

**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 6**

# **EVALUATION**



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

- wie Sie eine Gestaltungslösung nutzerbasiert evaluieren
- wie Sie einen Konzepttest durchführen
- wie Sie aus einer nutzerbasierten Evaluation Handlungsempfehlungen ableiten

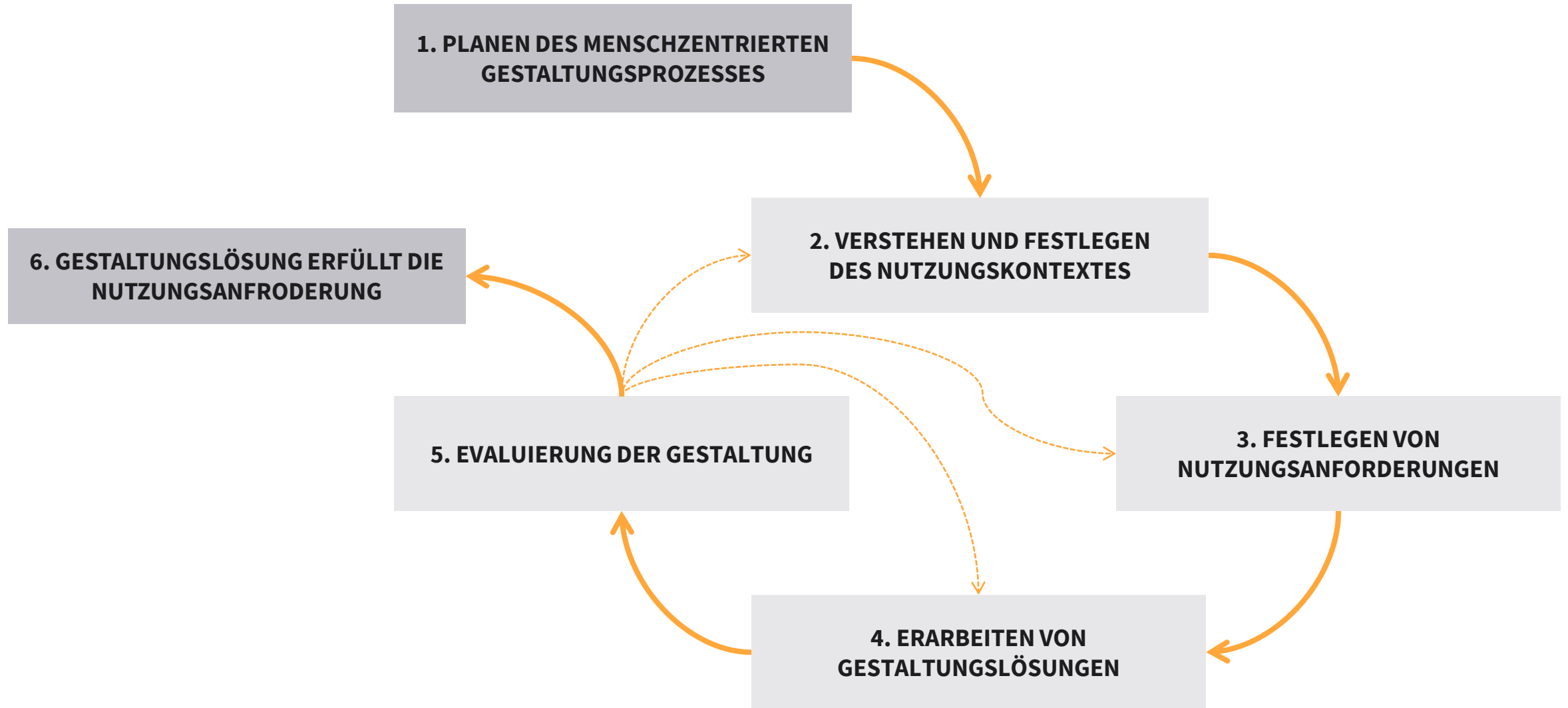


1. Was ist der Unterschied zwischen einer nutzerbasierten und einer expertenbasierten Evaluation?
2. Welche Methoden zur nutzerbasierten Evaluation kennen Sie?
3. Wann sollten Sie eine erste Evaluation im Designprozess durchführen?

## AGENDA

- **Übersicht** Methoden zu nutzerbasierten Evaluation
- **Konzepttest**
- **Usability Test**
- **5-Sekunden Test**
- **Handlungsempfehlungen** ableiten

## DER MENSCHZENTRIERTE GESTALTUNGSPROZESS



ARTEFAKTE

INTERAKTIVITÄT



Paper Prototype

Low-Fidelity Clickdummy

High-Fidelity Prototype

Sketches

Wireframes

Statische Mockups

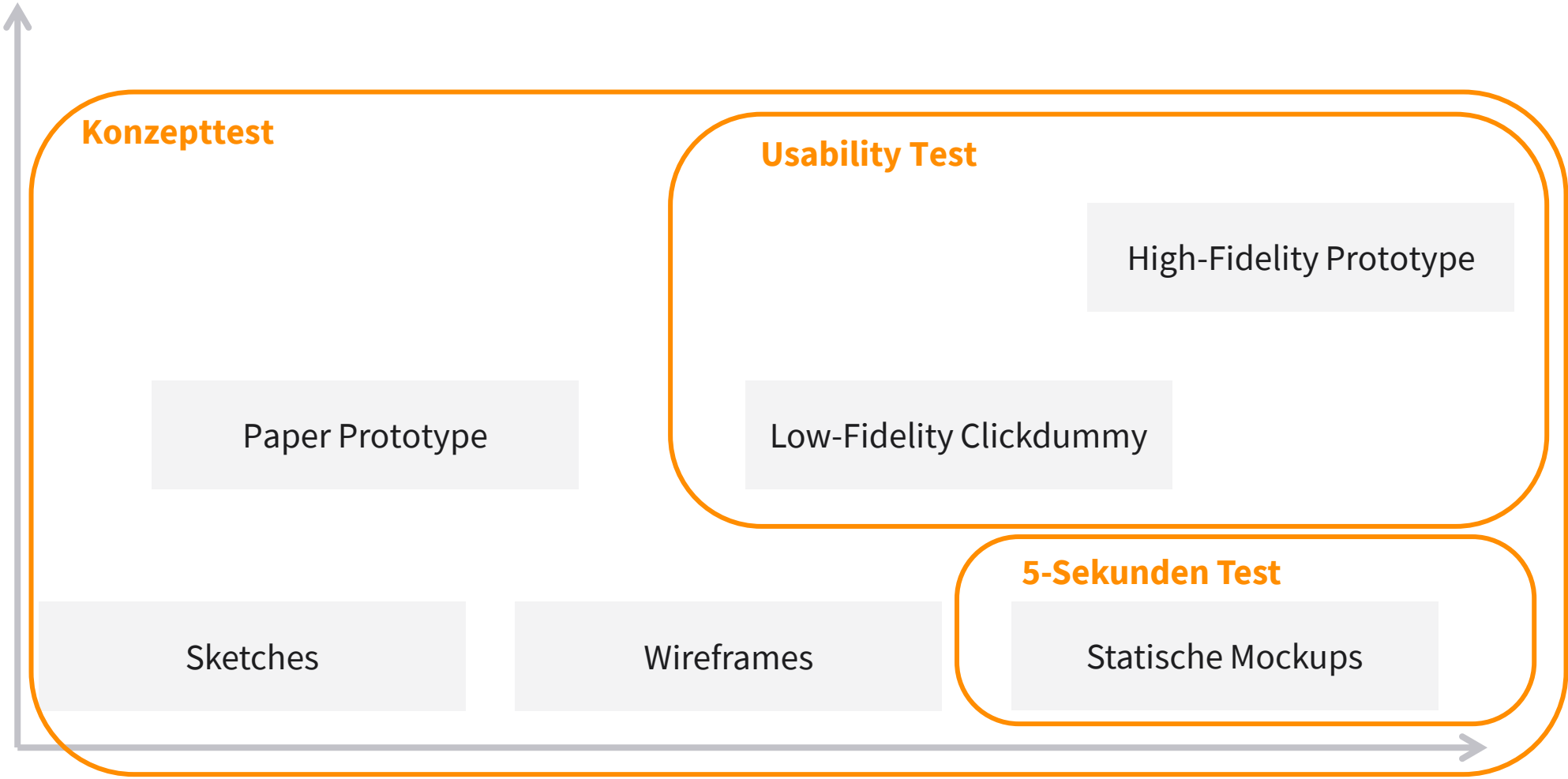
DARSTELLUNGSTREUE





ARTEFAKTE

INTERAKTIVITÄT



DARSTELLUNGSTREUE

### Was?

Einholen von Feedback zu Konzepten und Ideen, die noch nicht detailliert ausgestaltet sind.

### Warum?

- Validierung von Ideen, bevor Ressourcen in Design und Entwicklung investiert werden
- Vorzeitig Hindernisse in der Umsetzung identifizieren

! Konzepttests sind **kein Ersatz für Usability Tests**

## VORGEHENSWEISE

- Qualitative Einzelinterviews oder Fokusgruppen, quantitative Befragung
- persönlich oder in Remote
- moderiert oder nicht moderiert
- auf Basis eines strukturierten Interviewleitfadens



## BEISPIELFRAGEN

- *„Schildern Sie mir Ihren Gesamteindruck.“*
- *„Wie würden Sie es einem Freund oder Familienmitglied beschreiben?“*
- *„Haben Sie etwas Ähnliches gesehen (z. B. von einem Mitbewerber)?  
Was halten Sie von dem Mitbewerber? Was halten Sie von diesem Produkt?“*
- *„Haben Sie in der Vergangenheit etwas Ähnliches verwendet?  
Warum oder warum nicht?“*
- *„Erzählen Sie mir, wie Sie etwas Ähnliches in der Vergangenheit verwendet haben?  
Was war positiv? Was war negativ?“*
- *„Was ist verwirrend?“*
- *„Was fehlt?“*
- *„Wenn Sie etwas ändern könnten, was würden Sie ändern?“*

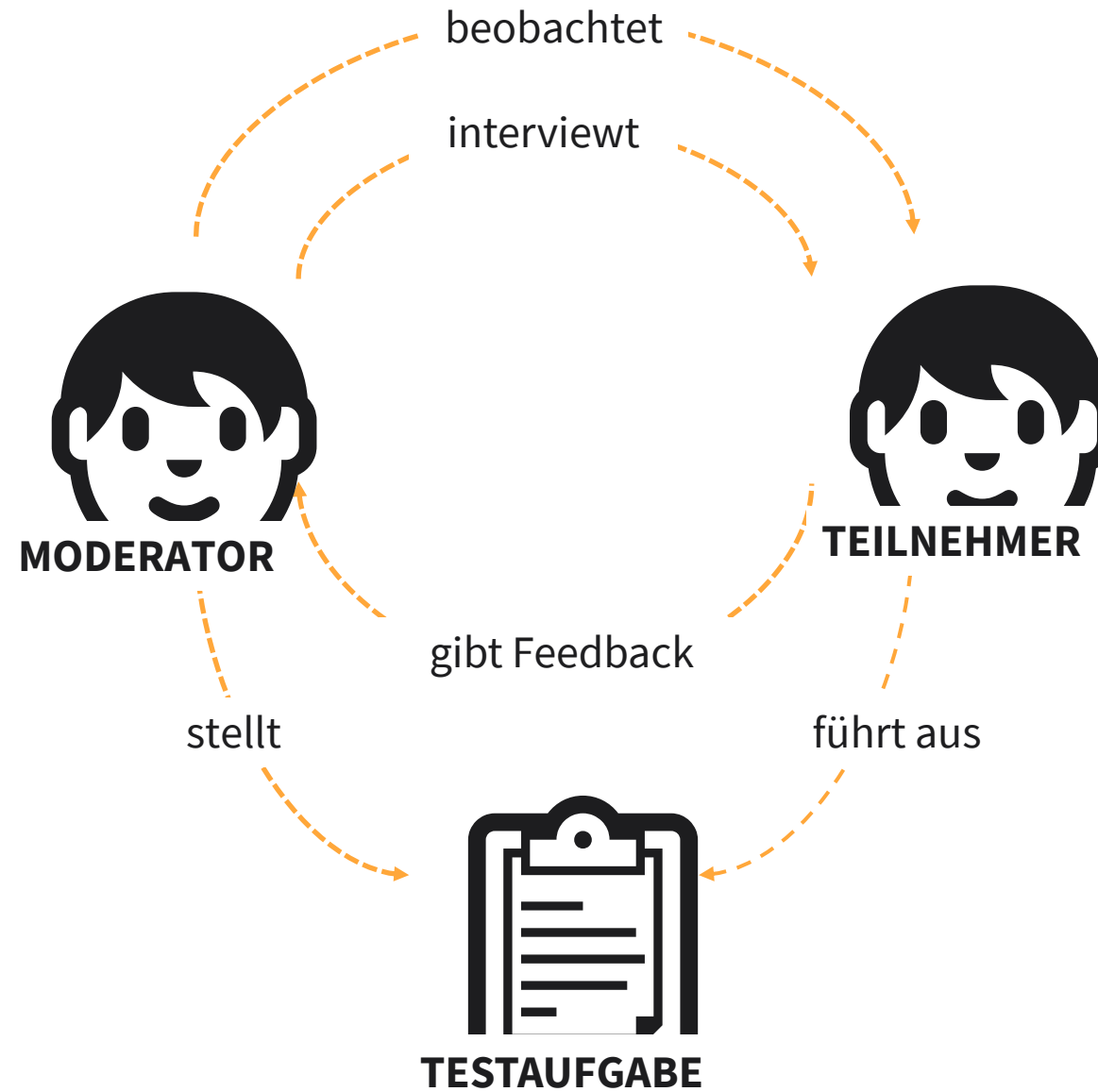
### **Was?**

Bewertung der Gebrauchstauglichkeit eines Systems, in welchem ein potentieller Nutzer eine beispielhafte Testaufgabe an einem Prototypen erledigt.

### **Warum?**

- Probleme der Gestaltung einer Anwendung identifizieren
- Möglichkeiten zur Verbesserung aufzeigen
- Nutzerverhalten und Präferenzen verstehen

## VORGEHENSWEISE



## ARTEN VON TESTAUFGABEN

**Allgemeine Aufgaben** zielen darauf ab, dass die Testpersonen die Anwendung erkunden. Sie möchten sehen, wie Ihre Nutzer nach Informationen suchen und dabei vorgehen. Es geht häufig um die generelle Auffindbarkeit von Informationen und die Wahl des Navigationswegs.

### **Beispiel:**

*»Sie möchten mit Freunden ein langes Wochenende in einer Metropole Ihrer Wahl verbringen. Schauen Sie nach passenden Angeboten, die Ihnen gefallen könnten.«*

**Spezifische Aufgaben** haben ein konkretes Ziel. Solche Aufgabenstellungen können Sie auch quantitativ bewerten – sowohl die Zielerreichung selbst als auch mögliche Fehler auf dem Weg dorthin.

### **Beispiel:**

*»Finden Sie den Eintrittspreis des Nationalmuseums für zwei Erwachsene heraus.«*

## PHASEN EINES USBILITY TESTS



### **1 Einführung**

Begrüßung, Einführung zum Test und zur Thinking-aloud-Methode, Ablauf des Tests, Abfragen der Einverständniserklärung der Testperson zu Audio- und Videoaufnahmen, gegebenenfalls Incentivierung

### **2 Warm-up**

Abfrage der bisherigen Erfahrung der Testperson in Bezug auf die Anwendung, der Erwartungshaltung an die Anwendung

### **3 Exploration**

Exploration der Anwendung mit offenen Fragen, begleitende Beobachtung

### **4 Aufgaben**

spezifischer Fragenteil mit Nutzungsszenarien und Durchführung vorgegebener Aufgaben

### **5 Ausklang**

retrospektives Interview zur Klärung offener Fragen oder unklarer Aspekte aus dem Fragenteil, Abfragen des Gesamteindrucks, abschließende Gesamtbewertung; gegebenenfalls Skalen für quantitative Werte oder Fragebogen



### Einflussfaktoren

**Häufigkeit:** Wie oft wurde dieser Fehler von den Testpersonen gemacht?

**Auswirkung:** Ist das Problem/der Fehler leicht oder schwer zu beheben? Ist er beispielsweise auf eine Unterseite beschränkt oder anwendungsübergreifend?

**Hartnäckigkeit:** Wie dauerhaft ist das Problem? Tritt es vereinzelt auf oder trifft der Nutzer immer wieder darauf?

### Schweregrad

**Kritischer Fehler:** Wenn das Problem nicht beseitigt wird, kann der Nutzer die Aufgabe/das Szenario nicht vollenden.

**Schwerer Fehler:** Wenn das Problem nicht beseitigt wird, sind viele Nutzer frustriert und brechen möglicherweise ab.

**Geringfügiger Fehler:** Bei Auftreten eines derartigen Fehlers sind Nutzer verärgert, können aber mit ihrer Aufgabe fortfahren.

### **Was?**

Bewertung des visuellen Designs einer Website durch den Nutzer auf Basis einer zeitlich begrenzten Präsentation (5 Sekunden) einer oder mehreren Versionen eines Designs

### **Warum?**

- erste Eindruck einer Website bewerten
- Präferenz eines Visuelles Design identifizieren
- Markenwahrnehmung erfassen

## VORGEHENSWEISE



- **Offene Erläuterung der Präferenzen**

*„Was gefällt ihnen am Design? Was gefällt ihnen nicht?“*

- **Offene Wortwahl:**

*„Nennen sie 5 Begriffe die das Design beschreiben.“*

- **Auswahl aus einer geschlossenen Liste von Begriffen:**

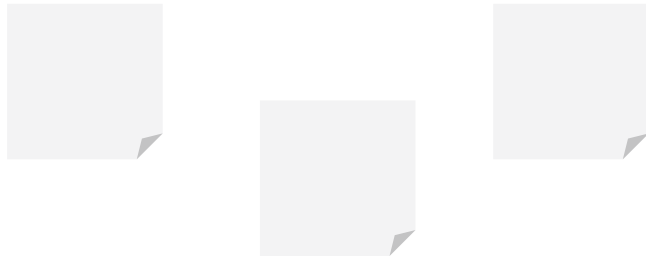
*„Welcher der Begriffe beschreibt das Design am treffendsten?“*

- **Numerische Bewertungen von vorgegebenen Markenattributen**

*„Wie gut beschreiben die folgenden Begriffe das Design jeweils auf einer Skala von 1-5?“*

## AUSWERTUNGSMATRIX

**Was war gut?**



**Was war schlecht?**



**Ideen**



**Handlungsempfehlungen**





Nach der Bearbeitung dieser Lektion werden Sie wissen, ..

- wie Sie eine Gestaltungslösung nutzerbasiert evaluieren
- wie Sie einen Konzepttest durchführen
- wie Sie aus einer nutzerbasierten Evaluation Handlungsempfehlungen ableiten

**EINHEIT 6**

# **TRANSFERAUFGABE 1**

## TRANSFERAUFGABE 1

Führen Sie in 2er-Gruppen einen Usability Test durch.

Dabei nimmt jeweils ein/e Teilnehmer/in die moderierende Rolle ein, das Gegenüber die der Testperson. Der/die Moderator/in sucht eine Website aus und formuliert eine Testaufgabe.

Nach der Durchführung des Tests werden gemeinsam in einer Auswertungsmatrix positive und negative Aspekte identifiziert, Ideen gesammelt und Handlungsempfehlungen formuliert.



**EINHEIT 6**

# **TRANSFERAUFGABE 2**

## TRANSFERAUFGABE 1

Führen Sie in 2er Gruppen in wechselnden Rollen zwei 5-Sekunden Test von zwei Websites ihrer Wahl durch. Dokumentieren Sie die Ergebnisse.

# Wie hat Ihnen der Kurs gefallen?



## QUELLENVERZEICHNIS

Anderson, A. (o.D.): *Set Your Product's Course: Try Concept Testing*. (URL: <https://dscout.com/people-nerds/concept-testing> [letzter Zugriff: 29.07.2022]).

DIN-Normenausschuss Ergonomie (NAErg) (2011): *DIN EN ISO 9241-210:2011*. Beuth, Berlin.

Jacobsen, J. & Meyer, L. (2019): *Praxisbuch Usability und UX: Was jeder wissen sollte, der Websites und Apps entwickelt*. Rheinwerk, Bonn.

Moran, K. (2019): *Usability Testing 101*. (URL: <https://www.nngroup.com/articles/usability-testing-101/> [letzter Zugriff: 29.07.2022]).

Semmler, J./Tschierschke, K. (2019). *App Design: Das umfassende Handbuch*. Rheinwerk Computing, Bonn.

Yocco, V. (2021): *The Value Of Concept Testing As Part Of Product Design*. (URL<https://www.smashingmagazine.com/2021/11/concept-testing-part-of-product-design/> [letzter Zugriff: 29.07.2022]).

© 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.