

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

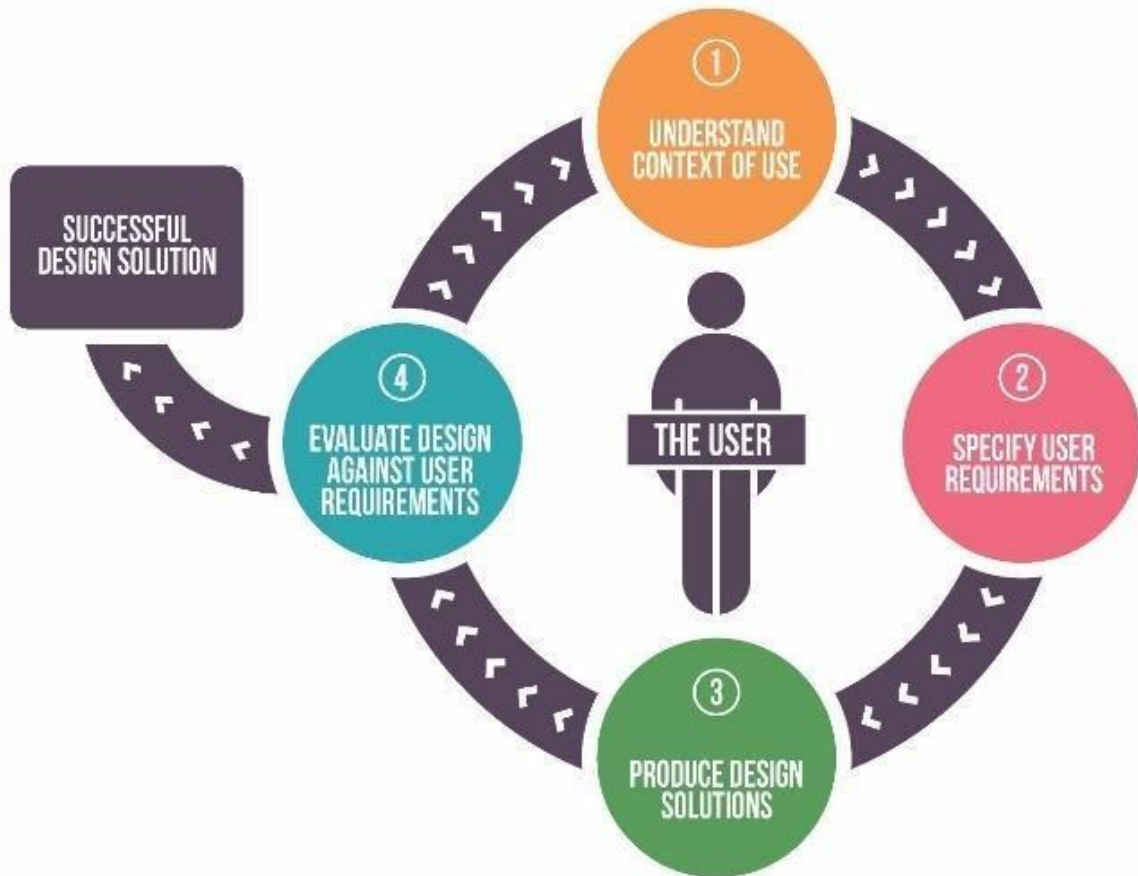
KONZEPT

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.**

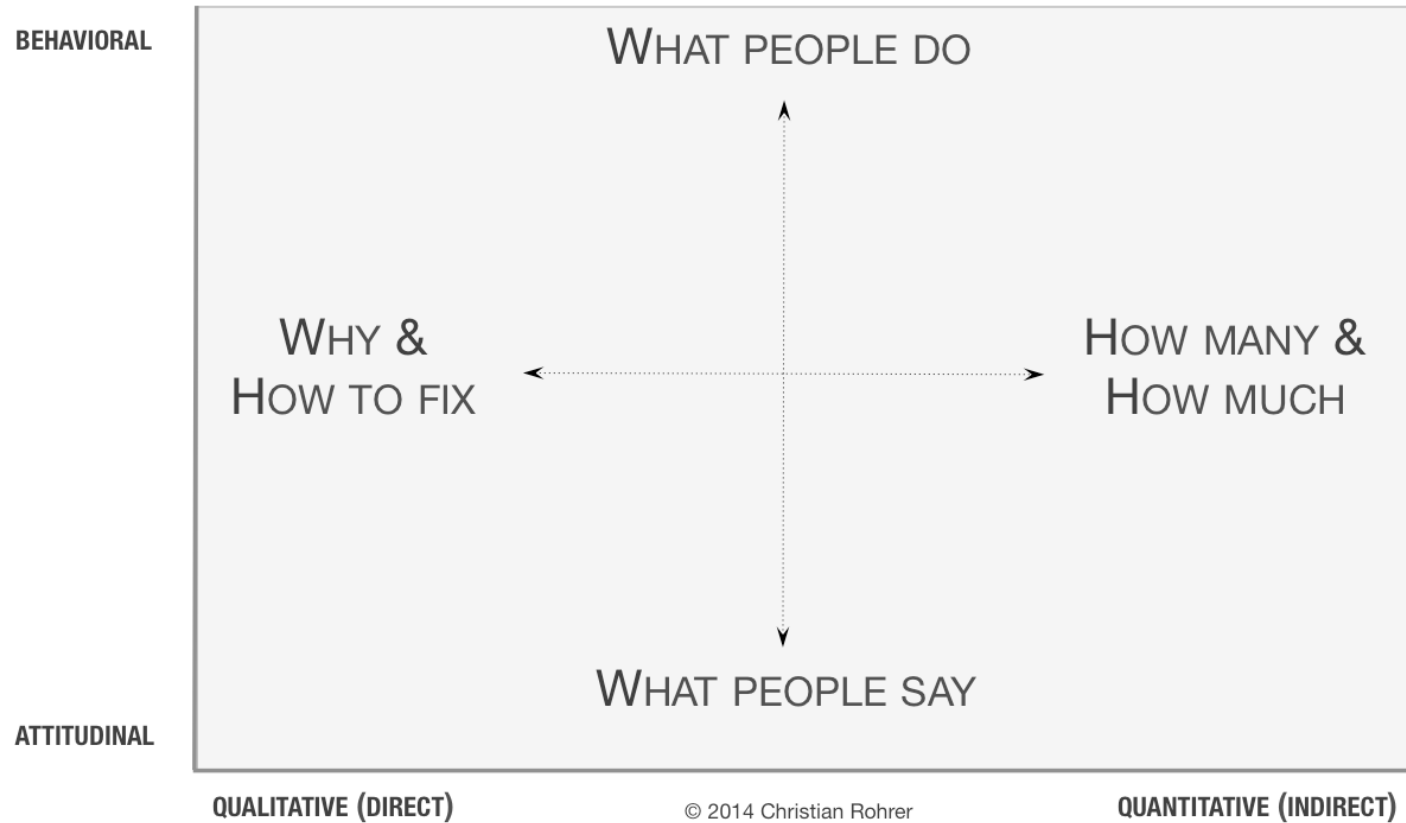
BEISPIEL

WhatsApp.

FRAGE

Wie finden wir das heraus?

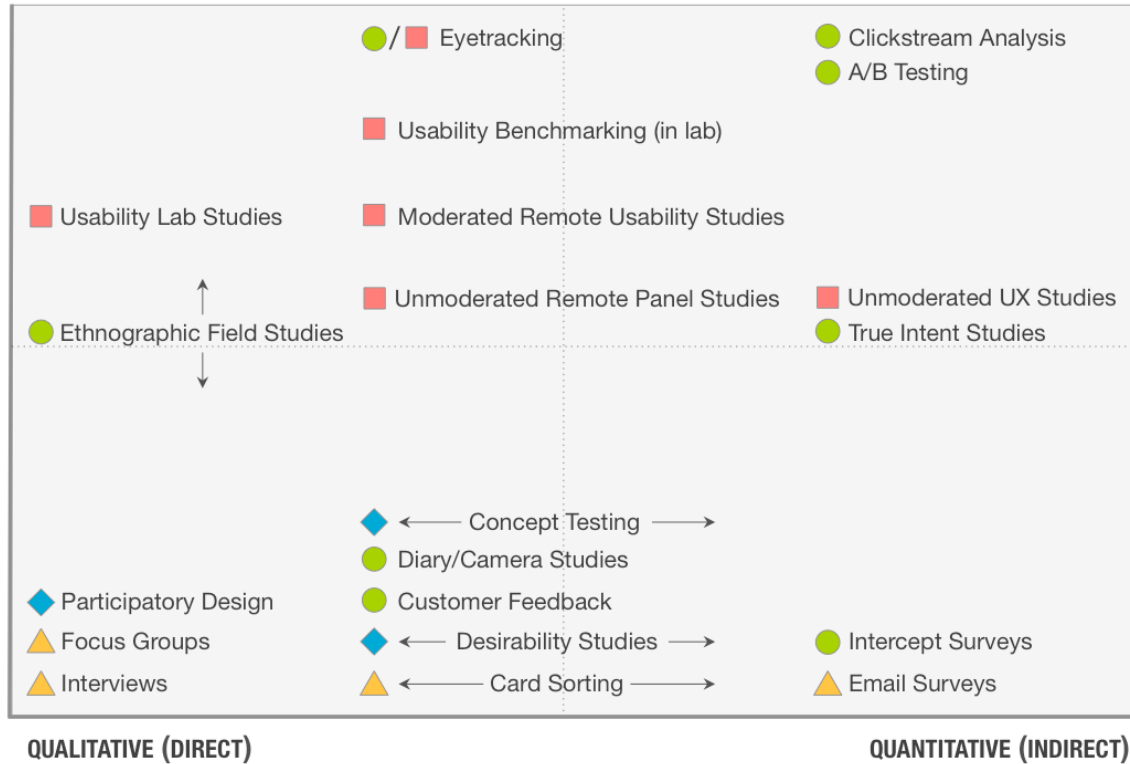
QUESTIONS ANSWERED BY RESEARCH METHODS ACROSS THE LANDSCAPE



Methoden

A LANDSCAPE OF USER RESEARCH METHODS

BEHAVIORAL



QUALITATIVE (DIRECT)

QUANTITATIVE (INDIRECT)

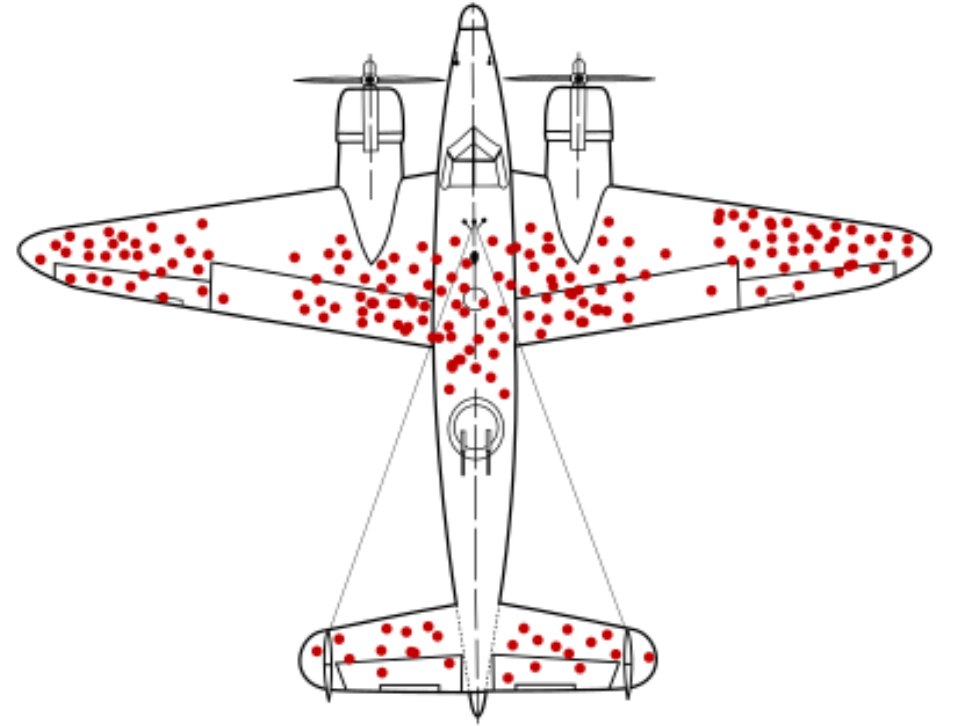
KEY FOR CONTEXT OF PRODUCT USE DURING DATA COLLECTION

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

Methoden

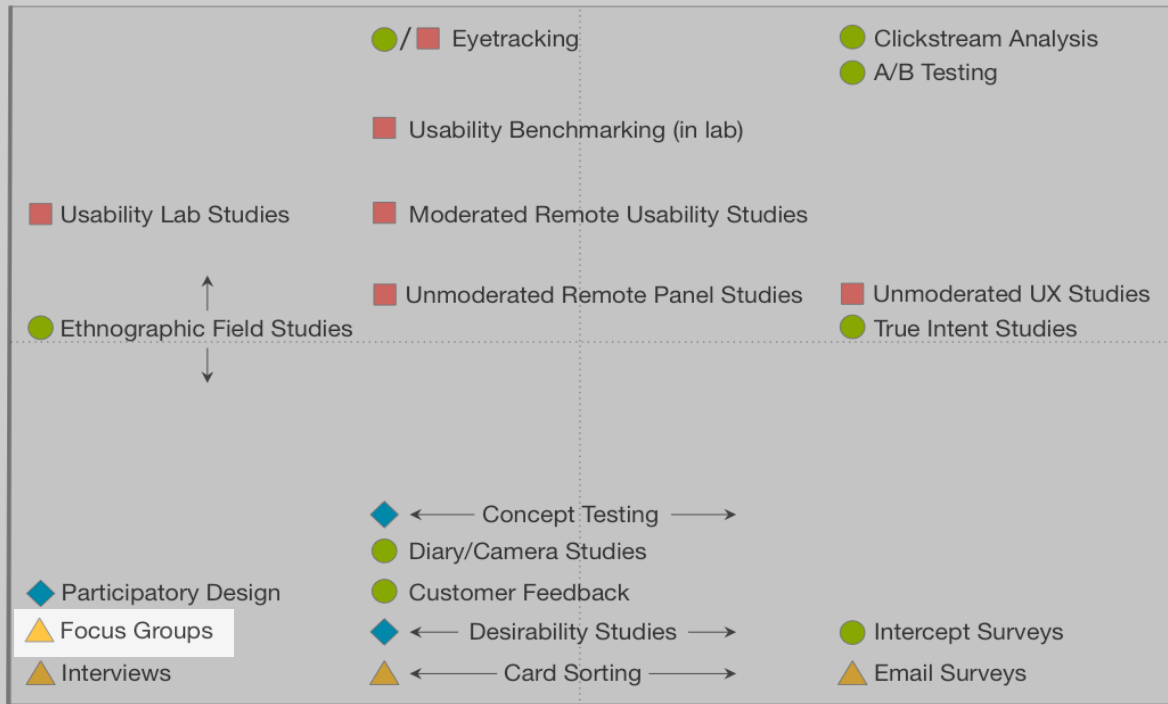
BEISPIEL

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

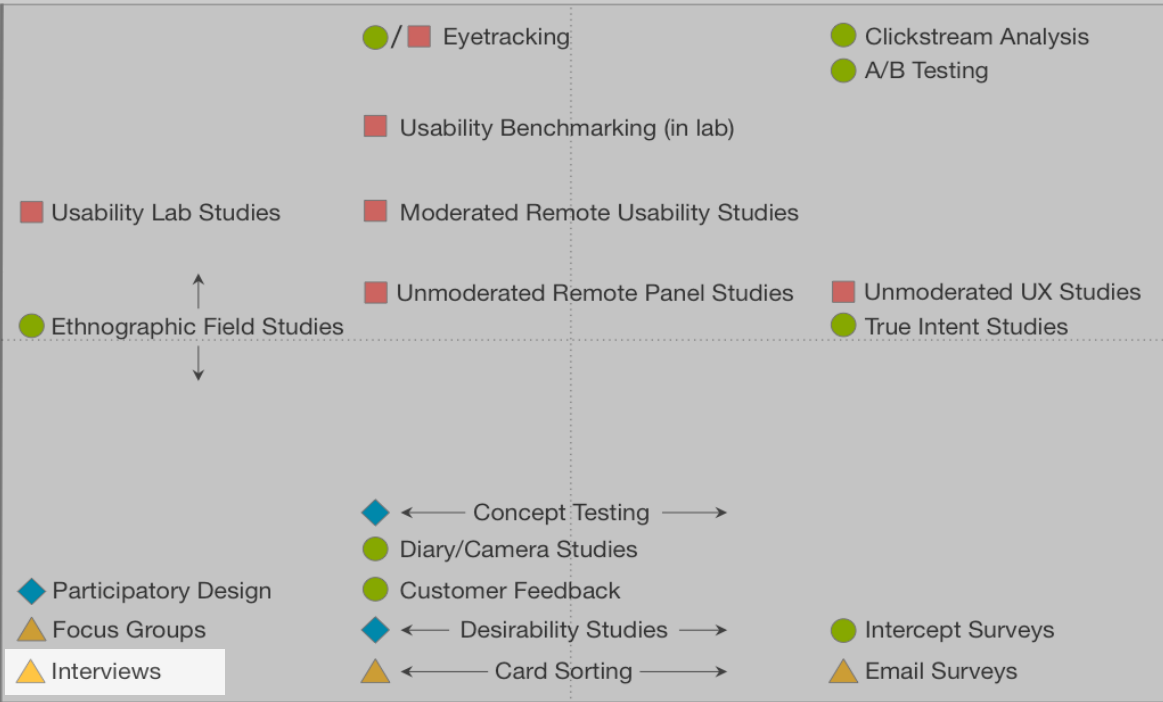
Circa 2 Stunden, abhängig von Zielen.

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

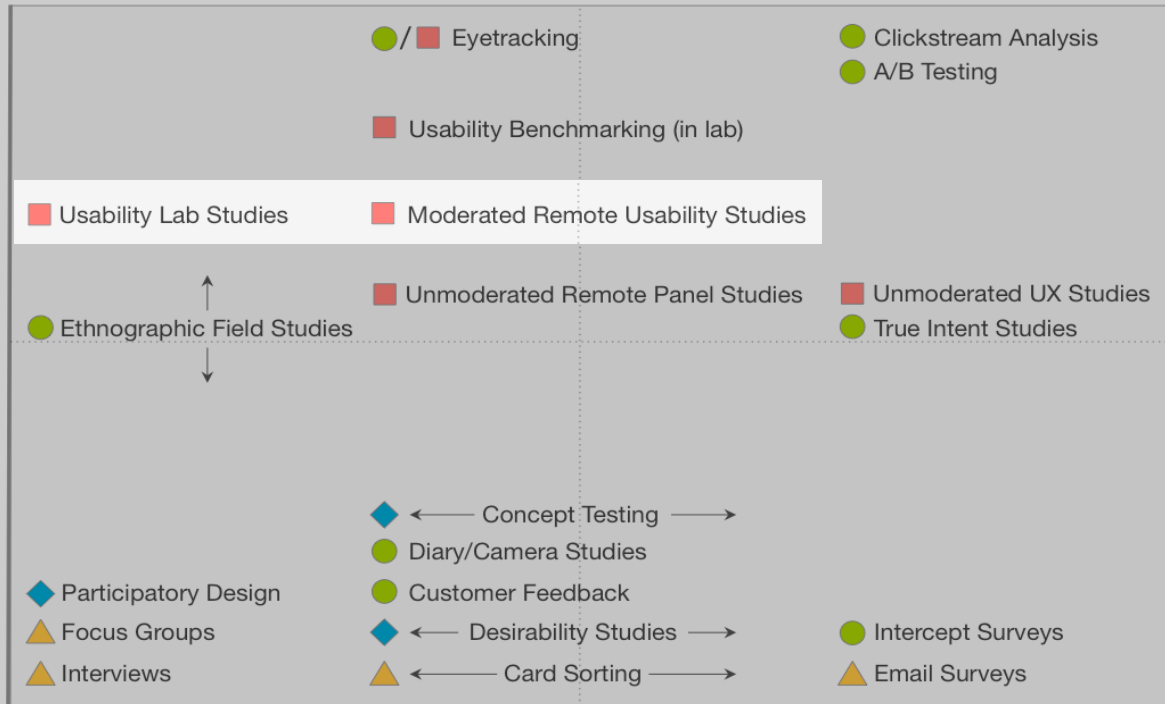
Circa 2 Stunden, abhängig von Zielen.

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

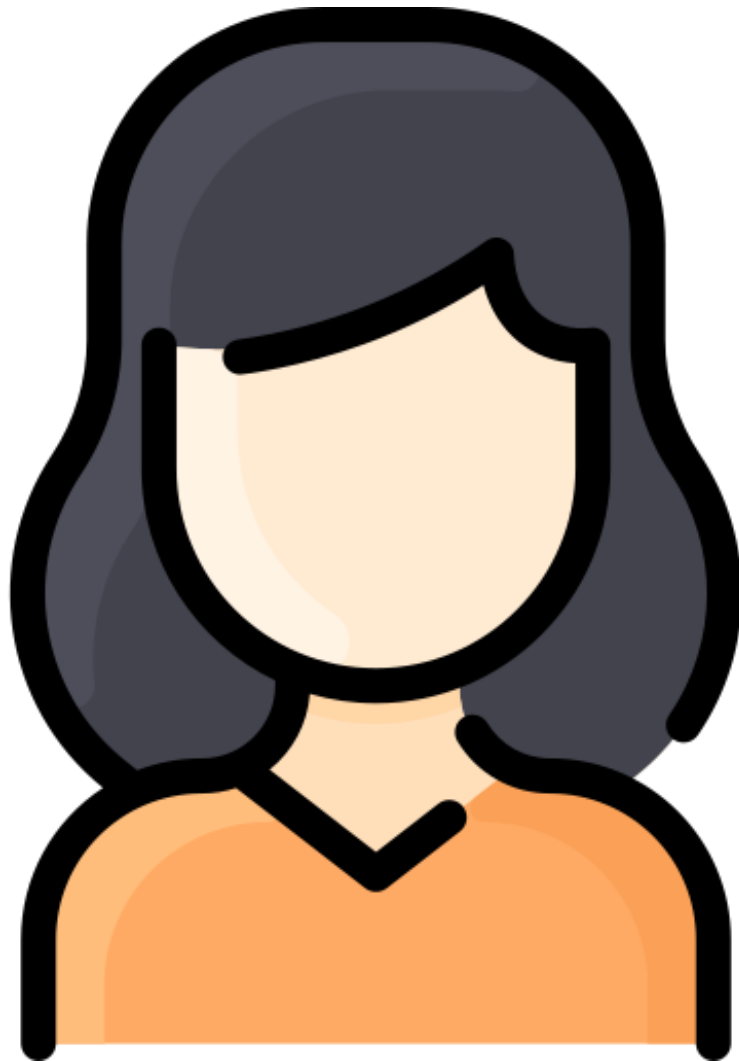
Einsicht in Verhalten mit Produkt.

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.**