

**DOZIERENDER: PROF. FELIX KLINGMÜLLER**

# **USER INTERFACE DESIGN**

---

**Aufgabenstellung und Vorgehensweise**

---

**1**

---

**Briefing und Research**

---

**2**

---

**Strategie und Ziele**

---

**3**

---

**Strukturelles Design**

---

**4**

---

**Visuelles Design**

---

**5**

---

**Evaluation**

**6**

## LEKTION 3

# STRATEGIE UND ZIELE

## LERNZIELE



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

- wie man eine Markenpositionierung darstellt
- wie eine Proto-Persona entwickelt wird
- was ein User Need Statement ist

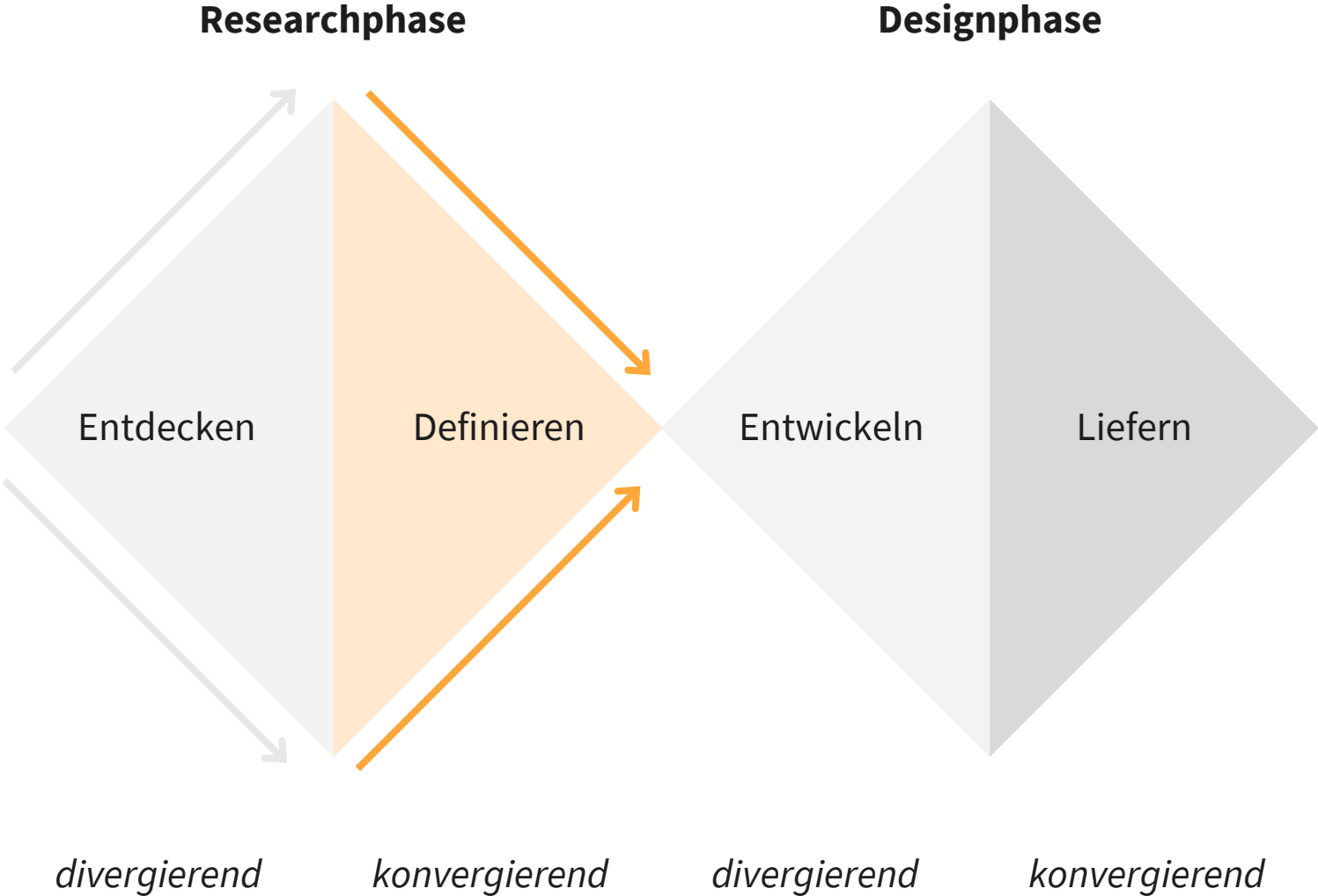


1. In der letzten Lektion haben Sie gelernt wie eine Wettbewerbsanalyse durchgeführt wird. Wie nutzen Sie die gewonnen Erkenntnisse im Design Prozess?
2. Was sind Personas und wie werden diese entwickelt?
3. Wie bewerten Sie die Eignung einer Designlösung?

## AGENDA

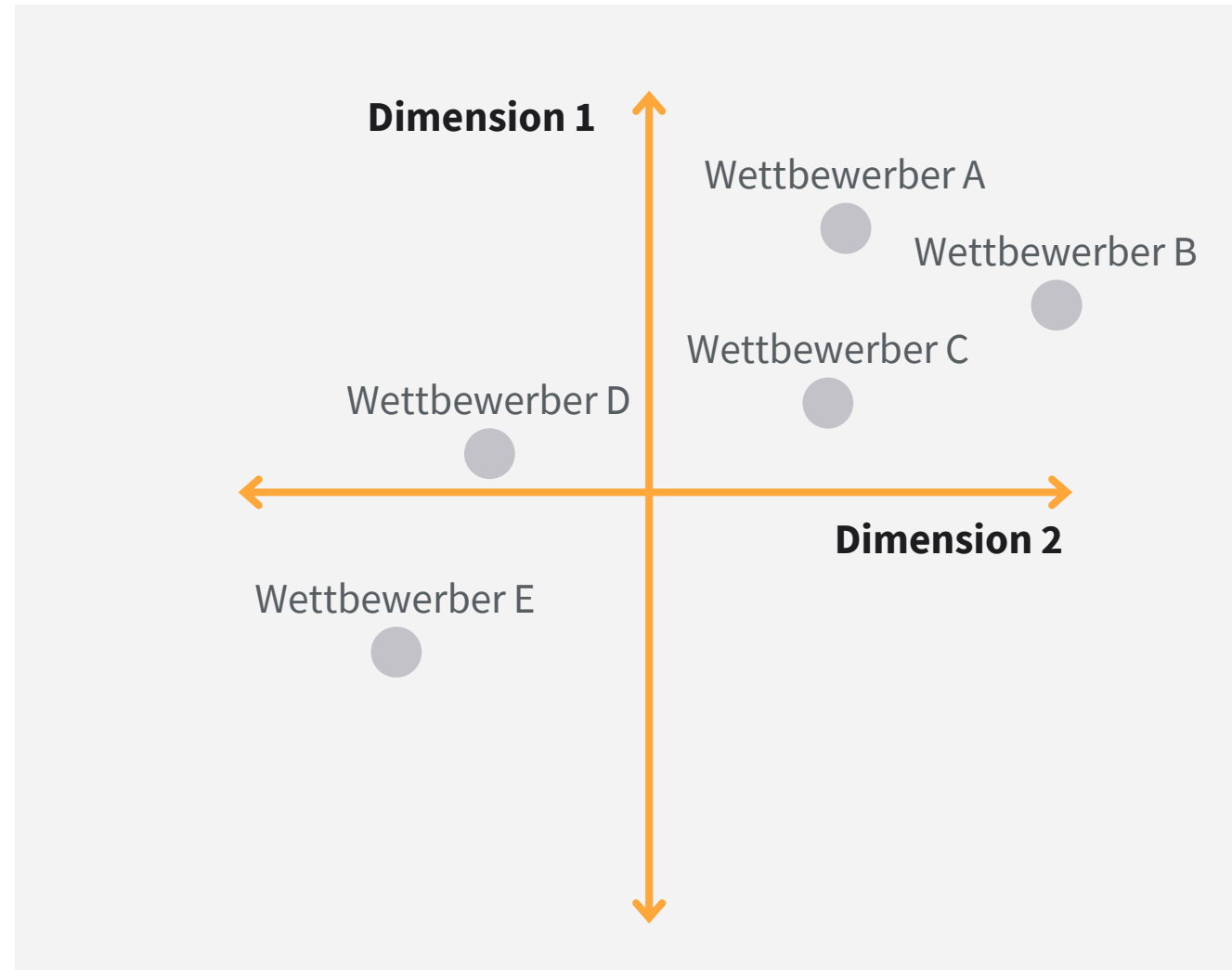
- Markenpositionierung
- Personas und Proto-Personas
- User Need Statements

DER DOUBLE DIAMOND DESIGNPROZESS



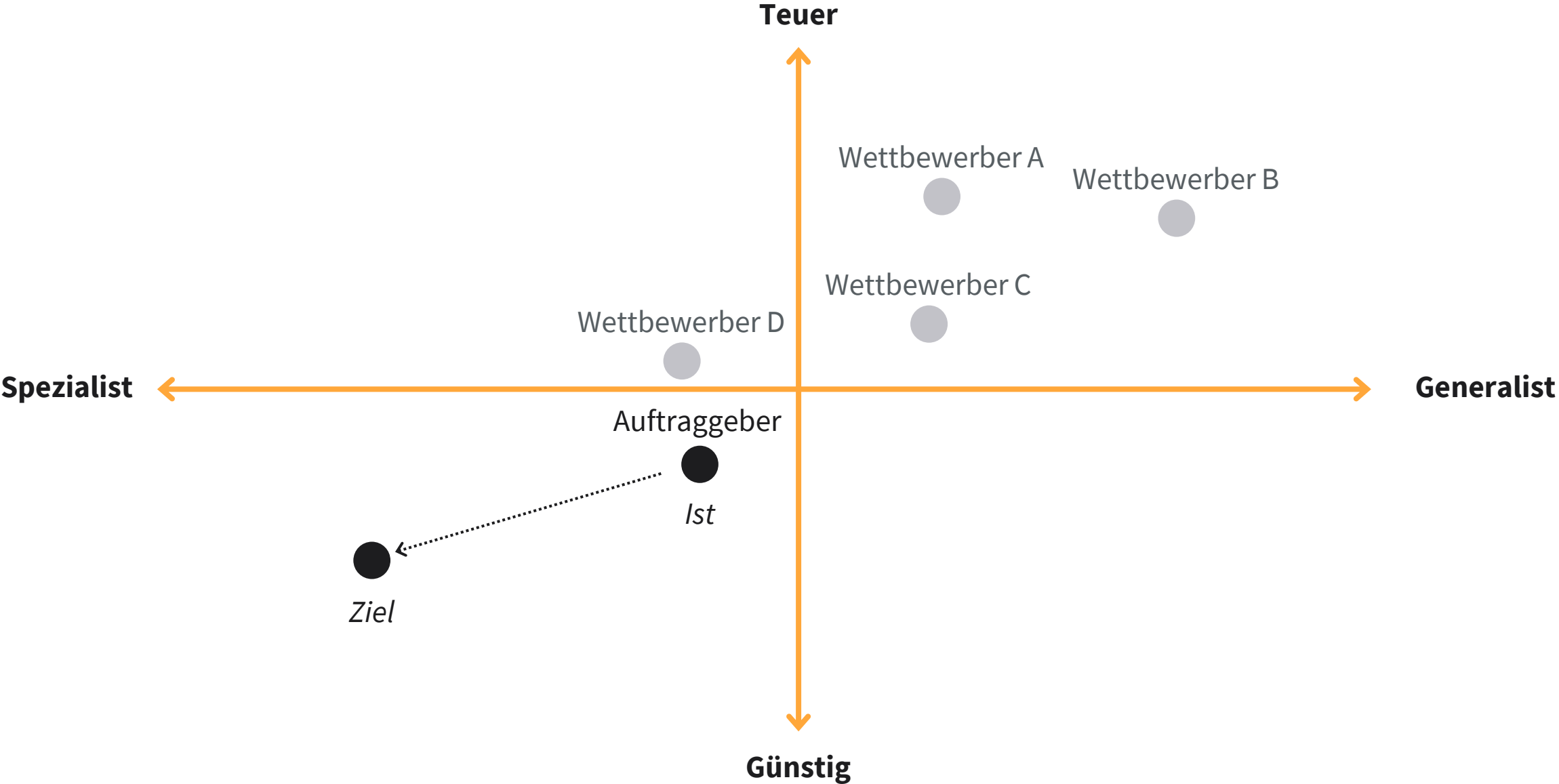
## DEFINITION POSITIONIERUNGSKREUZ

Darstellungsform zur Positionierung von verschiedenen Wettbewerbern entlang von zwei Beurteilungsdimensionen mit dem Ziel Marktppräferenzen, Konkurrenzstrategien oder Trends zu kommunizieren.





FALLBEISPIEL POSITIONIERUNGSKREUZ



Quelle: Spies/Wenger, 2018; Hahn, 2020.

## DEFINITION PERSONA

Eine Persona ist eine **fiktive, aber realistische** Beschreibung eines **typischen** Nutzers oder Zielnutzers eines Produkts.

PERSONA TEMPLATE

**Bild**



**Name**

**Alter, Berufsbezeichnung**

**Zitat**

Ein fiktives Zitat der Persona

**Persönliches Profil**

Alter, Beruf, Familienstand,  
Haushaltsnettoeinkommen

**Werte/Lebensweise**

Die Werte der Person in Bezug auf Lebensstil,  
was sie mag bzw. nicht mag.

**Ziele**

Erwartungen und Ziele, die sie im Leben  
erreichen möchte.

**Needs**

Was erwartet die Persona von dem Produkt?

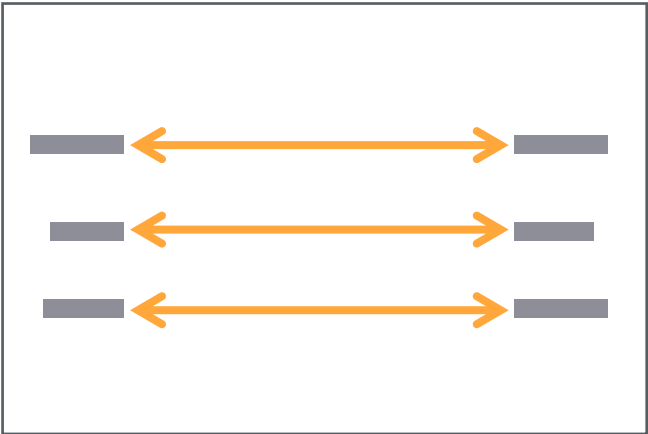
**Pain Points**

Was wird die Persona bei der Nutzung  
verärgern bzw. frustrieren?

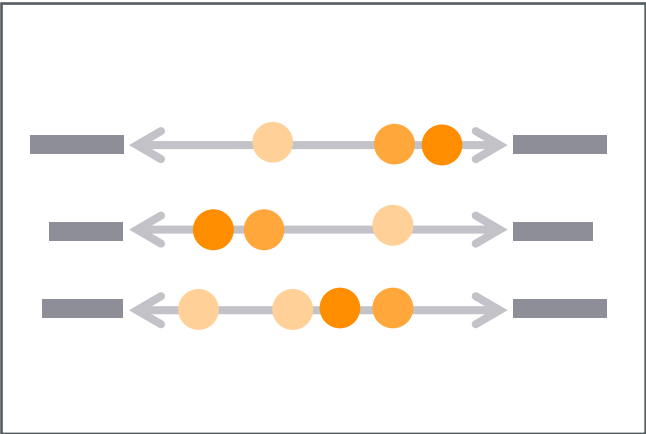
**Mediennutzung**

Häufigkeit und Art der Nutzung digitaler  
Medien.

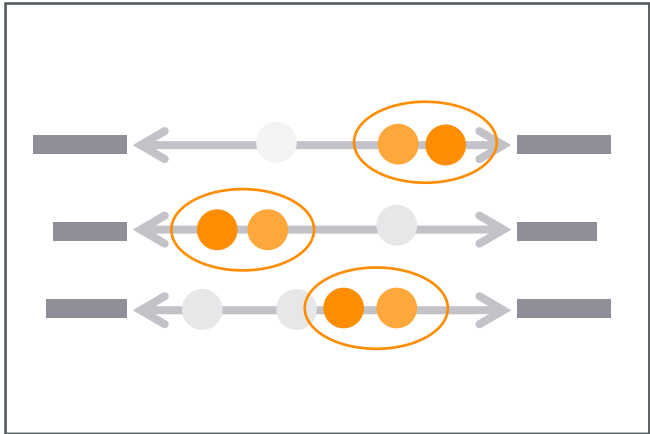
PERSONA ENTWICKLUNG



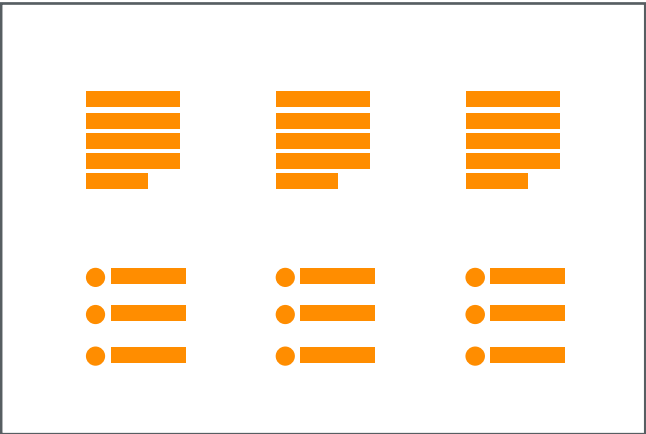
1. Variablen identifizieren



2. Befragte mappen



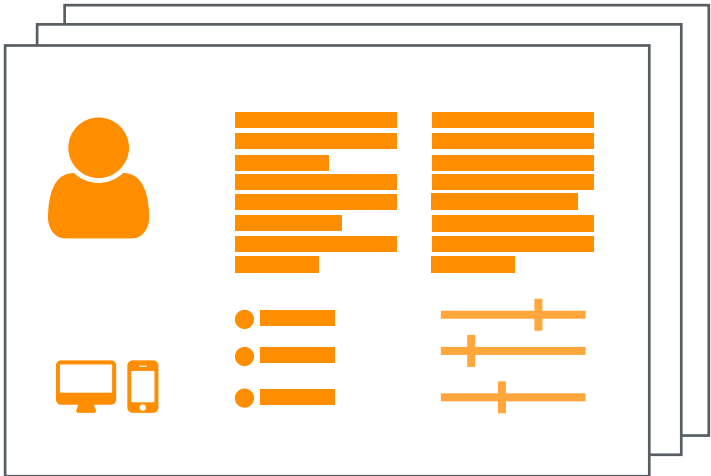
3. Pattern identifizieren



4. Ziele ableiten



5. Details ergänzen



6. Kommunikative Aufbereitung

## ARTEN VON PERSONAS



Validität

**STATISTISCHE-PERSONAS**  
in quantitativen Umfragen  
validierte qualitative Personas

**QUALITATIVE-PERSONAS**  
basierend auf einer kleinen  
Stichprobe qualitativer Research

**PROTO-PERSONAS**  
aufbauend auf Annahmen ohne  
zusätzlichen Research

Aufwand



## PRAXISTIPP

1. Proto-Personas beschreiben: auf Basis des aktuellen Kenntnistanandes über typische Nutzer. Fokus auf anwendungsspezifische Verhaltensweisen.
2. Personas in Interviews validieren und bei Bedarf überarbeiten.

### A4 Template

<b>Skizze und Name</b>	<b>Verhaltensbezogene und demografische Daten</b>
<b>Kritikpunkte und Anforderungen</b>	<b>Potenzielle Lösungen</b>

## DEFINITION USER NEED STATEMENT

Ein User Need Statement (auch POV-Statement oder Problem Statement) ist die Beschreibung eines **konkreten Problems**, das **durch einen Designprozess gelöst werden soll**.

USER NEED TEMPLATE

          **Nutzer**           möchte           **Bedürfnis**           um           **Ziel**           .



## BEISPIELHAFTE INHALTE

### Nutzer

- Anna, eine multitaskingfähige, technikbegeisterte Mutter von 2 Kindern
- Carol Ann, eine Forscherin mit Lust auf Abenteuer
- Sam, ein vernetzter YouTuber in der Stadt

### Bedürfnis

- schnell und selbstbewusst Optionen vergleichen, ohne die Komfortzone zu verlassen
- sich mit anderen treffen und Kontakte knüpfen und dabei das familiäre Gleichgewicht wahren
- bei wichtigen Entscheidungen Bestätigung von anderen erhalten

### Ziel

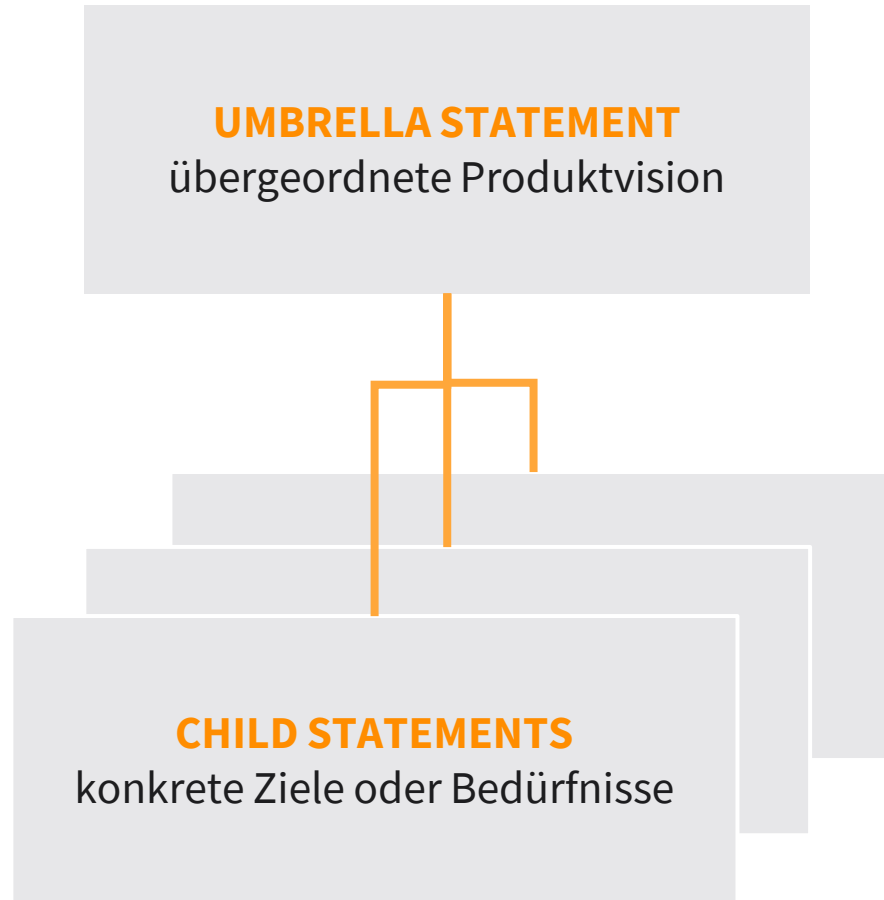
- mehr Zeit mit den Dingen zu verbringen, die wirklich wichtig sind
- sich sicher fühlen, neue Freunde zum Abendessen einzuladen
- einen Lebensraum zu verwirklichen, der immer im Hintergrund stand

## ARTEN VON USER NEED STATEMENTS

Allgemein



Spezifisch



## Beispiel Statements

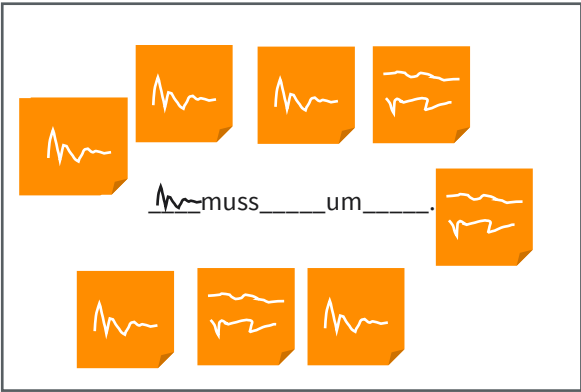
*Anna, eine multitaskingfähige, technikbegeisterte Mutter von 2 Kindern, muss schnell und sicher Optionen vergleichen können, ohne ihre Komfortzone zu verlassen, um mehr Zeit für die wirklich wichtigen Dinge zu haben.*

*Anna, eine multitaskingfähige, technisch versierte Mutter von 2 Kindern muss einen Installationstermin planen, um den Zeitplan ihrer Familie im Voraus zu koordinieren und zusätzlichen Stress zu vermeiden.*

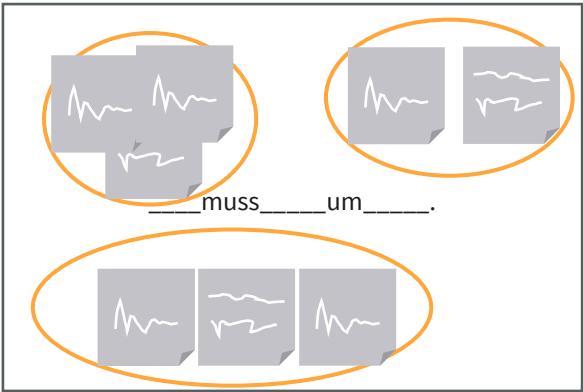
FALLBEISPIEL



1. Research sichten



2. Inhalte generieren



3. Cluster bilden



4. Statements ausformulieren



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

- wie man eine Markenpositionierung darstellt
- wie eine Proto-Persona entwickelt wird
- was ein User Need Statement ist

**EINHEIT 3**

# **TRANSFERAUFGABE 1**

## TRANSFERAUFGABE 1

Tauscht euch in 3er Gruppen aus und erstellt eine oder mehrere Studierenden-Personas auf Basis des Templates.

<b>Skizze und Name</b>	<b>Verhaltensbezogene und demografische Daten</b>
<b>Kritikpunkte und Anforderungen</b>	<b>Potenzielle Lösungen</b>

**EINHEIT 3**

# **TRANSFERAUFGABE 2**

## TRANSFERAUFGABE 2

Formuliert für eine der zuvor entwickelten Personas ein User Need Statement.

**Nutzer**

möchte

**Bedürfnis**

um

**Ziel**

.



## QUELLENVERZEICHNIS

Baars, J.. (2018): *Leading Design: Design strategisch einsetzen: Wie Unternehmen das volle Potenzial entfalten!.* Vahlen, München.

Gibbson, S. (2019): *User Need Statements: The ‘Define’ Stage in Design Thinking.* (URL: <https://www.nngroup.com/articles/user-need-statements/> [letzter Zugriff: 30.07.2022]).

Goodwin, K. (2009). *Designing for the digital Age: How to create Human-Centered Products and Services.* Wiley Publishing.

Gotthelf, J. (2015): *Lean UX : Mit der Lean-Methode zu besserer User Experience,* mitp, Frechen.

Hahn, M. (2020). *Webdesign : Das Handbuch zur Webgestaltung,* Rheinwerk Verlag, 2020.

IBM (2018): *Toolkit: Need Statements* (URL: <https://www.ibm.com/design/thinking/page/toolkit/activity/needs-statements> [letzter Zugriff: 30.07.2022]).

Spies, M. & Wenger, K. (2018). *Branded Interactions: Markenelergebnisse für eine neue Zeit.* Herman Schmidt.

© 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.