

# UX Konzeption

CAS Digital Typography  
Sylvain Morger, 4.5.2024

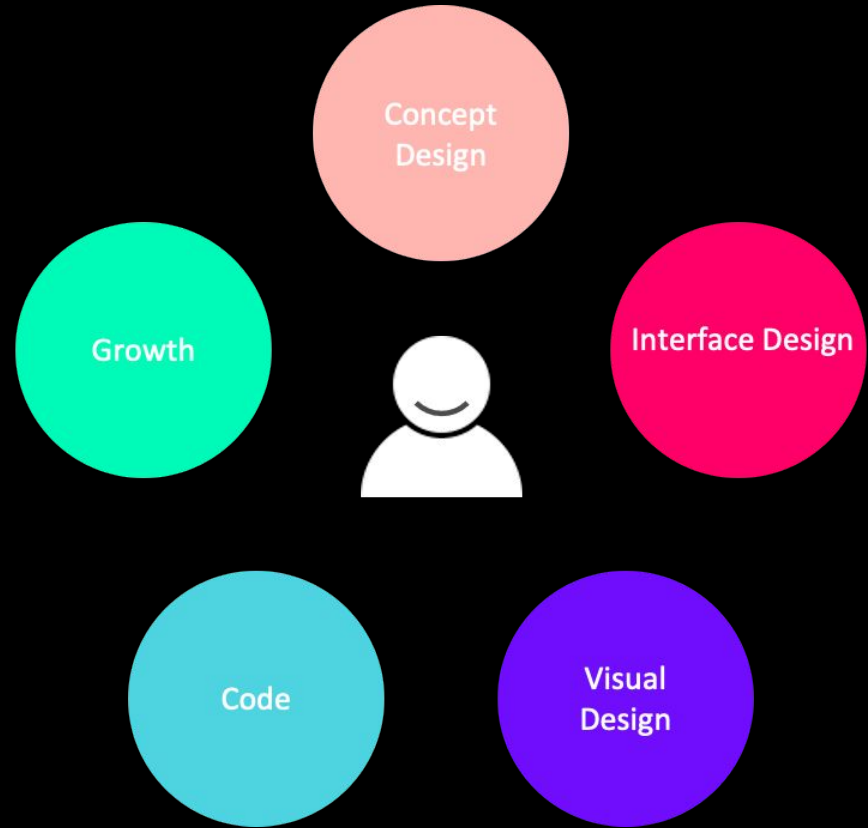


## Sylvain Morger

Psychologe und UX Strategie aus Zürich.

- Psychologie (UZH)
- HCID (FH Rapperswil)
- Usability Consultant (e&t)
- UX Researcher (Ginetta)
- Product Partner (Ginetta)
- UX Strategist (Selbstständig)

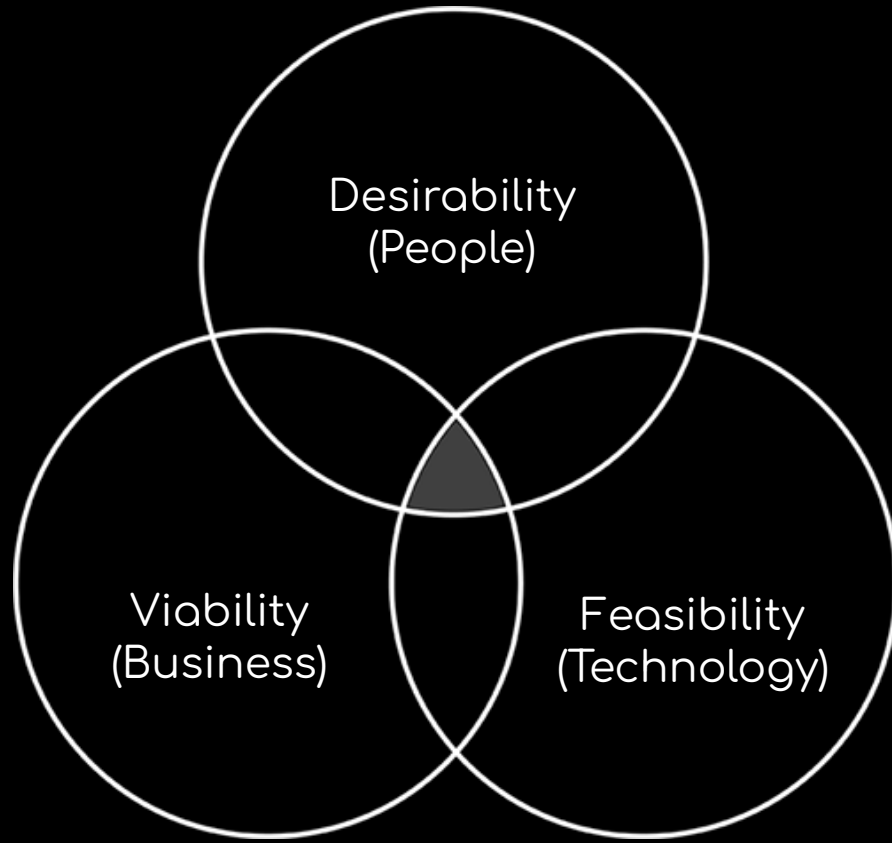
# Phasen digitaler Produktentwicklung







= Vorbereitung für's Interface Design (Prototyping)



Uber



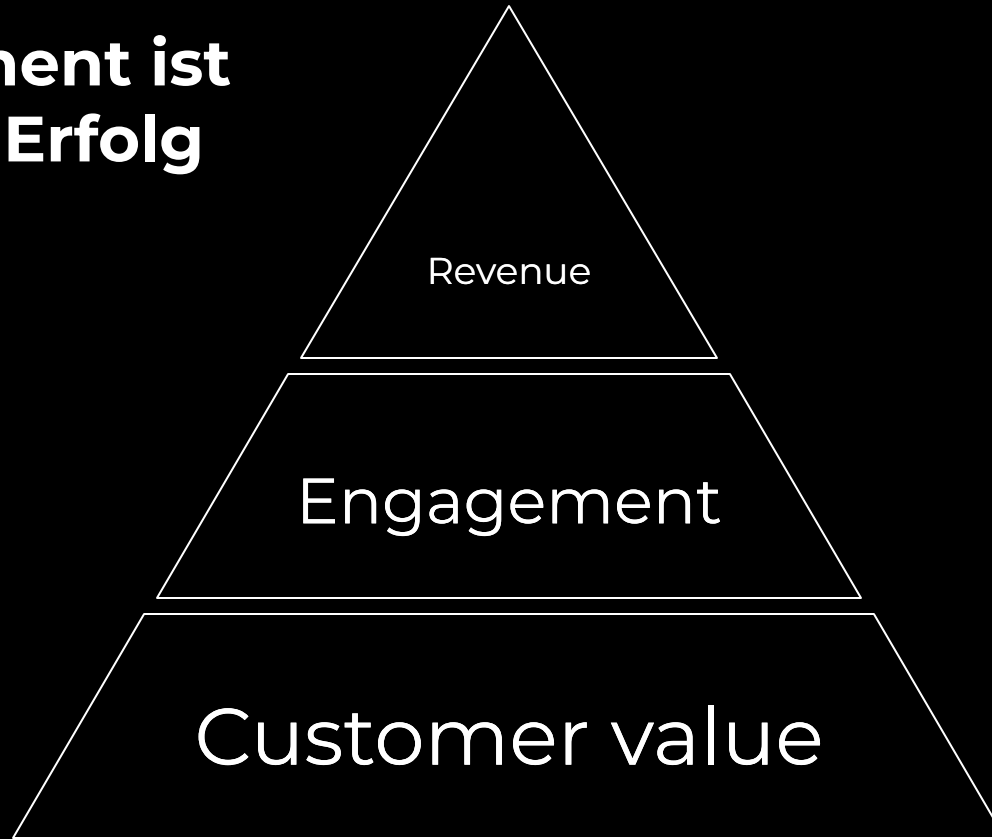
Booking.com



*“People do not buy products,  
they contract them to do a job.”*

Clayton Christensen über disruptive Innovation

**Engagement ist  
Basis für Erfolg**





# Menschliches Verhalten verstehen





# Kursaufbau

---

04. Mai      Konzeption 1: UX Vorgehen & User Research

---

01. Juni      Konzeption 2: UI Testing

---

Sommerpause

---

31. Aug.      Konzeption 3: Modellieren & Ideation

---

13. Sept.      Konzeption 4: Struktur & Navigation

---

14. Sept.      Präsentation Projektarbeit

---

# Vorgehensmodelle & User Research

## Zielsetzung

- Wichtigste UX Vorgehensmodelle kennen
- Verstehen was Konzeption in UX Projekten umfasst
- Explorative Research Methoden kennenlernen
- Interview Techniken verstehen und anwenden

# AGENDA

09:00 Einführung

09:30 UX Vorgehensmodelle

10:30 - Pause -

11:00 User Research

12:00 - Mittag -

13:00 Interview Technik

14:00 - Pause -

14:45 Abschluss

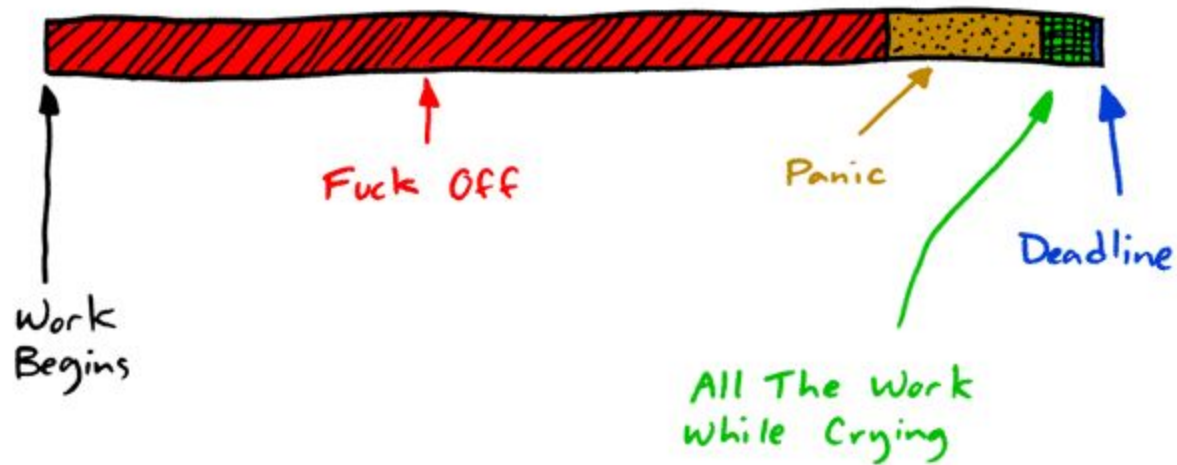
15:00 

# **UX**

# **Vorgehensmodelle**



# THE CREATIVE PROCESS

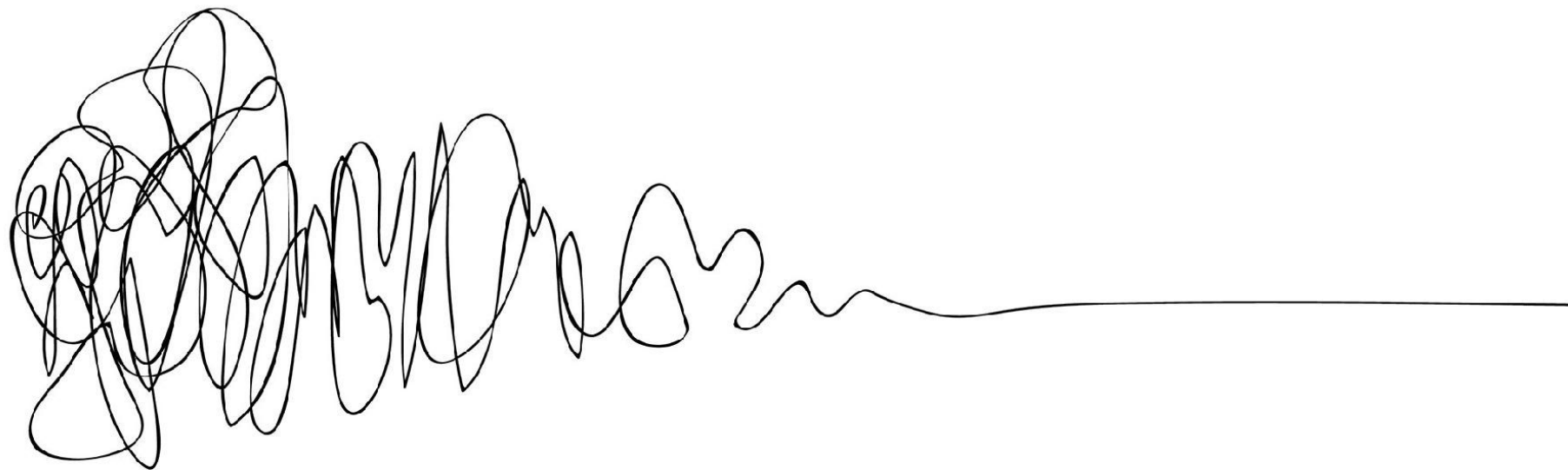


**Unklarheit**

Muster, Erkenntnisse

**Klarheit**

Ziele, Fokus



Recherche

Konzept

Design

**Trust the process :)**

**Double Diamond**

**Agile (Scrum)**

**User Centered  
Design**

**Human Centered  
Design**

**Lean UX**

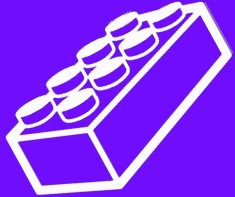
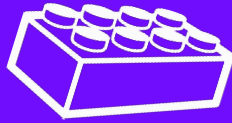
**5 S Modell**

**Wasserfall**

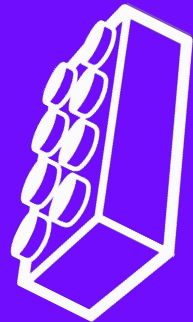
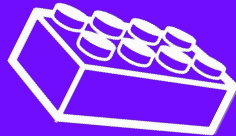
**Design Driven  
Development**

**Usability Engineering  
Lifecycle**

**Design Thinking**

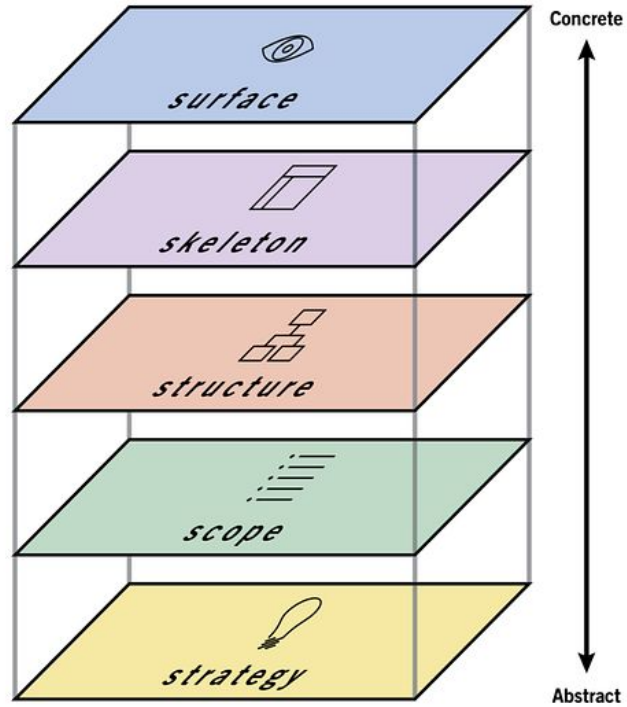


## Zentrale Bausteine populärer Vorgehensmodelle in UX



# **Von abstrakt zu konkret**

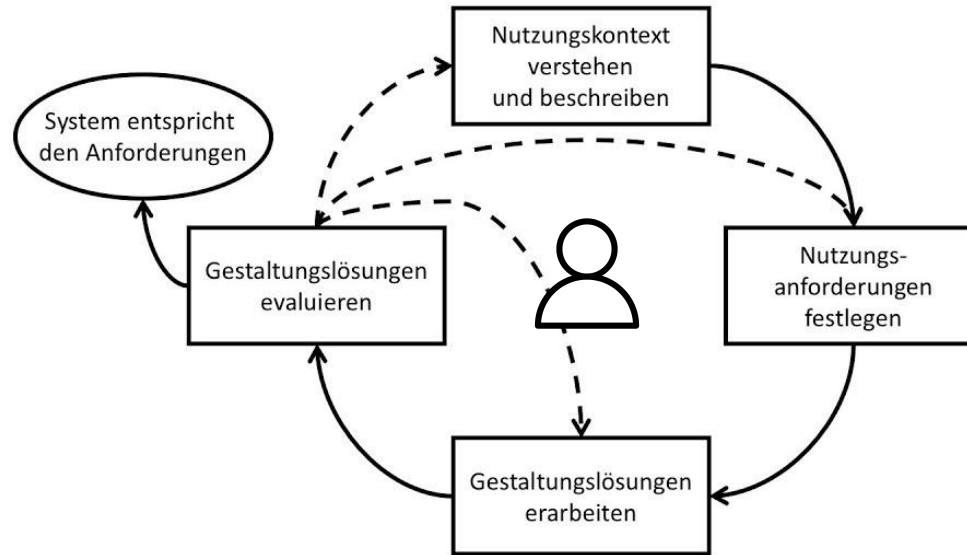
5 S Modell



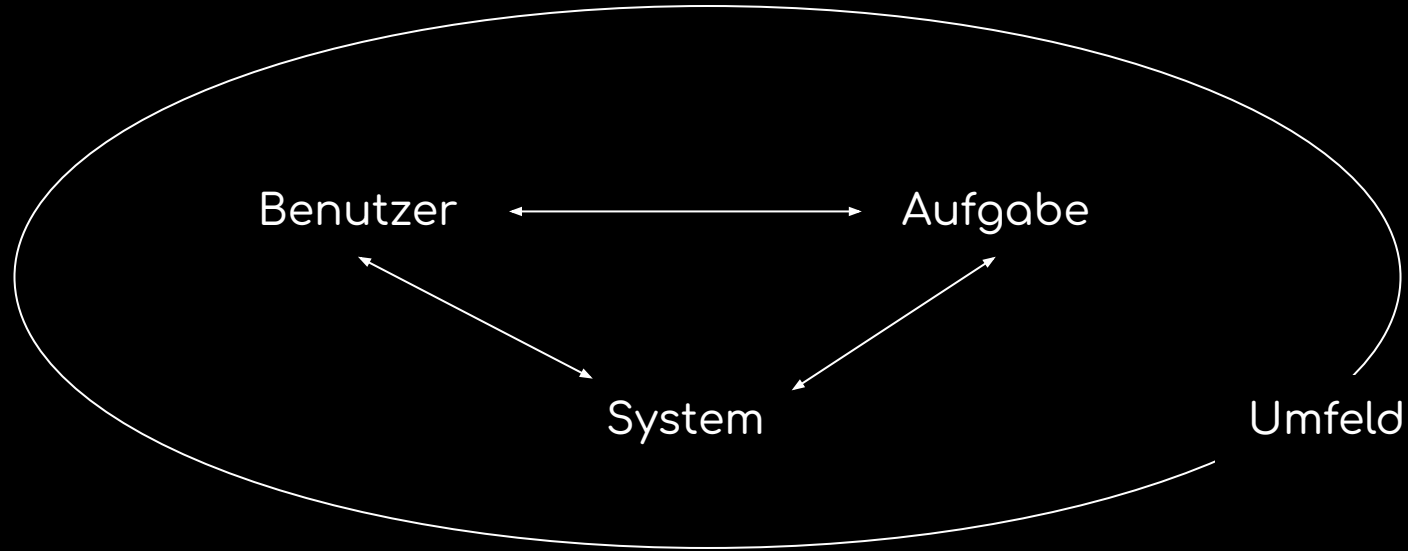
# User im Mittelpunkt

Human Centered Design (HCD)





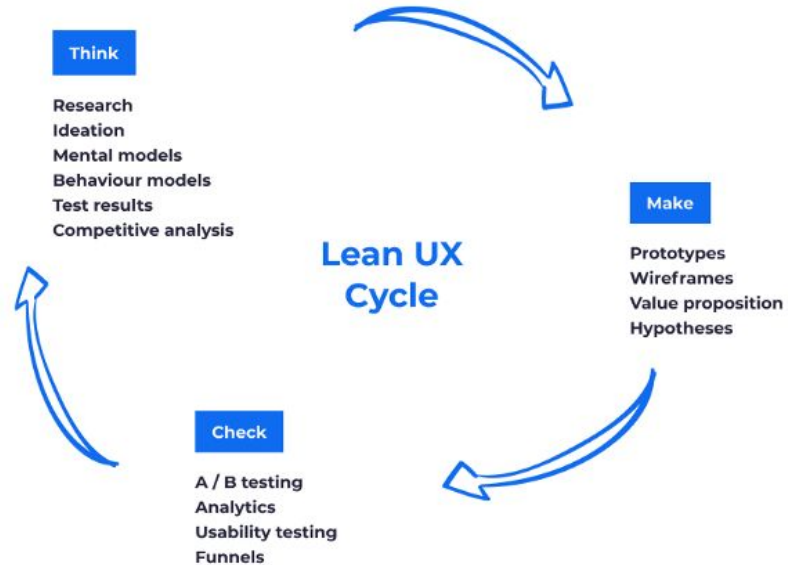
# Nutzungskontext (Problem domain)



Komponenten eines Mensch-Maschine-Systems (angelehnt an Shackel, 1991)

**Think. Make. Check.**

Lean UX

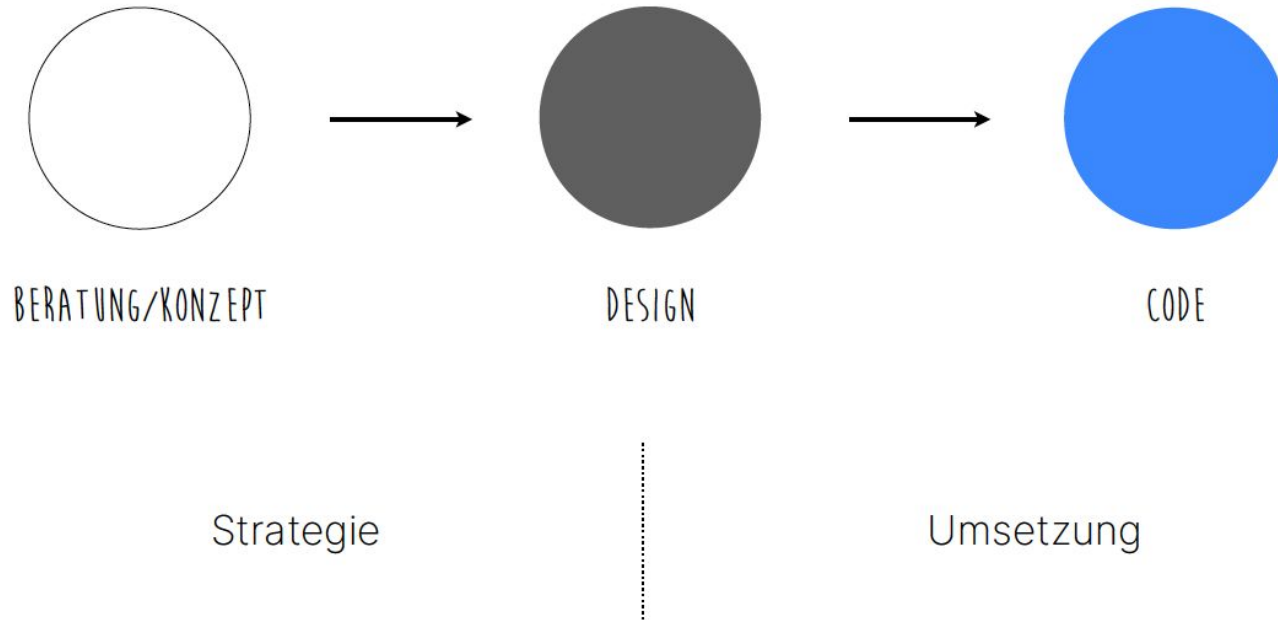


Quelle: <https://www.plainconcepts.com/lean-ux-methodology/>

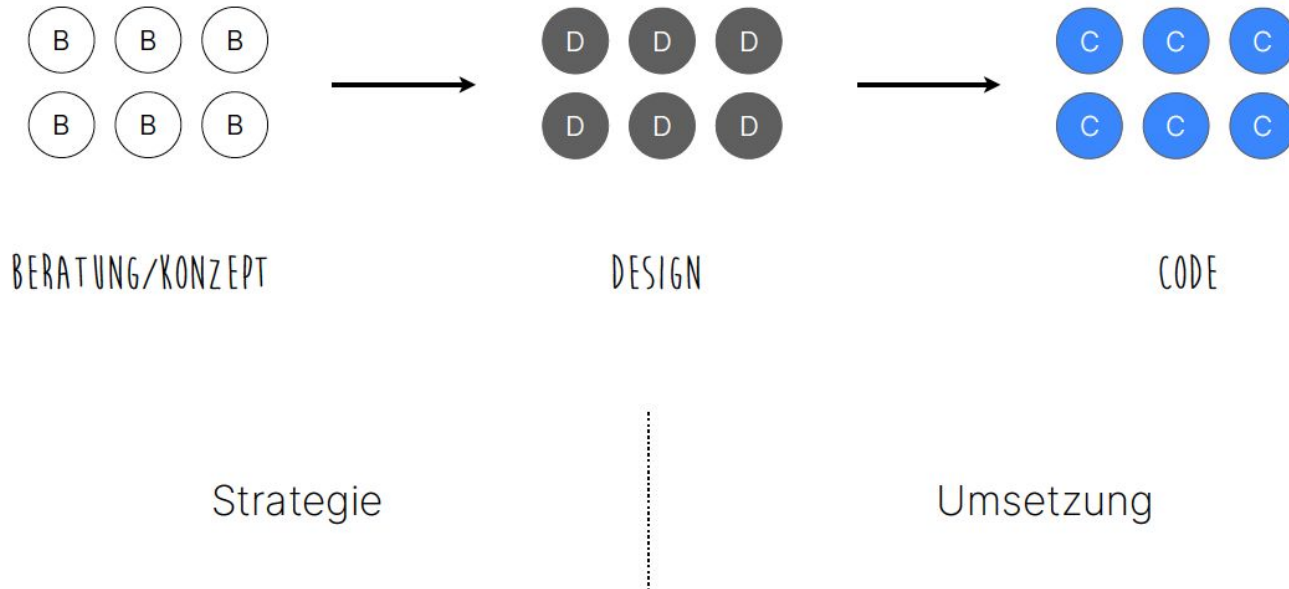
# Interdisziplinäre Teams

Agile

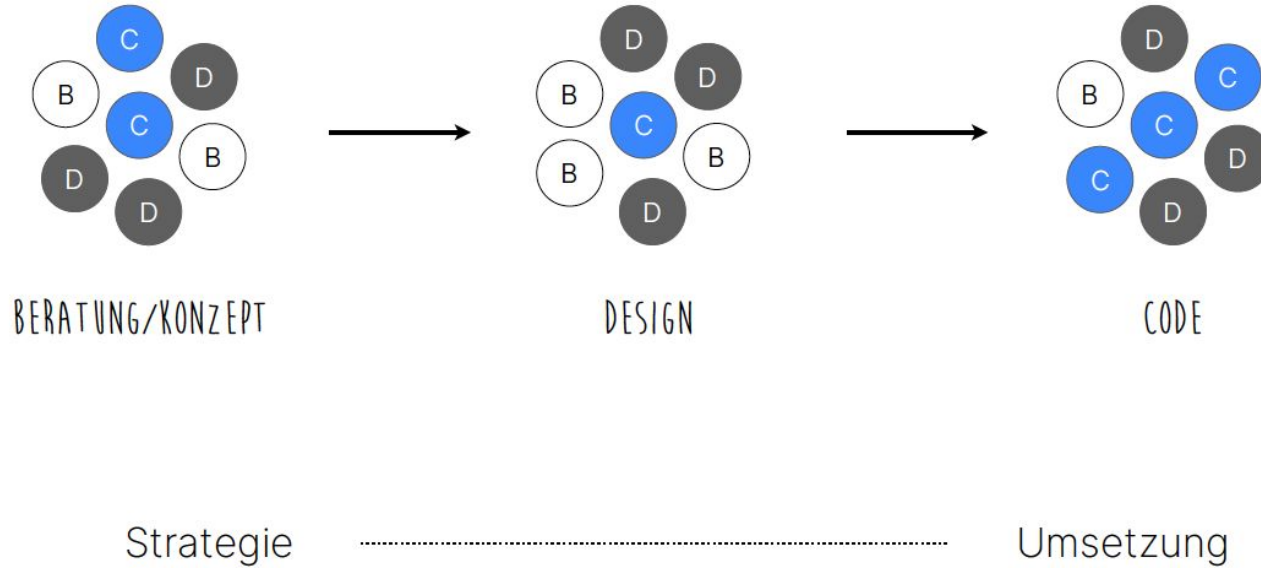
## DAS ALTE MODELL: GETRENNTE DISZIPLINEN...



## DAS ALTE MODELL: GETRENNTE TEAMS...



## DAS NEUE MODELL: INTERDISZIPLINÄRE TEAMS, AGILE ENTWICKLUNG ...





# **Iterative Sprints**

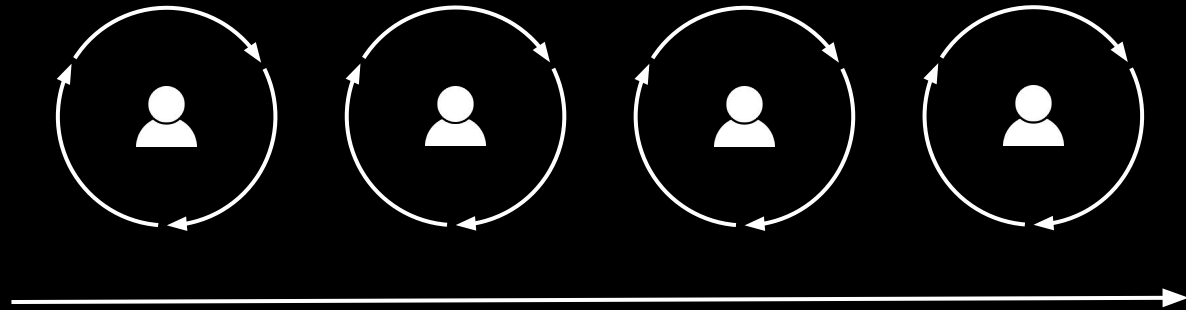
UCD, Lean UX, Agile (z.B. Scrum)...

Think



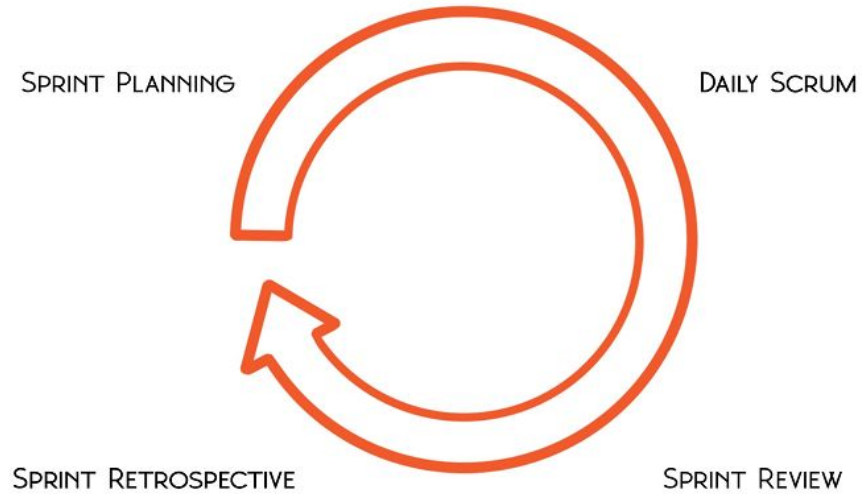
Check

Make



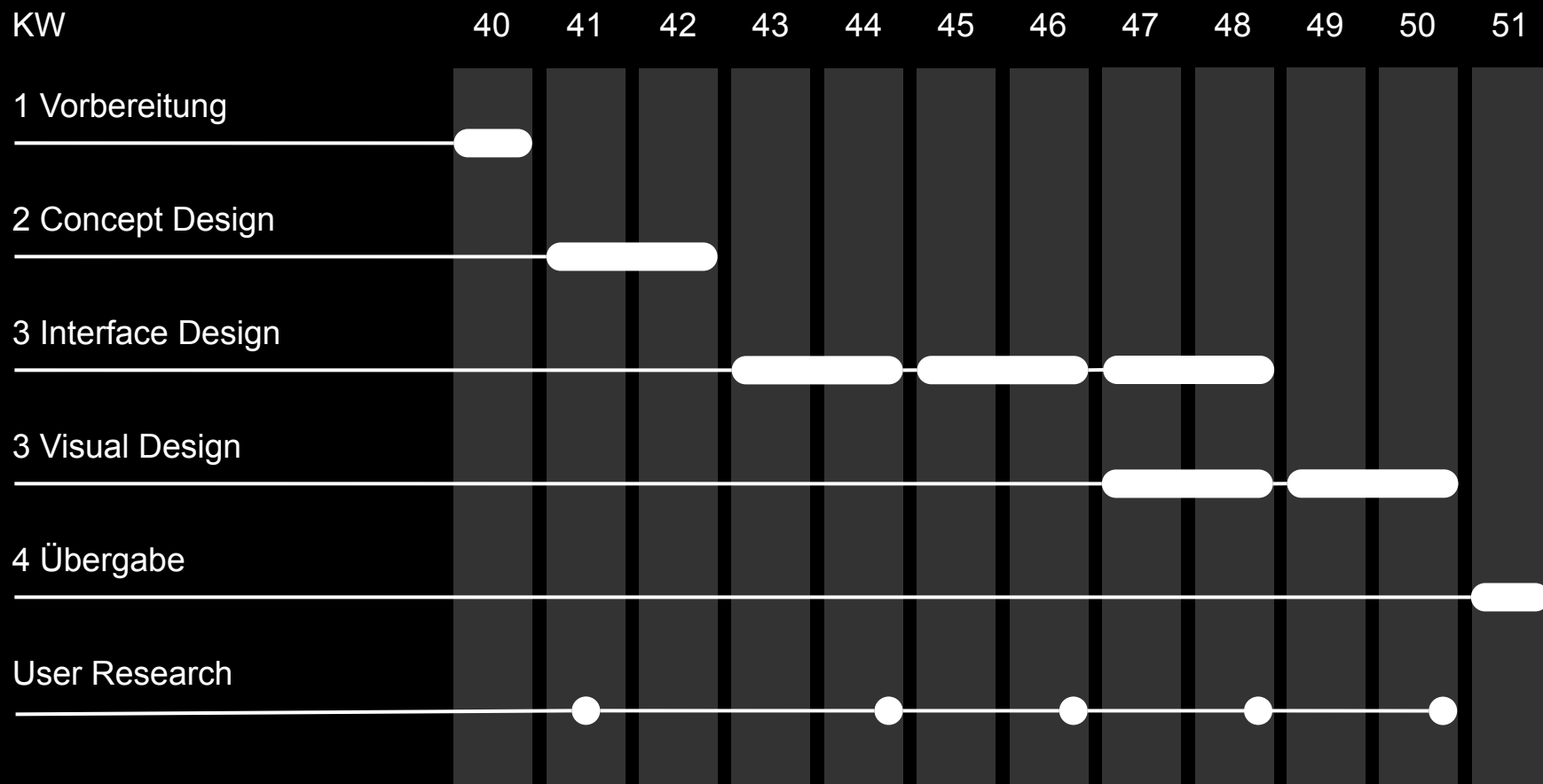
Iteratives Vorgehen

## THE SPRINT



Scrum Ceremonies: Geplante Team Sessions für jeden Sprint.

**Wie kommt das nun alles  
zusammen?**



Think



Check

Make

# Design Sprint

Mo

Di

Mi

Do

Fr

Mo


Di

Mi

Do

Fr

## Sprint 3: Interface Design


**Think Workshop**

## ● Check-Ins

## ● Check-Ins

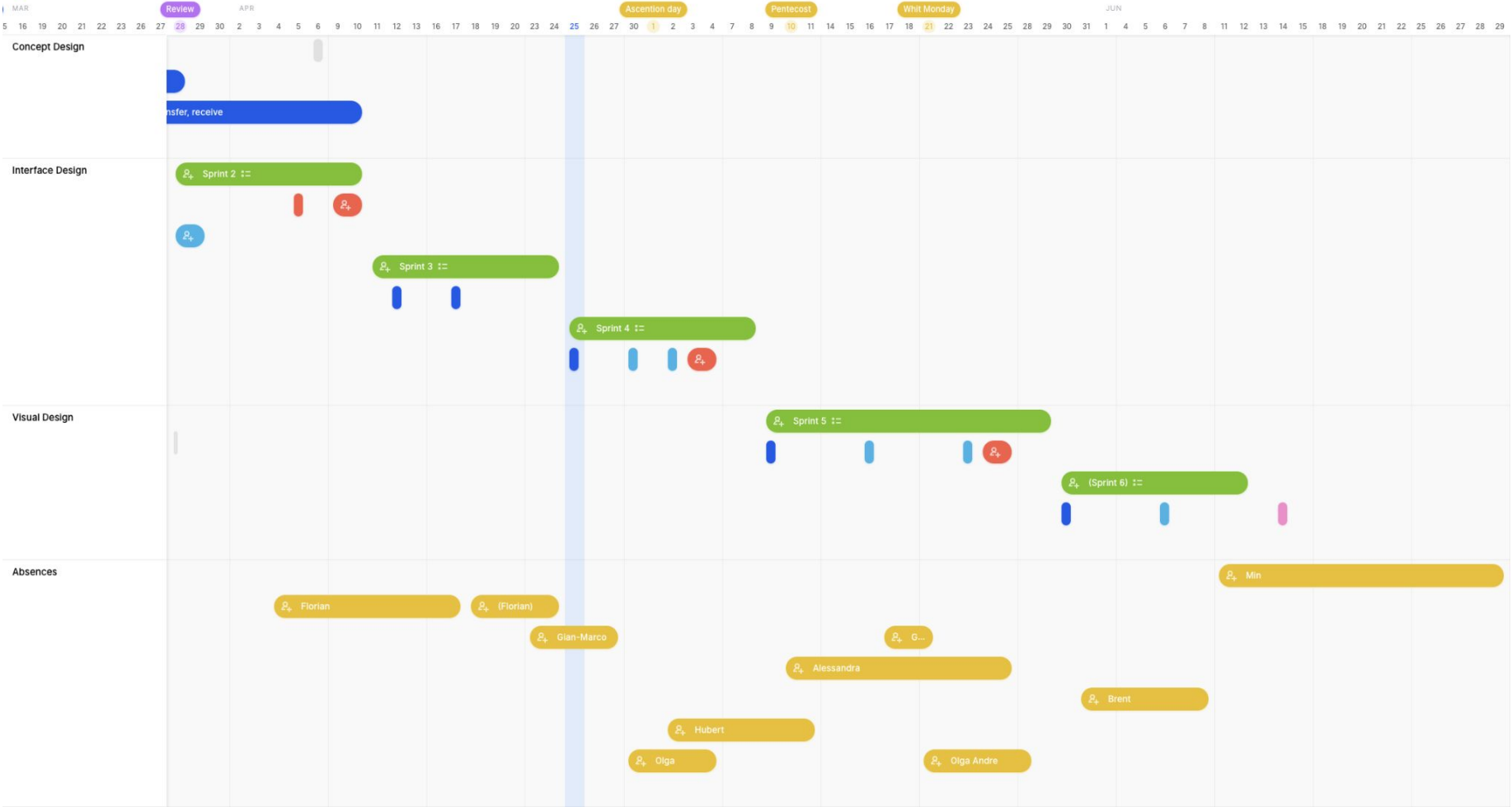
## ◆ User Tests

# Think

# Make

# Check



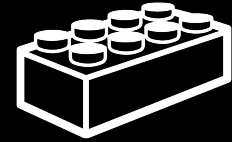




## Realitätscheck

- Kontrast: Wie wird bei euch im Unternehmen gearbeitet? Was wird schon gelebt, was nicht?
- Welche Chancen seht ihr?
- Welche Widerstände sind zu erwarten?

## Zentrale Bausteine erfolgreicher UX Projekte



- Von abstrakt zu konkret (5S)
- User im Mittelpunkt (HCD)
- Think, make, check (Lean UX)
- Regelmässiges User Testing (HCD)
- Interdisziplinäre Teams (Agile)
- Iterative Sprints mit “Zeremonien” (geplante Team Sessions, SCRUM)

# User Research



Concept

Interface

Visual

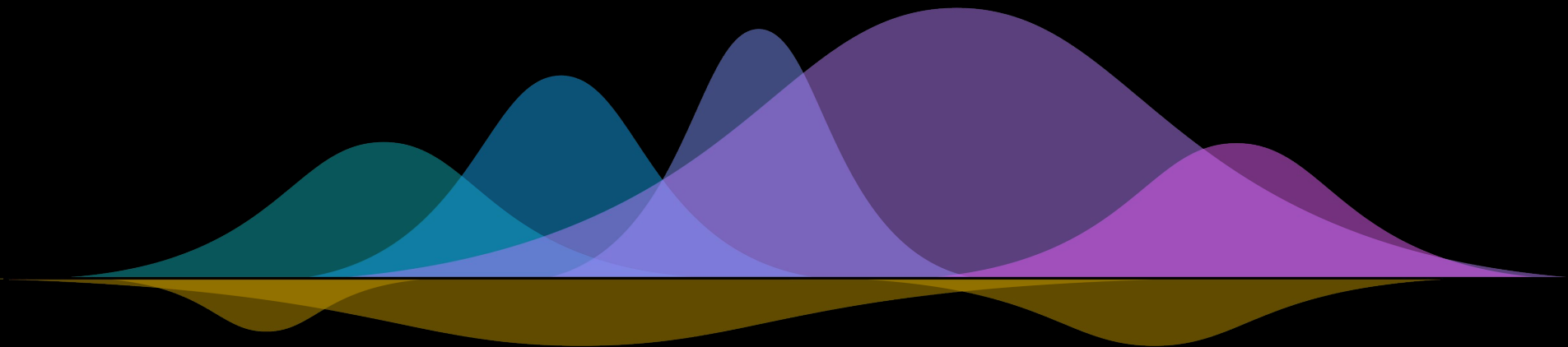
Code

Optimization

User Needs  
Analysis

User Testing

A/B Testing



**WAS IST USER RESEARCH?**

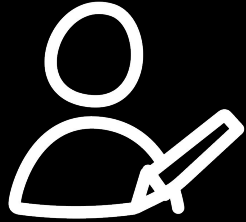
User Research bedeutet, die Nutzer:innen verstehen und vertreten zu wollen.



*The design is based upon an explicit understanding of human beings, tasks, and environments. Humans are involved throughout design and development. The design is driven and refined by human-centered evaluation.*

ISO 9241-110 Principles of the Human-Centered Approach

# Research kann explorativ oder evaluierend sein

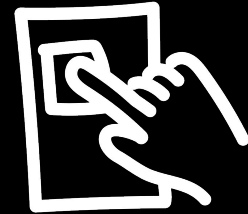


Explorativ = Neues Wissen generieren

«Was passiert hier? Wie gehen Menschen mit einem gewissen Thema um?»

Evaluierend = Bestehende Ideen überprüfen

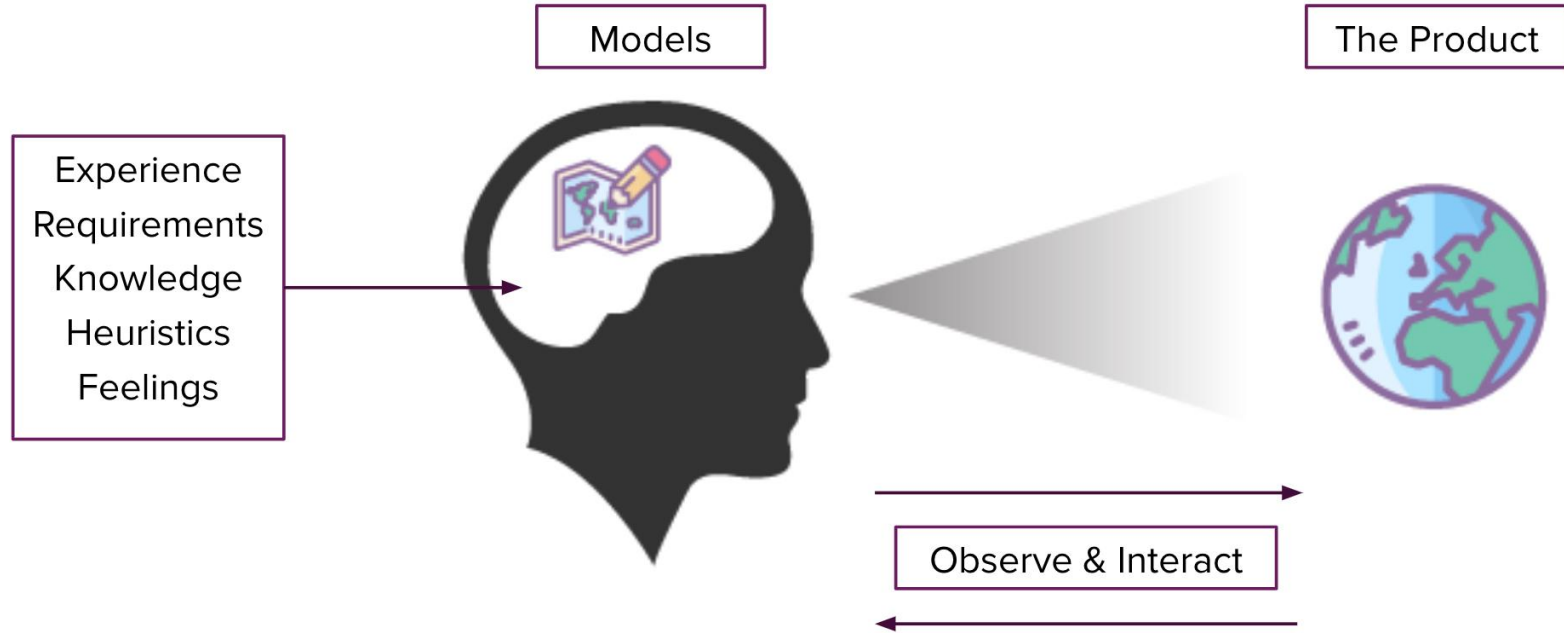
«Haben wir das richtige Verständnis von einem Problem?  
Funktioniert unsere Lösung?»



*“If we design and develop digital products in such a way that the people who use them can easily achieve their **goals**, they will be satisfied, effective, and happy.”*

Alan Cooper in About Face (2014) zum Thema Goal-Directed Design.

# Mentales Model



*“You are not the user.”*

Jakob Nielsen

Wann ist Research sinnvoll?

Concept

Interface

Visual

Code

Optimization

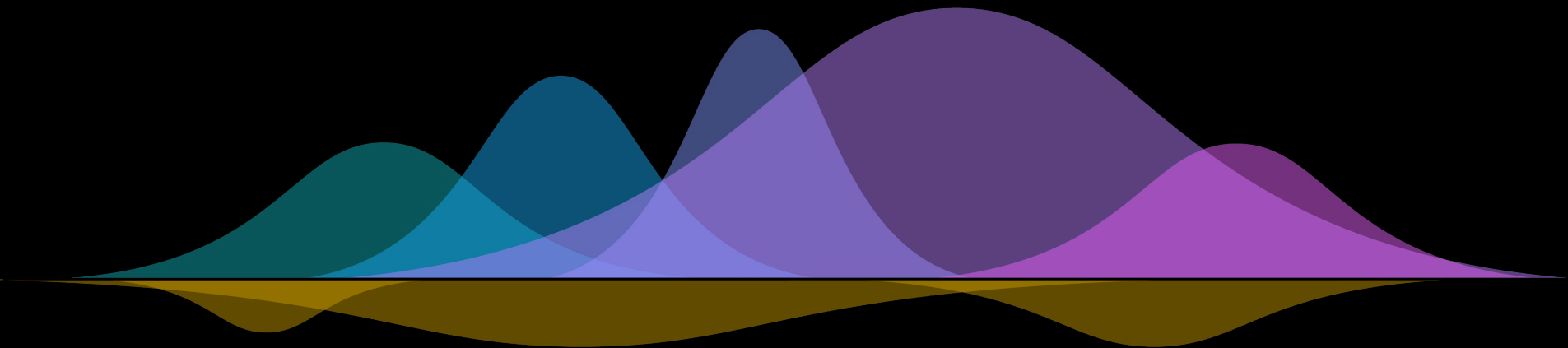
User Needs  
Analysis

User Testing

A/B Testing

explorativ

evaluierend



# USER RESEARCH METHODEN





# **Wichtigste explorative User Research Methoden**

# Persönliche Interviews

- Wie ist die Einstellung von UserInnen in Bezug auf ein Thema?
- Wie gehen UserInnen vor, um relevante Aufgaben zu erledigen?
- Was empfinden sie als mühsam?
- Welche Bedürfnisse haben sie?
- WARUM?



# Verhaltensbeobachtung / Feldstudie

- Wie sieht die Arbeitsumgebung aus?
- Welche sind die Arbeitsschritte?
- Welche Hilfsmittel werden genutzt?
- **WAS?**



# Contextual Inquiry

- Wie sieht die Arbeitsumgebung aus?
- Welche sind die Arbeitsschritte?
- Welche Hilfsmittel werden genutzt?
- Warum werden bestimmte Verhaltensweisen geäussert?
- Wo treten Probleme und Frustrationen auf?
- **WAS + WARUM?**



# Tagebuch Studien

- Wie verhalten sich User über einen längeren Zeitraum hinweg?



# Umfrage

- Welche Einstellung haben verschiedene User zu einem Thema?
- Wie ist der Markt demographisch verteilt?

\* 1. What are your feelings towards the chair?

[illegible]

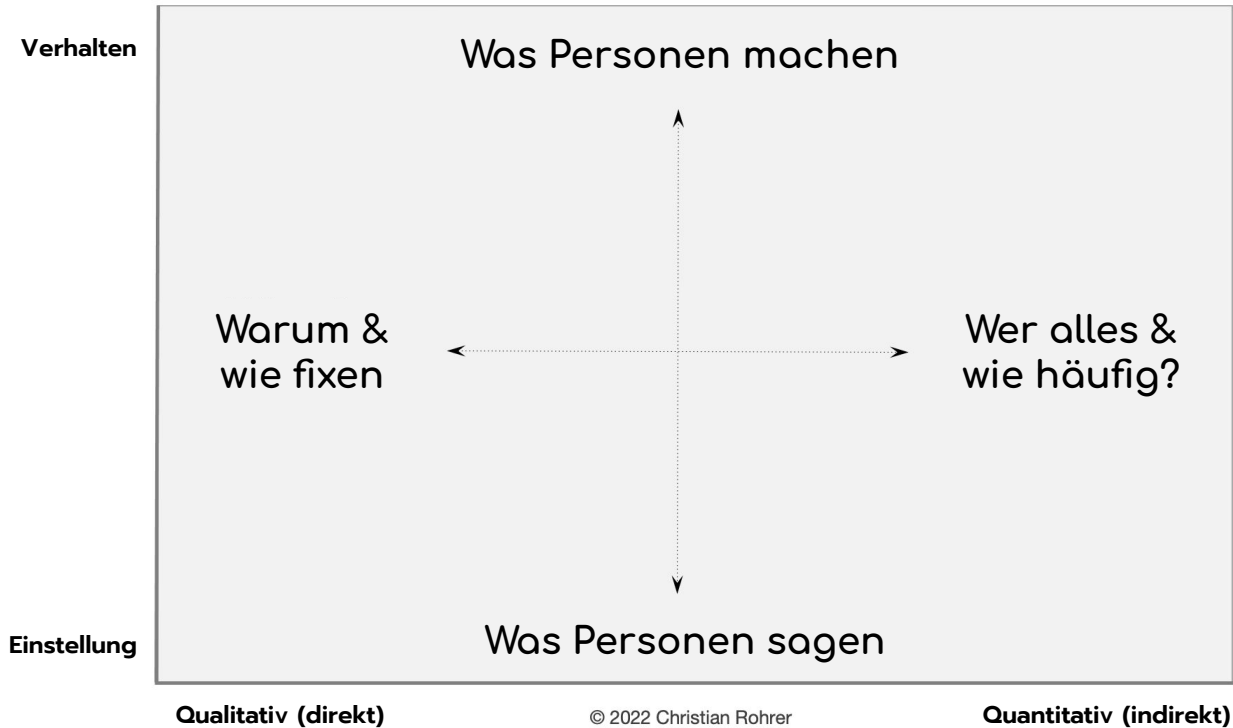
\* 2. Please rate how do you agree with the following statements:

[illegible]

Evaluierende User Research Methoden  
im dritten Kurs...



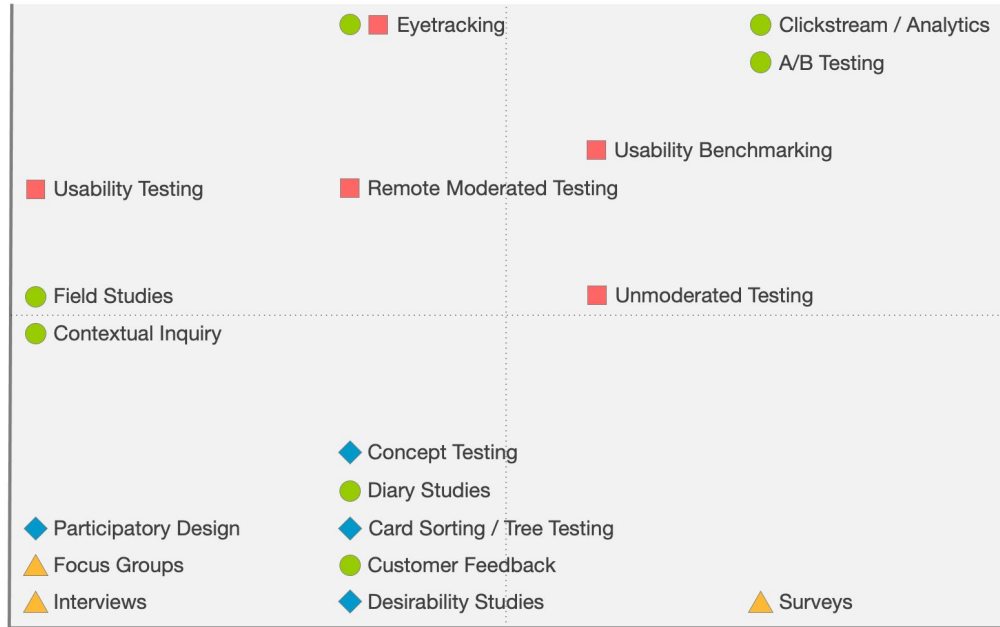
## Question types across the research methods landscape



# A Landscape of User Research Methods

**Verhalten**

**Einstellung**



**Qualitativ (direkt)**

© 2022 Christian Rohrer

**Quantitativ (indirekt)**

## KEY FOR CONTEXT OF PRODUCT USE DURING DATA COLLECTION

- Natural use of product
- Scripted use of product
- ▲ Decontextualized (not using product)
- ◆ Limited (use of a limited form of the product to study a specific aspect of the the user experience)

# Qualitativ > Quantitativ

Wenn es darum geht, Verhalten zu verstehen, um das Design zu informieren, sind qualitative Methoden im Allgemeinen wesentlich effizienter als quantitative.

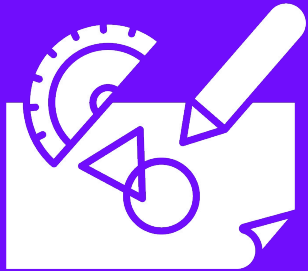
- Kleines Sample = schneller und weniger aufwändig
- Zeigen besser, wie Leute sich verhalten, wie sie über Dinge denken / Denkmuster
- Flexibler anpassbar, man kann auf Beobachtungen und Antworten reagieren und z.B. vertiefende Fragen stellen oder Fragen überspringen

# **INTERVIEW TECHNIK**



## “Speed-Interviews”

- Sich gegenseitig als Designer in kurzen schnellen Interviews besser kennenlernen
- Abwechselnd eine Frage stellen
- Antworten notieren
- PartnerIn wechseln nach 5-10 Minuten



## Hausaufgabe

Führe zwei User Interviews durch zu einem Projekt, an dem du aktuell arbeitest.

- 2 Personen aus der Zielgruppe
- Ca. 30-45 min pro Interview
- Wichtigste Erkenntnisse festhalten und am 1.6. mit in den Unterricht bringen

# INTERVIEW VORBEREITEN

**TEILNEHMENDE**

**RESEARCH THEMEN**

**INTERVIEW LEITFADEN**



Wer sind unsere User?

# User Gruppen identifizieren

Wer sind die NutzerInnen des Systems? Wie unterscheiden sie sich?

**User Gruppe** = NutzerInnen, die in Bezug auf ein Thema die gleichen oder ähnliche Verhaltensweisen, Interessen, Ziele und Bedürfnisse teilen.



# ZVV User Gruppen



- Pendler / AbonnentInnen (ZVV-Pass, GA)
- Gelegenheitsfahrende
- Familien
- Reisegruppen
- TouristInnen
- Geschäftsreisende
- ReiseberaterInnen, AssistentInnen
- SeniorInnen
- ...

## Wie viele Interviews soll ich durchführen?

Qualitativer Research: Wir wollen wenige, aber qualitativ wertvolle Interviews durchführen.

- Anzahl hängt stark von der Menge an User Gruppen und deren Unterschiedlichkeit ab
- Abhängig von Zeit und Budget
- Wenige sind besser als nichts
- Meistens reichen 5-10 Interviews

**TEILNEHMENDE**

**RESEARCH THEMEN**

**INTERVIEW LEITFADEN**

# Welche Themen soll der Research abdecken?

Als Grundlage für die spätere Ausarbeitung des Interview Leitfadens mit den konkreten Interviewfragen. Dies soll einen Überblick über die wichtigsten Themen geben, die zu adressieren sind.

- Stichwortartig als Notizen oder Fragen sammeln
- Keine ausformulierten Interviewfragen
- Thematisch grob bündeln

## Research Topics

### General

- Main administrative tasks they have?
- Independent, where are they losing most time today with admin? What is most frustrating?
- Why did they choose xxx?
- Duration & frequency of usage?
- Single vs. multiple users?
- How often doing what on xxx?
- Biggest values for them?
- Difficulties? Frustrations? Where do they lose time?
- What are they missing?
- How did they experience the onboarding process? How easy was it to start using xxx? What were challenges they faced?

### Calendar

- What solution are they using today to manage appointments?
- What are typical types of calendar entries? How do they differ from each other?
- What is the context when they make appointments (when, where, what device, who is involved)?
- What are the different scenarios and channels (e.g. in person, phone, mail, sms)?
- What are issues that arise with managing appointments?
- Do they send reminders? When, how?
- Do they want notifications for themselves?
- What works well, what not?
- How do they manage private vs. professional appointments?
- Do they use several calendars, why? Where would they need to be able to create the different types of appointments (patient, internal, private)?
- Who would need to read / edit the calendar?

# Fokus

**Verhaltensweisen** - Wie wird vorgegangen? Welche Tools? Wie werden Entscheidungen getroffen? ...

**Bedürfnisse** - Welche Infos schauen sie als erstes an? Was ist besonders hilfreich und wichtig? Was fehlt? ...

**Motivation** - Was treibt sie an? Was möchten sie erreichen? Wie möchten sie sich fühlen? ...

**Mengengerüst** - Was wird häufig gemacht, was nur sehr selten? ...

**Frustrationen / Pain Points** - Was ist mühsam? Wo treten jeweils Probleme auf? ...



Die gesamte User Journey betrachten.





## Brainstorming zu Research Themen:

- Welche Themen, wollt ihr im Interview alles abdecken?
- Berücksichtigt möglichst relevanten Aspekte die euch in den Sinn kommen

**TEILNEHMENDE**

**RESEARCH THEMEN**

**INTERVIEW LEITFADEN**



## Interviewfragen bewerten:

- Welche der Fragen findet ihr gut?
- Welche schlecht?
- Weshalb?

Wie wir Fragen stellen, beeinflusst die Antworten,  
die wir erhalten.

## Offene statt geschlossene Fragen

“W-Fragen” (wie, wann, was etc.) sind explorativ und liefern reichhaltige qualitative Daten, weil sie alle Ansichten und Hintergründe zu einem Thema adressieren.



*“Bestellst du dein Abendessen lieber online oder telefonisch?”*



*“Wie gehst du vor, wenn du dir Abendessen bestellst?”*

## Suggestivfragen vermeiden

Dem Gegenüber auf keinen Fall schon eine Antwort in den Mund legen.



*"Schrecklicher Kinofilm, findest du nicht auch?"*

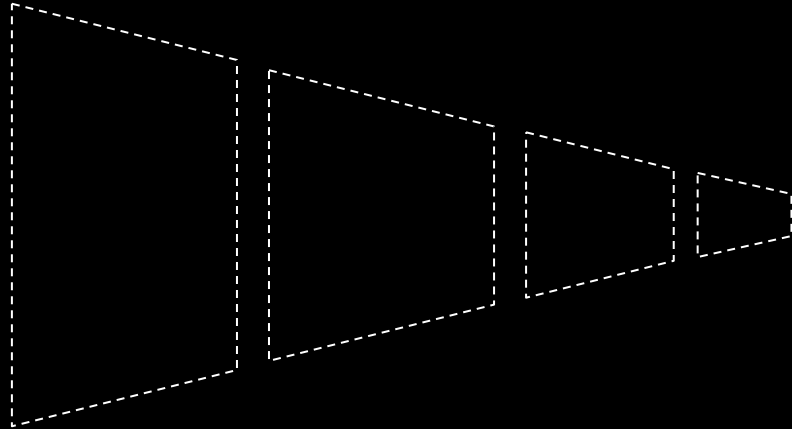


*"Wie fandest du den Kinofilm?"*

# Roter Faden

Die Fragen sollten möglichst einer Struktur folgen und Themensprünge vermeiden.

- Themenblöcke bilden
- Chronologisch der Journey entlang
- Von allgemein zu spezifisch
- Von neutral zu emotional





## Konkrete Erlebnisse adressieren

Es werden mehr Details und Facetten in Erinnerung gerufen, wenn man sich an ein konkretes Ereignis erinnert, als wenn man allgemeine Aussagen treffen soll.

*“Wann hast du zum letzten Mal eine Unterkunft gebucht?”*

*“Wie bist du vorgegangen?”*

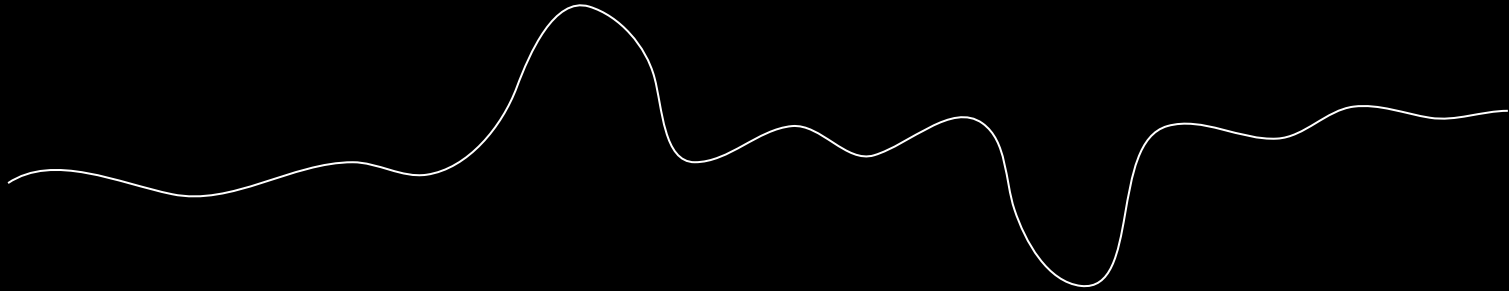
*...*

*“Machst du das immer so oder gehst du manchmal auch anders vor?”*

## Kritische Fälle beleuchten

“Extreme” Fälle bleiben lebhafter in Erinnerung.

Teilnehmer fragen, ob sie sich an ein Ereignis erinnern, an dem es besonders viele Schwierigkeiten gab und Probleme auftraten. Oder an ein Erlebnis, das besonders positiv in Erinnerung blieb..





## Interview Leitfaden erstellen

- Themenblöcke / roter Faden
- Offene Fragen
- Keine Suggestivfragen
- Auch konkrete und kritische Erlebnisse adressieren

# INTERVIEW FÜHREN

Einige praktische Tipps auf den Weg

# Aktiv zuhören



# Vertiefende Fragen stellen



“Warum ...?”

**Flexibel bleiben**





# Gehörtes paraphrasieren



“Verstehe ich richtig, dass ...?”

# Stille aushalten

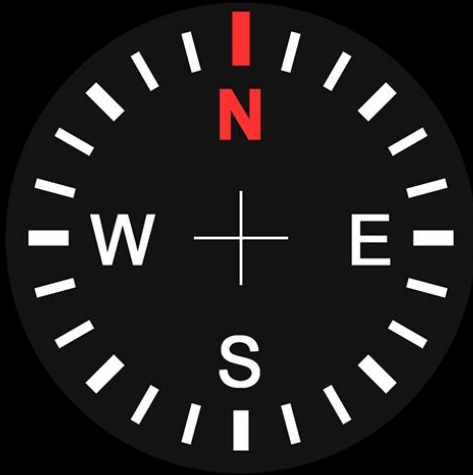
Was denkst  
du über  
dieses  
Feature?

...

Nun, es  
könnte dir  
helfen, wenn  
du...



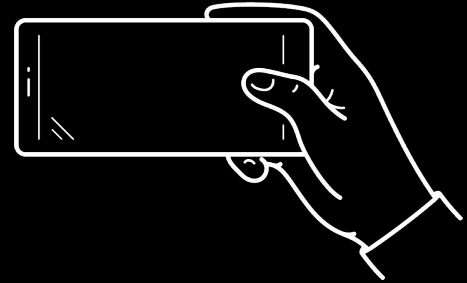
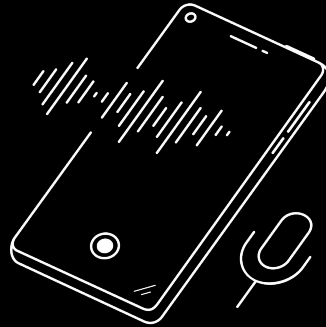
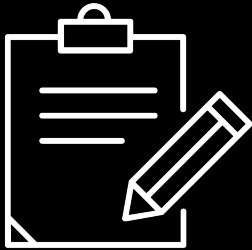
**Nicht abschweifen**



# Dinge zeigen lassen



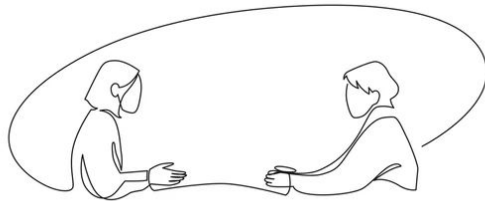
# Dokumentieren



## Hausaufgabe bis 1.6.

Führe zwei User Interviews durch zu einem Projekt, an dem du aktuell arbeitest.

- 2 Teilnehmer aus der Zielgruppe
- Ca. 30-45 min pro Interview
- Wichtigste Erkenntnisse festhalten und am 1.6. mit in den Unterricht bringen



### Wichtigste Erkenntnisse

*Was sind die drei wertvollsten Dinge, die du über die User herausgefunden hast?*

*Was war neu und hat am meisten überrascht?*

*Wie könnten sich diese Erkenntnisse auf das Projekt und die Gestaltung auswirken?*

*Reflektion: Was würdest du bei den nächsten Interviews anders angehen?*



# LITERATUR-EMPFEHLUNGEN

## **Blogs - Research, UX, Design**

- [www.nngroup.com/articles/](http://www.nngroup.com/articles/) (Articles from Nielsen Norman Group)
- [www.uxmatters.com/](http://www.uxmatters.com/) (UX articles)
- [blog.intercom.com/](http://blog.intercom.com/) (UX insights from Intercom)
- <http://alistopart.com/blog> (UX articles)
- <http://www.lukew.com/ff/> (Articles from a UX expert)
- <http://www.uxbooth.com/> (UX articles)



## **Books - User Research / User Needs Modelling**

- Designing for the digital age (Kim Goodwin)
- Just enough research (Erika Hall)
- Don't make me think (Steve Krug)
- Rocket surgery made easy (Steve Krug)

**HAPPY  
WEEKEND**