



DISKURS
[USER]
EXPERIENCE
DESIGN

Eine qualitative Forschungsarbeit
zum Anforderungsprofil im
Arbeitsbereich [User] Experience Design

VORWORT

Experience Design, Customer Experience Design und Brand Experience sind nur eine kleine Auswahl der Begrifflichkeiten, welche derzeit in der Designwelt oftmals Verwendung finden. (User) Experience Design scheint aktuell das Trendwort in allen Designrichtungen zu sein – wie es Design Thinking noch vor ein paar Jahren war. Ob im Service Design, im Corporate Design, in der Werbung, im Produktdesign oder im Mediendesign kommt man nicht mehr an dem Begriff (User) Experience vorbei. Doch was ist das eigentlich genau? Wie lässt sich (User) Experience gestalten? Und was muss ein Gestalter beherrschen, wenn er (User) Experience erfolgreich gestalten möchte? Zu diesen Fragen existieren verschiedene Meinungen, die Anforderungen an die Gestalter aber bleiben weitestgehend ungeklärt.

Bereits meine Bachelorarbeit *Zeitform*, welche in Kooperation mit Maris Hartmanis entstanden ist, lässt sich als ein Projekt im (User) Experience Design verorten. Die Arbeit beschäftigte sich mit der Gestaltung nachhaltiger Nutzungserlebnisse: Entwickelt wurde ein Tisch, der dem Benutzer zur klaren Trennung zwischen Arbeitszeit und Freizeit verhelfen soll. Der Tisch als Objekt ist dabei Mittel zum Zweck, indem dieser bestimmte Handlungsoptionen anzeigt, an die beschriebene Trennung erinnert und den Nutzer zur Handlung aufruft. Der Tisch des Projektes *Zeitform* bietet die Möglichkeit, sich für eine Handlungssituation bewusst zu entscheiden und läutet durch die Benutzung einen aktiven und bewussten Handlungsschritt beim Nutzer ein.

Mein persönliches Interesse an der Thematik des (User) Experience Designs hat seitdem nicht nachgelassen. Die Aktualität und der Mangel an Wissen in diesem Bereich veranlassten mich zu dieser Forschungsarbeit.

INHALT

0.0

1 Einleitung

1.0 Relevanz, Zielsetzung und Methodik 10

2 Theorie

2.1 Design – Strömungen und Einflussfaktoren 14

2.1.1 Selektierte Meinungen über die Aufgabe des Designs 16
2.1.2 Einflussfaktor Digitalität 20
2.1.3 Menschenzentriertes Design 23
2.1.4 Design Thinking 23
2.1.5 Begriffliche Ausformungen von Design 24

2.2 (User) Experience Design 26

2.2.1 Ursprung 28
2.2.2 Usability ≠ User Experience 28
2.2.3 Theoretische Modelle zur User Experience 32
2.2.4 Einflussfaktoren der User Experience 36
2.2.5 Denken, Fühlen, Handeln – Nutzungsabläufe im Kontext 40

2.3 Anforderungsprofil im (User) Experience Design 44

2.3.1 Unwissenheit 46
2.3.2 T-Shaped People 46
2.3.3 German UPA 49
2.3.4 Rollenmodell nach Bogner 49
2.3.5 Begriffliche Unsicherheiten 57
2.3.6 Keine einheitliche Ausbildung 58
2.3.7 Verschiedenste Stellenausschreibungen 60



INHALT

0.0

3 Empirie

3.1 *Vorgehen* 62

3.2 *Analyse von Stellenausschreibungen* 66

3.2.1 Methodik 68

3.2.2 Auswertung 68

3.2.3 Ergebnis 79

3.3 *Interviews* 80

3.3.1 Methodik 82

3.3.2 Befragungsrahmen 85

3.3.3 Fragebogen 86

3.3.4 Auswertung 88

3.3.4.1 Beschreibung des Arbeitsprozesses 88

3.3.4.2 Rückschlüsse auf Kompetenzen durch den beschriebenen Arbeitsprozess 94

3.3.4.3 Reflexion der Befragten über das Anforderungsprofil 96

3.3.4.4 Weitere Äußerungen der Befragten zum Thema (User) Experience Design 100

3.3.5 Ergebnis 102

3.4 *Vergleich Analyse der Stellenausschreibung und Interviews* 104

4 Schluss

4.1 Fazit 108

4.2 Ausblick 116

5 Anhang

5.1 Die Interviewpartner 122

5.2 Quellen 126



3



4



5

RELEVANZ, ZIELSETZUNG
UND METHODIK

1.0



**Relevanz,
Zielsetzung
und Methodik**

Mehr als nur ästhetische Aspekte

Seit der Industrialisierung im 19. Jahrhundert ist die Masse an Produkten, die uns in unserer Lebenswelt umgibt, ins scheinbar Unermessliche gestiegen. Heute leben wir im stetigen Produktüberfluss und die Kunden orientieren sich bei Käufen nicht mehr allein an praktischen Kriterien. Design muss daher mehr leisten als allein auf ästhetische Aspekte einzugehen. Kunden und Nutzer möchten auf allen Ebenen von Objekten, Services oder anderen Artefakten in ihrer Umgebung begeistert werden. Um dieses Ziel zu erreichen, ist genaues Wissen über den Nutzer unabdingbar.

UX-Begriffe sind nicht differenziert

Die Designwelt spricht im *Human Centered Design Process* (menschenzentrierter Gestaltungsprozess) von den verschiedensten Begriffen, die sich eben das Ziel setzen, positive Erlebnisse für den Nutzer zu gestalten. So wird von *Experience Design, User Experience Design, Customer Experience, Brand Experience* und vielem mehr gesprochen. Inhaltliche Differenzierungen der Begrifflichkeiten lassen sich aufgrund unterschiedlichster Auslegungen und Verständnisse oft nur schwer oder überhaupt nicht erkennen. Die Begriffe sind jedoch in alle Designrichtungen vorgedrungen und darüber hinaus inzwischen bei Unternehmen angekommen. Diese suchen nach einer Verbesserung ihrer *(User) Experience* durch professionelle Kompetenzen.

**NUTZER MÖCHTEN VON
ALLEN ARTEFAKTEN
IN IHRER UMGEBUNG
BEGEISTERT WERDEN**



**KEINE INHALTLICHEN
DIFFERENZIERUNGEN DER
BEGRIFFLICHKEITEN RUND UM
(USER) EXPERIENCE DESIGN**

Relevanz, Zielsetzung und Methodik

Zielsetzung und Forschungsansatz

Aus diesem Grund versucht die folgende Arbeit, das Handlungsfeld und den Arbeitsbereich sowie vor allem die fachlichen Kompetenzen von Gestaltern im *(User) Experience Design* zu beleuchten. Mit Hilfe von Positionen verschiedener Designtheoretiker wird auf die Entwicklung der Designausrichtungen und auf den – sich auf das Aufgabenfeld auswirkenden – starken Einflussfaktor der Digitalität eingegangen. Daraufhin werden verschiedene Begriffe mit der besonderen Beachtung von *(User) Experience Design* verortet und erläutert. Anschließend wird das aktuelle Wissen über das Anforderungsprofil zusammengetragen. Auf Basis dessen folgt eine qualitative Untersuchung der Kompetenzfelder mithilfe einer Analyse von Stellenangeboten und der Auswertung von Interviews mit verschiedenen Designern im *(User) Experience* Bereich. Abschließend werden die Ergebnisse der Untersuchungen dargelegt und ein persönlicher Ausblick gegeben.

ERFORSCHUNG DES ARBEITSBEREICHS UND DES KOMPETENZPROFILS



USER EXPERIENCE IN DER THEORIE



ANALYSE VON STELLEN- ANGEBOTEN



INTERVIEWS MIT DESIGNERN AUS DEM EXPERIENCE DESIGN BEREICH

DESIGN-STRÖMUNGEN
UND EINFLUSSFAKTOREN

2.1



THEORIE

2.1
DESIGN-STRÖMUNGEN
UND EINFLUSSFAKTOREN

2.1.1

**Selektierte
Meinungen
über die Aufgabe
des Designs**

Design reagiert auf wachsendes Aufgabenfeld

Design gestaltet damals wie heute gesellschaftliche Veränderungen und reagiert auch auf diese¹. Die Veränderungen werden bedingt durch technische Innovationen und kulturelle Wandlungen. Die zunehmende Komplexität der Kommunikationsmedien und deren Vernetzung untereinander sorgen für ein breiteres Aufgabenfeld, in welchem Designer Probleme identifizieren, Lösungsstrategien entwickeln und Lösungsansätze gestalterisch ausformulieren müssen.

Die Wandlung der Designaufgaben

Der Philosoph Siegfried Maser erwähnt bereits im Jahr 1976, dass die anstehenden Probleme des Designs aufgrund ihrer zunehmenden Komplexität nicht mehr autonom von einer Person angegangen werden sollten und plädiert schon damals für einen interdisziplinären Lösungsansatz von Problemstellungen. Eine Kooperation führt automatisch zur Argumentation bei Lösungsansätzen und erfordert somit theoretisches Wissen als Grundlage, so Maser². Auch Horst Rittel, Professor an der University of California, fordert 1972 einen argumentativen Designansatz

und gliedert die zu lösenden Designaufgaben in zwei Gruppen: Die *Tame Problems* und die *Wicked Problems*. *Tame Problems* beschreibt die niederkomplexen Aufgabenstellungen, welche von einer einzelnen Person gelöst werden können. Hierbei sind alle Rahmen-

bedingungen zu Beginn fest definiert. Geht es etwa darum, einen Tisch zu gestalten, sind Aspekte wie die Funktion, das Material, die Größe und weiteres definiert, sodass die Aufgabe vermutlich ohne Probleme gelöst werden kann. Als *Wicked Problems* hingegen wird eine komplexe Problemstellung mit nicht vorhersehbaren Lösungen betitelt, welche von Personengruppen mit verschiedenen Kompetenzen gelöst werden müssen³. Ein Beispiel für ein *Wicked Problem* wäre die zukünftige ökologisch orientierte Massenmobilität. In diesem Fall sind die Einflussfaktoren nicht alle bekannt und können zudem mit anderen Faktoren in nicht vorhersehbare Wechselwirkungen treten. Das ebenfalls in den 1970er Jahren



**ZUNEHMENDE KOMPLEXITÄT
ERFORDERT INTERDISZIPLINÄRE
LÖSUNGSANSÄTZE**

¹ Vgl. Wagner (2015), S.104.
² Vgl. Maser (1976) z.n. Mareis (2014), S.159.
³ Vgl. Rittel (1972), S.392.



Selektierte Meinungen über die Aufgabe des Designs

an der Hochschule für Gestaltung Ulm entwickelte *Ulmer Modell* setzt Designer auf gleichwertige Ebene mit anderen beteiligten Personen in einem Entwicklungs- und Entscheidungsprozess bei der industriellen Produktion und stützt damit die Sichtweisen von Maser und Rittel⁴. Auch der Soziologe Lucius Burchardt plädiert 1980 in seinem Werk *Design ist unsichtbar*, dass Designer nicht mehr bloße Ideenlieferanten und kreative Umsetzer einer Idee seien, sondern in interdisziplinären Teams tätig werden sollten, um sich mit komplexen Problemen beschäftigen zu können und umfassende nachhaltige Lösungen unter Berücksichtigung jeder einzelnen Komponente in einem System zu generieren⁵.

Interdisziplinäre Gestaltungsansätze

Interdisziplinär – Das ist heute das prägende Wort, wenn es darum geht, nachhaltige Gestaltungsansätze für zukünftige Gestaltungsaufgaben zu formulieren. Klaus Krippendorff, Professor für Kommunikation an der Universität Pennsylvania, spricht 2013 von einer Verschiebung des Bildes von Designern, von unfehlbaren Genies in Geschmacksfragen zu teamfähigen Gestaltern⁶. Auch Claudia Mareis, Professorin für Designtheorie und -Forschung an der Universität Basel, sieht den Wandel im Design in der Entwicklung von einer industriellen Produktionskraft hin zu einer kognitiven Wissenskultur, welche mit einschneidenden Veränderungen im Selbstbild von Designern einhergeht⁷. Felicidad Romero-Tejedor, Professorin im Design-Labor der Fachhochschule Lübeck, ist ebenfalls der Meinung, dass die postindustrielle Gesellschaft neue *Designertypen* fordert: *Denkende Designer*, die in der Lage sind, sich mit komplexen Problemen auseinanderzusetzen⁸. Zum Teil wird diese Ausrichtung der Gestaltung schon heute praktiziert, indem die Gestalter vor der Komplexität der zu lösenden Aufgaben nicht zurückschrecken, sondern sich durch die Lösungen dieser Problemstellungen definieren.

THEORIE

2.1

DESIGN-STRÖMUNGEN
UND EINFLUSSFAKTOREN

2.1.1

⁴ Vgl. Maser (1976) z.n. Mareis (2014), S.159.

⁵ Vgl. Burchardt (2012), S.6ff.

⁶ Vgl. Krippendorff (2013) z.n. Mareis(2014), S.129.

⁷ Vgl. Mareis (2014), S.160.

⁸ Vgl. Romero-Tejedor (2007) z.n. Mareis (2014), S.161.

THEORIE

2.1
DESIGN-STRÖMUNGEN
UND EINFLUSSFAKTOREN

2.1.2

**Einflussfaktor
Digitalität***Digitale Medien bestimmen den Tagesablauf*

Die Digitalität ist als großer Einflussfaktor hinsichtlich des Aufgabenbereiches von Gestaltern nicht mehr zu leugnen. Digitale Medien gewinnen zunehmend an Bedeutung, bestimmen Tagesabläufe weitestgehend und verschmelzen immer weiter mit dem Leben. Dieser Gegebenheit wird auf verschiedenen Arten und Weisen begegnet: Digitale Profis fiebern der neusten Innovation monatelang entgegen, während sich Gelegenheitsnutzer von der Digitalität überfordert fühlen und sich nach einer Zeit offline sehnen. Die *richtige* Nutzung digitaler Medien und der *richtige* Umgang mit ihnen ist weiterhin Gesprächs- und Diskussionsthema. Die jüngste Generation, welche derzeit schon im frühesten Kindesalter mit digitalen Medien aufwächst, wird ihrer digitalen Umgebung vermutlich anders entgegentreten als vorige Generationen. Das US-amerikanische Technologie-Magazin *Wired* spricht von der *Generation Moth* (Generation Motte), die sich vom Licht digitaler Geräte angezogen fühlt und sich ein Leben ohne digitale Inhalte nie vorstellen können wird⁹. Im Gegensatz zur *Generation Y* wird der digitale Konsum von der *Generation Moth* aller Voraussicht nach nie in Frage gestellt. Es darf davon ausgegangen werden, dass die Digitalisierung in Zukunft noch stärker und auch selbstverständlicher in den Alltag vordringt als bisher.

Digitalität wird zur Normalität

Der Begriff der Digitalität wird zunehmend zur Normalität, nahezu jeder Aspekt des Lebens wird bald eine digitale Komponente haben. Mit dem *Internet of Things* (Internet der Dinge) beginnt eine neue Phase, in der immer mehr Alltagsgegenstände, seien es Kühlschränke, Autos, Brillen oder Jacken, digitale Technik enthalten und so zu Kommunikationskanälen werden¹⁰.

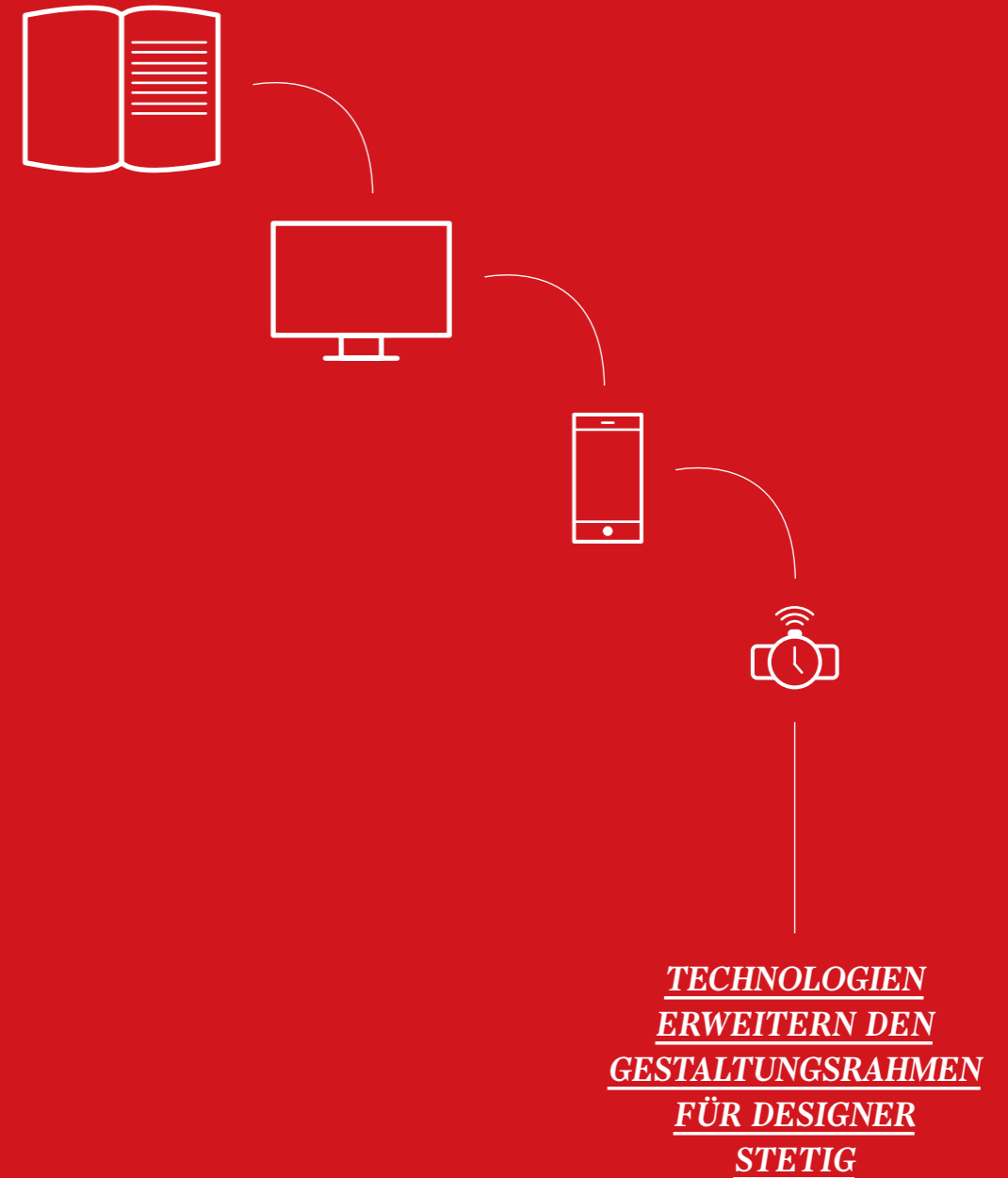
Erweiterung des Gestaltungsrahmens

Google Glass, *Oculus Rift*, taktile Bildschirmoberflächen und Hologramme als aktuelle Innovationen entstehen an der Schnittstelle von IT-Branche und Kreativwirtschaft aus der Synergie von Kreativität und Technologieleistung und erweitern abermals den Gestaltungsrahmen für Designer¹¹.

⁹ Vgl. Schybergson (2014), o.S.

¹⁰ Vgl. betterplace lab Trendreport 2014 (2014), S.10.

¹¹ Vgl. Hessischer Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht (2012), S.64.



A FEW YEARS AGO IT WAS ALL ABOUT DESIGNING FOR MULTI-PLATFORMS, BUT NOW IT IS ABOUT DESIGNING FOR CONTEXT. BY GETTING A CLEAR UNDERSTANDING OF USER CONTEXT – SUCH AS THE SITUATIONS, PHYSICAL CONDITIONS AND EMOTIONAL STATES PEOPLE ARE IN WHEN THEY USE A SERVICE.¹²



Menschenzentriertes Design & Design Thinking

Nutzer im Mittelpunkt

Design hat sich der erhöhten Komplexität gestellt und reagiert mit unterschiedlichen Ausformungen und systematischen Lösungsansätzen. Aktuelle Strategien zur bestmöglichen Lösungsfindung beinhalten nicht nur den interdisziplinären Gedanken, sondern gleichzeitig auch einen menschenzentrierten Ansatz. Der *Human-Centered Design Prozess* stellt die Nutzer in den Mittelpunkt der Gestaltung. Aus der expliziten Nutzer-sicht heraus lassen sich *needs* identifizieren und innovative sowie nachhaltige Produkte und/oder Services generieren^{13/14}. Diese Sichtweise ist in alle Designbereiche vorgedrungen, *User Research* als nutzerorientierte Forschung ist heute elementarer Bestandteil aller Designdisziplinen.

Methodische Förderung des Kreativprozesses

Die wohl geläufigste Methode lösungsorientierter Gestaltungsprozesse ist die des *Design Thinking*. Ins Leben gerufen von der Innovationsagentur IDEO, beschreibt *Design Thinking* die methodische Förderung des Prozesses zur kreativen Ideenfindung. Dabei geht es um einen iterativen, also einen sich wiederholenden Prozess, welcher sich stark an der entsprechenden Zielgruppe orientiert und sich aus verschiedenen Prozessschritten zusammensetzt: *Understand* (Verstehen), *Observe* (Beobachten), *Point-of-View* (den Standpunkt wechseln), *Ideate* (Ideenfindung), *Prototyping* (Erstellung von Prototypen). Bekanntheit erlangt der Begriff des *Design Thinking* dadurch, dass die amerikanische Elite-Universität Stanford 2005 ein eigenes Institut dafür errichtet und der SAP-Gründer Hasso Plattner an der HPI in Potsdam die *School of Design Thinking* eröffnet¹⁵. Die Methode des *Design Thinking* als spezifische Form des Fragestellens und der methodischen Entscheidungsfindung ist greifbar und auf verschiedenste Bereiche hin anwendbar. Infolge dessen wird diese Methode nahezu inflationär beansprucht, indem unter anderem viele Unternehmensberater diese adaptieren und *Design-Thinking*-Tagungen und -Workshops in vielen Unternehmen durchführen.

THEORIE

2.1

DESIGN-STRÖMUNGEN
UND EINFLUSSFAKTOREN

2.1.3

2.1.4

¹² Vgl. Yee, Tan, Jefferies (2013), S.37.

¹³ Vgl. Hassenzahl, Eckholdt, Thielsch, (2009), S. 234.

¹⁴ Vgl. Busch (2014), S.97.

¹⁵ Vgl. Acar (2014), o.S.

THEORIE

2.1
DESIGN-STRÖMUNGEN
UND EINFLUSSFAKTOREN

2.1.5

**Begriffliche
Ausformungen
von Design**

Soziales Design

Unter diesen nutzer- und zielgruppenorientierten Ansatz fallen eine Menge weiterer Prozesse, welche eigene Begrifflichkeiten verwenden, die wiederum eng mit dem des *Design Thinking* verbunden sind. Diese gilt es kurz zu klären und zu verorten. Von *Social Design* wird gesprochen, wenn der durch *Design Thinking* definierte Kreativprozess im sozialen Kontext verwendet wird. *Social Design* ist somit eine Ausformung, welche die soziale Verantwortung von Design durch das aktive Mitgestalten der Gesellschaft in den Mittelpunkt stellt und sich auf die Transformation hin zu einer nachhaltigeren Lebens-, Arbeits- und Produktionswelt konzentriert¹⁶.

Service Design

Der Prozess des *Service Designs* ist ebenfalls iterativ und setzt sich methodisch aus den Schritten *Exploration* (Exploration), *Creation* (Kreation), *Reflection* (Reflektion) und *Implementation* (Implementierung) zusammen. Auch hier wird sich sehr auf die Nutzer konzentriert, Ziel ist die system- und prozessorientierte Entwicklung innovativer Services.

Experience & Design

Diese Services können losgelöst als eigenständige Produkte funktionieren oder in Kombination zu Produkten entwickelt werden. Gesprochen wird dann von *Product-Service-Systems* (Produkt-Service-Systemen) oder *Brand Experience* (ganzheitlicher Markenwahrnehmung). Sämtliche *Touchpoints* (Kontaktpunkte) der Nutzer mit den Produkten müssen wohlüberlegt auf verschiedensten Kanälen gestaltet und zahlreiche Services um das Produkt herum erarbeitet werden¹⁷. Der Industriedesigner Yves Béhar ist der Meinung, dass die Zukunft des Designs nicht darin liegt, neue einzelne Dinge zu entwerfen, sondern vielmehr die gesamte Erfahrung zu gestalten¹⁸. Man spricht in diesem Kontext auch von der Gestaltung der *Customer Experience* und dem *Experience Design*. Der Begriff des *User Experience Designs* ist im digitalen Umfeld weiter verbreitet, geht jedoch auch häufig über dieses hinaus und findet analog zum Begriff der *Customer Experience* Verwendung^{19/20/21}.

16 Vgl. Fuad-Luke (2009) z.n. Fuhs, Brocchi, Maxein, Draser, (2014), S.218.

17 Vgl. Hotwire PR(2014) o.S.

18 Vgl. Enorm Magazin (2014), S.21.

19 Vgl. Knemeyer, Svoboda (2014), o.S.

20 Vgl. User Experience Network (2014), o.S.

21 Vgl. Busch (2014), S.97ff.

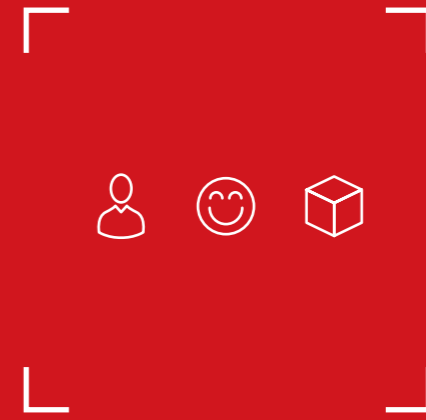
22 Vgl. Yee, Tan, Jefferies (2013), S.8.



A NEW GENERATION OF DESIGNERS IS TAKING THE LEAD IN ADDRESSING THESE CHALLENGES, MOVING AWAY FROM THE DESIGN OF OBJECTS AND INTO THE DESIGN OF SERVICES AND EXPERIECES.²²

(USER) EXPERIENCE DESIGN

2.2



THEORIE

2.2
(USER)
EXPERIENCE
DESIGN

2.2.1
2.2.2

**Ursprung &
Usability ≠
User Experience**

Die ersten Ansätze

Die ersten Ansätze in Richtung (*User*) *Experience Design* finden sich in den 1970er Jahren, als innovative Geräte und Programme für jeden Bereich des täglichen Lebens in einer großen Zahl auf den Markt gebracht werden. Die Funktionen und die Komplexität dieser Geräte steigert sich rasant, was Anfang der 1990er Jahre zur Entstehung des Berufsbildes von *Usability Professionals* führt. Diese handeln im Sinne der Nutzer und haben ihre Aufgabe darin, Technologien für diese handhabbar und beherrschbar zu machen²³. Heute sind die Aspekte der Handhabbarkeit und Beherrschbarkeit grundlegende Voraussetzungen in der Gestaltung, die positive Erfahrungbarkeit in Form von emotionaler *Erlebnisgestaltung* ist zur Zeit eine zentrale Aufgabe.

Die Verbindung mit Usability

Der Begriff der *User Experience (UX)* wird 1995 von Don Norman und Kollegen bei der Firma Apple im Arbeitsbereich der *Human-Interface* Gruppe eingeführt²⁴. Seinen Ursprung hat *UX* demnach in der Interfacegestaltung der Mensch-Maschinen-Kommunikation. Damit zeugt der Begriff von einer technikbasierten Herkunft, in welcher wiederum der Begriff der *Usability* stark verankert ist. Von *Usability* wird auch in der Arbeitswissenschaft und -Psychologie gesprochen; hier stehen die Reduktion von Problemen sowie die Beseitigung von Mängeln und Stressfaktoren im Mittelpunkt²⁵. Die Verflechtungen der Begriffe *Usability* und *User Experience* führt auch derzeit noch zu Verständnisproblemen, weil die Begriffe oftmals nicht differenziert betrachtet, sondern miteinander gleichgesetzt werden. In dem Branchenreport *Usability Professionals 2013* wird ersichtlich, dass der Begriff der *User Experience* immer häufiger Bestandteil von Jobtiteln ist und sich gegen den Begriff der *Usability* in Stellenausschreibungen durchsetzt.

23 Vgl. Bogner, Brau, Geis, Huber, Lutsch, Petrovic, Polkehn (2010), S.5.
24 Vgl. Hassenzahl, Burmester, Koller (2008), S.78.
25 Vgl. DakS (2010), S.143ff.



1970

PRODUKTIONSFLUT



1990

**BERUF DES USABILITY
PROFESSIONALS ENTSTEHT**

UX

1995

**USER EXPERIENCE (UX)
BEGRIFF WIRD EINGEFÜHRT**



Heute

**DIE BEGRIFFE DES
EXPERIENCE DESIGNS
WERDEN AUF
UNTERSCHIEDLICHE
WEISEN INTERPRETIERT**



**USABILITY IST EIN
TEILASPEKT VON
USER EXPERIENCE**

Usability ≠ User Experience

Befragung im Branchenreport

Bei einer im Branchenreport aufgegriffenen Befragung zur Abgrenzung der Begriffe stimmen 80% der Befragten folgender These zu: „User Experience ist der weitere Begriff. Usability ist ein Teilaspekt von User Experience“²⁶. Bei der in dem Report gestellten Frage nach der persönlichen Abgrenzung beider Begriffe erweist sich *User Experience* als aktuelles Modewort, während *Usability* als verstaubt und weniger aktuell wahrgenommen wird. Andere Kommentare zu der Differenzierung lauten: „Es gibt noch keine zufriedenstellende, allgemeine anerkannte Definition von *User Experience*“ und „Beides sind mittlerweile schon verbrannte Wörter“²⁷.

Definition nach ISO

Die Internationale Organisation für Normung (ISO) hat *UX* definiert und beschreibt *User Experience* nach DIN EN ISO 9241-210 wie folgt:

User Experience (dt. Benutzererlebnis): Die Wahrnehmungen und Reaktionen einer Person, die aus der tatsächlichen und/oder der erwarteten Benutzung eines Produkts, eines Systems oder einer Dienstleistung resultieren. [...] Dies umfasst alle Emotionen, Vorstellungen, Vorlieben, Wahrnehmungen, physiologischen und psychologischen Reaktionen, Verhaltensweisen und Leistungen, die sich vor, während und nach der Nutzung ergeben²⁸.

Aus dieser Definition wird deutlich, dass *UX* eine Erweiterung und Veränderung des klassisch bestimmten Begriffes der *Usability* darstellt. Dieser nämlich ist gekennzeichnet durch Effektivität (die Möglichkeit, von Nutzern beabsichtigte Ziel zu erreichen) und Effizienz (die Möglichkeit, diese Ziele mit dem geringsten Aufwand zu erreichen). *Usability* setzt sich das Ziel, Frustration und Unzufriedenheit bei den Nutzern zu vermeiden. Mit der Implementierung von *Usability* wird jedoch keine eindeutige Zufriedenheit, sondern lediglich eine Neutralität erzeugt²⁹.

THEORIE

2.2
(USER)
EXPERIENCE
DESIGN

2.2.2

²⁶ Vgl. Brau, Lehmann, Petrovic, Schroeder (2013), S.270.

²⁷ Vgl. Brau, Lehmann, Petrovic, Schroeder (2013), S.271.

²⁸ Vgl. Fischer, Freytag, Grauert, Neef, Zeidler, (2013) o.S.

²⁹ Vgl. Hassenzahl, Burmester, Koller (2008), S.79.

THEORIE

2.2
(USER)
EXPERIENCE
DESIGN

2.2.3

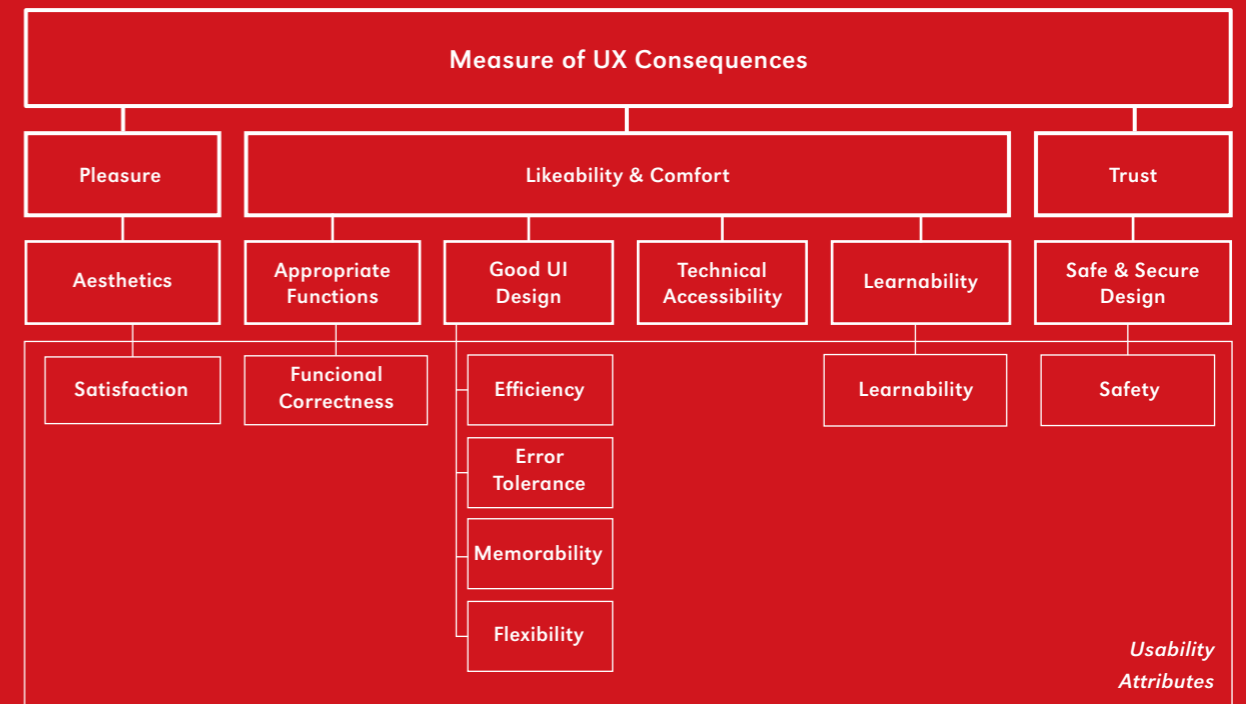
**Theoretische
Modelle zur
User Experience**

Erweiterung der Usability

Jenny Peerce, Yvonne Rogers und Helen Sharp, Professorinnen an der Open University in England, erweitern den aus Effektivität und Effizienz bestehenden Begriff der *Usability* um die Adjektive *satisfying, enjoyable, fun, entertaining, helpful, motivating, aesthetically pleasing, supportive of creativity, rewarding* und *emotionally fulfilling* zur Definition der Ziele von *UX*³⁰.

Nigel Bevan, Research Manager bei Serco Usability Services und Helen Petrie, Professorin für Mensch-Maschinen-Interaktion an der Universität von York, beleuchten *UX* ausgehend von dem Ziel der Zufriedenheit während der Benutzung und stellen damit die Vorteile von der Integration von *UX* und deren Ausmaße dar³¹. Eben dieses Modell wiederum wird von Sisira Adikari und Craig McDonald, Professoren an der Universität in Canberra, mit gewissen Attributen der *Usability* erweitert, um die Vernetzung von *Usability* und *User Experience* herauszustellen³².

**MODELL NACH
ADIKARI & MCDONALD**



30 Vgl. Preece, Rogers, Sharp (2002) z.n. Adikari, McDonald, Campbell (2010), S.305.

31 Vgl. Petrie, Bevan (2009), z.n. Adikari, McDonald, Campbell (2010), S.307.

32 Vgl. Adikari, McDonald, Campbell (2010), S. 308.

THEORIE

2.2
(USER)
EXPERIENCE
DESIGN

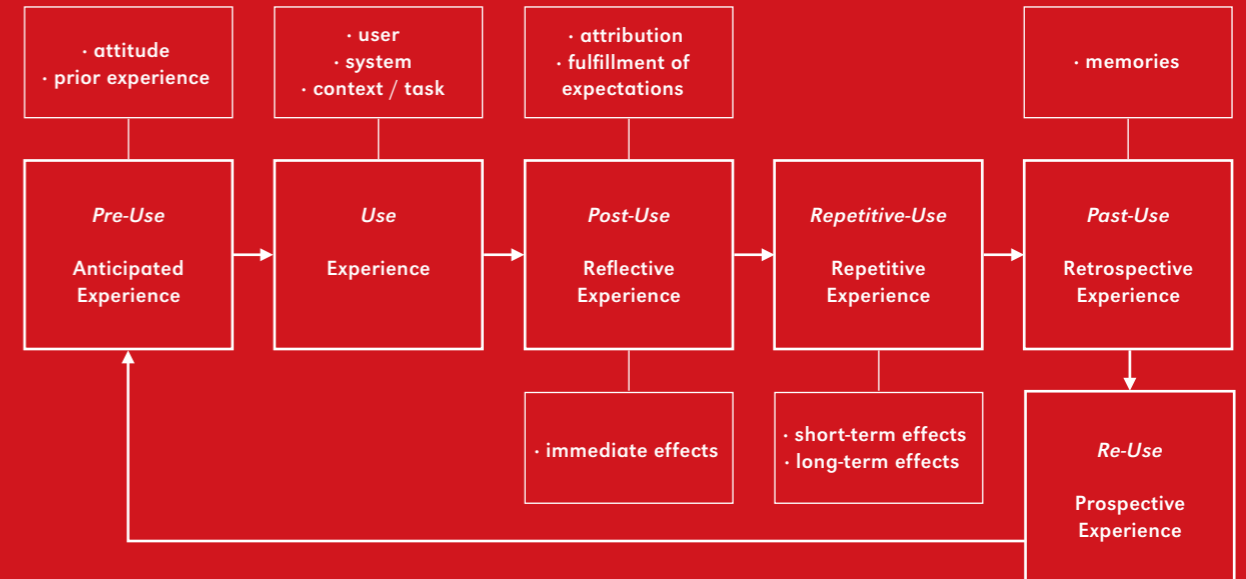
2.2.3

**Theoretische
Modelle zur
User Experience**

Nutzererleben als ganzheitlicher Prozess

Die *Usability* ist auf Seiten der Nutzer erst beim aktiven Gebrauch, also in der aktiven Interaktion wahrnehmbar. Für das Erzeugen von Freude, Spaß, Attraktivität und Zufriedenheit wird als zweiter Faktor die erfolgreiche Implementierung der *UX* benötigt³³. Diese setzt bei den Wahrnehmungsqualitäten der Nutzung an, welche ein weiteres Differenzierungsmerkmal der Begrifflichkeiten bildet. Die *UX* wird von vielen einzelnen Faktoren geprägt und ist an allen Stellen eines Produktlebenszyklus (Kauf und Benutzung bis zur Entsorgung) und darüber hinaus (Erstkontakt durch Werbung bis Nachfolger- oder Konkurrenzmodell) für die Nutzer subjektiv wahrnehmbar und erfahrbar. So beschreiben es auch der US-Amerikanische Logiker John McCarthy und sein Kollege Peter Wright, welche zwischen *use* (dem aktuellen Interaktionsmoment) und *anticipated use* (der Erfahrung vor und nach dem Interaktionsprozess) unterscheiden³⁴. Eine ähnliche Unterscheidung wird auch von Adikari, McDonald und Campbell, letzterer ist ebenso beschäftigt an der Universität Canberra, in ihrem Interaktionsmodell gemacht. Dieses beinhaltet die drei Phasen: Vor der Interaktion, während der Interaktion und nach der Interaktion³⁵. Auch Anna Pohlmeier, Professorin an der technischen Universität Delft, formuliert in ihrem Rahmenmodell das Nutzererleben als ganzheitlichen Prozess, welcher sich aus verschiedenen Phasen zusammensetzt³⁶.

**RAHMENMODELL
NACH POHLMAYER**



33 Vgl. Hassenzahl, M., Burmester, M., Koller, F., (2008), S.79.

34 Vgl. J. McCarthy, P. Wright, (2004) z.n. Adikari, McDonald, Campbell (2010), S. 305.

35 Vgl. Adikari, McDonald, Campbell (2010), S. 306.

36 Vgl. Pohlmeier, A. (2009), z.n. Carbon, S.2.

THEORIE

2.2
(USER)
EXPERIENCE
DESIGN

2.2.4

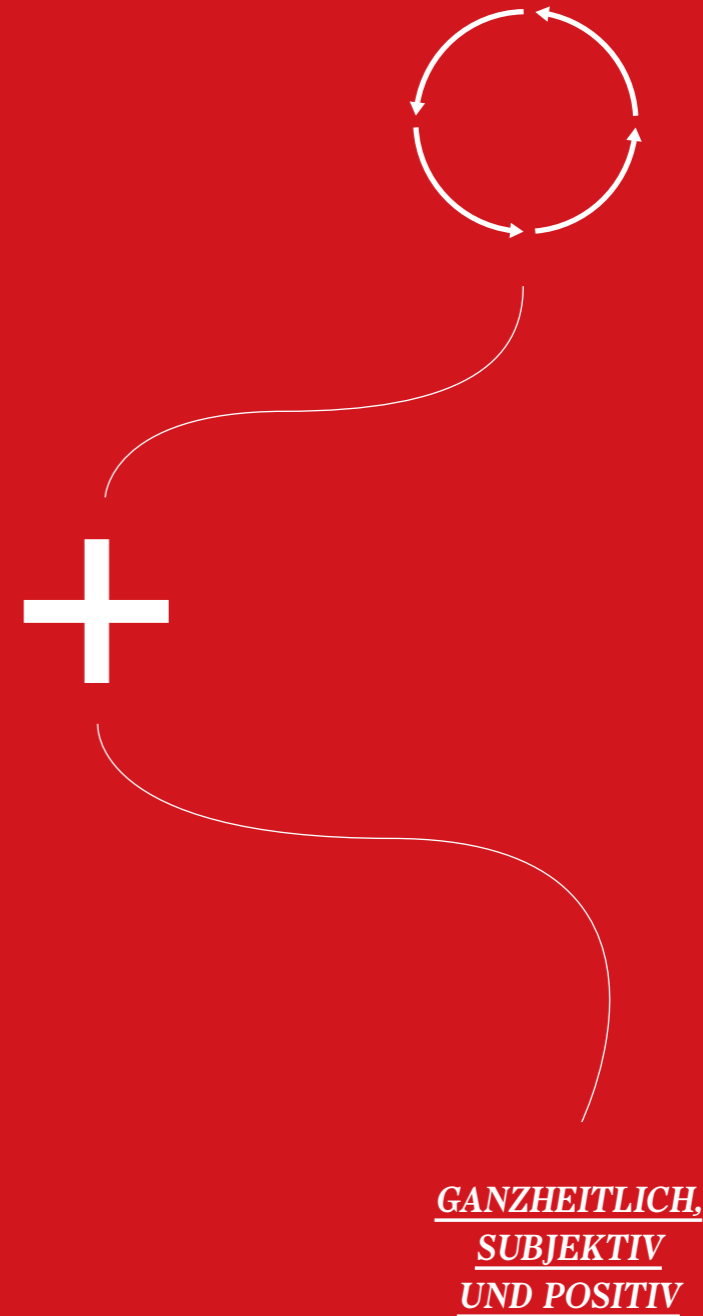
Einflussfaktoren der User Experience

Merkmale der User Experience

Nach den deutschen Professoren Marc Hassenzahl und Michael Burmester sowie dem Geschäftsführer der User Interface Design GmbH Franz Koller existieren drei Merkmale, welche ihrer Meinung nach alle *User Experience* Konzepte charakterisieren. *UX* ist demnach ganzheitlich, weil es eine breite Sichtweise einnimmt: Im Gegensatz zu *Usability* betrachtet *UX* neben instrumentellen auch nicht instrumentelle Qualitäten, wie etwa Schönheit und Neuartigkeit. Während *Usability* hohen Wert auf objektive Methoden legt, rückt *UX* die Subjektivität in den Vordergrund und konzentriert sich auf die Wahrnehmungsqualitäten der Benutzer. Zudem hat *UX* den Anspruch einer positiven Betrachtungsweise, wohingegen *Usability* die Beseitigung von Barrieren und Problemen anstrebt. Das Konzept der *User Experience* ist demnach deutlich durch die Faktoren der Ganzheitlichkeit, der Subjektivität und der Positivität von der *Usability* abzugrenzen³⁷.

Pragmatische und hedonische Qualität

Darüber hinaus setzen sich Hassenzahl und Noam Tractinsky, Professor an der Universität Negev in Israel, mit den Ursprüngen und Einflussfaktoren von *UX* auseinander. In Bezug auf die Ursprünge von *UX* werden die pragmatische Qualität und die hedonische Qualität genannt. Die pragmatische Qualität bezeichnet die Möglichkeit, mit Hilfe eines Produktes ein bestimmtes Anwendungsziel zu erreichen (z.B. mit einem Telefonat ein Telefonat führen zu können). Es wird also die Nützlichkeit und die Gebrauchstauglichkeit in Bezug zum Nutzungskontext gesetzt. Die hedonische Qualität beschreibt die Wahrnehmungsqualität, welche bei den Nutzern mithilfe eines Produktes erreicht werden kann (z.B. werden Personen, die einen Anzug tragen, in der Regel kompetenter und seriöser wahrgenommen). Bei der hedonischen Qualität steht eben nicht mehr die reine Gebrauchstauglichkeit im Vordergrund, sondern vielmehr die Werte und Assoziationen, die sich (für die Nutzer) mit dem jeweiligen Produkt verbinden (z.B. Selbstdarstellung oder das Streben nach Neuem)³⁸.



³⁷ Vgl. Hassenzahl, M., Burmester, M., Koller, F., (2008), S.78.

³⁸ Vgl. Hassenzahl, Tractinsky, (2006) z.n. Hassenzahl, M., Burmester, M., Koller, F. (2008) S.79.



Einflussfaktoren der User Experience

Drei bedeutsame Einflussfaktoren

Hassenzahl und Tractinsky erachten, wie auch Jodi Forlizzi und Katja Battarbee, Mitarbeiterinnen an der Carnegie Mellon Universität in Pittsburgh, in ihrem Werk *Understanding Experience in interactive systems*³⁹ drei Einflussfaktoren auf UX als bedeutsam: Neben dem Zustand der Nutzer mit ihrer Empfänglichkeit, ihrer Erwartungshaltung, ihren Motivationen und ihren Bedürfnissen nennen sie die Eigenschaften des gestalteten Systems mit dessen Komplexitätsgrad, dessen Nützlichkeit und dessen Funktionalität und schließlich auch den Nutzungskontext, also die situative Abhängigkeit der Nutzung, welche beeinflusst wird von der sozialen Umgebung sowie von der Bedeutung und Freiwilligkeit der Nutzung.

ZUSTAND DES NUTZERS,
EIGENSCHAFTEN DES
GESTALTETEN SYSTEMS,
NUTZUNGSKONTEXT

THEORIE

2.2
(USER)
EXPERIENCE
DESIGN

2.2.4

³⁹ Vgl. Forlizzi, Battarbee (2004) z.n. Hassenzahl, M., Burmester, M., Koller, F. (2008) S.79.

THEORIE

2.2
(USER)
EXPERIENCE
DESIGN

2.2.5

**Denken, Fühlen,
Handeln – Nutzungs-
abläufe im Kontext**

Gezielte ganzheitliche Erlebnisse im Fokus

Aus den vorangegangenen Betrachtungen lässt sich entnehmen, dass eine klare Trennung von *Usability* als Nutzungsqualität und *User Experience* als Nutzungserlebnis oft unzureichend ist. Vielmehr ist eine intelligente Verbindung beider Aspekte notwendig. Dem *(User) Experience Design* geht es um die Verknüpfung von Handeln, Fühlen und Denken (in der Interaktion mit Produkten und Services), um gezielt ganzheitliche Erlebnisse zu ermöglichen. Es geht darum, *needs, desires* und *emotions* bewusst über die Gestaltung anzusprechen, um nicht mehr alleine das Produkt, sondern das zu gestaltende Erlebnis in den Fokus zu rücken⁴⁰.

Empfinden durch bewusste Aktivitäten regulierbar

Erst die entsprechenden Erlebnisse mit einem Produkt machen dieses attraktiv, erzeugen Bindung und dienen der psychologischen Bedürfnisbefriedigung⁴¹. Sonja Lyubomirsky, Kennon Sheldon und David Schkade, Professoren an den Universitäten in San Diego, Californien und Missouri, behaupten in ihrem Modell der Positiven Psychologie, dass sich positive Erfahrbarkeit in Form von Glück wie folgt zusammensetzt: 50% des Empfindens seien abhängig von der Genetik des Individuums, 10% würden bedingt durch umgebende Faktoren (demografische Faktoren wie Religion, Geschlecht, Alter, etc.) und 40% des Empfindens seien durch bewusste Aktivitäten regulierbar⁴². Positive Erfahrbarkeit scheint demnach durch ein aktives Nutzungsverhalten steuerbar zu sein, was wiederum die Relevanz von *(User) Experience Design* verdeutlicht.

USABILITY ALS
NUTZUNGSQUALITÄT UND
USER EXPERIENCE
ALS NUTZUNGSERLEBNIS



&



NEEDS, DESIRES UND
EMOTIONS BEWUSST ÜBER DIE
GESTALTUNG ANSPRECHEN

40 Vgl. Hassenzahl, Eckholdt, Thielsch, (2009), S.234.

41 Vgl. Pohlmeier (2013) S. 543.

42 Vgl. Pohlmeier (2013) S. 542.

Denken, Fühlen, Handeln – Nutzungs- abläufe im Kontext

Bedürfnisse in spezifischen Kontexten

Wie allerdings Bedürfnisse und Emotionen erzeugt werden können, ist noch ungeklärt. Nach Hassenzahl (s.o.), Kai Eckholdt, Dozent an der Universität Folkwang in Essen und Michael Thielsch, Professor an der Universität Münster, geht es in diesem Zusammenhang darum, systematisch Wege zu finden, wie das allgemeine Wissen über Emotionen, Bedürfnisse und Erlebnisse mit dem spezifischen Kontext der durch die Gestaltung adressierten Handlungen oder Produkte in Verbindung gebracht werden kann. Sie sehen die Aufgabe von *UX* darin, universelle Bedürfnisse in jeweils spezifischen Kontexten zu befriedigen, also Bedürfnisse zu situieren, um gezielt Erlebnisse erzeugen zu können. Dies kann auf zweierlei Weisen erfolgen: Zum einen kann es durch detaillierte Analysen des Nutzungskontextes erreicht werden, passgenaue Produkte für die Nutzer zu gestalten. Zum anderen können bestimmte Nutzungserlebnisse dadurch erzeugt werden, dass gewisse Handlungsmöglichkeiten hinsichtlich eines Produktes bewusst ausgeschlossen oder eingeschränkt werden. Allerdings kann in beiden Fällen (*User Experience Design*) lediglich das Nutzungserlebnis, nicht aber die Nutzung selbst bestimmen⁴³.

Grundsätzlich setzt sich (*User Experience Design*) weit von der Oberflächengestaltung ab und beschäftigt sich intensiv mit der Analyse und Ausformung von Nutzungsabläufen der Nutzer. Im Fokus der Gestalter steht das Verstehen und der Einbezug fremder Verständnisweisen in das eigene Verständnis, insbesondere wenn diese beiden Verständnisweisen miteinander unvereinbar sind und im Widerspruch zueinander stehen⁴⁴.

BEDÜRFNISSE SITUIEREN UND GEZIELT ERLEBNISSE ERZEUGEN

THEORIE

2.2
(USER)
EXPERIENCE
DESIGN

2.2.5

⁴³ Vgl. Hassenzahl, M., Eckholdt, K., Thielsch, M., (2009), S.236.

⁴⁴ Vgl. Krippendorff (2013) z.n. Mareis C., S.129.



ANFORDERUNGSPROFIL IM
(USER) EXPERIENCE DESIGN

2.3



THEORIE

2.3
ANFORDERUNGSPROFIL
IM EXPERIENCE DESIGN

2.3.1
2.3.2

Unwissenheit & T-Shaped People

Bisher wenig bekannt über das Anforderungsprofil

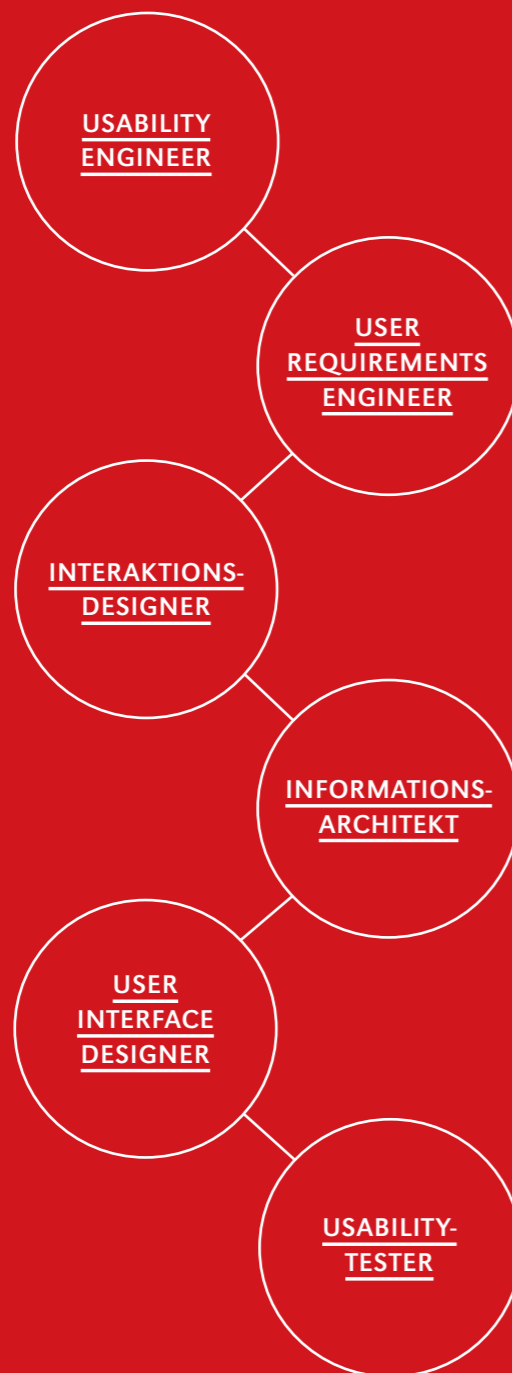
Die Voraussetzungen, die ein Gestalter in seinem praktischen Gestaltungsprozess für die erfolgreiche Implementierung dieser Kenntnis über Wahrnehmungsqualitäten und Nutzungskontexte besitzen muss, finden in den vorangegangenen Betrachtungen keine Erwähnung. Offen bleibt die Frage nach der Realisierung der theoretischen Zielsetzungen von *(User) Experience Design*. Über das Anforderungsprofil in diesem Arbeitsbereich ist bisher wenig bekannt. Es sind keine ausführlichen Beschreibungen oder Untersuchungen zum benötigten Kompetenzprofil zu finden. Aktuell lassen sich vorrangig zwei theoretische Modelle auf die Anforderungsbereiche von *(User) Experience Designern* anwenden.

Tiefes Spezialwissen und breite Wissensbestände

Tim Brown, Gründer von IDEO, beschreibt die Gestalter in Bezug auf die zunehmende Ausweitung des Aufgabenbereiches als *T-Shaped People*. Diese verfügen neben einem tiefen Spezialwissen über ein breites Verständnis in unterschiedlichen Disziplinen⁴⁵. Die Vertikale des Buchstabens T bezeichnet das tiefe Wissen im jeweiligen Spezialgebiet, die Horizontale verdeutlicht das breite Verständnis von über das Spezialgebiet hinausgehenden Wissensbeständen. Nach Ansicht von Brown begünstigt dieses breitere Verständnis die Entwicklung von Empathie zu anderen Teammitgliedern in interdisziplinären Entwicklungsprozessen. Der Zuwachs an Empathie kann sich deutlich positiv auf die Qualität von Kollaborationen auswirken und sich zudem als hilfreich in nutzerorientierten Gestaltungsprozessen erweisen. Diese Sichtweise auf Gestalter als *T-Shaped People* stellt deren Anforderungen hinsichtlich eines breiten Verständnisses zwar deutlich heraus, beschreibt die spezifischen Anforderungen im Bereich *UX* allerdings nicht ausreichend.



TIEFES
SPEZIALWISSEN
UND BREITE
WISSENSBESTÄNDE



German UPA & Rollenmodell nach Bogner

Usability Professionals

Die *German UPA (Usability Professional Association)* ist der Berufsverband der deutschen *Usability* und *User Experience Professionals* und versteht sich als Netzwerk von *Usability* Experten und als Meinungsführer im Themenfeld *Usability* und *UX*. Die *UPA* versucht, das Berufsfeld der *Usability Professionals* zu definieren und hat hierfür in ihrem *Qualitätsstandart für Usability Engineering* die Prozessrollen des *Usability-Engineering* erarbeitet.

Rollenmodell der menschenzentrierten Gestaltung

Das 2011 im Arbeitskreis *Qualitätsstandart* der *German UPA* entwickelte Rollenmodell von Christian Bogner, Diplom-Pädagoge der Universität Kaiserslautern, definiert sechs Prozessrollen eines menschenzentrierten Gestaltungsprozesses mit dem Ziel, die Kompetenzen des *Usability Professionals* ausfindig zumachen⁴⁶. Diese sechs Rollen werden unter dem Oberbegriff der *Usability Professionals* zusammengefasst, welche die Anforderungen an die *Usability* (Gebrauchstauglichkeit) interaktiver Systeme (Hardware und Software) qualifizieren und methodisch herleiten, umsetzen oder deren Umsetzung überprüfen. *Usability Professionals* gestalten demnach die Gebrauchstauglichkeit von Produkten in ihrer äußeren Form und dem jeweiligen zu bedienenden Interface unter der Betrachtung von *Usability*- und *Experience*-Aspekten menschenzentrierter Gestaltung.

SECHS PROZESSROLLEN EINES MENSCHENZENTRIERTEN GESTALTUNGSPROZESSES

THEORIE

2.3

ANFORDERUNGSPROFIL
IM EXPERIENCE DESIGN

2.3.3

2.3.4

⁴⁶ Vgl. Behrenbruch, Bogner, Fischer, Geis, Geitner, Heimgärtner, Hofmann, Hunkirchen, Kluge, Litzenberg, Polkehn, Pysarenko, Zimmermann (2012) S.8.

THEORIE

2.3 ANFORDERUNGSPROFIL IM EXPERIENCE DESIGN

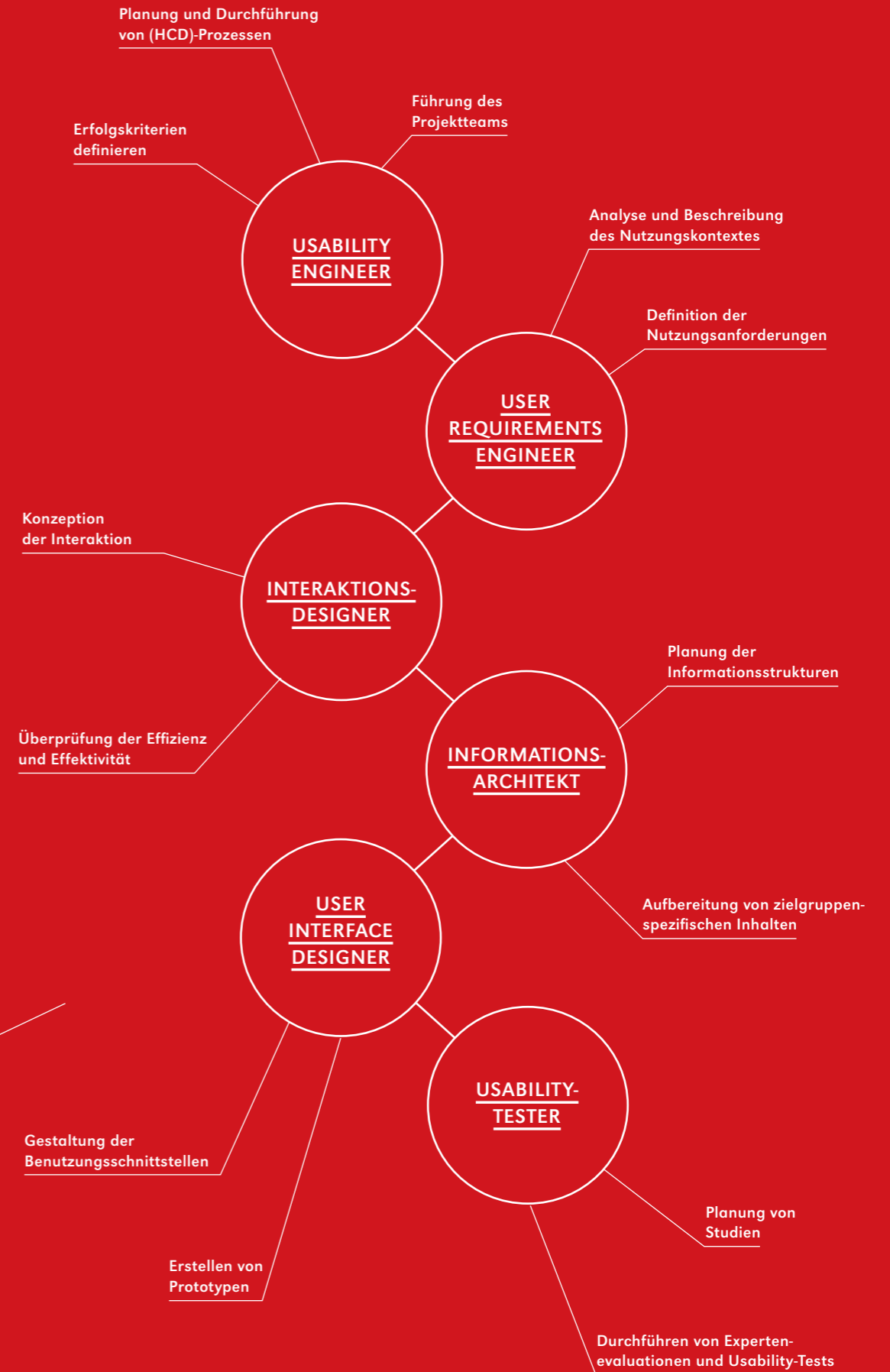
2.3.4

Rollenmodell nach Bogner

Sechs Prozessrollen

Die erste Prozessrolle in dem Modell nach Bogner beschreibt die *Usability Engineers*. Diese verantworten die Planung und Durchführung von *Human Centered Design* (HCD) Prozessen. Sie integrieren diese Prozesse in das jeweilige Unternehmen, definieren Erfolgskriterien und führen das Projektteam unter Berücksichtigung von Richtlinien und Methoden zu erfolgreichen Abschlüssen. Die *User Requirements Engineers* besitzen die Aufgabe, die Nutzungskontexte zu analysieren und zu beschreiben. Dabei identifizieren sie die Erfordernisse der Benutzer, leiten Nutzungsanforderungen ab und hierarchisieren diese. Die *Interaktionsdesigner* konzipieren die Interaktionen zwischen den Benutzern und den Systemen unter Berücksichtigung der Nutzungsanforderungen. Mit dem Ziel von Effizienz und Effektivität bemühen sich Interaktionsdesigner um die Zufriedenstellung der Nutzer bei spezifischen Aufgabenerledigungen. Die *Informationsarchitekten* planen die Informationsstrukturen des Systems in Bezug auf zielgruppengerechte Aufbereitung von Inhalten und Navigationsstrukturen mit dem Ziel der Gestaltung konsistenter und erwartungskonformer Interaktionsobjekte. Die *User Interface Designer* gestalten die Benutzungsschnittstellen und erstellen Prototypen unter Berücksichtigung von Nutzungsszenarien. Die *Usability Tester* verantworten die Durchführung und Planung von Studien, Expertenevaluationen sowie *Usability-Tests* mit Benutzern und werten diese aus.

**SECHS PROZESSROLLEN
EINES MENSCHENZENTRIERTEN
GESTALTUNGSPROZESSES**



THEORIE

2.3 ANFORDERUNGSPROFIL IM EXPERIENCE DESIGN

2.3.4

Rollenmodell nach Bogner

Der Kompetenzrahmen

Ein solcher Kompetenzrahmen soll für ein Zertifizierungsprogramm verwendet werden, da neben *Usability Professionals*, welche sich konkrete Handlungsanweisungen wünschen, auch Auftraggeber sowie Aus- und Weiterbildungsinstitute mehr Klarheit über die benötigten Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen im Bereich *User Experience* fordern⁴⁷. Seit 2012 dient dieses Rollenmodell der *German UPA* als Grundlage für die Forschungsbemühungen hinsichtlich der Definition eines Kompetenzrahmens zur Erstellung des Zertifizierungsprogrammes. Die *ISO* hat die Handlungsfelder von *Usability Professionals* identifiziert und beschreibt diese in der Norm DIN EN ISO 9241-210 wie folgt:

1. Planung der menschenzentrierten Gestaltung
2. Nutzungskontext verstehen und beschreiben
3. Nutzungsanforderung spezifizieren
4. Gestaltungslösungen entwerfen, die die Nutzungsanforderungen erfüllen
5. Gestaltungslösungen aus der Benutzerperspektive evaluieren und verwerten
6. Produkt bei den Benutzer einführen
7. Langzeitbeobachtungen
8. Usability Engineering Prozess organisieren (überwachen und steuern)

HANDLUNGSFELDER VON USABILITY PROFESSIONALS NACH ISO



47 Vgl. Brau, Lehmann, Petrovic, Schroeder (2013), S.28.

THEORIE

2.3

ANFORDERUNGSPROFIL
IM EXPERIENCE DESIGN

2.3.4

Rollenmodell nach Bogner

Theorie, Faktenwissen, kognitive und praktische Fertigkeiten

Bei der Erarbeitung des Kompetenzrahmens definiert die *German UPA* drei Komponenten von Kompetenz für jedes der aufgeführten Handlungsfelder. Die Kompetenzen von *UX Professionals* setzen sich demnach zusammen aus: Kenntnissen über Theorie und/oder Faktenwissen, aus kognitiven und praktischen Fertigkeiten sowie aus Kompetenzen im Sinne der Übernahme von Verantwortung und Selbstständigkeit. Bezogen auf das Handlungsfeld Zwei etwa (Nutzungskontext verstehen und beschreiben) sollen Gestalter folgende Kompetenzkomponenten aufweisen: Sie sollten theoretisches Wissen von Verhaltensregeln und Gesprächsregeln besitzen, zudem die praktische Fähigkeit des aktiven Zuhörens beherrschen und darüber hinaus über den sozialen Aspekt zur empathischen Kommunikation verfügen. Die Vervollständigung dieses Kompetenzrahmens ist aktuell bei der *German UPA* in Arbeit.

Rollenmodell steht in Konflikt zum T-Shaped Modell

Das Rollenmodell von Bogner orientiert sich bei der Erarbeitung des Kompetenzrahmens stark an dem Aspekt der praktischen Anwendung (Ursprung in der *Usability*) und versucht, Kompetenzen durch Normung und Aufteilung der Prozessrollen zu definieren. Dies allerdings steht in Konflikt mit Browns Modell zur *T-Shaped* Kompetenz. Im Gegensatz zu diesem konzentriert sich das Rollenmodell auf die absolute Spezifizierung einer Prozessrolle. Bei einer derart präzisen Ausformulierung des Rollenmodells mit strikter Einhaltung der jeweiligen Handlungsfelder besteht die Gefahr, individuelle Lösungsansätze für unterschiedliche Problemstellungen nur schwer generieren zu können, da der Handlungsrahmen oft eingeschränkt ist und die Gestaltungsansätze nicht schwerpunktübergreifend und interdisziplinär sind. Vielmehr sollte der Gestaltungsprozess als ganzheitlicher Prozess verstanden werden, in welchem sich die verschiedenen Kompetenzen ergänzen und sich in keinem Falle voneinander abgrenzen. Des Weiteren stehen in diesem Modell der positive Gestaltungsansatz, die nachhaltige Erlebnisgestaltung und die damit verbundene Berücksichtigung von Wahrnehmungsaspekten stark im Hintergrund.



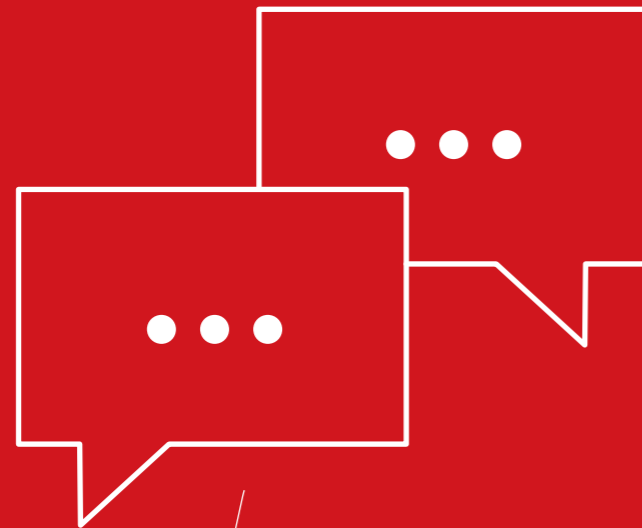
**DER GESTALTUNGSPROZESS
MUSS ALS GANZHEITLICHER
PROZESS VERSTANDEN WERDEN**

Begriffliche Unsicherheiten

Zertifizierung CPUX-F

Da die Begriffswelt der *Usability Professionals* im nationalen und internationalen Raum noch immer divergent ist, besteht ein hoher Bedarf nach einer einheitlichen Definition. Mithilfe der Zertifizierung *CPUX-F* wird versucht, das Verständnis zu vereinheitlichen. Die *Certified Professional for Usability and User Experience – Foundation Level (CPUX-F)* ist eine Grundlagenzertifizierung über das Verständnis wesentlicher Begriffe und Konzepte des *UX*-Bereiches. Ziel der Zertifizierung ist es, eine gemeinsame Kommunikationsebene mit einem definierten Glossar zu schaffen. Die German UPA arbeitet derzeit an Zertifizierungsprogrammen für die jeweiligen Prozessrollen des Rollenmodells von Bogner mit dem Ziel einer Professionalisierung des Berufsbildes. Die aktuelle *CPUX-F* Zertifizierung ist für die Sicherstellung von Handlungskompetenzen im *User Experience Design* jedoch derzeit nicht ausreichend. Mit der Zertifizierung nämlich wird lediglich ein Verständnis von Begrifflichkeiten nachgewiesen, keinesfalls aber die gestalterische und lösungsstrategische Qualität belegt oder gar aufgewertet. Hier besteht aktuell die Gefahr, dass Kompetenzen vorgetäuscht und Auftraggeber geblendet werden können.

**CPUX-F ZERTIFIZIERUNG WEIST EIN
VERSTÄNDNISS VON BEGRIFFLICHKEITEN
NACH, JEDOCH NICHT DIE GESTALTERISCHE
UND LÖSUNGSSTRATEGISCHE QUALITÄT**



THEORIE

2.3

ANFORDERUNGSPROFIL
IM EXPERIENCE DESIGN

2.3.5

THEORIE

2.3

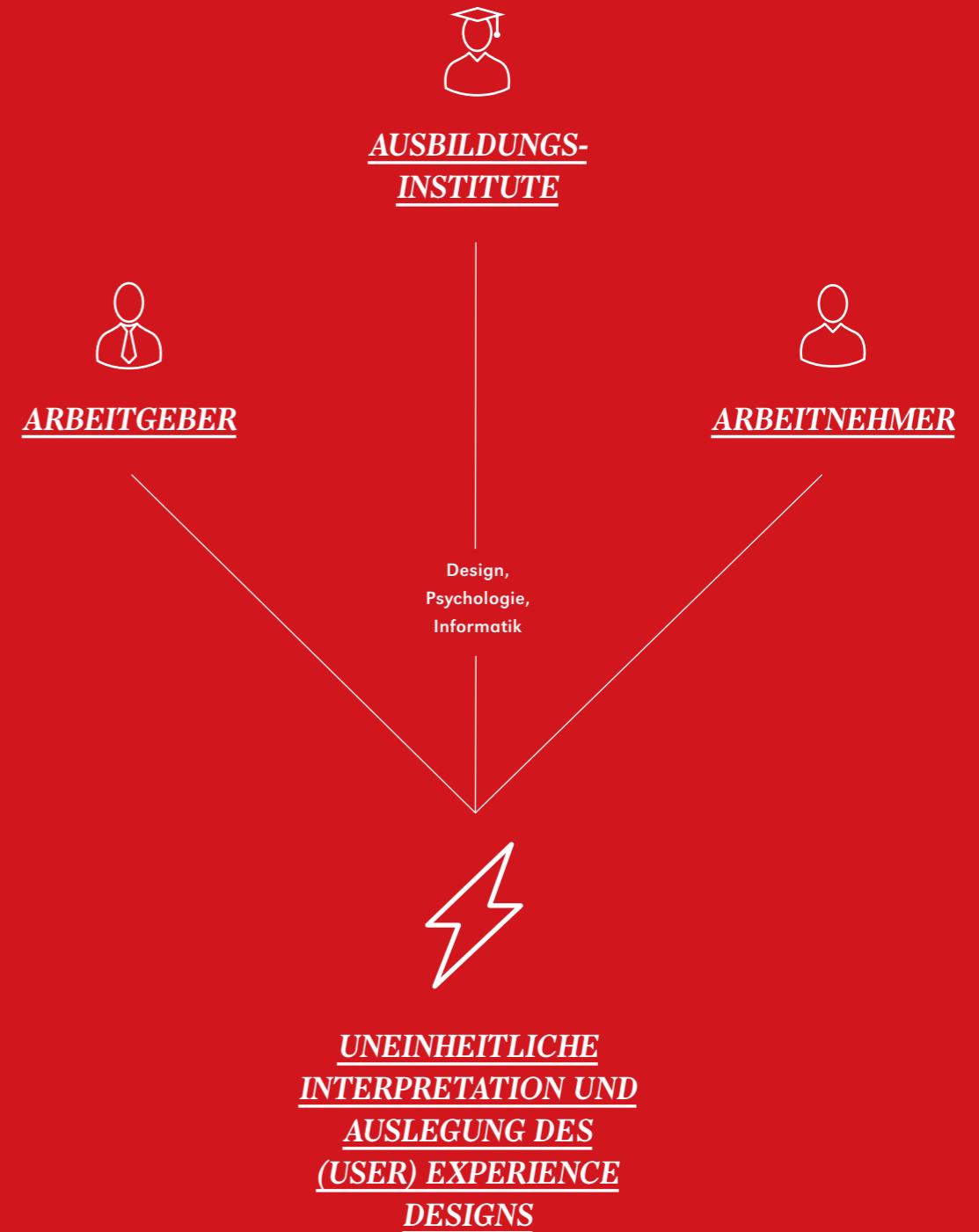
ANFORDERUNGSPROFIL
IM EXPERIENCE DESIGN

2.3.6

Uneinheitliche Ausbildung

Unterschiedliche fachliche Ausrichtungen von UX

Ursachen in der Divergenz liegen vor allem auch in den unterschiedlichen fachlichen Ausrichtungen (Design, Informatik, Psychologie, etc.) und in der fehlenden einheitlichen Ausbildung für den Berufsbereich (User) Experience Design. So bietet etwa die technische Hochschule Ingolstadt in ihrem Bachelorstudiengang Elektrotechnik und Informatik seit dem Wintersemester 2014 das Modul *User Experience Design* an. Hier nähert man sich weitgehend einseitig über den technischen Bereich dem Thema *User Experience Design* an⁴⁸. Die Folkwang Universität der Künste bietet den Studiengang *Industrial Design* an, in welchem der Bereich der *User Experience* durch Mensch-Produkt-Interaktion, Nutzererleben und *User Experience and Ergonomics* abgedeckt wird. Durch die Namensnennung *Industrial Design* ist keine direkte Verbindung zu *Experience Design* für Unwissende erkennbar⁴⁹. Studenten gelangen so oft nur durch Zufall oder unbewusst in den Bereich des (User) Experience Design. Die ausgebildeten Studenten aus den klassischen Designbereichen sind wenig bis gar nicht über den Bereich des (User) Experience Designs informiert. Das Verständnis von UX umfasst oftmals nur die digitale Gestaltung, ein umfassendes Verständnis von UX als nachhaltige Handlungsgestaltung über das Medium hinaus ist selten vorhanden. Dies führt nicht selten zu falschen Vorstellungen der zu erledigenden Aufgaben in dem Berufsfeld sowie zu Desinteresse seitens der Studenten. Sogar in den Unternehmen und Agenturen sind die Begrifflichkeiten und die Vorstellungen hinsichtlich des Arbeitsbereiches divergent. Aus diesem Grund ist die Vermittlung des Arbeitsplatzes sowohl auf Seiten der Arbeitgeber als auch auf Seiten der Studenten gleichermaßen erschwert. An dieser Stelle ist aktuell die Kommunikation von allen Beteiligten (Ausbildungsinstituten, Arbeitgebern und Arbeitnehmern) aufgrund der verschiedenen Interpretationen und Auslegungen des (User) Experience Designs unzureichend.



48 Vgl. Technische Hochschule Ingolstadt (2014), o.S.

49 Vgl. Folkwang, Universität der Künste

Verschiedenste Stellenausschreibungen

Kein kohärentes Bild der Stellenausschreibungen

Bei der Betrachtung von Stellenausschreibungen im Bereich *(User) Experience Design* verdichtet sich die Ungenauigkeit. Es lassen sich verschiedenste Jobausschreibungen finden, welche inhaltlich oftmals gleiche Anforderungen an die Bewerber stellen: *Usability Engineer, User/Design Researcher, Interactive-, Interface-, Vision-, Experience Designer*⁵⁰, *User Requirements Engineer, Informationsarchitekt, Usabilitytester*⁵¹. Die *German UPA* sieht die Ursachen der Problematik darin, dass das Berufsfeld verglichen mit anderen Berufsfeldern zu jung ist, um ein kohärentes Bild der Tätigkeiten und der Prozesse im Bereich *User Experience* zu definieren⁵². Die Ungenauigkeiten werden auch von Jens Twiehaus in seinem Artikel *Die digitalen Hübsch-Macher* im Kressreport 15.14 benannt. Seiner Ansicht nach scheint jedes Unternehmen seine eigenen Begriffe zu verwenden, die sich im Laufe der Jahre verändern⁵³.

Kein einheitliches Anforderungsprofil

Es lässt sich an dieser Stelle festhalten, dass die Ziele von *(User) Experience Design* zwar definiert und dessen Wirkungsweisen bekannt sind, es aber deutlich an einem einheitlichen Anforderungsprofil für Gestalter im Arbeitsbereich *(User) Experience Design* mangelt. Dieser Problematik soll im Folgenden durch die Analyse zweier empirischer Untersuchungen nachgegangen werden.

THEORIE

2.3

ANFORDERUNGSPROFIL
IM EXPERIENCE DESIGN

2.3.7

USABILITY ENGINEER
USER/DESIGN RESEARCHER
INTERAKTIVE DESIGNER
INTERFACE DESIGNER
EXPERIENCE DESIGNER
VISION DESIGNER
USER REQUIREMENTS ENGINEER
INFORMATIONSSARCHITEKT
USABILITYTESTER



KEIN EINHEITLICHES
ANFORDERUNGSPROFIL FÜR
GESTALTER IM ARBEITS-
BEREICH (USER) EXPERIENCE
DESIGN ERKENNBAR

⁵⁰ Vgl. Twiehaus (2014), S.26ff.

⁵¹ Vgl. Bogner, Brau, Geis, Huber, Lutsch, Petrovic, Polkehn (2010), S.15ff.

⁵² Vgl. Bogner, Brau, Geis, Huber, Lutsch, Petrovic, Polkehn (2010), S.5.

⁵³ Vgl. Twiehaus (2014), S.27.

Empirie



3

VORGEHEN



3.1



Vorgehen

Qualitativer Forschungsansatz

Um der Forschungsfrage, welche fachlichen Kompetenzen und welches Anforderungsprofil Gestalter für den Arbeitsbereich (*User Experience Design*) besitzen müssen, nachzugehen, wird ein qualitativer Forschungsansatz gewählt. Mit Hilfe einer Analyse von Stellenausschreibungen werden Jobangebote im Bereich (*User Experience Design*) erfasst und auf ihren Inhalt hin verglichen. Anhand von Interviews mit fachkundigen Designern aus den Bereichen Agentur, Unternehmen, Selbstständigkeit und Forschung sollen professionelle Einblicke zu wichtigen Kompetenzen und Anforderungsprofilen im Arbeitsbereich (*User Experience Design*) gekennzeichnet und auf Überschneidungen zur Analyse der Stellenausschreibungen hin überprüft werden. Mit Hilfe dieses qualitativen Zugangs sollen umfassende Informationen gewonnen und die Sichtweise der Beteiligten berücksichtigt werden, um so ein besseres Verständnis für das gesamte Anforderungsprofil im Bereich *UX* zu erlangen. Dabei geht es nicht darum, eine repräsentative Stichprobe zu analysieren. Stattdessen dient die vorliegende Arbeit der Erforschung der Thematik mit dem Ziel, exemplarische sowie subjektive Einblicke zu gewinnen und zur Kommunikation und Diskussion anzuregen.

ANALYSE VON
STELLEN-
ANGEBOTEN

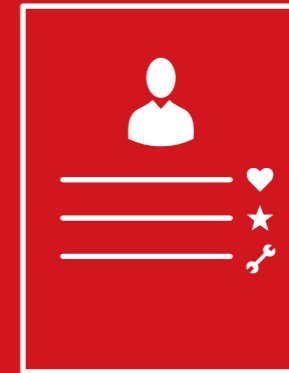
INTERVIEWS
MIT DESIGNERN
AUS DEM UX
BEREICH



ERGEBNIS DER
UNTERSUCHUNG

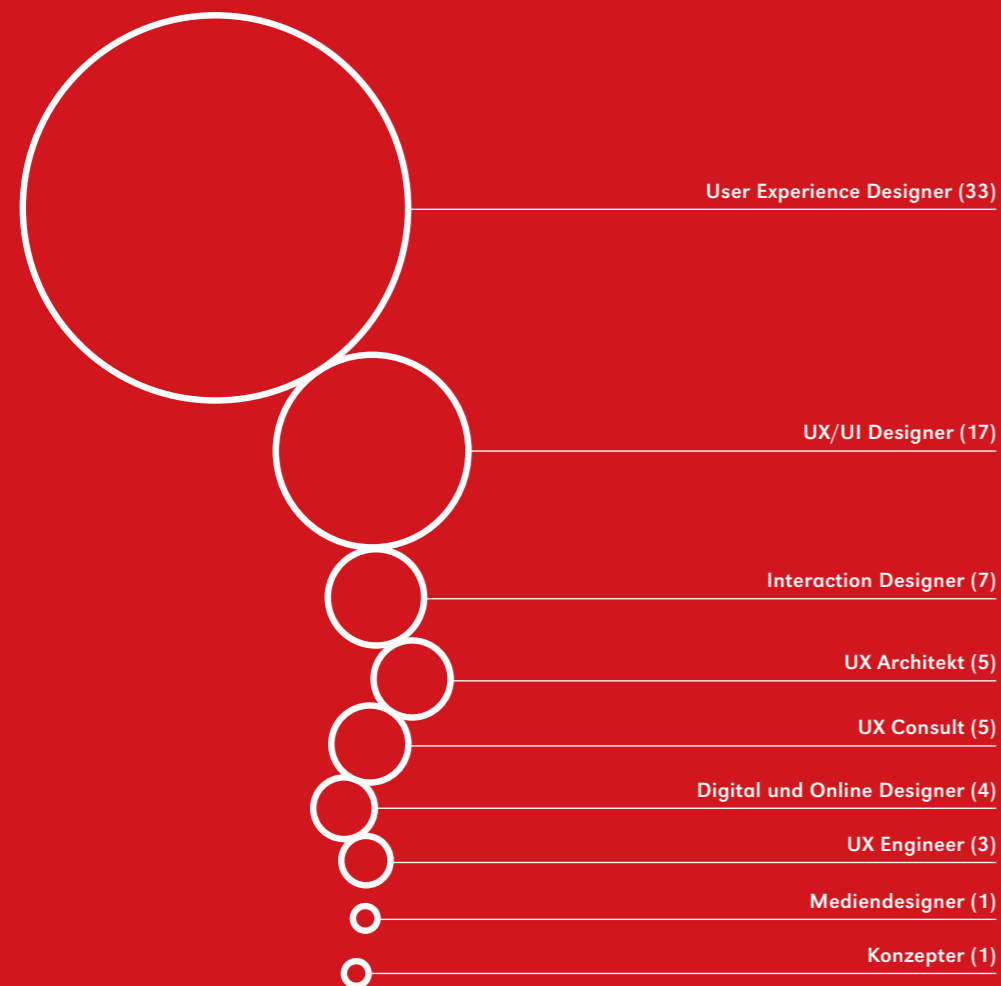
ANALYSE VON
STELLENAUSSCHREIBUNGEN

3.2





UNTERSCHIEDLICHE BERUFSBEZEICHNUNGEN



Methodik & Auswertung

Untersuchung von Anzeigen auf verschiedenen Portalen

Bei der Analyse der Stellenangebote wurden Stellenausschreibungen von den Portalen *dasAuge.de*, *stepstone.de*, *germanupa.de* sowie von Webseiten verschiedener Designagenturen betrachtet, um Informationen aus Arbeitgebersicht über die Kompetenzfelder der Gestalter im (*User Experience Design*) zu ermitteln. Es wurden 76 Stellenausschreibungen zwischen November 2014 und Februar 2015 erfasst und auf Jobbezeichnung, Anforderungen und Kompetenzen hin analysiert. Der Zeitraum sowie die Anzahl der Stellenausschreibungen definierten sich lediglich durch den zeitlichen Rahmen dieser Masterarbeit. Es wurden nicht alle Anzeigen der Jobportale erfasst, sondern Anzeigen bekannter Unternehmen/Agenturen vorgezogen. Zudem wurde versucht, eine breite Masse von unterschiedlichen Jobbezeichnungen zu erfassen um diese auf ihren Inhalt hin zu vergleichen, um eventuell vorhandene Ausdifferenzierungen und Unterschiede der Anforderungsprofile im Bereich *User Experience Design* kennzeichnen zu können. Aus jeder erfassten Stellenausschreibung wurden die Anforderungen und Kompetenzen extrahiert. Hierbei wurden längere Umschreibungen einer Anforderung schon bei der Erfassung komprimiert (z.B. Konzeption für verschiedene Endgeräte = crossmediale Konzeption), um den späteren Vergleich der Daten zu ermöglichen.

Unterschiedliche Jobbezeichnungen

Bei den 76 Ausschreibungen werden 45 unterschiedliche Jobbezeichnungen für den (*User Experience Designer*) verwendet. Da sehr ähnliche Jobbezeichnungen auftreten (z.B. *User Experience Design Expert*, *Lead User Experience Design*, *User Experience Design Lead*,...), lassen sich diese für eine weitere Betrachtung zusammenfassen. Dadurch ergeben sich acht Hauptnennungen: *User Experience Designer* mit 33 Nennungen, *UX/UI Designer* mit 17, *Interaction Designer* mit 7, *UX Architekt* mit 5, *UX Consult* ebenfalls mit 5, *Digital und Online Designer* mit 4, *UX Engineer* mit 3 und Andere (*Mediendesigner*, *Konzepter*) mit 2 Nennungen. Hierbei sind insgesamt keine erwähnenswerten Abweichungen oder spezifizierte Nennungen des Anforderungsprofils in den acht unterschiedlichen Namensgruppen ersichtlich.

EMPIRIE

3.2

ANALYSE VON
STELLENAUSSCHREIBUNGEN

3.2.1

3.2.2

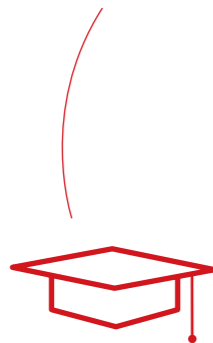
EMPIRIE

3.2
ANALYSE VON
STELLENAUSSCHREIBUNGEN
3.2.2

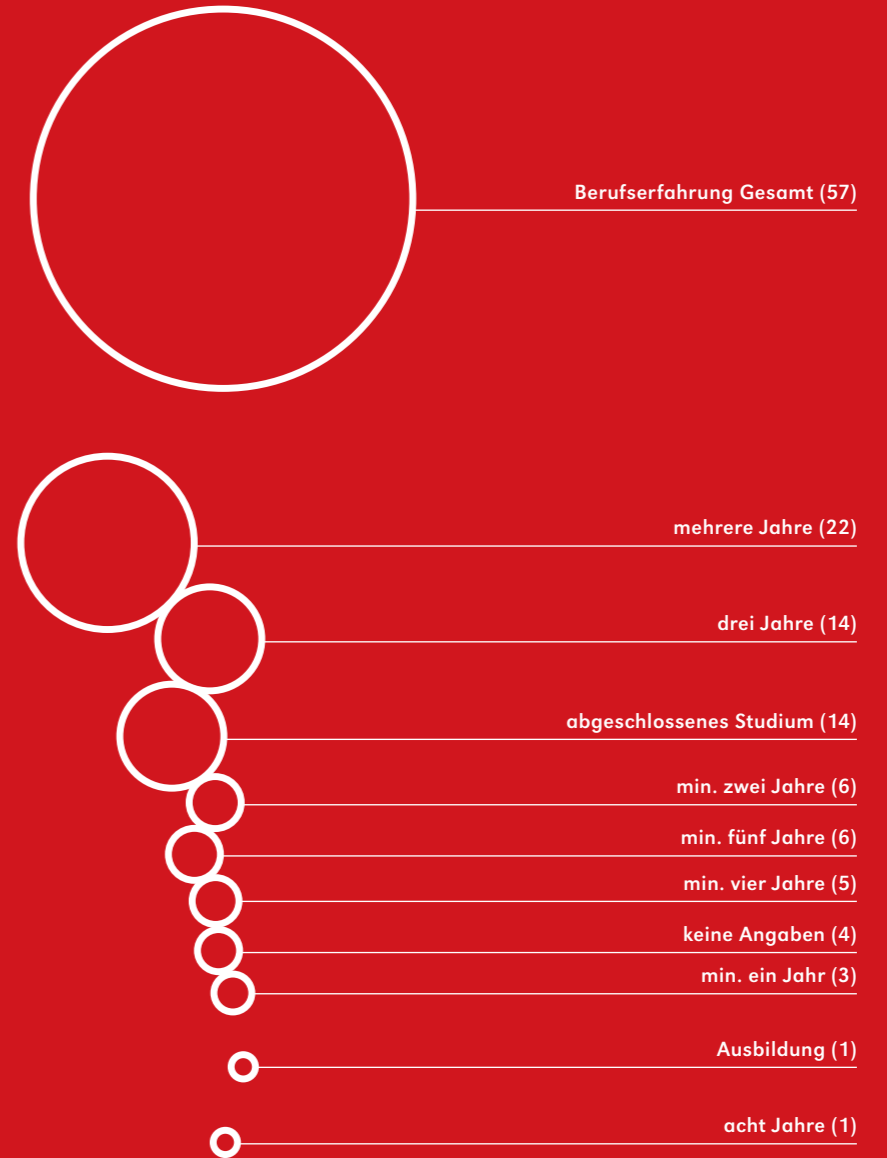
Auswertung

Berufserfahrung wird vorausgesetzt

Bei der Gesamtbetrachtung der Ausschreibungen fallen die Zugangsvoraussetzungen in Form von Berufserfahrung deutlich auf. Insgesamt wird in 57 Fällen *Berufserfahrung* als Zugangsvoraussetzung genannt: *Mehrere Jahre Berufserfahrung* mit 22 Nennungen, *mindestens drei Jahre Berufserfahrung* mit 14, *ein abgeschlossenes Studium* ebenfalls mit 14 (ohne die Erwähnung von Berufserfahrung und mit einer sehr bereiten Nennung von unterschiedlichen Studiengängen: Informatik, BWL, Medien, Psychologie), *mindestens zwei Jahre Berufserfahrung* mit 6, *mindestens fünf Jahre Berufserfahrung* ebenso mit 6, *mindestens vier Jahre Erfahrung* mit 5, *keine Angaben* mit 4, *mindestens ein Jahr Erfahrung* mit 3, *Ausbildung* mit 1 und *acht Jahre Berufserfahrung* auch mit 1 Nennung(en).

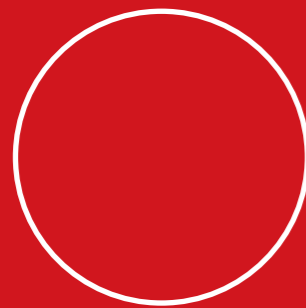


ZUGANGSVORRAUSSETZUNG
BERUFSEFAHRUNG





HANDLUKOMPETENZ KONZEPTION



Konzeption Gesamt (120)

HAUPTNENNUNGEN DES BEREICHES HANDLUKOMPETENZ



Konzeption direkte Nennung (39)

crossmedilale Konzeption (19)

analytische Fähigkeiten (7)

konzeptionelles Denken (7)

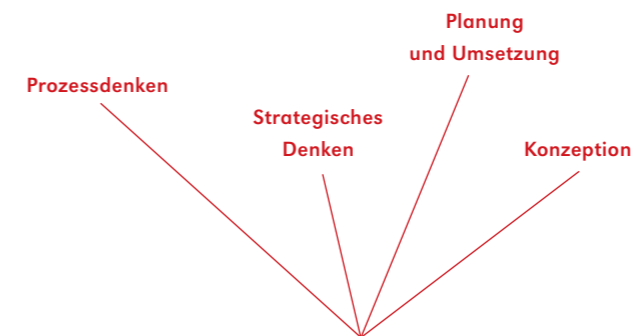
strategisches Denken (6)

Analysefähigkeit (6)

Auswertung

Zusammenfassung ähnlicher Begrifflichkeiten

Um die in den Ausschreibungen genannten Anforderungen und Kompetenzen genauer zu erfassen, werden verschiedene Nennungen zu einem Themenfeld zusammengefasst, um aussagekräftige Kompetenzfelder generieren zu können. So werden etwa die Aspekte *Prozessdenken*, *Planung und Umsetzung*, *strategisches Denken*, *Konzeption* und weitere thematisch ähnliche Angaben zu dem Kompetenzfeld der *Konzeption* zusammengefasst.



KONZEPTION

Die Handlungskompetenz *Konzeption* tritt dadurch insgesamt 120-mal auf. Hauptnennung ist dabei *Konzeption* selbst mit 39 Nennungen, *crossmediale Konzeption* wird 19 mal erwähnt, weiter verlangt werden *analytischen Fähigkeiten* mit 7 sowie *konzeptionelles Denken*, *strategisches Denken* und *Analysefähigkeit* mit jeweils 6 Nennungen.

EMPIRIE

3.2

ANALYSE VON
STELLENAUSSCHREIBUNGEN

3.2.2

EMPIRIE

3.2
ANALYSE VON
STELLENAUSSCHREIBUNGEN

3.2.2

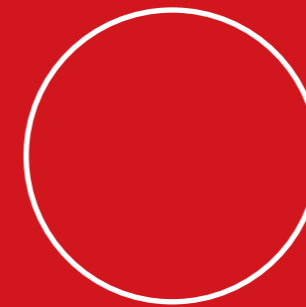
Auswertung

Methodenkenntnis wird vorausgesetzt

Auffallend ist auch die Forderung nach *Methoden- und Handlungs-kompetenz*, insbesondere nach *UX-Methodenkenntnissen* mit insgesamt 135 Nennungen. Hierbei sind die Nennungen weit gestreut: Am häufigsten werden *User Research* mit 33, *User Centered Design Methoden* mit 32 und *nutzerzentrierte Denkweisen* mit 21 Nennungen erwähnt. Die am häufigsten explizit genannten Methoden dabei sind *Prototyping* mit 20, *Wireframing* mit 12 und *Usability Tests* mit 10 Nennungen.



USER EXPERIENCE METHODENKENNTNISSE



UX-Methodenkenntnisse Gesamt (135)

HAUPTNENNUNGEN DES BEREICHES METHODENKENNTNIS



User Research (33)

User Centered Design Methoden (32)

Nutzerzentrierte Denkweise (21)

Prototyping (20)

Wireframing (12)

Usability Tests (10)

EMPIRIE

3.2
ANALYSE VON
STELLENAUSSCHREIBUNGEN

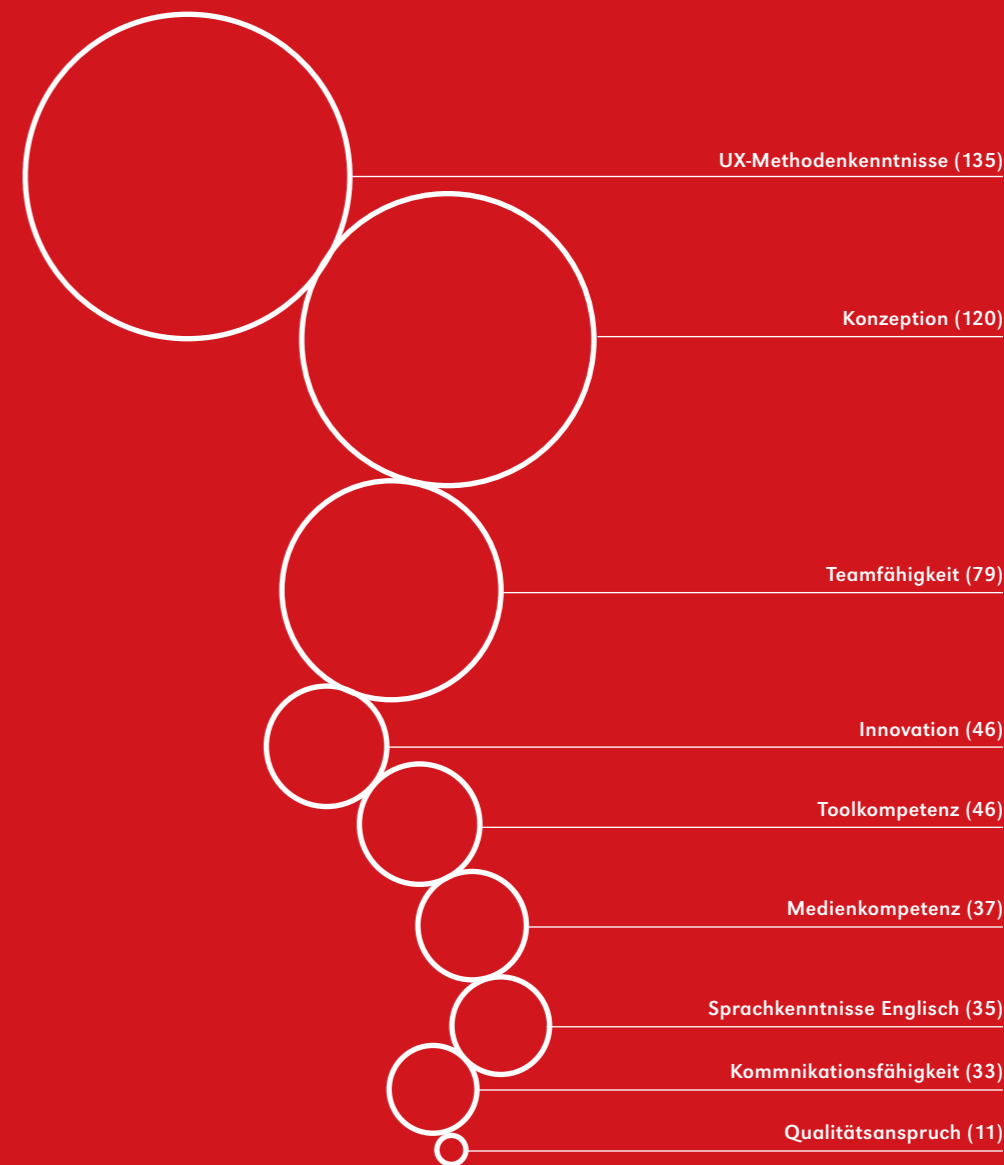
3.2.2

Auswertung

Die Hauptnennungen

Eine weitere häufig gestellte Anforderung, welche der *Sozialkompetenz* zuzuordnen ist, lautet *Teamfähigkeit* mit 79 Gesamtnennungen. Hierbei werden 52-mal Angaben zur *Teamfähigkeit* und 16-mal Angaben zur *Teamleitung* gemacht. Diese Angaben werden ergänzt durch das Feld der *Kommunikationsfähigkeit* mit 33 Nennungen. Hierbei treten *Präsentation*, *Kundenkommunikation* und *Beratung* als Hauptnennungen in den verschiedensten Formulierungen auf. Des Weiteren fallen die Angaben zu *Englischkenntnissen* mit 35 Nennungen auf, die Spanne reicht hier von der reinen Erwähnung der Kenntnisse bis zur Forderung nach exzellenten Sprachkenntnissen. Das Kompetenzfeld der Innovation tritt 46-mal auf, hierbei werden vor allem *Kreativität* mit 23 und *Innovation* mit 14 Nennungen gefordert. *Toolkompetenz* wird insgesamt durch die Angabe verschiedenster Tools (*Axure*, *Adobe Creative Suite*, *Photoshop*,...) 46-mal erwähnt. *Medienkompetenz* wird durch die Nennungen von *Technikaffinität* und *Crossmedialität* insgesamt 37-mal abgebildet. Weiter ist das Kompetenzfeld *Qualitätsanspruch* mit insgesamt 11 Nennungen vorhanden. Aus der Gesamtbetrachtung ergeben sich die Kompetenzfelder: *Konzeption* mit 120 Nennungen, *UX-Methodenkenntnisse* mit 135, *Teamfähigkeit* mit 79, *Kommunikationsfähigkeit* mit 33, *Innovation* mit 46, *Sprachkenntnisse Englisch* mit 35, *Toolkompetenz* mit 46, *Medienkompetenz* mit 37 und *Qualitätsanspruch* mit 11 Nennungen.

KOMPETENZFELDER IN DER
GESAMTBETRACHTUNG





**DIE AUSWERTUNG ZEIGT, DASS EIN
(USER) EXPERIENCE DESIGNER
FACHLICHE METHODENKENNTNISSE,
DIE HANDLUNGSKOMPETENZEN
DER KONZEPTION UND INNOVATIVEN
LÖSUNGSGENERIERUNG SOWIE EINE
GUTE KOMMUNIKATIONSFÄHIGKEIT
BESITZEN SOLLTE.**

Ergebnis

Zusammenfassung der Analyse der Stellenausschreibungen

Die Gesamtbetrachtung der Analyse der Stellenausschreibungen bestätigt die aktuell herrschende Undurchsichtigkeit der Jobbezeichnung im Bereich *(User) Experience Design*, die bereits im Kressreport 15.14 erwähnt wurde⁵⁴. Trotz der unterschiedlichen Jobbezeichnungen lassen sich keine auffallenden oder ausbrechenden Unterschiede bei den Nennungen der Kompetenzen erkennen. Es zeichnet sich vielmehr ein Gesamtbild ab: Die sehr häufig geforderte *Berufserfahrung* lässt die Vermutung zu, dass die Arbeitgeber – wie in vielen Berufsfeldern – Mitarbeiter schätzen, die aufgrund ihrer Erfahrung eigenständig und ohne stete Anleitungen arbeiten können. Mit der häufig erwähnten *Berufserfahrung* ist auch die hohe Anzahl von erwarteten fachlichen Methodenkenntnissen bei den Ausschreibungen zu erklären. Die Auswertung zeigt, dass ein *(User) Experience Designer* die Handlungskompetenzen der *Konzeption* und *innovativen Lösungsgenerierung* sowie eine gute *Kommunikationsfähigkeit* besitzen sollte. Der *Analyse- und Konzeptionsfähigkeit* fällt dabei durch frühe Nennung in den Ausschreibungen eine sehr hohe Gewichtung zu. Zudem sind bei diesen Handlungskompetenzen ein *hoher Qualitätsanspruch* und *gute Sprachkenntnisse in Englisch* sehr gewünscht. Durch die interdisziplinäre Zusammenarbeit und den häufigen Nutzerkontakt sind Sozialkompetenzen wie *Teamfähigkeit* und *Kommunikations- und Präsentationsfähigkeit* von großem Nutzen. Die nutzerzentrierte Lösungsentwicklung erfordert *UX-spezifische Methodenkompetenz*, welche bei der Analyse der Stellenausschreibungen durch eine Vielzahl von spezifischen Methoden abgebildet wird. Die Suche nach Innovationen für verschiedenste mediale Kanäle setzt dabei eine hohe *Medien- und Toolkompetenz* voraus.

Tendenzen des Anforderungsprofils ersichtlich

Eine klare Aussage hinsichtlich der Qualifikationen für das jeweilige Kompetenzfeld lässt sich demnach (vorerst) nicht treffen. Allerdings zeigt die Analyse Richtungen und Tendenzen für das Anforderungsprofil von *(User) Experience Designern* auf und bestätigt deutlich die herrschende Undurchsichtigkeit im Bereich *(User) Experience Design*.

EMPIRIE

3.2

ANALYSE VON
STELLENAUSSCHREIBUNGEN

3.2.3

Empirie

3

INTERVIEWS

3.3



Methodik

Halbstandardisierte qualitative Interviews

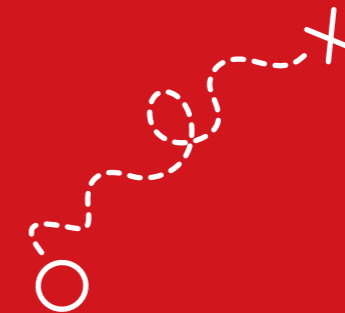
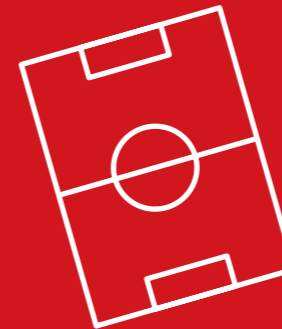
Anhand von halbstandardisierten qualitativen Interviews mit fachkundigen Designern sollen exemplarische und subjektive Einblicke bezüglich des Anforderungsprofils im *(User) Experience Design* ermöglicht werden. Ziel ist die weitere Erforschung des Kompetenzprofils, um die Ergebnisse der Analyse der Stellenanzeigen zu ergänzen. Im Anschluss werden die Ergebnisse der Analyse der Stellenanzeigen mit den Ergebnissen der Interviews verglichen und auf Schnittmengen oder Gegensätze hin überprüft.

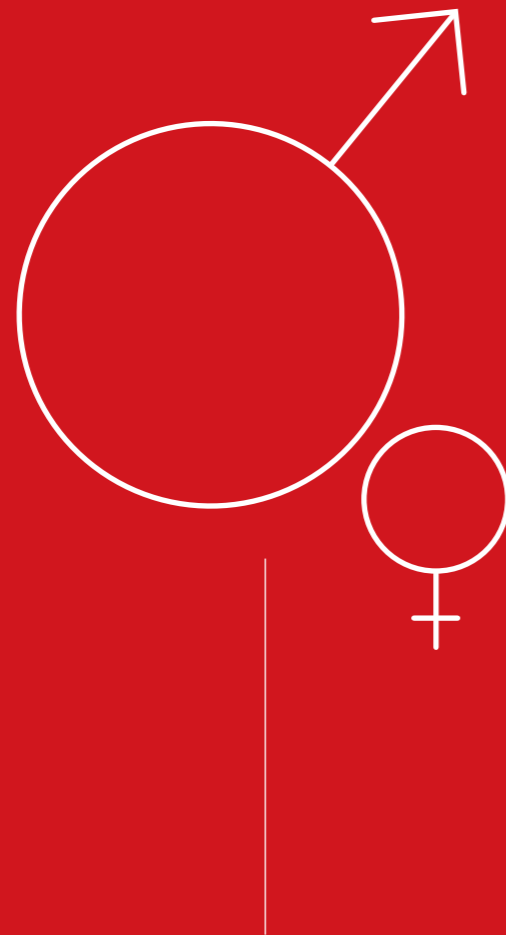
Geeignete Interviewpartner wurden mithilfe einer Anfrage über den Alumni-Emailverteiler der FH Münster und mithilfe direkter Anfragen nach intensiver Internetrecherche gewonnen. Ziel war es, Personen aus verschiedenen Bereichen des *(User) Experience Designs* (Forschung/Lehre, Agentur, Unternehmen, Start-up) und mit unterschiedlichem Erfahrungsgrad (Junior/Senior) für ein Interview zu begeistern, um verschiedene Einblicke in die Vorstellungen von *(User) Experience Design* zu erlangen. Um Unbefangenheit vor den Befragungen zu wahren, wurde zuvor lediglich das Themenfeld der Forschung genannt.

Befragung zu Handlungsfeld, Arbeitsprozess und Anforderungen

Vor Beginn der Interviews wurden mithilfe eines standardisierten Vorfragebogens die Grundparameter (Alter, Geschlecht, Ausbildungsabschluss, Berufsbezeichnung, Berufserfahrung, Haupttätigkeitsbereich) der Interviewpartner erfasst, um bei der späteren Auswertung Aussagen über die jeweilige Probandengruppe treffen zu können. Die Interviews wurden bei größerer räumlicher Entfernung am Telefon bzw. via Skype durchgeführt. In den Interviews wurden Fragen zu folgenden drei Hauptkategorien gestellt: Handlungsfeld, Arbeitsprozess und Kompetenz/Anforderung der Aktivität im *(User) Experience Design*. Fragen nach dem Handlungsfeld und dem Arbeitsprozess wurden genutzt, um indirekt auf bestimmte Kompetenzen in der Auswertung schließen zu können. Die Interviews wurden im Anschluss nicht separat ausgewertet. Stattdessen wurden die Informationen der Befragten zu den drei Hauptkategorien zusammengefasst.

FRAGEN ZU DEN
HAUPTKATEGORIEN:
HANDLUNGSFELD,
ARBEITSPROZESS,
KOMPETENZ





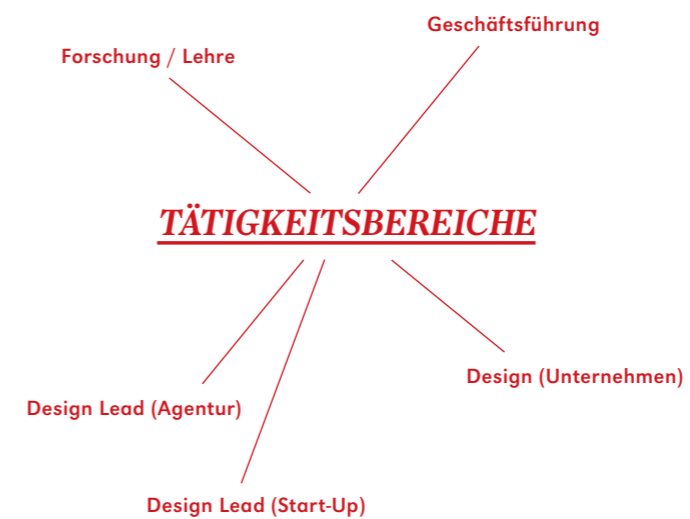
**ÜBERWIEGEND MÄNNER ALS
AUSGEWIESENE EXPERTEN
IM BEREICH (USER)
EXPERIENCE DESIGN TÄTIG**

Befragungsrahmen

Tätigkeitsbereiche der Befragten variieren

Bereits bei der Recherche für potenzielle Interviewpartner fällt ein Ungleichgewicht der Geschlechter auf. Es wird deutlich, dass mehr Männer als Frauen als ausgewiesene Experten im Bereich *(User) Experience Design* zu finden sind. Trotz der Einflüsse aus Design und Psychologie auf den Bereich *(User) Experience Design* liegt die Vermutung nahe, dass dieses Ungleichgewicht auf den technikbasierten Ursprung im *Usability* Bereich zurückzuführen ist.

Die Gruppe der Befragten setzt sich aus fünf männlichen Designern zusammen. Die Alterspanne der Personen reicht dabei von 27 bis 44 Jahren. Alle Befragten haben ein Studium im Designbereich an der Universität oder Fachhochschule abgeschlossen. Die aktuellen Tätigkeitsbereiche der Befragten variieren. Folgende Bereiche wurden durch die Befragung abgedeckt: Forschung und Lehre (Universität), Geschäftsführung eines Unternehmens (Geschäftsführender Gesellschafter), Design Lead (Agentur), Design (Unternehmen), Design Lead (Start-Up). Auch variiert die Erfahrung im *(User) Experience Design* Bereich und reicht von drei bis fünfzehn Jahren Berufserfahrung.



EMPIRIE

3.3

INTERVIEWS

3.3.2

Fragebogen

Fragen zum Handlungsfeld

1. Wofür sind Sie in der Agentur X / dem Unternehmen X speziell zuständig? Was ist dort Ihre Aufgabe?
Anker: Erledigen Sie die Aufgaben alleine oder im Team?
Anker: Wie verhalten sich Teamarbeit und Eigenarbeit im gesamten Arbeitsprozess?

Fragen zum Arbeitsprozess

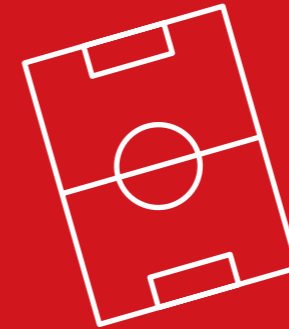
2. Wie läuft der Prozess eines typischen Projektes exemplarisch bei Ihnen ab?
Anker: Werden bestimmte Methoden von Ihnen im Prozess verwendet?
3. Welche Tätigkeit ist in Ihrem Arbeitsprozess am wichtigsten und warum?
Anker: Welche Aufgabe im Prozess ist zeitlich die Intensivste?

Fragen zur Kompetenz

4. Welche Anforderungen stellt der Arbeitsprozess an Sie?
Anker: Was, denken Sie, müssen Gestalter beherrschen, um die Aufgaben erfolgreich erledigen zu können?
5. Können Sie rückblickend sagen, was Ihnen aus Ihrer Ausbildung/Ihrem vorherigen Berufsfeld am meisten für den aktuellen Job geholfen hat / von Nutzen war?
6. Gab es etwas, das Sie komplett neu erlernen mussten?
Anker: Etwas, das Ihnen im Job erst bewusst wurde?
Anker: In welcher Situation fiel Ihnen das auf?

Fragen zum Schluss

7. Wie würden Sie Fachfremden Ihr Tätigkeitsfeld in zwei Sätzen beschreiben?
8. Gibt es darüber hinaus noch etwas, das Ihnen zum Thema (User) Experience Design wichtig erscheint?



EMPIRIE

3.3
INTERVIEWS

3.3.4
AUSWERTUNG

3.3.4.1

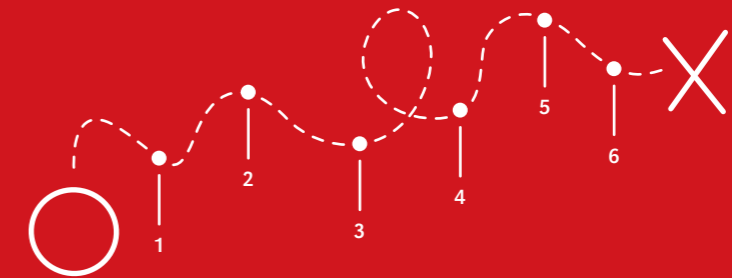
Beschreibung des Arbeitsprozesses

Handlungsfelder variieren, Arbeitsprozesse stimmen überein

Das Handlungsfeld der Befragten variiert aufgrund der verschiedenen Positionen und Anstellungen. Die Aufgaben in einem Unternehmen sind von Beginn an spezifischer ausgerichtet und der Handlungsrahmen fällt begrenzter aus. In einer Agentur hingegen werden verschiedenste Projekte betreut, wodurch das Aufgabenspektrum breiter ist. In Führungspositionen fallen zusätzlich Koordinations- und Managementaufgaben in den Aufgabenbereich der Designer. Der Forschungsbereich zeichnet sich durch ein theoretisch angelegtes Handlungsfeld aus und bedient sich zusätzlich wissenschaftlicher Methoden. Es lassen sich jedoch Schnittmengen im Arbeitsprozess über alle Handlungsfelder hinweg erkennen. Alle Befragten arbeiten an den verschiedensten Stellen eines Projektablaufes mit anderen Personen zusammen. Diese können die gleiche oder auch eine andere Profession bei der Projektrealisierung ausführen. In der Regel beginnt die Arbeit an einem Projekt bereits in einem zusammengestellten Team. Erwähnt wurde in diesem Kontext, dass Teamarbeit erfahrungsgemäß ohne Abgrenzung von Aufgabenbereichen oder Hierarchiestrukturen besser abläuft. Wenn das Team den Gesamtprozess des Projektes ohne Ab- oder Übergaben durchläuft, wird Wissensverlust vermieden und die Qualität des Projektergebnisses verbessert.

1. Phase des Arbeitsprozesses: Definition der Problemstellung

Der Ablauf eines Projektes läuft bei allen Befragten methodisch und strukturiert ab. Dabei richtet sich das Vorgehen nach der Problemstellung und es kommt oft zu Iterationen. Die wichtigste Aufgabe zu Beginn ist stets die genaue Definition der Problemstellung. Die exakte Aufgabenstellung des Projektes sollte für alle Beteiligten deutlich erkennbar sein, denn erst wenn das Verständnis für alle Beteiligten von Beginn an identisch ist, können Fehlerquellen in der Frühphase ausgeschlossen werden. Hierfür werden die Kunden und weitere Projektbeteiligte von Beginn an in den Prozess mit einbezogen. Dies geschieht zum Beispiel mithilfe von Workshops, in welchen das genaue *Rebriefing* stattfindet und die genaue Aufgabenstellung erarbeitet wird.



1. Definition der Problemstellung



2. Researchphase



3. Aufbereitung der Recherche



Beschreibung des Arbeitsprozesses

2. Phase des Arbeitsprozesses: Researchphase

Nach Klärung der Problemstellung und Festlegung der Gelingensbedingungen folgt laut Aussage aller Befragten eine Researchphase (Explorations- und Recherchephase). Hinsichtlich dieser Phase wird die klassische *Desk-Research* (Internet, Literatur, etc.) betrieben, indem unter anderem ähnliche Problematiken und deren Lösungswege betrachtet werden, um durch den Transfer neue Lösungen konstruieren zu können. Weiterhin wird *User-Research* betrieben, um Verhaltensweisen, Handlungsmerkmale und spezifische Kontexte der Nutzer ausfindig zu machen. Hierbei werden verschiedene Methoden zur Datenerhebung genannt: *Shadowing* beschreibt das Beobachten und Begleiten einer Person im alltäglichen Arbeitsablauf und kann für eine exakte Auswertung filmisch festgehalten werden. Mit der Hilfe von *Culture Probes* bekommen Nutzer mehrere kleine Tools zur Verfügung, mit denen sie ihre Arbeits- und Tagesabläufe dokumentieren. *Interviews* mit Nutzern werden ebenfalls in dieser Phase verwendet. Stehen keine tatsächlichen Nutzer zur Verfügung, kann es hilfreich sein, die Methodik des *Designtheaters* anzuwenden. Mithilfe dieser Methode werden spielerisch der Nutzungsablauf und der Kontext mithilfe von Requisiten durch das Projektteam nachgespielt. Alternativ können als Ersatz heuristische Daten (*Best Practice*-Beispiele) zur Analyse des Nutzerverhaltens hinzugezogen werden. Reale *User-Tests* werden allerdings stets präferiert.

3. Phase des Arbeitsprozesses: Aufbereitung der Recherche

Nach dieser Phase ist es sinnvoll, die Ergebnisse der Recherche sichtbar zu machen und festzuhalten. Zu diesem Zweck eignen sich zum Beispiel *Dashboards* als Ansammlung von einfachen grafischen Visualisierungen der Ergebnisse. Am Ende dieser Phase sollten die ersten wichtigen Details für die Problemlösung, wie etwa die Bedürfnisse und die Handlungsweisen des Nutzers, erkannt worden sein. Die genaue und detailgetreue Dokumentation der Prozesse im Rahmen der Recherchephase sichert hier die Konsistenz des späteren Ergebnisses.

EMPIRIE

3.3 INTERVIEWS

3.3.4 AUSWERTUNG

3.3.4.1

EMPIRIE

3.3 INTERVIEWS

3.3.4 AUSWERTUNG

3.3.4.1

Beschreibung des Arbeitsprozesses

4. Phase des Arbeitsprozesses: Ideation & Evaluation

Nach dem Sammeln, der Analyse und der Dokumentation der Informationen folgt die Ideationsphase, in welcher die Konzepte zur Lösung der Problemstellung erstellt werden. Hierbei werden zuerst Ideen gesammelt und anschließend evaluiert. Für die Evaluation werden durchdachte *Use-Cases* aufgebaut, *Personas* definiert und *Touchpoints* identifiziert. Mit Hilfe eines *Blueprints* oder *Storyboards* werden alle Schritte des Nutzungsablaufs aufgezeigt und mit der Intention der verschiedenen *Personas* verbunden. Ein *Content-Model* zeigt die ganze Idee innerhalb des Nutzungsablaufs sowie allen Faktoren (Wer/Was/Wo/Wie) an den verschiedenen *Touchpoints* auf. Diese Methoden dienen dem Durchdenken großer System- und Handlungsstrukturen. Bevor es in die Visualisierungsphase geht, ist an dieser Stelle eine Abstimmung mit dem Auftraggeber ratsam, um die Effizienz des weiteren Vorgehens sicherzustellen. Daraufhin kann die am besten geeignete Idee weiter definiert und spezifiziert werden.

5. Phase des Arbeitsprozesses: Spezifikation & Visualisierung

Die Spezifikation geschieht anhand von *Wireframes* oder *Flows* (Darstellungen des Nutzungsablaufs), *Mock-Ups* (erweiterten schematischen Darstellungen der Benutzung) und ersten niederkomplexen Prototypen. Diese werden iterativ mit den Anforderungen aus der Recherchephase, dem *Content-Model* und den *Blueprints* abgeglichen. Zusätzlich werden *User-Testings* mit den ersten Prototypen durchgeführt. Die Visualisierungsphase beginnt fließend durch die ersten Prototypen. Alle Befragten machen explizit deutlich, dass die Intensität der Visualisierungs- und Umsetzungsphase für das Endergebnis nicht unterschätzt werden darf.

6. Phase des Arbeitsprozesses: Implementierung

Das Ende des Arbeitsprozesses variiert je nach Auftrag. In manchen Fällen endet der Arbeitsprozess nach dem *Prototyping*. Das erarbeitete Konzept wird an das auftraggebende Unternehmen abgegeben, durchläuft verschiedene politische Stationen und wird anderweitig zur Umsetzung gebracht. Bei anderen Aufträgen hingegen wird nach der Visualisierungsphase die Realisierung und die Implementierung betreut und gesteuert, damit auf die realen Umstände eingegangen und potentielle Verbesserungen und Weiterentwicklungen durchgeführt werden können.

4. Ideation & Evaluation



- Use-Cases
- Personas
- Touchpoints
- Blueprints
- Storyboards
- Content-Model

5. Spezifikation & Visualisierung



- Wireframes
- Flows
- Mock-Ups
- Prototypen

6. Implementierung



Rückschlüsse auf Kompetenzen durch den beschriebenen Arbeitsprozess

Team- und Kommunikationsfähigkeit wesentliche Merkmale

Durch die Beschreibung der detaillierten Arbeitsprozesse lassen sich bestimmte Kompetenzen für *(User) Experience Designer* erschließen. Die fachübergreifende Projektarbeit, die enge Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber und die Nähe zum Endnutzer an verschiedenen Stellen des Projektes lassen darauf deuten, dass Team- und Kommunikationsfähigkeiten als wesentliche Merkmale des Anforderungsprofils verstanden werden dürfen. Für die explorativen Aufgaben in der Researchphase und die Konzeption sowie Evaluation in der Ideationsphase scheinen eine strukturierte Denkweise und ausgeprägte Analysefähigkeiten von großem Nutzen zu sein. Der Transfer von bestehenden Lösungsstrategien und die Entwicklung neuer Lösungsansätze bezüglich spezifischer Problemstellungen scheint zudem ein hohes Maß an Vorstellungs- und Abstraktionsvermögen sowie Kreativität zu erfordern. Das strukturierte und methodische Vorgehen verlangt überdies Wissen von der Anwendung spezifischer Methoden des *User-Centered-Design* Prozesses. Weiterhin erfordert die Nähe zum Nutzer die Fähigkeit zur Perspektivübernahme der Gestalter und setzt dadurch eine erhöhte Empathiefähigkeit voraus. In der Visualisierungsphase kommt nicht zuletzt auch der Umsetzungsfähigkeit durch Prozessvisualisierung und Materialisierung der evaluierten Konzeption eine Bedeutung zu.

EMPIRIE

3.3
INTERVIEWS

3.3.4
AUSWERTUNG

3.3.4.2



TEAMEFÄHIGKEIT,
KOMMUNIKATIONSEFÄHIGKEIT,
STRUKTURIERTE DENKWEISE,
ANALYSEFÄHIGKEIT,
VORSTELLUNGS- UND
ABSTRAKTIONSVERMÖGEN,
KREATIVITÄT,
SPEZIFISCHE METHODENKENNTNIS,
EMPATHIEFÄHIGKEIT,
UMSETZUNGSFÄHIGKEIT

EMPIRIE

3.3
INTERVIEWS3.3.4
AUSWERTUNG

3.3.4.3

**Reflexion der Befragten
über das eigene
Anforderungsprofil***Innovativer Standpunkt und Neugier auf Neuerungen*

Die Antworten auf die konkreten Fragen zum Anforderungsprofil im beschriebenen Arbeitsprozess decken sich mit den Schlussfolgerungen aus der Beschreibung des Arbeitsprozesses und ergänzen diese:

Die Neugier und das Interesse an Neuem und Unbekanntem bilden für drei der fünf Befragten den Ausgangspunkt bei der Beantwortung der Fragestellung nach dem Kompetenzprofil für ihren Arbeitsprozess. Man solle Unbekanntes verstehen, begreifen und erlernen wollen und in der Lage sein, auch Dinge zu verstehen, die nicht dem persönlichen Interesse entsprechen. In diesem Kontext sei es auch wichtig, einen innovativen Standpunkt einzunehmen und Interesse an technischen Neuerungen zu besitzen.

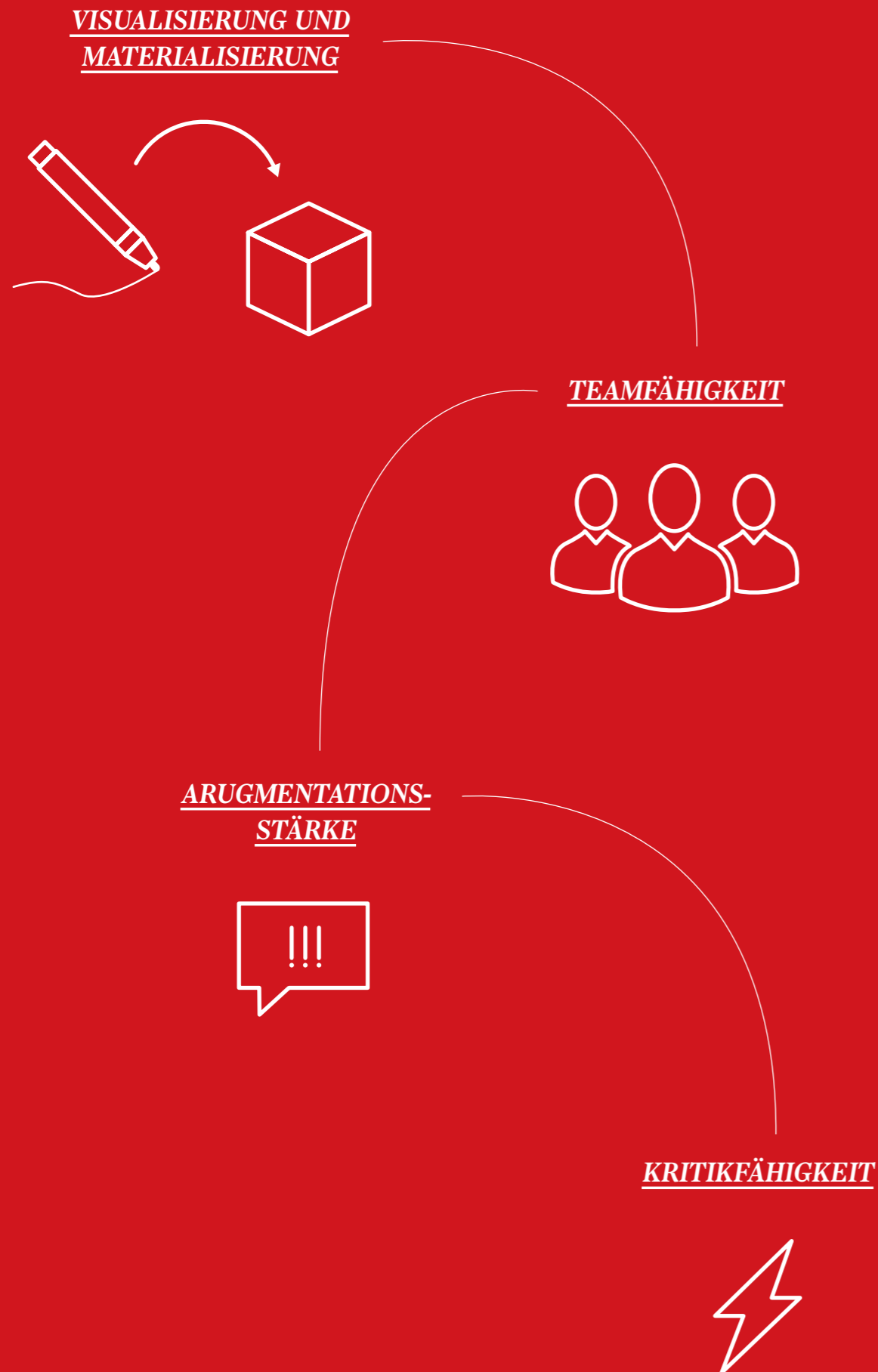
Auffassungs- und Transferfähigkeit

Für die Problemidentifikation und die Problemspezifikation scheint eine schnelle Auffassungs- und Transferfähigkeit von großem Nutzen zu sein. Die Analyse von Kontexten und Prozessen sowie das Durchdenken großer Systemstrukturen erfordert ein gutes Vorstellungsvermögen in den drei Dimensionen Oberfläche, Benutzung und Dialoggestaltung.

Empathie und Antizipation

Die *User-Research*- und Forschungsmethoden sowie die Interpretation von Nutzungsverhalten fordern den Gestalter, sich in Situationen und Nutzerhandlungen hineinversetzen zu können, um die Gedanken, Gefühle und Handlungen der Nutzer nachempfinden zu können. Empathie und Antizipation sind dafür die Voraussetzungen.

NEUGIER**INTERESSE AN
TECHNISCHEN
NEUERUNGEN****AUFFASSUNGS- UND
TRANSFERFÄHIGKEIT****EMPATHIE UND
ANTIZIPATION**



Reflexion der Befragten über das eigene Anforderungsprofil

Visualisierung und Materialisierung

Die Ergebnisse der Research- und Ideationphase gilt es durch Visualisierung und Materialisierung der Konzeption in Form von Modellbau durch Prototypen schnell erfahrbar zu machen. Dies entspricht dem klassischen Design- und Entwurfsprozess und erfordert Umsetzungsfähigkeiten auf verschiedenen Ebenen.

Teamfähigkeit und Kommunikationsgeschick

Aufgrund der interdisziplinären Zusammenarbeit sowie der Nähe zum Auftraggeber und zum Endnutzer im Projektverlauf ist Teamfähigkeit von großer Wichtigkeit. Die Iterationen und der Abstimmungsprozess an den verschiedenen Stellen des Projektverlaufes erfordern Kommunikationsgeschick sowie die Bereitschaft, sich und die eigenen Fähigkeiten immer wieder einzubringen.

Argumentationsgeschick und Kritikfähigkeit

Die Evaluation und die Präsentation von Zwischenständen verlangen vom Gestalter zudem schlüssige und nachvollziehbare Argumentationsketten. Von Vorteil ist es dabei, mehrere Lösungsvorschläge und Alternativen anzubieten, Kritikfähigkeit aufzuweisen und sich schnell von verworfenen Ideen lossagen zu können.

EMPIRIE

3.3

INTERVIEWS

3.3.4

AUSWERTUNG

3.3.4.3

EMPIRIE

3.3
INTERVIEWS3.3.4
AUSWERTUNG

3.3.4.4

Weitere Äußerungen der Befragten zum Thema (User) Experience Design

Menschenzentrierter Gestaltungsansatz und argumentative Gestaltung

Zum Ende der Interviews wurden die Befragten gebeten, ihre Tätigkeit fachfremden Personen kurz zu beschreiben und sich bei Bedarf noch frei zum Themenfeld *(User) Experience Design* zu äußern. Aus der Beschreibung der Tätigkeiten der Befragten lässt sich erkennen, dass die Motivation aller Befragten darin besteht, den Nutzern durch ihre Gestaltung eine nachweisbar bessere, angenehmere und erfüllende Interaktion oder Handlungsweise zu ermöglichen. Damit ist allen Befragten der menschenzentrierte Gestaltungsansatz sehr wichtig und stellt den Ausgangspunkt ihres Handelns dar. In der Regel ist die auf Basis von *User-Research* und von *User-Testings* entstehende und argumentativ nachvollziehbare Gestaltung für die Befragten ein wichtiger Faktor zur Abgrenzung in Bezug auf andere Designausrichtungen. Die Befragten beschreiben sich als Software-, Informations-, Kommunikations- und Interaktionsarchitekten und betonen damit ihren nachvollziehbaren und auf Analysen basierenden Gestaltungsprozess.

Schwierigkeiten mit dem Begriff (User) Experience Design

Der Begriff des *(User) Experience Design* sorgt bei allen Befragten für Argwohn und wird auf verschiedene Weisen aufgefasst. Zum einen wird *User Experience Design* als Gestaltung von Software und als technikbasierte Gestaltung von Hardware verstanden und dabei klar vom *Visualdesign* (Oberflächengestaltung) abgegrenzt. Zum anderen wird bemängelt, dass *User Experience* zu punktuell gesehen würde, obwohl der Begriff in viele Bereiche vorgedrungen ist und mehrere Facetten besitzt. Ebenfalls erwähnt wird, dass *User Experience* noch gar nicht klar definiert ist und sich das Verständnis noch entwickeln muss. Weiterhin wird deutlich gemacht, dass *User Experience Design* ein klares Modewort ist. So sei gutes Design laut einem Befragten schon immer Erlebnisdesign gewesen, da die Adressierung der Sinne seit jeher fester Bestandteil dessen war. In diesem Zusammenhang wird kritisiert, dass Design fortlaufend neue Begriffe entwickelt und damit die Gefahr besteht, Kunden wie Auftraggeber zu täuschen, da diese, beeinflusst durch die uneinheitliche oder gar falsche Verwendung des *(User) Experience Design* Begriffs, auf vermeintliche Fähigkeiten hoffen, diese aber tatsächlich nicht immer auch zwingend zutreffen.

DIE MOTIVATION ALLER BEFRAGTEN
BESTEHT DARIN, DEN NUTZERN
DURCH IHRE GESTALTUNG EINE NACH-
WEISBAR BESSERE, ANGENEHMERE
UND ERFÜLLENDE INTERAKTION ODER
HANDLUNGSWEISE ZU ERMÖGLICHEN

“

”

GUTES DESIGN WAR
SCHON IMMER
ERLEBNISDESIGN

Ergebnis

Arbeitsprozesse in der Struktur identisch

Trotz der breit gefächerten Handlungsfelder der Befragten und der differenzierten Meinungen über den *(User) Experience Design* Begriff sind deutliche Überschneidungen im Ablauf des Gestaltungsprozesses aller interviewten Personen zu erkennen. Die jeweiligen Arbeitsprozesse sind in ihrer Grundstruktur identisch. Die Differenzierungen des spezifischen Arbeitsprozesses sind abhängig vom Handlungsfeld, von der Komplexität der Aufgabenstellung und vom zeitlichen Rahmen des jeweiligen Projektes. Aufgrund der vergleichbaren Vorgehensweise im Gestaltungsprozess nennen die Befragten auch vergleichbare Parameter des Kompetenzprofils im Arbeitsprozess.

Anforderungen im (User) Experience Design

Es lässt sich festhalten, dass folgende Anforderungen an Gestalter hinsichtlich erfolgreicher *(User) Experience Design* Prozesse bestehen: Teamfähigkeit, Kommunikationsfähigkeit, Analysefähigkeit, Vorstellungs- und Abstraktionsvermögen, Kreativität, spezifische Methodenkenntnis des *User-Centered-Design* Prozesses, Umsetzungsfähigkeit, Empathie, technisches und innovatives Interesse sowie Kritikfähigkeit. Die Kompetenzen gleichen den Anforderungen, die auch den klassischen Designprozess charakterisieren. Lediglich die spezifische Methodenkenntnisse, die hohe Fähigkeit zur Empathie und die Neugier nach technischen Innovationen ermöglichen eine seichte Abgrenzung des Kompetenzprofils im *(User) Experience Design* vom klassischen Designbereich.

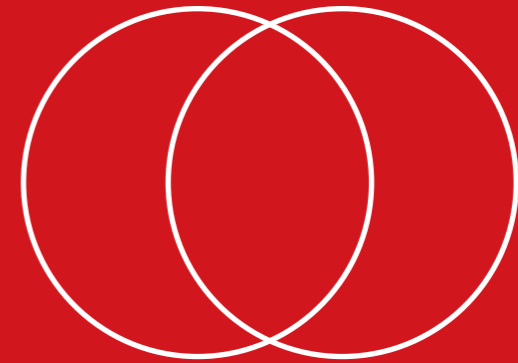
TEAMFÄHIGKEIT,
KOMMUNIKATIONSFÄHIGKEIT,
ANALYSEFÄHIGKEIT,
VORSTELLUNGS- UND
ABSTRAKTIONSVERMÖGEN,
KREATIVITÄT,
SPEZIFISCHE
METHODENKENNTNIS,
UMSETZUNGSFÄHIGKEIT,
EMPATHIE,
TECHNISCHES UND
INNOVATIVES INTERESSE,
KRITIKFÄHIGKEIT



DIE KOMPETENZEN GLEICHEN
DEN ANFORDERUNGEN, DIE
AUCH DEN KLASSISCHEN DESIGN-
PROZESS CHARAKTERISIEREN

VERGLEICH VON DER ANALYSE
DER STELLENAUSSCHREIBUNGEN
UND DEN INTERVIEWS

3.4





Vergleich von der Analyse der Stellenausschreibungen und den Interviews

Uneinheitliches Verständnis und gleicher Arbeitsprozess

Beide Untersuchungen zeigen das uneinheitliche Verständnis des (*User Experience Design*) Begriffs deutlich auf. Und doch lassen sich Gemeinsamkeiten im Arbeitsprozess und in dem Anforderungsprofil durch beide Erhebungen erkennen. Die Ergebnisse der Befragungen zum Kompetenzprofil im (*User Experience Design*) weisen deutliche Übereinstimmungen mit den Ergebnissen der Analyse der Stellenangebote auf. Darüber hinaus geben die Interviewergebnisse durch die detaillierte Beschreibung des Handlungsfeldes einen intensiveren Einblick in das Anforderungsprofil und ergänzen das in der Analyse der Stellenangebote erarbeitete Kompetenzprofil.

Erhöhte Empathiefähigkeit als Ergebnis in beiden Untersuchungen

In beiden Untersuchungen ist klar zu erkennen, dass Analysefähigkeiten und konzeptionelles Denken eine wichtige Handlungskompetenz im (*User Experience Design*) darstellt. Auch die Wichtigkeit der Sozialkompetenzen, Teamfähigkeit und Kommunikationsgeschicklichkeit ist aus beiden Untersuchungen klar abzulesen. Die Notwendigkeit zur Kenntnis von Methoden des *User-Centered-Design* Prozesses wird ebenfalls in beiden Untersuchungen deutlich. Auch Kreativität und das Interesse nach technischen Innovationen finden sowohl in den Stellenanzeigen als auch in den Interviews Erwähnung. Allein die Relevanz von Sprachkenntnissen sowie Medien- und Toolkompetenzen, welche in der Analyse der Stellenangebote deutlich wurde, wird durch die Interviews nicht bestätigt. Stattdessen wird durch die Befragungen die Bedeutung von Sozialkompetenz und Empathie besonders hervorgehoben.

Schluss

4

FAZIT

4.1



Fazit

Interdisziplinäre Ausrichtung

Die anfänglich dargestellten Positionen aus den 1970er Jahren haben die Relevanz der Interdisziplinarität im Gestaltungsprozess und die damit verbundene fachübergreifende Lösungsentwicklung hervorgehoben. Die Untersuchung zeigt, dass die Arbeitsweise im Bereich *(User) Experience Design* an verschiedensten Stellen des Arbeitsprozesses fachübergreifend abläuft. Je nach Aufgabenstellung werden verschiedene Kompetenzen gebündelt, häufig sind bei einer Projektrealisierung Psychologen, Informatiker, Designer und Manager gleichermaßen beteiligt. Es wird deutlich, dass *(User) Experience Design* zumindest in einigen Unternehmen und Agenturen einer interdisziplinären Ausrichtung folgt und den bereits in den 1970er Jahren erwähnten Forderungen nachgeht.

Großes Handlungsfeld im Digitalen

Die Handlungsfelder im *(User) Experience Design* sind breit gefächert. Deutlich zu erkennen ist dabei, dass das digitale Aufgabenfeld einen nicht unwichtigen Teil der Arbeit einnimmt. Der Gestaltungsrahmen wächst stetig und bietet für Gestalter die Möglichkeit, ihren Gestaltungsprozess auf das digitale Feld hin anzuwenden und auch auf diese Weise kreative und innovative Lösungen zu generieren. Gefordert sind dafür allerdings ein erhöhtes technisches Interesse und Verständnis.

Human-Centered-Design & Methodik des Design Thinkings

Das priorisierte Ziel im *(User) Experience Design* Bereich ist die nachhaltige Zufriedenstellung des Nutzers. Um dieses Ziel zu erreichen, wird dem *(User) Experience Design* der Ansatz des *Human-Centered-Design* zugrunde gelegt und der Nutzer in den Mittelpunkt gerückt. Die strukturierte, methodische und iterative Vorgehensweise im Gestaltungsprozess des *(User) Experience Designs* ähnelt dabei stark der Methodik des *Design Thinking* und des *Service Design*. Während des Gestaltungsprozesses werden die vier Phasen Exploration, Kreation, Reflexion und Implementierung durchlaufen.

INTERDISZIPLINÄR

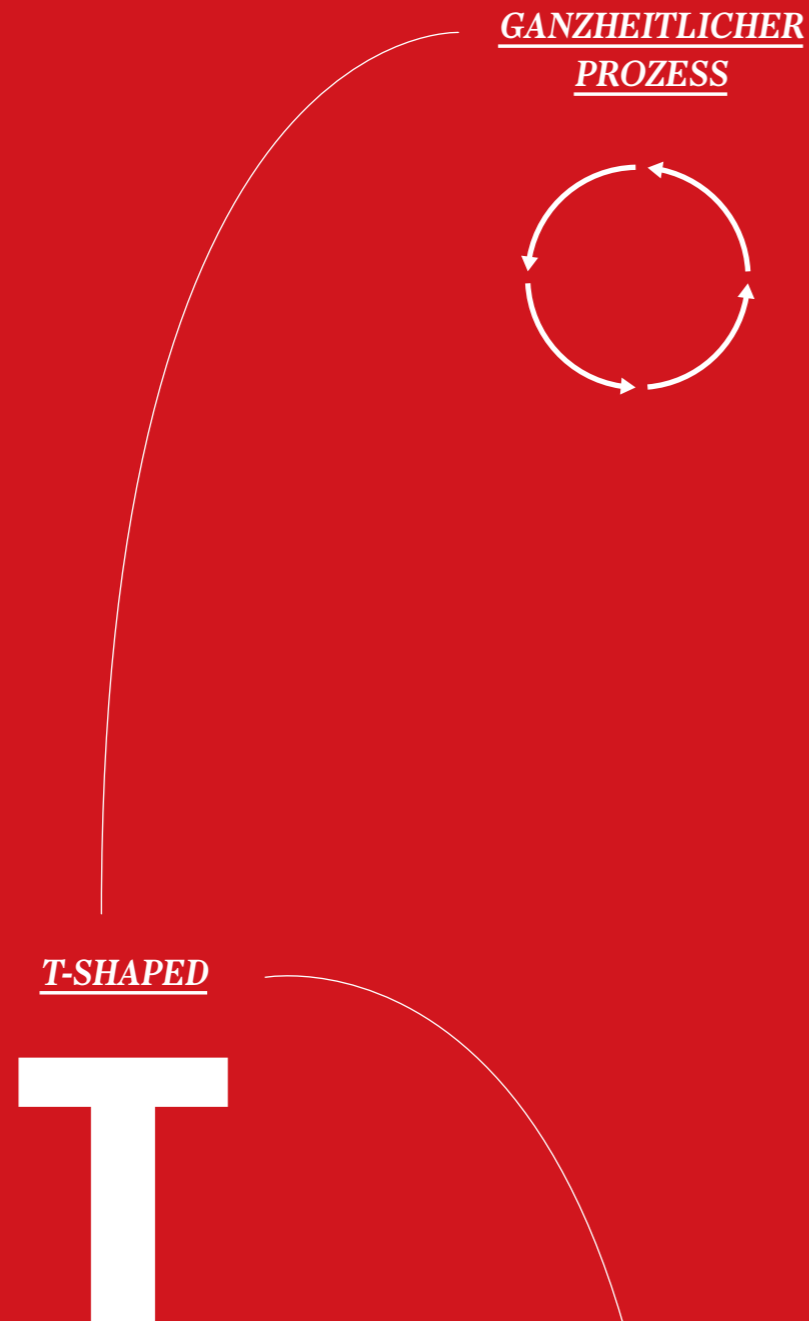


DIGITAL



HUMAN-CENTERED





Fazit

Nutzungserleben als ganzheitlicher Prozess

Die anfänglich dargestellten theoretischen Sichtweisen haben das Nutzungserleben im *(User) Experience Design* als ganzheitlichen Prozess dargestellt. Die detaillierten Beschreibungen in den Interviews zum Arbeitsprozess zeugen davon, dass dieses Verständnis in der Praxis existiert und zur Anwendung gebracht wird. So bilden die ebenfalls in der Theorie erwähnten Kontextanalysen den Ausgangspunkt der Gestaltungsprozesse in der Praxis der Befragten. Die intensive Analyse und die Ausformung von Nutzungsabläufen erfordert dabei ein umfangreiches Verständnis der Sichtweise des Nutzers und verlangt den Gestaltern somit hohe empathische Fähigkeiten ab. Dieser Aspekt findet in der Theorie wie auch in der Befragung Erwähnung.

Bestätigung des Konzepts der T-Shaped People

Die Ergebnisse der Erhebungen heben die Relevanz von starkem Interesse über die Gestaltungsprofession hinaus hervor und bestätigen damit das vereinfachte Kompetenzmodell der *T-Shaped-People* (Brown). In den Befragungen dieser Arbeit wird weiter ersichtlich, dass die Handlungsschritte in Gestaltungsprozessen in der Praxis fließend ineinander übergehen und oftmals keine Abgrenzungen der Aufgabenbereiche vorgenommen werden. Jeder Befragte erfüllt im jeweiligen Gestaltungsprozess mehrere Handlungsschritte. Das theoretische Rollenmodell der *Usability Professionals* (Bogner), welches die Phasen eines klassischen Design-/Entwurfsprozesses beschreibt, weist allerdings jedem Handlungsschritt eine Aufgabenrolle in Form einer Berufsbezeichnung zu. Nach diesem Modell müssten die Befragten so mindestens drei verschiedene Berufsbezeichnungen zugleich besitzen. Aus diesem Grund kann das Modell von Bogner nicht als Praxismodell für den *(User) Experience Design* Bereich betrachtet werden. Zur Erklärung der einzelnen Handlungsschritte des *(User) Experience Design* Prozesses jedoch ist das Modell durchaus anwendbar.

Fazit

CPUX-F Zertifizierung beschreibt nicht das Kompetenzprofil

Nach Ansicht der Befragten ist die *CPUX-F* Zertifizierung wenig hilfreich bei der Beschreibung des Kompetenzprofils eines Gestalters im *(User) Experience Design*. Die Zertifizierung kann zwar das Verständnis von Begrifflichkeiten nachweisen, jedoch keine methodische Konzeptions- und Gestaltungskompetenzen bei den Designern garantieren. Ausgangspunkt dieser Zertifizierungsmaßnahme sind die differenzierten Meinungen und Auffassungen des *(User) Experience Design* Begriffs, welche ebenfalls durch die Untersuchungen bestätigt wurden.

Gestaltung nachhaltiger Handlungsweisen als Differenzierung

Alle befragten Gestalter konnten sich mit ihrer klassischen Designausbildung gut im *UX* Bereich integrieren. Der methodische strukturierte Gestaltungsprozess scheint also eine wichtige Grundlage im *(User) Experience Design* zu sein. Das Interesse an der Gestaltung nachhaltiger Handlungsweisen auf Basis von Nutzer- und Nutzungskontextanalysen unterscheidet *(User) Experience Designer* von Tätigen in anderen Designausrichtungen. Im Bereich *(User) Experience Design* geht es darum, universelle Bedürfnisse in jeweils spezifischen Kontexten durch die Art der Gestaltung zu erfüllen. Bedürfnisse der (potentiellen) Nutzer müssen situiert werden, um gezielt Erlebnisse erzeugen zu können.

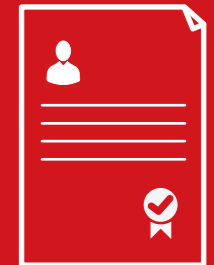
Herausgestellte Kompetenzen der Untersuchung

Um diese Aufgaben des *(User) Experience Design* als Gestalter erfolgreich nachzugehen werden die in den Untersuchungen herausgestellten Kompetenzen: Teamfähigkeit, Kommunikationsfähigkeit, Analysefähigkeit, Vorstellungs- und Abstraktionsvermögen, Kreativität, spezifische Methodenkenntnis des *User-Centered Design* Prozesses, Umsetzungsfähigkeit, Empathie, technisches und innovatives Interesse benötigt. Besonders die Kompetenzen Methodenkenntnisse des *User-Centered Design* Prozess und die erhöhte Fähigkeit der Empathie sind als die Anforderungen anzusehen welche die Gestaltungsausrichtung des *(User) Experience Designs* kennzeichnen.

NACHHALTIGE HANDLUNGS- UND ERLEBNISGESTALTUNG



ACHTUNG BEI ZERTIFIZIERUNGEN



KOMPETEZEN ÄHNLICH DES KLASSISCHEN DESIGNPROFILS



Schluss

4

AUSBLICK

4.2



Ausblick

Designdisziplin oder Designverständnis

Der nur geringfügige Unterschied zum klassischen Designprozess lässt die Frage aufkommen, ob *(User) Experience Design* als eigenständige Designdisziplin zu verstehen ist oder ob es lediglich eine Designhaltung/eine Denkrichtung mit einem/r definierten Arbeitsprozess/-methode darstellt. Auch hier werden die Meinungen vermutlich differenziert ausfallen. Es ist anzunehmen, dass die allgemeine Klärung der Verständnisweisen von *(User) Experience Design* nicht bald erfolgt sein wird. Vielmehr wird sich vermutlich ein neuer Designbegriff entwickeln, die Designwelt durchstreifen und letztlich die Bezeichnung des *(User) Experience Designs* ablösen. Das Aufkommen neuer Designbegriffe und deren Kurzlebigkeit können sich auf das Verständnis von Fachfremden hinsichtlich des Wertes, den Design besitzen kann, kontraproduktiv auswirken. Durch die sich ständig wechselnden Bezeichnungen wird die Nachhaltigkeit, welche Designleistung mit sich bringen kann, abgewertet und das allgemeine Verständnis von Design als schnelle Oberflächenverschönerung immer wieder verstärkt. In Zukunft sollte es vermieden werden, neue Definitionen von Designausrichtungen und -Spezifizierungen zu definieren. Stattdessen sollte Design sich selbst, seinen Prozess und seine mögliche Wirkungskraft im Ganzen kommunizieren.

Kein spezifisches, sondern ein interdisziplinäres Designverständnis

Für die immer komplexer werdenden zukünftigen Aufgabenstellungen werden keine monothematischen Designspezifizierungen und Spezialisten bestimmter Designdisziplinen benötigt. Die komplexen Aufgaben sollten in Zukunft weiter systematisch und in einer definierten Vorgehensweise methodisch und kreativ in Teamprozessen gelöst werden. Dies setzt kein spezifisches, sondern ein interdisziplinäres Designverständnis von Gestaltern voraus⁵⁴.



**DESIGN MUSS SEINEN
PROZESS UND SEINE
MÖGLICHE WIRKUNGSKRAFT
KOMMUNIZIEREN**



**ES IST EIN INTERDISZIPLINÄRES
DESIGNVERSTÄNDNIS GEFORDERT**



**GROSSES POTENZIAL FÜR
SYSTEMATISCHE
UND MENSCHENGERECHTE
LÖSUNGSGESTALTUNG**



**DAS KOMPETENZPROFIL
DES GESTALTERS
MUSS SICH STETIG WEITER
ENTWICKELN**

Ausblick

Potential systematischer und menschengerechter Lösungsgestaltungen

Die Aufgabe, bestimmte temporäre Artefakte in ihrer äußeren Gestalt zu formen, wird vermutlich immer ein Teil von Design bleiben. Die Möglichkeit, komplexe Problemstellungen durch Design zu lösen, wird durch die zunehmende Komplexität der Welt verstärkt und in Zukunft vermutlich immer weiter an Bedeutung gewinnen. Das methodische Vorgehen zur innovativen Lösungsentwicklung und -Gestaltung wird bereits erfolgreich in einigen Designdisziplinen praktiziert. Im *(User) Experience Design* kann der Prozess, der sich durch das analytische und methodische Vorgehen definiert, als Forschungsprozess (*Research Through Design*) verstanden werden. Mit dessen Hilfe lassen sich neue Wahrnehmungsqualitäten, Bedürfnisse und Handlungsweisen entdecken, wodurch Innovationen in Form von Produkten oder Services generiert werden können. Mit dem Wissen, dass Design in der Lage ist, nachhaltige Handlungsweisen von Nutzern zu kreieren, sollte dem Gestalter die Wirkungskraft von Design bewusst werden. Dieser Ansatz der positiven Handlungsgestaltung bildet den Kernpunkt des *(User) Experience Design*. *(User) Experience Design* hat allem Anschein nach das Potenzial, derart komplexe Problematiken zukünftig systematisch und menschenzentriert lösen zu können – unter der Voraussetzung, dass es richtig verstanden und zur Anwendung gebracht wird. Die Methodik des *(User) Experience Design* kann positive Nutzungserlebnisse gestalten und lässt sich dabei schon jetzt problemlos in die Gestaltungsprozesse aller Designbereiche integrieren.

Fortlaufende Erweiterung des Kompetenzprofils

Das Kompetenzprofil des Gestalters muss zeitgleich mit der Wandlung des Arbeitsfeldes schritthalten und sich ebenfalls weiterentwickeln, um diesem gerecht werden zu können. Es ist anzunehmen, dass der hohen Empathiefähigkeit und dem Kommunikationsgeschick in Teamprozessen zukünftig eine erhöhte Wichtigkeit zukommen und sie als Kernkompetenzen für interdisziplinäre User-Research-Prozesse verstanden werden können. Angesichts der vielen (zukünftigen) technischen Innovationen müssen Gestalter stets Interesse und Neugier an zukunftsweisenden Entwicklungen über sämtliche Fachbereiche hinaus aufweisen und visionär denken können. Wichtig und notwendig ist es dabei für die Gestalter, immer wieder auch die eigenen Kompetenzen zu reflektieren, sich als kritikfähig zu erweisen und den Willen zu zeigen, das eigene Kompetenzprofil fortlaufend erweitern zu wollen.

DIE INTERVIEWPARTNER

5.1



Die Interviewpartner

Matthias Laschke

Matthias Laschke ist wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Folkwang Universität der Künste. Sein Tätigkeitsbereich liegt in Forschung und Lehre. Er ist Mitglied in der Forschungsgruppe von Marc Hassenzahl, welche in den Bereichen Ergonomie, Mensch-Produkt-Interaktion und Nutzererleben für verschiedene Unternehmen tätig ist.

Tim Schober

Tim Schober ist Senior Designer bei der Agentur IXDS, welche sich im Bereich Innovationsentwicklung und Service Design positioniert. Sein Tätigkeitsbereich reicht von Strategie und Design Beratung bis zu *User Experience Design* und *Interaction Design*.

Albert Paschen

Albert Paschen ist Head of Design des Start-Ups iExergy GmbH, welches im Smart Home Segment verortet ist. Sein Tätigkeitsfeld liegt in der Design Koordination und im *User Experience Design*.

Oliver Gerstheimer

Oliver Gerstheimer ist Geschäftsführer von chilli mind GmbH, sein Tätigkeitsfeld ist die Geschäftsführung und das Produktmanagement. Chilli Mind entwickelt digitale Produkt- und Service-Innovationen und ist unter anderem in den Bereichen *User-Experience Design* und Informationsarchitektur tätig. Darüber hinaus war Oliver Gerstheimer mehrere Jahre in der Lehre an verschiedenen Hochschulen für Design tätig.

Benjamin Tuma

Benjamin Tuma ist User Experience Designer und Interaction Designer bei Datameer GmbH, einem Unternehmen, welches eine Software zur Analyse und Visualisierung im Bereich Big Data anbietet. Sein Tätigkeitsfeld ist das *Visual-, Interaction-, User Experience Design* und *Design Management*.

THX!

ICH DANKE ALLEN
INTERVIEWPARTNERN FÜR
DIE INTERESSANTEN
UND AUFSCHLUSSREICHEN
GESPRÄCHE

QUELLEN

Literaturverzeichnis & Magazinverzeichnis

Burckhardt, L./ Blumenthal, S./ Schmitz, M. (2012):

Design ist unsichtbar. Entwurf, Gesellschaft & Pädagogik. Dritte Auflage. Martin Schmitz: Berlin.

Fuhs, K., Brocchi, D., Maxein, M., Draser, B. (2013):

Die Geschichte des Nachhaltigen Designs – Welche Haltung braucht Design? VAS Vlg f. Akad. Schriften.

Mareis, C. (2014):

Theorien des Designs zur Einführung. Junius: HaWmburg.

Stickdorn, M., Schneider, J., (2010):

This is Service Design Thinking. BIS Publishers

Wagner, F. (2015):

The Value of Design – Wirkung und Wert von Design im 21. Jahrhundert. Verlag Hermann Schmidt

Yee, J., Tan, L., Jefferies, E., (2013):

Design Transitions – Inspiring Stories. Global Viewpoints. How Design Is Changing. BIS Publishers

Busch, N. (2014):

User Experience. Form, Design Magazin, No256 Nov/Dec 2014, S.97-99.

Enorm Magazin (2014):

Design oder Nicht-Sein, 05/14, S.21.

Twiehaus, J. (2014):

Die digitalen Hübsch-Macher. Kressreport 15/14, August 2014, S.26-27.



QUELLEN

Internetquellen

Acar, A. (2014): Lexikon: Design Thinking, o.S. Online abrufbar unter: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/design-thinking> [Stand: 27.02.2015]

Adikari, S., McDonald, C., Campbell, J. (2010): User Experience in HMI: An Enhanced Assessment Model. Online abrufbar unter: http://www.academia.edu/2924426/User_Experience_in_HMI_An_Enhanced_Assessment_Model [Stand: 27.02.2015]

Behrenbruch, K., Bogner, C., Fischer, H., Geis, T., Geitner, C., Heimgärtner, R., Hofmann, B., Hunkirchen, P., Kluge, O., Litzenberg, B., Polkehn, K., Pysarenko, Y., Zimmermann, D. (2012): German UPA Qualitätsstandart für Usability Engineering. Online abrufbar unter: http://www.germanupa.de/data/mediapool/n070_qualitaetsstandard_der_german_upa.pdf [Stand: 27.02.2015]

Betterplace lab Trendreport (2014). Online abrufbar unter: <http://de.slideshare.net/betterplacelab/betterplace-lab-trendreport-2014> [Stand: 27.02.2015]

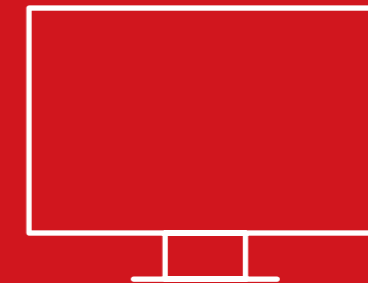
Bogner, C., Brau, H., Geis, T., Huber, P., Lutsch, C., Petrovic, K., Polkehn, K. (2010): The Usability / UX Profession Berufsfeld Usability, S.5. Online abrufbar unter: http://www.germanupa.de/data/mediapool/germanupa_the-usability-ux-profession.pdf [Stand: 27.02.2015]

Brau, H., Lehmann, A., Petrovic, K., Schroeder, M. (2013): Usability Professionals 2013 – Tagungsband. Online abrufbar unter: http://issuu.com/germanupa/docs/german-upa_tagungsband_up13_web [Stand: 27.02.2015]

Carbon, C. : Haptische User Experience. Online abrufbar unter: http://www.use-lab.tu-berlin.de/muc2013/Artikel/07_Carbon.pdf [Stand: 27.02.2015]

DAkKS Deutsche Akreditierungsstelle (2010): Leitfaden Usability. S.143. Online abrufbar unter: http://www.dakks.de/sites/default/files/71_sd_2_007_leitfaden_usability_1.3.pdf [Stand: 27.02.2015]

Fischer, T., Freytag, S., Grauert, J., Neef, S., Zeidler, L. (2013): Erfassung von subjektiver Usability und User Experience (UX). Online abrufbar unter: [http://www.uselab.tu-berlin.de/wiki/index.php/Erfassung_von_subjektiver_Usability_und_User_Experience_\(UX\)](http://www.uselab.tu-berlin.de/wiki/index.php/Erfassung_von_subjektiver_Usability_und_User_Experience_(UX)) [Stand: 27.02.2015]



QUELLEN

Internetquellen

Folkwang Universität der Künste, Institut für Kunst- und Designwissenschaft (0.J.): <http://www.folkwang-uni.de/home/wissenschaft/institut-fuer-kunst-und-designwissenschaft/kunst-und-designwissenschaft-ma/> [Stand: 27.02.2015]

Hassenzahl, M., Burmester, M., Koller, F. (2008): Der User Experience (UX) auf der Spur: Zum Einsatz von www.attrakdiff.de. Online abrufbar unter: http://attrakdiff.de/files/up08_ux_auf_der_spur.pdf [Stand: 27.02.2015]

Hassenzahl, M., Eckholdt, K., Thielsch, M. (2009): User Experience und Experience Design – Konzepte und Herausforderungen. Online abrufbar unter: http://www.thielsch.org/download/Hassenzahl_UP09.pdf [Stand: 27.02.2015]

Hessischer Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht (2012): http://www.hessen-agentur.de/img/downloads/Hessischer_Kultur_Kreativbericht_4.pdf [Stand: 27.02.2015]

Hotwire PR (2014): Soziales Nutzererlebnis. Online abrufbar unter: <http://www.digitaltrendsreport.com/2013/de/soziales-nutzererlebnis/> [Stand: 27.02.2015]

Knemeyer, D., Svoboda, E. (2014): User Experience – UX. Online abrufbar unter: http://www.interaction-design.org/encyclopedia/user_experience_or_ux.html [Stand: 27.02.2015]

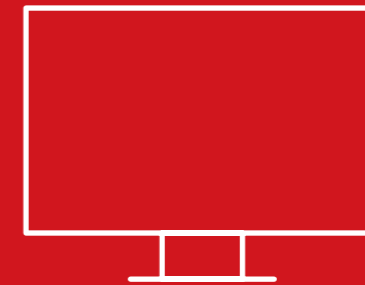
Pohlmeyer, A. (2013): Positiv Design: New Challenges, Opportunities, and Responsibilities for Design. Online abrufbar unter: <http://studiolab.ide.tudelft.nl/diopd/wp-content/uploads/2014/11/Pohlmeyer-2013-DUXU.pdf> [Stand: 27.02.2015]

Rittel, H. (1972): Bedriftsokonomer Nr.8, On the Planning Crisis: Systems Analysis of the 'First and Second Generations', S.392-394. Online abrufbar unter: <http://courses.cs.vt.edu/cs4634/reading/Rittel.pdf> [Stand: 27.02.2015]

Schybergson, O. (2014): The Generation Raised on Touchscreens Will Forever Alter Tech Design. Online abrufbar unter: <http://www.wired.com/2014/06/generation-moth/> [Stand: 27.02.2015]

Technische Hochschule Ingolstadt (2014): Modulhandbuch, User Experience Design (Bachelor). Online abrufbar unter: http://uxd.thi.de/UXD_Modulhandbuch_WS_14_15_neu.pdf [Stand: 27.02.2015]

User Experience Network (2014): About UXnet, o.S. Online abrufbar unter: <http://www.uxnet.org> [Stand: 27.02.2015]



DANKE

Andrea Augsten
Ralf Beuker
Roman Bröker
Oliver Gerstheimer
Matthias Laschke
Katharina Maas
Albert Paschen
Rüdiger Quass von Deyen
Marion Scherpf
Tim Schober
Benjamin Tuma

Mom & Dad

&

Alle weiteren Personen
die mir geholfen haben
diese Arbeit zu vollenden.

ENDE

Konzeption & Gestaltung

Marcel Brüning
M.A. Kommunikationsdesign

hallo@marcelbruning.com
0151 175 90 170
www.marcelbruning.com

Projektbetreuung

Prof. Rüdiger Quass von Deyen
Dipl. Designerin Andrea Augsten



Diese Arbeit entstand im Masterstudiengang
Information und Kommunikation am
Fachbereich Design der Fachhochschule Münster
im Sommersemester 2015