

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 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

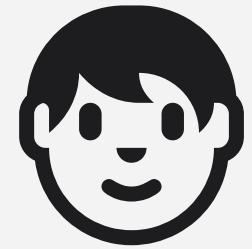
Initiale Zusammenstellung aller relevanten Informationen zur Bearbeitung eines Designprojektes.



Designer:in



Briefing

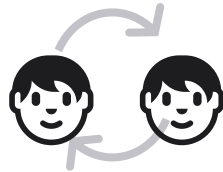


Auftraggeber:in

ORGANISATORISCHE INHALTE DES DESIGN BRIEFINGS



Zeitplan & Meilensteine



Prozess & Zusammenarbeit



Stakeholder



Budget



Ergebnisse & Übergabeformate

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

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

Zahlen

Kann gemessen werden

Volumen, Geschwindigkeit, Zeit

Objektiv

Strukturiert

Qualitative Daten

Beschreibend

Kann beobachtet werden

Meinungen, Reaktionen, Aussehen

Subjektiv

Unstrukturiert

BEISPIELHAFTE ATTRIBUTE

URL

Anmeldedaten

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				

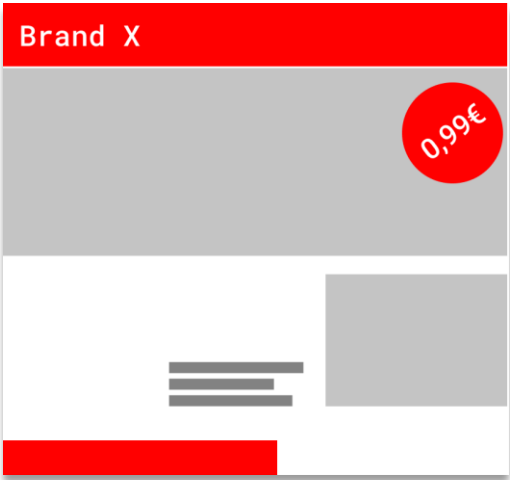
ERGEBNISSE ZUSAMMENFASSEN



Wettbewerber A



Wettbewerber B



Wettbewerber C

Beschreibung

[Placeholder text lines]

[Placeholder text lines]

[Placeholder text lines]

Stärken

[Placeholder text lines]

[Placeholder text lines]

[Placeholder text lines]

Schwächen

[Placeholder text lines]

[Placeholder text lines]

[Placeholder text lines]

Quelle: Levy, 2021.

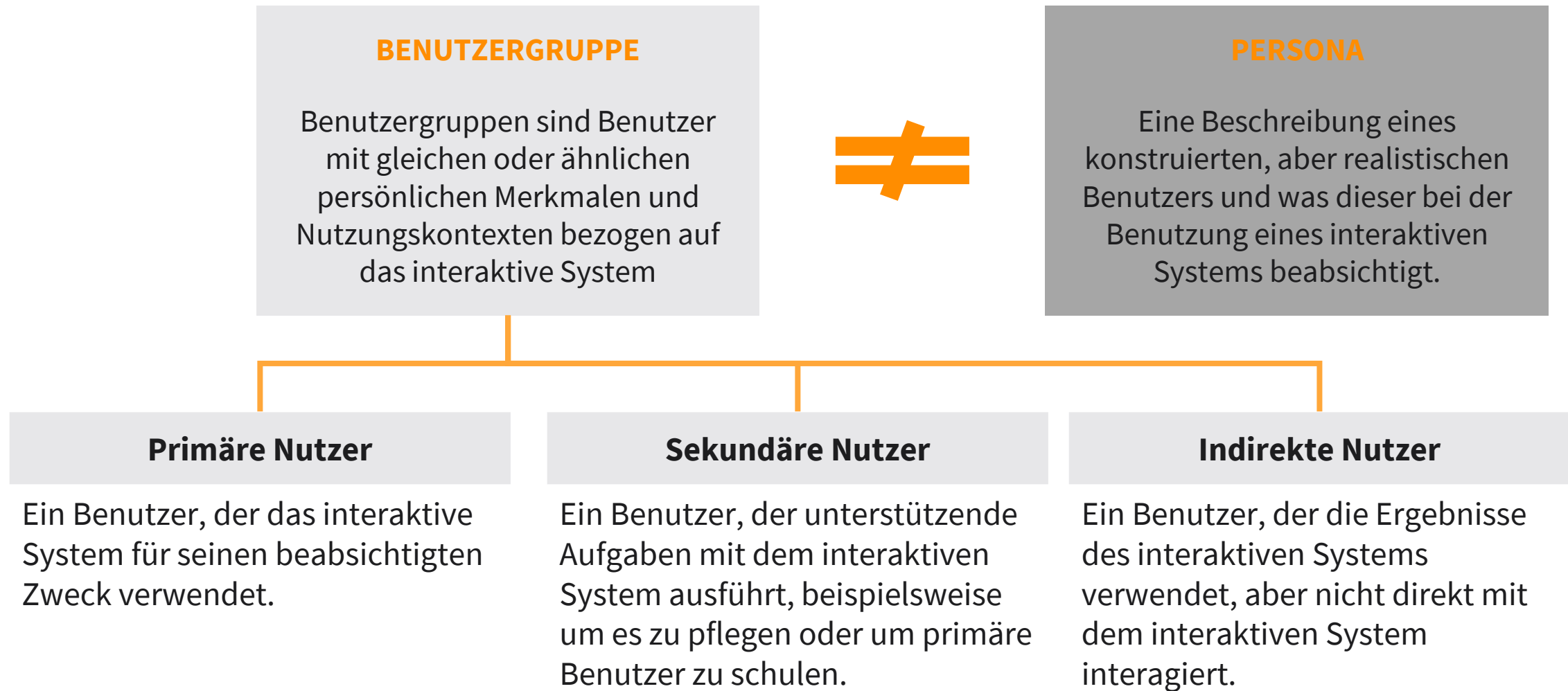
ARTEN VON USER RESEARCH

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.“

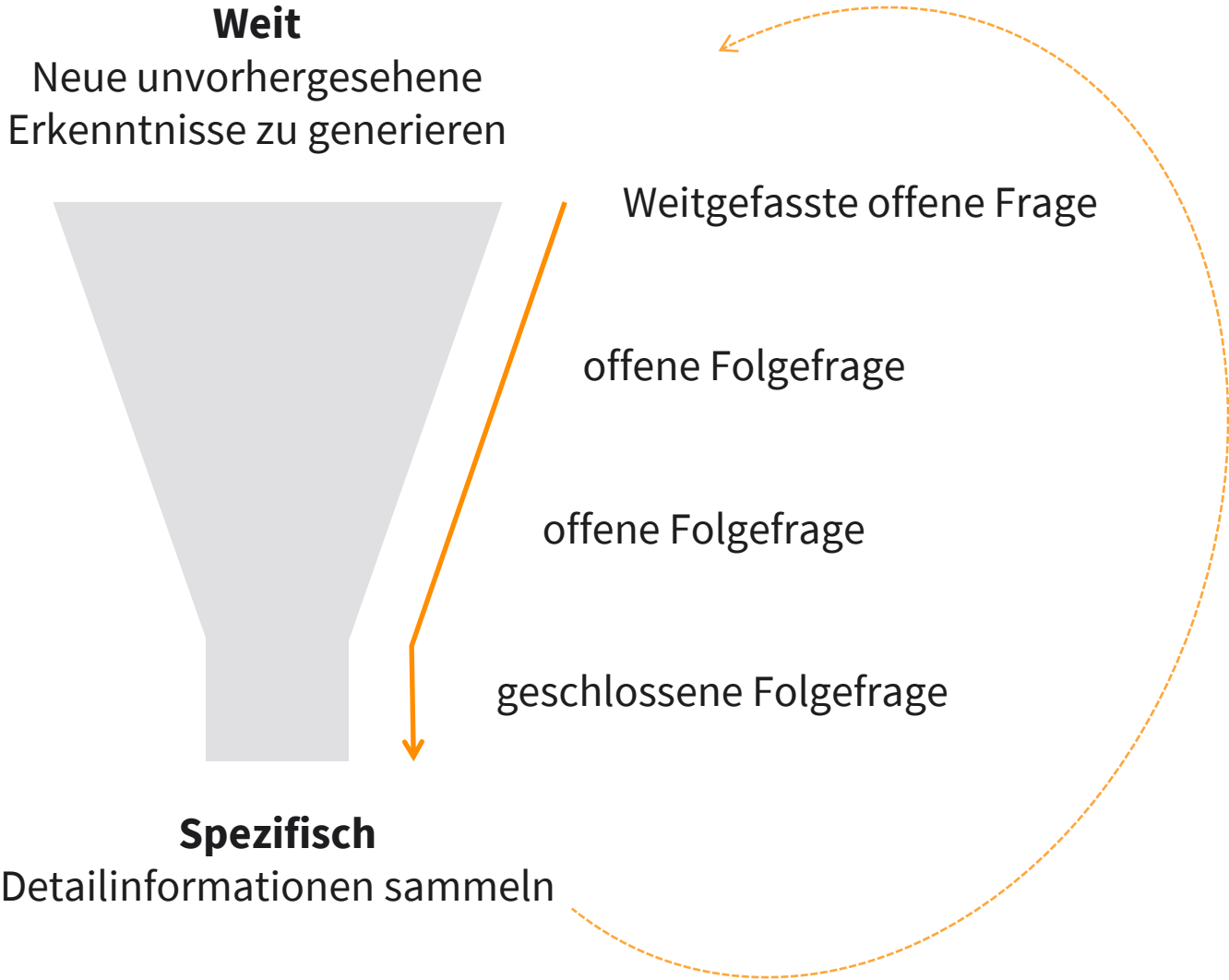
ABGRENZUNG NUTZERGRUPPEN UND PERSONAS



PHASEN EINES INTERVIEWS

1	Informationsphase	Begrüßung und kurze Vorstellung der Interviewziele. Hinweis dass Daten anonymisiert werden und es keine ,richtigen‘ oder ‘falschen Antworten‘ gibt.
2	Warm-up	Offener Einstieg in den Themenbereich. Vertrauen aufbauen und eine offene, angenehme Atmosphäre zu schaffen.
3	Hauptteil	Erörterung der eigentlich relevanten Fragestellungen. Inhaltlich strukturiert durch einen Leitfaden.
4	Ausklang	Möglichkeit für Ergänzungen und Vertiefungen seitens des Interviewten. Dank und Verabschiedung.

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 ‚sklavisch‘ an den Leitfaden.
Halten Sie einen natürlichen Gesprächsfluss aufrecht.
5. Folgen Sie dem Meister-Schüler-Model.
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 eine 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./Polkehn, 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.