

# Innovation durch User Experience Research

UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK REGENSBURG

Luis Moßburger, 30.06.2021

# Ziele für heute

HERAUSFORDERUNG

## Unser Problem

"Wie können wir herausfinden, welche Bedürfnisse unserer Nutzenden wir wie erfüllen können?"

HERAUSFORDERUNG

## Mein Problem

"Wie kann ich mein Wissen darüber so weitergeben, dass ihr etwas davon habt?"

# Ziele für heute

HERAUSFORDERUNG

## Unser Problem

"Wie können wir herausfinden, welche Bedürfnisse unserer Nutzenden wir wie erfüllen können?"

→ User-Centered Design

HERAUSFORDERUNG

## Mein Problem

"Wie kann ich mein Wissen darüber so weitergeben, dass ihr etwas davon habt?"

→ Etwas Theorie, viele Beispiele

BEISPIEL

**Bankautomaten.**

# UCD, UI, UX – WTF?

KONZEPT

**UX** (USER EXPERIENCE)

*Alle Erfahrungen von einer bestimmten Gruppe von Menschen mit einer Marke oder einem Produkt.*

- Weit gefasster Oberbegriff
- Digital und analog

KONZEPT

**UI** (USER INTERFACE)

*Oberfläche für Nutzende, z.B. Oberfläche des Regensburger Katalogs.*

- UI ist ein bestimmtes Produkt
- Ein UI *hat* eine bestimmte UX

# UCD, UI, UX – WTF?

KONZEPT

**UXR** (USER EXPERIENCE RESEARCH)

*Erforschen von Zielgruppen, deren  
Bedürfnissen und Erfahrungen mit Marken  
oder Produkten.*

- Wissenschaftlicher Ansatz
- Zu jedem Zeitpunkt möglich

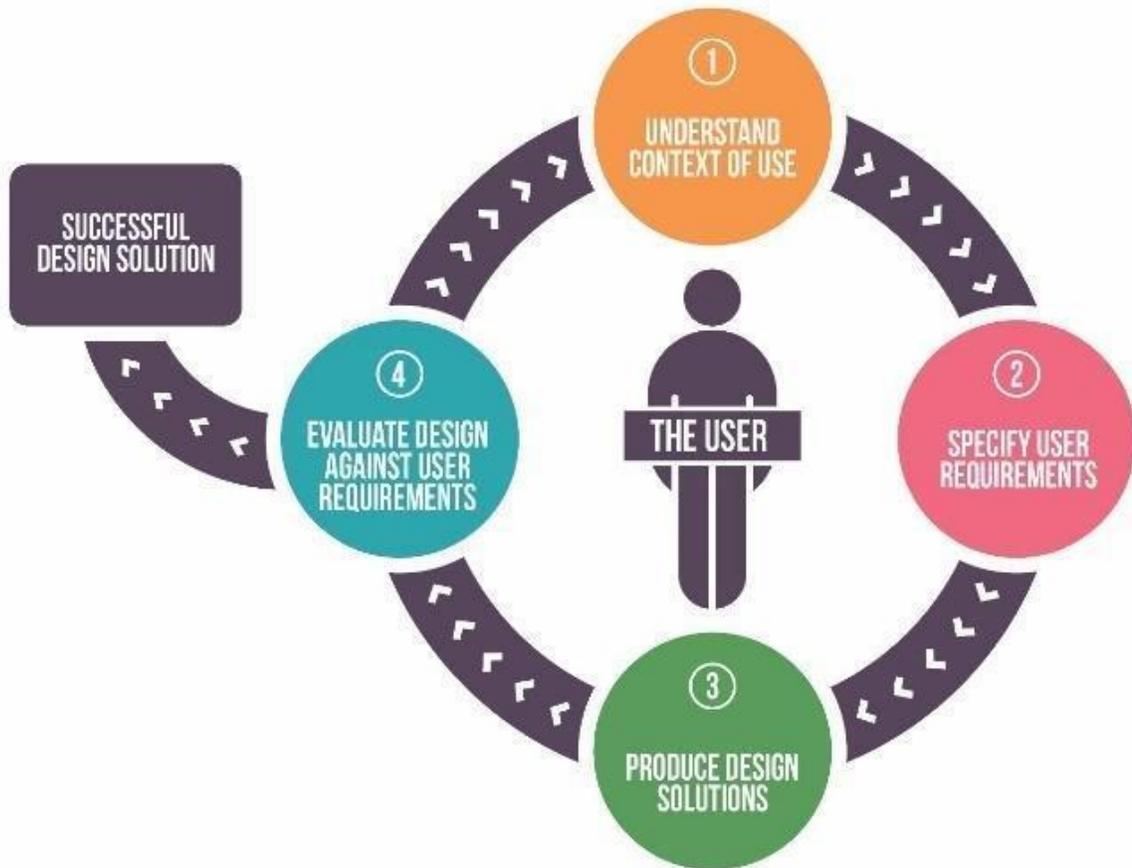
KONZEPT

**UCD** (USER-CENTERED DESIGN)

*Nutzer\*innen-orientierte Entwicklung und  
Gestaltung eines Produktes.*

- mehr als Grafikdesign!

# User-Centered Design



FAZIT

**Wir müssen wissen, was unsere  
Nutzenden brauchen.**

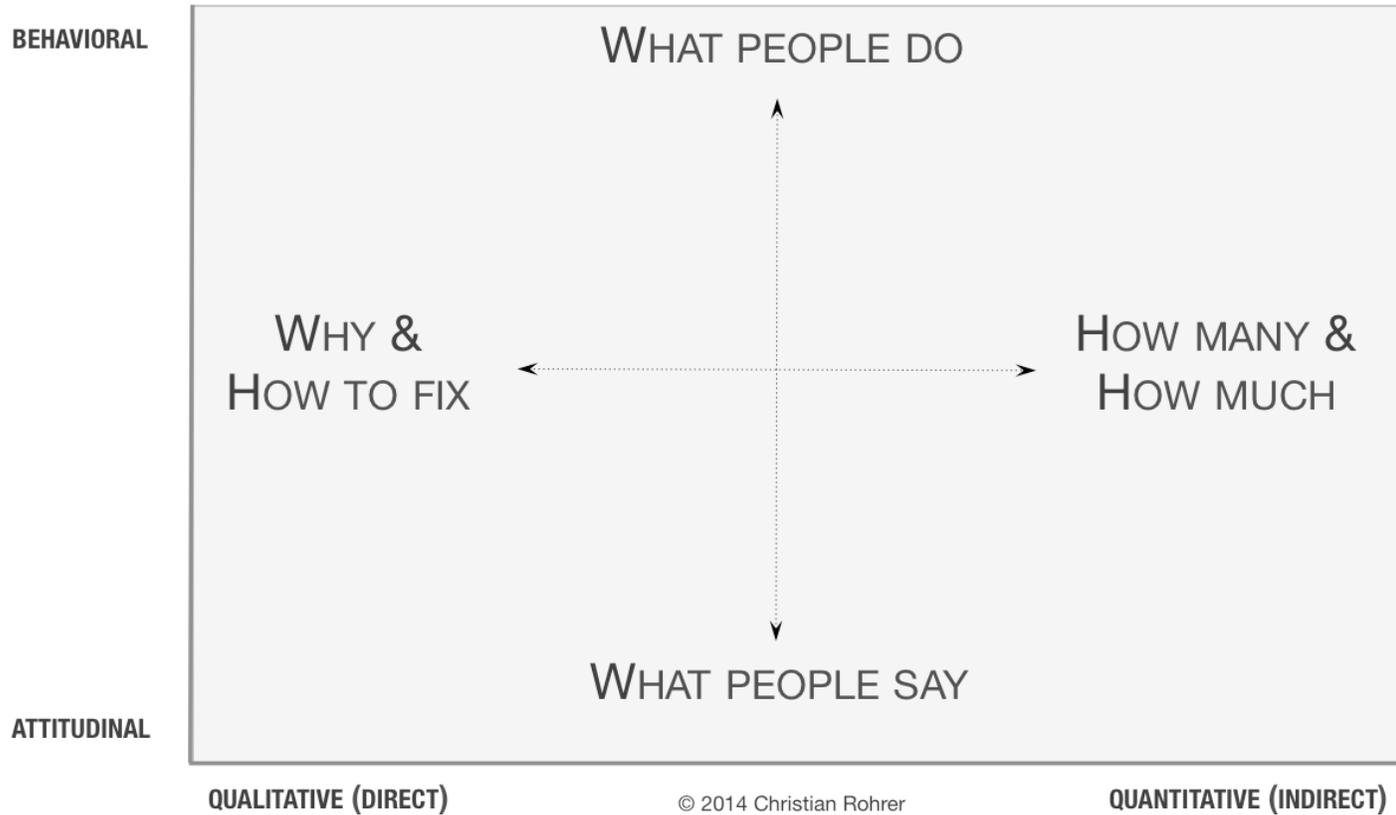
BEISPIEL

**WhatsApp.**

FRAGE

**Wie finden wir das heraus?**

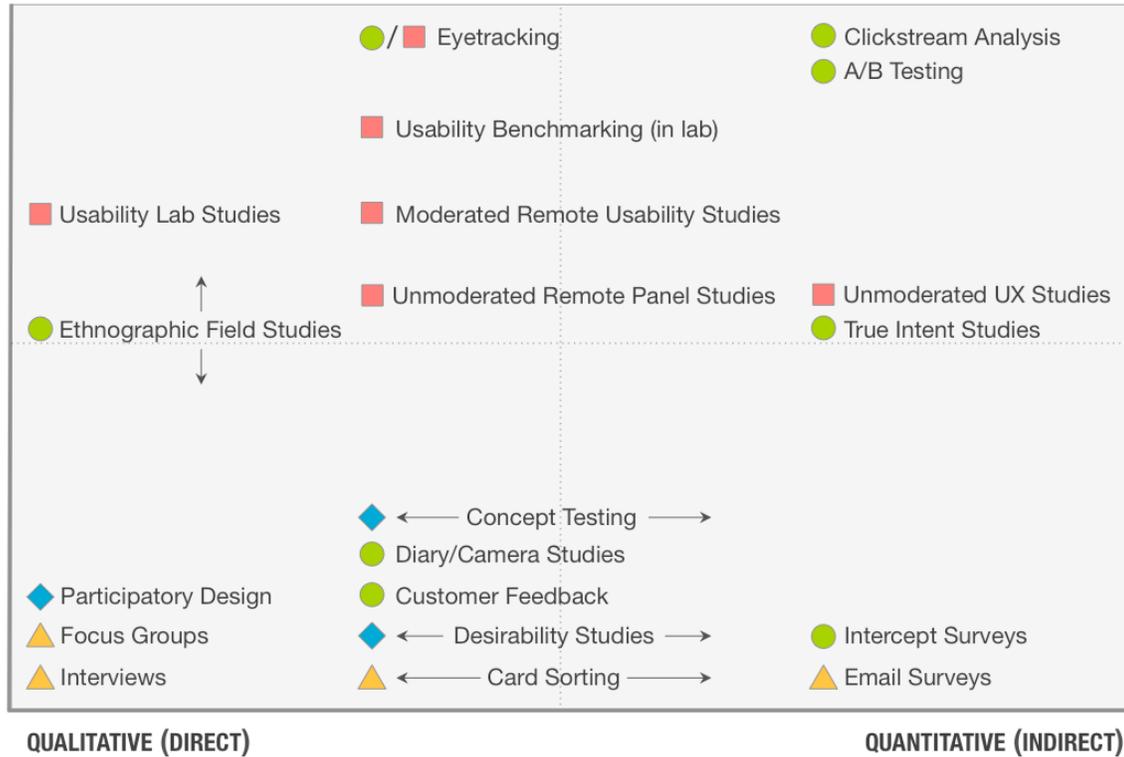
## QUESTIONS ANSWERED BY RESEARCH METHODS ACROSS THE LANDSCAPE



# Methoden

## A LANDSCAPE OF USER RESEARCH METHODS

BEHAVIORAL



QUALITATIVE (DIRECT)

QUANTITATIVE (INDIRECT)

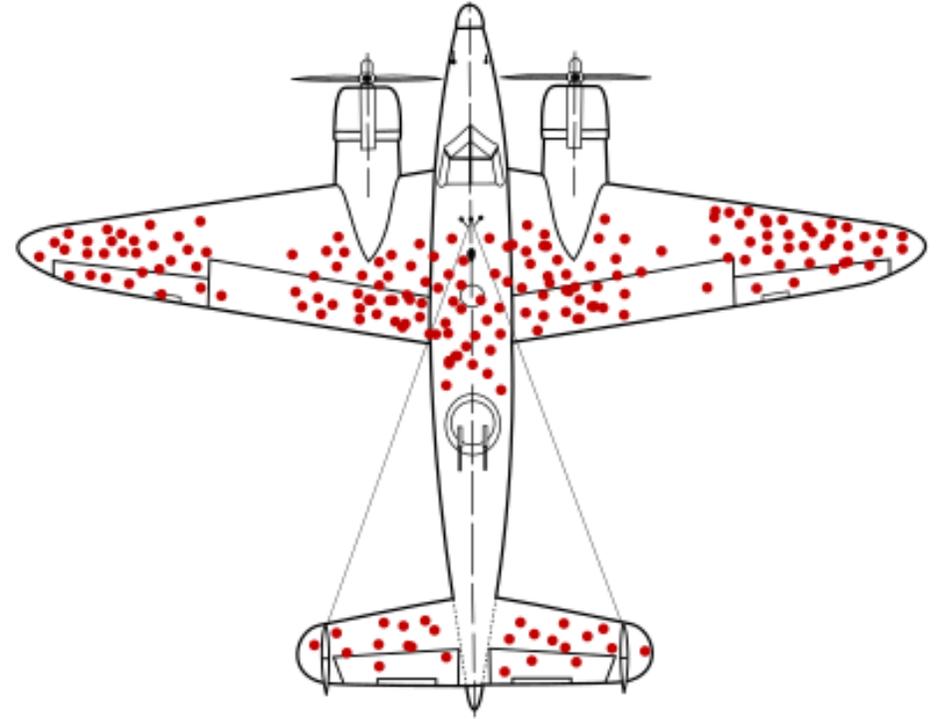
### KEY FOR CONTEXT OF PRODUCT USE DURING DATA COLLECTION

- Natural use of product
- Scripted (often lab-based) use of product
- De-contextualized / not using product
- ◆ Combination / hybrid

# Methoden

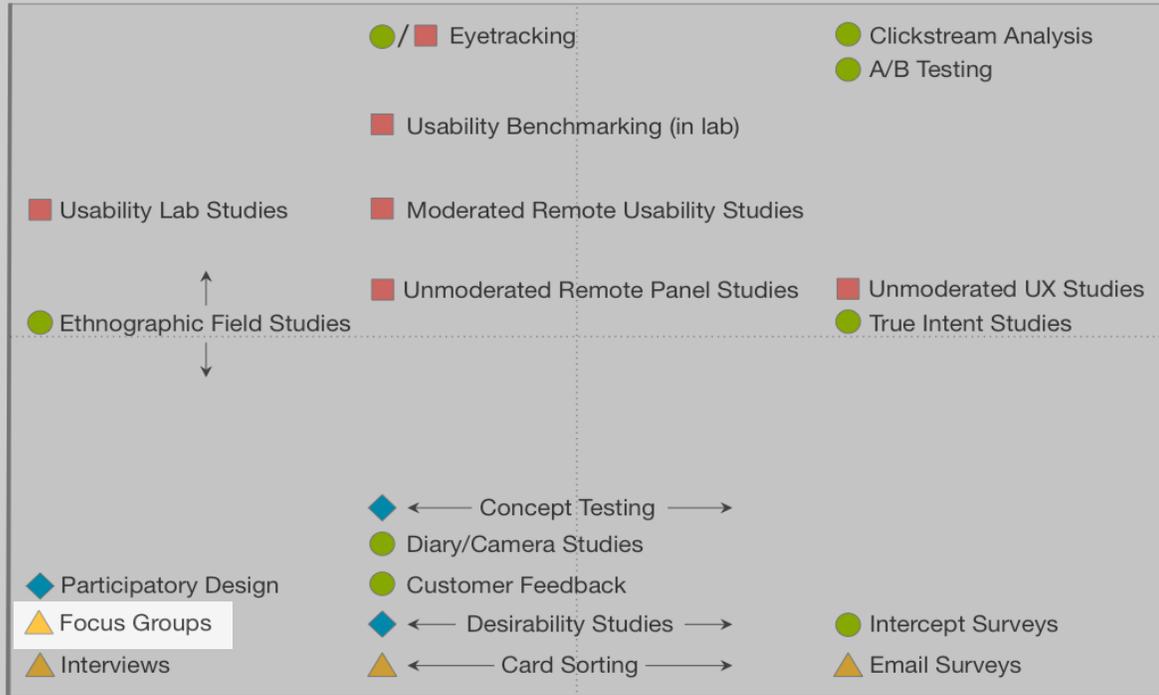
BEISPIEL

# Survivorship Bias.



## A LANDSCAPE OF USER RESEARCH METHODS

BEHAVIORAL



ATTITUDINAL

QUALITATIVE (DIRECT)

QUANTITATIVE (INDIRECT)

### KEY FOR CONTEXT OF PRODUCT USE DURING DATA COLLECTION

- Natural use of product
- Scripted (often lab-based) use of product
- ▲ De-contextualized / not using product
- ◆ Combination / hybrid

© 2014  
Christian Rohrer

METHODE

# Fokusgruppen

TEILNEHMENDE

5-10 Personen pro Gruppe.

ZWECK

Einsicht in vorbestimmte Fragen.

VORGEHEN

Moderierte Diskussion der Fragen.

DAUER

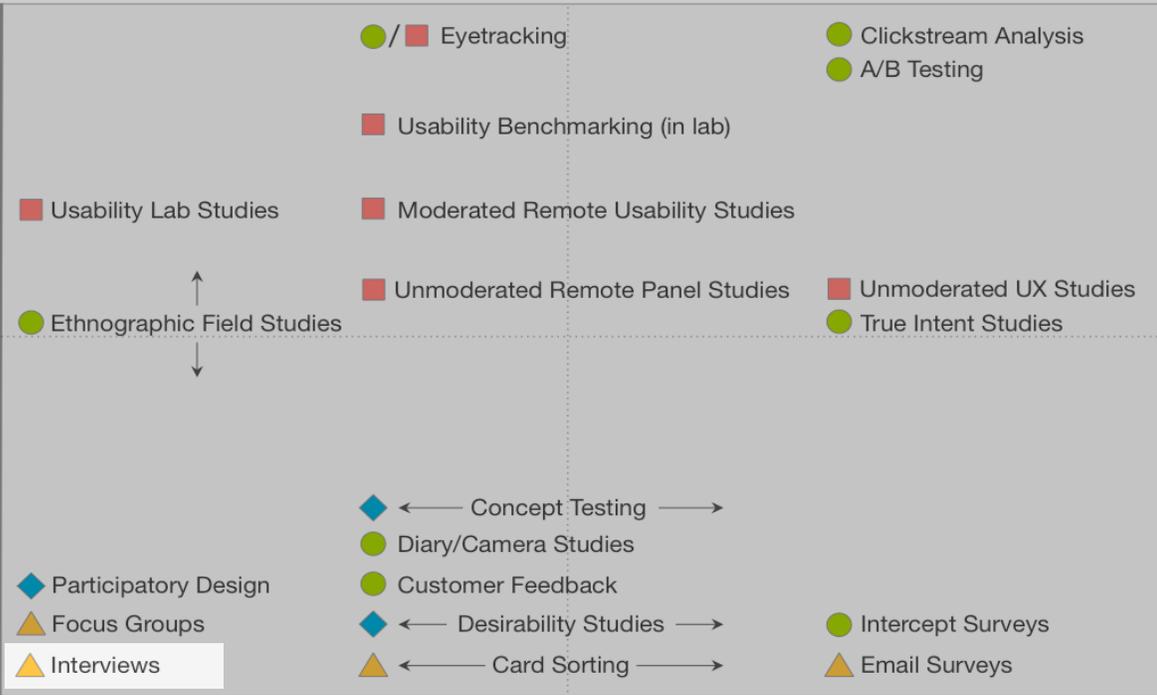
Circa 2 Stunden, abhängig von Zielen.

BEISPIEL

# **DBIS-Workshop.**

## A LANDSCAPE OF USER RESEARCH METHODS

BEHAVIORAL



ATTITUDINAL

QUALITATIVE (DIRECT)

QUANTITATIVE (INDIRECT)

### KEY FOR CONTEXT OF PRODUCT USE DURING DATA COLLECTION

- Natural use of product
- ▲ De-contextualized / not using product
- Scripted (often lab-based) use of product
- ◆ Combination / hybrid

© 2014  
Christian Rohrer

METHODE

# Interviews

TEILNEHMENDE

3-5 pro Zielgruppe, 1 pro Interview.

ZWECK

Einsicht in "Warum?" und "Wie?".

VORGEHEN

Leitfaden mit Fragen, nachhaken.

DAUER

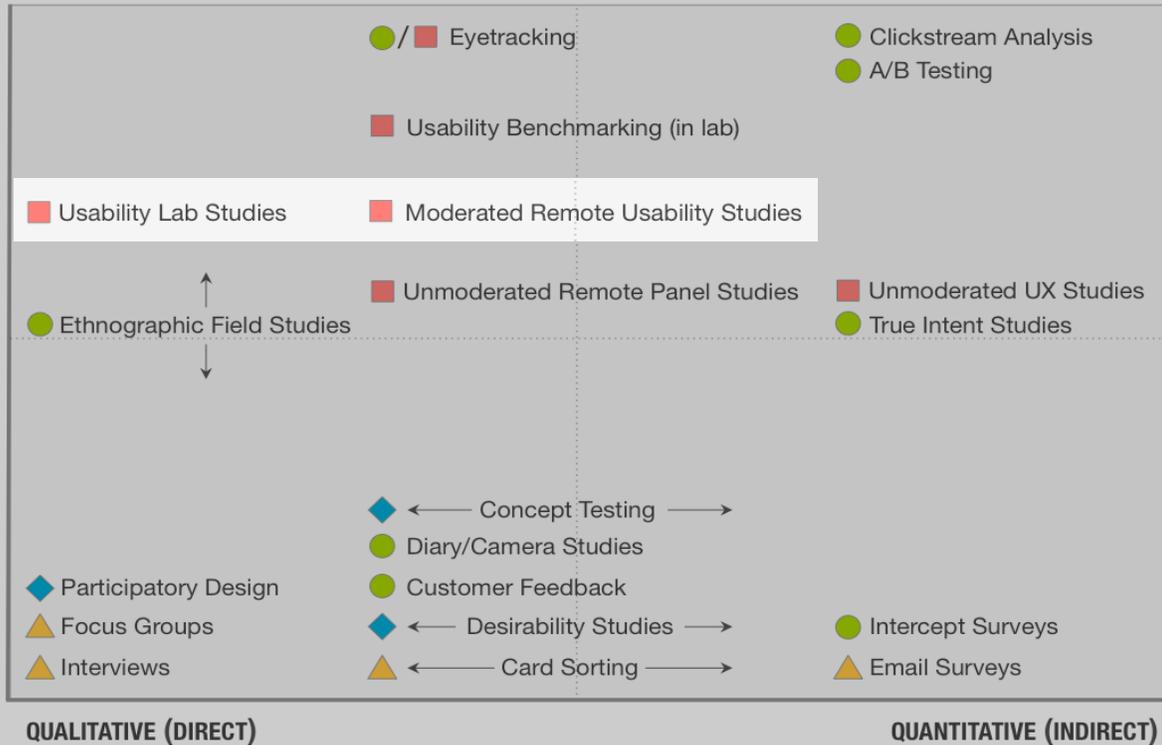
Circa 2 Stunden, abhängig von Zielen.

BEISPIEL

**UBR-Interviewstudien.**

## A LANDSCAPE OF USER RESEARCH METHODS

BEHAVIORAL



ATTITUDINAL

QUALITATIVE (DIRECT)

QUANTITATIVE (INDIRECT)

### KEY FOR CONTEXT OF PRODUCT USE DURING DATA COLLECTION

- Natural use of product
- Scripted (often lab-based) use of product
- ▲ De-contextualized / not using product
- ◆ Combination / hybrid

© 2014  
Christian Rohrer

METHODE

# Usability-Tests

TEILNEHMENDE

Abhängig von Ziel, 1 Person pro Test.

ZWECK

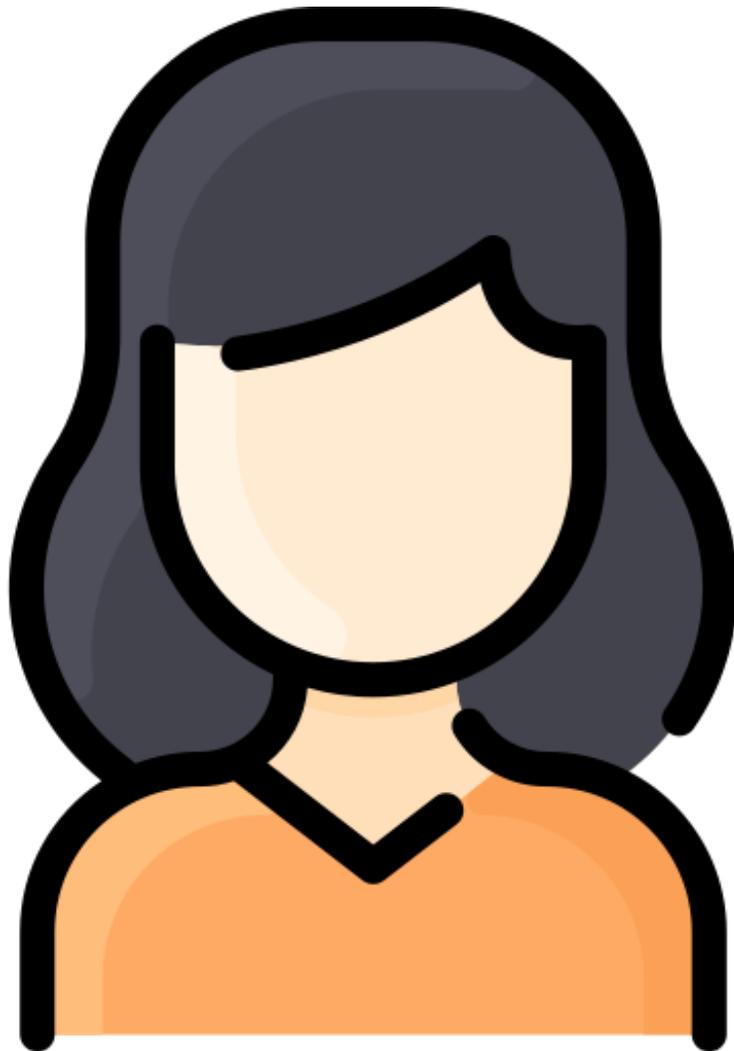
Einsicht in Verhalten mit Produkt.

VORGEHEN

Aufgaben stellen, beobachten.

DAUER

Abhängig von Ziel, meist ca. 30 Minuten.



METHODE

# Personas

TEILNEHMENDE

Mehrere Personen der Zielgruppe.

ZWECK

Festhalten der Einblicke.

VORGEHEN

Erkenntnisse zu Archetyp zusammenfassen.

DAUER

Abhängig von Art der Persona.

BEISPIEL

**DBIS Personas.**

# Und wie wird Innovation daraus?

KONZEPT

## Divergieren

*Gedanken freien Lauf lassen und nach Lösungen und Ideen suchen!*

- "Geht nicht gibt's nicht!"
- Keine Idee zu verrückt

KONZEPT

## Konvergieren

*Ideen beurteilen, zusammenfassen und Potentiale erkennen.*

- Herausforderung im Blick behalten
- Potentiale erkennen nutzen

BEISPIEL

**Crazy Eights.**

# Lessons Learned

## BEFÜRCHTUNGEN

UX frisst viele Ressourcen.

- Mit kleinen Formaten anfangen.
- Ein unnützer Service erst recht.

Keine falschen Hoffnungen wecken.

- Nutzende wollen gefragt werden.
- Divergierendes Denken!

Aber der Datenschutz...

- ...ist gar nicht so schlimm.

## TIPPS

Gleiche Vision für das Team.

Eigene Einstellung überprüfen.

Stakeholder nicht vergessen.

Ausprobieren!

**Bibliotheken sind  
Menschen verpflichtet.**