



# Bachelorarbeit im Studiengang Technische Redaktion und Kommunikation

---

## Methoden der User Experience für erlebnisorientierte Webseiten

---

vorgelegt von:

Doruntina Ismaili

Matrikelnummer:

20240017

Semester:

Sommersemester 2021

Betreuer:

Prof. Dr. Gertrud Grünwied

Abgabedatum:

14.08.2021

# Zusammenfassung

**Thema:** Methoden der User Experience für erlebnisorientierte Webseiten

**Inhalt:** In den vergangenen Jahren ist aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung die Nachfrage nach Onlineshops gestiegen. Besonders im letzten Jahr hat die Corona-Pandemie eine Ausnahmesituation ausgelöst und den Bedarf am Online-Einkauf verstärkt. Die Betriebe wurden monatelang stillgelegt, dennoch hat das die Gesellschaft nicht daran gehindert, weiterhin einzukaufen. Die Onlineshops haben dies ermöglicht. Unternehmen haben erkannt, wie wichtig die Onlinepräsenz ist. Selbst nach Rückgang der Einschränkungen, die es derzeit durch Corona gibt, wird der Onlinehandel eine beliebte Alternative bleiben. Aus diesem Grund sollte eine Webseite an die Zielgruppe ausgerichtet sein. Letztendlich entscheidet der Endbenutzer, ob er einen Kauf tätigen will oder nicht. Um die Endbenutzer zufriedenzustellen, spielt die User Experience eine wichtige Rolle. Die User Experience beschäftigt sich mit dem gesamten Erlebnis eines Benutzers. Es wurden einige unterschiedliche Methoden entwickelt, die die User Experience verbessern sollen. Für Unternehmen, die sich mit der User Experience bisher nicht ausgiebig auseinandergesetzt haben, könnten die verschiedenen Methoden zu Verwirrung führen.

Aufgrund dessen werden im Rahmen dieser Bachelorarbeit folgende Methoden der User Experience analysiert:

Persona, Fokusgruppe, Card Sorting, Usability-Test, UX-Fragebogen, Customer Journey Map, UX-Honeycomb

Die Bachelorarbeit verschafft einen Einblick in die Methoden der User Experience. Die UX-Methoden werden im Hinblick auf eine erlebnisorientierte Webseite analysiert. Dabei wird der Aufwand der Methoden näher betrachtet, um herauszufinden, ob die Methoden an verschiedene Unternehmensgrößen anpassbar sind. Darüber hinaus wird untersucht, ob ein bestimmter Zeitpunkt für den Erfolg einer Methode essenziell ist.

# Abstract

**Topic:** User experience methods for experience-oriented websites

**Content:** In recent years, the demand for online shops has increased due to the advancing digitalisation. Last year in particular, the Corona pandemic triggered an exceptional situation and increased the need for online shopping. Businesses were shut down for months, yet this did not stop society from continuing to shop. Online shops have made this possible. Businesses have realised the importance of having an online presence. Even after the restrictions that currently exist due to Corona decline, online retail will remain a popular alternative. For this reason, a website should be geared towards the target audience. Ultimately, it is the end user who decides whether or not to make a purchase. To satisfy the end user, the user experience plays an important role. User experience deals with the overall experience of a user. A few different methods have been developed to improve the user experience. For companies that have not yet dealt extensively with the user experience, the different methods could lead to confusion.

Due to this, the following methods of user experience are analyzed in the context of this bachelor thesis:

Persona, Focus Group, Card Sorting, Usability Test, UX Questionnaire, Customer Journey Map, UX Honeycomb

The bachelor thesis provides an insight into the methods of user experience. The UX methods are analysed with regard to an experience-oriented website. The effort of the methods is examined more closely in order to find out whether the methods can be adapted to different company sizes. Furthermore, it is examined whether a certain point in time is essential for the success of a method.

# Erklärung i. S. des § 35 Abs. 7 RaPO

Ich erkläre, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbständig verfasst, noch nicht anderweitig für Prüfungszwecke vorgelegt, keine anderen als die angegebenen Quellen oder Hilfsmittel benützt sowie wörtliche und sinngemäße Zitate als solche gekennzeichnet habe.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'D. Isndi'.

München, 08.08.2021

# Abkürzungsverzeichnis

<b>Abkürzung</b>	<b>Begriff</b>
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
UEQ	User Experience Questionnaire
UX	User Experience

# Inhaltsverzeichnis

<i>Zusammenfassung</i> .....	2
<i>Abstract</i> .....	3
<i>Abkürzungsverzeichnis</i> .....	5
<i>Inhaltsverzeichnis</i> .....	6
1. Einführung.....	9
1.1. Problemstellung und Zielsetzung .....	9
1.2. Abgrenzung .....	10
1.3. Relevanz.....	10
1.4. Forschungsfragen .....	11
1.5. Hypothesen.....	11
1.6. Aufbau der Arbeit .....	11
1.6.1. Literatuarbeit .....	12
1.6.2. Experteninterview .....	12
1.6.3. Bewertung der Methoden .....	12
2. Theoretische Grundlagen .....	13
2.1. User Experience .....	13
2.1.1. Begriffsdefinition .....	13
2.1.2. Differenzierung zwischen User Experience und Usability .....	14
2.2. Unternehmensgrößen .....	15
3. Methoden .....	16
3.1. Persona .....	17
3.2. Fokusgruppe .....	21
3.3. Card Sorting.....	23
3.4. Usability-Test .....	25
3.5. UX-Fragebogen .....	30
3.6. Customer Journey Map.....	33
3.7. UX-Honeycomb.....	35
4. Ergebnisse aus den Experteninterviews .....	37
4.1. Vorbereitung der Interviews .....	37
4.2. Die Experten .....	38
4.3. Durchführung der Befragung.....	39
4.3.1. Erstes Experteninterview .....	39
4.3.2. Zweites Experteninterview.....	39
4.4. Auswertung der Befragung .....	40

4.4.1. Erstes Experteninterview .....	40
4.4.2. Zweites Experteninterview .....	45
5. Bewertung der Methoden .....	53
5.1. Bewertung der Methode „Persona“ .....	53
5.2. Bewertung der Methode „Fokusgruppe“ .....	56
5.3. Bewertung der Methode „Card Sorting“ .....	59
5.4. Bewertung der Methode „Usability-Test“ .....	63
5.5. Bewertung der Methode „UX-Fragebogen“ .....	66
5.6. Bewertung der Methode „Customer Journey Map“ .....	68
5.7. Bewertung der Methode „UX-Honeycomb“ .....	70
6. Zusammenfassung .....	73
6.1. Reflexion der methodischen Vorgehensweise .....	73
6.2. Belegung der Hypothesen .....	73
6.3. Fazit und Ausblick .....	74
<i>Abbildungsverzeichnis</i> .....	76
<i>Tabellenverzeichnis</i> .....	77
<i>Literaturverzeichnis</i> .....	78

# **Erklärung zur geschlechtsneutralen Schreibweise**

In dieser Bachelorarbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum angewandt. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter und beinhalten keine geschlechtsspezifische Wertung in Form von einer Vorrangstellung.

# 1. Einführung

## 1.1. Problemstellung und Zielsetzung

Durch die steigende Digitalisierung im Laufe der Zeit schreitet der Online-Handel in der Gesellschaft enorm an. Wer etwas einkaufen möchte, muss nicht mehr die Läden durchstöbern, sondern kann dies ebenfalls von Zuhause aus erledigen. Die Webseiten, auf denen die Nutzer Artikel bestellen können, spielen dabei eine wichtige Rolle. Bei Unzufriedenheit auf einer Webseite kann der Nutzer in Sekundenschnelle die Webseite eines konkurrierenden Unternehmens aufrufen. Bei einem großen Markt haben die Nutzer eine vielfältige Auswahl. Die Webseite muss daher benutzerfreundlich gestaltet sein, damit der Kunde keinen Grund hat, einen anderen Anbieter aufzusuchen.

Die Kundenzufriedenheit kann nicht aus Zufall ermittelt werden, dahinter steckt eine professionell umgesetzte Steuerung sowie ein gezielter und strategisch ausgerichteter Prozess.<sup>1</sup> Aus diesem Grund wird die User Experience immer beliebter auf dem Markt. Überall, wo Nutzer mit interaktiven technischen Systemen in Berührung kommen und damit eine Benutzerschnittstelle zum Einsatz kommt, ist die User Experience bedeutsam.<sup>2</sup> Unternehmen, die jedoch eine gute User Experience erreichen wollen, sehen sich automatisch mit einem regelrechten Markt der Möglichkeiten konfrontiert, denn User Experience ist seit den Ursprüngen in den 50er-Jahren unübersichtlicher geworden. Die Komplexität scheint bei den UX-Interessierten Unsicherheit auszulösen.<sup>3</sup> Im Laufe der Jahre wurde eine Vielzahl von Methoden entwickelt, die die Wünsche und Anforderungen der Kunden nachvollziehen sollen, schließlich steht die Kundenzufriedenheit im Fokus der Unternehmen. Bei vielen unterschiedlichen Methoden ist es allerdings fragwürdig, welche Methode für ein Unternehmen geeignet ist.

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit werden daher unterschiedliche Methoden analysiert, die die User Experience verbessern sollen. Anhand von Fachliteratur und Studien soll zunächst die User Experience näher betrachtet werden, da die UX ein breites Spektrum umfasst. Anschließend werden unterschiedliche Methoden aufgezeigt. Dabei wird analysiert, wie aufwendig die Methoden sind, zu welchem Zeitpunkt die Methoden angewendet werden und ob die Methoden für unterschiedlich große Unternehmen skalierbar sind. Basierend auf der Literaturrecherche werden daraufhin zwei Expertengespräche durchgeführt. Hierbei soll herausgestellt werden, wie die Methoden in der Praxis angewendet werden.

---

<sup>1</sup> Vgl. Töpfer, A. (2020), S. 3.

<sup>2</sup> Vgl. Richter, M., Flückiger, M. (2016), S. 16.

<sup>3</sup> Vgl. Weichert, S., Quint, G., Bartel, T. (2018), S. 3-4.

## 1.2. Abgrenzung

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit werden lediglich ein Teil der UX-Methoden thematisiert. Aufgrund der Vielzahl der Methoden können nicht alle Methoden behandelt werden. Die Arbeit soll als Empfehlung und Grundlage für verschiedene Methoden dienen. Des Weiteren wird sich die Arbeit mit der UX von Webseiten mit Applikationen wie z. B. Online-Shop, Konfigurator oder Service auseinandersetzen. Die Unternehmens-Webseiten werden nicht berücksichtigt.

## 1.3. Relevanz

Bei einer Studie zu den Vorteilen des Onlineshoppings im Vergleich zu klassischen Geschäften wurde 2018 festgestellt, dass rund 74 % der Befragten der Meinung waren, dass Online-shopping bequemer sei.<sup>4</sup> Des Weiteren erzielte das Onlinegeschäft 2020 einen Umsatz mit Waren in Höhe von rund 83,3 Milliarden Euro. Der Umsatz hat sich im Vergleich zum Vorjahr um fast 15 % erhöht.<sup>5</sup> Aufgrund der Corona-Krise ist die Nachfrage nach Online-Artikeln deutlich gestiegen. Die Studien verdeutlichen, dass der Online-Einkauf zunehmend an Bedeutung gewinnt und die Unternehmen dadurch Gewinne erzielen können. Eine benutzerfreundliche Webseite ist hierbei von Vorteil.

Beim Onlineshopping spielen die Endgeräte eine wichtige Rolle. Bei einer Umfrage gaben 64 % der Befragten an, dass Desktop-PCs bzw. Laptops zu ihren bevorzugten Endgeräten beim Online-Einkauf gehören.<sup>6</sup> Die mobilen Endgeräte werden für den Internetzugriff zwar immer beliebter, doch die Zahlen zeigen, dass Nutzer beim Onlineshopping Webseiten auf Desktop-PCs bzw. Laptops favorisieren.

Im Hinblick auf die User Experience gaben 74 % der Befragten Unternehmen an, dass sie aktuell mit Blick auf das Thema „Conversion Optimization“ an Projekten im Bereich User Experience arbeiten.<sup>7</sup> Dennoch ergab eine Studie, dass 75 % der Befragten die nutzerzentrierte Gestaltung als ein wichtiges Thema in ihrem Unternehmen ansehen, aber nur etwa 25 % wissen, wie das Thema User Experience anzugehen ist.<sup>8</sup>

Die Studien weisen darauf hin, dass die User Experience in Deutschland angekommen ist und von den Unternehmen als ein wichtiger Bestandteil angesehen wird. Es besteht allerdings eine Unsicherheit bei den Unternehmen, wie sie in die User Experience einsteigen sollen. Folglich sind die Methoden der User Experience näher zu betrachten.

---

<sup>4</sup> Vgl. Kunst, A. (2019).

<sup>5</sup> Vgl. Statista Digital Market Outlook (2021).

<sup>6</sup> Vgl. ebd. (2019).

<sup>7</sup> Vgl. Rabe, L. (2021).

<sup>8</sup> Vgl. erezult GmbH (2017), S. 7.

## 1.4. Forschungsfragen

Diese Arbeit wird sich mit folgenden Fragen auseinandersetzen:

### 1. Zu welchem Zeitpunkt muss eine bestimmte Methode eingesetzt werden?

- Gibt es verschiedene Zeitpunkte, an denen die Methoden eingesetzt werden?
- Aus welchem Grund ist der Zeitpunkt der Methode vorteilhaft?

### 2. Wie aufwendig sind die jeweiligen Methoden?

- Wie verläuft die Methode?
- Wie viel Zeit nimmt die Methode in Anspruch?
- Wie viele Personen müssen sich an der Methode beteiligen?

### 3. Sind die Methoden skalierbar?

- Können die Methoden an kleine und mittlere Unternehmen (KMU) angepasst werden?
- Können die Methoden an Großunternehmen angepasst werden?

## 1.5. Hypothesen

Basierend auf den Forschungsfragen ergeben sich folgende Hypothesen:

Hypothese	Forschungsfrage
Für einen optimalen Erfolg werden die Methoden zu einem bestimmten Zeitpunkt angewendet.	<b>F1</b>
Der Aufwand kann sich je nach Methode stark unterscheiden.	<b>F2</b>
Die Methoden sind je nach Größe des Unternehmens skalierbar.	<b>F3</b>

Tabelle 1 Hypothesen und Forschungsfragen

## 1.6. Aufbau der Arbeit

Um einen Einblick in den Aufbau der Bachelorarbeit zu erhalten, wird die methodische Vorgehensweise im Folgenden erläutert.

### **1.6.1. Literaturarbeit**

Die Literaturanalyse, Studien und Statistiken werden die Basis der Bachelorarbeit bilden. Zunächst werden wichtige Begriffe wie User Experience und Usability näher erläutert. Die Bachelorarbeit wird sich mit der Frage befassen, ob die Methoden für unterschiedlich große Unternehmen skalierbar sind. Demzufolge wird als Nächstes festgestellt, welche Unternehmen als kleine und mittlere und welche als große Unternehmen eingestuft werden. Daraufhin werden mehrere Methoden, die für eine optimale User Experience hilfreich sein sollen, näher betrachtet. Hierbei wird analysiert, wie die Methoden durchgeführt werden, wie viel Aufwand sich dahinter verbirgt und welcher Zeitpunkt für eine optimale Durchführung empfohlen wird.

### **1.6.2. Experteninterview**

Um einen näheren Einblick zu erhalten, wie die Methoden in Unternehmen angewendet werden, sollen zwei Experteninterviews stattfinden. Das erste Experteninterview soll mit einem UX-Researcher durchgeführt werden. UX-Researcher sind im Unternehmen die internen Experten rund um Nutzertests. Zu ihren Aufgaben zählt das Auswählen von Testmethoden und Test-Tools, die vorzugsweise für ein Projekt geeignet sind.<sup>9</sup> Anhand des Experteninterviews soll festgestellt werden, wie aufwendig die analysierten Methoden tatsächlich bei der Anwendung in dem Unternehmen sind und zu welchen Zeitpunkten die Methoden eingesetzt werden. Dabei soll betrachtet werden, ob sich die Methoden in der Praxis von den beschriebenen Methoden aus der Literaturanalyse unterscheiden.

Des Weiteren soll ein Experteninterview mit einer Multi-Channel Marketing Managerin stattfinden. Es handelt sich hierbei um ein Großunternehmen, das keine UX-Abteilung hat und dennoch UX-Methoden anwendet. Im Interview soll auf die Methode „Persona“ eingegangen werden, da das Unternehmen für die Erstellung einer Agentur beauftragt hat. Hierbei soll der Aufwand der Methode näher betrachtet werden. Außerdem soll herausgestellt werden, ob weitere UX-Methoden angewendet werden.

### **1.6.3. Bewertung der Methoden**

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse aus der Literaturanalyse und den Expertengesprächen in einem Kriterienkatalog zusammengeführt. Hierbei wird der Aufwand der Methoden gegenübergestellt. Die Bewertung der Methoden soll als Empfehlung dienen, um einen Überblick zu erhalten, welche Methoden sinnvoll sind, wie viel Aufwand hinter den Methoden steckt und ob die Methoden mit anderen Methoden kombinierbar sind.

---

<sup>9</sup> Vgl. Petersen, I. (2020), S. 175-176.

## 2. Theoretische Grundlagen

Da sich die Bachelorarbeit mit den Methoden der User Experience für unterschiedlich große Unternehmen auseinandersetzt, befasst sich dieses Kapitel zunächst mit den theoretischen Grundlagen der User Experience und der Größe von Unternehmen.

### 2.1. User Experience

Die Methoden, die in der Bachelorarbeit betrachtet werden, sollen zu einer optimalen User Experience beitragen. Aus diesem Grund ist es zunächst wichtig, die User Experience zu definieren. Dabei wird ebenfalls die Usability näher betrachtet, da das ein wichtiger Aspekt der User Experience ist.

#### 2.1.1. Begriffsdefinition

In der DIN EN ISO 9241-11 wird die User Experience, wie folgt erläutert:

„User Experience ist definiert als die Wahrnehmungen und Reaktionen einer Person, die aus der tatsächlichen und/oder erwarteten Nutzung eines Systems, Produkts oder einer Dienstleistung resultieren. User Experience setzt den Fokus auf die Vorlieben, Einstellungen, Emotionen sowie auf die physischen und psychologischen Reaktionen des Nutzers vor, während und nach der Nutzung (einschließlich Wahrnehmung von Vertrauen, Sicherheit, Schutz und Privatsphäre). Eine positive User Experience kann für den Benutzer und/oder die Organisation, die das interaktive System bereitstellt, einen Mehrwert bieten.“<sup>10</sup>

Die Definition verdeutlicht, dass die User Experience nicht nur die tatsächliche Benutzung eines Systems berücksichtigt. Die User Experience beginnt vielmehr bereits vor der Anwendung und entwickelt sich nach der Anwendung weiter. Dabei wird dementsprechend nicht nur die Funktionsweise betrachtet, sondern welche Gefühle und Emotionen das System bei dem Nutzer vor, während und nach der Benutzung auslöst.

Die User Experience setzt sich nach Hahn aus den folgenden Aspekten zusammen:

- Usability
- Look & Feel
- Joy of Use

Die „Usability“ ist für die Benutzerfreundlichkeit verantwortlich und sorgt dafür, dass die Handhabung für die Benutzer einfach ist. Das „Look & Feel“ soll Vertrauen zu der Anwendung schaffen und ein ästhetisch ansprechendes Äußeres bieten. Das Joy of Use betrachtet die Freude und die Emotionen, die durch die Benutzung hervorgerufen werden.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> DIN EN ISO 9241-11 (2018), S. 33.

<sup>11</sup> Vgl. Hahn, M. (2017), S. 129-130.

## 2.1.2. Differenzierung zwischen User Experience und Usability

Die folgende Abbildung verdeutlicht die einzelnen Phasen der User Experience und den Zusammenhang von User Experience und Usability:

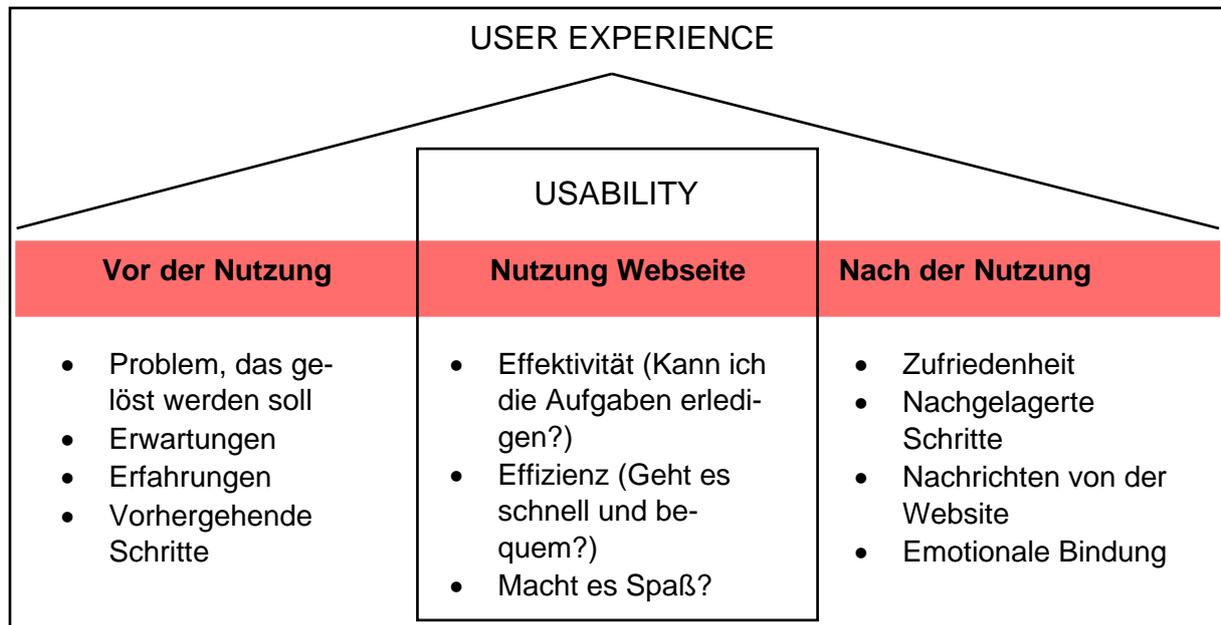


Abbildung 1 User Experience und Usability<sup>12</sup>

Die Abbildung verdeutlicht, dass die User Experience das gesamte Erlebnis vor, während und nach der Nutzung umfasst und die Usability nur einen Teil der User Experience abdeckt, die sich mit dem Erlebnis während der tatsächlichen Nutzung auseinandersetzt.

Vor der Nutzung wird der Benutzer von Erwartungen und Erfahrungen beeinflusst, die er mit dem Unternehmen verbindet. Einflussfaktoren wären z. B. das Image oder die Marke. Bei erfüllten Erwartungen verspürt der Benutzer bereits ein positives Benutzererlebnis. Anschließend kommt es zur tatsächlichen Nutzung, hierbei ist die Usability entscheidend: Ist die Webseite effizient? Kann der Benutzer das finden, wonach er sucht? Empfindet der Benutzer Freude bei der Benutzung der Webseite?<sup>13</sup>

Nach der Nutzung baut der Benutzer bei positiven Erfahrungen eine emotionale Bindung zum Unternehmen auf. Hierbei ist es bedeutsam, diese Bindung aufrecht zu erhalten. Wenn der Benutzer im Anschluss lange auf das Produkt warten muss oder das Produkt Mängel aufweist, wird das Benutzererlebnis automatisch negativ beeinflusst.<sup>14</sup>

<sup>12</sup> Eigene Darstellung: In Anlehnung an Jacobsen, J., Meyer, L. (2017), S. 35.

<sup>13</sup> Vgl. ebd.

<sup>14</sup> Vgl. ebd.

Usability ist für ein positives Gesamterlebnis nicht ausschlaggebend, dennoch stellt die Usability einen wichtigen Faktor für Anwendungen, wie z. B. Webseiten dar. Die Funktionalitäten einer Webseite müssen so entwickelt werden, dass der Nutzer positive Emotionen verspürt und dadurch zur optimalen User Experience beiträgt.

## 2.2. Unternehmensgrößen

Die UX-Methoden werden im Folgenden hinsichtlich der Unternehmensgröße analysiert. Daher muss zunächst definiert werden, wann ein Unternehmen als kleines, mittelständiges oder großes Unternehmen gilt.

In der folgenden Tabelle werden die Kriterien der Unternehmensgrößen dargestellt.

Unternehmensgröße	Zahl der Beschäftigten	Umsatz €/Jahr
Kleinstunternehmen	Bis 9	Bis 2 Millionen
Kleinunternehmen	10 bis 49	Bis 10 Millionen
Mittlere Unternehmen	50 bis 499	Bis 50 Millionen
KMU zusammen	Unter 500	Bis 50 Millionen
Großunternehmen	Über 500	Über 50 Millionen

Tabelle 2 Unternehmensgrößen<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Vgl. IfM Bonn (2016).

## 3. Methoden

Nach den theoretischen Grundlagen folgt in diesem Kapitel die Analyse der UX-Methoden. Die Methoden werden bezüglich der Optimierung einer Webseite analysiert.

Grünwied definiert Methoden und dessen Herkunft wie folgt:

„Unter „Methode“ wird allgemein ein planmäßiges Vorgehen verstanden, mit dem ein bestimmtes Ziel erreicht werden kann. Ein Großteil der gebräuchlichen Methoden stammt aus der empirischen Sozialforschung, ein weiterer Teil aus der Marktforschung, und ein anderer Teil aus der Usability-Forschung. [...]. Die Methoden haben den Anspruch, wissenschaftlich nachgewiesen und empirisch erprobt zu sein. So kann davon ausgegangen werden, dass mit jeder Methode das anvisierte Ziel, auch bei wiederholter Anwendung, erreicht wird.“<sup>16</sup>

Bei der Entwicklung einer Webseite sind Methoden effektiv, um die Bedürfnisse und Anforderungen der Zielgruppe durch empirische Vorgehensweisen herauszustellen. Je nach Projektphase können unterschiedliche Methoden eingesetzt werden.<sup>17</sup>

In der Forschung der User Experience wurden bisher einige Methoden für die Verbesserung des Nutzererlebnisses entwickelt. In ihrer Ausführung sind die Methoden sehr unterschiedlich, dennoch haben die Methoden dasselbe Ziel, und zwar die Anwendung nach den Bedürfnissen der Zielgruppe zu entwickeln. Die Entwicklung einer Webseite durchläuft mehrere Projektphasen. Um die Projektphasen erfolgreich abzuschließen, ist der Einsatz von Methoden vorteilhaft.

In diesem Kapitel werden folgende Methoden bezüglich ihres Aufwands und Zeitpunkts analysiert:

- Persona
- Fokusgruppe
- Card Sorting
- Usability-Test
- UX-Fragebogen
- Customer Journey Map
- UX-Honeycomb

---

<sup>16</sup> Grünwied, G. (2017), S. 101.

<sup>17</sup> Vgl. Eberhard-Yom, M. (2010), S. 122.

## 3.1. Persona

Eine Persona ist ein Anwenderprofil, das die typischen Verhaltensweisen, Eigenschaften, Ziele und Wünsche einer Zielgruppe charakterisiert.<sup>18</sup> Um sich in die Zielgruppe besser hineinzuversetzen, ist es hilfreich, die Benutzer als eine tatsächliche Person zu betrachten.<sup>19</sup> Dadurch haben Unternehmen ein Bild der Zielgruppe vor Augen.

Nach Spies sind folgende Daten für die Persona relevant:

- „Personalisierungsdaten (Name, Foto ...)
- Soziodemografische Daten (Alter, Geschlecht, Beruf, Familienstand ...)
- Psychografische Daten (Wünsche, Werte, Lebensstil, Hobbys ...)
- Technografische Daten (technische Ausstattung, Nutzungsverhalten ...)
- Geografische Daten (Wohnort, Land, Kultur ...)“<sup>20</sup>

Die aufgelisteten Aspekte sind die klassischen Daten, die für die Erstellung einer Persona genutzt werden. Das Ziel dabei ist es, alle relevanten Informationen der Zielgruppe zusammenzutragen.

### Nutzerforschung

Um an die vorher genannten Informationen zu gelangen, ist eine empirische Forschung notwendig. Die Nutzerforschung ist vom Budget des Unternehmens abhängig. In z. B. Interviews und Umfragen muss sowohl Zeit als auch Geld investiert werden. Jacobsen und Meyer haben jedoch verdeutlicht, dass bereits vorhandene Daten verwendet werden können. Informationen aus dem Analytics-Datenpool oder Erfahrungen des Kundenservices können Informationen verschaffen, die für die Persona relevant sind. Alle Daten, die über die Zielgruppe erfasst wurden, könnten hilfreich sind. Ansonsten werden z. B. Befragungen, Fokusgruppen, Nutzerbeobachtungen oder Tiefeninterviews durchgeführt, um an die benötigten Informationen zu gelangen.<sup>21</sup>

Bei der Frage, wie viele Personen für eine Persona befragt werden sollen, empfiehlt Wicher aus ihren Erfahrungen, dass meist sieben Personen für eine Persona ausreichend sind. Bei weiteren Interviews werden die bereits bekannten Aspekte meistens wiederholt. Wenn jedoch erst durch die ersten Interviews verschiedene Zielgruppen deutlich werden, sollten Unternehmen dementsprechend mehr Interviews miteinplanen.<sup>22</sup>

---

<sup>18</sup> Vgl. Jacobsen, J., Meyer, L. (2017), S. 107.

<sup>19</sup> Vgl. Gerling, A., Gerling, G. (2018), S. 77-79.

<sup>20</sup> Spies, M. (2012), S. 82.

<sup>21</sup> Vgl. Jacobsen, J., Meyer, L. (2017), S. 111.

<sup>22</sup> Vgl. Wicher, A. (2020), S. 70-71.

## **Erstellung**

Nachdem alle Daten der Zielgruppe erfasst wurden, kann die Persona erstellt werden. Jacobsen und Meyer empfehlen Gruppen von ca. drei bis vier Personen zu bilden, die jeweils eine Persona erstellen.<sup>23</sup> Nach der Nutzerforschung können den Unternehmen verschiedene Ansichten und Wünsche der Zielgruppe auffallen. Hierbei ist es wichtig, mehrere Personas zu erstellen, die jeweils einzeln betrachtet werden müssen.<sup>24</sup> Die unterschiedlichen Zielgruppen wurden bereits vorher von Wicher verdeutlicht. Ein Unternehmen kann sich somit nicht nur auf eine Zielgruppe beschränken. Die Literaturanalyse zeigt, dass erst nach der Nutzerforschung deutlich wird, wie viele verschiedene Nutzergruppen ein Unternehmen anspricht.

## **Proto-Personas**

Bevor ein Unternehmen mit der Nutzerforschung und der Erstellung der Persona beginnt, kann es hilfreich sein, zunächst vorläufige Proto-Personas zu erstellen. Proto-Personas werden von Unternehmen hypothetisch erstellt, um ein Bild davon zu haben, wie sie sich ihre Zielgruppe vorstellen. Eine Proto-Persona wird dennoch nur durch Annahmen erstellt und nicht durch reale Nutzerforschung.<sup>25</sup>

## **Kostenlose Vorlagen**

Zur Erstellung der Persona stehen im Internet Vorlagen zur Verfügung.<sup>26</sup> Ein Unternehmen kann eine Vorlage kostenlos downloaden und mit seinen Informationen aus der empirischen Forschung ergänzen.

## **Zeitaufwand**

Bei einer Studie wurden 216 User-Experience-Experten befragt, die sich zu der Erstellung von Personas bezüglich des Zeitaufwands geäußert haben. Da sich, wie zuvor erwähnt, die Persona mit der empirischen Forschung deutlich von der Proto-Persona, die durch Annahmen erstellt wird, unterscheidet, wurden ebenso bei dieser Studie beide Vorgehensweisen einzeln betrachtet. Die Daten wurden nach der Unternehmensgröße unterteilt. Als Kleinunternehmen wurden Unternehmen mit weniger als 500 Mitarbeitern bezeichnet. Bei mehr als 500 Mitarbeitern handelt es sich um ein Großunternehmen.

---

<sup>23</sup> Vgl. Jacobsen, J., Meyer, L. (2017), S. 112.

<sup>24</sup> Vgl. Gerling, A., Gerling, G. (2018), S. 79.

<sup>25</sup> Vgl. Steimle, T., Wallach, D. (2018), S. 38.

<sup>26</sup> Vgl. Petry, F. (2021), S. 85.

Außerdem wurden folgende Phasen bei der Erstellung der Persona berücksichtigt:

1. Sammeln von Daten (Interviews, Befragungen etc.)
2. Analyse der Daten
3. Erstellung der Persona<sup>27</sup>

Die folgende Abbildung zeigt die Ergebnisse der Studie:

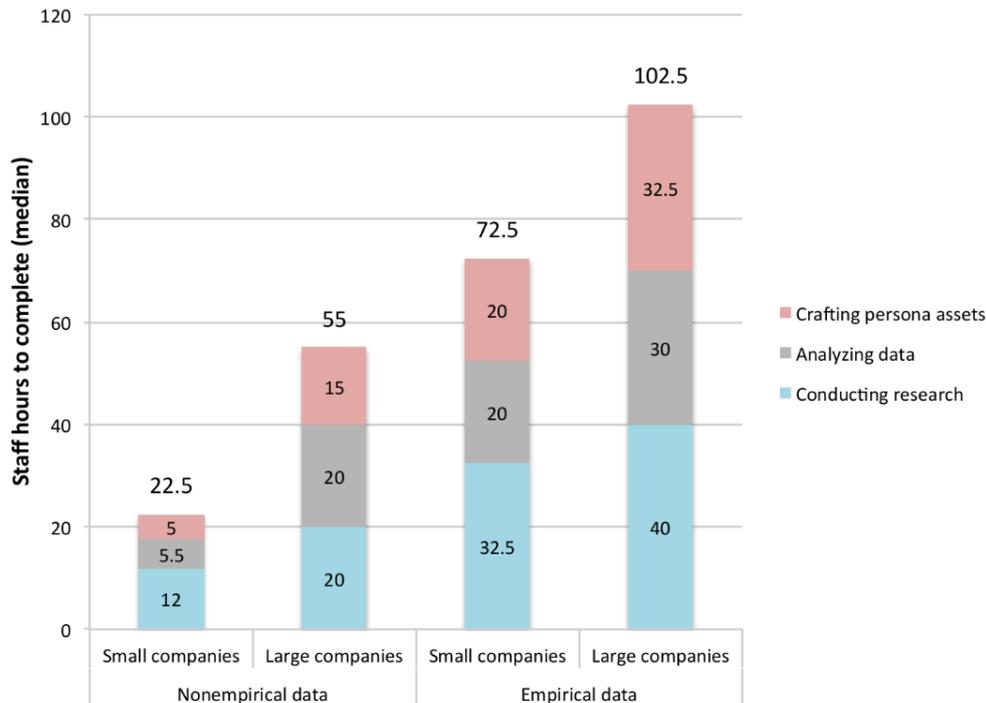


Abbildung 2 Studie zum Zeitaufwand der Methode Persona<sup>28</sup>

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass kleine Unternehmen, je nachdem, ob empirische oder nicht empirische Daten verwendet wurden, 22,5 bis 72,5 Mitarbeiterstunden für eine Persona benötigen haben. Großunternehmen hingegen haben 55 bis 102,5 Mitarbeiterstunden ihrer Zeit in die Persona investiert.

Basierend auf den Ergebnissen schätzt Salazar, dass kleinere Unternehmen eine Persona in drei bis neun Arbeitstagen erstellen können, wenn nur ein Mitarbeiter an dem Prozess beteiligt ist. Bei zwei Mitarbeitern wären es ca. eineinhalb bis fünf Arbeitstage. Bei größeren Unternehmen sollten zwei bis vier Tage mit vier Mitarbeitern eingeplant werden. Wenn ein Unternehmen sich effektiv mit der Erstellung der Persona beschäftigt, könnte die Persona in einer halben Woche entwickelt werden.<sup>29</sup>

<sup>27</sup> Vgl. Salazar, K. (2015).

<sup>28</sup> Ebd.

<sup>29</sup> Vgl. ebd.

## Aktualisierung

Eine weitere Studie hat sich damit beschäftigt, wie oft Unternehmen Personas aktualisieren. Dazu wurden 156 User-Experience-Experten befragt. Die folgende Abbildung veranschaulicht die Ergebnisse der Studie:

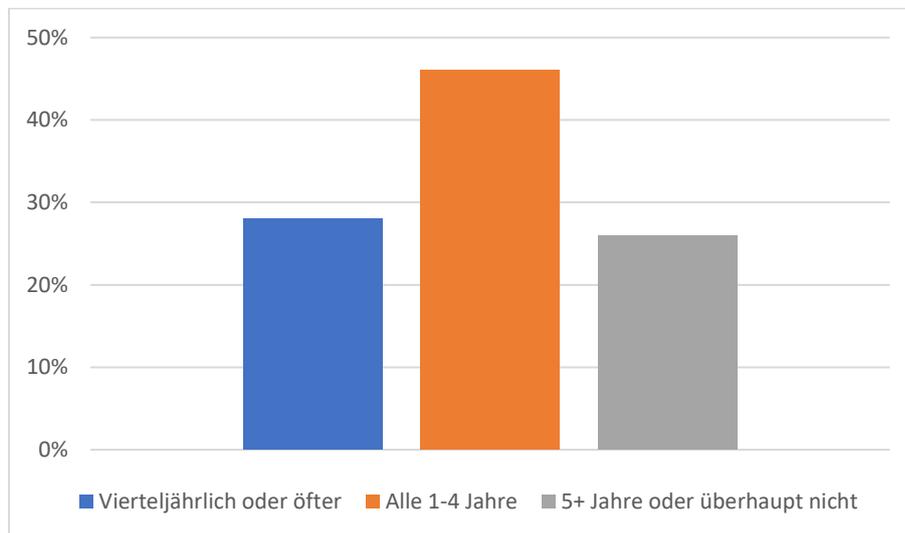


Abbildung 3 Studie zur Aktualisierung der Personas<sup>30</sup>

Die Studie zeigt, dass fast 30 % der Unternehmen Personas vierteljährlich oder häufiger aktualisieren. Fast 50 % aktualisieren Personas alle ein bis vier Jahre und ca. 25 % überarbeiten die Persona nach fünf Jahren oder überhaupt nicht.

Die Ergebnisse haben verdeutlicht, dass Unternehmen, die Personas fünf Jahre lang nicht überarbeitet haben, unzufriedener mit der Persona waren als Unternehmen, die die Persona regelmäßig aktualisieren. Außerdem nehmen Unternehmen, die ihre Personas auf dem neuesten Stand halten, eine Verbesserung der Benutzererfahrung mit dem Endprodukt wahr. Das kann daran liegen, dass Unternehmen, die ihre Personas seit fünf Jahren nicht aktualisiert haben, ihre Personas nicht richtig nutzen und die Personas daher nicht mehr ihrer Zielgruppe entsprechen.<sup>31</sup>

## Zeitpunkt

Im Hinblick auf den Zeitpunkt der Erstellung sollten Personas in der Planungs- und Analysephase entwickelt werden, wenn das Unternehmen die Persona in die Anwendungsentwicklung integrieren will.<sup>32</sup> Je früher ein Unternehmen sich mit der Zielgruppe beschäftigt, desto früher kann die Anwendung an die Zielgruppe angepasst werden.

<sup>30</sup> Vgl. Eigene Darstellung: In Anlehnung an Salazar, K. (2016).

<sup>31</sup> Vgl. ebd.

<sup>32</sup> Vgl. Jacobsen, J., Meyer, L. (2017), S. 116.

## 3.2. Fokusgruppe

Eine Fokusgruppe ist eine Gruppendiskussion, in der mehrere Teilnehmer über ein Thema diskutieren. An einer Fokusgruppe nehmen ca. fünf bis zehn Personen teil. Die Diskussion dauert ca. eine bis zwei Stunden und wird von einem Moderator geführt. In einer Fokusgruppe können innerhalb kurzer Zeit viele wertvolle Informationen gesammelt werden.<sup>33</sup> Eine Fokusgruppe ist hilfreich, um die Meinungen verschiedener Nutzer zu erfassen. Die Gruppe kann ihre Wünsche, Gefühle und Bedürfnisse zu einer Webseite teilen. Neben dem Ziel festzustellen, wie die neuen Funktionen auf die Nutzer wirken, sollte die Fokusgruppe auch dazu genutzt werden, um zu ermitteln, welche Meinungen die Nutzer über das Unternehmen und der Konkurrenz vertreten. So kann erfasst werden, wie das Unternehmen im Vergleich zur Konkurrenz bewertet wird.<sup>34</sup> Die direkten Meinungen der Zielgruppe sind bei der Entwicklung einer Anwendung von Vorteil. Bei einer schlechten Bewertung kann ein Unternehmen in einer Fokusgruppe sofort die Beurteilung hinterfragen und weiß im Anschluss, welche Aspekte Verbesserungsbedarf haben.

### Vorbereitung

Anhand der Themen, die in der Fokusgruppe diskutiert werden sollen, können Auswahlkriterien für die Teilnehmer bestimmt werden. Teilnehmer, die sich voneinander unterscheiden, sind vorteilhaft, da verschiedene Perspektiven deutlich werden. Sobald die Teilnehmer ausgewählt wurden, werden ihnen Einladungen mit dem Thema und einer Agenda zugeschickt, damit sie sich auf die Diskussion vorbereiten können. Dem Moderator sollte ein Leitfaden mit dem Thema und Fragen zusammengestellt werden. Für die Diskussion sollte ein neutraler Ort vorbereitet werden.<sup>35</sup>

### Moderator

Der Moderator leitet die Teilnehmer in das Gespräch ein. Dabei achtet er darauf, dass die Teilnehmer nicht vom Thema abschweifen und stellt deshalb gezielt Fragen, damit das Thema weiter vertieft werden kann. Der Moderator ist außerdem dafür verantwortlich, die Diskussion mitzuprotokollieren. Aus diesem Grund wird empfohlen, zwei Moderatoren einzusetzen, da der eine Moderator sich nur auf das Protokollieren konzentrieren kann, während der andere Moderator das Gespräch am Laufen hält. Wenn zwei Moderatoren für ein Unternehmen nicht infrage kommen, besteht die Möglichkeit, die Diskussion aufzunehmen.<sup>36</sup> Eine weitere und sehr wichtige Aufgabe des Moderators ist es, darauf zu achten, dass jeder Teilnehmer zu Wort kommt. Wenn eine Person zu lange das Gespräch führt und die anderen Teilnehmer sich

---

<sup>33</sup> Vgl. Moser, C. (2012), S. 68.

<sup>34</sup> Vgl. Krug, S. (2014), S. 113.

<sup>35</sup> Vgl. Moser, C. (2012), S. 68-69.

<sup>36</sup> Vgl. ebd.

dadurch nicht in die Diskussion beteiligen können, ist es die Aufgabe vom Moderator, die Teilnehmer in die Diskussion miteinzubeziehen.<sup>37</sup>

Ein Moderator ist für den Erfolg der Fokusgruppe bedeutsam, denn der Moderator kann trotz Vorbereitung nicht wissen, in welche Richtung sich die Diskussion entwickelt. Aus diesem Grund muss der Moderator aufmerksam zuhören und schnell reagieren, wenn die Teilnehmer vom Thema abschweifen. Damit ein Unternehmen verschiedene Ansichten vergleichen kann, sollten sich außerdem alle Teilnehmer an der Diskussion beteiligen. Zudem sind die Notizen, die der Moderator währenddessen mitprotokolliert, für die spätere Auswertung wichtig. Das zeigt, dass die Aufgaben des Moderators sehr anspruchsvoll sein können.

### **Zeitpunkt**

Fokusgruppen können in der Planungsphase eingesetzt werden, bevor ein Unternehmen mit dem Entwurf beginnt.<sup>38</sup> Dadurch kann ein Unternehmen feststellen, wie sich die Endnutzer die Webseite vorstellen und welche Funktionen ihnen wichtig sind.

Wenn ein Unternehmen bereits einen ersten Entwurf angefertigt hat, kann die Fokusgruppe ebenfalls in der Konzeptionsphase eingesetzt werden, um Feedback zu erhalten, wie den Teilnehmern z. B. das neue Layout gefällt.<sup>39</sup> Die Teilnehmer können darüber diskutieren und ihre Meinungen und Wünsche dazu wiedergeben. Dadurch kann das Unternehmen einschätzen, wo Verbesserungspotenzial besteht.

### **Online-Fokusgruppen**

Die Fokusgruppe kann in einem virtuellen Diskussionsraum mit mehreren Teilnehmern und einem Moderator durchgeführt werden. Der Vorteil dabei ist, dass Online-Fokusgruppen sehr flexibel geplant werden können. Vor allem für Unternehmen, bei denen die Zielgruppe in verschiedenen Städten verstreut ist, könnte es nützlich sein, Teilnehmer aus unterschiedlichen Regionen zu einer Online-Fokusgruppe einzuladen. Die Unternehmen sparen dadurch Kosten und Zeit. Der Nachteil dabei ist, dass der Moderator nicht nachvollziehen kann, ob sich die Teilnehmer aktiv an der Diskussion beteiligen oder sich in dem Moment anderweitig beschäftigen.<sup>40</sup> Für die Fokusgruppe ist kein spezieller Ort notwendig, daher können Fokusgruppen online durchgeführt werden. Der Ablauf ist ähnlich wie bei einer Fokusgruppe vor Ort. Die Vorbereitung und die Aufgaben des Moderators

---

<sup>37</sup> Vgl. Misoch, S. (2019), S. 149.

<sup>38</sup> Vgl. Krug, S. (2014), S.113.

<sup>39</sup> Vgl. Eberhard-Yom, M. (2010), S. 132.

<sup>40</sup> Vgl. ebd., S. 133.

ändern sich hierbei nicht. Vor allem die Corona-Pandemie hat gezeigt, dass Videokonferenzen eine gute Alternative sind.

### 3.3. Card Sorting

Bei der Methode Card Sorting werden Informationen von mehreren Personen strukturiert. Wie die englische Bezeichnung schon zum Ausdruck bringt, werden dabei Karten sortiert. Nach Geis und Tesch erhalten Benutzer Karten mit Begriffen, die sie nach ihrem logischen Verständnis in Gruppen strukturieren sollen. Die Methode ist hilfreich, um beispielsweise die Menüs einer Navigationsstruktur zu entwickeln. Card Sorting ist für Webseiten geeignet, die viele verschiedene Informationen enthalten. Um herauszustellen, welche Struktur für die vielen Informationen sinnvoll ist, können auf die Karten z. B. Inhalte einer Webseite geschrieben werden. Die Benutzer erhalten dann die Aufgabe, die Karten, die inhaltlich zueinander passen, in Gruppen zu sortieren.<sup>41</sup> Bezüglich der Teilnehmer lässt sich schlussfolgern, dass die Endbenutzer für die Methode bevorzugt werden, da Geis und Tesch immer wieder die Teilnehmer als „Benutzer“ bei der Sortierung der Karten beschreiben.

Das Card Sorting wird von einem Moderator geleitet, der dafür verantwortlich ist, die Teilnehmer genau zu beobachten, um ihre Vorgehensweise zu notieren. Im Nachhinein können mittels dieser Notizen und den Ergebnissen die Struktur der Teilnehmer und die des Entwicklungsteams miteinander verglichen werden.<sup>42</sup> Die Aufgaben des Moderators scheinen ähnlich wie die bei der Fokusgruppe zu sein. Hierbei wird ebenso deutlich, dass ein Moderator für die weitere Auswertung wichtig ist.

#### **Offenes und geschlossenes Card Sorting**

Die Methode beinhaltet zwei verschiedene Vorgehensweisen. Zum einen das offene und zum anderen das geschlossene Card Sorting. Nach Grünwied erhalten die Teilnehmer bei dem offenen Card Sorting vorgegebene Begriffe, zu denen eigene Oberbegriffe definiert werden können. Das hat den Vorteil, dass die Benutzer ihre eigenen Formulierungen in die Struktur miteinbringen können. Bei dem geschlossenen Card Sorting stehen alle Begriffe bereits fest und nur die Strukturierung der Begriffe steht im Fokus.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> Vgl. Geis, T., Tesch, G. (2019), S. 157-158.

<sup>42</sup> Vgl. ebd., S. 159.

<sup>43</sup> Vgl. Grünwied, G. (2017), S. 127.

## Vorbereitung

Für das Card Sorting sind 30 bis 100 Karten vorzubereiten. Bei mehr als 100 Karten ist anzunehmen, dass die Teilnehmer überfordert sein können und dadurch bei der Strukturierung ihre Konzentration nachlässt.<sup>44</sup> Bei der Auswahl der Teilnehmer sollten Personen zusammengesetzt werden, die sich für das Thema interessieren. Es müssen nicht unbedingt die Endbenutzer daran teilnehmen. Teammitglieder oder Manager sind ebenfalls dafür geeignet. Bei Personen, die kein Interesse an dem Inhalt haben, liegt die Gefahr nahe, dass sie sich bei der Strukturierung beeilen, ohne über sinnvolle Gruppierungen nachzudenken.<sup>45</sup> Das Card Sorting kann von Teammitgliedern durchgeführt werden, dennoch sind z. B. für die Navigationsstruktur einer Webseite die Endbenutzer zu empfehlen, da diese, wie zuvor deutlich geworden ist, ihre eigenen Formulierungen miteinbringen können. Die Navigation sollte an die tatsächlichen Endbenutzer angepasst werden. Um sicherzustellen, dass nur Benutzer daran teilnehmen, die sich für das Thema interessieren, sollten den Teilnehmern im Voraus die Rahmenbedingungen deutlich genannt werden.

Für das Card Sorting kann ein Usability-Labor oder ein Besprechungsraum vorbereitet werden. Alternativ kann das Card Sorting online durchgeführt werden.<sup>46</sup> Weitere Informationen folgen im Abschnitt „Virtuelle Karten“.

## Anzahl der Teilnehmer

Bei einer Studie von Tullis und Wood wurde ermittelt, wie 168 Teilnehmer die Informationen für das Redesign einer Intranetseite strukturieren. Das offene Card Sorting wurde eingesetzt und den Teilnehmern wurden 46 Karten zur Verfügung gestellt, die sie je nach Belieben strukturieren konnten. Die Studie ergab, dass 20 bis 30 Teilnehmer für die Card Sorting Methode ausreichend sind. Bei mehr als 30 Teilnehmern wurde kein deutlich besseres Ergebnis erzielt, für das sich der Aufwand lohnen würde, mit mehr Personen zu testen.<sup>47</sup>

Basierend auf der Studie von Tullis und Wood empfiehlt Nielsen 15 Testpersonen für Unternehmen mit wenig Ressourcen. Für größere Unternehmen, die viel Umsatz mit der Webseite erzielen, würde sich das Testen mit bis zu 30 Teilnehmern rentieren. Bei einem kleineren Unternehmen, das weniger Ressourcen zur Verfügung hat, reicht dennoch das Testen mit 15 Personen völlig aus, um gute Ergebnisse zu erzielen. Nielsen ist der Meinung, statt sich nur auf eine Methode mit einer hohen Anzahl an Teilnehmern zu fokussieren, könnte ein Teil der Teilnehmer stattdessen einen Usability-Test durchführen.<sup>48</sup>

---

<sup>44</sup> Vgl. Spencer, D. (2009), S. 69.

<sup>45</sup> Vgl. ebd., S. 74-75.

<sup>46</sup> Vgl. Grünwied, G. (2017), S. 128.

<sup>47</sup> Vgl. Tullis, T., Wood, L. (2004), S. 1-4.

<sup>48</sup> Vgl. Nielsen, J. (2004).

## **Virtuelle Karten**

Das Card Sorting kann entweder mit physischen Karteikarten oder mit virtuellen Karten auf einem Computer erfolgen. Es gibt verschiedene Tools, die für die virtuelle Strukturierung geeignet sind. Der Vorteil dabei ist, dass die Strukturierung automatisch abgespeichert wird und mehrere Teilnehmer, ebenso aus verschiedenen Regionen daran teilnehmen können. Der Nachteil hingegen ist, dass den Teilnehmern zunächst das Tool erklärt werden muss und das wiederum Zeit in Anspruch nimmt. Des Weiteren wird für die virtuelle Durchführung der Methode kein Moderator benötigt. Das hat den Nachteil, dass den Teilnehmern bei Fragen kein Ansprechpartner zur Verfügung steht und niemand die Vorgehensweise mitnotiert.<sup>49</sup> Den Teilnehmern wird das Online-Tool erklärt, dennoch können bei der Durchführung Fragen aufkommen. Aus diesem Grund wäre hierbei ein Moderator sinnvoll.

## **Zeitpunkt**

Wenn ein Unternehmen eine neue Navigationsstruktur für seine Webseite entwickeln möchte, dann sollte das Card Sorting in der Konzeptions- und Entwurfsphase eingesetzt werden. Das Card Sorting kann aber ebenso in der Evaluationsphase eingesetzt werden, wenn das Unternehmen bereits eine Struktur entwickelt hat und überprüfen möchte, wie die Nutzer die Inhalte strukturieren würden.<sup>50</sup>

## **3.4. Usability-Test**

Bei einem Usability-Test erhalten die Benutzer Testaufgaben zu einer Anwendung, die sie selbstständig durchführen und dabei von Usability-Experten beobachtet werden. Die Usability-Experten analysieren, wie der Benutzer bei der Aufgabe vorgeht und an welchen Stellen Schwierigkeiten auftreten. Im Anschluss werden die Benutzer zu den Aufgaben befragt, dies erfolgt mit einem Fragebogen oder einem Interview. Nach der Beobachtung und der Interviews/Fragebögen werden die gesammelten Daten ausgewertet, um Verbesserungen auszuarbeiten.<sup>51</sup> Ein Usability-Test dauert in der Regel 60-90 Minuten. Von einem längeren Usability-Test wird abgeraten, da die Benutzer müde werden und die Konzentration dadurch nachlässt.<sup>52</sup>

## **Rekrutierung der Testpersonen**

An einem Usability-Test sollten repräsentative Benutzer teilnehmen. Bei der Rekrutierung ist ebenfalls zu beachten, dass die Teilnehmer die zu testende Anwendung nicht kennen, da

---

<sup>49</sup> Vgl. Baxter, K., Courage, C., Caine, K. (2015), S. 305-306.

<sup>50</sup> Vgl. Grünwied, G. (2017), S. 128.

<sup>51</sup> Vgl. ebd., S. 136.

<sup>52</sup> Vgl. Nielsen, J. (2005).

ansonsten einige Probleme gemieden werden.<sup>53</sup> Es ist ein beachtlicher Unterschied, ob Testpersonen daran teilnehmen, die mit der Webseite bereits vertraut sind. Testpersonen, die sich mit den Funktionen der Webseite auskennen und wissen, welche Inhalte in welchem Bereich der Webseite zu finden sind, könnten die Testaufgaben leichter fallen.

Wenn das Budget und die Zeit für die Rekrutierung von repräsentativen Benutzern nicht ausreichen, können Testpersonen daran teilnehmen, die nicht unbedingt der Zielgruppe entsprechen. Vor allem bei neuen Webseiten sind Usability-Probleme vorhanden, die bei jeder Testperson auftreten. Besteht jedoch die Möglichkeit, repräsentative Benutzer zu rekrutieren, sollten diese durchaus miteinbezogen werden, dennoch sollten sich Unternehmen nicht nur darauf konzentrieren.<sup>54</sup> Dadurch wird deutlich, dass jede Testperson, die die Anwendung testen kann, besser ist als keinen Usability-Test durchzuführen. Dennoch sind die Endbenutzer für die Methode empfehlenswert.

### **Usability-Labor**

Ein klassisches Usability-Labor besteht aus einem Kontrollraum und einem Testraum, die mit einer Einwegscheibe voneinander getrennt werden. Im Testraum befindet sich die Testperson, die die Aufgaben ausführt und dabei mithilfe von Kameras und Mikrofonen aufgezeichnet wird. Eine weitere Methode zur Aufzeichnung der Blickbewegungen ist das Eyetracking, das für Usability-Tests genutzt werden kann. Die Usability-Experten befinden sich im Kontrollraum und beobachten die Testpersonen entweder durch die Einwegscheibe oder durch die Monitore, die die Aufzeichnungen abspielen.<sup>55</sup>

Bei einem Usability-Test gibt es die Möglichkeit, eine Agentur zu beauftragen, die Spezialisten im Bereich Usability sind. Die Aufgaben der Agentur würden daraus bestehen, die Benutzer zu rekrutieren, die Ausrüstung vorzubereiten und im Nachhinein Verbesserungsvorschläge darzulegen. Solche Unternehmen kosten ca. 3000 Euro pro Testrunde, daher ist die Beauftragung einer Agentur nicht für jedes Unternehmen geeignet. Wenn das Budget nicht vorhanden ist, kann ein Unternehmen die Usability-Tests selbst durchführen.<sup>56</sup> Weitere Informationen folgen im Abschnitt „Usability-Test mit niedrigem Budget“.

### **Eyetracking**

Das Eyetracking ist, wie zuvor erwähnt, eine Methode zur Aufzeichnung der Blickbewegungen. Das kann nach Jacobsen und Meyer hilfreich sein, um die Wahrnehmungen der Testpersonen zu analysieren. Dadurch kann herausgestellt werden, wie die Aufmerksamkeitsverteilung bei

---

<sup>53</sup> Vgl. Sarodnick, F., Brau, H. (2016), S. 167.

<sup>54</sup> Vgl. Krug, S. (2014), S. 120.

<sup>55</sup> Vgl. Sarodnick, F., Brau, H. (2016), S. 168-169.

<sup>56</sup> Vgl. Jacobsen, J. (2011), S. 219.

der Nutzung einer Webseite ist. Das Unternehmen kann z. B. feststellen, welche Elemente der Webseite als erstes betrachtet werden oder wie oft der Blick zu einem bestimmten Element fällt. Für die Durchführung ist eine Kamera erforderlich, die die Blickbewegungen aufzeichnet, sowie eine Software, die die Betrachtungspunkte auswertet.<sup>57</sup>

Die Durchführung und Interpretation der Daten benötigt viel Erfahrung. Dafür sind geschulte Mitarbeiter erforderlich, die die Funktionen des Systems beherrschen. Außerdem entstehen für die Anschaffung des Systems hohe Kosten. Allerdings kann das Eyetracking von externen Unternehmen durchgeführt werden. Für Unternehmen, die nicht an ein bestimmtes Budget gebunden sind, ist das Eyetracking bei einem Usability-Test vorteilhaft. Das Eyetracking liefert außergewöhnliche Informationen zum Nutzerverständnis bei der Verwendung der Webseite.<sup>58</sup>

### **Usability-Test mit niedrigem Budget**

Der technische und finanzielle Aufwand eines Usability-Tests kann stark variieren, denn statt dem traditionellen Usability-Test mit Videoaufzeichnungen kann eine kostensparende Variante angewendet werden. Bei der Methode „Simplified Thinking Aloud“ werden die Testpersonen dazu gebeten, ihre Vorgehensweise und Gedanken laut auszusprechen. Die Testperson wird dabei nicht aufgezeichnet. Aus diesem Grund wird der Usability-Test währenddessen dokumentiert.<sup>59</sup> Daraus lässt sich schließen, dass die Methode „Simplified Thinking Aloud“ eine gute Alternative für Unternehmen ist, denen kein hohes Budget zur Verfügung steht.

Wie zuvor erwähnt, kann ein Usability-Test selbst durchgeführt werden. Nach Jacobsen genügt für einen selbstdurchführenden Usability-Test eine einfache Grundausstattung. Ein ruhiger Arbeitsplatz mit einem Rechner und einer Internetverbindung sind notwendig. Des Weiteren können Unternehmen einfache Camcorder mit Mikrofon oder die eigene Webcam statt der teuren Videoaufzeichnungen einsetzen.<sup>60</sup>

Hinzu kommt, dass die gravierendsten Usability-Probleme am schnellsten zu finden sind. Bei kleineren und mittleren Webseiten können bereits durch zwei Usability-Tests gute Ergebnisse erzielt werden.<sup>61</sup> Des Weiteren können sowohl Teammitglieder als auch Führungskräfte eingeladen werden, anstatt Usability-Experten für die Beobachtung zu beauftragen.<sup>62</sup> Hierbei sollte sich jedoch die Frage gestellt werden, wie weit die Teammitglieder mit dem Begriff „Usability“ vertraut sind und ob die Teammitglieder genug Erfahrungen haben, um die Beobachtung im Nachgang auszuwerten. Dennoch wird deutlich, statt auf einen Usability-Test aufgrund der

---

<sup>57</sup> Vgl. Jacobsen, J., Meyer, L. (2017), S. 183.

<sup>58</sup> Vgl. Nauth, D. (2012), S. 85.

<sup>59</sup> Vgl. Bartel, T. (2004), S. 50-51.

<sup>60</sup> Vgl. Jacobsen, J. (2011), S. 222.

<sup>61</sup> Vgl. ebd., S. 219.

<sup>62</sup> Vgl. Krug, S. (2014), S. 123.

Kosten zu verzichten, sollte zumindest ein kleinerer und dementsprechend nicht so aufwendiger Usability-Test durchgeführt werden.

### Anzahl der Testpersonen

In einer Studie hat Nielsen herausgestellt, wie viele Usability-Probleme von einer einzelnen Testperson entdeckt werden und wie viele Nutzer dementsprechend für ein Usability-Test ausreichend sind.

In der folgenden Abbildung sind die Ergebnisse der Studie zu sehen:

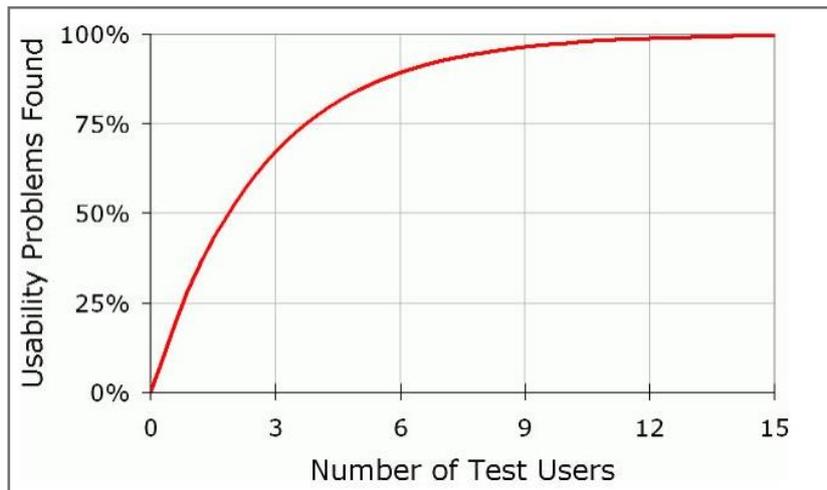


Abbildung 4 Studie zu der Anzahl der Testpersonen bei einem Usability-Test<sup>63</sup>

Durch die Studie konnte dargelegt werden, dass bereits durch die erste Testperson einige Usability-Probleme entdeckt werden. Durch die zweite Testperson werden weitere neue Erkenntnisse gesammelt, dennoch sind einige Beobachtungen dieselben wie bei der ersten Testperson. Je mehr Personen getestet werden, desto mehr Überschneidungen gibt es zu den vorherigen Testpersonen. Ab der fünften Testperson gibt es mehr Überschneidungen als neue Erkenntnisse.<sup>64</sup> Die Kurve zeigt dennoch, dass 15 Testpersonen benötigt werden, um alle Usability-Probleme zu finden.

Nielsen ist allerdings der Meinung, dass es sinnvoller ist, in mehrere kleine Usability-Tests zu investieren, statt das Budget nur für ein Usability-Test zu verwenden. Da nach der fünften Testperson mehr Überschneidungen als neue Erkenntnisse zu sehen sind, ist das für Nielsen die optimale Anzahl an Testpersonen. Der Sinn eines Usability-Tests ist es nicht nur Schwächen aufzudecken, sondern diese im Anschluss zu verbessern. Ein Unternehmen kann zwar durch die neuen Erkenntnisse ihre Webseite neu designen, dennoch muss durch einen

<sup>63</sup> Nielsen, J. (2000).

<sup>64</sup> Vgl. ebd.

weiteren Usability-Test geprüft werden, ob die Benutzer mit dem neuen Design besser zurechtkommen oder ob weitere Usability-Probleme durch die Änderungen entstanden sind.<sup>65</sup>

Wenn das Budget für fünf Testpersonen nicht ausreicht, sind nach Krug selbst drei Personen ausreichend, da mehrere Testrunden wichtig sind.<sup>66</sup> Krug ist demnach derselben Meinung wie Nielsen, dass es wichtiger ist die Webseite mehrmals zu testen, als einen sehr aufwendigen Usability-Test durchzuführen. Wenn einem Unternehmen nur drei Testpersonen zur Verfügung stehen, können dennoch nach der Studie von Nielsen mehr als 50 % der Usability-Probleme entdeckt werden.

### **Remote-Test**

Eine Alternative zu den Usability-Tests ist der Remote-Test, bei dem die Nutzer die Testaufgaben online durchführen und diese ebenso online dokumentieren. Um wie bei einem Usability-Test beobachtet zu werden, sind Software-Werkzeuge zur Aufzeichnung und Dokumentation notwendig. Aus diesem Grund werden Remote-Tests häufig von erfahrenen externen Agenturen durchgeführt.<sup>67</sup>

Bei einem Remote-Test wird zwischen synchronen und asynchronen Remote-Tests unterschieden. Ein synchroner Remote-Test ist ähnlich wie ein Usability-Test im Labor. Der Teilnehmer wird bei der Durchführung seiner Aufgaben beobachtet und der zentrale Unterschied liegt darin, dass der synchrone Remote-Test ortsunabhängig ist und mit Online-Werkzeugen durchgeführt wird. Die Teilnehmer werden durch einen Testleiter unterstützt. Der Testleiter kann durch einige Übertragungstools mit den Teilnehmern kommunizieren und die Bildschirmaktivitäten live mitverfolgen. Ein asynchroner Remote-Test ist sowohl orts- als auch zeitunabhängig. Die Teilnehmer erhalten ihre Aufgabenstellungen online und führen diese selbstständig durch. Asynchrone Remote-Tests werden nicht von einem Moderator geleitet. Außerdem unterscheidet sich die Dokumentation je nach Anbieter. Die Aufgaben können entweder von den Teilnehmern schriftlich und durch Screenshots dokumentiert werden oder die Benutzer-Interaktionen werden mittels eines Tools aufgezeichnet.<sup>68</sup>

Bei einem Usability-Test ist besonders die Beobachtung wichtig und das fehlt bei einem asynchronen Remote-Test, da hier die Testperson die Dokumentation selbst übernimmt. Der Teilnehmer sollte sich während der Durchführung auf die Testaufgaben konzentrieren, jedoch könnte die Konzentration darunter leiden, weil der Teilnehmer währenddessen die Aufgaben selbstständig dokumentiert. Wenn der Teilnehmer sich dazu entschließt, die Dokumentation im Anschluss durchzuführen, könnten wiederum Usability-Probleme untergehen.

---

<sup>65</sup> Vgl. ebd.

<sup>66</sup> Vgl. Krug, S. (2014), S. 119.

<sup>67</sup> Vgl. Grünwied, G. (2017), S. 146.

<sup>68</sup> Vgl. ebd., S. 47.

## Zeitpunkt

Um einen Usability-Test durchzuführen, muss der Entwurf einer Webseite bereits so weit entwickelt sein, dass verschiedene Funktionen bereits funktionsfähig sind und daher getestet werden können. Demnach ist die Umsetzungsphase ein geeigneter Zeitpunkt für einen Usability-Test.<sup>69</sup> Außerdem sollte ein Usability-Test nicht erst dann durchgeführt werden, wenn die Webseite bereits fertig entwickelt ist und kurz davor ist, live zu gehen. Viel eher sollten mehrere Usability-Tests regelmäßig in verschiedenen Projektphasen eingesetzt werden.<sup>70</sup>

## 3.5. UX-Fragebogen

Fragebögen werden eingesetzt, um quantitative Daten zu erheben. Dadurch lassen sich Produkte leicht miteinander vergleichen. Außerdem kann schnell festgestellt werden, ob die Veränderungen des Designs sich positiv oder negativ auf die Benutzer auswirken.<sup>71</sup> Fragebögen sind bereits eine gängige Methode, die in verschiedenen Bereichen eingesetzt werden. Für die User Experience wurden spezielle UX-Fragebögen entwickelt.

In der User Experience werden neben pragmatischen Qualitätskriterien wie Effizienz, Schnelligkeit, Fehlertoleranz auch hedonische Qualitätskriterien wie Spaß, Ästhetik und Emotionen berücksichtigt. Die UX-Fragebögen sollen beide Qualitätskriterien abdecken.<sup>72</sup> Außerdem sind Fragebögen zur Messung der User Experience geeignet, da das Benutzererlebnis nach der Benutzung in kurzer Zeit sowohl online als auch offline abgefragt werden kann.<sup>73</sup>

Im Laufe der Zeit wurden mehrere UX-Fragebögen entwickelt, wie z. B. AttrakDiff, UEQ, meCUE etc. Die Fragebögen stehen online zur Verfügung ([www.mecue.de](http://www.mecue.de), [www.attrakdiff.de](http://www.attrakdiff.de), [www.ueq-online.org](http://www.ueq-online.org)). In diesem Kapitel wird trotz der verschiedenen UX-Fragebögen lediglich der UEQ näher betrachtet, da sich die UX-Fragebögen in Bezug auf den Aufwand und dem Zeitraum kaum voneinander unterscheiden.

Die drei Fragebögen sind zudem ähnlich aufgebaut mit ca. 20-30 bipolaren Adjektiven und einer siebenstufigen Ratingskala.<sup>74</sup> Des Weiteren ist der UEQ interessant, da der Fragebogen neben den pragmatischen und hedonischen Merkmalen ebenfalls Usability-Kriterien berücksichtigt.<sup>75</sup>

---

<sup>69</sup> Vgl. ebd., S. 136.

<sup>70</sup> Vgl. Hahn, M. (2017), S. 122-123.

<sup>71</sup> Vgl. Schrepp, M. (2018), S. 12.

<sup>72</sup> Vgl. ebd., S. 5-6.

<sup>73</sup> Vgl. Schrepp, M., Rauschenberger, M., Thomaschewski, J. (2013), S. 72.

<sup>74</sup> Vgl. Grünwied, G. (2017), S. 151.

<sup>75</sup> Vgl. Laugwitz, B., Schrepp, M., Held, T. (2006), S. 125.

## UEQ

Der Fragebogen enthält 26 bipolare Items, die in sechs Dimensionen unterteilt sind. Grünwied geht auf die Bedeutung der Dimensionen ein und ob es sich dabei um eine pragmatische Qualität, hedonische Qualität oder um ein Usability-Aspekt handelt.

Die Dimensionen werden wie folgt beschrieben:

- „Attraktivität  
Allgemeiner Gesamteindruck des Produkts. Mag der Benutzer das Produkt?
- Stimulation (hedonische Qualität)  
Ist es interessant und anregend, das Produkt zu nutzen? Wird der Benutzer durch das Produkt motiviert?
- Originalität (hedonische Qualität)  
Ist das Produkt innovativ und kreativ gestaltet? Zieht das Produkt die Aufmerksamkeit auf sich?
- Effizienz (pragmatische Qualität)  
Kann der Benutzer mit dem Produkt schnell und effizient arbeiten? Ist die Benutzeroberfläche übersichtlich?
- Durchschaubarkeit (pragmatische Qualität)  
Ist die Nutzung des Produkts einfach zu verstehen? Kann die Benutzung leicht erlernt werden?
- Verlässlichkeit (Aspekte der Usability)  
Hat der Benutzer den Eindruck, die Interaktion zu kontrollieren? Ist die Interaktion mit dem Produkt sicher und vorhersehbar?<sup>76</sup>

Die folgende Abbildung zeigt einen Ausschnitt aus dem UEQ:

	1	2	3	4	5	6	7		
unerfreulich	<input type="radio"/>	erfreulich	1						
unverständlich	<input type="radio"/>	verständlich	2						
kreativ	<input type="radio"/>	phantasielos	3						
leicht zu lernen	<input type="radio"/>	schwer zu lernen	4						
wertvoll	<input type="radio"/>	minderwertig	5						
langweilig	<input type="radio"/>	spannend	6						

Abbildung 5 Ausschnitt aus dem UEQ<sup>77</sup>

Auf der Webseite [www.ueq-online.org](http://www.ueq-online.org) kann der UEQ in 30 Sprachen als PDF heruntergeladen werden. Für die Auswertung ist ebenfalls eine Excel-Datei verfügbar, bei der die Ergebnisse automatisch analysiert werden.<sup>78</sup> Bei der Auswertung sollten Fragebögen nicht beachtet werden, bei denen alle Werte ganz links oder ganz rechts ausgefüllt wurden. Derartige Fragebögen werden als nicht aussagekräftig angesehen.<sup>79</sup>

<sup>76</sup> Grünwied, G. (2017), S. 153.

<sup>77</sup> Schrepp, M., Hinderks, A., Thomaschewski, J. (2018a).

<sup>78</sup> Vgl. ebd.

<sup>79</sup> Vgl. Schrepp, M., Rauschenberger, M., Thomaschewski, J. (2013), S. 74-75.

## **Rekrutierung der Teilnehmer**

Bei der Rekrutierung der Teilnehmer sollten möglichst repräsentative Benutzer ausgewählt werden. Bevor die Teilnehmer den UEQ ausfüllen, ist es wichtig, dass sie vorher alle Items verstehen und richtig deuten können.<sup>80</sup> Damit sowohl die hedonische als auch die pragmatische Qualität geprüft werden kann, ist jedes Wortpaar bedeutsam. Aus diesem Grund ist für das Ausfüllen der UX-Fragebögen das genaue Verständnis aller Adjektive notwendig, da die Auswertung ansonsten fehlerhaft ist.

## **Zeitpunkt**

Der UEQ ist nach einem Usability-Test zur Bewertung von Gestaltungslösungen geeignet.<sup>81</sup> Des Weiteren kann der UEQ als Online-Fragebogen zur Bewertung von Webseiten eingesetzt werden.<sup>82</sup>

## **Kurzversion**

Auf Anfrage von einigen Anwendern wurde ein neuer und kürzerer UEQ Fragebogen erstellt, der UEQ-S. Der vollständige UEQ wurde als zu zeitaufwendig empfunden. Wenn einem Benutzer beim Onlineshopping ein Fragebogen angezeigt wird, möchte er diesen so schnell wie möglich ausfüllen. Bei dem UEQ mit 26 Items wird befürchtet, dass weniger Benutzer freiwillig Feedback zur Webseite äußern, obwohl dieser nur drei bis fünf Minuten Zeit in Anspruch nimmt. Der UEQ-S ist zwar zeitsparender, dennoch wird empfohlen, die Langversion des Fragebogens einzusetzen. Die Kurzversion beinhaltet nur die hedonischen und pragmatischen Qualitätskriterien und kürzt den Fragebogen somit von 26 Items auf 8 Items. Dadurch gehen wichtige Aspekte des UEQ verloren.<sup>83</sup>

## **Benchmarking**

Das Benchmarking ist eine geeignete Methode, um Webseiten zu vergleichen. Dazu kann die Webseite z. B. entweder mit der Vorversion oder mit der Konkurrenz verglichen werden.<sup>84</sup> Der UEQ ist für solch einen direkten Vergleich geeignet. Durch die Fragen nach einem Usability-Test lässt sich feststellen, wie zufrieden die Benutzer mit dem Produkt sind und ob die überarbeitete Version besser bewertet wird als die alte Version.

---

<sup>80</sup> Vgl. ebd., S. 74.

<sup>81</sup> Vgl. Laugwitz, B., Schubert, U., Ilmberger, W., u. a. (2009), S. 2.

<sup>82</sup> Vgl. Schrepp, M., Rauschenberger, M., Thomaschewski, J. (2013), S. 74.

<sup>83</sup> Vgl. Schrepp, M., Hinderks, A., Thomaschewski, J. (2017), S. 104-105.

<sup>84</sup> Vgl. Sauro, J. (2018), S. 3.

Die folgende Abbildung zeigt, wie eine Auswertung des UEQ für zwei Versionen aussieht. Hierbei haben 20 Teilnehmer nach einem Usability-Test den UEQ ausgefüllt.<sup>85</sup>

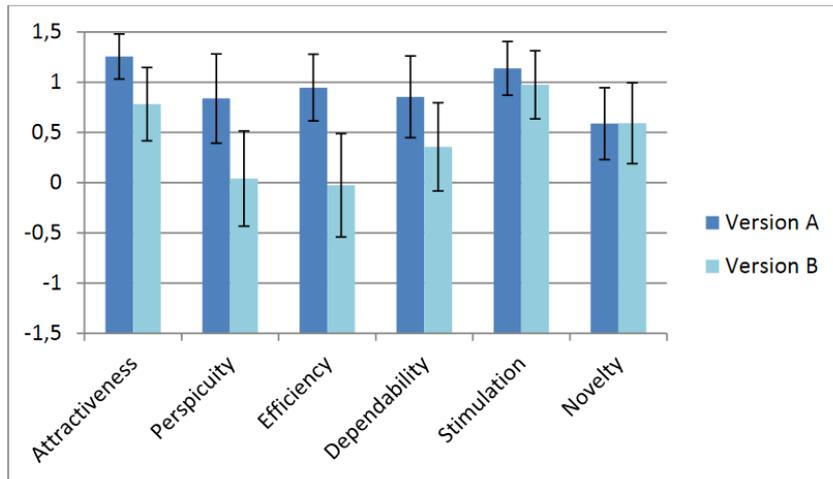


Abbildung 6 UEQ Auswertung von zwei Produkten<sup>86</sup>

Die Literaturrecherche zeigt, dass die UX-Fragebögen mit den Methoden „Usability-Test“ und „Benchmarking“ kombinierbar sind. Die Methode „Benchmarking“ wird jedoch in der Bachelorarbeit nicht weiter berücksichtigt.

### Einsatz von mehreren UX-Fragebögen

Bei einer Studie wurde ermittelt, welche UX-Faktoren von welchem Fragebogen abgedeckt werden. Dabei hat sich herausgestellt, dass durch den Einsatz eines einzigen Fragebogens nur wenige UX-Faktoren untersucht werden. Der Einsatz von zwei Fragebögen hingegen deckt zwar mehrere UX-Faktoren ab, ist aber dennoch zu umfangreich. Für die UX-Fragebögen stehen Kurzversionen zur Verfügung, wie z. B. der zuvor genannte UEQ-S. Aus diesem Grund wird empfohlen, eine Langversion der UX-Fragebögen mit einer Kurzversion zu kombinieren.<sup>87</sup>

## 3.6. Customer Journey Map

Die Customer Journey ist die „Reise“, die der Benutzer mit einer Anwendung durchläuft. Die User Experience verdeutlicht, dass das Erlebnis des Kunden bereits vor der tatsächlichen Nutzung zustande kommt und nach dem Kauf noch nicht zu Ende ist.

Nach Spengler und Oehl sind die Weiterempfehlungen nach dem Kauf vielmehr die wichtigsten Berührungspunkte für ein Unternehmen. Des Weiteren ist es für Unternehmen wichtig, bestehende Kunden zu halten, da der Gewinn von Neukunden teurer ist. Aufgrund dessen ist

<sup>85</sup> Vgl. Schrepp, M., Hinderks, A., Thomaschewski, J. (2014), S. 4.

<sup>86</sup> Ebd., S. 5.

<sup>87</sup> Vgl. Schrepp, M., Hinderks, A., Thomaschewski, J. (2018b), S. 440-443.

es bedeutsam, die Customer Journey der Kunden zu optimieren.<sup>88</sup> Eine Methode, die Customer Journey grafisch darzustellen, ist die Customer Journey Map.

Bei der Customer Journey Map werden alle Berührungspunkte, die sogenannten Touchpoints aufgezeigt, die den Anwender mit dem Unternehmen in Berührung bringen. Zusätzlich werden positive Erfahrungen, schlechte Erfahrungen, Emotionen und Bedürfnisse dargestellt, die sich während des Berührungspunkts ergeben.<sup>89</sup> Die Customer Journey Map ist wie eine Timeline mit unterschiedlichen Phasen aufgebaut, bei dem das Nutzererlebnis vom ersten Bedürfnis bis zum Erlebnis nach der Anwendung dargestellt wird.<sup>90</sup>

## **Nutzerforschung**

Um an die relevanten Informationen der Zielgruppe zu gelangen, ist eine Nutzerrecherche notwendig. Für die Nutzerrecherche der Zielgruppe können zunächst bereits bestehende Informationen verwendet werden. Vorhandene Daten sind z. B. Gespräche mit Kunden oder Bewertungen von Kunden. Aus diesen Daten können sich bereits relevante Informationen für die Customer Journey Map ergeben. Anschließend sollten sowohl quantitative als auch qualitative Forschungen durchgeführt werden, um die Gefühle und Denkweisen der Zielgruppe besser nachzuvollziehen. Für die qualitative Forschung können z. B. Interviews oder Fokusgruppen durchgeführt werden. Bei der quantitativen Forschung werden z. B. Umfragen durchgeführt.<sup>91</sup>

Wie die Literaturrecherche zeigt, ist die Nutzerrecherche dieselbe wie bei der Persona. Bei beiden Methoden steht die Zielgruppe im Fokus, um die Bedürfnisse und Wünsche der Endbenutzer festzustellen.

## **Erstellung**

Jede Zielgruppe kann andere Bedürfnisse, Wünsche und Berührungspunkte haben. Die Berührungspunkte können daher nicht verallgemeinert werden und die Customer Journey Map muss für jede einzelne Zielgruppe individuell erstellt werden. Für die Erstellung der Customer Journey Map sind ca. drei bis fünf Mitarbeiter vorteilhaft. Die Mitarbeiter erhalten vorher das benötigte Wissen der Zielgruppe und können selbstständig die „Reise“ des Anwenders erstellen.<sup>92</sup> Für die grafische Darstellung der Customer Journey sind im Web Vorlagen vorhanden, die kostenlos zur Verfügung stehen.<sup>93</sup>

---

<sup>88</sup> Vgl. Spengler, C., Oehl, B. (2019), S. 173.

<sup>89</sup> Vgl. Ludewig, E. (2020), S. 177.

<sup>90</sup> Vgl. Petry, F. (2021), S. 87.

<sup>91</sup> Vgl. Kaplan, K. (2019).

<sup>92</sup> Vgl. Ludewig, E. (2020), S. 178.

<sup>93</sup> Vgl. Petry, F. (2021), S. 90.

## Zeitpunkt

Die Customer Journey Map ist nach der Erstellung der Persona ideal.<sup>94</sup> Bei der Persona werden die Bedürfnisse und Erfahrungen der Zielgruppe festgestellt. Für die Customer Journey Map sind diese Informationen ebenso von Bedeutung. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass die gesammelten Informationen der Persona für die Customer Journey Map nützlich sind.

Da sich die Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe im Laufe der Zeit verändern können, sollte die Customer Journey Map dementsprechend regelmäßig überprüft werden.<sup>95</sup>

## 3.7. UX-Honeycomb

Das UX-Honeycomb wurde entwickelt, um die Facetten der User Experience zu verdeutlichen und den Unternehmen darzustellen, dass sie sich für ein rundes Gesamterlebnis über die Usability hinausbewegen müssen. Des Weiteren soll das UX-Honeycomb dabei helfen, Prioritäten zu setzen und zu definieren, ob es z. B. für die Zielgruppe des Unternehmens wichtiger ist, die Webseite benutzbar oder glaubwürdig zu gestalten.<sup>96</sup>

Die folgende Abbildung zeigt das UX-Honeycomb:

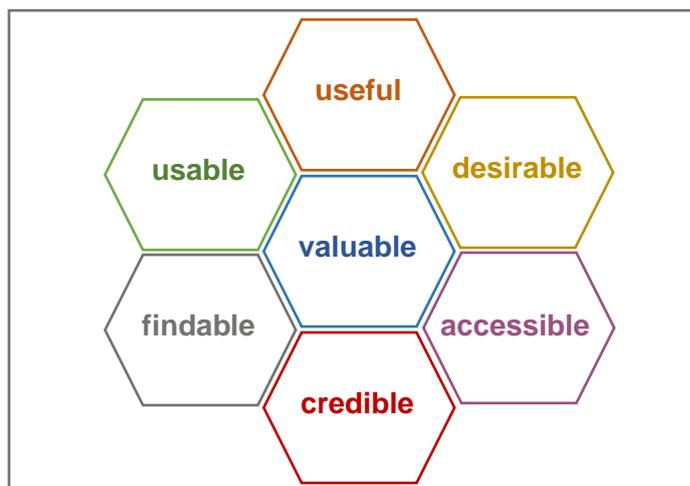


Abbildung 7 UX-Honeycomb<sup>97</sup>

Jeder Begriff stellt einen wichtigen Aspekt der User Experience dar:

- **Useful:** Ist die Webseite nützlich?  
Unternehmen müssen innovative Lösungen finden, um die Bedürfnisse der Kunden zu befriedigen.

<sup>94</sup> Vgl. Ludewig, E. (2020), S. 177.

<sup>95</sup> Vgl. Löffler, M., Michl, I. (2020), S. 94.

<sup>96</sup> Vgl. Morville, P. (2004).

<sup>97</sup> Vgl. Eigene Darstellung: In Anlehnung an ebd.

- **Usable:** Ist die Webseite einfach bedienbar?  
Die Benutzerfreundlichkeit ist eine der wichtigsten Facetten, dennoch reicht die Benutzerfreundlichkeit für das Web-Design nicht aus.
- **Findable:** Kann der Benutzer das finden, wonach er sucht?  
Die Navigation von Webseiten spielt dabei eine wichtige Rolle.
- **Desirable:** Ist die Webseite attraktiv gestaltet?  
Unternehmen dürfen sich nicht nur auf die Effizienz fokussieren, sondern das Image, die Marke und weitere Elemente des emotionalen Designs mitberücksichtigen.
- **Accessible:** Ist die Webseite barrierefrei gestaltet?  
Webseiten sollten für Menschen mit Behinderungen zugänglich sein.
- **Credible:** Ist die Webseite glaubwürdig?  
Die Webseite muss Vertrauen zu dem Kunden schaffen.
- **Valuable:** Ist die Webseite für alle Stakeholder wertvoll?  
Die Webseite muss für die Stakeholder einen Zweck darstellen. Für z. B. Sponsoren sollte die Webseite zu einem Gewinn beitragen.<sup>98</sup>

Das UX-Honeycomb ist keine Methode, die eine bestimmte Vorgehensweise beinhaltet. Das Modell dient lediglich zur Verdeutlichung, welche Aspekte für eine optimale User Experience geeignet sind. Um die einzelnen Aspekte abdecken zu können, müssen wiederum weitere Methoden angewendet werden. Im nächsten Abschnitt „Bewertung der Methoden“ wird thematisiert, welche Methode für welches Ziel des UX-Honeycomb geeignet ist.

---

<sup>98</sup> Vgl. ebd.

## 4. Ergebnisse aus den Experteninterviews

Der empirische Teil meiner Bachelorarbeit umfasst zwei Experteninterviews als qualitative Methode.

Die Experten sollen für die Bachelorarbeit einen Einblick in die Praxis der Methoden verschaffen. Durch die Experteninterviews sollte der tatsächliche Aufwand der UX-Methoden näher betrachtet werden.

Nach Strübing gilt es bei der Auswahl der Experten Folgendes zu beachten:

„Als Experten werden dabei in der Praxis bevorzugt Menschen befragt, die im zu untersuchenden Handlungsfeld eine besondere, mitunter gar eine exklusive Position einnehmen, in der ihnen Wissen zuwächst, das anderen nicht ohne Weiteres verfügbar ist.“<sup>99</sup>

Aus diesem Grund habe ich für meine Bachelorarbeit Experten ausgesucht, die verschiedene UX-Methoden entweder selbst durchgeführt haben oder daran beteiligt waren und dementsprechend über ein bestimmtes Wissen zu den Methoden verfügen.

### 4.1. Vorbereitung der Interviews

Für das Experteninterview wurde zunächst Wissen aus der Literatur angesammelt, um individuelle Fragen zu den Methoden formulieren zu können. Im Anschluss habe ich zwei Interviewleitfaden erstellt und per E-Mail eine Anfrage an die Unternehmen zugesendet. Ich habe zügig eine Antwort erhalten und die Termine für das Interview vereinbart.

#### Erster Interviewleitfaden

Bei der ersten Expertin wurde mir bereits vor der Interviewanfrage mitgeteilt, dass das Unternehmen die Methode Persona mit einer Agentur erstellt hat. Ich habe mich daher auf die Methode Persona fokussiert und im Interviewleitfaden spezielle Fragen dazu formuliert. Die Fragen wurden in drei Abschnitte aufgeteilt. Zunächst sind allgemeine Fragen zu finden, um einen Einblick zu ihrer Person und der User Experience in ihrem Unternehmen zu erhalten. Anschließend wurden mehrere Fragen zur Methode Persona formuliert. Die Fragen wurden wiederum in folgende Kategorien aufgeteilt: Auswahl der Methode, Aufwand, Zeitpunkt, Zusammenarbeit mit einer Agentur, Erfahrungen und Vorgang nach der Erstellung. Zum Schluss bin ich im Interviewleitfaden darauf eingegangen, ob weitere UX-Methoden angewendet werden.

Die Fragen der weiteren UX-Methoden wurden im Vorfeld nicht vorformuliert und sind während des Interviews zustande gekommen, dennoch habe ich mich an den Fragen der Persona orientiert und den Aufwand und Zeitpunkt im Fokus des Interviews gestellt.

---

<sup>99</sup> Strübing, J. (2018), S. 107.

## Zweiter Interviewleitfaden

Bei der Anfrage zu einem Experteninterview wurden zunächst allgemeine Fragen im Interviewleitfaden zu den Methoden formuliert, damit der Experte einen Einblick erhält, auf welche Fragen ich im Experteninterview eingehen möchte. Nach Zustimmung zu einem Interview haben wir telefonisch einen Termin vereinbart und uns auf vier Methoden geeinigt. Daraufhin wurde dem Experten ein neuer Interviewleitfaden mit spezifischen Fragen zu den ausgewählten Methoden zugeschickt. Der zweite Interviewleitfaden wurde ähnlich zum Interviewleitfaden des ersten Experteninterviews aufgebaut. Zunächst kommen allgemeine Fragen zur Person und zum Unternehmen. Anschließend wurden zu jeder Methode Fragen formuliert, die in ähnliche Kategorien wie bei dem ersten Experteninterview unterteilt wurden. Zum Ende des Interviewleitfadens wurden allgemeine Fragen zu allen Methoden formuliert, wie z. B. die Beeinflussung der Methoden durch die Corona-Pandemie.

## 4.2. Die Experten

Bei den Experten habe ich, wie bereits erwähnt, darauf geachtet, Personen auszuwählen, die UX-Methoden selbst angewendet haben oder daran beteiligt waren. Beide Experten möchten anonym bleiben.

### Anonym 1

Das erste Experteninterview wurde mit einer Multi-Chanel Marketing Managerin durchgeführt, die seit Juli 2020 in dieser Position tätig ist.<sup>100</sup> Das Unternehmen beschäftigt sich mit der Medizintechnik und ist weltweit in ca. 100 Ländern vertreten. Bei dem ersten Experteninterview war mir vorher bewusst, dass das Unternehmen zwar keine UX-Abteilung beschäftigt, aber dennoch Methoden der User Experience anwendet. Die Expertin, die ich ausgewählt habe, war an der Erstellung der Persona beteiligt und weiß daher, welcher Aufwand sich dahinter verbirgt. Aus diesem Grund habe ich sie als Expertin ausgewählt.

Erst durch das Interview ist hervorgekommen, dass sie allein für die User Experience in ihrem Unternehmen für den Markt in Deutschland verantwortlich ist.<sup>101</sup>

### Anonym 2

Das zweite Experteninterview wurde mit einem Experten durchgeführt, der für ein IT-Beratungsunternehmen seit 2011 tätig ist.<sup>102</sup> Das Unternehmen beschäftigt ca. 200 Mitarbeiter und ist daher ein mittelständiges Unternehmen. Der Experte arbeitet als Berater und ist zusätzlich

---

<sup>100</sup> Vgl. Anhang, Transkript, P1, Z. 3-5.

<sup>101</sup> Vgl. Anhang, Transkript, P1, Z. 7-12.

<sup>102</sup> Vgl. Anhang, Transkript, P2, Z. 3-5.

ein User Experience Experte. Für das zweite Experteninterview war ein UX-Researcher als Experte geplant.

Der ausgewählte Experte wird zwar nicht als UX-Researcher bezeichnet, dennoch ist er für die Auswahl der Methoden und das Testen verschiedener Tools verantwortlich. Er hat an einer Schulung teilgenommen, bei der die User Experience und die dazugehörigen Methoden näher betrachtet wurden.<sup>103</sup> Seit 2020 ist er nun mit zwei weiteren Kollegen in einer UX-Abteilung tätig.<sup>104</sup> Der Experte hat sowohl für sein Unternehmen als auch für seinen Kunden verschiedene Methoden durchgeführt.

### 4.3. Durchführung der Befragung

In diesem Abschnitt gehe ich näher darauf ein, wann und wo die Experteninterviews durchgeführt und welche UX-Methoden thematisiert wurden. Beide Interviews wurden mit einem Audio-Gerät aufgenommen und im Anschluss transkribiert. Die Basis des Interviews waren die Interviewleitfäden. Fragen, die bereits im Laufe des Interviews beantwortet wurden oder im Zusammenhang zu den vorherigen Antworten überflüssig geworden sind, wurden während des Interviews nicht gestellt, daher unterscheiden sich gewisse Fragen vom Experteninterview zu dem Interviewleitfaden. Des Weiteren sind auch einige neue Fragen hinzugekommen, die sich während des Gesprächs ergeben haben.

#### 4.3.1. Erstes Experteninterview

Folgende UX-Methoden wurden während des Experteninterviews behandelt:

- Persona
- Customer Journey Map
- Fokusgruppe

Das Interview fand am 25.05.2021 über Microsoft Teams statt und dauerte ca. 54 Minuten.

#### 4.3.2. Zweites Experteninterview

Wie bereits erwähnt, hat der Experte sowohl im Unternehmen als auch bei seinen Kunden verschiedene UX-Methoden durchgeführt.

Folgende UX-Methoden wurden während des Experteninterviews behandelt:

- Persona (bei einem Kunden)
- Customer Journey Map (bei einem Kunden)
- Card Sorting (im Unternehmen)

---

<sup>103</sup> Vgl. Anhang, Transkript, P2, Z. 374-381.

<sup>104</sup> Vgl. Anhang, Transkript, P2, Z. 7-9.

- Usability-Test (im Unternehmen)

Das Experteninterview fand am 01.06.2021 über Microsoft Teams statt und dauerte ca. 58 Minuten.

## 4.4. Auswertung der Befragung

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Experteninterviews näher betrachtet. Die Fragen wurden bereits im Interviewleitfaden nach unterschiedlichen Kategorien unterteilt. Für die Auswertung wurden die Kategorien zusätzlich in verschiedene Themenbereiche unterteilt. Um einen schnellen und informativen Überblick zu erhalten, habe ich mich dafür entschieden, die Ergebnisse stichpunktartig und tabellarisch aufzuzeigen.

### 4.4.1. Erstes Experteninterview

#### Ergebnisse der Methode „Persona“:

Auswahl der Methode (Z. 14-32)	
Thema	Ergebnis
Gründe für die Auswahl der Methode	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erfahrungen mit der Persona im Studium und in einem anderen Unternehmen gesammelt (Z. 28-32)</li> <li>• Zur Definierung der Zielgruppe (Z. 16-18)</li> <li>• Zur kundenfokussierten Arbeit (Z. 19-26)</li> </ul>
Aufwand (Z. 33-130)	
Thema	Ergebnis
Nutzerrecherche	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intern: Außendienst über ihre Erfahrungen mit den Kunden befragt (Z. 38-41)</li> <li>• Extern: Umfragen (online, telefonisch, Videokonferenz) (Z. 41-45), (Z. 48-50), Fokusgruppe (Z. 80-82)</li> </ul>
Rekrutierung der Befragten	<p>Gesamte Zielgruppe sollte abgedeckt werden (Z. 62-64):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aus jeder Region (Z. 57-62) wurde ein Kunde ausgewählt, der 20 Minuten an einer Umfrage teilnehmen möchte (Z. 50-55)</li> <li>• Kunden mit verschiedenen Berufsständen wurden ausgewählt (Z. 64-70)</li> </ul>
Anzahl der Befragten	600 insgesamt (Z. 73-77):

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 500 über Online-Umfragen (Z. 73)</li> <li>• 100 telefonisch oder über Videokonferenz (Z. 74)</li> </ul>
Anzahl der Personas	<p>Mehrere Personas (Z. 91):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zielgruppen unterscheiden sich enorm voneinander (Z. 91-100)</li> </ul>
Zeitaufwand	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auswahl der Zielgruppe und Abstimmung mit dem Außendienst: vier Wochen (Z. 106-109)</li> <li>• Umfragen etc. und Erstellung: vier Wochen (109-115)</li> </ul>
Aktualisierung	<p>Kontinuierlich einmal im Jahr (Z. 119):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Corona-Pandemie: Affinität für digitale Lösungen ist gestiegen (Z. 120-127)</li> <li>• Veränderungen ergeben sich häufig (Z. 126-130)</li> <li>• Hinterfragen, ob die Kundenbedürfnisse gleichgeblieben sind (Z. 127-130)</li> </ul>
<b>Zeitpunkt (Z. 131-152)</b>	
<b>Thema</b>	<b>Ergebnis</b>
Zeitpunkt der Durchführung	Analysephase: In der Mikroanalyse (Z. 134-140)
Zufriedenheit (Zeitpunkt)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfekter Zeitpunkt für eine Zielgruppenanalyse (Z.143-145)</li> <li>• Strategie kann an die Zielgruppe orientiert werden (Z.149-152)</li> </ul>
<b>Zusammenarbeit mit einer Agentur (Z. 153-193)</b>	
<b>Thema</b>	<b>Ergebnis</b>
Gründe für die Zusammenarbeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fehlende Ressourcen (Z. 156-157)</li> <li>• Enormer Aufwand (Z. 163-165)</li> <li>• Agentur ist spezialisiert im Bereich Medizintechnik (Z. 158)</li> <li>• Unternehmen möchte weiterhin mit der Agentur zusammenarbeiten (Z. 159-163)</li> </ul>
Kosten	Ca. 6.000 € (Z. 179)
Investierung in eine Agentur	Investierung hat sich rentiert (Z. 184-185):

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erstellung der Persona ist sinnvoll (Z. 188-193)</li> <li>• Umfragen, Auswertung etc. nehmen viel Zeit in Anspruch (Z. 181-184)</li> </ul>
<b>Erfahrungen (Z. 194-268)</b>	
<b>Thema</b>	<b>Ergebnis</b>
Zufriedenheit (Methode)	Investierung in die Persona hat sich rentiert (Z. 196)
Erstellung der Persona ohne Agentur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bei ausreichend Zeit und Ressourcen möglich (Z. 199-200)</li> <li>• Unternehmen müsste Mitarbeiter zur Verfügung haben, die sich in folgenden Bereichen auskennen: Umfragen, Auswertungen, Content-Erstellung (Z. 201-205)</li> <li>• Bestimmte Stichprobengröße ist für aussagekräftige Ergebnisse nötig (Z. 210-214)</li> <li>• Eigene Erstellung ist bedenklich, da genügend Ressourcen notwendig sind (Z. 214-217)</li> </ul>
Empfehlung für andere Unternehmen	<p>Für jedes Unternehmen empfehlenswert (Z. 219):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Markt lässt sich besser definieren (Z. 222-232)</li> <li>• Maßnahmen und Kommunikation können an die Zielgruppe angepasst werden (Z. 231-234)</li> </ul>
Verwendung der Persona	<p>In verschiedenen Abteilungen (Z. 239):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktmarketing, Handelsmarketing, Online-Marketing (Z. 241-243)</li> <li>• Außendienst (Z. 243-248)</li> <li>• Controlling (Z. 248-249)</li> </ul>
User Experience im Unternehmen miteinbeziehen	<p>Gesamtes Erlebnis der Benutzer muss analysiert werden (Z. 254-256):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vor der Anwendung: Zielgruppe dazu leiten, sich über das Produkt zu informieren und es zu kaufen (Z. 256-259)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Während der Anwendung: sicherstellen, dass der Kunde das Produkt richtig bedienen kann (Z. 259-261)</li> <li>• Nach der Anwendung: Kundenbindung stärken (Z. 261-265)</li> </ul>
<b>Vorgang nach der Erstellung der „Persona“ (Z. 269-293)</b>	
<b>Thema</b>	<b>Ergebnis</b>
Weiteres Vorgehen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Benchmarking: Bedürfnisse der Zielgruppe analysieren (Z. 272-274)</li> <li>• Marketing-Mix: Kosten, Kommunikation, Distribution etc. an Zielgruppe anpassen (Z. 274-280)</li> <li>• Key-Performance-Indicators: Ziele festlegen (Z. 280-283)</li> </ul>
Veränderung der Webseite	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Content wurde optimiert (Z. 286-287)</li> <li>• Anwendungsvideos wurden platziert aufgrund hoher Anfrage (Z. 287-289)</li> <li>• Bessere Verweildauer (Z. 290-293)</li> </ul>

Tabelle 3 Ergebnisse der Methode „Persona“

Zum Ende des Experteninterviews ist die Expertin darauf eingegangen, dass es wichtig ist, die Persona in allen Abteilungen des Unternehmens miteinzubinden, da das gesamte Unternehmen dasselbe Verständnis der Zielgruppe haben sollte. Letztendlich spricht das gesamte Unternehmen dieselbe Zielgruppe an, deshalb müssen alle Maßnahmen an die Zielgruppe angepasst werden. Des Weiteren hat die Expertin ein weiteres Mal betont, dass die Personas aktualisiert bzw. ergänzt werden müssen.<sup>105</sup>

### Ergebnisse der Methode „Fokusgruppe“:

<b>Aufwand (Z. 305-357)</b>	
<b>Thema</b>	<b>Ergebnisse</b>
Anzahl der Teilnehmer	Ca. zehn Personen (Z. 312)
Rekrutierung der Teilnehmer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auf Messen Meinungsbildner eingeladen (Z. 332-337) (z. B. Ärzte, Wundexperten etc.) (Z. 314-316)</li> </ul>

<sup>105</sup> Vgl. Anhang, Transkript, P1, Z. 383-396.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teilnehmer sind zum Teil Professoren, die die Produkte nicht mehr nutzen (Z. 307-310)</li> <li>• Nach einer bestimmten Zeit hat sich eine feste Expertengruppe gebildet (Z. 336-340)</li> </ul>
Zeitaufwand	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Online: zweimal für drei Stunden (Z. 322-324)</li> <li>• Persönlich: einen ganzen Tag mit Mittagessen und Abendessen (um Bindung aufzubauen) (Z. 324-330)</li> </ul>
Online oder persönlich	<p>Persönlicher Austausch ist effizienter (Z. 345-346):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reaktionen können besser analysiert werden (Z. 342-344)</li> <li>• Ehrliches Feedback (Z. 344-345)</li> </ul>
Moderator	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Für jedes Thema ein Moderator (Z. 348-351)</li> <li>• Co-Moderatoren sind anwesend (Z. 356-357)</li> </ul>
<b>Zeitpunkt (Z. 358-361)</b>	
<b>Thema</b>	<b>Ergebnis</b>
Zeitpunkt der Durchführung	Fokusgruppe setzt sich je nach aktuellem Thema öfters zusammen (Z. 360-361)

Tabelle 4 Ergebnisse der Methode „Fokusgruppe“

### Ergebnisse der Methode „Customer Journey Map“

Aufwand (Z. 363-378)	
Thema	Ergebnisse
Touchpoints	40 Touchpoints (Z. 373)
Zeitaufwand	Ca. eine Woche innerhalb des Zeitraums, an dem die Persona erstellt wurde (Z. 376-378)
Weiteres Vorgehen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Newsletter eingeführt (Z. 368-370)</li> <li>• Follow-up-E-Mails sind in Planung (Z. 370-371)</li> </ul>
Zeitpunkt (Z. 363-378)	
Thema	Ergebnis

Zeitpunkt der Durchführung	Nach der Erstellung der Persona (Z. 366-367)
----------------------------	--

Tabelle 5 Ergebnisse der Methode „Customer Journey Map“

#### 4.4.2. Zweites Experteninterview

##### Ergebnisse der Methode „Card Sorting“ im Unternehmen:

Auswahl der Methode (Z. 11-30)	
Thema	Ergebnis
Gründe für die Auswahl der Methode	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einfache Methode (Z. 13)</li> <li>• Schnell durchführbar (Z. 13-14)</li> <li>• Brainstorming zur Kategorisierung verschiedener Ideen (Z. 24-27)</li> <li>• Diskrepanzen prüfen (Z. 27-30)</li> </ul>
Geschlossene oder offene Card Sorting	Geschlossen (Z. 17)
Aufwand (Z. 31-54)	
Thema	Ergebnis
Anzahl der Teilnehmer	Drei Teilnehmer (das ganze UX-Team) (Z. 33)
Zeitaufwand	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorbereitung: ca. 45 bis 60 Minuten (Z. 36)</li> <li>• Durchführung: ca. 60 Minuten (Z. 36-37)</li> </ul>
Online oder persönlich	Online mit der Software „Optimal Workshop Card Sorting“ (Z. 41)
Gründe für die Durchführung mit der Software	Corona-bedingt wurde die Methode online durchgeführt (Z. 45-46)
Beurteilung der Software im Abschnitt „Methoden in der Corona-Zeit“ (Z. 359-365)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bessere Struktur mit virtuellen Karten (Z. 360)</li> <li>• Virtuelle Karten lassen sich öfters abspeichern (Z. 360-361)</li> <li>• Physische Karten können abhanden oder durcheinander kommen (Z. 361-363)</li> </ul>
Anzahl der Karten	Ca. 15 bis 20 Karten (Z. 48-50)
Moderator	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ein Moderator (Z. 53)</li> <li>• Moderator hat ebenfalls die Auswertung übernommen (Z. 53-54)</li> </ul>
Testpersonen (Z. 55-61)	
Thema	Ergebnis

Gründe für die Anzahl der Teilnehmer	Gesamtes UX-Team wollte daran teilnehmen (Z. 57-58)
<b>Zeitpunkt (Z. 62-74)</b>	
<b>Thema</b>	<b>Ergebnis</b>
Zeitpunkt der Durchführung	Konzeptionsphase (Z. 65-67)
Zufriedenheit (Zeitpunkt)	UX-Team war zufrieden (Z. 74)
<b>Ressourcen (Z. 75-81)</b>	
<b>Thema</b>	<b>Ergebnis</b>
Budget	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Testversion des Online-Tools ist kostenlos verfügbar (Z. 77-78)</li> <li>• Zeitliches Budget wurde beachtet (Z. 78-81)</li> </ul>
<b>Erfahrungen (Z. 82-86)</b>	
<b>Thema</b>	<b>Ergebnis</b>
Zufriedenheit (Methode)	UX-Team war zufrieden (Z. 84)
Empfehlung für andere Unternehmen	Methode ist für andere Unternehmen zu empfehlen (Z. 86)

Tabelle 6 Ergebnisse der Methode „Card Sorting“

### Ergebnisse der Methode „Usability-Test“ im Unternehmen:

<b>Auswahl der Methode (Z. 88-100)</b>	
<b>Thema</b>	<b>Ergebnis</b>
Gründe für die Auswahl der Methode	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schnelle Ergebnisse wurden benötigt (Z. 90-93)</li> <li>• Fehler können früher behoben werden (Z. 93-97)</li> </ul>
Anwendungsgebiet	Für ein Zeiterfassungstool, das webbasiert ist (Z. 99-100)
<b>Aufwand (Z. 101-140)</b>	
<b>Thema</b>	<b>Ergebnis</b>
Anzahl der Testpersonen	Drei Testpersonen (Z. 103)
Rekrutierung der Testpersonen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zielgruppe wurde analysiert (Z. 105-108)</li> <li>• Aus jeder Zielgruppe wurde eine Person ausgewählt (Z. 108-109)</li> </ul>
Zeitaufwand	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usability-Test: 30 Minuten (Z. 112)</li> <li>• Vorbereitung: zwei bis drei Stunden (Z. 114)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auswertung: 90 Minuten (Z. 119)</li> </ul>
Anzahl der Usability-Tests	Einmalig (kurz vor Release) (Z. 121-124)
Ort und Ausstattung	<p>Im Büro (Z. 127):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruhiger Besprechungsraum (Z. 129-131)</li> <li>• Zwei Laptops (einen für die Testpersonen und einen für das UX-Team) (Z. 131-132)</li> </ul>
Think-Aloud-Methode	Wurde eingesetzt (Z. 135)
Vorgehen nach dem Usability-Test	Interview mit den Testpersonen (wie der Usability-Test ihnen gefallen hat) (Z. 138-140)
<b>Zeitpunkt (Z. 141-160)</b>	
<b>Thema</b>	<b>Ergebnis</b>
Zeitpunkt der Durchführung	Vor Release der Anwendung (Z. 144-147)
Gründe für den Zeitpunkt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entwickler haben vorher Funktionstest selbst durchgeführt (Z. 155)</li> <li>• Ziel war die Behebung von gravierenden Fehlern (kleinere Fehler wurden ignoriert und nach dem Release behoben) (Z. 157-160)</li> </ul>
<b>Testpersonen (Z. 161-171)</b>	
<b>Thema</b>	<b>Ergebnis</b>
Gründe für die Anzahl der Testpersonen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Drei größten Zielgruppen sollten abgedeckt werden (Z. 169-171)</li> <li>• Vierte Zielgruppe war zu minimal (Z. 163-167)</li> </ul>
<b>Beobachter (Z. 172-177)</b>	
<b>Thema</b>	<b>Ergebnis</b>
Beobachter	Ein Usability-Experte (Z. 174)
Aufgaben des Beobachters	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung in den Usability-Test (Z. 176-177)</li> <li>• Beobachtung während des Usability-Tests (Z. 176)</li> <li>• Interview nach dem Usability-Test (Z. 177)</li> </ul>
<b>Ressourcen (Z. 178-186)</b>	
<b>Thema</b>	<b>Ergebnis</b>
Mitarbeiter	Ein Mitarbeiter (Z. 180)

Budget	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sind nicht an einem Budget gebunden (Z. 184-186)</li> <li>• Sind an einem zeitlichen Rahmen gebunden (Z. 184-185)</li> </ul>
<b>Erfahrungen (Z. 187-202)</b>	
<b>Thema</b>	<b>Ergebnis</b>
Empfehlung für andere Unternehmen	Bei z. B. Webseiten: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Methode würde sich bereits bei einem Benutzer rentieren (Z. 193-197)</li> <li>• Webseite ist ohne eine gute Usability nicht brauchbar (Z. 195-197)</li> <li>• Usability-Test ist für eine Anwendung geeignet (Z. 201-202)</li> <li>• Bei Webseiten, die ausschließlich Informationen anbieten ist ein Usability-Test nicht notwendig (Z. 198-201)</li> </ul>

Tabelle 7 Ergebnisse der Methode „Usability-Test“

### Ergebnisse der Methode „Persona“ bei einem Kunden:

<b>Auswahl der Methode (Z. 204-210)</b>	
<b>Thema</b>	<b>Ergebnis</b>
Gründe für die Auswahl der Methode	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zur Identifikation der Zielgruppe (Z. 206-207)</li> <li>• Zur Anpassung der Anwendung an die Benutzer (Z. 207-210)</li> </ul>
<b>Aufwand (Z. 211-252)</b>	
<b>Thema</b>	<b>Ergebnis</b>
Nutzerrecherche	Interviews (online) (Z. 213-214) (Z. 224)
Rekrutierung der Befragten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analysiert, wer die Anwendung nutzt (Z. 226-227)</li> <li>• Aus jeder Zielgruppe eine Person zum Interview eingeladen (Z. 227-232)</li> </ul>
Anzahl der Befragten	Zwei Personen (Z. 232-233)
Anzahl der Personas	Zwei Personas (Z. 239): <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutzergruppen unterscheiden sich (Z. 242-244)</li> </ul>
Zeitaufwand	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutzerrecherche: 24 Stunden (Z. 248-249)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erstellung: pro Persona acht Stunden (Z. 249)</li> </ul>
Aktualisierung	Nein (Z. 251): <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keine finanziellen Ressourcen verfügbar (Z. 252)</li> </ul>
<b>Zeitpunkt (Z. 253-262)</b>	
<b>Thema</b>	<b>Ergebnis</b>
Zeitpunkt der Durchführung	Konzeptionsphase (Z. 256)
Zufriedenheit (Zeitpunkt)	Am Anfang des Gestaltungsprozesses ist die Identifizierung der Zielgruppe zu empfehlen (Z. 259-262)
<b>Ressourcen (Z. 263-267)</b>	
<b>Thema</b>	<b>Ergebnis</b>
Mitarbeiter	Drei bis vier Mitarbeiter (Z. 265)
Budget	Keine Antwort (Z. 267)
<b>Erfahrungen (Z. 268-289)</b>	
<b>Thema</b>	<b>Ergebnis</b>
Zufriedenheit (Methode)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Methode hat sich rentiert (Z. 270)</li> <li>• Neue Ideen konnten mit den Bedürfnissen der typischen Anwender verglichen werden (Z. 270-274)</li> </ul>
Eigene Erstellung der Persona	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kunde hatte keine ausreichenden Ressourcen verfügbar (Z. 278)</li> <li>• Kunde hat kein ausreichendes Wissen zum userzentrierten Gestaltungsprozess (Z. 278-280)</li> </ul>
Empfehlung für andere Unternehmen	Für Unternehmen, die nutzerzentriert arbeiten, empfehlenswert (Z. 284-287): <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anwendung kann anwenderfreundlich gestaltet werden (Z. 285-286)</li> <li>• Ideale Möglichkeit den Nutzer zu verstehen und in den Mittelpunkt zu stellen (Z. 286-287)</li> </ul>
Verwendung der Persona	In allen Abteilungen, wo eine Anwendung für einen Benutzer entwickelt wird (Z. 289)

Tabelle 8 Ergebnisse der Methode „Persona“ im 2. Experteninterview

## Ergebnisse der Methode „Customer Journey Map“ bei einem Kunden:

Auswahl der Methode (Z. 291-295)	
Thema	Ergebnis
Gründe für die Auswahl der Methode	Zur Überprüfung der User Experience (Z. 293-294): <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie ist die User Experience zum jetzigen Zeitpunkt? (Z. 294)</li> <li>• Wo besteht Optimierungspotential? (Z. 294-295)</li> </ul>
Aufwand (Z. 296-326)	
Thema	Ergebnis
Nutzerrecherche	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durch vorher erstellte Personas (Z. 298-299)</li> <li>• Vorhandene Daten wurden nicht berücksichtigt (Z. 302-305)</li> </ul>
Touchpoints	Zwischen fünf und sieben Touchpoints (Z. 307-308)
Zeitaufwand	48 Stunden (Z. 311): <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zeitaufwand war länger als erwartet (Z. 310)</li> <li>• Themen haben sich ergeben, die vorher nicht diskutiert wurden (Z. 313-314)</li> </ul>
Aktualisierung	Nein, aus Kostengründen (Z. 316) → Aktualisierung wird empfohlen (Z. 316-317): <ul style="list-style-type: none"> <li>• Effektivität und Effizienz der Anwendung prüfen (Z. 317-318)</li> <li>• Verbesserungspotential prüfen (Z. 318)</li> </ul>
Erstellung	Online mit dem Programm „Miro“ (Z. 320): <ul style="list-style-type: none"> <li>• Testversion ist kostenlos verfügbar (Z. 323)</li> <li>• Drei Boards stehen kostenlos zur Verfügung (Z. 324) → bei mehreren Zielgruppen entsteht Platzbedarf (Z. 324-325)</li> </ul>
Zeitpunkt (Z. 327-334)	
Thema	Ergebnis
Zeitpunkt der Durchführung	Konzeptionsphase: Nach der Erstellung der Persona (Z. 330-331)

Zufriedenheit (Zeitpunkt)	Unternehmen war zufrieden (Z. 334)
<b>Ressourcen (Z. 335-337)</b>	
<b>Thema</b>	<b>Ergebnis</b>
Mitarbeiter	Ein UX-Experte (Z. 337)
<b>Erfahrungen (Z. 338-354)</b>	
<b>Thema</b>	<b>Ergebnis</b>
Zufriedenheit (Methode)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kunde war zufrieden (Z. 343-345)</li> <li>• Projekt musste aufgrund von Corona gestoppt werden (Z. 340-343)</li> </ul>
Empfehlung für andere Unternehmen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bei wenigen Schritten nicht empfehlenswert (Z. 348-349)</li> <li>• Je mehr Anwender, desto besser muss die User Experience sein (Z. 350-351)</li> <li>• Bei vielen Anwendern lohnt sich die Methode (Z. 351-354)</li> </ul>

Tabelle 9 Ergebnisse der Methode „Customer Journey Map“ im 2. Experteninterview

### Ergebnisse der Fragen zu allen Methoden:

<b>Methoden in der Corona-Krise (Z. 356-370)</b>	
<b>Thema</b>	<b>Ergebnis</b>
Erfahrungen mit der Online-Durchführung	Positive Erfahrungen mit der Software „Optimal Workshop Card Sorting“ (Z. 363-365)
Methoden, die vor Corona online durchgeführt wurden	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interviews (Z. 369-370)</li> <li>• Umfragen (Z. 369-370)</li> </ul>
<b>Erfahrungen (Z. 371-405)</b>	
<b>Thema</b>	<b>Ergebnis</b>
Auswahl der Methoden	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UX-Schulung wurde absolviert (Z. 374-378)</li> <li>• UX-Experten verfügen über ausreichend Wissen zu den Methoden (Z. 378-379)</li> <li>• Je nach Bedürfnissen der Kunden werden verschiedene Methoden ausgewählt (Z. 379-381)</li> </ul>
Durchführung der Methoden ohne Agentur	<p>Möglich, wenn:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• UX-Designer im Unternehmen vorhanden sind (Z. 384)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wissen über die UX-Methoden vorhanden ist (Z. 385-389)</li> </ul> <p>→ Experte führt Methoden selbstständig ohne eine Agentur durch (Z. 393-394)</p>
Schlechte Erfahrungen mit den Methoden	Bisher noch keine (Z. 402)
Erfolge nach der Durchführung der Methoden	Nach jeder Methode konnten Erfolge erzielt werden (Z. 405)

Tabelle 10 Ergebnisse der Fragen zu allen Methoden

## 5. Bewertung der Methoden

In diesem Kapitel werden die Methoden anhand eines Kriterienkatalogs bewertet. Dabei wird die Analyse aus der Literatur mit den Ergebnissen der Experteninterviews gegenübergestellt und bewertet. Jedoch werden ebenso Methoden berücksichtigt, die nicht in den Experteninterviews thematisiert wurden. Kriterien, die nicht beantwortet wurden, werden mit dem Sonderzeichen „-“ dargestellt.

### 5.1. Bewertung der Methode „Persona“

Kriterienkatalog	Literatur	1. Experteninterview	2. Experteninterview
<b>Kriterium:</b>			
Zeitpunkt	Planungs- und Analysephase	Analysephase	Konzeptionsphase
Zusammenarbeit mit einer Agentur	-	Ja	IT-Beratungsunternehmen wurde engagiert
Nutzerrecherche	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorhandene Daten</li> <li>• Befragungen</li> <li>• Fokusgruppen</li> <li>• Nutzerbeobachtungen</li> <li>• Interviews</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intern: Außendienst (Befragung)</li> <li>• Extern: Umfragen (telefonisch, online)</li> <li>• Fokusgruppe (persönlich)</li> </ul>	Interviews (online)
Rekrutierung der Befragten	Der Zielgruppe entsprechend	Der Zielgruppe entsprechend: Aus jeder Region Personen zu einer Umfrage eingeladen	Der Zielgruppe entsprechend: Aus jeder Zielgruppe eine Person zum Interview eingeladen
Anzahl der Befragten	Empfehlung: Sieben Personen → bei verschiedenen Zielgruppen mehr Personen	600 Personen	Zwei Personen

Zeitaufwand	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kleinunternehmen: 22,5 bis 72,5 Mitarbeiterstunden</li> <li>• Großunternehmen: 55 bis 102,5 Mitarbeiterstunden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auswahl der Zielgruppe und Abstimmung mit dem Außendienst: vier Wochen</li> <li>• Umfragen etc. und Erstellung: vier Wochen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutzerrecherche: 24 Stunden</li> <li>• Erstellung: pro Persona acht Stunden</li> </ul>
Anzahl der Personas	Für jede Zielgruppe eine Persona	Für jede Zielgruppe eine Persona	Für jede Zielgruppe eine Persona
Beteiligte Mitarbeiter	Drei bis vier Mitarbeiter	-	Drei bis vier Mitarbeiter
Kosten	-	Ca. 6000 € (für Persona und Customer Journey Map)	-
Aktualisierung	Wird empfohlen	Einmal im Jahr	Nein (Kostengründe)

Tabelle 11 Bewertung der Methode „Persona“

Die Persona ist eine effektive Methode, um die Zielgruppe zu identifizieren und deren Wünsche und Vorkenntnisse bei Webseiten zu analysieren. Wenn die Bedürfnisse und Wünsche der Befragten sich stark unterscheiden, ist die Erstellung von mehreren Personas notwendig, ansonsten würden die Unternehmen mit einer Persona nur einen Teil ihrer Zielgruppe ansprechen. Die Experten haben für jede Zielgruppe eine Persona erstellt.

### Zeitpunkt

Für den Zeitpunkt der Erstellung wird sowohl in der Literaturrecherche als auch bei dem ersten Experteninterview die Analysephase empfohlen. Das zweite Unternehmen hat die Persona in der Konzeptionsphase durchgeführt. Bei einer Webseite, die neu entwickelt wird, sollte das Unternehmen von Anfang an feststellen, wer zu ihrer Zielgruppe gehört und welche Wünsche und Erwartungen die Zielgruppe an die Webseite hat. Aus diesem Grund ist die Analysephase zu empfehlen. Somit kann die Webseite früh genug an die Zielgruppe angepasst werden.

### Aufwand

Die Persona kann mit einem sehr unterschiedlichen Aufwand erstellt werden. Das ist durch die Expertengespräche deutlich geworden, bei dem das eine Unternehmen 600 Benutzer befragt hat, während das andere Unternehmen nur jeweils einen aus jeder Zielgruppe befragt hat. Für die Nutzerrecherche können zunächst sowohl bei kleinen und mittleren als auch bei großen

Unternehmen vorhandene Daten wie Gespräche mit Außendienstlern genutzt werden. Anschließend sind verschiedene Methoden wie Interviews, Befragungen etc. hilfreich, um an die relevanten Daten zu gelangen.

Der Aufwand ergibt sich bei der Personenanzahl, die befragt wird. Bei dem einem Unternehmen wurde zwar nur eine Person aus jeder Zielgruppe befragt, doch hierbei stellt sich die Frage, wie aussagekräftig die Meinung einer Person in Bezug auf eine Webseite ist, die mehrere Personen nutzen. Vor allem, wenn einem Unternehmen noch nicht bewusst ist, wie viele Zielgruppen mit seiner Webseite angesprochen werden. Bei kleinen Unternehmen ist dennoch die Zielgruppe überschaubar, sodass die Unternehmen sich ein paar Personen aussuchen können, die befragt werden. Für Großunternehmen sind mehr Personen zur Befragung erforderlich. Je nachdem, wie viele Personen befragt werden, ist der Zeitaufwand sehr unterschiedlich. Das Zeitaufwendige dabei ist die Nutzerrecherche und die Auswertung. Die tatsächliche Erstellung der Persona nimmt mit den vorhandenen Daten weniger Zeit in Anspruch. Im Web stehen verschiedene kostenlose Online-Tools zur Verfügung, bei denen lediglich die Daten der Zielgruppe eingetragen werden.

Bei Großunternehmen, die keine Zeit und Ressourcen zur Verfügung haben, jedoch eine breite Zielgruppe ansprechen, ist die Beauftragung einer Agentur zur Erstellung der Persona sinnvoll. Eine Agentur ist ebenso für Kleinunternehmen hilfreich, da eine Agentur Experten in diesem Bereich anbietet. Wenn das Budget jedoch dafür nicht ausreicht, können sich drei bis vier Mitarbeiter mit der Persona auseinandersetzen und die Erstellung selbst durchführen. Dafür wäre zunächst eine Proto-Persona hilfreich. Eine Proto-Persona basiert zwar nicht auf realen Daten, dennoch können Proto-Personas für kleine und mittlere Unternehmen hilfreich sein. Dadurch können Unternehmen ein Gefühl dafür kriegen, welche Informationen benötigt werden, um die Zielgruppe zu identifizieren und die Webseite zu optimieren. Außerdem können die Proto-Personas den Vorgesetzten gezeigt werden, damit diese sich ein Bild von der Persona machen und dann eventuell in die Nutzerforschung investieren.

### **Aktualisierung**

Wenn die Persona erstellt ist, ist die weitere Pflege der Persona wichtig. Eine Studie hat gezeigt, dass die Aktualisierung der Persona für einen weiterführenden Erfolg erforderlich ist. Bei den Experteninterviews waren beide Experten derselben Meinung. Ein Beispiel dafür ist die Corona-Pandemie, bei der durch äußere Einwirkungen automatisch der Bedarf nach Online-shops gestiegen ist. Unternehmen waren auf Webseiten angewiesen, da nur noch das Online-shopping möglich war. Hierbei mussten Unternehmen schnell reagieren und feststellen, was die Kunden auf den Webseiten benötigen. Das zeigt, dass sich die Bedürfnisse der Kunden schnell verändern können. Bei dem zweiten Experteninterview hat sich herausgestellt, dass die Persona aus Kostengründen nicht aktualisiert wurde. Der Experte war sich dennoch

bewusst, dass eine Aktualisierung wichtig ist, um zu überprüfen, ob die Daten noch aktuell sind. Für die Aktualisierung ist keine umfassend neue Recherche notwendig, dafür reichen ein paar Befragungen aus, die ein Unternehmen selbst durchführen kann. Das Großunternehmen hat zwar die Persona durch eine Agentur erstellen lassen, dennoch möchten sie die Aktualisierung durch kleinere Umfragen selbst übernehmen.

### Zusammenfassung

Schlussendlich ist für eine erlebnisorientierte Webseite eine Zielgruppenidentifizierung notwendig und die Persona ist eine hilfreiche Methode dabei. Nicht jede Zielgruppe ist mit dem Web vertraut. Selbst die Altersklasse der Zielgruppe ist dabei bedeutsam. Eine jüngere Zielgruppe kann eine bessere Onlineaffinität besitzen als eine ältere Zielgruppe. Selbstverständlich kann das nicht vorausgesetzt werden, hierfür sind die Befragungen und Interviews hilfreich, um genau zu hinterfragen, welche Bedürfnisse die Zielgruppe hat und wie sie im Umgang mit einer Webseite zurechtkommen. Die Persona kann sowohl an kleine und mittlere Unternehmen als auch an Großunternehmen angepasst werden. Das einzige Kriterium sind hierbei die Ressourcen, die den Unternehmen für eine Nutzerrecherche zur Verfügung stehen. Die Literatur und das Experteninterview mit dem Großunternehmen haben dennoch gezeigt, dass bereits vorhandene Daten sehr informative Informationen liefern. Außerdem haben die Experteninterviews verdeutlicht, dass der Aufwand sich je nach Größe der Zielgruppe unterscheidet.

## 5.2. Bewertung der Methode „Fokusgruppe“

Kriterienkatalog	Literatur	1. Experteninterview
<b>Kriterium:</b>		
Zeitpunkt	<ul style="list-style-type: none"> <li>Planungsphase (vor dem ersten Entwurf)</li> <li>Konzeptionsphase (nach dem ersten Entwurf)</li> </ul>	Regelmäßig: je nach aktuellem Thema
Zusammenarbeit mit einer Agentur	-	Nein
Vorbereitung: vor Ort	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einladungen mit einer Agenda zuschicken</li> <li>Leitfaden für den Moderator zusammenstellen</li> <li>Neutralen Ort vorbereiten</li> </ul>	-
Vorbereitung: online	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einladungen zu einem virtuellen Diskussionsraum</li> </ul>	-

	mit einer Agenda zuschicken <ul style="list-style-type: none"> <li>Leitfaden für den Moderator zusammenstellen</li> </ul>	
Rekrutierung der Befragten	Endbenutzer einladen	Meinungsbildner auf Messen einladen
Anzahl der Teilnehmer	Ca. fünf bis zehn Personen	Ca. zehn Personen
Zeitaufwand	Ca. eine bis zwei Stunden	<ul style="list-style-type: none"> <li>Online: zweimal für drei Stunden</li> <li>Persönlich: einen ganzen Tag mit Mittagessen und Abendessen</li> </ul>
Anzahl der Moderatoren	Ein Moderator, wenn möglich zwei Moderatoren	Für jedes Thema ein Moderator und Co-Moderatoren

Tabelle 12 Bewertung der Methode „Fokusgruppe“

Eine Fokusgruppe ist eine gute Methode, um die Meinungen verschiedener Endbenutzer zu sammeln. Dadurch kann sich ein Unternehmen einen Überblick verschaffen, welche Meinungen die Endbenutzer zu seinem Unternehmen und der Konkurrenz vertreten. Des Weiteren sind Fokusgruppen bei neuen Gestaltungsideen hilfreich. An der Fokusgruppe sollten Personen teilnehmen, die sich für das Unternehmen interessieren und gerne ihre Meinung zu verschiedenen Ideen wiedergeben.

### Zeitpunkt

Bezüglich des Zeitpunkts kann die Fokusgruppe nach der Literatur entweder vor oder nach einem ersten Entwurf durchgeführt werden. Vor dem Entwurf kann die Fokusgruppe eingesetzt werden, um herauszustellen, welche Bedürfnisse die Webseite decken muss und welche Funktionen dafür vorteilhaft sind. Nach dem ersten Entwurf kann die Fokusgruppe eingesetzt werden, um den Endbenutzer bereits erste Gestaltungsideen zu präsentieren. Bei dem Großunternehmen besteht bereits eine feste Fokusgruppe, mit der bereits eine Bindung aufgebaut wurde und die regelmäßig bei verschiedenen neuen Themen eingeladen wird.

Fokusgruppen sollten eher vor dem ersten Entwurf eingesetzt werden, um festzustellen, welche Bedürfnisse und Wünsche die Endbenutzer haben. Dadurch kann z. B. festgestellt werden, welche Inhalte für die Webseite wichtig sind. Das Experteninterview hat gezeigt, dass die Fokusgruppe eine gute Methode ist, um die Informationen zur Erstellung der Persona zu erhalten. Außerdem kann diskutiert werden, welche Funktionen wünschenswert sind. Nachdem die Funktionen entwickelt wurden, ist eher ein Usability-Test geeignet, bei denen die

Funktionen selbst getestet werden und die Teilnehmer im Anschluss die Chance erhalten, ihre Meinung zu den Funktionen wiederzugeben.

### **Online oder präsent**

Bei dem Aspekt, ob die Fokusgruppen online oder persönlich durchgeführt werden, empfiehlt das Großunternehmen persönliche Fokusgruppen. Dadurch können die Reaktionen zu einem Thema besser nachvollzogen werden. Dies ist ebenso ein wichtiger Aspekt in der Literatur. Dennoch sind Fokusgruppen online geeignet, wenn die Zielgruppen in verschiedenen Regionen vertreten sind und dem Unternehmen das Budget nicht zur Verfügung steht ca. zehn Personen persönlich einzuladen. Hierbei müssen Reisekosten, Verpflegung etc. berücksichtigt werden. Für Unternehmen, denen die Ressourcen zur Verfügung stehen, sind persönliche Treffen hilfreicher, um, wie im Experteninterview erwähnt, eine Bindung zu den Teilnehmern aufzubauen. Bei Online-Diskussionen kann außerdem die Konzentration nachlassen und der Moderator kann nicht nachvollziehen, ob die Teilnehmer aktiv dabei sind. Selbstverständlich ist eine Bindung zu dem Kunden ebenso für Unternehmen mit einem niedrigeren Budget wichtig. Hierbei wäre eine Idee die Teilnehmer, die in der Nähe des Unternehmens wohnen, persönlich einzuladen und weit entfernte Zielgruppen zu einer Online-Diskussion einzuladen und ihnen eventuell per Post vorher eine Kleinigkeit, wie z. B. Snacks zuzuschicken.

### **Aufwand**

Der Aufwand kann sich je nachdem unterscheiden, ob die Fokusgruppe online oder persönlich durchgeführt wird und wie viele Moderatoren daran teilnehmen. Zunächst nimmt die Vorbereitung Zeit in Anspruch, da z. B. ein Interviewleitfaden für den Moderator erstellt werden muss und Einladungen an die Teilnehmer versendet werden müssen. Bei der Anzahl der Teilnehmer werden fünf bis zehn Personen in der Literatur empfohlen. Im Großunternehmen sind es zehn Teilnehmer. Dementsprechend können kleinere Unternehmen für einen geringeren Aufwand weniger Personen einladen. Bei dem Moderator muss ebenfalls berücksichtigt werden, wie viele Kapazitäten das Unternehmen hat. Zwei Moderatoren sind zu empfehlen, da die Diskussion mitprotokolliert werden muss und der Moderator ebenfalls darauf achten muss, die Diskussion am Laufen zu halten. Bei einem kleineren Unternehmen mit weniger Mitarbeitern kann dennoch die Fokusgruppe mit nur einem Moderator durchgeführt werden.

Bezüglich des Zeitaufwands werden eine bis zwei Stunden empfohlen. Bei dem Großunternehmen dauert eine Diskussion mehrere Stunden. Hierbei muss das Unternehmen selbst einschätzen, wie umfangreich das Thema ist und wie viel Zeit den Mitarbeitern zur Verfügung steht. Hierbei wäre eine Empfehlung, zunächst eine Fokusgruppe für eine oder zwei Stunden einzuplanen und darauf zu achten, ob die Zeit ausreichend ist. Je nachdem kann die nächste Fokusgruppe durch eigene Erfahrungen leichter eingeplant werden.

## Zusammenfassung

Das Prinzip der Durchführung ist sowohl für kleine und mittlere Unternehmen als auch für große Unternehmen ähnlich. Der Aufwand kann sich darin unterscheiden, welche Verpflegung, wie z. B. Einladung zu einem Mittagessen etc. den Teilnehmern nach der Diskussion angeboten wird. Für die Kundenbindung ist der persönliche Kontakt wichtig. Im Hinblick auf eine reine informative Fokusgruppe ist dennoch kein hohes Budget nötig. Der Aufwand kann sich hierbei nur bei einer vor Ort oder Online-Fokusgruppe und der Anzahl der Moderatoren und Teilnehmer unterscheiden. Schlussendlich kann die Methode sowohl an kleine und mittlere als auch an große Unternehmen angepasst werden.

### 5.3. Bewertung der Methode „Card Sorting“

Kriterienkatalog	Literatur	2. Experteninterview
<b>Kriterium:</b>		
Zeitpunkt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konzeptions- und Entwurfsphase (bei einer neuen Navigationsstruktur)</li> <li>• Evaluationsphase (zur Überprüfung bestehender Struktur)</li> </ul>	Konzeptionsphase
Zusammenarbeit mit einer Agentur	-	Nein
Vorbereitung: vor Ort	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karteikarten vorbereiten</li> <li>• Usability-Labor oder Vorbereitungsraum vorbereiten</li> </ul>	-
Vorbereitung: online	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Software herunterladen (verschiedene Tools stehen zur Verfügung)</li> <li>• Virtuelle Karten vorbereiten</li> <li>• Moderator nicht nötig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Software herunterladen (Optimal Workshop Card Sorting)</li> <li>• Virtuelle Karten vorbereiten</li> <li>• Moderator vorhanden</li> </ul>
Rekrutierung der Befragten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Endbenutzer werden bevorzugt</li> <li>• Teilnehmer finden, die Interesse an dem Thema haben</li> </ul>	Eigenes Team hat daran teilgenommen

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teammitglieder, Manager etc. wären ebenfalls geeignet</li> </ul>	
Anzahl der Teilnehmer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Großunternehmen: 20 bis 30 Teilnehmer</li> <li>• KMU: 15 Teilnehmer</li> </ul>	Drei Teilnehmer
Anzahl der Karten	Ca. 30 bis 100 Karten	Ca. 15 bis 20 Karten
Zeitaufwand	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorbereitung: ca. 45 bis 60 Minuten</li> <li>• Durchführung: ca. 60 Minuten</li> </ul>
Anzahl der Moderatoren	Ein Moderator	Ein Moderator (ebenfalls zuständig für die Auswertung)

Tabelle 13 Bewertung der Methode „Card Sorting“

Das Card Sorting ist eine ideale Methode, um Informationen zu strukturieren. Für Webseiten ist die Methode zur Erstellung einer Navigation geeignet. Dadurch können sich Unternehmen ein Bild davon machen, wie die Teilnehmer die Inhalte der Webseite entsprechend ihrer Logik wahrnehmen. Das Card Sorting soll dann dabei helfen, die Navigation so überschaubar wie möglich für den Benutzer zu strukturieren, damit der Benutzer genau das findet, wonach er sucht. Die Teilnahme von Endbenutzern wird bevorzugt, dennoch ist das nicht zwingend erforderlich, da ebenfalls Teammitglieder das Card Sorting durchführen können. Dies wurde sowohl in der Literatur als auch bei dem Experteninterview verdeutlicht. Allerdings ist zu beachten, dass sich Personen daran beteiligen, die sich für das Thema interessieren.

### Zeitpunkt

Bei einer Webseite, die neu entwickelt wird, ist nach der Literatur die Konzeptions- und Entwurfsphase zu empfehlen. Dadurch ist die Ermittlung einer neuen Navigationsstruktur möglich. Bei einer bestehenden Navigationsstruktur kann das Card Sorting in der Evaluationsphase zur Überprüfung eingesetzt werden. Bei dem mittelständigen Unternehmen wurde das Card Sorting in der Konzeptionsphase eingesetzt, um verschiedene Ideen zu kategorisieren.

Wenn ein Unternehmen eine neue Webseite entwickelt, dann ist das Card Sorting eine hilfreiche Methode in der Konzeptionsphase, da bis zu diesem Zeitpunkt die Zielgruppe bereits analysiert wurde und das Unternehmen weiß, welche Bedürfnisse etc. die Webseite abdecken muss und welche Benutzer für die Methode geeignet sind. Durch das Card Sorting in der Konzeptionsphase können verschiedene Ideen der Teilnehmer früh genug gesammelt werden, um im Anschluss die Navigationsstruktur zu entwickeln. Bei der Überprüfung einer bereits bestehenden Navigationsstruktur kann das Card Sorting ebenfalls hilfreich sein, um einen Einblick

zu erhalten, welche Inhalte die Benutzer anders strukturieren würden. Die Ergebnisse des Card Sorting können anschließend mit der bestehenden Struktur verglichen werden.

### **Online oder präsent**

Das Card Sorting kann präsent in einem Besprechungsraum mit Karteikarten oder online mit virtuellen Karten erfolgen. Aus den Erfahrungen des Experten aus dem mittelständigen Unternehmen ist das Card Sorting online zu empfehlen, da die virtuellen Karten gespeichert werden und jeder Zeit zur Verfügung stehen. Bei einem Card Sorting mit den eigenen Mitarbeitern ist das eine gute Idee, da diesen vorher persönlich das Online-Tool veranschaulicht werden kann und ein Moderator nicht zwingend erforderlich ist. Wenn Endbenutzer eingeladen werden, ist die Methode vor Ort sinnvoll, da die Online-Durchführung Schwierigkeiten bereiten kann. Zunächst muss den Teilnehmer das Online-Tool erklärt werden, damit sie sich damit vertraut machen können. Falls anschließend ein Problem während der Durchführung auftritt, kann der Endbenutzer sich dazu entschließen, das Card Sorting abzubrechen. Zu dem Argument, dass die Strukturierung im Online-Tool gespeichert ist, können die Mitarbeiter vor Ort Fotos der Strukturierung aufnehmen, die ebenfalls gespeichert und jederzeit zugänglich sind. Des Weiteren ist ein Moderator sinnvoll, der die Vorgehensweise der Teilnehmer mitnotiert und bei Fragen jederzeit zur Verfügung steht.

Ein Unternehmen kann aber ebenso wie der Experte vorgehen. Bei dem Unternehmen war der Moderator bei der Durchführung der Methode im Online-Tool beteiligt. Das hat den Vorteil, dass das Vorgehen der Teilnehmer wie vor Ort beobachtet werden kann. Der Nachteil dabei ist, dass sich dadurch ein Benutzer weniger daran beteiligen kann, da der Moderator einen Platz einnimmt.

### **Aufwand**

Der Aufwand ist hierbei wieder, wie bei der Fokusgruppe davon abhängig, ob die Methode online oder persönlich durchgeführt wird. Für das Online-Tool muss zunächst eine Software heruntergeladen werden. Anschließend werden die virtuellen Karten vorbereitet. Die Erstellung der virtuellen Karten nimmt weniger Zeit in Anspruch als die selbst erstellten Karteikarten. Die Erstellung der virtuellen Karten ist mit einem geringen Zeitaufwand verbunden, dennoch muss genug Zeit eingeplant werden, bis die Teilnehmer mit dem Online-Tool vertraut sind. Hierbei muss eine heterogene Gruppe mit derselben Online-Affinität ausgesucht werden. Bei der Durchführung vor Ort muss ein Raum vorbereitet werden. Hierfür sind z. B. Stühle, Tische und Pinnwände empfehlenswert. Die Pinnwände können z. B. dafür genutzt werden, um die Karten anzuheften. Die Karten können aber ebenso auf einem Tisch sortiert werden. Des Weiteren müssen die Karten selbstständig beschriftet werden. Hierbei besteht jedoch die Möglichkeit, die Karten z. B. in Word zu erstellen und diese anschließend auszudrucken.

Bezüglich der Karten werden ca. 30 bis 100 Karten empfohlen. Bei dem mittelständigen Unternehmen wurden ca. 15 bis 20 Karten erstellt. Hierbei sollten die Unternehmen darauf achten, nicht zu viele Karten zu erstellen, da diese die Teilnehmer zur Verwirrung führen könnten.

Im Hinblick auf den Zeitaufwand hat das mittelständige Unternehmen in die Vorbereitung ca. 45 Minuten und in die Durchführung ca. 60 Minuten investiert. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass nur drei Personen an der Methode teilgenommen haben. In der Literatur wird kein bestimmter Zeitrahmen für die Methode genannt, dennoch muss ein Unternehmen genug Zeit einplanen, da die Vorbereitung, Durchführung und Auswertung eine gewisse Zeit in Anspruch nimmt. Die Teilnehmer sollten außerdem keinen Zeitdruck bei der Sortierung verspüren.

Bezüglich der Teilnehmerzahl wird in der Literatur für Großunternehmen 20 bis 30 Teilnehmer empfohlen, während für kleine und mittlere Unternehmen 15 Teilnehmer empfohlen werden. Bei dem mittelständigen Unternehmen haben drei Mitarbeiter daran teilgenommen. In diesem Fall wurde das Card Sorting als eine Art Übung gesehen und es sollten Ideen der Mitarbeiter kategorisiert werden. Für eine Webseite sind mehr Teilnehmer erforderlich. Dennoch sollte nicht zu viel Budget in das Card Sorting investiert werden, vor allem wenn den kleinen und mittleren Unternehmen für die Entwicklung der Webseite nur ein geringes Budget zur Verfügung steht. Kleinen und mittleren Unternehmen ist zu empfehlen, dass Card Sorting mit den eigenen Mitarbeitern durchzuführen und die Navigationsstruktur im Anschluss bei einem Usability-Test mit den Endbenutzern zu überprüfen. So entstehen keine hohen Kosten bei der Methode Card Sorting und das Budget kann in eine weitere Methode investiert werden.

### **Zusammenfassung**

Das Card Sorting kann sowohl von kleinen und mittleren als auch von großen Unternehmen eingesetzt werden. Jedoch zeigen Studien, dass bei einer höheren Anzahl an Teilnehmern ein besseres Ergebnis erzielt werden kann. Somit ist die Methode eher für ein Großunternehmen geeignet. Kleinen und mittleren Unternehmen wird die Durchführung mit einer geringeren Personenanzahl empfohlen, um das vorhandene Budget nicht nur für das Card Sorting einzusetzen und weitere hilfreiche Methoden durchführen zu können. Das Experteninterview hat dennoch gezeigt, dass die Methode für ein reines Brainstorming mit wenigen Mitarbeitern hilfreich sein kann.

## 5.4. Bewertung der Methode „Usability-Test“

Kriterienkatalog	Literatur	2. Experteninterview
<b>Kriterium:</b>		
Zeitpunkt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umsetzungsphase</li> <li>• In verschiedenen Projektphasen</li> </ul>	Vor Release der Anwendung
Zusammenarbeit mit einer Agentur	Unternehmen können eine Agentur beauftragen	Nein
Ort und Ausstattung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usability-Labor: Kontrollraum mit Videosystemen und Testraum mit Kameras, Mikrofonen und Laptops</li> <li>• Ruhiger Arbeitsplatz: Rechner, Camcorder mit Mikrofon oder eigene Webcam</li> </ul>	Im Büro: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruhiger Besprechungsraum</li> <li>• Zwei Laptops (einen für die Testpersonen und einen für das UX-Team)</li> </ul>
Zusätzliche Methoden	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eyetracking</li> <li>• Think-Aloud-Methode</li> </ul>	Think-Aloud-Methode
Rekrutierung der Befragten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Repräsentative Benutzer auswählen</li> <li>• Teilnehmer sollten die zu testenden Funktionen nicht kennen</li> <li>• Bei geringem Budget: Teilnehmer, die nicht der Zielgruppe entsprechen, auswählen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zielgruppe analysiert</li> <li>• Aus jeder Zielgruppe eine Person ausgewählt</li> </ul>
Anzahl der Testpersonen	Fünf Testpersonen	Drei Testpersonen
Anzahl der Beobachter	Mehrere Beobachter (Entweder Usability-Experten oder Teammitglieder)	Ein Beobachter (Usability-Experte)
Zeitaufwand	Usability-Test: 60-90 Minuten	Vorbereitung: zwei bis drei Stunden Usability-Test: 30 Minuten

		Auswertung: 90 Minuten
Anzahl der Usability-Tests	Mehrere Usability-Tests sind zu empfehlen	Einmalig (kurz vor Release)
Vorgehen nach dem Usability-Test	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interviews</li> <li>• Fragebögen</li> </ul>	Interviews
Virtuell oder präsent	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Remote-Test</li> <li>• Usability-Test</li> </ul>	Usability-Test

Tabelle 14 Bewertung der Methode Usability-Test

Der Usability-Test ist eines der bekanntesten Methoden, um eine Anwendung zu überprüfen. Dabei werden die Testpersonen bei verschiedenen Aufgabenstellungen mit der Anwendung beobachtet. Durch einen Usability-Test kann herausgestellt werden, welche Usability-Probleme tatsächlich bei einer Webseite auftreten.

### Zeitpunkt

In der Literaturrecherche wurden verschiedene Zeitpunkte wie die Umsetzungsphase oder die Evaluationsphase empfohlen. Jedoch sind einige Autoren darauf eingegangen, dass es wichtig ist, einen Usability-Test regelmäßig in verschiedenen Projektphasen durchzuführen. Bei dem Experteninterview wurde der Usability-Test kurz vor dem Release der Anwendung eingesetzt. Hierbei ist zu beachten, dass ein Tool für die Mitarbeiter getestet wurde. Für Unternehmen ist die Zufriedenheit der Mitarbeiter von großer Bedeutung, doch die Mitarbeiter haben Verständnis, wenn es zu Problemen bei der Anwendung kommt. Bei Endbenutzern kann dieses Verständnis nicht erwartet werden. Wenn ein Benutzer nicht zufrieden ist, dann wechselt er die Webseite. Aus diesem Grund ist ein Usability-Test kurz vor dem Release bei Webseiten nicht empfehlenswert. Die Literaturrecherche hat zwar verdeutlicht, dass durch einen einzigen Usability-Test bereits einige Fehler entdeckt werden. Jedoch ist ein weiterer Usability-Test wichtig, um zu überprüfen, ob die Fehler behoben wurden. Wenn jedoch der Usability-Test kurz vor der Veröffentlichung durchgeführt wird, ist die Zeit zu knapp für einen weiteren Usability-Test. Die Unternehmen müssen dennoch die Webseite so weit entwickelt haben, dass den Testpersonen sinnvolle Aufgaben gestellt werden können.

### Usability-Test oder Remote-Test

Beide Methoden haben ihre Vor- und Nachteile. Für Webseiten ist ein Remote-Test geeignet, da die Benutzer in ihrem gewohnten Umfeld das System testen können, ohne einen gewissen Druck zu verspüren. Außerdem ist wie bei jeder Methode der Vorteil an einer Online-Variante, dass Benutzer aus verschiedenen Regionen daran teilnehmen können. Bei einem Usability-Test ist jedoch hervorgegangen, dass vor allem die Beobachtung durch einen Usability-Experten wichtig ist. Wenn Unternehmen sich für einen Remote-Test entscheiden, dann muss die Beobachtung gut durchdacht werden. Bei dem synchronen Remote-Test können zwar die

Benutzer ebenfalls beobachtet werden, jedoch ist das mit einem weiteren Aufwand verbunden, da verschiedene Tools heruntergeladen werden müssen. Für kleine und mittlere Unternehmen ist ein Usability-Test vor Ort zu empfehlen, da dies, wie im Experteninterview deutlich geworden ist, mit weniger Aufwand verbunden ist.

### **Aufwand**

Der Aufwand für einen Usability-Test kann sich je nach Durchführung stark variieren. In der Literaturrecherche wurde sowohl auf einen sehr aufwendigen Usability-Test als auch auf günstigere Alternativen eingegangen. Bei einem Großunternehmen, bei dem Tausende von Benutzern auf die Webseite zugreifen, ist die Usability besonders wichtig. Der Experte hat ebenfalls betont, dass je mehr Personen eine Webseite nutzen, desto besser die User Experience sein muss. Aus diesem Grund ist ein aufwendiger Usability-Test mit Videoaufnahmen und eventuell einem Eyetracking System sehr hilfreich. Bei kleineren Unternehmen reicht ein Usability-Test ohne Videoaufzeichnungen und Eyetracking aus. Unternehmen benötigen jedoch mindestens einen Usability-Experten, der sich dabei auskennt und die Methode richtig durchführen sowie auswerten kann. Das ist durch das Experteninterview deutlich geworden. Des Weiteren sind mehrere kleine Usability-Tests zu empfehlen, statt ein aufwendiger Usability-Test.

Bezüglich des Zeitaufwandes ist für die tatsächliche Durchführung der Methode 60-90 Minuten in der Literaturrecherche zu empfehlen. Hierbei muss beachtet werden, dass die Testpersonen im Anschluss befragt werden oder einen Fragebogen ausfüllen. Aus diesem Grund sollte der Usability-Test die empfohlene Zeitdauer nicht überschreiten. Außerdem sind die Vorbereitung und die Auswertung zu beachten. Je nach Durchführung ist der Zeitaufwand sehr unterschiedlich. Bei jedem Usability-Test muss Zeit investiert werden, um unter anderem die Aufgaben zu planen, die Testpersonen auszuwählen und das Usability-Labor oder den Besprechungsraum vorzubereiten. Nach dem Usability-Test müssen die Ergebnisse zusammengetragen und analysiert werden. Das zeigt, dass selbst ein kleinerer Usability-Test mit einem gewissen Aufwand verbunden ist. Bei einem Usability-Test mit Videoaufnahmen, Eyetracking System etc. ist selbstverständlich mit einem höheren Aufwand zu rechnen.

Im Hinblick auf die Teilnehmer werden in der Literaturrecherche fünf Testpersonen empfohlen. Der Experte hingegen hat drei Benutzer an dem Usability-Test teilnehmen lassen. Bei dem Usability-Test wird deutlich, dass die Anzahl der Testpersonen nicht von der Unternehmensgröße abhängig ist. Die größten Usability-Probleme werden bereits bei den ersten Testpersonen entdeckt. Aus diesem Grund führt der Usability-Test auch mit weniger Testpersonen zu aussagekräftigen Ergebnissen. Des Weiteren sind die Endbenutzer als Testpersonen zu empfehlen. Bei einem Usability-Test werden jedoch die Testpersonen zu Beginn der Entwicklung meistens mit denselben Usability-Problemen konfrontiert, weshalb ein Usability-Test zunächst mit Teilnehmern durchgeführt werden kann, die nicht der Zielgruppe entsprechen.

## Zusammenfassung

Ein Usability-Test ist bei Webseiten eine empfehlenswerte Methode, um Usability-Probleme festzustellen, da die direkte Benutzung einer Webseite analysiert werden kann. Die Methode ist daher für jedes Unternehmen zu empfehlen. Der Fokus eines Unternehmens liegt darin, mit seiner Webseite viele Kunden anzusprechen und für sich zu gewinnen. Aus diesem Grund ist eine gute Usability notwendig. Der verbundene Aufwand bei der Durchführung variiert je nach Unternehmen sehr. Großunternehmen können viel Geld darin investieren, um dafür erfolgreiche Ergebnisse zu erzielen. Dennoch können kleinere Unternehmen ihre Webseite mit weniger Budget testen lassen. Ein Usability-Test ohne besondere Ausstattung ist sinnvoller als keinen Usability-Test durchzuführen. Die Zusammenarbeit mit den Endbenutzern ist bei jeder Methode zu empfehlen. Dennoch sollte der Fokus der Methode nicht nur auf die Auswahl der Teilnehmer gesetzt werden, wenn die Ressourcen nicht ausreichen.

## 5.5. Bewertung der Methode „UX-Fragebogen“

Kriterienkatalog	Literatur
<b>Kriterium:</b>	
Zeitpunkt	<ul style="list-style-type: none"><li>• Im Anschluss an einem Usability-Test</li><li>• Bei einem Online-Einkauf</li></ul>
Vorbereitung und Nachbereitung	<ul style="list-style-type: none"><li>• UX-Fragebögen stehen kostenlos online zur Verfügung</li><li>• Auswertung steht online kostenlos zur Verfügung</li></ul>
Rekrutierung der Befragten	Repräsentative Benutzer sind empfehlenswert: Teilnehmer aussuchen, die die Begriffe verstehen
Zeitaufwand	Langversion: drei bis fünf Minuten
Einsatz mehrerer UX-Fragebögen	Langversion in Kombination mit einer Kurzversion

Tabelle 15 Bewertung der Methode „UX-Fragebogen“

Der UX-Fragebogen UEQ kann nur anhand der Literaturanalyse bewertet werden. UX-Fragebögen sind geeignet, um die hedonischen und pragmatischen Kriterien einer Webseite zu hinterfragen. Die Methode liefert schnelle und hilfreiche Ergebnisse.

### Zeitpunkt

Ein UX-Fragebogen ist nach der Literatur im Anschluss an einem Usability-Test oder zur Online-Bewertung von Webseiten empfehlenswert. Wenn mehrere Usability-Tests durchgeführt werden, ist ein UX-Fragebogen sinnvoll, da ein direkter Vergleich der Ergebnisse zu sehen ist. Für Sponsoren wäre das eine empfehlenswerte Methode, um ihnen bildhafte Ergebnisse zu präsentieren. Wenn nur ein Usability-Test geplant ist und die Ergebnisse des UX-Fragebogens schlecht ausfallen, kann das eventuell ein Anreiz für das Unternehmen sein, einen weiteren

Usability-Test durchzuführen. Dennoch ist ein UX-Fragebogen nach einem Usability-Test nicht ausreichend. Der Teilnehmer sollte gezielt zu seinen Aufgaben befragt werden.

Online kann der UX-Fragebogen zur Bewertung der Webseite angewendet werden. Hierbei ist es empfehlenswert, einen UX-Fragebogen erst vorzuschlagen, wenn die Benutzer bereits einen Kauf betätigt und dementsprechend die Webseite durchforstet haben. Während des Einkaufs könnte die Anfrage auf ein Online-Fragebogen als störend empfunden werden. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, den Kunden einen UX-Fragebogen bei einem Newsletter zuzusenden. Dem Kunden kann beispielsweise eine Rabattaktion bei Teilnahme des Fragebogens angeboten werden.

### **Aufwand**

Der UEQ steht online in mehreren Sprachen zur Verfügung und nimmt nur wenige Minuten Zeit in Anspruch. Aus diesem Grund sind die UX-Fragebögen nicht besonders anspruchsvoll. Ein UX-Fragebogen kann nur dann anspruchsvoll werden, wenn die Teilnehmer die bipolaren Adjektive nicht verstehen. Aufgrund dessen sollte der UX-Fragebogen eventuell mit den Teilnehmern zunächst durchgegangen werden. Wenn die Unternehmen der Meinung sind, dass die Teilnehmer die Adjektive verstehen, sollte dennoch ein Mitarbeiter für Fragen zur Verfügung stehen.

Für einige UX-Fragebögen stehen außerdem Kurzversionen zur Verfügung, die noch weniger Zeit in Anspruch nehmen. Kurzversionen sind dennoch zu bedenken, da diese wichtigen UX-Kriterien ausschließen. Bei einem Usability-Test sind Kurzversionen nicht zu empfehlen, dagegen ist bei einem Online-Einkauf die Kurzversion durchaus empfehlenswert. Kunden möchten nach einem Einkauf die Webseite so schnell wie möglich wieder verlassen. Bei einem längeren Fragebogen besteht die Gefahr, dass die Käufer den UX-Fragebogen abbrechen. Bei der Idee, UX-Fragebögen mit einem Newsletter zu verschicken, ist die Langversion empfehlenswert, wenn der Kunde im Gegenzug einen Rabattcode erhält und dadurch eventuell motiviert ist, daran teilzunehmen.

Eine Studie hat ergeben, dass die Kombination von zwei UX-Fragebögen mehr UX-Faktoren abdecken. Hierbei wurde ein UX-Fragebogen in Kombination mit einer Kurzversion empfohlen. Bezüglich des Zeitaufwands würde sich hierbei nicht deutlich viel verändern. Für die Auswertung ist für den UEQ ein Online-Tool verfügbar. Dadurch ist das Unternehmen nur für die Eingabe verantwortlich und die Auswertung erfolgt automatisch.

### **Zusammenfassung**

Ein UX-Fragebogen ist aufgrund des geringen Aufwands für jedes Unternehmen bei der Optimierung der Webseite geeignet. Der Aufwand verändert sich je nach Unternehmensgröße

nicht. UX-Fragebögen decken die hedonischen und pragmatischen Kriterien ab, auf die es bei der User Experience ankommt und sind dementsprechend empfehlenswert. Hinsichtlich des Aufbaus sind die UX-Fragebögen sehr ähnlich, dennoch unterscheiden diese sich im Hinblick auf den Inhalt. In der Bachelorarbeit wurden die UX-Fragebögen in Bezug auf den Aufwand und den Zeitpunkt analysiert. Inhaltlich kann dadurch nicht empfohlen werden, welcher UX-Fragebogen für welches Unternehmen geeignet ist. Dafür ist eine eigenständige Recherche der Unternehmen zu empfehlen.

## 5.6. Bewertung der Methode „Customer Journey Map“

Kriterienkatalog	Literatur	1. Experteninter-view	2. Experteninter-view
<b>Kriterium:</b>			
Zeitpunkt	Nach der Erstellung der Persona	Analysephase: Nach der Erstellung der Persona	Konzeptionsphase: Nach der Erstellung der Persona
Zusammenarbeit mit einer Agentur	-	Ja	IT-Beratungsunternehmen wurde engagiert
Nutzerrecherche	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorhandene Daten</li> <li>• Befragungen</li> <li>• Fokusgruppen</li> <li>• Interviews</li> </ul>	Informationen durch vorher erstellte Persona erhalten	Informationen durch vorher erstellte Persona erhalten
Zeitaufwand	-	Ca. eine Woche	Ca. 48 Stunden
Anzahl der Touchpoints	-	40 Touchpoints	Zwischen fünf und sieben Touchpoints
Beteiligte Mitarbeiter	Drei bis fünf Mitarbeiter	-	Ein Mitarbeiter
Kosten	-	Ca. 6000 € (für Persona und Customer Journey Map)	-

Aktualisierung	Regelmäßige Aktualisierung wird empfohlen	Regelmäßig	Nein (Kostengründe)
Tool	Mehrere kostenlose Online-Tools verfügbar	-	Miro: kostenlose Testversion

Tabelle 16 Bewertung der Methode „Customer Journey Map“

Die Customer Journey Map ist für die User Experience eine bedeutungsvolle Methode. Bei der Customer Journey Map wird das gesamte Erlebnis vor, während und nach der Nutzung berücksichtigt. Es ist nicht nur wichtig zu beachten, wie die Webseite funktioniert, es muss das gesamte Nutzererlebnis berücksichtigt werden, denn ohne einen Berührungspunkt kann der Kunde nicht auf die Webseite gelangen. Aus diesem Grund ist es erforderlich zu analysieren:

- Wo wirbt das Unternehmen?
- Wo ist die Zielgruppe aktiv?
- Welche Emotionen hat der Benutzer bei der Nutzung?
- Möchte der Benutzer nach der Nutzung einen Newsletter erhalten?

Um genau diese Fragen zu beantworten, ist die Customer Journey Map geeignet. Für ein Unternehmen ist es wichtig festzustellen, wo sich Berührungspunkte ergeben und welche Emotionen die Benutzer dabei verspüren. Wenn die sogenannten Touchpoints erst mal bekannt sind, kann das Unternehmen versuchen, diese zu verbessern.

### **Zeitpunkt**

Die Nutzerrecherche ist bei der Customer Journey Map gleich wie bei der Methode Persona. Folglich wird die Erstellung der Customer Journey Map im Anschluss an die Persona empfohlen. Dadurch muss das Unternehmen keine weiteren Recherchen durchführen und kann die Ergebnisse aus der Nutzerrecherche der Persona nutzen. Das ist deshalb hilfreich, da die Customer Journey Map für jeweils eine Zielgruppe erstellt werden muss und durch die Persona sind die Zielgruppen bereits festgelegt. Beide Unternehmen haben die Customer Journey Map

im Anschluss an die Persona erstellt und waren zufrieden mit dem Ergebnis. Ansonsten sollte die Customer Journey Map in der Analysephase eingesetzt werden, um die Zielgruppe früh genug zu identifizieren.

### **Aufwand**

Bezüglich des Aufwands hat das Großunternehmen die Customer Journey Map innerhalb einer Woche erstellt, während das mittelständige Unternehmen 48 Stunden darin investiert hat. In der Literatur werden drei bis fünf Mitarbeiter für die Erstellung empfohlen. Bei dem mittelständigen Unternehmen war jedoch nur ein Mitarbeiter dafür verantwortlich, der eine kostenlose Testversion von Miro genutzt hat. Für das Großunternehmen hat eine Agentur die Erstellung übernommen.

Die Anzahl der Touchpoints ist an der Größe des Unternehmens abhängig. Je nachdem, wie präsent das Unternehmen im Markt ist, ergeben sich mehr Berührungspunkte. Wenn die Customer Journey Map außerdem ohne die Personas erstellt wird, ist eine Nutzerrecherche z. B. mit vorhandenen Daten, Befragungen oder Interviews notwendig, um an die relevanten Informationen zu gelangen.

### **Aktualisierung**

Die Zielgruppe kann sich, wie bereits bei der Persona erwähnt, nach einiger Zeit und durch verschiedene Einflüsse verändern, daher ist eine Aktualisierung nach ca. ein bis zwei Jahren ebenso bei der Customer Journey Map vorteilhaft. Dadurch kann analysiert werden, ob sich die Berührungspunkte verändert haben oder neue Berührungspunkte hinzugekommen sind.

### **Zusammenfassung**

Die Customer Journey Map ist eine geeignete Methode zur Zielgruppenanalyse. Bei der Customer Journey Map wird deutlich, dass sich der Aufwand je nach Größe des Unternehmens unterscheidet und die Methode an die Unternehmensgröße angepasst werden kann. Der Aufwand unterscheidet sich hierbei darin, wie viele Zielgruppen das Unternehmen hat, wie viele Berührungspunkte dadurch zustande kommen und welche Ressourcen für die Nutzerrecherche zur Verfügung stehen.

## **5.7. Bewertung der Methode „UX-Honeycomb“**

Diese Methode wird nicht im Hinblick auf den Aufwand und dem Zeitpunkt bewertet. Hierbei handelt es sich um keine Methode mit einer bestimmten Vorgehensweise. Das UX-Honeycomb soll Unternehmen verdeutlichen, welche Aspekte für eine optimale User Experience berücksichtigt werden müssen. Die Methode ist zu empfehlen, da ein Unternehmen das UX-Honeycomb vor Augen führen und mit den Teammitgliedern besprechen kann, welche Ziele

des UX-Honeycombs für ihre Webseite bedeutend sind und wie sie diese Ziele erreichen können. Für jeden Aspekt müssen verschiedene Methoden angewendet werden. Das UX-Honeycomb wird dementsprechend nicht wie die anderen Methoden bewertet. Hierbei werden lediglich Empfehlungen gegeben, welche Methode für welchen Aspekt geeignet ist. Für jeden Begriff wird eine Methode empfohlen, die in der Bachelorarbeit thematisiert wurde.

### **1. Useful:**

Hierbei wird die Nützlichkeit einer Webseite verdeutlicht. Ein Unternehmen muss mit seiner Webseite die Bedürfnisse und Erwartungen der Benutzer erfüllen. Dafür ist es zunächst wichtig, die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe zu kennen. Aus diesem Grund ist für diesen Aspekt zunächst die Erstellung einer Persona zu empfehlen. Des Weiteren kann eine Fokusgruppe zusammengesetzt werden, bei der diskutiert wird, welche Inhalte für die Webseite wichtig sind.

### **2. Usable:**

Die Benutzerfreundlichkeit ist bei Webseiten ein wichtiges Kriterium. Eine Webseite sollte leicht zu bedienen sein. Der Benutzer möchte sich bei einem Online-Einkauf gut zurechtfinden und keine negativen Emotionen aufgrund einer schlechten Usability verspüren. Aus diesem Grund sind hierbei Usability-Tests empfehlenswert, bei denen analysiert wird, welche Schwierigkeiten die Benutzer bei der Bedienung haben.

### **3. Findable:**

Der Benutzer möchte in kurzer Zeit eine Lösung für sein Bedürfnis finden. Bei einer unstrukturierten Webseite ist dies schwer möglich. Die Navigation spielt zur Orientierung der Webseite eine wichtige Rolle. Der Benutzer sollte nicht zu lang nach einem Ergebnis suchen. Eine empfehlenswerte Methode, um die Navigation zu strukturieren, ist das Card Sorting, bei dem die Inhalte von Benutzern oder Teammitgliedern strukturiert werden. Im Anschluss kann die Navigation in einem Usability-Test getestet werden.

### **4. Desirable:**

Die User Experience wird vom Image des Unternehmens beeinflusst. Bei einem guten Image hat der Benutzer bereits vorher positive Erwartungen an das Unternehmen. Ein schlechtes Image könnte dazu führen, dass die Benutzer die Webseite eines Unternehmens vermeiden. Aus diesem Grund ist hierbei wieder eine Fokusgruppe zu empfehlen, bei dem herausgestellt werden kann, wie das Unternehmen im Vergleich zur Konkurrenz bewertet wird und wie das Unternehmen grundsätzlich von Außenstehenden beurteilt wird.

## **5. Accessible:**

Webseiten sollten für Menschen mit Behinderungen zugänglich sein. Das Thema Barrierefreiheit muss von jedem Unternehmen berücksichtigt werden. Es sollte sich bei einem Online-Einkauf keine Personengruppe ausgeschlossen fühlen. Die Barrierefreiheit könnte durch einen Usability-Test geprüft werden.

## **6. Credible:**

Die Glaubwürdigkeit einer Webseite ist für den Erfolg wichtig. Ein Benutzer muss Vertrauen zur Webseite aufbauen, um einen Online-Einkauf zu betätigen. Aus diesem Grund muss das Design und die Inhalte seriös auf den Benutzer wirken. Hierbei wäre die Persona und die Customer Journey Map hilfreich. Durch die Persona kann die Zielgruppe festgestellt und die Inhalte an die Zielgruppe angepasst werden. Durch die Customer Journey Map können die Berührungspunkte festgestellt werden. Wenn ein Unternehmen beispielsweise nur auf einer Social-Media-Plattform wie Instagram wirbt, könnte eine ältere Zielgruppe misstrauisch über die Seriosität des Unternehmens werden. Für eine jüngere Zielgruppe ist die Werbung auf den sozialen Medien zur Normalität geworden.

## **7. Valuable:**

Eine Webseite sollte für alle Stakeholder einen Zweck darstellen. Für die Sponsoren wäre z. B. der UX-Fragebogen geeignet, mit dem bildhaft gezeigt werden kann, wie die Endbenutzer die Webseite beurteilen.

## **Zusammenfassung**

Das UX-Honeycomb veranschaulicht, welche Aspekte für eine optimale User Experience relevant sind. Dadurch haben Unternehmen bestimmte Ziele vor Augen und können einschätzen, welches Ziel für ihr Unternehmen wichtig ist. Zur Erreichung der Ziele müssen verschiedene Methoden eingesetzt werden. Aus diesem Grund ist der Aufwand von der ausgewählten Methode abhängig, die zur Erreichung des Ziels benötigt wird.

## 6. Zusammenfassung

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Bachelorarbeit zusammengefasst. Zunächst wird der Aufbau der Bachelorarbeit reflektiert und bewertet. Anschließend wird betrachtet, ob die Hypothesen belegt wurden. Zum Schluss folgt ein Fazit.

### 6.1. Reflexion der methodischen Vorgehensweise

Die Literaturrecherche hat eine gute Basis für die Bachelorarbeit gebildet. Für die Methoden der User Experience war es zunächst wichtig, den Aufwand aus der Sicht von verschiedenen Autoren und Studien zu analysieren. Es konnten viele hilfreiche Informationen gesammelt werden, die zur Belegung der Hypothesen beigetragen haben. Die Experteninterviews waren ebenfalls sehr informativ, da hierbei neue Erkenntnisse gesammelt werden konnten. Außerdem konnten dadurch die Aussagen der Literaturanalyse geprüft und bewertet werden. Das Experteninterview hat einen Einblick in die tatsächliche Durchführung der Methoden verschafft. Bei der Auswahl der Experten war es hilfreich, Experten aus unterschiedlich großen Unternehmen auszuwählen, da dadurch die Skalierbarkeit der Methoden deutlich geworden ist. An dem Experteninterview haben ein Großunternehmen und ein mittelständiges Unternehmen teilgenommen. Ein weiterer interessanter Einblick wäre die Durchführung der Methoden in einem Kleinunternehmen.

### 6.2. Belegung der Hypothesen

**1. Hypothese:** Für einen optimalen Erfolg werden die Methoden zu einem bestimmten Zeitpunkt angewendet.

Diese Hypothese konnte für einige Methoden sowohl von der Literaturrecherche als auch von den Experteninterviews belegt werden. Wenn ein Unternehmen z. B. eine Webseite neu entwickeln möchte und die Zielgruppe noch nicht identifiziert hat, dann sollte die Methode Persona vor der Entwicklung erstellt werden, um die Anwendung der Zielgruppe entsprechend zu gestalten. Für manche Methoden wie der Fokusgruppe werden mehrere Zeitpunkte empfohlen. Bei dieser Methode spielt der Zeitpunkt zwar eine wichtige Rolle, doch es ist nicht nur ein einziger Zeitpunkt festgelegt. Je nachdem, welchen Zweck die Fokusgruppe erfüllen soll, ist ein bestimmter Zeitpunkt geeignet. Dadurch wird deutlich, dass zwar mehrere Zeitpunkte empfohlen werden, aber für ein bestimmtes Ziel wiederum nur ein Zeitpunkt geeignet ist. Somit ist die Hypothese als verifiziert anzusehen.

**2. Hypothese:** Der Aufwand kann sich je nach Methode stark unterscheiden.

Einige Methoden sind bezüglich des Aufwands und der Durchführung sehr unterschiedlich, während andere Methoden ähnlich aufgebaut sind. Für die Persona und der Customer Journey Map ist z. B. dieselbe Nutzerrecherche notwendig. Betrachtet man jedoch die Persona mit einer Fokusgruppe oder das Card Sorting mit einem Usability-Test, dann ist der unterschiedliche Aufwand deutlich zu erkennen. Der Aufwand der Methoden ist von der Durchführung und der investierten Zeit sowie von den verwendeten Ressourcen abhängig. Aus diesem Grund ist diese Hypothese als teilweise verifiziert zu betrachten.

**3. Hypothese:** Die Methoden sind je nach Größe des Unternehmens skalierbar.

Die Skalierbarkeit der Methoden konnte zunächst bei der Literaturrecherche festgestellt werden. Hierbei wurden für fast jede Methode verschiedene Möglichkeiten aufgezeigt, wie der Aufwand reduziert werden kann, wenn einem Unternehmen das nötige Budget und die Ressourcen fehlen. Mithilfe der Experteninterviews ist das in der Praxis deutlich geworden, bei dem die Experten dieselbe Methode mit einem unterschiedlichen Aufwand durchgeführt haben. Während für die Persona von einem Unternehmen 600 Benutzer befragt wurden, wurden bei dem anderen Unternehmen nur zwei Benutzer befragt. Bei den anderen Methoden ist die Skalierbarkeit ebenfalls deutlich geworden. Hinter jeder Methode steckt ein gewisser Aufwand, doch je nach Größe des Unternehmens können die Methoden angepasst werden. Dadurch ist diese Hypothese als verifiziert anzusehen.

## 6.3. Fazit und Ausblick

Für die Zufriedenheit der Benutzer ist die User Experience bedeutsam. Die Literaturrecherche und die Experteninterviews haben gezeigt, dass das gesamte Benutzererlebnis eines Benutzers betrachtet werden muss. Jedes Unternehmen möchte mit seinen Produkten und Anwendungen eine bestimmte Zielgruppe zufriedenstellen und um dies zu erreichen, stehen verschiedene Methoden zur Verfügung. Bei der Suche der Experten für die Experteninterviews ist deutlich geworden, dass sich nicht jedes Unternehmen mit der User Experience auseinandersetzt. Die Experteninterviews haben jedoch ersichtlich gemacht, dass beide Unternehmen, die sich mit der User Experience beschäftigen, nach jeder durchgeführten Methode Erfolge erzielen konnten. Die unterschiedlichen Methoden, die aufgegriffen wurden, erfüllen auf der einen Seite denselben Zweck die Anwendung an die Zielgruppe anzupassen und auf der anderen Seite werden die Methoden für verschiedene Bereiche der Entwicklung angewendet. Die Literaturrecherche und die Expertengespräche haben gezeigt, dass die Methoden je nach Unternehmensgröße skalierbar sind und dementsprechend selbstständig durchgeführt werden können. Ein Unternehmen benötigt jedoch dabei mindestens einen UX-Experten, der das Wissen über die Methoden verfügt und beurteilen kann, welches Ziel mit welcher Methode erreicht

werden kann. Sobald eine Anwendung für einen Benutzer geplant wird, sollte die Zielgruppe in die Entwicklung miteinbezogen werden und das ist durch UX-Methoden möglich. Vor allem bei Webseiten können sich die Unternehmen sicher sein, dass diese weiterhin an Beliebtheit gewinnen und dadurch hohe Gewinne erzielt werden können. Aus diesem Grund ist die Einbindung von UX-Methoden bei Webseiten von großer Bedeutung. Unternehmen müssen sich bewusst werden, in welcher Marktposition sie stehen, welches Ziel mit einer neuen Anwendung erreicht werden soll und für welches Ziel, welche Maßnahmen geeignet sind.

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 User Experience und Usability .....	14
Abbildung 2 Studie zum Zeitaufwand der Methode Persona .....	19
Abbildung 3 Studie zur Aktualisierung der Personas .....	20
Abbildung 4 Studie zu der Anzahl der Testpersonen bei einem Usability-Test.....	28
Abbildung 5 Ausschnitt aus dem UEQ.....	31
Abbildung 6 UEQ Auswertung von zwei Produkten .....	33
Abbildung 7 UX-Honeycomb .....	35

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Hypothesen und Forschungsfragen .....	11
Tabelle 2 Unternehmensgrößen .....	15
Tabelle 3 Ergebnisse der Methode „Persona“ .....	43
Tabelle 4 Ergebnisse der Methode „Fokusgruppe“ .....	44
Tabelle 5 Ergebnisse der Methode „Customer Journey Map“ .....	45
Tabelle 6 Ergebnisse der Methode „Card Sorting“ .....	46
Tabelle 7 Ergebnisse der Methode „Usability-Test“ .....	48
Tabelle 8 Ergebnisse der Methode „Persona“ im 2. Experteninterview .....	49
Tabelle 9 Ergebnisse der Methode „Customer Journey Map“ im 2. Experteninterview .....	51
Tabelle 10 Ergebnisse der Fragen zu allen Methoden.....	52
Tabelle 11 Bewertung der Methode „Persona“ .....	54
Tabelle 12 Bewertung der Methode „Fokusgruppe“ .....	57
Tabelle 13 Bewertung der Methode „Card Sorting“.....	60
Tabelle 14 Bewertung der Methode Usability-Test .....	64
Tabelle 15 Bewertung der Methode „UX-Fragebogen“ .....	66
Tabelle 16 Bewertung der Methode „Customer Journey Map“ .....	69

# Literaturverzeichnis

- 1) Bartel, T. (2004): Die Verbesserung der Usability von WebSites: auf der Basis von Web Styleguides, Usability Testing und Logfile-Analysen. 2., aktualisierte Auflage. Stuttgart [u .a.]: WiKu-Verlag.
- 2) Baxter, K., Courage, C., Caine, K. (2015): Understanding your users: a practical guide to user research methods: Practical guide to user research methods. 2. Auflage. Boston [u. a.]: Morgan Kaufmann.
- 3) DIN EN ISO 9241-11: Ergonomie der Mensch-System-Interaktion – Teil 11: Gebrauchstauglichkeit: Begriffe und Konzepte (ISO 9241-11:2018); Deutsche Fassung EN ISO 9241-11:2018. Berlin, 2018.
- 4) Eberhard-Yom, M. (2010): Usability als Erfolgsfaktor: Grundregeln; User Centered Design; Umsetzung. 1. Auflage. Berlin: Cornelsen.
- 5) eresult GmbH (2017). In Bitkom [Hrsg]: Usability & User Experience – Software näher zum Nutzer bringen. <https://www.bitkom.org/Bitkom/Publikationen/Usability-User-Experience-Software-naeher-zum-Nutzer-bringen.html> (Abgerufen am 16.03.2021).
- 6) Geis, T., Tesch, G. (2019): Basiswissen Usability und User Experience: Aus- und Weiterbildung zum UXQB Certified Professional for Usability and User Experience (CPUX) - Foundation Level (CPUX-F). 1. Auflage. Heidelberg: dpunkt.verlag.
- 7) Gerling, A., Gerling, G. (2018): Der Design-Thinking-Werkzeugkasten: eine Methodensammlung für kreative Macher. 1. Auflage. Heidelberg: dpunkt.verlag.
- 8) Grünwied, G. (2017): Usability von Produkten und Anleitungen im digitalen Zeitalter: Handbuch für Entwickler, IT-Spezialisten und technische Redakteure: mit Checklisten und Fallstudien. Erlangen: Publicis Pixelpark.
- 9) Hahn, M. (2017): Webdesign: das Handbuch zur Webgestaltung. 2., aktualisierte Auflage. Bonn: Rheinwerk.
- 10) IfM Bonn (2016): <https://www.ifm-bonn.org/definitionen-/kmu-definition-des-ifm-bonn> (Abgerufen am 24.04.2021).
- 11) Jacobsen, J. (2011): Website-Konzeption: erfolgreiche Websites planen, umsetzen und betreiben. 6., aktualisierte Auflage. München [u. a.]: Addison Wesley.
- 12) Jacobsen, J., Meyer, L. (2017): Praxisbuch Usability & UX: was jeder wissen sollte, der Websites und Apps entwickelt. 1. Auflage. Bonn: Rheinwerk-Verlag.
- 13) Kaplan, K. (2019): How to Conduct Research for Customer Journey-Mapping. <https://www.nngroup.com/articles/research-journey-mapping/> (Abgerufen am 14.06.2021).
- 14) Krug, S. (2014): Don't make me think!: Web & mobile usability; das intuitive Web. 3. Auflage. Bonn: mitp. Übersetzung aus dem Amerikanischen von Dubau, J., Herling, C.
- 15) Kunst, A. (2019): Welche Vorteile sehen Sie im Onlineshopping verglichen mit klassischen Geschäften? Zitiert nach de.statista.com. <https://de.statista.com/prognosen/879561/umfrage-zu-vorteilen-des-onlineshoppings-im-vergleich-zu-klassischen-geschaeften> (Abgerufen am 19.07.2021).
- 16) Laugwitz, B., Schrepp, M., Held, T. (2006): Konstruktion eines Fragebogens zur Messung der User Experience von Softwareprodukten. In Heinecke, A. M., Paul, H. [Hrsg.]: Mensch & Computer 2006: Mensch und Computer im Struktur Wandel. München: Oldenbourg.

- <https://www.researchgate.net/publication/236522546> Konstruktion eines Fragebogens zur Messung der User Experience von Softwareprodukten (Abgerufen am 23.05.2021).
- 17) Laugwitz, B., Schubert, U., Ilmberger, W., Tamm, N., Held, T., Schrepp, M. (2009): Subjektive Benutzerzufriedenheit quantitativ erfassen: Erfahrungen mit dem User Experience Questionnaire UEQ. Usability Professionals 2009. <https://www.researchgate.net/publication/236462743> Subjektive Benutzerzufriedenheit quantitativ erfassen Erfahrungen mit dem User Experience Questionnaire UEQ (Abgerufen am 25.03.2021).
  - 18) Löffler, M., Michl, I. (2020): Think Content!: Content-Strategie, Content fürs Marketing, Content-Produktion. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Bonn: Rheinwerk.
  - 19) Ludewig, E. (2020): Usability und UX für Dummies. Weinheim: Wiley-VCH Verlag GmbH.
  - 20) Morville, P. (2004): User Experience Design. [http://semanticstudios.com/user\\_experience\\_design/](http://semanticstudios.com/user_experience_design/) (Abgerufen am 22.06.2021).
  - 21) Moser, C. (2012): User experience design: mit erlebniszentrierter Softwareentwicklung zu Produkten, die begeistern. Berlin [u. a.]: Springer.
  - 22) Misoch, S. (2019): Qualitative Interviews. 2., erweiterte und aktualisierte Auflage. Berlin, Boston: De Gruyter Oldenbourg.
  - 23) Nauth, D. (2012): Durch die Augen meines Kunden. Praxishandbuch für Usability Tests mit einem Eyetracking System. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.
  - 24) Nielsen, J. (2000): Why You Only Need to Test with 5 Users. <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/> (Abgerufen am 22.04.2021).
  - 25) Nielsen, J. (2004): Card Sorting: How Many Users to Test. <https://www.nngroup.com/articles/card-sorting-how-many-users-to-test/?lm=card-sorting-definition&pt=article> (Abgerufen am 25.04.2021).
  - 26) Nielsen, J. (2005): Time Budgets for Usability Sessions. <https://www.nngroup.com/articles/time-budgets-for-usability-sessions/> (Abgerufen am 10.05.2021).
  - 27) Petersen, I. (2020): User Experience verstehen. In: Hoffmann, S. [Hrsg.]: Digitales Produktmanagement: Methoden - Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
  - 28) Petry, F. (2021): Content Marketing für Dummies. 1. Auflage. Weinheim: Wiley-VCH.
  - 29) Rabe, L. (2021): An welchen Projekten, Themen und Fragestellungen arbeiten Sie mit Blick auf Conversion Optimization im Jahr 2021? Zitiert nach de.statista.com. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1034642/umfrage/aktuelle-projekte-im-bereich-conversion-optimization-in-unternehmen-in-deutschland/> (Abgerufen am 19.07.2021).
  - 30) Richter, M., Flückiger, M., (2016): Usability und UX kompakt: Produkte für Menschen. 4. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
  - 31) Salazar, K. (2015): <https://www.nngroup.com/articles/persona-budgets/> (Abgerufen am 15.05.2021).
  - 32) Salazar, K. (2016): <https://www.nngroup.com/articles/revising-personas/> (Abgerufen am 15.05.2021).
  - 33) Sarodnick, F., Brau, H. (2016): Methoden der Usability Evaluation: wissenschaftliche Grundlagen und praktische Anwendung. 3., unveränderte Auflage. Bern: Hogrefe.
  - 34) Sauro, J. (2018): Benchmarking the user experience: a practical guide to benchmarking websites, software, and product experiences. Denver: MeasuringU Press.

- 35) Schrepp, M. (2018). User Experience mit Fragebögen messen. o. O.: Martin Schrepp.
- 36) Schrepp, M., Hinderks, A., Thomaschewski, J. (2014): Applying the User Experience Questionnaire (UEQ) in Different Evaluation Scenarios. International Conference of Design, User Experience, and Usability. <https://www.researchgate.net/publication/265784386> Applying the User Experience Questionnaire UEQ in Different Evaluation Scenarios (Abgerufen am 21.04.2021).
- 37) Schrepp, M., Hinderks, A., Thomaschewski, J. (2017): Design and Evaluation of a Short Version of the User Experience Questionnaire (UEQ-S). International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence. <https://www.researchgate.net/publication/319863058> Design and Evaluation of a Short Version of the User Experience Questionnaire UEQ-S. (Abgerufen am 20.04.2021).
- 38) Schrepp, M., Hinderks, A. Thomaschewski, J. (2018a): <https://www.ueq-online.org/> (Abgerufen am 19.04.2021).
- 39) Schrepp, M., Hinderks, A. Thomaschewski, J. (2018b): Welcher UX-Fragebogen passt zu meinem Produkt? In Hess, S., Fischer, H. (Hrsg.): Konferenz: Mensch und Computer – Usability Professionals. Dresden: <https://www.researchgate.net/publication/327467324> Welcher UX-Fragebogen passt zu meinem Produkt (Abgerufen am 21.04.2021).
- 40) Schrepp, M., Rauschenberger, M., Thomaschewski, J. (2013): User Experience mit Fragebögen messen – Durchführung und Auswertung am Beispiel des UEQ. Konferenz: Mensch & Computer 2013. <https://www.researchgate.net/publication/256495056> User Experience mit Fragebogen messen - Durchführung und Auswertung am Beispiel des UEQ (Abgerufen am 15.06.2021).
- 41) Spencer, D. (2009): Card sorting: designing usable categories. Brooklyn, New York: Rosenfeld Media.
- 42) Spengler, C., Oehl, B. (2019): Mit dem Goldstandard zum Erfolg: Customer Journeys messen statt mappen. In Keller, B., Ott, C. S. [Hrsg.]: Touchpoint Management: Entlang der Customer Journey erfolgreich agieren. 2. Auflage. Freiburg [u. a.]: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.
- 43) Spies, M., (2012): Branded Interactions: digitale Markenerlebnisse planen und gestalten. 1. Auflage. Mainz: Schmidt.
- 44) Statista Digital Market Outlook (2019): Welche Endgeräte nutzen Sie bevorzugt für ihre Online-Einkäufe? Zitiert nach de.statista.com. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1076538/umfrage/bevorzugte-endgeraete-beim-online-shopping-in-deutschland/> (Abgerufen am 19.07.2021).
- 45) Statista Digital Market Outlook (2021): E-Commerce-Umsatz mit Waren in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2020 (in Milliarden Euro). Zitiert nach de.statista.com. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71568/umfrage/online-umsatz-mit-waren-seit-2000/> (Abgerufen am 19.07.2021).
- 46) Steimle, T., Wallach, D. (2018): Collaborative UX Design: Lean UX und Design Thinking: teambasierte Entwicklung menschenzentrierter Produkte. 1. Auflage. Heidelberg: dpunkt.verlag.
- 47) Strübing, J. (2018): Qualitative Sozialforschung: eine komprimierte Einführung. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: De Gruyter Oldenbourg.
- 48) Töpfer, A. (2020): Strategische Positionierung und Kundenzufriedenheit: Anforderungen – Umsetzung – Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

- 49) Tullis, T., Wood, L. (2004): How Many Users Are Enough for a Card-Sorting Study? Usability Professionals Association (UPA) 2004 Conference, Minneapolis, Minnesota. [https://www.researchgate.net/publication/254164354\\_How\\_Many\\_Users\\_Are\\_Enough\\_for\\_a\\_Card-Sorting\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/254164354_How_Many_Users_Are_Enough_for_a_Card-Sorting_Study) (Abgerufen am 14.05.2021).
- 50) Weichert, S., Quint, G., Bartel, T. (2018): Quick Guide UX Management: so verankern Sie Usability und User Experience im Unternehmen. Wiesbaden: Springer Gabler.
- 51) Wicher, A. (2020): Validierung von Produktideen am Markt. In: Hoffmann, S. [Hrsg.]: Digitales Produktmanagement: Methoden - Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

# Anhang

## Interviewleitfaden – 1. Experteninterview

Vielen Dank für die Zeit und Teilnahme an dem Experteninterview. Mein Name ist Doruntina Ismaili. Im Rahmen meiner Bachelorarbeit an der Hochschule München im Studiengang Technische Redaktion und Kommunikation untersuche ich diverse Methoden der User Experience. Dabei möchte ich herausstellen, wie aufwendig die Methoden sind, zu welchem Zeitpunkt die Methoden angewendet werden und ob die Methoden je nach Größe des Unternehmens skalierbar sind.

Mithilfe der Experteninterviews möchte ich aus der Sicht eines Unternehmens feststellen, wie aufwendig die Methoden tatsächlich in der Praxis sind und zu welchen Zeitpunkten die Methoden angewendet werden.

Ich habe Sie als Expertin in diesem Themenbereich ausgewählt, da Sie in Ihrem Unternehmen die Methode „Persona“ angewendet haben. Aufgrund dessen wird die „Persona“ im Fokus des Interviews stehen. Des Weiteren möchte ich ebenfalls feststellen, ob Sie weitere Methoden in Ihrem Unternehmen verwenden und wie Sie nach der Erstellung der „Persona“ weiter vorgegangen sind.

Der Interviewleitfaden ist in drei Abschnitte aufgeteilt. Zunächst werden allgemeine Fragen zu Ihrem Beruf und Ihrem Unternehmen gestellt. Anschließend werden verschiedene Fragen zur Methode „Persona“ thematisiert und zuletzt möchte ich auf weitere Methoden eingehen, die eventuell im Unternehmen angewendet werden. Die Fragen des letzten Abschnitts sind davon abhängig, welche Methoden eingesetzt wurden, daher sind keine ausführlichen Fragen zu den Methoden formuliert. Ich werde hierbei ähnliche Fragen wie bei der „Persona“ stellen, die den Aufwand der jeweiligen Methode widerspiegeln. Die Fragen werden im Laufe des Gesprächs zustande kommen.

Das Experteninterview wird anonym ausgewertet. Ich benötige von Ihnen eine Einverständniserklärung zur Verarbeitung der Daten, die im Rahmen des Gesprächs thematisiert werden, sowie für die Aufzeichnung des Gesprächs. Das Interview wird ca. 30-45 Minuten in Anspruch nehmen.

### Allgemeine Fragen:

1. Wie lautet Ihre Berufsbezeichnung?
2. Seit wann sind Sie in dieser Position tätig?
3. Wie weit sind Sie mit dem Begriff „User Experience“ in Ihrem Unternehmen vertraut?

### Fragen zu der Methode „Persona“:

#### Auswahl der Methode:

1. Warum haben Sie sich für die Methode „Persona“ entschieden?
2. Wie sind Sie auf die Methode „Persona“ aufmerksam geworden?

#### Aufwand:

1. Wie hat die Agentur die Informationen Ihrer Nutzergruppe erhalten?

- Hat die Agentur eventuell Umfragen durchgeführt?  
Wenn ja:
    - Welche Art von Umfragen (online, persönlich etc.) wurden durchgeführt?
    - Mit wem wurden die Umfragen durchgeführt und wie wurden die Befragten rekrutiert?
    - Worauf wurde bei der Rekrutierung der Befragten geachtet?
    - Wie viele Personen haben an der Umfrage teilgenommen?
    - Warum haben Sie sich für die bestimmte Anzahl an Personen entschieden?
  - Wurden bereits vorhandene Daten verwendet? (z. B. Help Desk Systeme, Gespräche mit Außendienstlern etc.)
  - Wurden weitere Methoden zur Nutzerforschung angewendet? (z. B. Interviews, Fokusgruppen etc.)
2. Wurde nur eine oder mehrere „Personas“ erstellt?
    - Falls mehrere erstellt wurden, war Ihnen vorher schon bewusst, dass Sie unterschiedliche Zielgruppen haben, oder ist Ihnen das erst durch die Analyse der Nutzergruppe deutlich geworden?
  3. Wie viel Zeit hat die Erstellung der „Persona“ in Anspruch genommen?
    - Wie lange hat die Nutzerrecherche gedauert?
    - Wie lange hat die tatsächliche Erstellung der „Persona“ gedauert?
  4. Werden Sie die „Personas“ aktualisieren bzw. ergänzen?
    - Wenn ja, wann ist für Sie der richtige Zeitpunkt, um die „Personas“ zu aktualisieren?
    - Wenn nein, warum finden Sie es nicht wichtig, die „Personas“ zu aktualisieren?

### **Zeitpunkt:**

1. Zu welchem Zeitpunkt haben Sie die „Persona“ erstellen lassen? (Analysephase, Konzeptionsphase etc.)
2. Waren Sie zufrieden mit dem Zeitpunkt, an der die „Persona“ erstellt wurde oder hätten Sie die „Persona“ gerne schon früher zur Verfügung gehabt?

### **Zusammenarbeit mit einer Agentur:**

1. Wieso haben Sie sich dafür entschieden, eine Agentur zur Erstellung der „Persona“ zu beauftragen?
  - Haben Sie eventuell vorher versucht, die „Persona“ selbst zu erstellen?
2. Wie viel hat die Erstellung der „Persona“ durch eine Agentur ca. gekostet?

### **Ihre Erfahrungen:**

1. Hat sich die Investierung in die „Persona“ gelohnt?
  - Wenn ja, warum?
  - Wenn nein, warum nicht?
2. Hätten Sie sich im Nachhinein vorstellen können, die „Personas“ selbst zu erstellen, statt eine Agentur dafür zu beauftragen?
3. Würden Sie anderen Unternehmen empfehlen, eine „Persona“ zu erstellen?
  - Wenn ja, warum?
  - Wenn nein, warum nicht?
4. In welchen Abteilungen Ihres Unternehmens wird mit der Persona gearbeitet? (Marketing, Design etc.)

5. Sind Sie der Meinung, dass es in Ihrem Unternehmen wichtig ist, die User Experience Ihrer Zielgruppe näher zu betrachten?

### **Vorgang nach der Erstellung der „Persona“:**

Wie sind Sie nach der Erstellung der „Persona“ weiter vorgegangen?

- Wie haben Sie mit der „Persona“ weitergearbeitet?

### **Fragen zu weiteren UX-Methoden:**

1. Sind Ihnen im Unternehmen weitere UX-Methoden bekannt? (z. B. Fokusgruppe, Use Cases, UX-Fragebögen, Customer Journey Mapping, Benchmarking, Usability-Test etc.)
  - Wenn ja, haben Sie im Unternehmen eine weitere UX-Methode angewendet?

Falls weitere Methoden angewendet wurden, würde ich gerne auf weitere Fragen zum Aufwand und zur Erstellung eingehen.

2. Sind weitere UX-Methoden geplant?

### **Ende des Interviews**

Das Interview ist hiermit beendet. Ich bedanke mich bei Ihnen für die Teilnahme. Haben Sie noch weitere Informationen oder Anmerkungen, die im Interview nicht behandelt wurden? Haben Sie eventuell noch Fragen an mich?

# 1. Interviewleitfaden – 2. Experteninterview

Vielen Dank für die Zeit und Teilnahme an dem Experteninterview. Mein Name ist Doruntina Ismaili. Im Rahmen meiner Bachelorarbeit an der Hochschule München im Studiengang Technische Redaktion und Kommunikation untersuche ich diverse Methoden der User Experience. Dabei möchte ich herausstellen, wie aufwendig die Methoden sind, zu welchem Zeitpunkt die Methoden angewendet werden und ob die Methoden je nach Größe des Unternehmens skalierbar sind.

Mithilfe der Experteninterviews möchte ich aus der Sicht eines Unternehmens feststellen, wie aufwendig die Methoden tatsächlich in der Praxis sind und zu welchen Zeitpunkten die Methoden angewendet werden.

Ich habe bisher folgende Methoden analysiert: Persona, User Experience Fragebögen, Fokusgruppen, Customer Journey Map, Card Sorting, UX-Honeycomb, Usability-Test

Je nachdem, welche Methoden Sie in Ihrem Unternehmen anwenden, werde ich verschiedene Fragen vorbereiten. Im Interviewleitfaden sind bisher nur allgemeine Fragen, die für fast alle Methoden relevant sind. Nachdem Sie mir mitteilen, welche Methoden Sie anwenden, würde ich Ihnen einen neuen Interviewleitfaden zusenden.

Der Interviewleitfaden ist in zwei Abschnitte aufgeteilt. Zunächst werden allgemeine Fragen zu Ihrem Beruf und Ihrem Unternehmen gestellt. Anschließend kommen einige Fragen zu den Methoden.

Das Experteninterview wird anonym ausgewertet. Ich benötige von Ihnen eine Einverständniserklärung zur Verarbeitung der Daten, die im Rahmen des Gesprächs thematisiert werden, sowie für die Aufzeichnung des Gesprächs. Das Interview wird ca. 30-45 Minuten in Anspruch nehmen.

## Allgemeine Fragen:

1. Wie lautet Ihre Berufsbezeichnung?
2. Seit wann sind Sie in dieser Position tätig?
3. Seit wann haben Sie eine UX-Abteilung in Ihrem Unternehmen?
4. Wie viele Personen werden in Ihrer UX-Abteilung beschäftigt?

## Fragen zu Methoden:

### Aufwand:

1. Wie viele Personen haben an der Methode teilgenommen?
2. Wie rekrutieren Sie die Testpersonen?
3. Verwenden Sie für die Methoden bereits vorhandene Daten? (z. B. Help Desk Systeme)
4. Wie viel Zeit hat die Methode in Anspruch genommen?
5. Variieren Sie die Methode? (z. B. „Persona“)
  - Wenn ja, wie oft?
  - Wenn nein, warum nicht?
6. Wie oft wiederholen Sie die Methode? (z. B. „Usability-Test“)
7. Wo führen Sie die Methoden durch? (z. B. Usability-Labor, online etc.)
8. Haben Sie bestimmte Methoden aufgrund der Corona-Krise online durchgeführt?
  - Wenn ja, wie hat das die Methode beeinflusst? Eher negativ oder positiv?

9. Gab es auch vor der Pandemie Methoden, die sie gerne online durchgeführt haben?
  - Wenn ja, welche und warum?
  - Wenn nein, warum?
10. Benutzen Sie bestimmte Tools, die online kostenlos zur Verfügung stehen?
11. Kombinieren Sie bestimmte Methoden miteinander?

### **Testpersonen:**

1. Warum haben Sie sich für die bestimmte Anzahl an Personen entschieden?
2. Auf was achten Sie bei der Auswahl der Testpersonen?
  - Befragen Sie nur Ihre Zielgruppe oder auch Personen, die nicht unbedingt Ihrer Zielgruppe entsprechen?

### **Zeitpunkt:**

1. Zu welchem Zeitpunkt haben Sie die Methode angewendet? (z. B. Analysephase, Konzeptionsphase etc.)
2. Ist der Zeitpunkt der Methode für den Erfolg wichtig?

### **Ihre Erfahrungen:**

1. Wie wählen Sie die Methoden aus?
  - Orientieren Sie sich an einer bestimmten Literatur?
2. Sind Sie der Meinung, dass UX-Methoden von Unternehmen auch selbst durchgeführt werden können oder sind Experten notwendig? (z. B. bei kleineren Unternehmen)
3. Gibt es Methoden, die Sie angewendet haben und die Sie als „schlecht“ empfanden oder bei denen Sie mit dem Ergebnis nicht zufrieden waren?
  - Wenn ja, welche Methode und warum war die Methode für Ihr Unternehmen nicht nützlich?
4. Sehen Sie Erfolge nach der Durchführung der Methoden?

### **Zusammenarbeit mit einer Agentur:**

Führen Sie die Methoden selbst durch oder beauftragen Sie eine Agentur?

- Wenn ja, wie viel kostet ca. die Beauftragung einer Agentur?

### **Ressourcen:**

1. Wie viel Budget haben Sie für die jeweiligen Methoden zur Verfügung?
2. Wie viele Mitarbeiter sind an der Methode beteiligt?

### **Ende des Interviews**

Das Interview ist hiermit beendet. Ich bedanke mich bei Ihnen für die Teilnahme. Haben Sie noch weitere Informationen oder Anmerkungen, die im Interview nicht behandelt wurden? Haben Sie eventuell noch Fragen an mich?

## 2. Interviewleitfaden – 2. Experteninterview

### Allgemeine Fragen:

1. Wie lautet Ihre Berufsbezeichnung?
2. Seit wann sind Sie in dieser Position tätig?
3. Seit wann verfügen Sie über eine UX-Abteilung in Ihrem Unternehmen?
4. Wie viele Personen werden in Ihrer UX-Abteilung beschäftigt?

### Fragen zu Methoden:

#### Card Sorting

##### Auswahl der Methode:

1. Warum haben Sie sich für die Methode „Card Sorting“ entschieden?
2. Haben Sie das offene oder das geschlossene „Card Sorting“ angewendet?
  - Warum haben Sie das offene/geschlossene „Card Sorting“ ausgewählt?
3. Wofür wurde das „Card Sorting“ angewendet?

##### Aufwand:

1. Wie viele Personen haben an der Methode teilgenommen?
2. Wie haben Sie die Testpersonen rekrutiert?
3. Wie viel Zeit hat das „Card Sorting“ in Anspruch genommen? (z. B. Vorbereitung, Durchführung)
4. Wurde das „Card Sorting“ online oder persönlich durchgeführt?
  - Wenn online:
    - Welche Tools würden dafür verwendet?
    - Warum wurde das „Card Sorting“ online durchgeführt?
  - Wenn persönlich:
    - Wo wurde das „Card Sorting“ durchgeführt?
    - Wie wurde der Raum vorbereitet?
    - Welche Utensilien hatten die Testpersonen zur Verfügung?
    - Warum wurde das „Card Sorting“ persönlich durchgeführt?
5. Wie viele Karten wurden vorbereitet?
6. Hat ein Moderator das „Card Sorting“ geleitet und das Vorgehen der Testpersonen mitnotiert?
  - Haben eventuell mehrere Moderatoren daran teilgenommen?

##### Testpersonen:

1. Warum haben Sie sich für die bestimmte Anzahl an Testpersonen entschieden?
2. Worauf achten Sie bei der Auswahl der Testpersonen?
  - Haben Personen daran teilgenommen, die nicht Ihrer Zielgruppe entsprechen?

##### Zeitpunkt:

1. Zu welchem Zeitpunkt haben Sie das „Card Sorting“ angewendet und warum? (z. B. Analysephase, Konzeptionsphase etc.)
2. Waren Sie zufrieden mit dem Zeitpunkt, an dem das „Card Sorting“ durchgeführt wurde?

## **Zusammenarbeit mit einer Agentur:**

Haben Sie das „Card Sorting“ selbst durchgeführt oder eine Agentur beauftragt?

- Wenn ja, wie viel hat die Beauftragung einer Agentur ca. gekostet?

## **Ressourcen:**

1. Wie viel Budget hatten Sie für das „Card Sorting“ zur Verfügung?
2. Wie viele Mitarbeiter waren an der Methode beteiligt?

## **Ihre Erfahrungen:**

1. Hat sich die das „Card Sorting“ für Ihr Unternehmen gelohnt?
2. Würden Sie anderen Unternehmen das „Card Sorting“ empfehlen?

## **Usability-Test**

### **Auswahl der Methode:**

1. Warum haben Sie sich für die Methode „Usability-Test“ entschieden?
2. Wofür wurde der „Usability-Test“ angewendet?

### **Aufwand:**

1. Wie viele Personen haben am „Usability-Test“ teilgenommen?
2. Wie haben Sie die Testpersonen rekrutiert?
3. Wie viel Zeit hat der „Usability-Test“ in Anspruch genommen?
  - Wie lange hat ein „Usability-Test“ gedauert?
  - Wie lange hat die Vorbereitung gedauert?
  - Wie lange hat die Auswertung gedauert?
4. Wie oft haben Sie den „Usability-Test“ durchgeführt?
5. Wo wurde der „Usability-Test“ durchgeführt? (z. B. Usability-Labor, Büro, online etc.)?
  - Wenn im Usability-Labor:
    - Wie wurde das Usability-Labor ausgestattet? (z. B. Kameras, Einwegspiegel etc.)
  - Wenn im Büro:
    - Wie war das Büro ausgestattet?
  - Wenn online:
    - Wurde der synchrone oder asynchrone Remote-Test durchgeführt?
    - Welche Tools wurden verwendet?
    - Warum wurde online getestet?
6. Wurde die Think-Aloud-Methode angewendet, bei der die Testperson ihr Vorgehen laut kommentiert?
7. Wurden die Testpersonen zu ihren Aufgaben nach dem Usability-Test befragt? (z. B. Fragebogen, Interview etc.)

### **Testpersonen:**

1. Warum haben Sie sich für die bestimmte Anzahl an Testpersonen entschieden?
2. Worauf haben Sie bei der Auswahl der Testpersonen geachtet?
  - Haben Personen daran teilgenommen, die nicht Ihrer Zielgruppe entsprechen?

### **Beobachter:**

1. Wer hat die Testpersonen beobachtet? (z. B. Usability-Experten, Mitarbeiter etc.)?
2. Wie haben Sie die Beobachter rekrutiert?

### **Zeitpunkt:**

1. Zu welchem Zeitpunkt haben Sie den „Usability-Test“ angewendet und warum? (z. B. Analysephase, Konzeptionsphase etc.)
2. Waren Sie zufrieden mit dem Zeitpunkt, an dem der „Usability-Test“ durchgeführt wurde?

### **Zusammenarbeit mit einer Agentur:**

Haben Sie den „Usability-Test“ selbst durchgeführt oder eine Agentur beauftragt?

- Wenn ja, wie viel hat die Beauftragung einer Agentur ca. gekostet?

### **Ressourcen:**

1. Wie viel Budget hatten Sie für den „Usability-Test“ zur Verfügung?
2. Wie viele Mitarbeiter waren an der Methode beteiligt?

### **Ihre Erfahrungen:**

1. Hat sich der „Usability-Test“ für Ihr Unternehmen gelohnt?
2. Würden Sie anderen Unternehmen den „Usability-Test“ empfehlen?

## **Customer Journey Map**

### **Auswahl der Methode:**

Warum haben Sie sich für die Methode „Customer Journey Map“ entschieden?

### **Aufwand:**

1. Wie haben Sie die Informationen der „Touchpoints“ Ihrer Nutzergruppe erhalten?
  - Wurde die Customer Journey Map anhand der Persona erstellt?
  - Wurden Umfragen durchgeführt?  
Wenn ja:
    - Welche Art von Umfragen (online, persönlich etc.) wurden durchgeführt?
    - Mit wem wurden die Umfragen durchgeführt und wie wurden die Befragten rekrutiert?
    - Worauf wurde bei der Auswahl der Befragten geachtet?
    - Wie viele Personen haben an der Umfrage teilgenommen
  - Wurden bereits vorhandene Daten verwendet? (z. B. Help Desk Systeme, Gespräche mit Außendienstlern etc.)
  - Wurden mehrere Methoden zur Nutzerforschung angewendet (z. B. Interviews, Fokusgruppen etc.)
2. Wie viel Zeit hat die Erstellung der „Customer Journey Map“ in Anspruch genommen?
  - Wie lange hat die Nutzerrecherche gedauert?
  - Wie lange hat die tatsächliche Erstellung der „Customer Journey Map“ gedauert
3. Aktualisieren Sie die „Customer Journey Map“?
  - Wenn ja, wann ist für Sie der richtige Zeitpunkt, um die „Personas“ zu aktualisieren?
  - Wenn nein, warum finden Sie es nicht wichtig, die „Personas“ zu aktualisieren?

4. Mit welchem Tool wurde die „Customer Journey Map“ dargestellt?

### **Zeitpunkt:**

1. Zu welchem Zeitpunkt haben Sie die „Customer Journey Map“ erstellt? (Analysephase, Konzeptionsphase etc.)
2. Waren Sie zufrieden mit dem Zeitpunkt, an der die „Customer Journey Map“ erstellt wurde oder hätten Sie die „Customer Journey Map“ gerne schon früher zur Verfügung gehabt?

### **Ressourcen:**

1. Wie viel Budget hatten Sie für die „Customer Journey Map“ zur Verfügung?
2. Wie viele Mitarbeiter waren an der Methode beteiligt?

### **Ihre Erfahrungen:**

1. Hat sich die Methode „Customer Journey Map“ für Ihr Unternehmen gelohnt?
2. Würden Sie anderen Unternehmen empfehlen, eine „Customer Journey Map“ zu erstellen?
3. In welchen Abteilungen Ihres Unternehmens wird mit der „Customer Journey Map“ gearbeitet? (Marketing, Design etc.)

## **Persona**

### **Auswahl der Methode:**

Warum haben Sie sich für die Methode „Persona“ entschieden?

### **Aufwand:**

1. Wie haben Sie die Informationen Ihrer Nutzergruppe erhalten?
  - Wurden Umfragen durchgeführt?  
Wenn ja:
    - Welche Art von Umfragen (online, persönlich etc.) wurden durchgeführt?
    - Mit wem wurden die Umfragen durchgeführt und wie wurden die Befragten rekrutiert?
    - Worauf wurde bei der Auswahl der Befragten geachtet?
    - Wie viele Personen haben an der Umfrage teilgenommen
  - Wurden bereits vorhandene Daten verwendet? (z. B. Help Desk Systeme, Gespräche mit Außendienstlern etc.)
  - Wurden mehrere Methoden zur Nutzerforschung angewendet (z. B. Interviews, Fokusgruppen etc.)
2. Wurde nur eine oder mehrere „Personas“ erstellt?
  - Falls mehrere erstellt wurden, war Ihnen vorher schon bewusst, dass Sie unterschiedliche Zielgruppen haben, oder ist Ihnen das erst durch die Analyse der Nutzergruppe deutlich geworden?
3. Wie viel Zeit hat die Erstellung der „Persona“ in Anspruch genommen?
  - Wie lange hat die Nutzerrecherche gedauert?
  - Wie lange hat die tatsächliche Erstellung der „Persona“ gedauert
4. Aktualisieren Sie die „Persona“?
  - Wenn ja, wann ist für Sie der richtige Zeitpunkt, um die „Personas“ zu aktualisieren?

- Wenn nein, warum finden Sie es nicht wichtig, die „Personas“ zu aktualisieren?

### **Zeitpunkt:**

1. Zu welchem Zeitpunkt haben Sie die „Persona“ erstellt und warum? (Analysephase, Konzeptionsphase etc.)?
2. Waren Sie zufrieden mit dem Zeitpunkt, an der die „Persona“ erstellt wurde oder hätten Sie die „Persona“ gerne schon früher zur Verfügung gehabt?

### **Ressourcen:**

1. Wie viel Budget hatten Sie für die „Persona“ zur Verfügung?
2. Wie viele Mitarbeiter waren an der Methode beteiligt?

### **Ihre Erfahrungen:**

1. Hat sich die Methode „Persona“ für Ihr Unternehmen gelohnt?
2. Würden Sie anderen Unternehmen empfehlen, eine „Persona“ zu erstellen?
3. In welchen Abteilungen Ihres Unternehmens wird mit der „Persona“ gearbeitet? (Marketing, Design etc.)

### **Fragen zu allen Methoden:**

#### **Methoden in der Corona Zeit:**

1. Haben Sie bestimmte Methoden aufgrund der Corona-Krise online durchgeführt?
  - Wenn ja, wie hat das die Methode beeinflusst? Eher negativ oder positiv?
2. Gab es auch vor der Corona-Krise Methoden, die sie gerne online durchgeführt haben?
  - Wenn ja, welche und warum?
  - Wenn nein, warum?

#### **Ihre Erfahrungen:**

1. Wie wählen Sie die Methoden aus?
  - Orientieren Sie sich an einer bestimmten Literatur?
2. Benutzen Sie bestimmte Tools, die online kostenlos zur Verfügung stehen?
3. Kombinieren Sie bestimmte Methoden miteinander?
4. Sind Sie der Meinung, dass UX-Methoden von Unternehmen auch selbst durchgeführt werden können oder sind Experten notwendig? (z. B. bei kleineren Unternehmen)
5. Gibt es Methoden, die Sie angewendet haben und die Sie als „schlecht“ empfanden oder bei denen Sie mit dem Ergebnis nicht zufrieden waren?
  - Wenn ja, welche Methode und warum war die Methode für Ihr Unternehmen nicht nützlich?
6. Sehen Sie Erfolge nach der Durchführung der Methoden?

### **Ende des Interviews**

Das Interview ist hiermit beendet. Ich bedanke mich bei Ihnen für die Teilnahme. Haben Sie noch weitere Informationen oder Anmerkungen, die im Interview nicht behandelt wurden? Haben Sie eventuell noch Fragen an mich?

# Transkript - 1. Experteninterview

**Interviewerin:** Doruntina Ismaili

**Expertin:** Anonym 1 (P1)

**Datum:** 25.05.2021

**Ort:** Microsoft Teams

**Interviewdauer:** 00:53:56

## 1 **Allgemeine Fragen:**

2 **Ismaili:** Wie lautet Ihre Berufsbezeichnung?

3 **Expertin:** Multi-Channel Marketing Managerin.

4 **Ismaili:** Seit wann sind Sie in dieser Position tätig?

5 **Expertin:** Seit Juli 2020.

6 **Ismaili:** Wie weit sind Sie mit dem Begriff „User Experience“ in Ihrem Unternehmen vertraut?

7 **Expertin:** Im Grunde bin ich die Einzige, die sich bei uns bisschen darum kümmert bzw. so  
8 ins Detail darum kümmert. Das heißt alles, was eben, also deswegen auch meine Position, ich  
9 probiere quasi für alle Schnittstellen die Customer Journey so abzubilden, dass sie am Ende  
10 für den Kunden ein rundes gesamtes Bild ist und das ist eben genau meine Position, dass ich  
11 mich darum kümmere, also alle Kundenerfahrungen und das alle Schnittstellen ineinander-  
12 greifen und da bin ich eigentlich alleine dafür verantwortlich.

## 13 **Fragen zu der Methode „Persona“:**

### 14 **Auswahl der Methode:**

15 **Ismaili:** Warum haben Sie sich für die Methode „Persona“ entschieden?

16 **Expertin:** Es hilft uns, unsere Zielgruppe zu definieren und einfach auch wirklich so auszu-  
17 richten, dass wir alle Maßnahmen wirklich auf die Bedürfnisse unserer Kunden ausrichten und  
18 das schafft man mit Personas relativ gut. Es ist sehr anschaulich, es ist natürlich ein Stück  
19 weit Schubladendenken, aber wir können damit halt trotzdem sehr gut kundenfokussiert arbei-  
20 ten und das ist deswegen auch sehr wichtig bei uns, weil wir auch genauso verkaufen. Wir  
21 nutzen den Customer Sourced Sales Verkauf, auch das ist der kundenbedürfnisorientierte  
22 Verkauf. Das heißt, wir gehen nie hin und stellen ein Produkt vor, sondern wir reden immer  
23 zuerst mit den Kunden und fragen, was sind deine aktuellen Herausforderungen, um dann zu  
24 verkaufen und genau das Gleiche machen wir im Prinzip mit unseren Personas, dass wir

Gründe für  
die Auswahl  
der Me-  
thode

25 zuerst mal schauen, was sind die Herausfordernisse und Bedürfnisse der Kunden, um dann  
26 unser Angebot und unsere Maßnahmen darauf anzupassen.

27 **Ismaili:** Wie sind Sie auf die Methode „Persona“ aufmerksam geworden?

28 **Expertin:** Das habe ich tatsächlich vor zehn oder elf Jahren vor langer Zeit in meinem Studium  
29 gelernt und habe das da auch bei meinen Agenturarbeiten angewendet. Dann habe ich in einer  
30 Agentur gearbeitet und da haben wir auch schon mit Personas gearbeitet. Für mich war das  
31 einfach die logische Konsequenz, die Zielgruppe auch in diesem Unternehmen für mich zu  
32 definieren und deswegen haben wir dann eben gesagt, dass wir da jetzt Personas definieren.

Gründe für  
die Auswahl  
der Me-  
thode

33 **Aufwand:**

34 **Ismaili:** Wie hat die Agentur die Informationen Ihrer Nutzergruppe erhalten?

35 • Hat die Agentur eventuell Umfragen durchgeführt?

36 Wenn ja:

37 ○ Welche Art von Umfragen (online, persönlich etc.) wurden durchgeführt?

38 **Expertin:** Das war digital und persönlich und eben auch über Dritte. Das heißt, wir haben  
39 natürlich unseren kompletten Außendienst befragt, das ist dann eben über Dritte, dass wir halt  
40 gesagt haben, was ist eure Erfahrung, was haben eure Kunden für Bedürfnisse. Das haben  
41 wir eben abgedeckt intern. Über die Agentur, die haben eben Datensätze, die machen immer  
42 wieder mit Unternehmen, die wirklich professionell nur Umfragen machen, machen die Panel  
43 Abfragen und da haben die eben im Bereich Health Care auch viele Daten rausgewonnen und  
44 dann halt auch selber, wir haben verschiedene Kunden ausgewählt bei uns und mit denen hat  
45 die Agentur dann noch mal persönlich gesprochen.

Nutzer-  
recherche

46 **Ismaili:** Mit wem wurden die Umfragen durchgeführt und wie wurden die Befragten rekrui-  
47 tiert?

48 **Expertin:** Mit denen wurde entweder digital kommuniziert, dass sie ein Fragebogen bekom-  
49 men haben oder wirklich auch ein Telefonat beziehungsweise zum Teil auch über Teams, also  
50 Videokonferenzen. Das kam immer darauf an, was die Kunden präferiert haben. Die Kunden-  
51 auswahl, da war es einfach so, dass wir aus jeder Region, die wir haben, unsere Mitarbeiter  
52 gebeten haben, einfach einen Kunden auszuwählen. Da wussten unsere Mitarbeiter auch  
53 nicht, worum es geht, wir haben einfach gesagt ein Kunde, der bereit ist, sich 20 Minuten mal  
54 für ein Gespräch Zeit zu nehmen für eine Umfrage, ohne genau zu sagen, um was es geht  
55 und diese Kontaktdaten haben wir dann an die Agentur weitergegeben.

Nutzer-  
recherche

Rekrutie-  
rung der  
Befragten

56 **Ismaili:** Worauf wurde bei der Rekrutierung der Befragten geachtet?

57 **Expertin:** Dass sie halt wirklich divers sind, also wir haben wirklich probiert, aus allen Regio-  
58 nen jemanden zu haben, weil man schon da Unterschiede sieht im Norden und Süden von  
59 Deutschland oder eben auch in ärmeren oder reicheren Regionen. Das klingt jetzt super ab-  
60 gedroschen, aber es ist einfach schon ein Unterschied, wie die Versorgung aussieht, wir  
61 haben ja auch in der Medizinbranche in jedem Bundesland unterschiedliche kassenärztliche  
62 Verordnungen, Versicherungen. Das ist in jedem Bundesland ein bisschen anders geregelt,  
63 deswegen war es uns wichtig, dass wir das eben einmal abdecken und dann haben wir ge-  
64 schaut, dass wir wirklich alle verschiedenen Berufsstände einmal abdecken. Das heißt, wir  
65 haben niedergelassene Ärzte, Krankenhausärzte, da haben wir eben noch sehr generalisti-  
66 sche Ärzte, wir haben aber auch spezialisierte Ärzte, wie z. B. Dermatologen, die unsere Pro-  
67 dukte nutzen. Dann haben wir die verschiedenen Pflegebereiche, wir haben die medizinischen  
68 Fachangestellten, wir haben Altenheime und da haben wir einfach probiert, dass wir aus allem  
69 mindestens einen haben, der dann so ein bisschen also, dass wir am Ende grob jeden einmal  
70 mit drin haben und abgedeckt haben.

Rekrutierung der Befragten

71 **Ismaili:** Wie viele Personen haben an der Umfrage online teilgenommen? Wie viele Perso-  
72 nen wurden persönlich befragt?

73 **Expertin:** Insgesamt waren es am Ende 600. Wir hatten über das Panel ungefähr 500 und  
74 dann hatten wir noch mal eben 100, die wir telefonisch oder über Videocall kontaktiert haben,  
75 sodass wir am Ende bei 600 waren und dann on top sind halt noch die Einflüsse oder die  
76 Meinungen von unseren eigenen Mitarbeitern, was die schätzen, eben mit dazugekommen,  
77 aber wirklich Umfragen waren es 600.

Anzahl der Befragten

78 **Ismaili:** Wurden weitere Methoden zur Nutzerforschung angewendet? (z. B. Interviews, Fo-  
79 kusgruppen etc.)

80 **Expertin:** Wir haben auch versucht, Fokusgruppen zu nutzen, also wir haben auch so Exper-  
81 tengruppen, mit denen wir arbeiten und die waren dann auch Bestandteil. Das war klar, dass  
82 wir die in diese 100, die wir ausgewählt haben, mit reinnehmen. Wir haben dann schon solche  
83 Gruppen genutzt, die schon bestehen, wo wir auch bereits eng mit denen zusammenarbeiten.  
84 Also wir haben bereits bestehende Expertengruppen, mit denen wir auch so Produktlaunches  
85 diskutieren und diese Kundengruppen, mit denen wir ohnehin eng zusammenarbeiten wurden  
86 einfach auch Teil von dieser Umfragegruppe.

Nutzerrecherche

87 **Ismaili:** Wurde nur eine oder mehrere „Personas“ erstellt?

- 88           • Falls mehrere erstellt wurden, war Ihnen vorher schon bewusst, dass Sie unter-  
89           schiedliche Zielgruppen haben, oder ist Ihnen das erst durch die Analyse der Nut-  
90           zerguppe deutlich geworden?

91 **Expertin:** Es wurden mehrere Personas erstellt. Das liegt aber nicht an den verschiedenen  
92 Produkten, tatsächlich werden alle Produkte von allen Zielgruppen genutzt, die wir haben, aber  
93 die Zielgruppen unterscheiden sich einfach je nachdem, wo sie sind und ticken auch ganz  
94 anders, aber das wussten wir auch schon vorher, da wir auch schon vorher mit unserem Au-  
95 ßendienst gesprochen haben und es ist ganz logisch, dass ein niedergelassener Arzt, der sehr  
96 generalistisch ist, der hat ganz viele verschiedene Sachen, die er behandelt, als ein Dermato-  
97 loge, der Dermatologe kümmert sich natürlich nur um Haut und sieht viel öfter mal noch Wun-  
98 den, chronische Wunden, wo unsere Produkte dann passen und trotzdem sind beide komplett  
99 unterschiedlich, indem wie sie ticken, wie sie arbeiten, das war uns eben vorher klar und des-  
100 halb wussten wir, dass auf jeden Fall mehr Personas daraus werden.

Anzahl der  
Personas

101 **Ismaili:** Wie viel Zeit hat die Erstellung der „Persona“ in Anspruch genommen?

- 102           • Wie lange hat die Nutzerrecherche gedauert?  
103           • Wie lange hat die tatsächliche Erstellung der „Persona“ gedauert?

104 **Expertin:** Also ich habe noch mal nachgeschaut, wie lang wir tatsächlich da dran gesessen  
105 sind, weil es ist tatsächlich in der Retrospektive gar nicht so einfach noch zu sagen, wie lange  
106 wir dran saßen. Also die Nutzerrecherche, da haben wir ungefähr vier Wochen dafür ge-  
107 braucht, um das eben auch zu definieren und mit unserem Außendienst zu sprechen, wen  
108 nehmen wir mit rein, wer ist das alles, um die Einverständniserklärungen einzuholen, dass wir  
109 die anrufen dürfen. Das hat eben vier Wochen gedauert und dann eben die Umfragen und die  
110 Erstellung der Personas. Das ging dann relativ flott eigentlich, das wurde dann abtelefoniert,  
111 man hat in dem Zeitraum die Gespräche vereinbart, hat das in eine Tabelle eingetragen und  
112 das dann ausgewertet. Das waren dann noch mal drei bis vier Wochen, also insgesamt würde  
113 ich sagen acht Wochen, dass wir gebraucht haben. Wir mussten das dann noch mal manchmal  
114 nachprüfen, stimmt das so, Stichproben machen, wo es uns irgendwie spanisch vorkam und  
115 bis es dann wirklich final stand, das waren dann noch mal paar Abstimmungsschleifen.

Zeitaufwand

116 **Ismaili:** Werden Sie die „Personas“ aktualisieren bzw. ergänzen?

- 117           • Wenn ja, wann ist für Sie der richtige Zeitpunkt, um die „Personas“ zu aktualisie-  
118           ren?

119 **Expertin:** Also das machen wir kontinuierlich immer einmal im Jahr. Das müssen wir ja auch,  
120 weil sich das tatsächlich weiterentwickelt, also jetzt ganz konkret am Beispiel Corona, da ist  
121 jetzt die Affinität für digitale Lösungen extrem gestiegen. Das wird jetzt auch extrem abgefragt,

Aktualisie-  
rung

122 also wir haben hier vorher 30 % unserer Kunden gehabt, die gesagt haben, es ist auch ok,  
123 wenn ich nur telefoniere oder per E-Mail kontaktiert oder informiert werde, das sind jetzt 60 %  
124 und das ist natürlich ein drastischer Change, der dann natürlich auch entsprechend unsere  
125 Kanäle beeinflusst und deswegen muss man hier immer wieder hinterfragen, passt es noch  
126 oder passt es nicht, weil wir einfach in Zeiten leben, wo Change wahnsinnig schnell passiert  
127 und wo auch einfach äußere Einflüsse unsere Zielgruppe zu Change zwingen. Man muss im-  
128 mer wieder hinterfragen, ticken unsere Zielgruppen unsere Personas noch gleich oder hat hier  
129 einfach ein Mindchange stattgefunden und das passiert relativ häufig und viel mehr als man  
130 damit rechnet.

### 131 **Zeitpunkt:**

132 **Ismaili:** Zu welchem Zeitpunkt haben Sie die „Persona“ erstellen lassen? (Analysephase,  
133 Konzeptionsphase etc.)

134 **Expertin:** Es war definitiv während der Analysephase. Ganz konkret, wenn man sagt, man  
135 hat am Anfang eine Makro- und Mikroanalyse, dann eben während der Phase in der Mikro-  
136 analyse. Das heißt, sobald wir uns angekuckt haben, was beeinflusst unser Unternehmen  
137 wirklich von außerhalb, auf was wir keinen Einfluss nehmen können, eben so was wie Covid  
138 oder so. Dann sind wir übergegangen in die Mikroanalyse, wo wir unser Unternehmen ange-  
139 schaut haben, wo wir unsere Wettbewerber angeschaut haben und in der Phase haben wir  
140 dann natürlich auch unsere Kunden angeschaut und die Personas erstellt.

Zeitpunkt der  
Durchfüh-  
rung

141 **Ismaili:** Waren Sie zufrieden mit dem Zeitpunkt, an der die „Persona“ erstellt wurde oder hät-  
142 ten Sie die „Persona“ gerne schon früher zur Verfügung gehabt?

143 **Expertin:** Wir waren zufrieden, also das ist auch strategisch der perfekte Zeitpunkt, einfach  
144 auch im Marketing Management Prozess der klassische Zeitpunkt, zudem man so eine Ana-  
145 lyse macht und wo man diese Informationen eben auch braucht. Es war ein bisschen schade,  
146 dass es eben so lange gedauert hat, wo man sagen könnte, hätte man schon früher angefan-  
147 gen, wobei die Zeit dann eben auch verfliegt und man sich dann auch viele andere strategische  
148 Entscheidungen vorher schon anschauen kann, bevor man zur strategischen Zielgruppe für  
149 ein Unternehmen kommt und von daher ist es, wenn man rein diesen Prozess anschaut, genau  
150 die richtige Phase, zu der man so eine Persona erstellen muss, bevor man eben in die Strate-  
151 gie geht, dass man einfach genau weiß, mit welcher Zielgruppe haben wir überhaupt zu tun,  
152 damit die Strategie auf diese Zielgruppe passt.

Zufrieden-  
heit (Zeit-  
punkt)

### 153 **Zusammenarbeit mit einer Agentur:**

154 **Ismaili:** Wieso haben Sie sich dafür entschieden, eine Agentur zur Erstellung der „Persona“  
155 zu beauftragen?

156 **Expertin:** Das sind ganz pragmatisch einfach die Ressourcen, man hätte es auch selbst er-  
157 stellen können, grundsätzlich, aber dafür fehlt einem auch die Zeit im normalen Arbeitsalltag.  
158 Dann war es eben auch so, diese Agentur hat sich auf die Branche Healthcare spezialisiert  
159 und wir hatten ohnehin auch vor, mit denen in der Umsetzung weiter zusammenzuarbeiten,  
160 sodass es für uns eine logische Konsequenz war zu sagen, die haben auch Expertise in Um-  
161 fragen, mit denen wollen wir arbeiten, da macht es auch Sinn, dass man quasi gleich schon  
162 mit denen zusammen an dem Punkt einsteigt, weil auch die dann für sich auch schon viel mit  
163 rausziehen können für die Umsetzung später, da profitieren beide davon und wir hätten es  
164 alleine einfach nicht abdecken können und das war auch der Hauptgrund, wieso wir das mit  
165 einer Agentur machen mussten.

166 **Ismaili:** Haben Sie eventuell vorher versucht, die „Persona“ selbst zu erstellen?

167 **Expertin:** Nein, konkret versucht haben wir es nicht, was ganz spannend war ist das parallel  
168 von globaler Seite auch mit einer Agentur, die Personas erstellt wurden. Das heißt, die haben  
169 auch mal die globale Brille aufgesetzt und gekuckt wo sind die Unterschiede zwischen den  
170 Märkten, was ist überall gleich und quasi auch aus globaler Sicht noch mal Personas zu er-  
171 stellen, weil die natürlich sehr viel weitgreifendere Konzepte machen, die für alle Märkte ir-  
172 gendwo passen müssen, zumindest so, dass die Märkte es gut adaptieren können und da war  
173 es sehr viel unternehmensgetriebener, also da waren wir schon noch deutlich mehr involviert  
174 und mit global waren es wirklich Workshops, wo ich den kompletten Markt repräsentiert habe  
175 und die auch noch mal von einem anderen Blick auf Personas geworfen haben, und es klingt  
176 jetzt ein bisschen blöd, aber um so ein bisschen Lösungen mit Gießkannenprinzip dann ent-  
177 werfen zu können, die für alle passen.

178 **Ismaili:** Wie viel hat die Erstellung der „Persona“ durch eine Agentur ca. gekostet?

179 **Expertin:** Da waren wir bei ca. 6.000 Euro.

180 **Ismaili:** Hat sich die Investierung in eine Agentur für die Erstellung gelohnt?

181 **Expertin:** Wenn man sich anschaut, was die alles auch an Zeit reinstecken mussten. Wenn  
182 man sagt, sie waren 2 Monate damit beschäftigt, die haben natürlich auch anderer Kunden in  
183 der Zeit gehabt, aber trotzdem die Umfragen kosten Zeit, die Auswertung kostet wahnsinnig  
184 viel Zeit. Das hätten wir allein nicht alles abdecken können und 6000 Euro sind auf jeden Fall  
185 ein gut investiertes Geld in dem Zeitpunkt und man muss es nicht jedes Jahr wieder mit der  
186 Agentur machen. Ab jetzt können wir viele von diesen Recherchesachen selbst machen und  
187 ich meine, wir wissen selber, dass Corona ist und können nur durch kleine Umfragen, also  
188 müssen die nur noch eben anpassen und nicht noch mal von vorne anfangen. Wenn man aber  
189 wirklich noch keine Personas hat, dann ist das auf jeden Fall ein sinnvoller Invest, weil man es  
190 sich dann letztendlich am Ende spart, weil die Aktionen halt sehr viel maßgeschneidert sind

191 und da wird das Geld nicht verpufft, weil das nämlich wirklich die Zielgruppe auch trifft und  
192 deswegen lieber einmal da die 6000 Euro ausgeben, als hinterher bei Pay Ads dann das Geld  
193 verpuffen lassen.

## 194 **Erfahrungen:**

195 **Ismaili:** Hat sich die Investierung in die „Persona“ gelohnt?

196 **Expertin:** Ja, absolut.

197 **Ismaili:** Hätten Sie sich im Nachhinein vorstellen können, die „Personas“ selbst zu erstellen,  
198 statt eine Agentur dafür zu beauftragen?

199 **Expertin:** Wenn man die nötige Zeit und Ressourcen hat, dann kann man das durchaus auch  
200 selber machen. Ich schätze aber im Normalfall hat keiner jemanden, der sich acht Wochen nur  
201 mit so einem Projekt beschäftigen kann und telefonieren kann und auch eben alle Skills hat,  
202 die es dafür braucht, weil du musst telefonieren können, also gute Umfragen führen, du musst  
203 aber auch das Ganze vernünftig in Excel auswerten können, du musst das wiederum gut for-  
204 mulieren können, du musst also auch gut sein in der Content-Erstellung, du musst dann gut  
205 sein, das Ganze zu übersetzen in gutes Customer Journey Mapping. Die Sachen, alle zu ver-  
206 einen, da gibt es, glaub ich, gar nicht so viele, die da überall gut drin sind und das auf jeden  
207 Fall nicht in jedem Unternehmen und die Ressourcen hat man halt auch einfach nicht.

208 **Ismaili:** Könnten Sie sich bei einem kleineren Unternehmen vorstellen die „Persona“ selbst  
209 zu erstellen?

210 **Expertin:** Ja, also natürlich kann man sagen das  $n=5$  oder  $n=10$ . Die Frage ist dann, wie  
211 aussagekräftig das Ganze ist, weil man schon probieren muss, auch wenn man ein Schubla-  
212 dendenken damit natürlich aufmacht, aber dass man da wirklich so gut wie möglich alle ab-  
213 greift, dass man da halt dann nicht wirklich total am Ziel vorbei arbeitet und dafür brauchen die  
214 Unternehmen halt eine gewisse Stichprobengröße. Selbst bei einem kleineren Unternehmen  
215 braucht man, glaube ich lange, denn bei einem kleinen Unternehmen sind ja weniger Mitar-  
216 beiter, da haben die noch weniger Ressourcen von den Mitarbeitern, deswegen glaube ich,  
217 das geht linear einfach, dass das schwierig ist, das sinnvoll selber umzusetzen.

218 **Ismaili:** Würden Sie anderen Unternehmen empfehlen, eine „Persona“ zu erstellen?

219 **Expertin:** Absolut, das kann ich nur jedem empfehlen, egal ob Start Up oder Konzern. Das  
220 macht auf jeden Fall immer Sinn, sich seine Zielgruppe genau anzukucken und auch zu über-  
221 legen, wer sind tatsächlich meine Wettbewerber. Das ist auch immer eine Frage, wie definiere  
222 ich dann meinem Markt und umso besser ich meine Zielgruppe eben kenne, desto besser  
223 kann ich auch meinem Markt definieren. Ein schönes Beispiel dafür ist diese Merci

Zufrieden-  
heit (Me-  
thode)

Erstellung  
der Persona  
ohne Agen-  
tur

Erstellung  
der Persona  
ohne Agen-  
tur

Empfehlung  
für andere  
Unterneh-  
men

224 Schokolade, da könnte ich jetzt ganz platt sagen, mein Markt ist der Markt der Schokolade und  
225 mein Wettbewerber wäre dann nur Lindt oder Milka, aber wenn man sich die Werbung ankuckt  
226 von Merci, dann ist es eher der Markt des Dankesagens, damit wäre auch jeder Blumenstrauß-  
227 verkäufer, jedes Kuscheltier mit Danke vorne drauf genäht, also es ist ein ganz viel größerer  
228 Markt und anderer Markt am Ende des Tages und das weiß ich nur, weil ich mir vorher die  
229 Zielgruppe anschau und weiß das Bedürfnis, das dahintersteckt Merci zu kaufen, ist die Idee,  
230 dass ich mich bei jemanden bedanken will und deswegen diese Schokolade schenke und  
231 nicht, weil ich mir selbst etwas Gutes tun möchte und deswegen, um das auch genau klären  
232 zu können, auf welchem Markt bewege ich mich, welche Maßnahmen brauche ich, welche  
233 Kommunikation brauche ich, um zum Erfolg zu kommen, ist es einfach essenziell, einmal die  
234 Personas bestimmt zu haben, also egal ob es die Personas sind oder es gibt ja auch andere  
235 Möglichkeiten, seine Kunden irgendwie zu definieren, aber man muss auf jeden Fall ein klares  
236 Bild von seinen Kunden vor Augen haben.

237 **Ismaili:** In welchen Abteilungen Ihres Unternehmens wird mit der „Persona“ gearbeitet?  
238 (Marketing, Design etc.)

239 **Expertin:** Also tatsächlich ein Stück weit in jeder Abteilung, also natürlich in ganz unterschied-  
240 licher Art und Weise, also jetzt die klassische Persona, wie wir sie jetzt hier jetzt einmal for-  
241 muliert haben, im Grunde in jeder Marketing-Abteilung, also Produktmarketing, Handelsmar-  
242 keting oder wir Online-Marketing, also wir arbeiten definitiv alle so mit den Personas, wie wir  
243 es definiert haben. Grundsätzlich arbeiten alle damit, weil wie wir die Daten aufbereiten und  
244 damit schulen wir dann auch den Außendienst. Das heißt, auch hier sensibilisieren wir auf die  
245 verschiedenen Zielgruppen und stellen die Personas vor, die kennen die also auch. Die gehen  
246 jetzt nicht dezidiert her und schauen sich diese Personas, wie sie irgendwo formuliert sind, an,  
247 aber die arbeiten dann schon auch damit und haben dann diese Awareness einfach dafür,  
248 dass wir hier unterschiedliche Zielgruppen haben und es ist auch so selbst im Controlling im  
249 Innendienst, auch hier segmentieren wir Kunden nachdem wie viel Potenzial die haben. Wenn  
250 es aber wirklich darum geht, was wir ausgearbeitet haben mit der Agentur, der Datensatz mit  
251 allen Umfrageergebnissen, den nutzen wir in allen Marketing-Facetten.

252 **Ismaili:** Sind Sie der Meinung, dass es in Ihrem Unternehmen wichtig ist, die User Experi-  
253 ence Ihrer Zielgruppe näher zu betrachten?

254 **Expertin:** Ja, es ist im Prinzip immer die Customer Journey oder die Kundenerfahrung. Der  
255 Kunde braucht an jeder Stelle von so einer Customer Journey einfach auch ein bisschen was  
256 anderes. Das heißt, am Anfang muss man erst mal die Awareness generieren, danach muss  
257 man sich ankucken, wie kriege ich ihn dazu, wenn er das Produkt schon mal gehört hat, dass  
258 er sich da näher informiert. Dann, wie kriege ich ihn dazu, dass er das wirklich gut findet, wie  
259 kriege ich ihn dazu, wirklich zu sagen, ja, das kaufe ich. Dann kommt es zum Kauf, aber dann

Verwendung  
der Persona

User Experi-  
ence im Un-  
ternehmen  
miteinbezie-  
hen

260 ist es noch nicht vorbei, denn ich brauche noch ein vernünftiges Onboarding, dass er das  
261 Produkt richtig anwenden kann. Dann muss ich kucken, dass die Kundenbindung, sei es durch  
262 Schulungen oder Newslettern, dass er immer wieder an unser Unternehmen erinnert wird,  
263 damit auch andere Anbieter nicht die Chance haben, dazwischen zu grätschen, dass sein Herz  
264 quasi weiterhin für das Produkt oder für die Marke schlägt, um ihn dann im Optimalfall zu  
265 einem Empfehler zu machen, damit auch andere wieder kaufen. Das heißt, ich habe hier wirk-  
266 lich einen sehr langen Prozess, wo ich immer wieder kucken muss, welche Erfahrungen macht  
267 der Kunde und im Optimalfall macht er immer sehr positive Erfahrungen mit unseren Produk-  
268 ten, mit unserer Marke, damit er einfach dabeibleibt und auch zum Weiterempfeher wird.

### 269 **Vorgang nach der Erstellung der „Persona“:**

270 **Ismaili:** Wie sind Sie nach der Erstellung der „Persona“ weiter vorgegangen? Wie haben Sie  
271 mit der „Persona“ weitergearbeitet?

272 **Expertin:** Der nächste logische Schritt ist das Benchmarking, man schaut sich halt an, wo  
273 passen wir wie gut zu den Bedürfnissen unserer Zielgruppe, man schaut sich dann auch an,  
274 wie gut trifft unsere Strategie zu der Zielgruppe, man entwickelt also dann auch wirklich eine  
275 Strategie und setzt sich Ziele, wo man hin will und dann arbeitet man wirklich einmal die kom-  
276 plette Umsetzung aus. Das heißt, man schaut die klassischen P's an, also wirklich angefangen  
277 vom Preis, passt der zu der Zielgruppe, über welche Kanäle muss ich die Zielgruppe erreichen,  
278 wie funktioniert auch die Distribution der Produkte, passt die, treffen wir des, das unsere Ziel-  
279 gruppe abgeholt ist und klar bei der Kommunikation alle Kanäle analog wie digital, dass es  
280 eben auch ineinandergreift, das arbeitet man dann eben auch im Nachgang aus und erstellt  
281 dann auch Key-Performance-Indicators, wo will man hin, wo steht man aktuell, um das regel-  
282 mäßig zu tracken und immer wieder zu optimieren, auch dass das Budget konform läuft, auch  
283 hier muss man ständig reporten und kontrollieren. Das sind dann so die klassischen nächsten  
284 Schritte.

285 **Ismaili:** Hat sich Ihre Webseite nach der Erstellung der Persona verändert?

286 **Expertin:** Ja, die Erkenntnisse, die wir durch die Persona gewonnen haben, helfen uns natür-  
287 lich, den Content auf der Webseite zu optimieren oder entsprechend Anwendungsvideos auf  
288 der Webseite zu platzieren, weil wir gesehen haben, das ist etwas, was unsere Kunden brau-  
289 chen oder ein Teil unserer Zielgruppen eben mag und da haben wir definitiv einen riesen Fort-  
290 schritt gemacht, also auch auf der Webseite haben wir eine viel bessere Verweildauer, weil  
291 wir die Webseite entsprechend angepasst haben. Dafür war es hilfreich zu wissen, nach was  
292 sucht den unsere Zielgruppe, was sind die Bedürfnisse also da sehen wir es schon, dass es  
293 deutlich besser geworden ist.

Weiteres  
Vorgehen

Verände-  
rung der  
Webseite

294 **Fragen zu weiteren UX-Methoden:**

295 **Ismaili:** Sind Ihnen im Unternehmen weitere UX-Methoden bekannt? (z. B. Fokusgruppe,  
296 Use Cases, UX-Fragebögen, Customer Journey Map, Usability-Test etc.)

297 

- Wenn ja, haben Sie im Unternehmen eine weitere UX-Methode angewendet?

298 **Expertin:** Ja, die Fokusgruppe, das Benchmarking und die Customer Journey Map.

299 **Ismaili:** Sind weitere UX-Methoden geplant?

300 **Expertin:** Wir bleiben bei denen, die wir haben. Wir wiederholen die Methoden, die wir haben,  
301 sehr kontinuierlich und regelmäßig und damit kriegen wir echt ein gutes Bild, einfach, dass es  
302 rund ist, dass wir uns alles immer mal wieder bisschen ankucken, das hilft schon, dass man  
303 da immer up to date bleibt und da immer zielgruppenorientiert arbeiten kann.

304 **Fragen zu der Methode „Fokusgruppe“:**

305 **Aufwand**

306 **Ismaili:** Gehören die Experten Ihrer „Fokusgruppe“ zu den Endnutzern?

307 **Expertin:** Zum einen, also es sind viele auch Professoren, die inzwischen nicht mehr aktiv  
308 unsere Produkte anwenden, weil die einfach nur noch eine lehrende Tätigkeit haben, aber es  
309 sind im Grunde Ärzte, die zumindest früher in diesem Bereich tätig waren und die Produkte  
310 einfach auch kennen, weil sie die Produkte testen.

311 **Ismaili:** Wie viele Personen nehmen an einer „Fokusgruppe“ teil?

312 **Expertin:** Also in unserem Expertenforum, das sind immer so zehn Leute, die wir dahaben.  
313 Das sind wirklich Experten der Wundversorgung, mit denen wir da sprechen, die im Markt  
314 unterwegs sind, die eben auch ein Mix sind aus Außendienstmitarbeitern, die aber auch Pfl-  
315 geerfahrungen haben, die also z. B. Pflegeerfahrung haben und dann bei uns in den Vertrieb  
316 gewechselt sind, aber auch Ärzte, Wundexperten, die im Markt unterwegs sind. Mit denen  
317 arbeiten wir auch kontinuierlich zusammen, also nicht nur für jetzt einmal Persona, sondern  
318 eben auch, um immer wieder mal zu besprechen, wie stehen die zu einem Produkt und zu  
319 einem Thema, damit wir nah am Markt sind und einfach den Kunden nicht aus den Augen  
320 verlieren.

321 **Ismaili:** Wie viel Zeit nimmt eine „Fokusgruppe“ in Anspruch?

322 **Expertin:** Zu Corona-Zeiten haben wir das natürlich digital machen müssen, da haben wir  
323 es auch aufgeteilt auf zweimal drei Stunden, um auch niemanden irgendwie zu überfrach-  
324 ten, weil es auch einfach digital anstrengend ist. Im Normalfall war es ein ganzer Tag, den

Rekrutierung der Teilnehmer

Anzahl der Teilnehmer

Rekrutierung der Teilnehmer

Zeitaufwand

325 man dann gemeinsam mit Ihnen verbringt, da geht es auch bisschen um das Thema Wert-  
326 schätzung, dass man gemeinsam mit denen zu Mittag isst, die abends auch mal schön zum  
327 Essen einlädt und mit denen auch mal wirklich Zeit verbringt und auch fernab von festgesetz-  
328 ten Themen, die man während des Tages bespricht, auch mal ins Gespräch zu kommen und  
329 zu kucken, was beschäftigt sie tatsächlich, um da auch zwischen den Zeilen auch lesen kön-  
330 nen.

331 **Ismaili:** Wie wurden die Experten rekrutiert?

332 **Expertin:** Also das ist interessant, es entsteht immer nach und nach, also man hat immer  
333 Leute, die einfach wirklich Meinungsbildner auf dem Markt sind, die man dann auch auf Mes-  
334 sen trifft, mit denen kommt man auch ins Gespräch oder man geht mal aktiv auf sie zu und  
335 sagt dann hey, wir haben hier ein Austausch mit Experten vor und uns würde Ihre Meinung  
336 interessieren und lädt die dann ein und irgendwann ist es eine richtig gewachsene Gruppe, wo  
337 man jetzt auch gar nicht mehr aktiv überlegen muss, wen laden wir ein, sondern man sieht mal  
338 einen neuen Meinungsbildner, der noch mal neu auftaucht und frischen Wind in die ganze  
339 Sache reinbringt, aber im Grunde entsteht mit der Zeit eine feste Gruppe, mit der man eben  
340 aktuelle Themen besprechen kann.

Rekrutierung der Teilnehmer

341 **Ismaili:** Führen Sie „Fokusgruppen“ lieber online oder persönlich durch?

342 Persönlich funktioniert besser, weil du auch dieses zwischenmenschliche mehr mitspielen  
343 kannst und dann sieht man auch die Reaktionen sehr viel besser, ist es das was er sagt oder  
344 was denkt er wirklich. Da ist es auf jeden Fall immer besser ein ehrliches Feedback zu bekom-  
345 men, wenn man persönlich mit jemanden spricht statt digital. Es funktioniert natürlich digital,  
346 aber es ist effizienter, wenn man es persönlich macht.

Online oder persönlich

347 **Ismaili:** Wie viele Moderatoren nehmen an der „Fokusgruppe“ teil?

348 **Expertin:** Also wir teilen uns das meistens nach Themen auf, weil man bespricht nicht nur ein  
349 Thema, sondern mehrere Themen und wir teilen es dann eben in Themen auf, dass sich einer  
350 ein Thema einarbeitet und der andere in ein anderes Thema und jeder betreut oder moderiert  
351 sein Thema so ein bisschen. Die anderen unterstützen, wenn man da z. B. einen Workshop  
352 macht und dann kleinere Gruppen hat, dann helfen die anderen, aber es ist eben wahnsinnig  
353 schwierig so einen ganzen Tag vorzubereiten, wenn du nur ein Moderator bist und das ist auch  
354 immer schön, wenn dann eben immer abwechslungsreich jemand anderes die Themen leitet,  
355 der dann auch fundiert drin ist und sicher drin ist und alle Fragen beantworten kann und des-  
356 halb teilen wir uns das nach Themen auf, sodass man immer paar Co-Moderatoren hat, die im  
357 Zweifel unterstützen können, aber pro Thema einen Moderator, der da durchleitet.

Moderator

358 **Zeitpunkt**

359 **Ismaili:** Wann setzt sich die „Fokusgruppe“ zur Diskussion zusammen?

360 **Expertin:** Die Fokusgruppe setzt sich öfters zusammen, je nachdem, welches Thema aktu-  
361 ell ist.

Zeitpunkt der Durchführung

## 362 Fragen zu der Methode „Customer Journey Map“:

### 363 Aufwand und Zeitpunkt

364 **Ismaili:** Sie sind öfters auf die Customer Journey eingegangen, haben Sie eine Map erstellt,  
365 bei der die Customer Journey abgebildet ist?

366 **Expertin:** Ja, also so was haben wir. Das haben wir einfach im Nachgang an die Personas  
367 gemacht, also das wir alles aufgestellt haben, wann ist wer, wo und wie erreichen wir die Kun-  
368 den, also das machen wir auf jeden Fall und passen es auch immer wieder an. Das ist auch  
369 eines der Gründe, wieso wir jetzt den Newsletter ins Leben gerufen haben, um einfach auch  
370 hier eine runde Customer Journey zu generieren, auch hier wollen wir nächstes Jahr auch mit  
371 Follow-up-E-Mails durchstarten, um eben hier wirklich einen runden Prozess abzubilden.

Zeitpunkt der Durchführung

Weiteres Vorgehen

372 **Ismaili:** Wie viele Touchpoints konnten ermittelt werden?

Touchpoints

373 **Expertin:** Wir haben am Ende ca. 40 Touchpoints identifiziert.

374 **Ismaili:** Wie viel Zeit hat die Erstellung der „Customer Journey Map“ in Anspruch genom-  
375 men?

376 **Expertin:** Das war eben innerhalb dieser drei bis vier Wochen, deshalb hatte das auch so  
377 lange gedauert. Ich schätze mal, dass das dann auch so eine gute Woche gedauert hat, um  
378 das zu definieren, innerhalb dieser drei bis vier Wochen.

Zeitaufwand

### 379 Ende des Interviews

380 **Ismaili:** Das Interview ist hiermit beendet. Ich bedanke mich bei Ihnen für die Teilnahme. Ha-  
381 ben Sie noch weitere Informationen oder Anmerkungen, die im Interview nicht behandelt  
382 wurden? Haben Sie eventuell noch Fragen an mich?

383 **Expertin:** Also ich denke, es ist immer hilfreich, wenn man die Personas in die Anwendung  
384 bringt und dass man die immer wieder reflektiert und das auch mit dem Team bespricht, es ist  
385 immer schwierig, so etwas alleine zu erarbeiten. Ich merke jetzt den Unterschied, bisher habe  
386 ich das immer alleine gemacht, jetzt seit Dezember ist ein neuer Kollege an Board und jetzt  
387 können wir das zu zweit machen, gerade was den digitalen Bereich angeht. Wenn man sich  
388 das immer ein bisschen zuspüren kann, darüber sprechen kann, kommt man zu ganz anderen  
389 Erkenntnissen, als wie wenn man da alleine dasitzt, also es ist auf jeden Fall hilfreich, das als  
390 Teamaufgabe zu verstehen, das kann nie die Aufgabe von einem einzigen sein. Es ist immer

391 hilfreich, auch andere Parteien da ins Boot zu holen und das eben nicht nur als Marketing-  
392 Aufgabe zu sehen, sondern als Unternehmenseinheit oder unternehmensrelevantes Wissen  
393 tatsächlich, auf das jeder zugreifen muss, weil letztendlich alle Schnittstellen funktionieren  
394 müssen und das kann nur passieren, wenn alle das gleiche Verständnis der Zielgruppe haben  
395 und ansonsten die Kontinuität ist wichtig, also dass man nicht sagt, jetzt haben wir es einmal  
396 gemacht und lassen es so stehen.

397 **Ismaili:** Vielen Dank für das informative Interview. Ich konnte einen sehr guten Einblick in die  
398 Methoden aus der Sicht Ihres Unternehmens erhalten.

399 **Expertin:** Freut mich sehr, dass ich Ihnen weiterhelfen konnte. Es ist immer spannend das zu  
400 lernen im Studium und bereitet einen immer gut vor, aber im Live-Betrieb ist es dann doch  
401 immer ein bisschen anders weil man auch immer andere Testgrößen hat, die hat man normal  
402 im Studiengang nicht.

# Transkript - 2. Experteninterview

**Interviewerin:** Doruntina Ismaili

**Expertin:** Anonym 2 (P2)

**Datum:** 01.06.2021

**Ort:** Microsoft Teams

**Interviewdauer:** 00:57:25

## 1 **Allgemeine Fragen:**

2 **Ismaili:** Wie lautet Ihre Berufsbezeichnung?

3 **Experte:** Consultant, also Berater.

4 **Ismaili:** Seit wann sind Sie in dieser Position tätig?

5 **Experte:** Seit 2011 ungefähr.

6 **Ismaili:** Seit wann verfügen Sie über eine UX-Abteilung?

7 **Experte:** Januar 2020 haben wir die gegründet.

8 **Ismaili:** Wie viele Mitarbeiter werden in Ihrer UX-Abteilung beschäftigt?

9 **Experte:** Aktuell drei Personen.

## 10 **Fragen zu der Methode „Card Sorting“:**

### 11 **Auswahl der Methode:**

12 **Ismaili:** Warum haben Sie sich für die Methode „Card Sorting“ entschieden?

13 **Experte:** Damals haben wir uns dafür entschieden, weil das relativ einfach ist und schnell  
14 durchführbar ist und die Methode haben nicht alle von uns schon mal gemacht, deshalb haben  
15 wir das auch als Übung genutzt sozusagen.

16 **Ismaili:** Haben Sie das offene oder das geschlossene „Card Sorting“ angewendet?

17 **Experte:** Das war das geschlossene Card Sorting.

18 **Ismaili:** Warum haben Sie das offene/geschlossene „Card Sorting“ ausgewählt?

19 **Experte:** Weil wir da einfach brainstormen wollten, dass jeder sozusagen unabhängig vonei-  
20 nander seine Punkte überlegt oder vielleicht traut sich einer was nichts zu sagen oder so,  
21 deswegen haben wir gesagt, wir machen das jetzt einfach geschlossen, werten das alles aus,  
22 konsolidieren das und schauen uns das noch mal an.

Gründe für  
die Aus-  
wahl der  
Methode

Geschlos-  
sene oder  
offene Card  
Sorting

23 **Ismaili:** Wofür wurde das „Card Sorting“ angewendet?

24 **Experte:** Das war generell einfach ein Brainstorming und wir hatten da verschiedene Ideen  
25 gehabt und haben diese Ideen versucht zu gruppieren, zu kategorisieren und da sollte jeder  
26 von uns, der diese Begrifflichkeiten, welche aus virtuellen Karten waren, sich einfach mal an-  
27 schauen und nach seinem besten Wissen einfach mal kategorisieren. Nachdem jeder diese  
28 Begrifflichkeiten so kategorisiert hat, wie er denkt, dass sie passen, haben wir sie mehr oder  
29 weniger übereinander gehalten, um einfach mal kucken, wo sind denn da die Diskrepanzen  
30 und da, wo die Diskrepanzen sind, da haben wir noch mal diskutiert darüber.

Gründe für  
die Aus-  
wahl der  
Methode

31 **Aufwand:**

32 **Ismaili:** Wie viele Personen haben an der Methode teilgenommen?

33 **Experte:** Das war unser ganzes Team, also drei Personen.

Anzahl der  
Teilnehmer

34 **Ismaili:** Wie viel Zeit hat das „Card Sorting“ in Anspruch genommen? (z. B. Vorbereitung,  
35 Durchführung)

36 **Experte:** Die Vorbereitung hat so ca. 45 bis 60 Minuten gedauert und die Durchführung, das  
37 müssten auch so ungefähr 60 Minuten gewesen sein.

Zeitaufwand

38 **Ismaili:** Wurde das „Card Sorting“ online oder persönlich durchgeführt?

- 39 • Wenn online:  
40 Welche Tools würden dafür verwendet?

41 **Experte:** Das war online mit einer Software, die nennt sich „Optimal Workshop Card Sorting“,  
42 die konnte man da 10 oder 30 Tage als Testversion nutzen und das haben wir da einfach mal  
43 genutzt und das war ganz gut.

Online oder  
persönlich

44 **Ismaili:** Warum wurde das „Card Sorting“ online durchgeführt?

45 **Experte:** Das war Corona-bedingt. Paar Monate später, nachdem wir die Abteilung etabliert  
46 haben, haben wir uns getroffen, aber das Card Sorting kam dann nach dem „Weltuntergang“.

Gründe für  
die Durch-  
führung mit  
der Software

47 **Ismaili:** Wie viele Karten wurden vorbereitet?

48 **Experte:** So ca. 15 bis 20. Ich kann das nicht so genau sagen, das ist schon fast ein und halb  
49 Jahre her, wo wir die Methode das letzte Mal benutzt haben, aber es müssten so 15 bis 20  
50 gewesen sein.

Anzahl der  
Karten

51 **Ismaili:** Hat ein Moderator das „Card Sorting“ geleitet und das Vorgehen der Testpersonen  
52 mitnotiert?

53 **Experte:** Wir waren drei Leute und einer davon war der Moderator, der dann das Card Sorting  
54 auch ausgewertet hat.

Moderator

## 55 **Testpersonen:**

56 **Ismaili:** Warum haben Sie sich für die bestimmte Anzahl an Testpersonen entschieden?

57 **Experte:** Wir haben das einfach zusammen als Team gemacht und da wäre es blöd gewesen  
58 zu sagen, wir machen das jetzt zu zweit und ein Teammitglied schließen wir aus.

Gründe für  
die Anzahl  
der Teil-  
nehmer

59 **Ismaili:** Worauf achten Sie bei der Auswahl der Testpersonen?

- 60 • Haben Personen daran teilgenommen, die nicht Ihrer Zielgruppe entsprechen?

61 **Experte:** Speziell in dem Fall haben wir nicht nach bestimmten Kriterien entschieden.

## 62 **Zeitpunkt:**

63 **Ismaili:** Zu welchem Zeitpunkt haben Sie das „Card Sorting“ angewendet und warum? (z. B.  
64 Analysephase, Konzeptionsphase etc.)

65 **Experte:** Das war auf jeden Fall ziemlich am Anfang von unserem ganzen Projekt, sage ich  
66 mal, das haben wir in der Konzeptionsphase genutzt, um einfach da ein bisschen strukturierter  
67 und zielgerichteter in die Richtung zu gehen, weil am Anfang waren wir sehr offen für alles,  
68 haben einfach alles reingeschmissen, um einfach mal nicht beeinflusst zu werden und das  
69 haben wir dann mal durchgeführt, um zu kucken, was gibt es denn alles für Möglichkeiten, was  
70 möchten wir davon tun und dann konnten wir sozusagen entscheiden, in welche Richtung wir  
71 gehen möchten.

Zeitpunkt  
der Durch-  
führung

72 **Ismaili:** Waren Sie zufrieden mit dem Zeitpunkt, an dem das „Card Sorting“ durchgeführt  
73 wurde?

Zufriedenheit  
(Zeitpunkt)

74 **Experte:** Auf jeden Fall, das war gut.

## 75 **Ressourcen:**

76 **Ismaili:** Wie viel Budget (Zeit/Kosten) hatten Sie für das „Card Sorting“ zur Verfügung?

77 **Experte:** Ein Budget haben wir speziell für das Card Sorting nicht gehabt. Das Tool war eine  
78 Testversion, dafür mussten wir nichts zahlen. Wir haben da eher ein bisschen auf die Zeit  
79 geschaut, dass das nicht zu viele Stunden frisst, da haben wir zu dritt ein bisschen Zeit ver-  
80 bracht und haben da einfach geschaut, dass wir zu einem Ergebnis kommen und haben da  
81 nur auf einen zeitlichen Rahmen geachtet, dass sich das in Grenzen hält.

Budget

## 82 **Ihre Erfahrungen:**

83 **Ismaili:** Hat sich die das „Card Sorting“ für Ihr Unternehmen gelohnt?

Zufriedenheit  
(Methode)

84 **Experte:** Ja das war super, dass wir das gemacht haben.

85 **Ismaili:** Würden Sie anderen Unternehmen das „Card Sorting“ empfehlen?

Empfehlung  
für andere  
Unternehmen

86 **Experte:** Ja, auf jeden Fall.

## 87 **Fragen zu der Methode „Usability-Test“:**

### 88 **Auswahl der Methode:**

89 **Ismaili:** Warum haben Sie sich für die Methode „Usability-Test“ entschieden?

90 **Experte:** Da hatten wir ein entsprechendes Projekt, bei dem wir nicht so viel Zeit hatten und  
91 Ergebnisse gebraucht haben, beziehungsweise sagen wir mal ein Fundament an Gründen,  
92 warum wir hier die Anwendung optimieren müssen und deswegen haben wir uns für das Usa-  
93 bility-Testing entschieden, weil wir damit einfach frühzeitige Entscheidungen treffen können  
94 und wenn wir in einem Usability-Test feststellen, dass alle Testpersonen z. B. gleich am An-  
95 fang denselben Fehler machen, um an ihr Ziel zu gelangen, dann ist das etwas, was übrige  
96 Diskussionen einfach wegfallen lässt und da können wir frühzeitig Entscheidungen treffen und  
97 haben da einfach Zeitersparnisse.

Gründe für  
die Aus-  
wahl der  
Methode

98 **Ismaili:** Wofür wurde der „Usability-Test“ angewendet?

99 **Experte:** Wir haben eine Software-Anwendung getestet, ein Zeiterfassungstool, das  
100 Webbrowser basiert ist.

Anwen-  
dungsge-  
...

### 101 **Aufwand:**

102 **Ismaili:** Wie viele Personen haben am „Usability-Test“ teilgenommen?

103 **Experte:** Drei Personen wurden getestet.

Anzahl der  
Testperso-  
nen

104 **Ismaili:** Wie haben Sie die Testpersonen rekrutiert?

105 **Experte:** Wir haben einfach mal gekuckt, was können wir mit wenig Leuten abdecken, weil da  
106 gibt es verschiedene Anwender, z. B. Projektleiter oder welche von der Buchhaltung und es  
107 gibt auch die ganz normalen Anwender und wir haben geschaut, was sind die größten Grup-  
108 pen, die die Anwendung nutzen und dann haben wir einfach mal geschaut, dass wir halt sozu-  
109 sagen von jeder Zielgruppe eine Person da haben und das waren dann insgesamt drei.

Rekrutie-  
rung der  
Testperso-  
nen

110 **Ismaili:** Wie viel Zeit hat der „Usability-Test“ in Anspruch genommen?

111 

- Wie lange hat ein „Usability-Test“ gedauert?

112 **Experte:** Ein Usability-Test hat ungefähr eine halbe Stunde gedauert.

Zeitaufwand

113	<b>Ismaili:</b> Wie lange hat die Vorbereitung gedauert?	
114	<b>Experte:</b> Das waren schon so zwei bis drei Stunden, man muss sich halt dann überlegen,	Zeitaufwand
115	welche Aufgaben möchtest du stellen, möchtest du die gleichen Aufgaben stellen, wenn ja,	
116	wieso, das musst du alles irgendwo niederschreiben, dann am besten noch mal von jemanden	
117	absegnen lassen, der die Zielgruppe kennt.	
118	<b>Ismaili:</b> Wie lange hat die Auswertung gedauert?	
119	<b>Experte:</b> Die Auswertung hat 90 Minuten gedauert.	Zeitaufwand
120	<b>Ismaili:</b> Wie oft haben Sie den „Usability-Test“ durchgeführt?	
121	<b>Experte:</b> Das war tatsächlich einmalig, weil das vor Release war und da war es dann wichtig,	Anzahl der Usability-Tests
122	dass wir so viele Fehler wie möglich abfangen und die Fehler, die dann im Nachhinein aufge-	
123	taucht sind, die wurden dann von der Softwareabteilung behoben und somit war es zum jetzi-	
124	gen Stand nicht erforderlich, dass man weitere Usability-Tests macht.	
125	<b>Ismaili:</b> Wo wurde der „Usability-Test“ durchgeführt? (z. B. Usability-Labor, Büro, online	
126	etc.)?	
127	<b>Experte:</b> Das war in einem Büro.	Ort und Ausstattung
128	<b>Ismaili:</b> Wie war das Büro ausgestattet?	
129	<b>Experte:</b> Wir haben uns ein stilles Örtchen gesucht, damit die Testperson ungestört ist und	Ort und Ausstattung
130	am besten auch nicht beeinflusst wird, also das war ein Besprechungsraum, der sehr selten	
131	genutzt wird, wo dann zwei Laptops standen, einer für die Testperson und einen für uns und	
132	ansonsten war da nichts Erwähnenswertes.	
133	<b>Ismaili:</b> Wurde die Think-Aloud-Methode angewendet, bei der die Testperson ihr Vorgehen	
134	laut kommentiert?	
135	<b>Experte:</b> Ja.	Think-A-loud-Methode
136	<b>Ismaili:</b> Wurden die Testpersonen zu ihren Aufgaben nach dem Usability-Test befragt? (z. B.	
137	Fragebogen, Interview etc.)	
138	<b>Experte:</b> Ja danach wurden die Testpersonen noch mal interviewt, die wurden dann noch mal	Vorgehen nach dem Usability-Test
139	gebeten, ein Feedback zu geben, wie sie grundsätzlich den Test fanden und dann natürlich	
140	zum Inhalt, was hat ihnen da am meisten gefallen, was nicht und so weiter.	
141	<b>Zeitpunkt:</b>	
142	<b>Ismaili:</b> Zu welchem Zeitpunkt haben Sie den „Usability-Test“ angewendet und warum? (z.	
143	B. Analysephase, Konzeptionsphase etc.)	

144 **Experte:** Das war vor Release der Anwendung. Das war auf jeden Fall wichtig, dass wir das  
145 schon fertig haben, also das war kurz vor Ende und den jetzt durchzuführen, bevor die Soft-  
146 ware überhaupt steht, hätte halt keinen Sinn gemacht und der bestmögliche Zeitpunkt hat sich  
147 nun mal vor Release geboten, weil halt die Entwickler haben natürlich vor sich hin entwickelt,  
148 aber den eigentlichen Test, um zu schauen, wie das Ganze ankommt und was es für mögliche  
149 Fehlerquellen geben könnte, das haben wir dann übernommen, um einfach sicherzustellen,  
150 dass wenn das an 200 Mitarbeiter freigeschaltet wird, das nicht gleich 200 Mitarbeiter ein und  
151 denselben Fehler machen, sondern dass das im Vorfeld abgefangen wird.

Zeitpunkt  
der Durch-  
führung

152 **Ismaili:** Waren Sie zufrieden mit dem Zeitpunkt, an dem der „Usability-Test“ durchgeführt  
153 wurde oder war die Zeit dann knapp, den „Usability-Test“ noch kurz vor dem Release durch-  
154 zuführen?

155 **Experte:** Die Entwickler selber haben da Funktionstest gemacht, die haben funktioniert. Dann  
156 hat der Projektleiter, bevor er es an uns gegeben hat, da vorher noch mal drüber geschaut  
157 und wir haben auch sehr viele Fehler gefunden und auch nicht alle Fehler wurden gleich am  
158 Anfang behoben. Das Ziel war halt einfach da zu schauen, welche groben Fehler würden denn  
159 da am Anfang entstehen und so kleinere Fehler, die vielleicht jetzt nur einen Bruchteil der  
160 Personen betreffen, das wurde dann in dem Teil ignoriert und dann auf später verschoben.

Gründe für  
den Zeit-  
punkt

161 **Testpersonen:**

162 **Ismaili:** Warum haben Sie sich für die bestimmte Anzahl an Testpersonen entschieden?

163 **Experte:** Wie vorhin erwähnt, gab es nun mal die drei größten Zielgruppen. Die vierte Ziel-  
164 gruppe wäre so minimal gewesen, dass die Frage offen wäre, ob wir da überhaupt eine ent-  
165 sprechend passende Testperson finden würden, weil die so selten genutzt wird, vielleicht ein-  
166 mal im Jahr und wir haben da drei große Zielgruppen und deswegen haben wir uns da auf drei  
167 beschränkt.

Gründe für  
die Anzahl  
der Test-  
personen

168 **Ismaili:** Worauf haben Sie bei der Auswahl der Testpersonen geachtet?

169 **Experte:** Das Ziel ist halt, so viele Fehler wie möglich abzufangen und wenn wir einen aus der  
170 Buchhaltung, einen normalen Anwender und vielleicht noch einen Projektleiter zu dem Test  
171 einladen, dann haben wir halt da ein breites Spektrum an möglichen Personen abgedeckt.

Gründe für  
die Anzahl  
der Test-  
personen

172 **Beobachter:**

173 **Ismaili:** Wer hat die Testpersonen beobachtet? (z. B. Usability-Experten, Mitarbeiter etc.)?

174 **Experte:** Das war ein Usability-Experte, also einer von uns.

Beobachter

175 **Ismaili:** Von wo aus hat der Usability-Experte die Testpersonen beobachtet?

176 **Experte:** Der Beobachter war im Raum und er war dann gleichzeitig derjenige, der die Ein-  
177 leitung gemacht hat und im Nachhinein das Interview geführt hat.

Aufgaben  
des Be-  
obachters

## 178 **Ressourcen:**

179 **Ismaili:** Wie viele Mitarbeiter waren an der Methode beteiligt?

180 **Experte:** Ein Mitarbeiter, der für die Beobachtung zuständig war.

Mitarbeiter

181 **Ismaili:** Wie viel Budget (Zeit/Kosten) hatten Sie für den „Usability-Test“ zur Verfügung?

182 **Experte:** Das waren so sechs bis acht Stunden, die wie für den Usability-Test gebraucht ha-  
183 ben. Bei den Kosten, das ist schwer zu sagen, weil ich koste einem Unternehmen x und der  
184 andere Kollege kostet dem Unternehmen y. Wir sind nicht mit einem Budget verbunden, son-  
185 dern mit einem zeitlichen Aspekt. Die Ausstattung wie z. B. die Laptops, hatten wir bereits zur  
186 Verfügung.

Budget

## 187 **Ihre Erfahrungen:**

188 **Ismaili:** Hat sich der „Usability-Test“ für Ihr Unternehmen gelohnt?

189 **Experte:** Absolut.

190 **Ismaili:** Würden Sie anderen Unternehmen den „Usability-Test“ empfehlen?

191 **Experte:** Das kommt immer darauf an, für welchen Fall, also wenn es jetzt ein ähnlicher Fall  
192 ist, wo interne Software ausgerollt wird und die wird vor Release dann mit einem Usability-  
193 Test versehen, dann würde ich es auf jeden Fall empfehlen. Bei z. B. Webseiten kommt es  
194 darauf an, wenn die Webseite nur ein Benutzer nutzt, selbst da lohnt es sich, ein Usability-  
195 Test zu machen, weil wenn dieser eine User da aus irgendwelchen Gründen sein Ziel nicht  
196 erreichen kann und irgendwie behindert wird durch X Gründe, dann ist der ganze Aufwand für  
197 die Webseite für die Katz und wenn es dann 100.000 Anwender nutzen, dann natürlich umso  
198 mehr. Also meiner Meinung nach lohnt sich das immer, da einen Test zu machen, wenn es  
199 aber nur eine Seite ist, wo Informationen dargestellt werden ohne Aufgaben, wo einfach nur  
200 mit der Maus hoch und runter gescrollt, also alleine für eine Webpräsenz ist es nicht unbedingt  
201 notwendig, würde ich sagen, aber es schadet sicher nicht. Es ist aber eher für eine Anwen-  
202 dung.

Empfehlung  
für andere Un-  
ternehmen

## 203 **Fragen zu der Methode „Persona“**

### 204 **Auswahl der Methode:**

205 **Ismaili:** Warum haben Sie sich für die Methode „Persona“ entschieden?

206 **Experte:** Das war tatsächlich bei einem Kunden. Das war hauptsächlich für die Identifikation  
207 mit der Zielgruppe, um für die Anwender eine zugeschnittene Ausrichtung zu bieten, damit das,  
208 was sie da sehen und mit dem sie arbeiten, genau auf sie zugeschnitten ist und nicht mehr  
209 und nicht weniger und dafür mussten wir überhaupt wissen, wer ist denn unsere Zielgruppe  
210 oder unsere Nutzergruppe.

Gründe für  
die Auswahl  
der Methode

## 211 **Aufwand:**

212 **Ismaili:** Wie haben Sie die Informationen Ihrer Nutzergruppe erhalten?

213 **Experte:** Wir haben grundlegende Interviews geführt, wie arbeiten sie, was für Informationen  
214 brauchen sie, was für Informationen erwarten sie, wie sind die Informationen priorisiert und  
215 dann haben wir natürlich noch gekuckt, nachdem wir die Informationen hatten, was die Leute  
216 haben wollten. Dann haben wir versucht fiktive Personen zu basteln. Haben einfach mal ge-  
217 kuckt, die Controller, die wir da kannten, haben wir einen Durchschnitt genommen und haben  
218 das dann versucht, nicht nur auf Männer und Frauen zu beschränken, sondern wir haben da  
219 zwei Personas erstellt aus jeweils einer Frau und einem Mann und haben einfach versucht,  
220 diese zwei großen Gruppen einfach als zwei Personas abzubilden, um sich darauf beziehen  
221 zu können und nicht immer beispielsweise Klaus und Petra zu sagen sondern Personas zu  
222 haben auf die wir uns beziehen können.

Nutzer-  
recherche

223 **Ismaili:** Wurden die Interviews persönlich oder online durchgeführt?

224 **Experte:** Das war zur Corona-Zeit nur online.

Nutzer-  
recherche

225 **Ismaili:** Mit wem wurden die Interviews durchgeführt und wie wurden die Befragten rekrutiert?

226 **Experte:** Wir haben vorher mal gefragt, wer nutzt denn alles diese Anwendung und da haben  
227 sich zwei große Zielgruppen herauskristallisiert. Das waren einmal die Techniker und dann  
228 die Controller. Die wurden dann halt mal im Projekt befragt und die haben dann weitere Infor-  
229 mationen geliefert, wen man dann noch zusätzlich befragen könnte, also Personen aus dem  
230 Fachbereich und dann haben wir die befragt. Der Projektleiter hat mir die Namen genannt.

Rekrutie-  
rung der Be-  
fragten

231 **Ismaili:** Wie viele Personen haben an dem Interview teilgenommen?

232 **Experte:** Zwei und aus jeder Zielgruppe war das dann nur einer. Ich habe einmal ein Interview  
233 mit einer Controllerin geführt und dann habe ich noch mal mit einem Techniker gesprochen  
234 und ich habe dann noch zwei Personen befragt bei mir in meiner Firma, aber das war kein  
235 Interview, sondern das war einfach, weil meine Mitarbeiter die Personen kennen und ich habe  
236 da einfach nachgefragt, ob es dann noch mögliche Personen gibt, die man befragen könnte  
237 und die haben das verneint und das waren dann nur konkret zwei Leute.

Anzahl der  
Befragten

238 **Ismaili:** Wurde nur eine oder mehrere „Personas“ erstellt?

239	<b>Experte:</b> Zwei Personas.	Anzahl der Personas
240	<b>Ismaili:</b> War Ihnen vorher schon bewusst, dass das Unternehmen unterschiedliche Zielgruppen hat, oder ist Ihnen das erst durch die Analyse der Nutzergruppe deutlich geworden?	
241		
242	<b>Experte:</b> Das wussten sie tatsächlich vorher, weil sich die Nutzergruppen so deutlich unterscheiden und auch nur auf zwei beschränken und die mehr oder weniger gesagt haben, wir haben zwei Nutzergruppen, das sind die Techniker und die Controller.	Anzahl der Personas
243		
244		
245	<b>Ismaili:</b> Wie viel Zeit hat die Erstellung der „Persona“ in Anspruch genommen?	
246	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie lange hat die Nutzerrecherche gedauert?</li> </ul>	
247	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie lange hat die tatsächliche Erstellung der „Persona“ gedauert?</li> </ul>	
248	<b>Experte:</b> Die Nutzerrecherche hat bestimmt so zwei bis drei Arbeitstage gedauert, also so ungefähr 24 Stunden. Die Erstellung dann pro Persona acht Stunden, also insgesamt 16.	Zeitaufwand
249		
250	<b>Ismaili:</b> Aktualisiert das Unternehmen die „Persona“?	
251	<b>Experte:</b> Ich glaube nicht. Ich bin mir ziemlich sicher, dass sie das nicht tun, nicht weil sie nicht überzeugt waren von der Methode, sondern weil der Geldhahn zugedreht wurde.	Aktualisierung
252		
253	<b>Zeitpunkt:</b>	
254	<b>Ismaili:</b> Zu welchem Zeitpunkt haben Sie die „Persona“ erstellt und warum? (Analysephase, Konzeptionsphase etc.)	
255		
256	<b>Experte:</b> Das war in der Konzeptionsphase.	Zeitpunkt der Durchführung
257	<b>Ismaili:</b> Waren Sie zufrieden mit dem Zeitpunkt, an der die „Persona“ erstellt wurde oder hätten Sie die „Persona“ gerne schon früher zur Verfügung gehabt?	
258		
259	<b>Experte:</b> Ja, das ist so eigentlich immer der Punkt, wenn du noch ziemlich am Anfang bist des ganzen Gestaltungsprozesses möchtest du als aller erstes wissen, mit wem habe ich überhaupt zu tun, wer ist denn meine Zielgruppe und das am Anfang zu machen und da Personas zu erstellen, ist sehr vorteilhaft und auch zu empfehlen.	Zufriedenheit (Zeitpunkt)
260		
261		
262		
263	<b>Ressourcen:</b>	
264	<b>Ismaili:</b> Wie viele Mitarbeiter waren an der Methode beteiligt?	
265	<b>Experte:</b> Drei bis vier Mitarbeiter.	Mitarbeiter
266	<b>Ismaili:</b> Wie viel Budget hatte das Unternehmen für die „Persona“ zur Verfügung?	
267	<b>Experte:</b> Dazu kann ich leider keine Antwort geben.	Budget

268 **Ihre Erfahrungen:**

269 **Ismaili:** Hat sich die Methode „Persona“ für das Unternehmen gelohnt?

270 **Experte:** Ja, die hat sich gelohnt, weil wir dadurch, wenn wir Ideen hatten, konnten wir einfach  
271 die entgegenhalten gegen die Persona und uns fragen, würde der das machen, ist der ein  
272 typischer Anwender, muss der so etwas wissen, muss der diese Zahl sehen, will er diese Zahl  
273 sehen. Es hat sich schon gelohnt in der Hinsicht, dass man das dann immer als Beispiel neh-  
274 men konnte.

Zufriedenheit  
(Methode)

275 **Ismaili:** Hätte das Unternehmen sich nicht vorstellen können die Persona selbst zu erstel-  
276 len?

277 **Experte:** Im Nachhinein kann man immer sagen, das hätte man auch selber durchführen kön-  
278 nen. Zum einen hatten sie aber dafür die Ressourcen nicht dafür gehabt und zum zweiten  
279 haben sie auch das Wissen nicht gehabt, weil auch wenn sie wissen, wer ihre Nutzergruppen  
280 sind, können sie ja nicht den Rest des userzentrierten Gestaltungsprozesses wissen.

Eigene Er-  
stellung der  
Persona

281 **Ismaili:** Würden Sie anderen Unternehmen empfehlen, eine „Persona“ zu erstellen?

282 **Experte:** Für den entsprechenden Anwendungsfall, also wenn du nicht nutzerzentriert arbei-  
283 test, ist es auch nicht wichtig, was der Nutzer für eine User Experience hat oder wie viele  
284 Touchpoints er hat, somit ist auch die Erstellung der Persona nicht nötig, aber wenn du dich  
285 halt wirklich darauf konzentrieren möchtest, deine Anwendung oder dein Produkt so anwen-  
286 derfreundlich wie möglich zu machen und den User in den Mittelpunkt zu stellen, dann ist das  
287 eines der besten Möglichkeiten, den Nutzer zu verstehen, wenn man Personas erstellt.

Empfehlung  
für andere  
Unterneh-  
men

288 **Ismaili:** In welchen Abteilungen wird mit der „Persona“ gearbeitet? (Marketing, Design etc.)

289 **Experte:** Überall, wo ein Produkt oder eine Anwendung für einen User erstellt wird.

Verwen-  
dung der  
Persona

290 **Fragen zu der Methode „Customer Journey Map“**

291 **Auswahl der Methode:**

292 **Ismaili:** Warum haben Sie sich für die Methode „Customer Journey Map“ entschieden?

293 **Experte:** Das war ebenfalls bei dem Kunden, da wollten wir einfach die Qualität der User  
294 Experience prüfen, wie sie halt aktuell zu diesem Zeitpunkt ist und wo mögliches Optimie-  
295 rungspotenzial besteht.

Gründe für  
die Auswahl  
der Me-  
thode

296 **Aufwand:**

297 **Ismaili:** Wie haben Sie die Informationen der „Touchpoints“ Ihrer Nutzergruppe erhalten?

298 **Experte:** Da haben wir vorher Personas erstellt, um einfach mal die Zielgruppe zu identifizieren und da habe ich, wie vorhin erwähnt, Interviews geführt.

Nutzer-  
recherche

300 **Ismaili:** Wurden für die Touchpoints bereits vorhandene Daten verwendet? (z. B. Help Desk Systeme, Gespräche mit Außendienstlern etc.)

302 **Experte:** Nein, weil die Anwendung komplett neu hätte gebaut werden sollen und der Kunde wollte sich da von seinem alten System lösen und wollte auch gar nicht auf die bisherige Nutzung eingehen, sondern er wollte eine effiziente neue Lösung haben, unabhängig davon, wie die Touchpoints dann da vorher waren.

Nutzer-  
recherche

306 **Ismaili:** Wie viele Touchpoints konnten ermittelt werden?

307 **Experte:** Das war unterschiedlich, je nachdem, welches Target angegangen wurde, zwischen fünf und sieben.

Touch-  
points

309 **Ismaili:** Wie viel Zeit hat die Erstellung der „Customer Journey Map“ in Anspruch genommen?

310 **Experte:** Die hat ein bisschen länger gedauert als ursprünglich gedacht, das waren so auch noch mal 48 Stunden.

Zeitaufwand

312 **Ismaili:** Wieso hat die Erstellung der „Customer Journey Map“ länger gedauert als erwartet?

313 **Experte:** Da haben sich Punkte ergeben, die vorher nicht diskutiert worden sind vom Kunden und bei denen wir dann Diskussionen angeregt haben, wo mehrere Personen involviert waren.

Zeitaufwand

315 **Ismaili:** Aktualisieren Sie die „Customer Journey Map“?

316 **Experte:** Ich glaube nicht, das hat aber Kostengründe, sage ich mal, aber es lohnt sich schon die Customer Journey Map immer mal wieder zu aktualisieren und zu schauen, ist meine Anwendung noch effektiv oder effizient und wo könnte ich da noch mal etwas verbessern.

Aktualisie-  
rung

319 **Ismaili:** Mit welchem Tool wurde die „Customer Journey Map“ dargestellt?

320 **Experte:** Die Customer Journey Map haben wir mit Miro erstellt, da gibt es so fertige Templates und dann haben wir die mal als Basis genommen und haben die dann natürlich modifiziert und da gibt es ganz gute Templates. Wenn du die komplette Version von Miro haben möchtest, dann musst du zahlen. Es gibt aber die Testversion und mit der kommen wir eigentlich ganz gut klar, da bist du leider nur auf drei Boards beschränkt und wenn du halt verschiedene Zielgruppen für ein Board hast, dann wird es halt schnell eng, aber grundsätzlich ist es kostenlos zur Verfügung und jeder kann es nutzen.

Erstellung

327 **Zeitpunkt:**

328 **Ismaili:** Zu welchem Zeitpunkt haben Sie die „Customer Journey Map“ erstellt? (Analyse-  
329 phase, Konzeptionsphase etc.)

330 **Experte:** Das war komplett am Anfang, also nach deren Analysephase in der Konzeptions-  
331 phase kann man sagen, nachdem wir die Persona erstellt haben.

Zeitpunkt  
der Durch-  
führung

332 **Ismaili:** War das Unternehmen zufrieden mit dem Zeitpunkt, an der die „Customer Journey  
333 Map“ erstellt wurde?

Zufrieden-  
heit (Zeit-  
punkt)

334 **Experte:** Ja, das waren sie.

335 **Ressourcen:**

336 **Ismaili:** Wie viele Mitarbeiter waren an der Methode beteiligt?

Mitarbeiter

337 **Experte:** Nur ich war an der Methode beteiligt.

338 **Ihre Erfahrungen:**

339 **Ismaili:** Hat sich die Methode „Customer Journey Map“ für das Unternehmen gelohnt?

340 **Experte:** Ja, wir haben da gutes Feedback erhalten, aber leider ist das Projekt abrupt geschei-  
341 tert, also wir haben es nicht komplett zu Ende machen dürfen, weil auch da dann die Corona-  
342 Zeit gekommen ist und der Kunde seine Werke und alles runtergefahren hat und das Projekt  
343 komplett gestoppt hat und somit war das dann vorbei, aber der Kunde war sehr zufrieden mit  
344 den Methoden, die wir durchgeführt haben, also Persona und Customer Journey Map.

Zufrieden-  
heit (Me-

345 **Ismaili:** Würden Sie anderen Unternehmen empfehlen, eine „Customer Journey Map“ zu er-  
346 stellen?

347 **Experte:** Wenn der spezielle Fall es anbietet, dann ja. Wenn man z. B. nur 4 Schritte hat, dann  
348 lohnt sich das nicht, aber es ist immer die Sache bei UX und Usability, da gibt es immer eine  
349 Daumenregel oder so eine Richtlinie, man sagt umso mehr User deine Anwendung nutzen,  
350 desto besser muss die Anwendung für den User sein. Wenn du 20.000 User hast und 10 %  
351 stört, wo der Homebutton ist, dann ist es was anderes, als wenn du vier Leute im Unternehmen  
352 hast, die einmal im Monat auf ihr Dashboard kucken, da ist das Design und wo was steht nicht  
353 so wichtig.

Empfehlung  
für andere  
Unterneh-  
men

354 **Fragen zu allen Methoden:**

355 **Methoden in der Corona-Zeit:**

356 **Ismaili:** Haben Sie bestimmte Methoden aufgrund der Corona-Krise online durchgeführt?

357 • Wenn ja, wie hat das die Methode beeinflusst? Eher negativ oder positiv?

358 **Experte:** Das Card Sorting. Ich fand es online sogar besser, nicht weil wir uns nicht gesehen  
359 haben oder so, sondern weil es halt einfach schön strukturiert aufbereitet ist und weil du des  
360 einfach immer wieder abspeichern kannst und Karten, wenn du die mal hast, die musst du  
361 vielleicht wieder zurückgeben oder da geht eine verloren oder du schmeißt sie alle wieder ins  
362 Kästchen und die sind wieder durcheinander und bei diesem Optimal Workshop Card Sorting  
363 war das alles gespeichert und konntest es jeder Zeit rausholen. Das war eine sehr positive  
364 Erfahrung.

Beurteilung  
der Software  
  
(Abschnitt  
Card Sorting  
- Aufwand)

Erfahrungen  
mit der On-  
line-Durch-  
führung

365 **Ismaili:** Gab es auch vor der Corona-Krise Methoden, die Sie gerne online durchgeführt ha-  
366 ben?

367 • Wenn ja, welche und warum?

368 **Experte:** Ja, halt alle möglichen Interviews und Umfragen, wenn der User nicht vor Ort war  
369 dann haben wir das virtuell gemacht.

Methoden,  
die vor  
Corona on-  
line durchge-  
führt wurden

### 370 Ihre Erfahrungen:

371 **Ismaili:** Wie wählen Sie die Methoden aus?

372 • Orientieren Sie sich an einer bestimmten Literatur?

373 **Experte:** Wir sind alle UX-Experten. Wir hatten da eine entsprechende Schulung gemacht mit  
374 einer Prüfung und einem entsprechenden Zertifikat und da in dieser Schulung, die ist sehr  
375 schwer, muss ich sagen und sehr anspruchsvoll, weil sie in einer sehr kurzen Zeit sehr viel  
376 Input liefert und da lernt man alles kennen rund um UX, rund um die Methoden und rund um  
377 alle möglichen kleinen Eckpunkte und wenn man die Prüfung abschließt, dann ist das ein Zei-  
378 chen dafür, dass man diese ganzen Methoden und alles kennt und wenn man den Kunden  
379 kennt und seine Bedürfnisse kennt, da kann man mit verschiedenen Methoden mal den Kun-  
380 den dabei unterstützen.

Auswahl der  
Methoden

381 **Ismaili:** Sind Sie der Meinung, dass UX-Methoden von Unternehmen auch selbst durchgeführt  
382 werden können oder sind Experten notwendig? (z. B. bei kleineren Unternehmen)

383 **Experte:** Na ja, wenn die ein UX-Designer haben, dann ja, aber es ist halt nun mal so, dass  
384 die Methoden, die muss man halt kennen und wenn du die nicht kennst, dann kannst du die  
385 auch nicht anwenden und normalerweise ist Customer Journey Map, Persona, Card Sorting,  
386 Fokusgruppe, das sind alles Sachen, die man lernt, wenn man sich mit UX und Usability be-  
387 schäftigt und deswegen, ob die es selber machen können, ja, wenn sie das Wissen haben,  
388 dann natürlich, aber es kommt immer darauf an, es gibt Firmen, die sind relativ klein. Snapchat  
389 war z. B. am Anfang relativ klein, haben dann aber im Nachhinein natürlich einen Riesenerfolg

Durchfüh-  
rung der Me-  
thoden ohne  
Agentur

390 gehabt, aber am Anfang waren es sehr wenig Leute und die haben es auch geschafft, ihre  
391 Anwendung Usability-mäßig zu optimieren und dann später mit einer professionellen Agentur.  
392 Also das machen wir ja auch, wir holen keine Agentur zur Rate, sondern machen das selber,  
393 weil wir halt drei UX-Designer haben, aber ich würde sagen, wenn du jetzt ein Unternehmen  
394 gründest für eine App oder für eine bestimmte Webseite und du möchtest auf sehr viele Nutzer  
395 eingehen und hast aber nicht für Usability gesorgt, beziehungsweise für eine optimale User  
396 Experience, dann ist das natürlich schlecht, also es kommt immer darauf an, für was und wie  
397 viele Leute und so weiter. Wenn Sie das Wissen eines UX-Designers haben, dann ja, ansons-  
398 ten würde ich da empfehlen, einen UX-Designer zur Rate zu ziehen.

399 **Ismaili:** Gibt es Methoden, die Sie angewendet haben und die Sie als „schlecht“ empfanden  
400 oder bei denen Sie mit dem Ergebnis nicht zufrieden waren?

401 **Experte:** Bisher noch nicht. Ich habe aber noch nicht alle Methoden ausprobiert, muss ich  
402 dazu sagen.

Schlechte  
Erfahrungen  
mit den Me-  
thoden

403 **Ismaili:** Sehen Sie Erfolge nach der Durchführung der Methoden?

404 **Experte:** Ja, auf jeden Fall jedes Mal.

Erfolge nach  
der Durch-  
führung der  
Methoden

## 405 **Ende des Interviews**

406 **Ismaili:** Das Interview ist hiermit beendet. Ich bedanke mich bei Ihnen für die Teilnahme. Ha-  
407 ben Sie noch weitere Informationen oder Anmerkungen, die im Interview nicht behandelt  
408 wurden? Haben Sie eventuell noch Fragen an mich?

409 **Experte:** Ich habe nur eine Anmerkung. Ich finde es sehr gut, wie Sie das Interview aufgebaut  
410 haben, man sieht, dass Sie sich da Gedanken gemacht hast. Ich bin ganz gespannt auf das  
411 Ergebnis und auch auf Ihre Bachelorarbeit.

412 **Ismaili:** Vielen Dank. Ich bedanke mich bei Ihnen für das informative Interview.