

DOZIERENDER: PROF. FELIX KLINGMÜLLER

USER INTERFACE DESIGN

THEMENLANDKARTE

Aufgabenstellung und Vorgehensweise

1

Briefing und Research

2

Strategie und Ziele

3

Strukturelles Design

4

Visuelles Design

5

Evaluation

6

LEKTION 2

BRIEFING

UND RESEARCH



Nach der Bearbeitung dieser Lektion werden Sie wissen, ...

- welche Inhalte ein Design Briefing umfasst
- wie eine strukturierte Wettbewerbsanalyse durchgeführt wird
- welche Methodiken sich zur Durchführung eines generativen User Research eignen



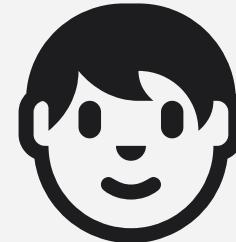
1. Was ist ein Design Briefing?
2. Wie wird eine Wettbewerbsanalyse durchgeführt?
3. Zu welcher Phase im Entwicklungsprozess sollten Sie Research durchführen?

AGENDA

- Recherche und Briefing
- Wettbewerbsanalyse
- User Research und Interviews

DEFINITION DESIGN BRIEFING

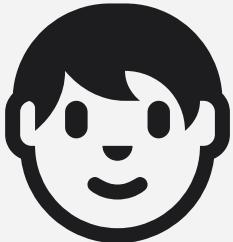
Initiale Zusammenstellung aller relevanten Informationen zur Bearbeitung eines Designprojektes.



Designer:in



Briefing

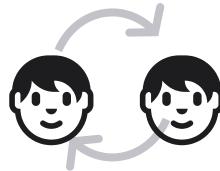


Auftraggeber:in

ORGANISATORISCHE INHALTE DES DESIGN BRIEFINGS



Zeitplan & Meilensteine



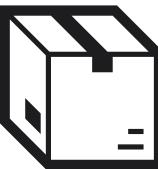
Prozess & Zusammenarbeit



Stakeholder



Budget



Ergebnisse & Übergabeformate

STRATEGISCHE INHALTE DES DESIGN BRIEFINGS

- | | | |
|---------------------------------------|---|-------------------------|
| Wem dient die App/die Website? | > | Nutzer:innen |
| Was wir dem Nutzer angeboten? | > | Produkt |
| Wer steht hinter dem Produkt? | > | Marke |
| Wie tritt die Marke auf? | > | Erscheinungsbild |

PRAXISTIPPS

1. Machen Sie sich **vor** dem Gespräch mit den Auftraggeber vertraut.

Was genau macht der potenzielle Auftraggeber?

Welche Historie hat er?

Welche Geschäftsform?

Wer sind potenzielle Konkurrenten?

Welche Vermarktungs- und Kommunikationsmaßnahmen setzt er bisher um?

Wie sieht sein bisheriger Webauftritt aus?

2. Bereiten Sie einen **Gesprächsleitfaden** vor um keine wichtige Fragestellung zu vergessen

DIREKTE UND INDIREKTE WETTBEWERBER

Direkte Wettbewerber sind Unternehmen, die Ihrer aktuellen oder zukünftigen Zielgruppe ein ähnliches Nutzenversprechen bieten.

Beispiel: Uber vs. Taxi

Indirekte Wettbewerber sind Unternehmen, die ihren Kunden zwar ein anderes Nutzenversprechen bieten, deren Lösung aber in gewisser Weise die Bedürfnisse Ihrer Zielkundschaft erfüllt.

Beispiel: Uber vs. ÖPNV

ARTEN VON DATENPUNKTEN

| Quantitative Daten | Qualitative Daten |
|--------------------------------|---------------------------------|
| Zahlen | Beschreibend |
| Kann gemessen werden | Kann beobachtet werden |
| Volumen, Geschwindigkeit, Zeit | Meinungen, Reaktionen, Aussehen |
| Objektiv | Subjektiv |
| Strukturiert | Unstrukturiert |

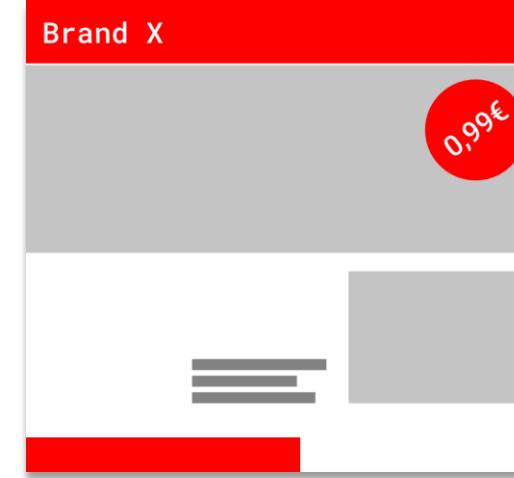
BEISPIELHAFTE ATTRIBUTE

| | | | | |
|-------------------------------------|---|--|---------------------|-------------------------|
| URL | Anmelddaten | Gründungsjahr | Finanzierungsrunden | Einnahmequellen |
| Monatlicher Traffic / App-Downloads | | Anzahl der Einträge, Artikel, Benutzer | | |
| Primäre Kategorien | | Inhaltstypen | Soziale Netzwerke | |
| Personalisierungsfeature | | Community oder UGC-Features | | Heuristische Evaluation |
| Regionen | Wettbewerbsvorteile und/oder Schlüsselfeature | | | Notizen |

DATENPUNKTE RECHERCHIEREN UND ANALYSIEREN

| WETTBEWERBER | ATTRIBUTE → | | | | |
|-------------------------------|---------------------|------------|------------------------|------------------|---------------------------|
| | NAME | URL | WERTVERSPRECHEN | USABILITY | WETTBEWERBSVORTEIL |
| Direkte Wettbewerber | | | | | |
| | Wettbewerber Name 1 | | | | |
| | Wettbewerber Name 2 | | | | |
| Indirekte Wettbewerber | | | | | |
| | Wettbewerber Name 1 | | | | |
| | Wettbewerber Name 2 | | | | |

ERGEBNISSE ZUSAMMENFASSEN

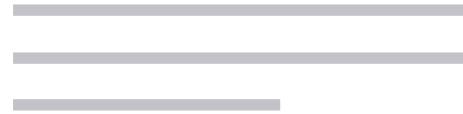


Wettbewerber A

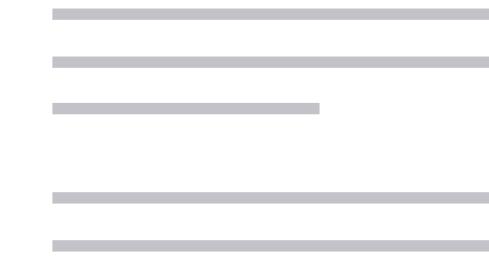
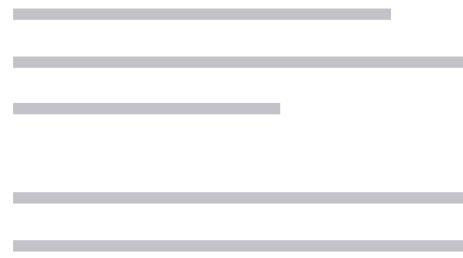
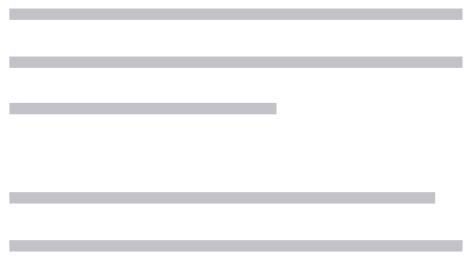
Wettbewerber B

Wettbewerber C

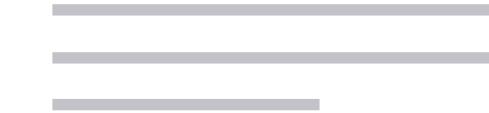
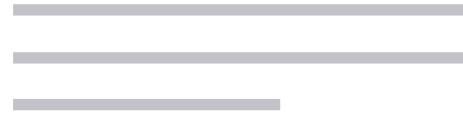
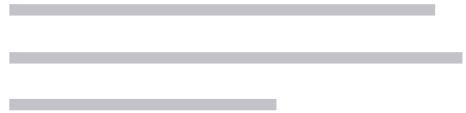
Beschreibung



Stärken



Schwächen



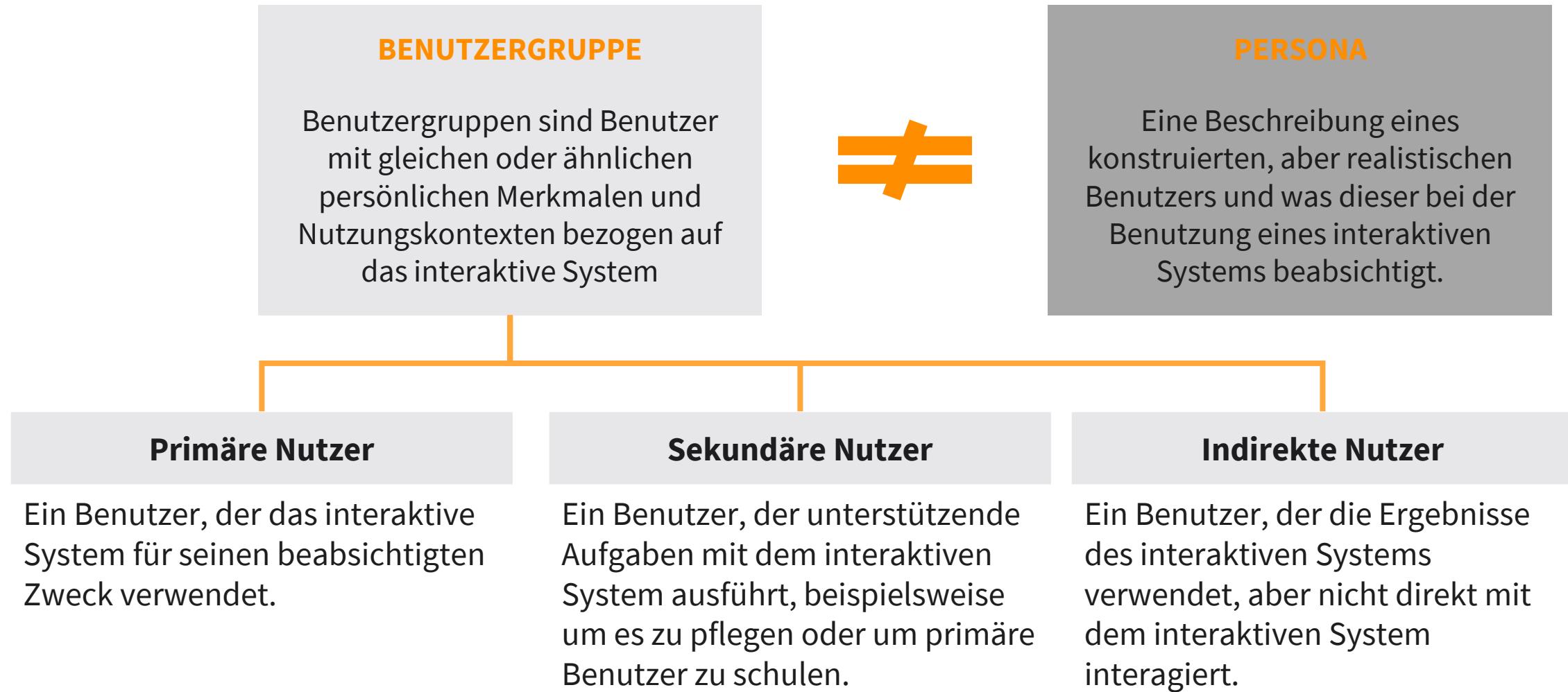
ARTEN VON USER RESEARCH

| Phase der Entwicklung | STRATEGIE | DESIGN | LAUNCH UND EVALUATION |
|------------------------|---|---|---|
| Ziel des Researchs | Neue Richtungen und Möglichkeiten entdecken | Usability des Designs verbessern | Performance im Vergleich zu sich selbst oder der Konkurrenz |
| | > Generativer Research | > Formativer Research | > Summativer Research |
| Beispielhafte Methoden | Feldstudien Interviews Fokusgruppen Umfragen Co-Design Konzepttest | Cardsorting Treetesting, Usability Test Remote Testing | Usability Benchmarking A/B Test Analytics Umfragen |

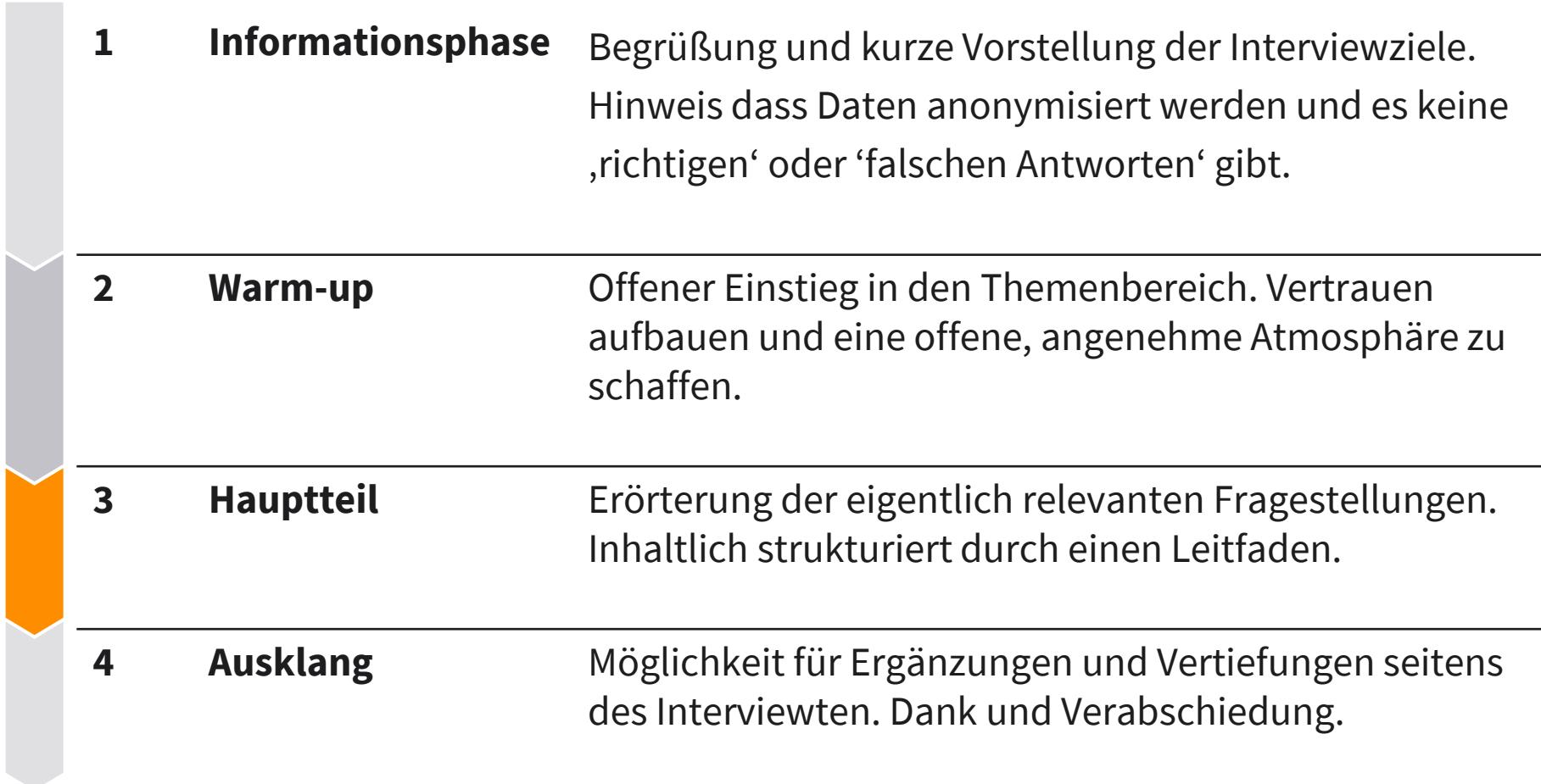
DEFINITION INTERVIEW

„Eine **Methode zur Datensammlung**, die einige **sorgfältig ausgewählte Personen** eingehend befragt, um zu einem besseren Verständnis des Nutzungskontextes für ein vorhandenes oder geplantes interaktives System zu gelangen. Durch die Befragung und Interpretation werden Gemeinsamkeiten und Unterschiede innerhalb der Benutzer eines interaktiven Systems aufgedeckt.“

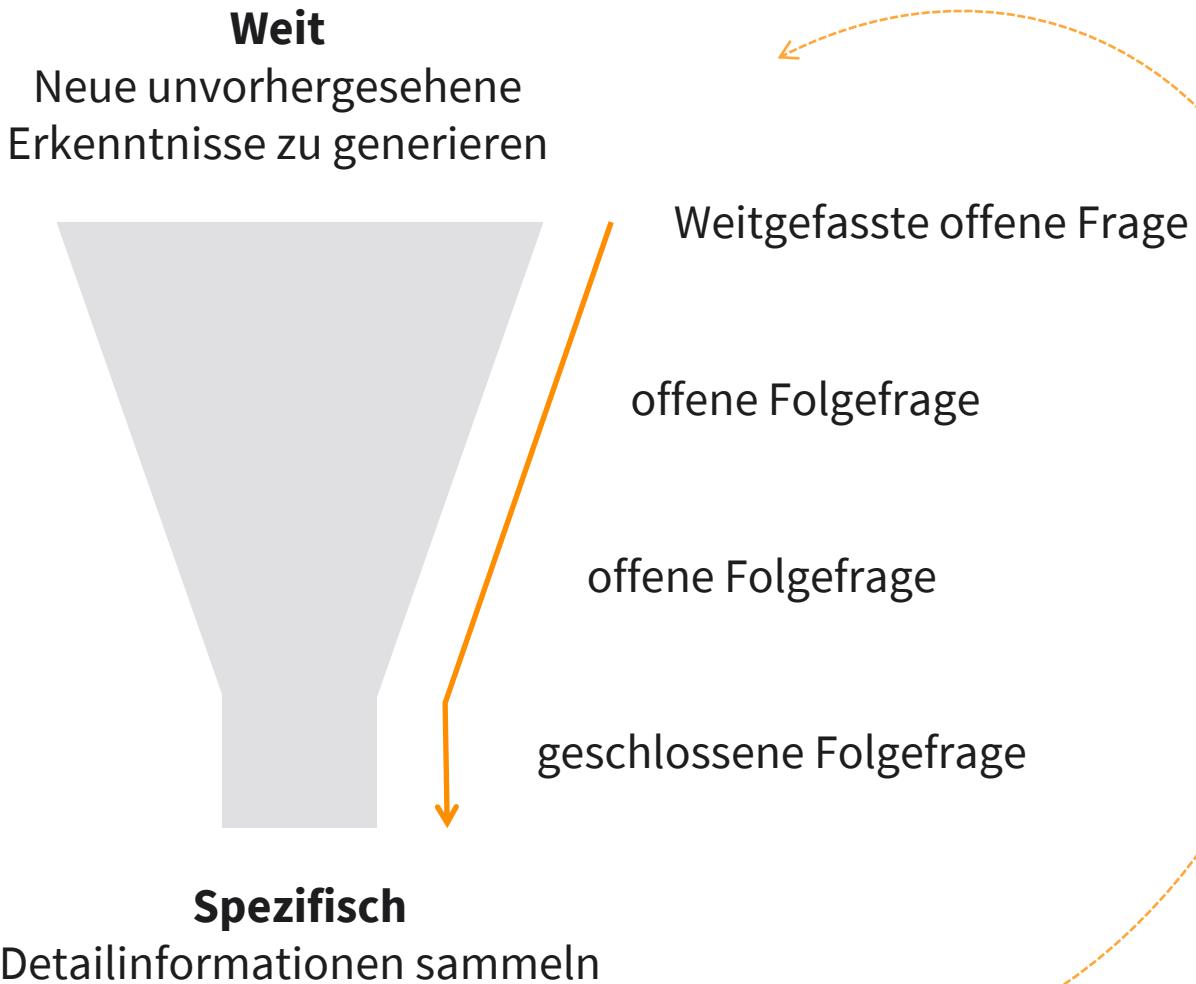
ABGRENZUNG NUTZERGRUPPEN UND PERSONAS



PHASEN EINES INTERVIEWS



INTERVIEW TECHNIKEN IM QUALITATIVEN RESEARCH



PRAXISTIPPS

1. Führen Sie fünf Interviews je Nutzergruppe durch.
2. Führen Sie die Interviews nach Möglichkeit kontextuell durch.
3. Bereiten Sie einen strukturierten Leitfaden vor.
4. Halten Sie sich nicht ‚sklatisch‘ an den Leitfaden.
Halten Sie einen natürlichen Gesprächsfluss aufrecht.
5. Folgen Sie dem Meister-Schüler-Modell.
6. Stellen Sie überwiegend offene und neutrale Fragen.
Stellen Sie keine Suggestivfragen.



Nach der Bearbeitung dieser Lektion werden Sie wissen, ...

- welche Inhalte ein Design Briefing umfasst
- wie eine strukturierte Wettbewerbsanalyse durchgeführt wird
- welche Methodiken sich zur Durchführung eines generativen User Research eignen

EINHEIT 2

TRANSFERAUFGABE 1

TRANSFERAUFGABE 1

Analysieren sie als Teil einer gemeinschaftlichen Wettbewerbsanalyse eine der folgenden nachhaltigen Fashionbrands.

Asket

Colorful Standard

STRØM

Honest Basics

Salzwasser

Fuxbau

Filippa K

Dilling

Mud Jeans

EINHEIT 2

TRANSFERAUFGABE 2

TRANSFERAUFGABE 1

Führen Sie eine Kurzrecherche zu einer der folgenden Research Methoden durch.
Stellen Sie ihre Ergebnisse anhand der drei W-Fragen im Plenum vor.

- Was beschreibt der Begriff ?
- Wie wird die Methode durchgeführt ?
- Wann sollte die Methode innerhalb des Entwicklungsprozess angewendet werden ?

Desk Research

Usability Test

A/B Test

Umfrage

Unmoderiertes Remote User Test

Fokusgruppe

Contextual Inquiry

Fake Door Test

Konzepttest

Eyetracking

Heuristische Evaluation

QUELLENVERZEICHNIS

- Baars, J.. (2018): *Leading Design: Design strategisch einsetzen: Wie Unternehmen das volle Potenzial entfalten!*. Vahlen, München.
- Geis, T./Polkhn, K. (2018): *Praxiswissen User Requirements: Nutzungsqualität systematisch, nachhaltig und agil in die Produktentwicklung integrieren*. dpunkt Verlag, Heidelberg.
- Hahn, M. (2017). *Webdesign: Das Handbuch zur Webgestaltung*. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Levy, J. (2021): *Qualitative Interviews*. De Gruyter, Oldenbourg.
- Misoch, S. (2014): *UX-Strategie: Erfolgreiche Strategietechniken für die Entwicklung innovativer digitaler Produkte*. O'reilly, Sebastopol.
- Rohrer, C. (2022): *When to Use Which User-Experience Research Methods* (URL: <https://www.nngroup.com/articles/which-ux-research-methods/> [letzter Zugriff: 30.07.2022]).
- Rosala, M./Moran, K. (2022): *The Funnel Technique in Qualitative User Research* (URL: <https://www.nngroup.com/articles/the-funnel-technique-in-qualitative-user-research/> [letzter Zugriff: 30.07.2022]).

© 2022 IU Internationale Hochschule GmbH

Diese Inhalte sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten.

Diese Inhalte dürfen in jeglicher Form ohne vorherige schriftliche Genehmigung der IU Internationale Hochschule GmbH nicht reproduziert und/oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.