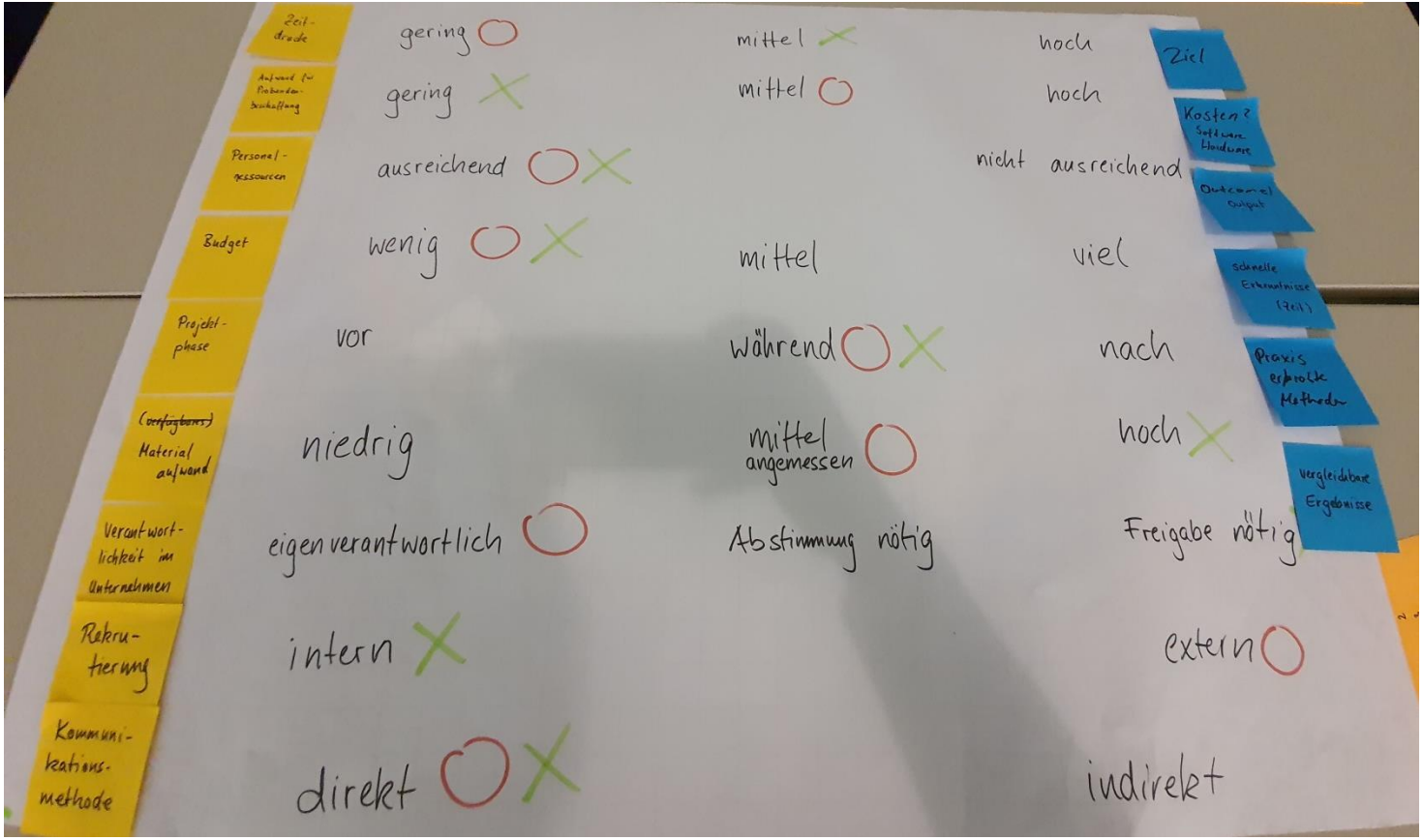
Schreibt euren Nutzungskontext auf ein Flipchart-Blatt. Wir hängen es für euch auf.

Jeder schreibt für sich die wichtigsten Methodeneigenschaften bezogen auf den Nutzungskontext auf.

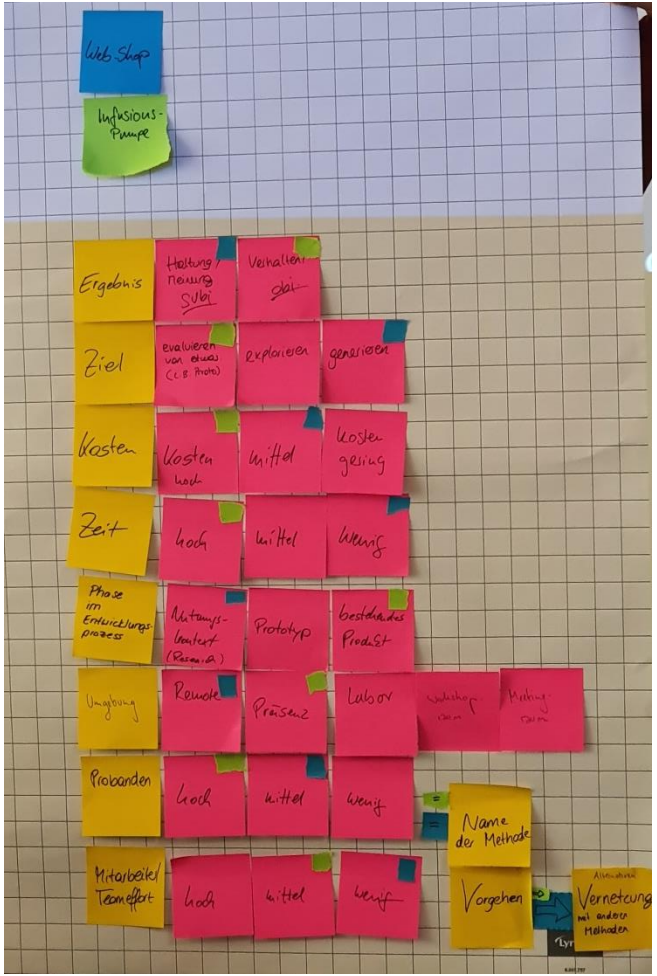
Schreibt die Eigenschaften als priorisierte Liste auf einen großen Klebezettel. Anschließend auf das Flipchart-Blatt kleben und mit der Gruppe besprechen.

Seht euch euer Ergebnis an. Eine Person stellt sie in max. 30 Sekunden vor.

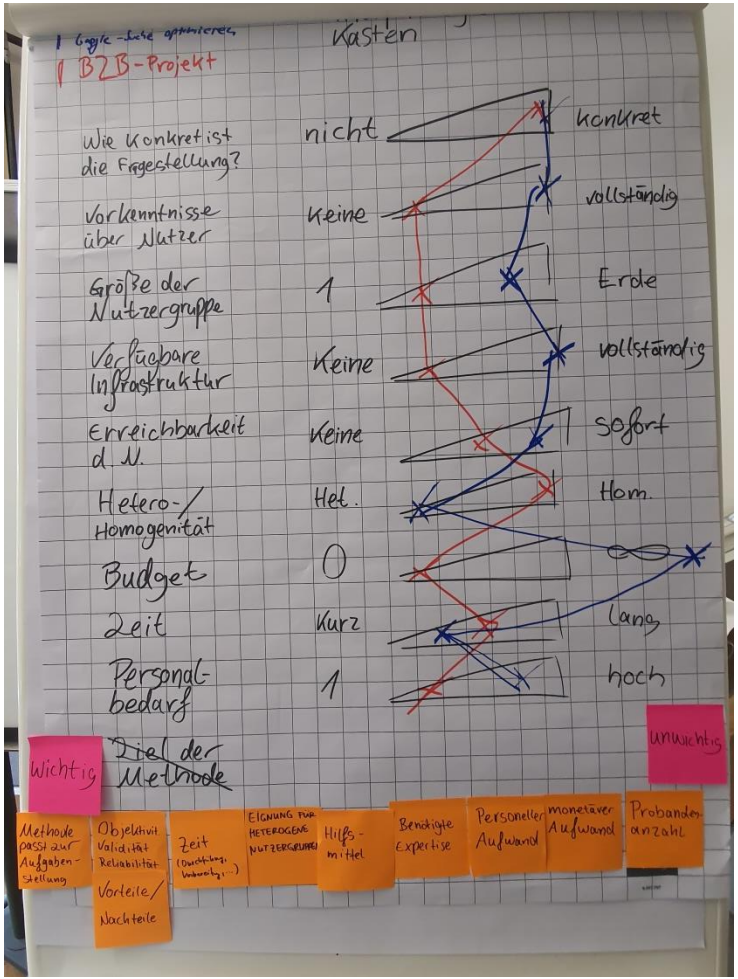
Ergebnisse Gruppe 1



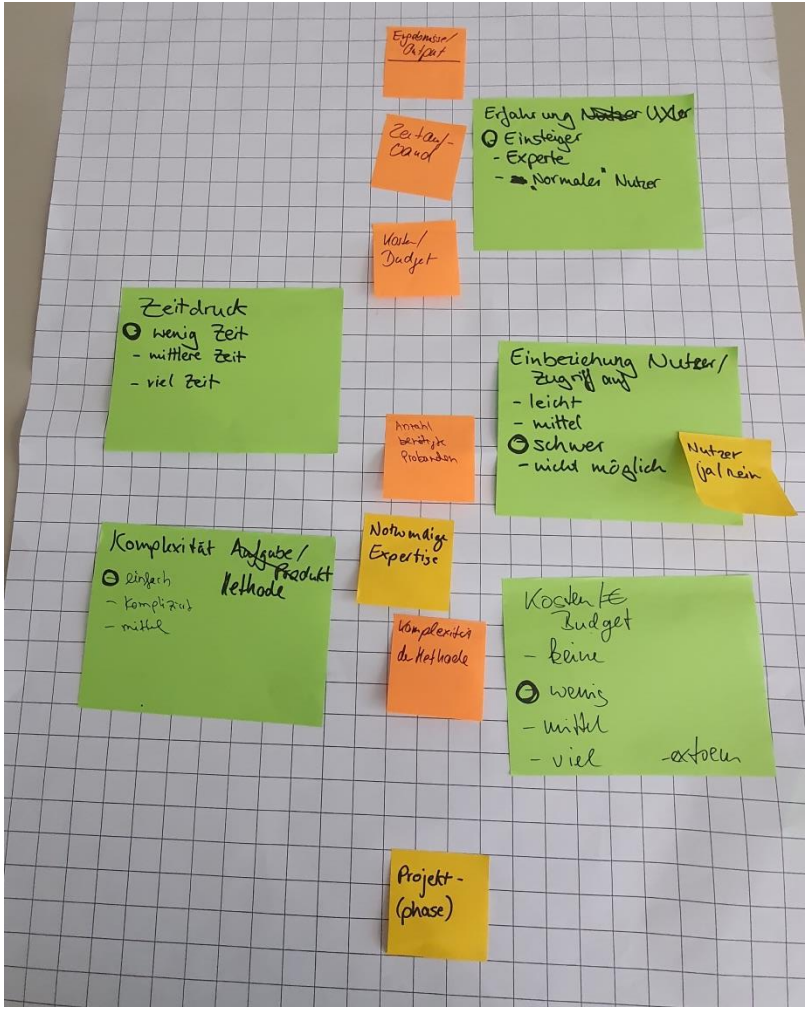
Ergebnisse Gruppe 2



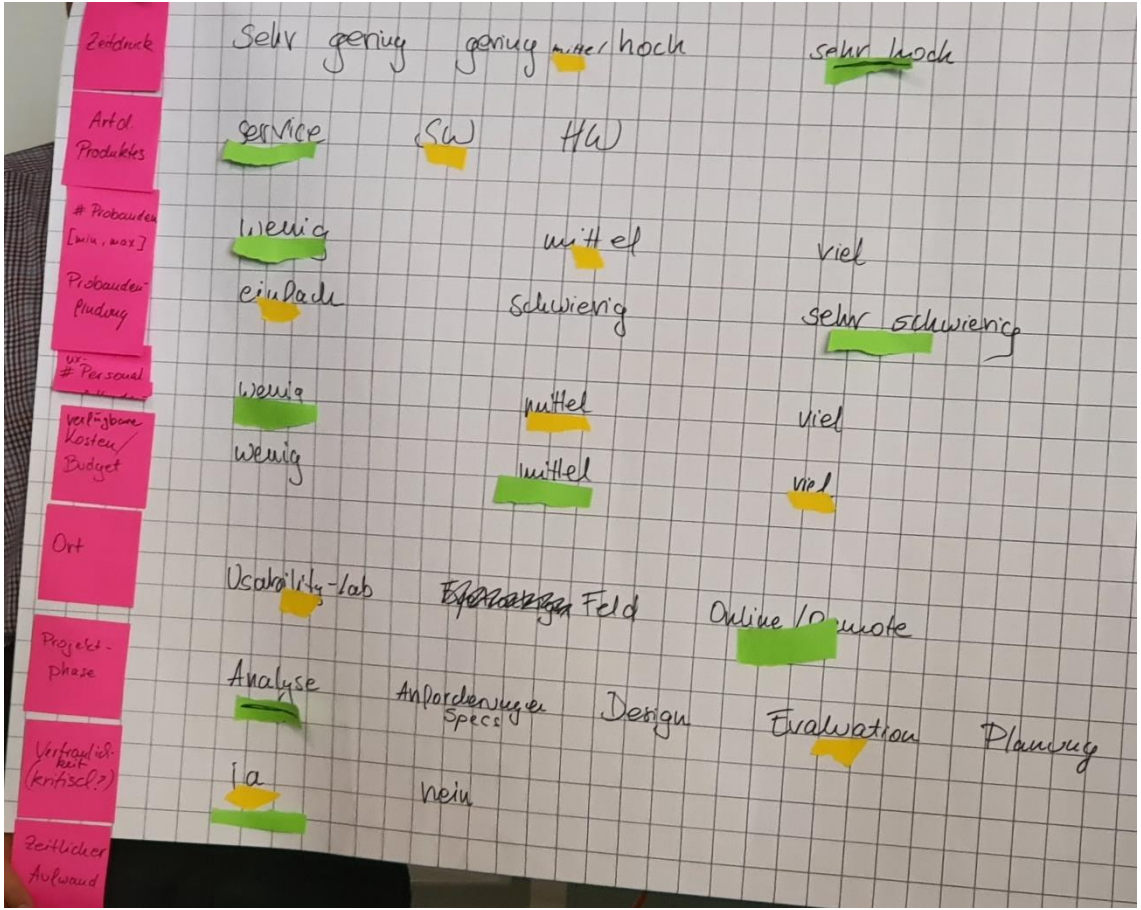
Ergebnisse Gruppe 3



Ergebnisse Gruppe 4



Ergebnisse Gruppe 5



Genug gearbeitet!

Take Aways und offene Fragen

Braucht jeder Anwendungskontext andere Methodeneigenschaften?

Wie bewertet man die ungenauen Eigenschaften so, dass sie auch übergreifend gültig sind?

Was wir für den Nutzer machen, müssen wir auch für uns machen.

THX

DANKE FÜR EURE AUFMERKSAMKEIT

Katinka Raddy
katinka.raddy@gmail.com

Andreas Hinderks
Andreas.hinderks@iwt2.org

Dominique Winter
dominique.winter@designik.de

Jörg Thomaschewski
joerg.thomaschewski@hs-emden-leer.de