

User Needs Modelling

Zielsetzung

Verstehen, wie Erkenntnisse aus User Research für die Team- und Designarbeit aufbereitet werden können.

- Persona verstehen und erstellen können
- User Journey verstehen und erstellen können
- User-zentrierte Ideation anwenden

AGENDA

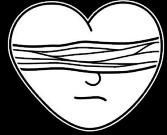
09:00	Q&A	13:00	User Journey
09:15	Einführung	14:45	Ideation Session
09:40	Persona	15:45	Priorisieren
11:30	User Journey	16:20	Abschluss
12:00	- Mittag -	16:30	⚡





Quelle:

<http://www.aknamarquez.com/blog/2018/designforfeeling>



Die Teekanne ist ohne ein Verständnis davon, wie
Menschen Tee trinken, gestaltet worden.

Was sind Faktoren, die relevant sind?

Was sind Faktoren, die relevant sind?

Generelles

Tee wird getrunken.

Tee ist heiss — man kann sich verbrennen.

Das Tee-Erlebnis kann genussvoll sein.

Tee muss „ziehen“.

Zum Kontext

Trinke ich den Tee zuhause oder unterwegs?

Mache ich den Tee für mich, für meine Familie oder Gäste?

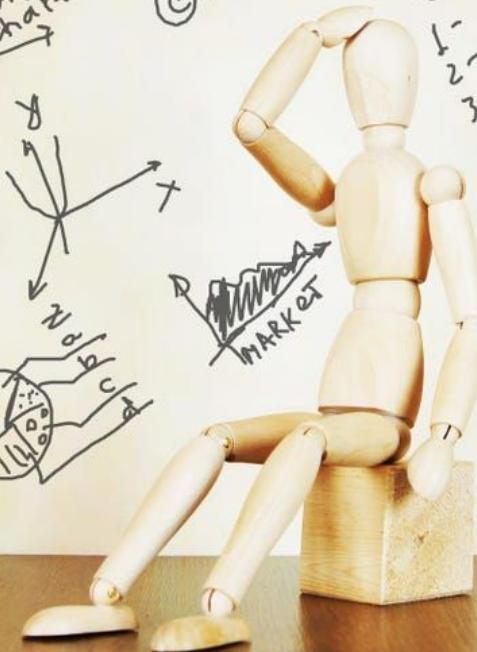
Geht es mir um Effizienz oder um das Ritual?



Quellen:

www.unsplash.com; <https://altitude-blog.com/>; <https://www.worldcoffeeportal.com/>

Wie können Eigenschaften, Bedürfnisse und
Verhaltensweisen der Benutzer:innen für das Team und die
Designarbeit greifbar gemacht werden?



Übersichtlich

Prägnant

Erlebbar

Einfühlbar

Charaktere, Geschichten und Visualisierungen...

Persona

Szenario

User Journey Map

Storyboard

Persona - die stereotypische UserIn



Nerdy Nina

"The book is way better than the movie!"

#booklover

#bookaddict

#booknerdproblems

DEMOGRAPHICS

Age: 25
Location: Sao Paulo, Brazil
Education: Software Engineer
Job: Q/A at Indie Game Company
Family: Lives with her boyfriend

TECH

Internet
Social Networks
Messaging
Games
Online Shopping



GOALS

- Discovering new books / authors to read
- Finding unique stories
- Cataloging book collection

FRUSTRATIONS

- Keeping track of different series
- Forgetting a book launch date
- Finding space for more books

READING HABITS

- Fast pace reader
- Never lends books
- Likes hardcovers and boxed collections
- Pre-order books to get them first
- Reads eBooks, but prefer physical copies
- Always finishes a book
- Loves binge reading and re-reading

FAVORITE BOOKS



American Gods
Neil Gaiman



Harry Potter
J.K. Rowling



Ready Player
One
Ernest
Cline

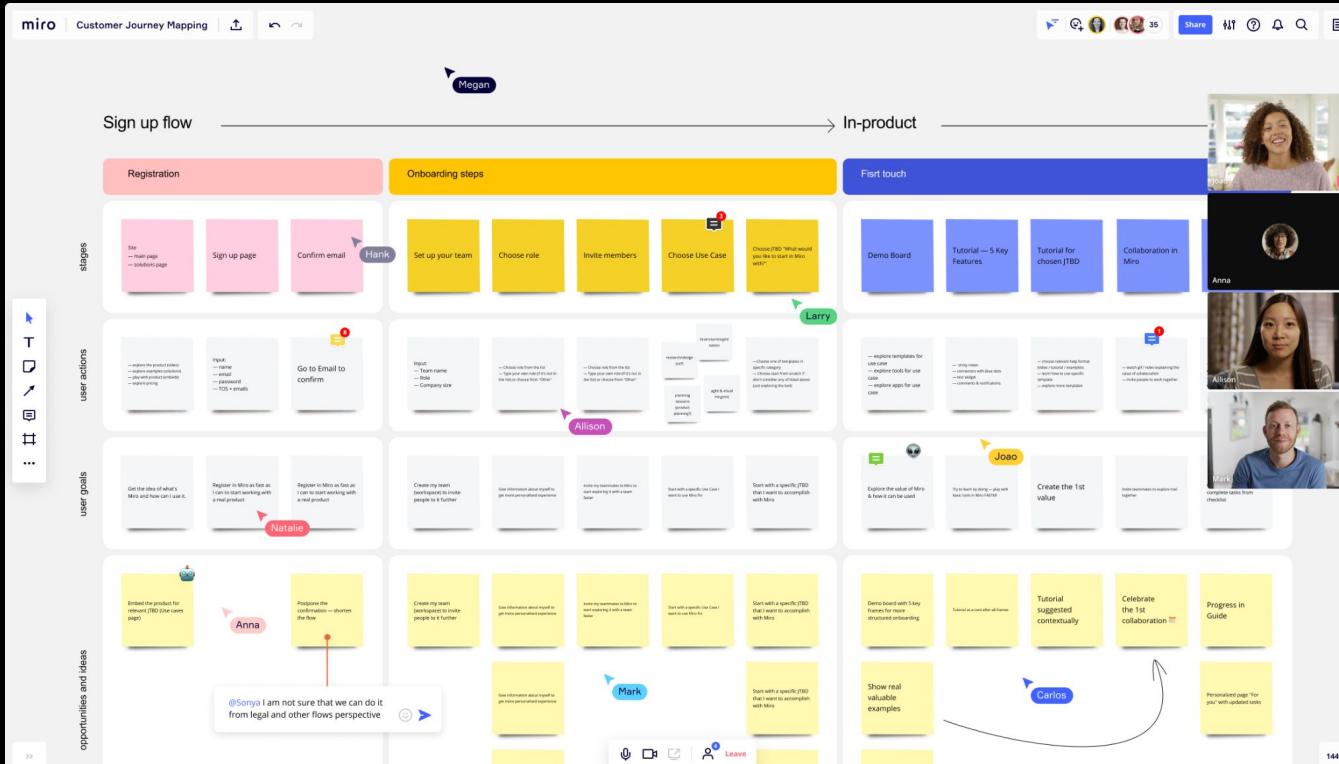
<https://dribbble.com/shots/305294-1-UX-Persona-for-Book-App?ref=marketsplash.com>

Storyboard - Interaktion mit dem Produkt in visueller Form

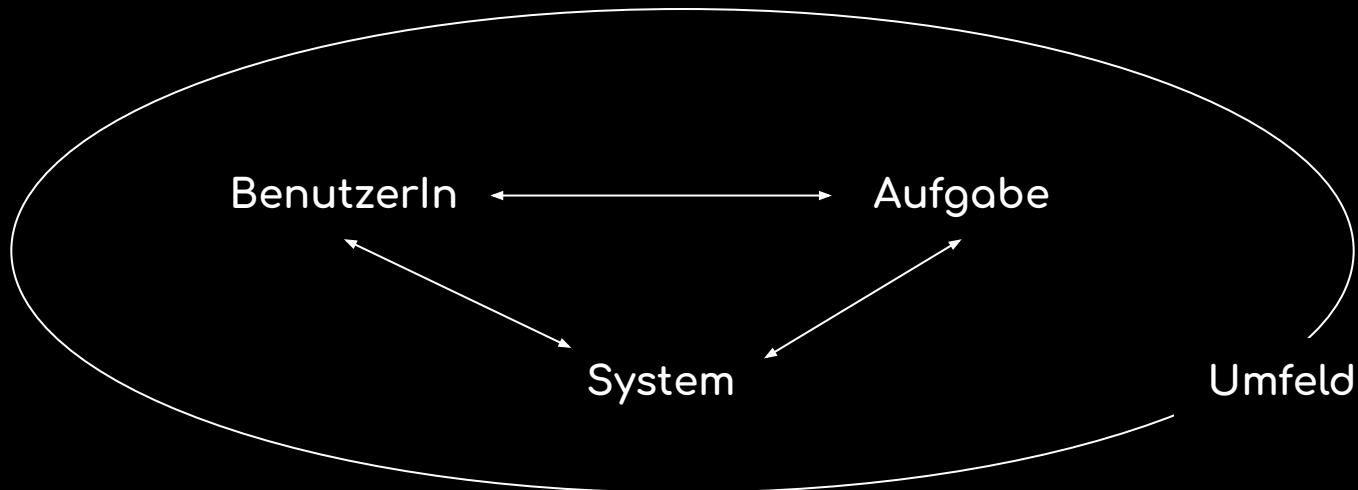


<https://www.flowmap.com/blog/glossary-term/storyboards>

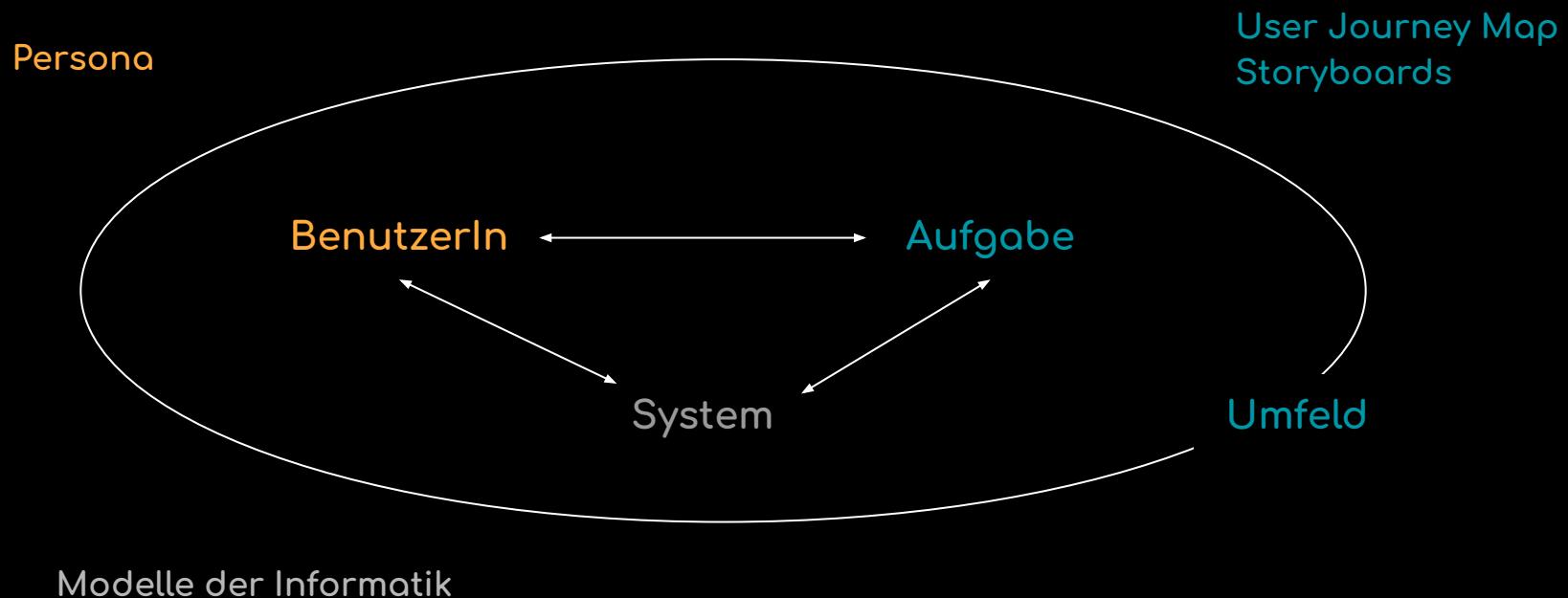
User Journey Map - Beschreibung der Schritte die User bis zur Zielerreichung durchlaufen.



Nutzungskontext: Die User im grösseren Kontext verstehen



Nutzungskontext: Die User im grösseren Kontext verstehen



Persona + User Journey

Persona

Ein user-zentriertes Design kann nur erreicht werden,
wenn wir wissen, wer das Produkt nutzen wird und
diese Information in unser Design einfließen lassen.



Kollaboration

Je breiter das Verständnis der User im Team abgestützt ist, desto eher werden Ideen generiert und Entscheide gefällt, die im Sinne der User sind.

Kunde: "Unsere Marketingabteilung hat bereits Zielgruppen und Marktsegmente definiert."

Das ist schon mal hilfreich, aber...

Das Problem mit Zielgruppen oder Marktsegmenten...



Prince Charles

Male
Born in 1948
Raised in the UK
Married twice
Lives in a castle
Wealthy and famous

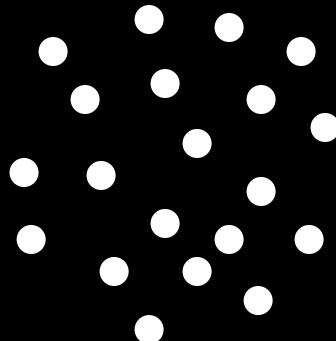


Ozzy Osbourne

Male
Born in 1948
Raised in the UK
Married twice
Lives in a castle
Wealthy and famous

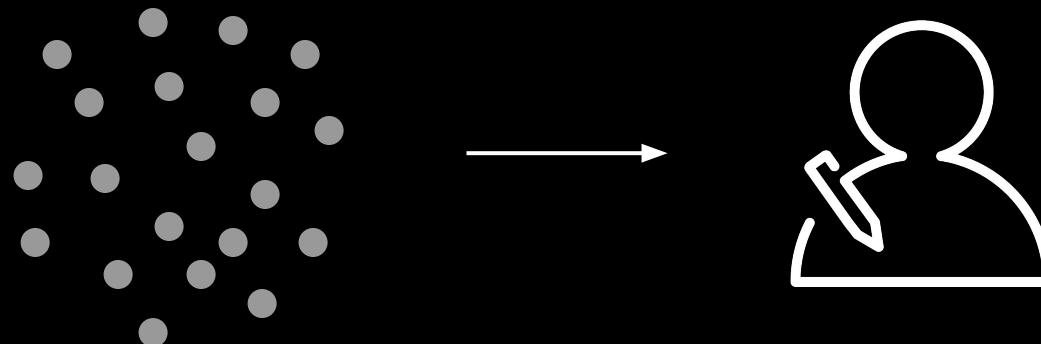
Zielgruppen / Marktsegmente

Abstrakte (meist demographische) Beschreibung der Kernmerkmale einer Gruppe von KundInnen.



Persona

Konkrete, detaillierte Beschreibung einer fiktiven, aber realistischen BenutzerIn, die repräsentativ für eine Gruppe von BenutzerInnen steht.



“A persona is a fictional, yet realistic, description of a typical or target user of the product.

A persona is an archetype instead of an actual living human, but personas should be described as if they were real people.”

Komponenten einer Persona

- Name
- Foto
- Zitat
- Soziodemographische Merkmale
- Ziele / Motivation
- Verhaltensweisen
- Bedürfnisse
- Herausforderungen



Nerdy Nina

"The book is way better than the movie!"

#booklover

#bookaddict

#booknerdproblems



DEMOGRAPHICS

Age:	25
Location:	Sao Paulo, Brazil
Education:	Software Engineer
Job:	Q/A at Indie Game Company
Family:	Lives with her boyfriend

TECH

Internet
Social Networks
Messaging
Games
Online Shopping

GOALS

- Discovering new books / authors to read
- Finding unique stories
- Cataloging book collection

FRUSTRATIONS

- Keeping track of different series
- Forgetting a book launch date
- Finding space for more books

READING HABITS

- Fast pace reader
- Never lends books
- Likes hardcovers and boxed collections
- Pre-order books to get them first
- Reads eBooks, but prefer physical copies
- Always finishes a book
- Loves binge reading and re-reading

FAVORITE BOOKS



American Gods
Neil Gaiman



Harry Potter
J.K. Rowling



Ready Player One
Ernest Cline

Persona in Textform

Katie Bennet

Thirty-two-year-old Katie would have gone into fine art if she felt she could have made a living at it; now she runs the business side of her husband's small landscaping firm and saves her creative ambitions for the weekend.

A couple of years ago, Katie bought a pocket digital camera so she could post photos of completed jobs on the company's web site, which she put together using iWeb on her Mac. As she started experimenting with getting the best images, Katie realized that photography offered many of the creative opportunities she enjoyed in painting. She was hooked. Looking for a more capable camera that wouldn't break the bank, Katie went to CNET.com for advice. After looking at a few comparisons but not reading detailed reviews, she went to the nearest Best Buy and bought a Nikon D70 with its kit lens and an inexpensive tripod, relegating her compact camera to snapshots at family events. She also considered Canon's Digital Rebel, but chose the Nikon because it "felt more like a professional camera."

Katie got home and sat down with her new camera and its somewhat intimidating manual. After half an hour of fiddling, she was overwhelmed by the options and decided to give the auto mode a try. Katie started hiking on weekends to shoot landscapes, from sweeping skylines to dew-covered flowers. She was pleased with some of her shots, but wondered why some weren't as sharp as others, and why they didn't look like the ones she'd seen in magazines.

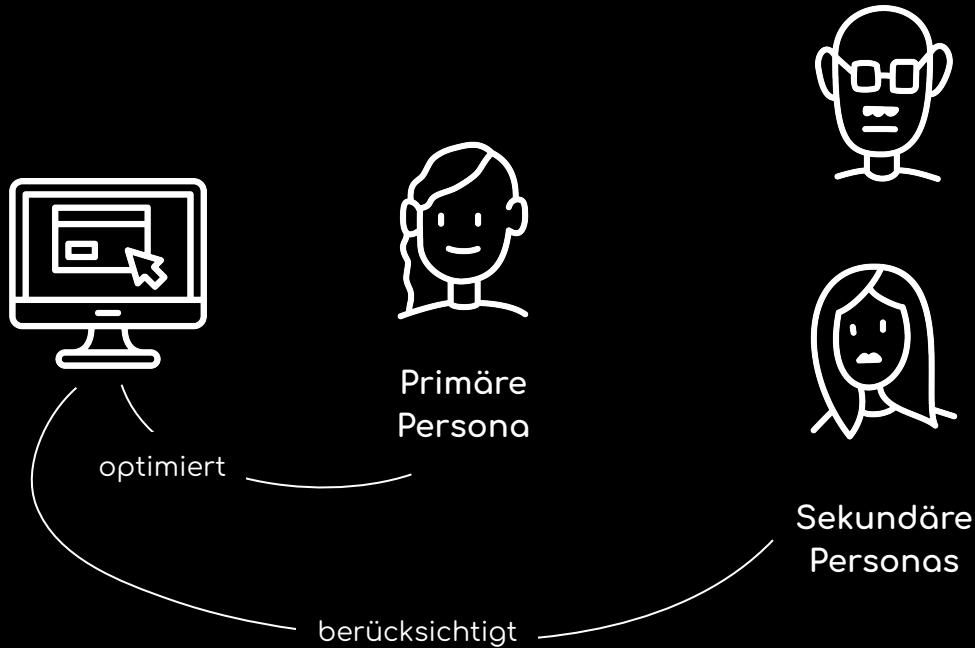
Designing for the Digital Age (Kim Goodwin)

Arten von Personas:

- Primäre Persona
- Sekundäre Persona
- Non-Persona

UX Design Faustregel

Pro Interface nur eine primäre Persona, weitere Nutzer sind sekundäre Personas.



Worauf basiere ich meine Personas?

Worauf basiere ich meine Personas?

- User Research
- Verfügbare Analysen (Zielgruppen, Analytics etc.)
- Expertise (Customer Support, Kundenberater etc.)
- Empathie / persönliche Erfahrungen

Kundenworkshop:

Idealerweise werden Personas **kollaborativ** mit den Auftraggeber erstellt und nach Bedarf Leute mit konkretem Erfahrungsschatz dazu genommen (z.B. Kundensupport).



Case für Heute:

Die Studienleitung vom CAS UI/UX Design möchte die Experience des “Student:innen-Onboarding” optimieren.

Alles, vom ersten Kontakt mit dem Studiengang, über die Entscheidung das Studium zu beginnen, bis hin zum ersten Schultag soll aus Student:innen-Sicht unter die Lupe genommen und auf Verbesserungspotenzial hin analysiert werden.

Step 1 - Erfahrungsaustausch

Step 2 - Persona

Step 3 - User Journey



Case für Heute:

Die Studienleitung vom CAS UI/UX Design möchte die Experience des “Student:innen-Onboarding” optimieren.

Alles, vom ersten Kontakt mit dem Studiengang, über die Entscheidung das Studium zu beginnen, bis hin zum ersten Schultag soll aus Student:innen-Sicht unter die Lupe genommen und auf Verbesserungspotenzial hin analysiert werden.

Step 1 - Erfahrungsaustausch

Step 2 - Persona

Step 3 - User Journey



Case für Heute:

Die Studienleitung vom CAS UI/UX Design möchte die Experience des “Student:innen-Onboarding” optimieren.

Alles, vom ersten Kontakt mit dem Studiengang, über die Entscheidung das Studium zu beginnen, bis hin zum ersten Schultag soll aus Student:innen-Sicht unter die Lupe genommen und auf Verbesserungspotenzial hin analysiert werden.

Step 1 - Erfahrungsaustausch

Step 2 - Persona

Step 3 - User Journey



Step 2 - Persona

Mithilfe Merkblatt eine möglichst lebendig wirkende, realistische und greifbare Persona auf Flipchart erstellen.

Diese Aspekte sollten abgedeckt sein:

- Name
- Zitat
- Soziodemographische Merkmale
- Ziele / Motivation
- Aufgaben (charakteristische Verhaltensweisen)
- Herausforderungen
- User Needs (Erfordernisse)

Leben einhauchen...





Die Persona als Teammitglied

Um Ihre volle Wirkung entfalten zu können, müssen Personas aktiv ins Team und die Designarbeit eingebracht werden.

- Sichtbar machen (z.B. im Team präsentieren, in Abteilung aufhängen, in Meetings mitnehmen)
- Bei Präsentationen von Designs als Herleitung
- Bei Diskussionen in die Argumentation einbinden

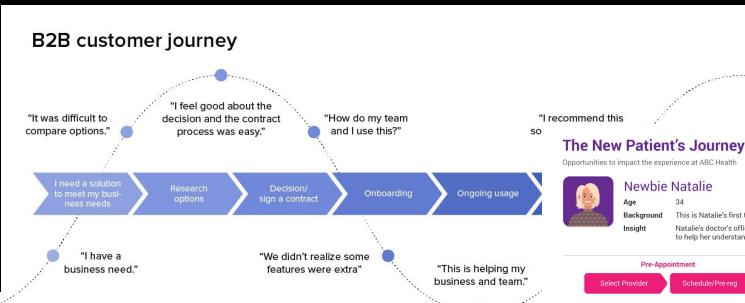
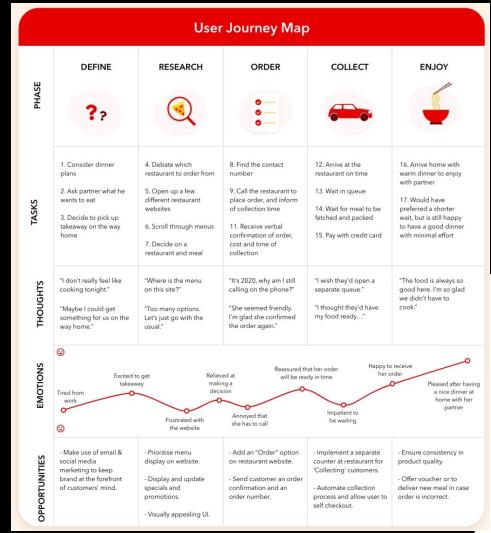
User Journey Map



“A journey map is a visualization of the process that a person goes through in order to accomplish a goal.”

Eine User Journey wird aus der Sicht eines Akteurs (= Persona) beschrieben.

→ Für ein Produkt kann es eine Vielzahl an Journeys geben.



The New Patient's Journey

Opportunities to impact the experience at ABC Health

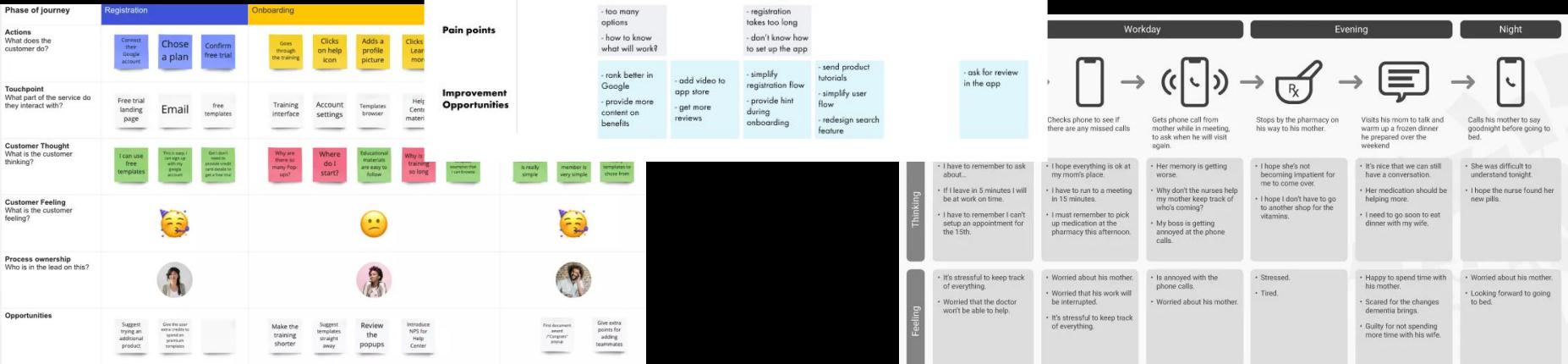
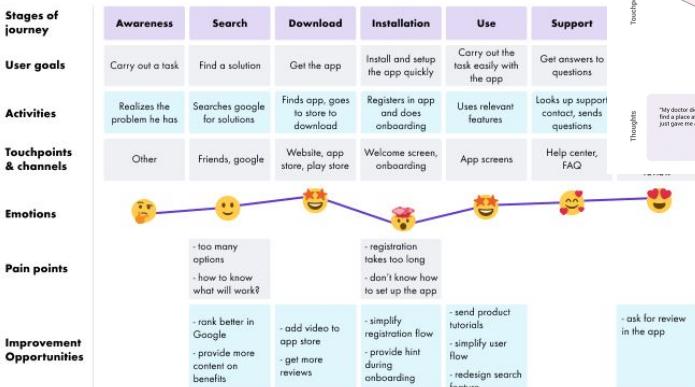


Newbie Natalie
Age: 34
Background: This is Natalie's first time for an MRI, so she's a bit anxious about it. Natalie's doctor's office printed out some WebMD pages about MRIs to help her understand what to expect.

Experience Factors



User journey map - example

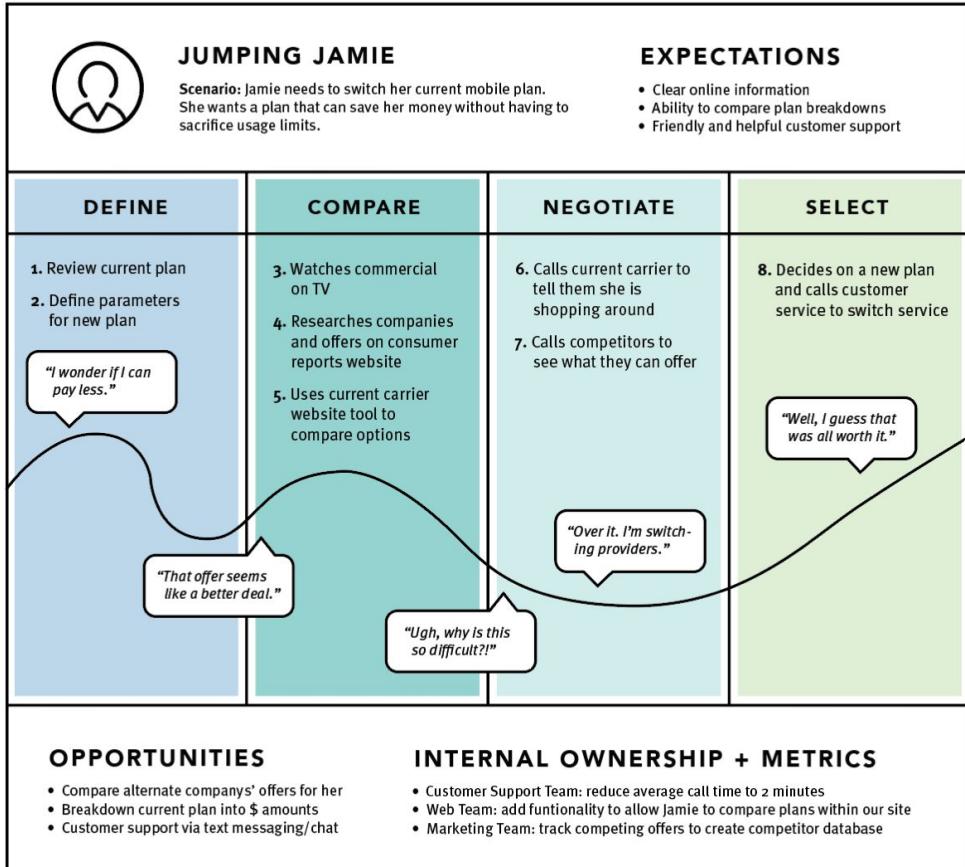


Typische Bestandteile einer User Journey

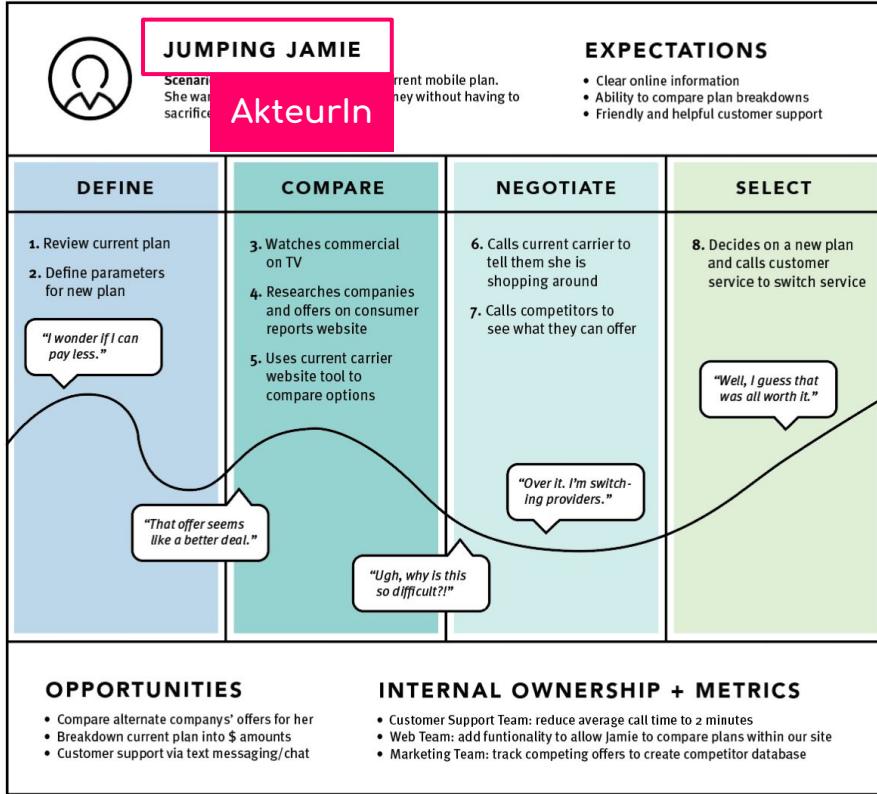
- AkteurIn + Szenario
- Phasen
- Aktionen (Verhalten und Schritte)
- Mindsets (Gedanken, Fragen, Motivationen, Informationsbedürfnis)
- Emotionen (Ups und Downs)
- Touchpoints

Mobile Abo wechseln als reduzierte highlevel User Journey

CUSTOMER JOURNEY MAP Example (Switching Mobile Plans)

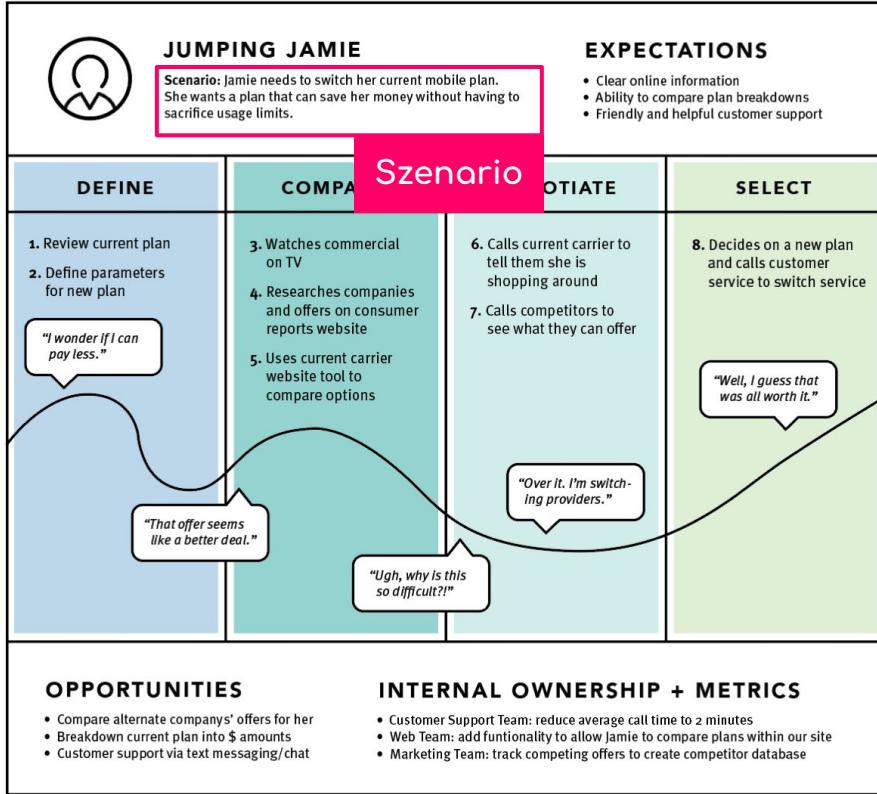


CUSTOMER JOURNEY MAP Example (Switching Mobile Plans)



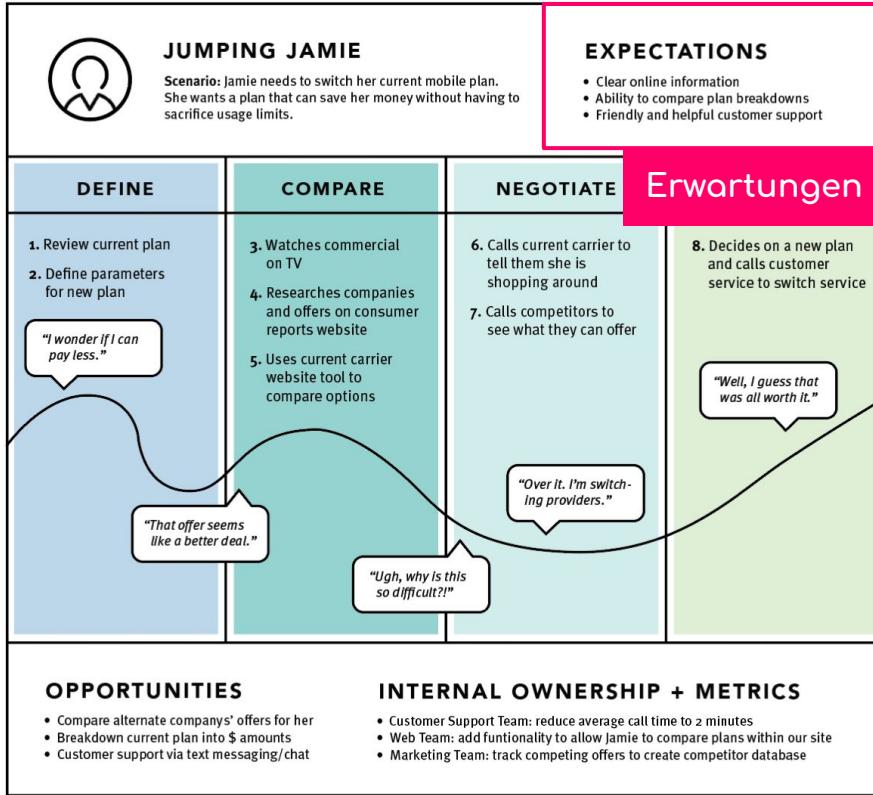
AkteurIn, aus dessen Perspektive die User Journey beschrieben wird.

CUSTOMER JOURNEY MAP Example (Switching Mobile Plans)



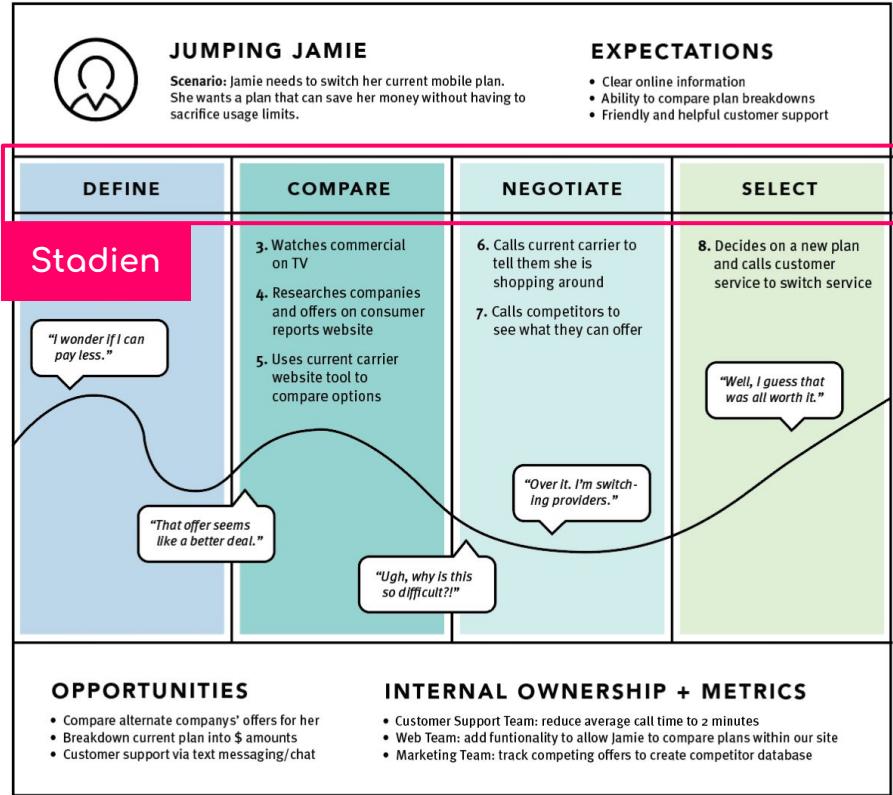
Szenario, welches die Journey abdeckt und Ziel der AkteurIn.

CUSTOMER JOURNEY MAP Example (Switching Mobile Plans)



Erwartungen der AkteurIn beschreiben die wichtigsten Bedürfnisse (Mindset)

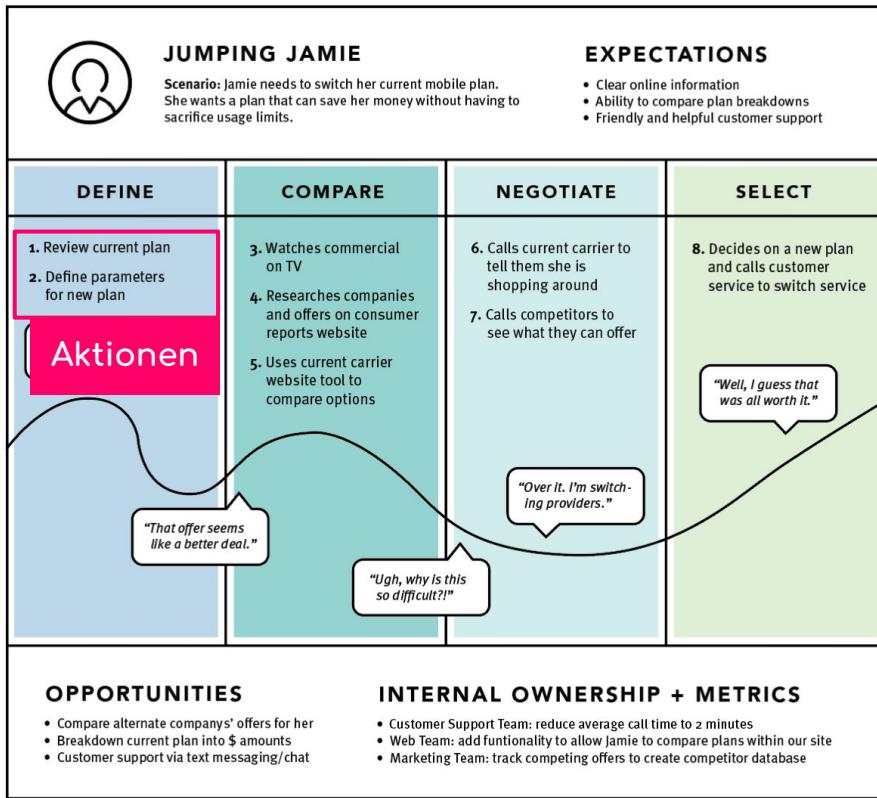
CUSTOMER JOURNEY MAP Example (Switching Mobile Plans)



Stadien der Journey beschreiben die Hauptphasen, welche (üblicherweise) chronologisch durchlaufen werden.

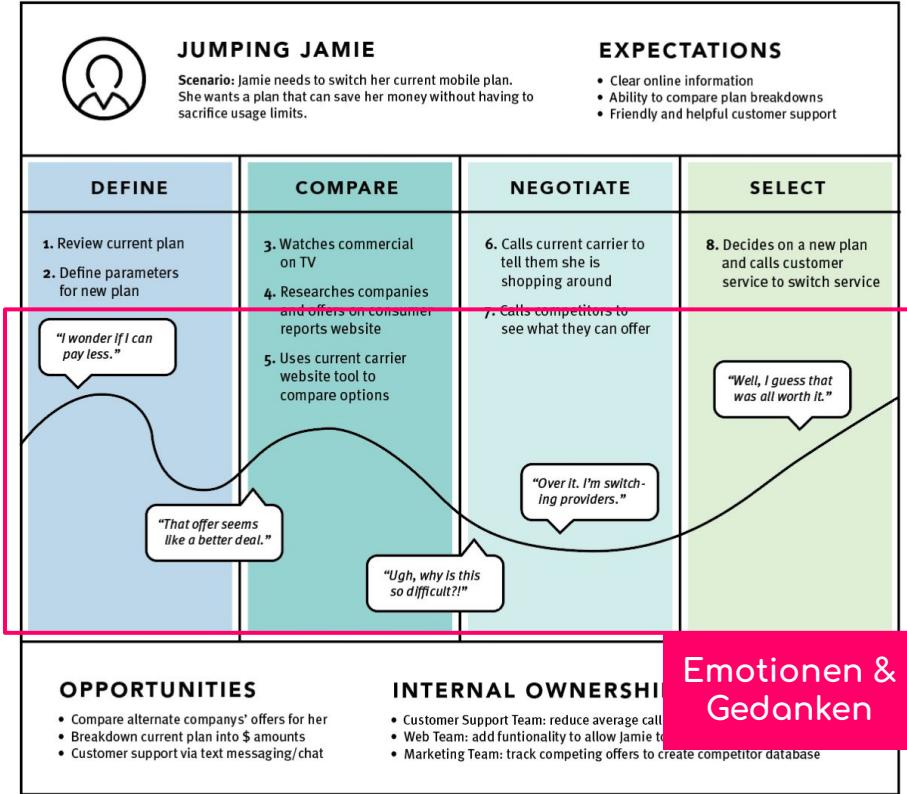
Gibt die Struktur vor nach der alle weiteren Informationen organisiert werden

CUSTOMER JOURNEY MAP Example (Switching Mobile Plans)



Aktionen, beschreiben relevante Handlungen der AkteurIn.

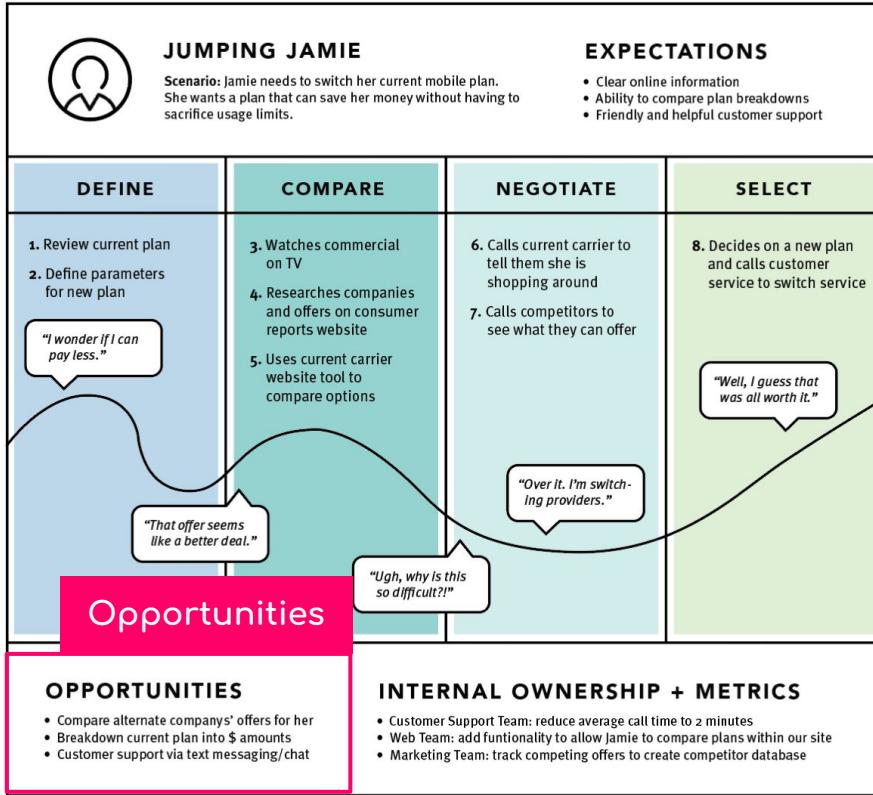
CUSTOMER JOURNEY MAP Example (Switching Mobile Plans)



Emotionen zeigen auf, wo Frustrationen auftreten oder Bedürfnisse gut adressiert werden. Sie können als Kurve mit Höhe- und Tiefpunkten dargestellt werden.

Gedanken z.B. in Form von Zitaten aus Interviews machen greifbar, was im Innern der Akteuren vorgeht.

CUSTOMER JOURNEY MAP Example (Switching Mobile Plans)



Opportunities zeigen auf, wie die User Experience verbessert werden kann.

Verschiedene Flughöhen möglich

Einzelner Flow bis hin zu ganzen Product-Lifecycles.

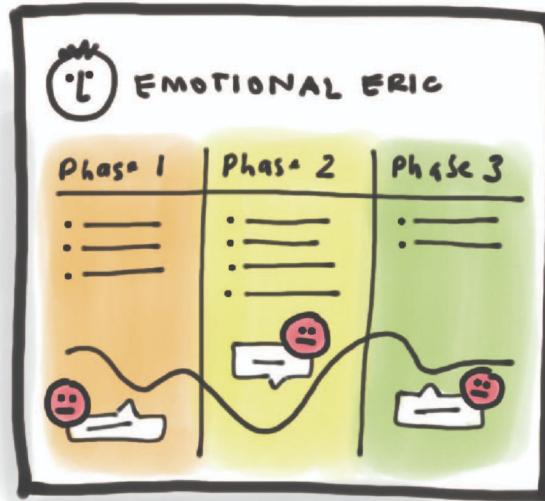
Für Cinesite:

- A-Z Journey
- Von Planung über Besuch bis hin zu allem was nachher folgt
- Planung vmtl. am relevantesten

Types of Journey Maps

CURRENT-STATE

FUTURE-STATE



Current-state journey maps visualize the experience customers have when attempting to accomplish a goal with your product or company as it exists today.

Use to:

- Communicate user frustrations
- Generate buy-in for investing in optimizations
- Brainstorm solutions for user pain points

VS.



Future-state journey maps visualize the best case, ideal-state journey for an existing product or a journey for a product that doesn't exist yet.

Use to:

- Create a North-Star vision
- Provide cohesive design direction

Am besten als kollaborative Übung mit dem Projektteam



Noch Fragen?



Case für Heute:

Die Studienleitung vom CAS UI/UX Design möchte die Experience des “Student:innen-Onboarding” optimieren.

Alles, vom ersten Kontakt mit dem Studiengang, über die Entscheidung das Studium zu beginnen bis hin zum ersten Schultag soll unter die Lupe genommen und verbessert werden.

Step 1 - Erfahrungsaustausch

Step 2 - Persona

Step 3 - User Journey

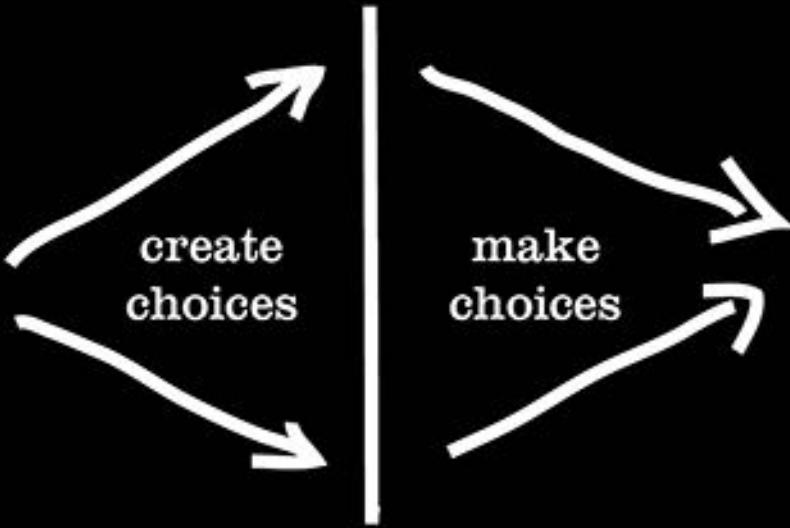


Step 3 - User Journey

Beschreibt auf Flipcharts die Schritte die eure Persona auf der Reise zum CAS UI/UX Design heute durchläuft.

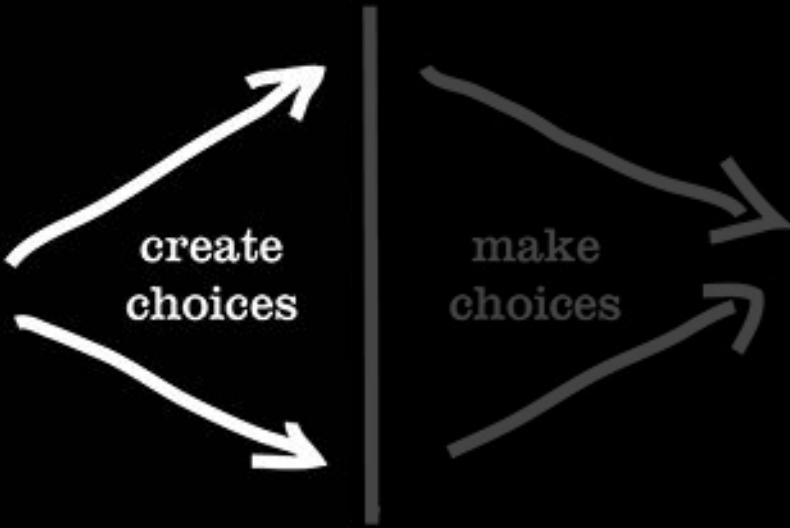
Orientiert euch an der Struktur auf dem Flipchart.

Ideation



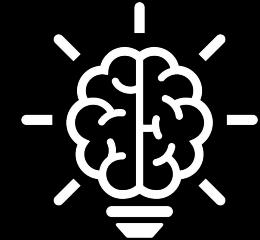
diverge

converge



diverge

converge



Ideation Regeln

- Wir vermeiden wertende Urteile oder Kritik
- Wir fördern wilde Ideen und denken uneingeschränkt
- Wir greifen die Ideen der anderen auf
- Wir bleiben auf das Thema fokussiert
- Wir hören zu, jeder hat eine Stimme
- Alle Ideen werden auf Post-it visualisiert
- Je mehr Ideen, desto besser



How might we...?

“Every problem is an opportunity for design. By framing your challenge as a How Might We question, you’ll set yourself up for an innovative solution.”

Probleme als Fragen umformulieren, die zu Deutsch mit “Wie können wir es schaffen, dass...?” beginnen, öffnet den Lösungsraum



Möglichst breit brainstormen

Features, Funktionalitäten, UI Patterns, Content, Look and
Feel, Integrationen, Kommunikationskanäle...



“Wildern und Klauen” ist ausdrücklich erwünscht

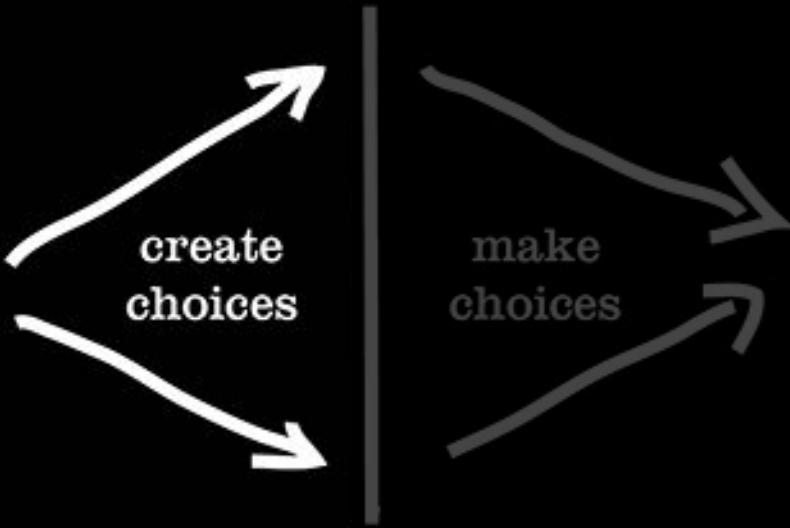
Lösungsideen von Wettbewerbern aus anderen Kontexten,
Industrien und Problemdomänen sammeln.

*Sprint: How to Solve Big Problems and Test
New Ideas in Just Five Days (Jake Knapp)*



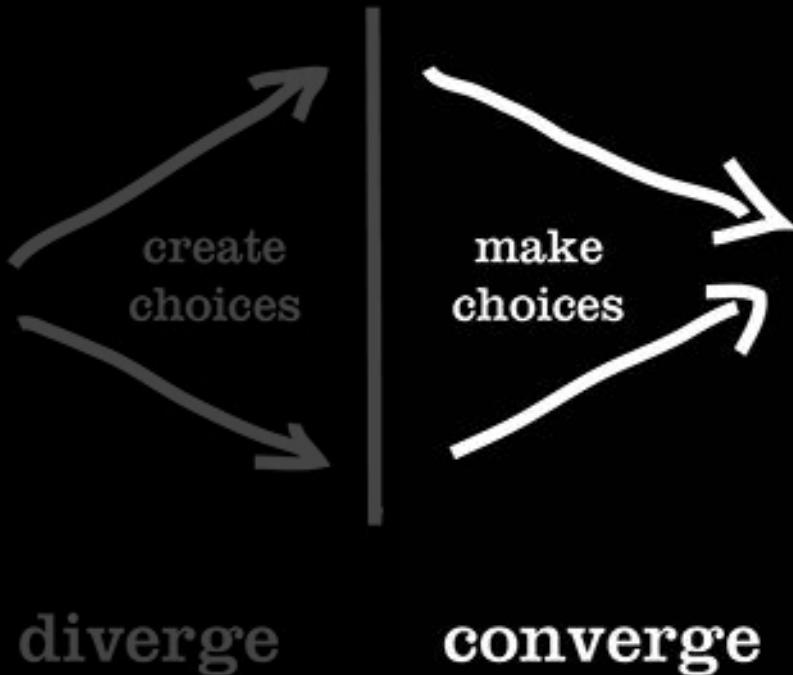
Ideation Session

- Brainstorming zu Opportunities
- Alles darf: Features, UX Patterns, Integrationen, Content etc.
- Nehmt euch auch 10-15 Minuten Zeit um zu schauen wie andere (branchenfremde) ähnliche Probleme lösen
- Individuell + in der Gruppe
- Alle Ideen auf Post-its festhalten



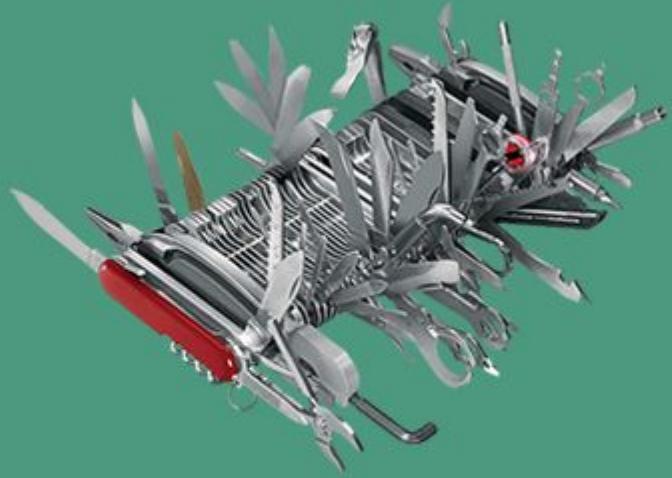
diverge

converge





User's Needs



Stakeholder's Ideas

Feature Creep oder Featuritis!

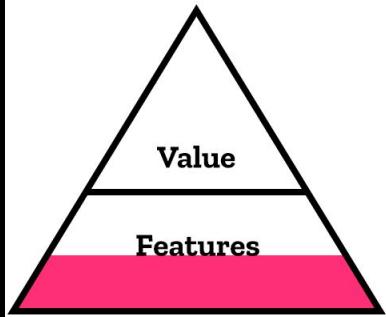
Zu viele Features erhöhen die Komplexität, überfordern User und wirken sich somit negativ auf die User Experience aus.

→ “Small is beautiful” (Unix Philosophie)

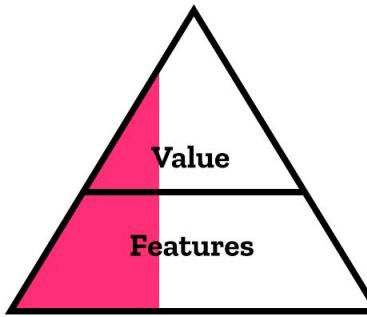
A minimum viable product (MVP) is a version of a product with just enough features to be usable by early customers who can then provide feedback for future product development.

https://en.wikipedia.org/wiki/Minimum_viable_product

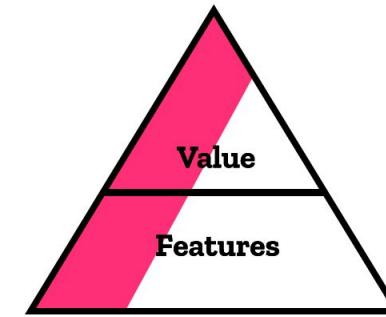
Terrible



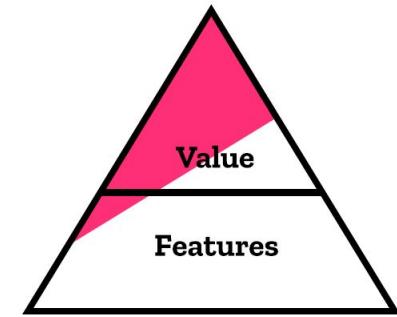
Bad



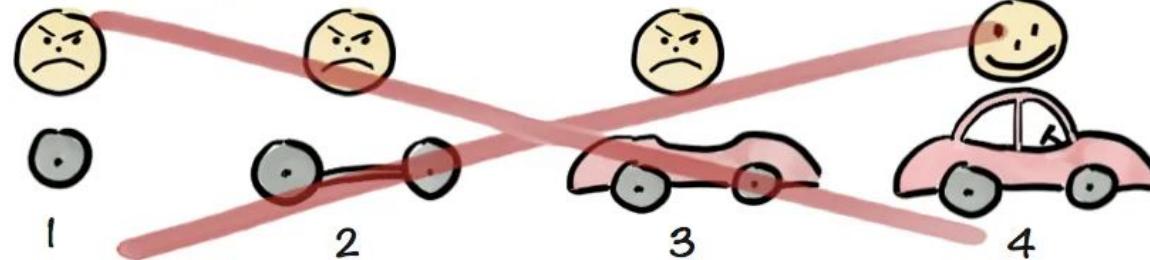
Ok



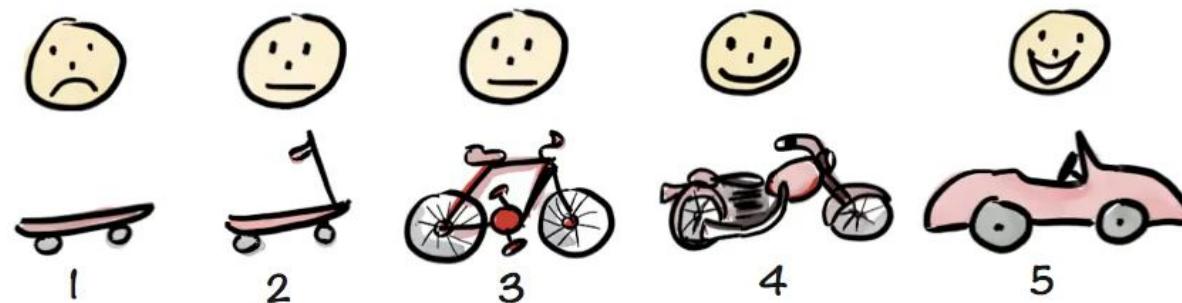
Real MVP



Not like this....



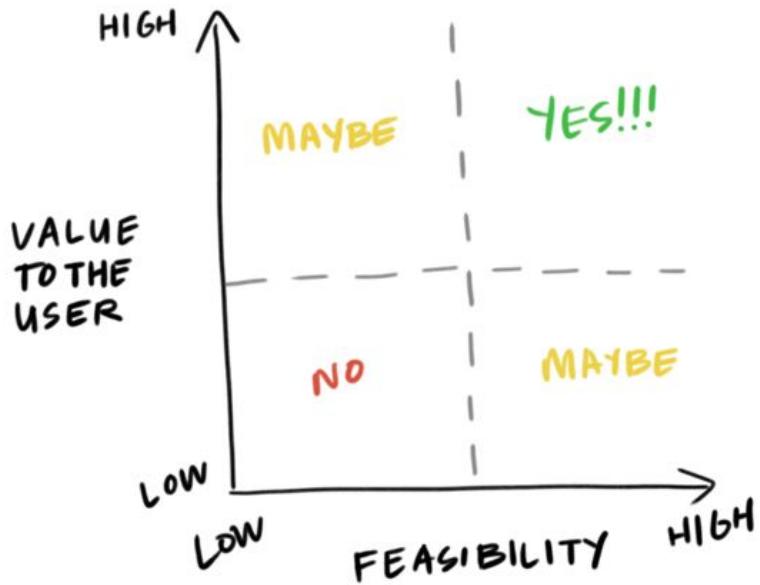
Like this!



by Henrik Kniberg

Wichtigste Kriterien zur Priorisierung

- User Value
- Business Value
- Aufwand / Komplexität





Priorisieren

Basierend auf User Value und Machbarkeit.



Hausaufgabe

Persona digitalisieren und mehr “Leben einhauchen”
(Foto etc.).

Teilen auf Discord #ux-konzeption

Kritische Auseinandersetzung

**HAPPY
WEEKEND**