

User Research Methodensammlung

Arbeitskreis „User Research“ der German UPA

Autoren: Corinna Ogonowski, Laura Zeidler, Hartmut Schmitt

Stand: Mai 2018

Methodenwissen ist ein wichtiger Bestandteil der Nutzerforschung (engl. User Research), sowohl im Bereich der nutzerzentrierten als auch der agilen Entwicklungsprozesse. Insbesondere mit Hilfe sogenannter qualitativer Methoden lassen sich wertvolle Erkenntnisse über etablierte Praktiken und Erwartungshaltungen von Nutzern gewinnen oder auch tiefgreifende Fragestellungen untersuchen, die zum Beispiel in frühen Entwicklungsphasen dem Zielgruppenverständnis dienen und in die Anforderungserhebung einfließen können. Außerdem bieten diese Methoden vielfältige Möglichkeiten, um Nutzerfeedback für die iterative Produktentwicklung zu erheben, damit Akzeptanzhürden möglichst frühzeitig gesenkt und für den Endkunden größtmögliche Mehrwerte geschaffen werden können.

Qualitative Methoden, die den Großteil dieser Sammlung bilden, geben Antworten und Einblicke, warum und wie Nutzer Erfahrungen erleben, welche Bedürfnisse sie haben, welche Probleme entstehen und wie mit ihnen umgegangen wird. Die Grundlage hierfür bildet nichtnumerisches (sogenanntes qualitatives) Material, das einer Interpretation bedarf. Dieses wird zum Beispiel aus Audio- und Videoaufnahmen gewonnen, es kann aber auch aus von Nutzern kreierte Artefakten wie zum Beispiel Zeichnungen oder Tagebucheinträgen bestehen. Die Ergebnisse der qualitativen Methoden liefern somit die Grundlagen für Hypothesen und Informationen für Entscheidungsprozesse.

Seit 2015 sammelt und dokumentiert eine Arbeitsgruppe innerhalb des Arbeitskreises „User Research“ der German UPA bewährte Methoden aus diesem Bereich. Die vorliegende Methodensammlung soll User Researcher bei der Auswahl und Anwendung geeigneter Methoden unterstützen und einen schnellen Überblick über Mehrwert, Kosten, Zeit und personellen Aufwand liefern. Außerdem soll sie als Argumentationshilfe gegenüber Kollegen, Projektpartnern und Kunden dienen.

Kontakt:

Corinna Ogonowski (corinna.ogonowski@gmail.com)




Laura Zeidler (laurazeid@gmail.com)

Hartmut Schmitt (hartmut.schmitt@hk-bs.de)




Methodenübersicht

Adjektiv-Assoziation.....	4	Interview.....	16
Analytics.....	5	Konkurrenzanalyse.....	17
Apprenticing.....	6	Laddering	18
Aufgabenanalyse.....	7	Mentales Modell	19
Beobachtung.....	8	Persona	20
Card Sorting	9	Storytelling.....	21
Co-Creation.....	10	Tagebuchmethode	22
Cultural Probes.....	11	Usability-Evaluierung	23
Design Thinking.....	12	Usability-Test	24
Eye Tracking	13	User Journey Map	25
Fokusgruppe	14	Validierungsinterview	26
Fragebogen	15	Workshop	27




Adjektiv-Assoziation

<i>Varianten</i>	–
<i>Was?</i>	Bei der Adjektiv-Assoziation werden die Teilnehmer gebeten, vorgegebenem Bildmaterial Adjektive zuzuordnen.
<i>Wie?</i>	Als Gegenstand kann Bildmaterial von Konkurrenten oder von anderen, ähnlichen Produkten verwendet werden. Die Teilnehmer ordnen diesem dann eigene oder vorgegebene Adjektive zu. Die Methode kann beispielsweise im Rahmen eines Interviews oder Nutzerworkshops durchgeführt werden.
<i>Wann? Warum? (erwartbares Ergebnis)</i>	Die Methode wird eingesetzt, um Anregungen zu Anforderungen an ein Konzept, Visual Design, eine Brand Experience oder ähnliches zu erhalten.
<i>Aufwände (Kosten, Zeit, Personal)</i>	Durchführung im Rahmen eines Nutzerworkshops; Nutzerakquise
	  
<i>Wer? (Anzahl Nutzer/Experten)</i>	ca. 5–10 Teilnehmer




Analytics

<i>Varianten</i>	Customer Analytics, Usage Tracking
<i>Was?</i>	Analytics werden hauptsächlich in der Softwaregestaltung eingesetzt, um Verhaltensdaten bzw. Klickwege von Nutzern zu generieren und diese hinsichtlich erwarteter Wege oder auch präferierter Designelemente zu vergleichen (A-B-Tests).
<i>Wie?</i>	Grundlage von Analytics ist häufig der erwartete User Journey, anhand dessen Designelemente zu einem bedeutsamen Klickpfad verbunden werden. Am Ende eines Klickpfades wird ein Ziel bestimmt bzw. eine Conversion-Aktion benannt, die als erfolgreiches Beenden eines Klickpfades gezählt wird.
<i>Wann? Warum? (erwartbares Ergebnis)</i>	Die Methode wird eingesetzt, um Designelemente und neue Designs zu vergleichen und Abweichungen vom erwarteten Klickpfad zu analysieren.
<i>Aufwände (Kosten, Zeit, Personal)</i>	Integration und Auswertung; Analytics-Software wie beispielsweise Google Analytics oder Piwik kann von verschiedenen Trackingplattformen genutzt werden. Dabei werden Trackingmarker in den Sourcecode einer Software integriert, sodass Analysen „live“ vollzogen werden können und nach der Einrichtung der Analyse schnelle Antworten liefern.
	  
<i>Wer? (Anzahl Nutzer/Experten)</i>	Für die Einrichtung der Analysen und der Bestimmung von Klickpfaden ist Expertenwissen zu empfehlen, die Auswertung nach der Einrichtung kann allerdings auch von anderen internen Stakeholdern genutzt werden. Vor allem UX Researcher. Stichproben für eine quantitative Analyse sind ab 50 Nutzern sinnvoll.




Apprenticing

<i>Varianten</i>	One-Day Internship		
<i>Was?</i>	Beim Apprenticing begleitet ein Forscher einen Nutzer bei der Aufgabenerledigung und führt dessen Tätigkeiten unter Anleitung selbst durch. Der Nutzer mit seinem Fachwissen hat hierbei die Rolle des „Meisters“ inne.		
<i>Wie?</i>	Der Arbeitskontext, die einzelnen Arbeitsschritte und deren Abfolge werden aus Sicht des Nutzers analysiert. Dadurch werden praktische Herausforderungen sichtbar. Häufig treten Fehlerfälle auf, die einem routinierten Nutzer nicht mehr unterlaufen würden.		
<i>Wann? Warum? (erwartbares Ergebnis)</i>	Durch das Apprenticing ergibt sich ein genaues Bild der Arbeitsprozesse und der Funktionsweise des Ist-Systems. Es kann z. B. eingesetzt werden, wenn die Nutzer wichtiges fachliches Know-how besitzen, ihre Tätigkeiten aber nur schwer beschreiben können. Ergebnis sind die dokumentierten Prozesse und die Probleme der Nutzer, aber auch mögliche Lösungsansätze.		
<i>Aufwände (Kosten, Zeit, Personal)</i>	In einer vertretbaren Zeitspanne (z. B. ein Tag) sollte ein tieferes Verständnis der Tätigkeiten erworben werden können.		
			
<i>Wer? (Anzahl Nutzer/Experten)</i>	mind. 1 Produkt- bzw. Aufgabenexperte		




Aufgabenanalyse

<i>Varianten</i>	hierarchische Aufgabenanalyse (HTA), Task Analysis, ähnlich zu Sitemap (in Software)		
<i>Was?</i>	Bei einer Aufgabenanalyse wird eine Aufgabe bzw. ein Ziel, das ein Nutzer verfolgt, zerlegt, um eine detaillierte Analyse und Charakterisierung der Teilaufgaben zur Vorbereitung einer Usability-Untersuchung vornehmen zu können.		
<i>Wie?</i>	Die Aufgabenanalyse betrachtet mit der Aufgabe verbundene mentale und manuelle Aktivitäten, die Aufgabenreihenfolge- und -allokation, die Frequenz und Dauer sowie weitere notwendige Faktoren, wie beispielsweise notwendige Kleidung oder Standortwechsel. Diese Teilaufgaben werden visuell in hierarchischen Zusammenhang gesetzt und Abhängigkeiten markiert.		
<i>Wann? Warum? (erwartbares Ergebnis)</i>	In frühen Phasen der Produktentwicklung eignet sich eine Aufgabenanalyse, um ein ganzheitliches Bild einer Aufgabe zu bekommen und eine Zerlegung in Teilaufgaben vornehmen zu können. Als Ergebnis kann ein hierarchisches Netz von Teilaufgaben in Zusammenhang zur Gesamtaufgabe erwartet werden. Ziel ist es, auf abstrakter Ebene Zusammenhänge zu erkennen.		
<i>Aufwände (Kosten, Zeit, Personal)</i>	geringer Zeitaufwand; Nutzerakquise		
			
<i>Wer? (Anzahl Nutzer/Experten)</i>	1-2 Experten		




Beobachtung

<i>Varianten</i>	Shadowing, teilnehmende Beobachtung, Feldbeobachtung, Home Video Tour		
<i>Was?</i>	Die Beobachtung bezeichnet eine Methode der Feldforschung in den Sozialwissenschaften. Mit dieser Methode werden Erkenntnisse über das Handeln, das Verhalten oder die Auswirkungen des Verhaltens einzelner Personen oder einer Gruppe gewonnen. Das Kennzeichnende dieser Methode ist die persönliche Teilnahme des Forschers an den Interaktionen der Personen, die das Forschungsobjekt sind.		
<i>Wie?</i>	Die Beobachtung wird häufig in Kombination mit anderen Methoden eingesetzt, z. B. in Verbindung mit Interviews oder als Teil von Usability-Tests.		
<i>Wann? Warum? (erwartbares Ergebnis)</i>	Eine Beobachtung kann zu verschiedenen Zeitpunkten im Projekt eingesetzt werden: zu Beginn, um grundlegende Einblicke in die Verhaltensweisen und Probleme von Nutzern zu generieren, oder am Ende zur Bewertung und Nutzung des erarbeiteten Produktes.		
<i>Aufwände (Kosten, Zeit, Personal)</i>	zu Personal: mindestens ein Beobachter pro Nutzer; Nutzerakquise		
			
<i>Wer? (Anzahl Nutzer/Experten)</i>	ca. 5 pro Zielgruppe		




Card Sorting

<i>Varianten</i>	–		
<i>Was?</i>	Beim Card Sorting werden die Teilnehmer gebeten, Navigationsstrukturen bzw. Inhalte und Funktionen so zu sortieren, wie sie aus ihrer Sicht angeordnet sein sollten (z. B. in einem Menü).		
<i>Wie?</i>	Die zu sortierenden Inhalte können dem Nutzer entweder händisch im Rahmen eines Interviews oder online über ein webbasiertes Tool zur Verfügung gestellt werden.		
<i>Wann? Warum? (erwartbares Ergebnis)</i>	Das Card Sorting unterstützt bei der Anordnung von Inhalten auf einer Webseite oder in einem Produkt. Ergebnis ist eine Sitemap/Strukturansicht der Anwendung mit Menüpunkten, Kategorien usw. und optional ein Bericht, der die Begründungen für die Nutzerentscheidungen enthält.		
<i>Aufwände (Kosten, Zeit, Personal)</i>	zu Kosten: Vorbereitung der Karten; Nutzerakquise		
			
<i>Wer? (Anzahl Nutzer/Experten)</i>	ca. 10–30 Teilnehmer		

Co-Creation

<i>Varianten</i>	–
<i>Was?</i>	Bei der Co-Creation arbeiten verschiedene Stakeholder (inhouse, aber auch potentielle Endkunden und externe Akteure) gemeinsam mit den Anwendern an einer produktrelevanten Fragestellung.
<i>Wie?</i>	In (Teil-)Gruppen werden gemeinsam Ideen zum Produkt erarbeitet, ausgewählt und priorisiert. Hierfür kann auf verschiedene Kreativmethoden zurückgegriffen werden. Anschließend werden die Ergebnisse in der Gruppe vorgestellt und diskutiert.
<i>Wann? Warum? (erwartbares Ergebnis)</i>	Die Co-Creation kann bei der Ideenentwicklung bzw. -verfeinerung, aber auch zur Konzeption bestehender Ideen eingesetzt werden.
<i>Aufwände (Kosten, Zeit, Personal)</i>	zu Kosten: Moderationsmaterial, kreative Umgebung, je nach Stadium erste Scribbles
	  
<i>Wer? (Anzahl Nutzer/Experten)</i>	ca. 5–8 Personen (unterschiedlicher Stakeholder)




Cultural Probes

<i>Varianten</i>	Technology Probes, Tagebuchstudie (vgl. Tagebuchmethode)		
<i>Was?</i>	Mit Cultural Probes sollen den Teilnehmern einer vorher definierten Zielgruppe Möglichkeiten an die Hand gegeben werden, ihre Gedanken, Gefühle und ihre Umgebung in verschiedener Form zu dokumentieren. Durch einen experimentellen, explorativen Zugang bietet sich die Möglichkeit, die eigene Zielgruppe vor allem emotional zu verstehen.		
<i>Wie?</i>	Mit welchen Mitteln man seine Teilnehmer durch die Probes auffordert, kann frei gewählt werden. Eingesetzt werden können beispielsweise (abhängig von der Fragestellung) Wegwerfkameras, mit denen die Probanden aufgrund von bestimmten Instruktionen Dinge dokumentieren, Diktiergeräte, mit denen Sounds aus der Umgebung oder Gedanken der Probanden in bestimmten Situationen festgehalten werden, oder Postkarten und Stadtpläne, die Erinnerungen an Ort wecken oder Wegstrecken dokumentieren. Wichtig ist zudem, dass die Probes mit einer Aufforderung bzw. einer konkreten Instruktion versehen werden und zu einer impliziten Handlung mit diesem Objekt auffordern. Das Probes-Kit wird für einen bestimmten Zeitraum ausgegeben und die Untersuchung wird meist mit einem Feedbackinterview (qualitatives Interview) abgeschlossen. Hierbei kann vertiefend auf das bearbeitete Material der Probes eingegangen werden.		
<i>Wann? Warum? (erwartbares Ergebnis)</i>	Cultural Probes bieten sich an, wenn der Anwendungskontext schwer zugänglich ist oder man erst wenige Kontextinformationen gesammelt hat. Durch die Methode erhält man Einblicke in den Alltag und die (Arbeits-)Praktiken der Zielgruppe sowie schwer externalisierbare Gedanken und Empfindungen.		
<i>Aufwände (Kosten, Zeit, Personal)</i>	Nutzerakquise, Erstellung bzw. Einkauf (z. B. Kamera), Logistik, Durchführungsdauer mehrere Tage		
			
<i>Wer? (Anzahl Nutzer/Experten)</i>	mind. 10 Teilnehmer		




Design Thinking

<i>Varianten</i>	–
<i>Was?</i>	Design Thinking (DT) ist eine Kombination aus Phasen und Methoden des User Research sowie der Produktentwicklung und deren frühen Evaluation. Allgemein ist der DT-Prozess in fünf Schritte zu unterteilen: Beobachten, Verstehen und gemeinsame Sichtweise definieren, Ideen finden, Prototypen entwickeln, Evaluation.
<i>Wie?</i>	DT basiert auf der Hypothese, dass Usability-Probleme durch eine nutzerzentrierte Analyse umfangreicher adressiert werden können. Die ersten Phasen (Beobachten und Verstehen) umfassen überwiegend qualitative Methoden wie Workshops, Fokusgruppen oder Interviews, um ein verbessertes Nutzer- und Kontextverständnis zu erlangen und dieses für das weitere Vorgehen in eine Persona zu überführen. „Gemeinsame Sichtweisen definieren“ beschreibt die Analyse der Bedürfnisse der Nutzer, die in die Ideenfindung mitgenommen werden und so bereits das Design und die Usability beeinflussen. In der Phase des Prototyping werden das Konzept und erste Prototypen in Form von Low-fi-Mockups entwickelt, die in der letzten Phase, der Evaluation, getestet werden. Die letzten beiden Phasen sollten dabei als iterativer Prozess gesehen werden.
<i>Wann? Warum? (erwartbares Ergebnis)</i>	Design Thinking kann zur Produktneuentwicklung oder – bei einem bestehenden Produkt – zur Identifikation von Usability-Problemen und zur Weiterentwicklung genutzt werden. DT sollte dabei allerdings eher als Mindset und möglicher Prozess, wie Produktentwicklung derzeit aussehen kann, verstanden werden und weniger als eine Methode.
<i>Aufwände (Kosten, Zeit, Personal)</i>	Relativ hoher Aufwand aufgrund der Kombination von Methoden. Den kompletten DT-Prozess kann man auch als Design Sprint in einer oder in zwei Wochen durchführen.
	  
<i>Wer? (Anzahl Nutzer/Experten)</i>	interdisziplinäres Team (u. a. UX-Experten)




Eye Tracking

<i>Varianten</i>	mobiles Eye Tracking (Brille), stationäres Eye Tracking		
<i>Was?</i>	Mit Eye Tracking können die Blickrichtung und Augenbewegungen von Nutzern ermittelt werden. Dies liefert einen Einblick, welche Bereiche im User Interface von Websites oder Anwendungen besonders viel Aufmerksamkeit bekommen.		
<i>Wie?</i>	Abhängig vom zu evaluierenden Objekt und/oder dem Setting können Eye-Tracking-Lösungen als stationäre oder als mobile Lösungen (Brille) eingesetzt werden. Mobile Eye Tracker eignen sich besonders gut für Feldstudien, vor allem im Bereich von Konsumgütern und für Marketingstudien. Stationäres Eye Tracking wird meist in klassischen Forschungssettings verwendet. Nutzer sitzen während der Evaluation vor einem Monitor, z. B. beim Testen einer Website.		
<i>Wann? Warum? (erwartbares Ergebnis)</i>	Die ermittelten Blickpunkte zeigen die Bereiche, denen die höchste Aufmerksamkeit geschenkt wurde. Sie helfen zu verstehen, wo der Nutzer wirklich hingeschaut hat. Die sprunghafte, schnelle Änderung des Blickes (Sakkaden) werden analysiert, um Leseverhalten und Scanverhalten zu erfassen. Ergebnis ist ein Bericht mit (grafischen) Auswertungen der Blickverlaufsmessung, Heatmaps oder Gaze Plots, identifizierten Usability-Problemen und Verbesserungsempfehlungen.		
<i>Aufwände (Kosten, Zeit, Personal)</i>	Kosten: Eye Tracking System; Zeit: Nutzerakquise, Auswertung		
			
<i>Wer? (Anzahl Nutzer/Experten)</i>	ca. 15–20 Teilnehmer (Signifikanz)		




Fokusgruppe

<i>Varianten</i>	Gruppendiskussion		
<i>Was?</i>	In einer Fokusgruppe tauschen sich unterschiedliche Teilnehmer, geleitet durch einen Moderator, zu einem festgelegten Thema aus. Eine solche Gruppendiskussion ermöglicht es den Teilnehmern, in ihren Beiträgen aufeinander aufzubauen, verschiedene Standpunkte zu schärfen und gegebenenfalls einen Konsens zu bilden.		
<i>Wie?</i>	Der Moderator der Fokusgruppe stellt sicher, dass der Fokus auf relevanten Inhalten liegt und dass unterschiedliche Positionen und Meinungen Raum finden. Die geäußerten Inhalte können während der gemeinsamen Diskussion protokolliert oder sichtbar zusammenfassend dokumentiert werden. Ein Audiomitschnitt bietet sich an.		
<i>Wann? Warum? (erwartbares Ergebnis)</i>	Eine Fokusgruppendiskussion eignet sich besonders zur Bewertung bereits vorhandener Ideen und Konzepte, aber auch, um Bedürfnisse, Einstellungen oder Interessen der Teilnehmer zu identifizieren. Ergebnis ist ein Bericht, der auf den Protokollen basiert, mitsamt Schlussfolgerungen und Interpretationen.		
<i>Aufwände (Kosten, Zeit, Personal)</i>	Zeit: Nutzerakquise, 1–2 h Durchführung		
			
<i>Wer? (Anzahl Nutzer/Experten)</i>	6–8 Teilnehmer (je Fokusgruppe)		




Fragebogen

<i>Varianten</i>	Survey, Online-Befragung
<i>Was?</i>	Als qualitative Methode eingesetzt, dient der Fragebogen zur Bewertung der Erfahrungen eines Nutzers mit einem Produkt oder interaktiven System. Im Gegensatz zum quantitativen Fragebogen, der deutlich öfter eingesetzt wird und der Erhebung von numerischem Material dient, geben die Antworten beim qualitativen Fragebogen die persönliche Perspektive und die Eindrücke des Befragten wider.
<i>Wie?</i>	Mit dem Fragebogen können belastbare Informationen zur Relevanz geplanter Features oder zu den Anforderungen an ein neues Produkt gesammelt werden. Im Gegensatz zum Interview ist die Anwesenheit eines Moderators während der Befragung nicht erforderlich. Dadurch kann der Fragebogen asynchron, d. h. über unterschiedliche Zeitzonen und Arbeitszeiten hinweg, eingesetzt werden. Zudem ist er besser zur Gewinnung größerer Stichproben geeignet.
<i>Wann? Warum? (erwartbares Ergebnis)</i>	Fragebögen können eingesetzt werden, um Informationen über den Nutzungskontext, das Benutzererlebnis und/oder die Zufriedenheit mit einem Produkt oder interaktiven System zu sammeln.
<i>Aufwände (Kosten, Zeit, Personal)</i>	Nutzerakquise; bei standardisierten Fragebögen:
	  
<i>Wer? (Anzahl Nutzer/Experten)</i>	20–200 Teilnehmer, abhängig von vorhandenen Benchmark-Datensätzen




Interview

<i>Varianten</i>	kontextuelles Interview (engl. contextual inquiry), Pre-Session Interview, Post-Session Interview, teilstrukturiertes Interview, offenes Interview, narratives Interview		
<i>Was?</i>	In der qualitativen Nutzerforschung kommen meist sogenannte (halb)strukturierte Interviews zum Einsatz. Ein Interviewer spricht mit einem oder mehreren Teilnehmern anhand eines vorher erarbeiteten Leitfadens über ein konkretes Thema. Ein kontextuelles Interview findet dort statt, wo üblicherweise die Interaktion des Benutzers mit dem Produkt stattfindet.		
<i>Wie?</i>	Aufgrund der vielseitigen Einsetzbarkeit ist das Interview eine der meistgenutzten Methoden der qualitativen Nutzerforschung. Der Interviewer stellt offene, nicht leitende Fragen. Der Hauptredeanteil während des Interviews kommt dem oder den Teilnehmern zu. Es werden überwiegend W-Fragen verwendet (Wann, Was, Warum, Wie, Wo). Dies kann im Nutzungskontext (kontextuelles Interview) oder in einer neutralen Interviewsituation stattfinden. Eine Audioaufnahme während des Interviews ist unabdingbar.		
<i>Wann? Warum? (erwartbares Ergebnis)</i>	Ein Interview wird eingesetzt, um Erfahrungen, Bedürfnisse und Probleme einer Zielgruppe sowie die Gründe für mögliche Probleme aufzudecken. Im Rahmen von Kontextstudien können auch offene oder narrative Interviews zum Einsatz kommen, wenn das Anwendungsgebiet und die Zielgruppe wenig bekannt sind. Die erhobenen Informationen (z. B. Anforderungen, Usability-Probleme, Verbesserungsvorschläge) werden in einem Bericht aufbereitet, bei kontextuellen Interviews gegebenenfalls mit Fotos. Die Interviewergebnisse können in Personas oder ein Anforderungsdokument überführt werden.		
<i>Aufwände (Kosten, Zeit, Personal)</i>	Nutzerakquise; Dauer ca. 1h (pro Teilnehmer), Auswertung der Aufzeichnung		
			
<i>Wer? (Anzahl Nutzer/Experten)</i>	mind. 10 Teilnehmer		




Konkurrenzanalyse

<i>Varianten</i>	Wettbewerbsanalyse, Marktanalyse, Benchmarking		
<i>Was?</i>	Bei der Konkurrenzanalyse werden ausgewählte Wettbewerber anhand vorab definierter Kriterien miteinander verglichen.		
<i>Wie?</i>	Vorab definierte Kriterien können beispielsweise sein: Konformität mit der DIN EN ISO 9241, Architektur und technische Parameter, Funktionsumfang, Alleinstellungsmerkmale oder grafische Gestaltung.		
<i>Wann? Warum?</i> <i>(erwartbares Ergebnis)</i>	Eine Konkurrenzanalyse kann der Einarbeitung in ein Produkt oder in ein Thema dienen, aber auch die Grundlage für eine Konzeption bilden.		
<i>Aufwände</i> <i>(Kosten, Zeit, Personal)</i>	Zeit: Recherche, Kriterien definieren		
			
<i>Wer?</i> <i>(Anzahl Nutzer/Experten)</i>	1–2 Experten		




Laddering

<i>Varianten</i>	–
<i>Was?</i>	Das Laddering ist eine besondere Form des qualitativen Interviews, bei der durch gezieltes Nachfragen die Zusammenhänge zwischen Produktmerkmalen und deren subjektiv bedeutsamen Nutzen aufgedeckt werden soll. Es werden sogenannte „kognitive Leitern“ erarbeitet.
<i>Wie?</i>	Mittels einer gezielten Fragetechnik und -kette („Warum ist das für Sie wichtig?“) klettert man die kognitive Leiter immer weiter nach oben und gelangt zu den subjektiven Werten bzw. dem tatsächlichen Nutzen, den der Nutzer mit der Anwendung oder dem Produkt verbindet.
<i>Wann? Warum? (erwartbares Ergebnis)</i>	Diese Methode bietet sich an, wenn ein Prototyp bereits vorhanden ist und man den Nutzen für den Anwender eruieren möchte. Die Interviews werden in einem strukturierten Report zusammengefasst, der wesentliche Anforderungen, Wünsche, Probleme etc. anhand von Zitaten veranschaulicht.
<i>Aufwände (Kosten, Zeit, Personal)</i>	Nutzerakquise; Zeit: Tiefeninterview, Aufnahmegerät
	  
<i>Wer? (Anzahl Nutzer/Experten)</i>	ca. 5–50 Teilnehmer




Mentales Modell

<i>Varianten</i>	–
<i>Was?</i>	Ein mentales Modell visualisiert das Verhalten und grundlegende Bedürfnisse einer ausgewählten Zielgruppe und stellt sie den geplanten bzw. tatsächlichen Funktionen eines Produktes gegenüber.
<i>Wie?</i>	Vorab werden Informationen, die beispielsweise in Interviews erhoben wurden, in Aufgaben, Aktionen und Motivationen gruppiert und visualisiert. Die geplanten oder tatsächlichen Funktionen eines Produktes werden diesen Bereichen zugeordnet und auf diese Weise werden mögliche Lücken zwischen den Funktionen und den Bedürfnissen der Nutzer aufgedeckt.
<i>Wann? Warum? (erwartbares Ergebnis)</i>	Mentale Modelle zeigen, wo ein Produkt Bedürfnisse der Nutzer noch nicht ausreichend betrachtet oder wo ein Produkt Funktionen zur Verfügung stellt, für die es keinen Bedarf gibt. Dadurch kann die Methode sowohl bei der strategischen Ausrichtung eines Produktes als auch bei dessen Konzeption unterstützen.
<i>Aufwände (Kosten, Zeit, Personal)</i>	–
	  
<i>Wer? (Anzahl Nutzer/Experten)</i>	ca. 5 Teilnehmer (abhängig von der Erhebungsmethode zur Gewinnung der Informationen)




Persona

<i>Varianten</i>	–
<i>Was?</i>	Eine Persona ist eine anschauliche Beschreibung eines Vertreters einer Zielgruppe mit persönlichen Kennzeichen, einem spezifischen Lebensstil, soziodemografischen Eigenschaften, Bedürfnissen und Erwartungen.
<i>Wie?</i>	Eine Persona wird basierend auf vorher durchgeführtem qualitativen Research (z. B. Interviews) erstellt. Sie wird idealerweise im Team erarbeitet. Werden mehrere Personas erstellt, sollten diese gut voneinander abgegrenzt sein.
<i>Wann? Warum? (erwartbares Ergebnis)</i>	Als mögliches Ergebnis einer Research-Phase bzw. qualitativer Interviews sind Personas gut geeignet als Ausgangspunkt für die Konzeption bzw. das Design von Produkten. Als Poster o. ä. aufbereitet sorgen sie dafür, dass die Teammitglieder Empathie für die Nutzer entwickeln und bei Entscheidungen die gleiche Zielgruppe vor Augen haben.
<i>Aufwände (Kosten, Zeit, Personal)</i>	je nach Basis z. B. Interviews und Empathielandkarte
	  
<i>Wer? (Anzahl Nutzer/Experten)</i>	Review der erstellten Persona durch mindestens 2 unabhängige Experten




Storytelling

<i>Varianten</i>	–		
<i>Was?</i>	Das Storytelling dient dem Wissenstransfer von Interviewer bzw. Protokollant zum gesamten Projektteam. Dieser Transfer erfolgt durch die Wiedergabe des Gehörten bzw. Gesehenen und dessen gemeinsame Aufbereitung, z. B. in Form von Post-its.		
<i>Wie?</i>	Das Storytelling wird als lebhaftes Schilderung aus Sicht des Interviewten mit dem Projektteam durchgeführt und bei Bedarf durch Fotos, Videos usw. ergänzt. Die Informationen werden auf Post-Its dokumentiert, anschließend gruppiert und mit Überschriften versehen.		
<i>Wann? Warum?</i> <i>(erwartbares Ergebnis)</i>	Das Storytelling bildet die Grundlage zur weiteren Strukturierung und Auswertung der Interviewergebnisse und wird – zeitlich nach der Durchführung der Interviews – zu deren Synthese durchgeführt. Gleichzeitig können durch das Storytelling Teammitglieder, deren Hauptaufgabe nicht im Research liegt, intensiver in das Projekt eingebunden werden.		
<i>Aufwände</i> <i>(Kosten, Zeit, Personal)</i>	Kosten: Materialien (z. B. Post-its)		
			
<i>Wer?</i> <i>(Anzahl Nutzer/Experten)</i>	Interviewer/Protokollant sowie Stakeholder im Unternehmen		




Tagebuchmethode

<i>Varianten</i>	Diary Study (vgl. Cultural Probes)		
<i>Was?</i>	Bei der Tagebuchmethode dokumentiert der Nutzer über einen bestimmten Zeitraum seine Nutzung, Tätigkeiten, Erfahrungen o. ä. in einem Tagebuch oder tagebuchähnlichen Format.		
<i>Wie?</i>	Eine Tagebuchstudie kann offline (in einem „echten“ Tagebuch) oder online (über einen Webbrowser oder eine mobile App) durchgeführt werden. Die Anwendung erfolgt aber in jedem Fall ohne Moderation: Der Teilnehmer füllt in regelmäßigen Abständen in Eigenverantwortung ein Template aus. Die Dokumentation kann durch Auswahl (Multiple-Choice-Aufgaben), Freitext, Foto-, Audio- oder Videodokumentation erfolgen.		
<i>Wann? Warum? (erwartbares Ergebnis)</i>	Durch die Tagebuchmethode kann ein detailliertes Verständnis von Lernprozessen und der (wiederholten) Anwendung eines Produktes im Alltag ermittelt werden. Die Methode eignet sich aber auch, um routinierte und zum Teil unbewusst getätigte Handlungen aufzudecken. Diese Einblicke können in die Anforderungsanalyse und/oder Ideenkreation einfließen. Ergebnis der Methode ist ein Report, der die gesammelten Einträge in einen Gesamtzusammenhang bringt und bei Bedarf durch Bilder oder Zitate veranschaulicht.		
<i>Aufwände (Kosten, Zeit, Personal)</i>	Nutzerakquise; Zeit: längerer Durchführungszeitraum; Personal: Strukturierung des Tagebuchs, Auswertung		
			
<i>Wer? (Anzahl Nutzer/Experten)</i>	mind. 6–10 Teilnehmer		




Usability-Evaluierung

<i>Varianten</i>	summative Usability-Evaluierung, inspektionsbasierte Usability-Evaluierung, formative Usability-Evaluierung, Inspektion		
<i>Was?</i>	Bei der Usability-Evaluierung wird eine Repräsentation der Benutzerschnittstelle eines Produkts (z. B. Designkonzept, Prototyp oder fertige Software) anhand zuvor definierter Szenarien oder Usabilityprinzipien untersucht. Ein oder mehrere Experten versetzen sich hierzu in die Lage des späteren Benutzers, um mögliche Schwierigkeiten bei der Bedienung des Produkts aufzudecken.		
<i>Wie?</i>	Je nach Art der Usability-Evaluation werden begründete (z. B. validierte Heuristiken nach Nielsen) oder grundlegende Usabilityprinzipien verwendet. Bei mehreren Experten steigen der Umfang und die Qualität der Ergebnisse. Es sollten mindestens drei bis fünf Experten involviert werden. Grundsätzlich gilt das Mehraugen-Prinzip.		
<i>Wann? Warum? (erwartbares Ergebnis)</i>	Diese Methode bietet sich an, wenn bereits ausreichendes Wissen über die Nutzer und Nutzeranforderungen besteht, da sie Zeit sparen kann. Daher kann sie an verschiedenen Stellen der Produktentwicklung zur Evaluation eingesetzt werden, z. B. während der Produktentwicklung (also formativ) oder am Ende der Produktentwicklung (also summativ, auch vergleichend [A-B-Test] mit früheren Varianten oder Konkurrenzprodukten). Ergebnis ist ein Report mit den gefundenen (priorisierten) Usability-Problemen und konkreten Verbesserungsempfehlungen.		
<i>Aufwände (Kosten, Zeit, Personal)</i>	Zeit: Um Zeit zu sparen, können Checklisten eingesetzt werden.		
			
<i>Wer? (Anzahl Nutzer/Experten)</i>	ca. 3–5 Experten		




Usability-Test

<i>Varianten</i>	Remote Usability-Test, moderierter Usability-Test, unmoderierter Usability-Test, unbeaufsichtigter Usability-Test, Validierungsstudie		
<i>Was?</i>	Bei einem Usability-Test wird der Nutzer bei der Durchführung typischer Aufgaben beobachtet. Hierdurch sollen Usabilityprobleme, aber auch positive Aspekte des Produkts aufgedeckt werden.		
<i>Wie?</i>	Der Usability-Test kann im Labor oder im Feld eingesetzt werden. Der Usability-Test kann sowohl qualitative als auch quantitative oder gemischte Methodenelemente beinhalten (z. B. zur Zeitmessung bei der Durchführung einer Aufgabe, zur Messung der Fehleranzahl usw.). Neben der Beobachtung kommt meistens noch eine Interviewkomponente zum Test hinzu. Zusätzlich kann Screenrecording für die spätere Analyse hilfreich sein. Bei qualitativen Analysen können bereits 3 Sessions aufschlussreich sein. Bei einer Evaluation mit 5 Nutzern erhält man bereits gute Ergebnisse, mit 8–10 Teilnehmern lassen sich 80 % der Usability-Probleme aufdecken.		
<i>Wann? Warum? (erwartbares Ergebnis)</i>	Testgegenstand ist meist ein Prototyp oder fertiges Produkt. Daher wird diese Methode in der Regel ab der Mitte oder gegen Ende des Prozesses eingesetzt. Ein Usability-Test kann formativ oder summativ sein und auch Vergleiche mit anderen Produkten oder früheren Versionen ermöglichen (A-B-Test). Der Usability-Test ist eine der der meistgenutzten qualitativen Methoden und liefert nach der Analyse eine Liste an Critical Incidents (ggf. durch Screenshots und/oder Nutzerzitate veranschaulicht und mit konkreten Lösungsempfehlungen).		
<i>Aufwände (Kosten, Zeit, Personal)</i>	relativ hoch (Nutzerakquise, Testsetting, Durchführung max. 1 h, Auswertung)		
			
<i>Wer? (Anzahl Nutzer/Experten)</i>	mindestens 5, besser 8–10 Teilnehmer (abhängig von der Zusammensetzung der Zielgruppe)		




User Journey Map

<i>Varianten</i>	Experience Flow, Customer Journey Map, Service Blueprint		
<i>Was?</i>	Bei der User Journey Map wird ein typischer Ablauf, z. B. einer konkreten Aufgabe, eines Tages, einer Erfahrung mit einer Dienstleistung o. ä. aus dem Blickwinkel des Nutzers visualisiert und in einzelne Schritte aufgegliedert.		
<i>Wie?</i>	Die Visualisierung erfolgt auf Grundlage verschiedener Datenquellen (z. B. qualitativen Methoden oder Stakeholderwissen). Dies kann mit verschiedenen Stakeholdern geschehen und wird oft pro vorhandener Persona durchgeführt, die entweder bereits vorhanden ist oder im Vorfeld noch erstellt werden sollte. Wenn noch wenige Informationen aus qualitativen Methoden vorliegen, kann die User Journey Map auch als eine Hypothese aufgestellt und anschließend überprüft werden. Dabei werden die einzelnen identifizierten Schritte in einzelne Tasks aufgebrochen und in Features überführt, die entsprechend priorisiert werden können.		
<i>Wann? Warum? (erwartbares Ergebnis)</i>	Eine User Journey Map ermöglicht die ganzheitliche Betrachtung von Nutzungshandlungen. Sie ist insbesondere für Teams geeignet, um die Nutzungshandlungen gemeinschaftlich zu erfassen und zu bearbeiten.		
<i>Aufwände (Kosten, Zeit, Personal)</i>	–		
			
<i>Wer? (Anzahl Nutzer/Experten)</i>	ca. 6–10 Stakeholder		

Validierungsinterview

<i>Varianten</i>	–
<i>Was?</i>	Beim Validierungsinterview wird dem Anwender anhand eines (Papier-)Prototyps ein Konzept mitsamt seinen grundlegenden Funktionen erläutert. Es werden Anpassungen diskutiert, die aus Sicht des Anwenders notwendig sind, und das Konzept wird hinsichtlich seiner Stärken und Schwächen bewertet.
<i>Wie?</i>	Ein Validierungsinterview wird als qualitatives Interview durchgeführt, entweder am Arbeitsplatz bzw. im Nutzungskontext oder an einem beliebigen Ort. Die Ergebnisse hängen vom Detailgrad des getesteten Prototyps ab, etwa ob es sich um einfach Skizzen oder um ein finales Design handelt, ob es nur einzelne Screens oder ganze Abläufe gibt oder ob der Prototyp auf Papier vorliegt oder sich der Interviewte selbstständig durchklicken kann.
<i>Wann? Warum? (erwartbares Ergebnis)</i>	Das Validierungsinterview ist eher formativ ausgerichtet und kann an verschiedenen Stellen in der Konzeption eingesetzt werden.
<i>Aufwände (Kosten, Zeit, Personal)</i>	Zeit: Nutzerakquise, Dauer max. 1 h, Moderator
	  
<i>Wer? (Anzahl Nutzer/Experten)</i>	mind. 5–8 Teilnehmer

Workshop

<i>Varianten</i>	Creativity workshop, Design workshop
<i>Was?</i>	Bei einem Workshop werden Teilnehmer bzw. Nutzer eingeladen, um eine bestimmte Aufgabe gemeinsam zu bearbeiten. So kann ein Workshop dazu genutzt werden, eine User Journey Map aufzustellen oder Designideen zu generieren.
<i>Wie?</i>	Zu einem Workshop werden Nutzer häufig für einen vergleichsweise längeren Zeitraum, z. B. einen Tag, eingeladen.
<i>Wann? Warum? (erwartbares Ergebnis)</i>	Ein Workshop wird häufig in der frühen Produktentwicklung, also formativ, eingesetzt und eignet sich, wenn bisher wenig Verständnis über die Nutzer bzw. Nutzung eines Systems vorhanden ist. Dies bietet tiefe, aber weniger breite Einblicke in die Nutzung.
<i>Aufwände (Kosten, Zeit, Personal)</i>	Nutzerakquise; häufig werden Tagesworkshops geplant, da der Aufwand relativ hoch ist und eine gewisse Zeit benötigt wird, um eine organische Gesprächsatmosphäre zu schaffen.
	  
<i>Wer? (Anzahl Nutzer/Experten)</i>	ca. 3–7 Nutzer Ein Workshop eignet sich für sehr interdisziplinäre Teams, allerdings sollte die Moderation eines Workshops von einem UX Professional übernommen werden, um eine effektive Gestaltung zu gewährleisten und alle Teilnehmer miteinbeziehen zu können.

Der **Arbeitskreis „User Research“ der German UPA** bietet seit seiner Gründung im Jahr 2013 allen Interessierten aus Praxis und Wissenschaft ein gemeinsames Forum für den Gedankenaustausch und die interdisziplinäre Zusammenarbeit rund um die Themen Nutzerforschung und nutzerzentrierte Produktentwicklung.

Ein zentraler Bestandteil der nutzerzentrierten Produktentwicklung ist die Erhebung sowie Dokumentation von Benutzeranforderungen und die Evaluation der sich daraus ableitenden Produktideen und technische Umsetzungen. Trotzdem wird dieser Bestandteil in User-Experience-Projekten und in der Produktentwicklung nicht immer berücksichtigt. Ziel des Arbeitskreises ist es deshalb, die Sichtbarkeit des Themenfeldes User Research innerhalb des Fachbereichs User Experience zu erhöhen. Des Weiteren soll im Rahmen des Arbeitskreises ein Austausch über angewandte Research-Methoden sowie neue Methodenansätze angeregt werden.