

Nutzerfeedback einholen trotz wenig Budget

Maria Müller (M.Sc. Human Factors)

Oktober 2020

Maria Müller

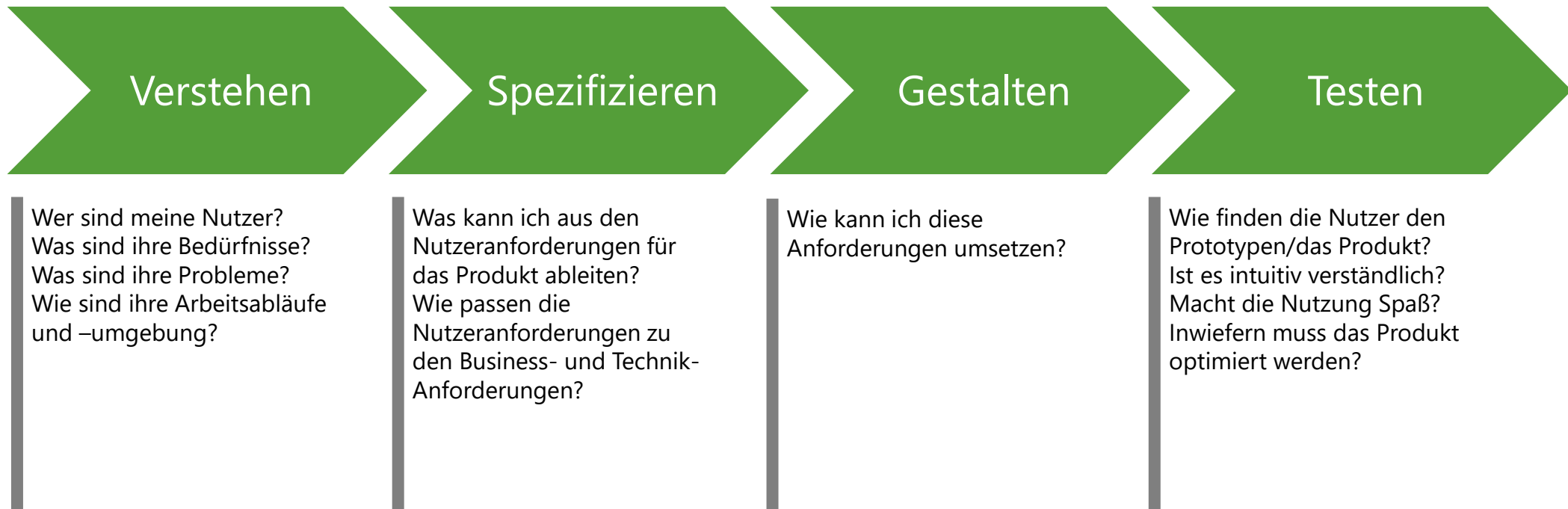
- Senior UX Researcher HPI Schul-Cloud (seit Mai 2020)
- Senior UX Researcher Userlutions (Oktober 2016 – Juli 2020)
- M.Sc. Human Factors
- B.Sc. Wirtschaftspsychologin
- Basic Track Design Thinking

maria.mueller@hpi.de

[LinkedIn](#)



User-Centered-Design-Prozess



Customer Journey Map

Beispielprojekt

Hypothese: Wohngemeinschaften (WGs, Familien etc.) streiten viel um das Thema Kochen, vor allem, was gekocht wird.

Mögliche Lösung: Eine App, die diese Entscheidung erleichtert.

1. Phase: Planung

Wann soll es stattfinden?
Was soll gekocht werden?
...

2. Phase: Einkaufen

Welche Zutaten gibt es schon?
Was wird noch benötigt?
Wer bringt die Zutaten mit?
...

3. Phase: Kochen

Wie ist die Aufgabenverteilung: Kochen alle oder nur einige?
...

4. Phase: Aufräumen

Evaluation: Hat es geschmeckt?
Wer räumt auf?
Was passiert mit dem übrig gebliebenen Essen?
...

Charette-Methode

Wen sollte man fragen?

WGs

Familien

Welche Bedürfnisse haben sie?

Gute
Aufgabenaufteilung,
jeder macht was:
einkaufen,
schneiden, kochen,
aufräumen,
abwaschen

Das Essen sollte
allen schmecken
und für alle
verträglich sein.

Das Essen sollte
schnell gehen.

Welche Interviewthemen und Ideen
fallen uns dazu ein?


Jeder teilt sich selbst
einer Aufgabe zu.
Das ist für jeden in
der App ersichtlich.

Was ist wichtig,
wenn ihr als
Freundegruppe
ein Rezept
auswählt?


Die Rezepte
sollten nach
Dauer gefiltert
werden können.

Benutzer

- **Primärer Benutzer:** Ein Benutzer, der das interaktive System für seinen beabsichtigten Zweck verwendet.
- **Sekundärer Benutzer:** Ein Benutzer, der unterstützende Aufgaben mit dem interaktiven System ausführt, beispielsweise um es zu pflegen oder um primäre Benutzer zu schulen.
- **Indirekter Benutzer:** Ein Benutzer, der die Ergebnisse des interaktiven Systems verwendet, aber nicht direkt mit dem interaktiven System interagiert.



Leitfaden erstellen

Bestimmung der Zielgruppe

- Was isst du am liebsten?
- Wie stehst du zum Thema Kochen?
- Kochst du eher allein oder in Gesellschaft?

Szenario: Erinnere dich an dein letztes Kocherlebnis mit Freunden/Familie.

Allgemein starten

- Wie lief dieses Kocherlebnis ab?
 - Bestätigt sich die angenommene Customer Journey Map?
- Was lief dabei besonders gut?
- Was war besonders frustrierend?
 - Ist das Hauptproblem wirklich die Rezeptsuche?

Die Phasen der Customer Journey sukzessive durchgehen und die Fragen wiederholen.

Warum?
Warum?
Warum?

Guerilla Research

Wann?

- Große Zielgruppen, die man fast überall findet

Wo?

- Einkaufsstraßen / Malls
- Seitenstraßen mit Cafés

Wer?

- 2 Personen: Einer der fragt, einer der protokolliert
- Clipboard (lässt es seriöser aussehen), Fragebogen, Kamera

Wie?

- Nicht mit „Entschuldige, haben Sie kurz Zeit?“ beginnen. Niemand hat Zeit! Deshalb lieber: „Hi, wir suchen Experten zum Thema „Kochen“ und haben uns gefragt, ob wir bei Ihnen an der richtigen Adresse sind?“
- Nach Fotos von Schuhen nicht Gesichtern fragen. Da sagt niemand nein.
- 8-10 Interviews pro Ort, 2-3 Orte
- Erste Insights ableiten und die Fragen iterieren



Beobachtung

Wann?

- Immer, wenn es möglich ist, da viele Dinge nicht richtig erinnert werden

Wo?

- In der natürlichen Umgebung: Dort, wo es üblicherweise stattfindet

Wie?

- Einstellung: Ich bin der Laie und möchte vom Experten lernen.
- Kein Eingreifen und Helfen, sondern einfach nur zuschauen und nachhaken, falls etwas unklar ist.
- Befragung ans Ende stellen, damit die Tätigkeit so natürlich wie möglich absolviert werden kann.



Recherche

- **Statista:** Gibt es schon Daten?
- Bisher durchgeführte **Studien** in dem Bereich, ggf. auch Abschlussarbeiten an Universitäten
- **Foren:** Wo tauschen sich Nutzer zu dem Bereich online aus?
- **Wettbewerberanalyse:** Was für Wettbewerber gibt es? Was machen diese gut? Was fehlt den Wettbewerbern?

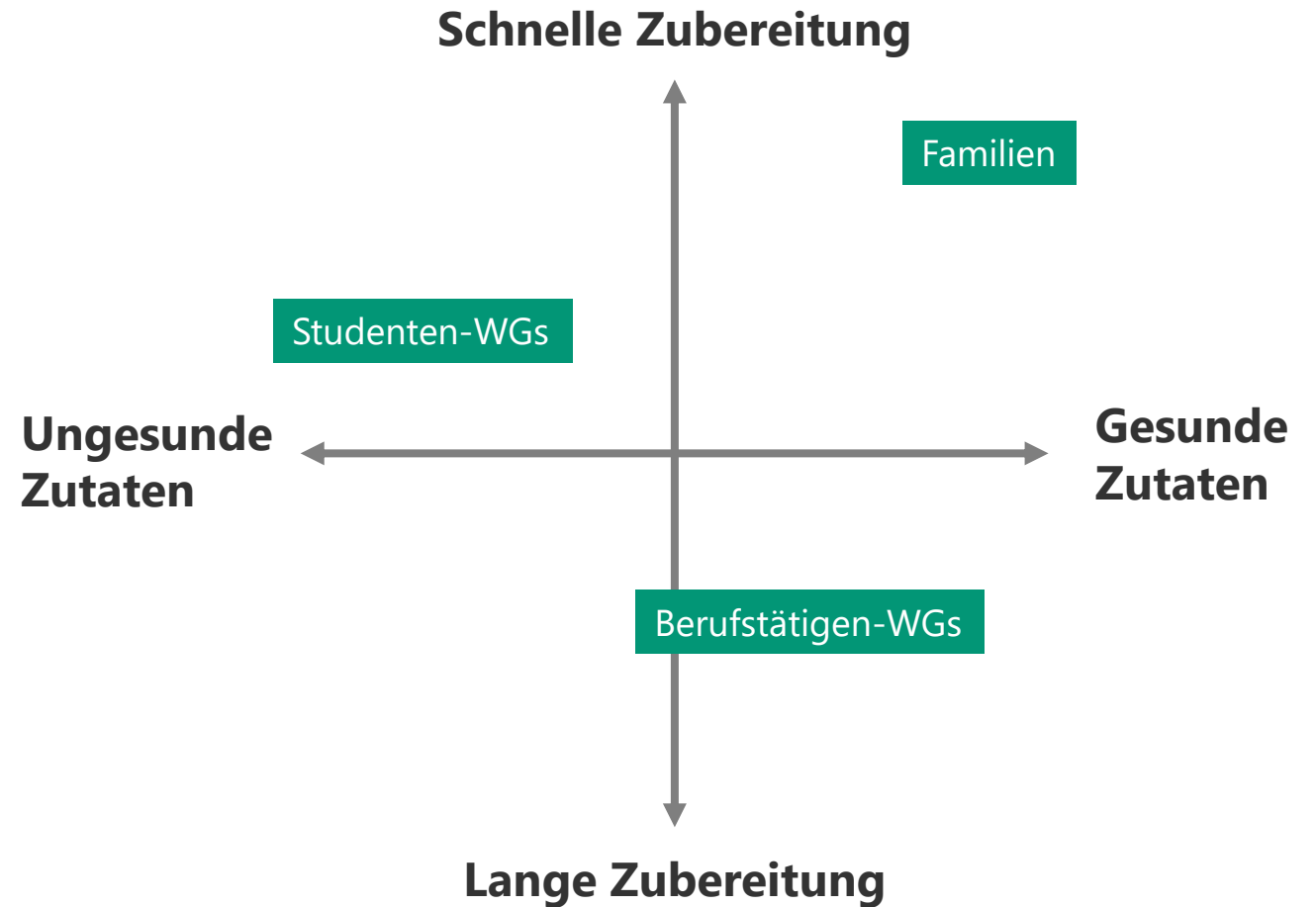
Internet > Reichweite & Traffic

Anzahl der Unique User von Chefkoch.de von Mai 2018 bis August 2020
(in Millionen)



Personas

- Basierend auf dem bisherigen Verständnis der Zielgruppe sollten Personengruppen, die sich in bestimmten Verhaltensweisen unterscheiden, differenziert werden.
- Welche Hypothesen haben sich durch den User Research bestätigt bzw. widerlegt?
- Bestenfalls: Die Personas mit ihren Bedürfnissen quantitativ validieren.



Use Cases

- **Als** (Persona) **möchte ich** (ein bestimmtes Ziel erreichen). **Dafür muss ich** (folgende Handlungsschritte absolvieren (Use Cases)).

	Als Familie möchte ich schnell gesundes Essen kochen. Dafür muss ich...
1	...die App öffnen.
2	...auswählen, ob ich mit Freunden oder als Familie mit Kindern esse. (vorausgewählte Filter)
3	...ein Essensfoto nach dem anderen auf dem Bildschirm nach rechts wischen, wenn es mir gefällt, oder nach links, wenn nicht.
4	Nach 4-5 Mal werden mir die ausgewählten Rezepte angezeigt und gleichzeitig weitere ähnliche.

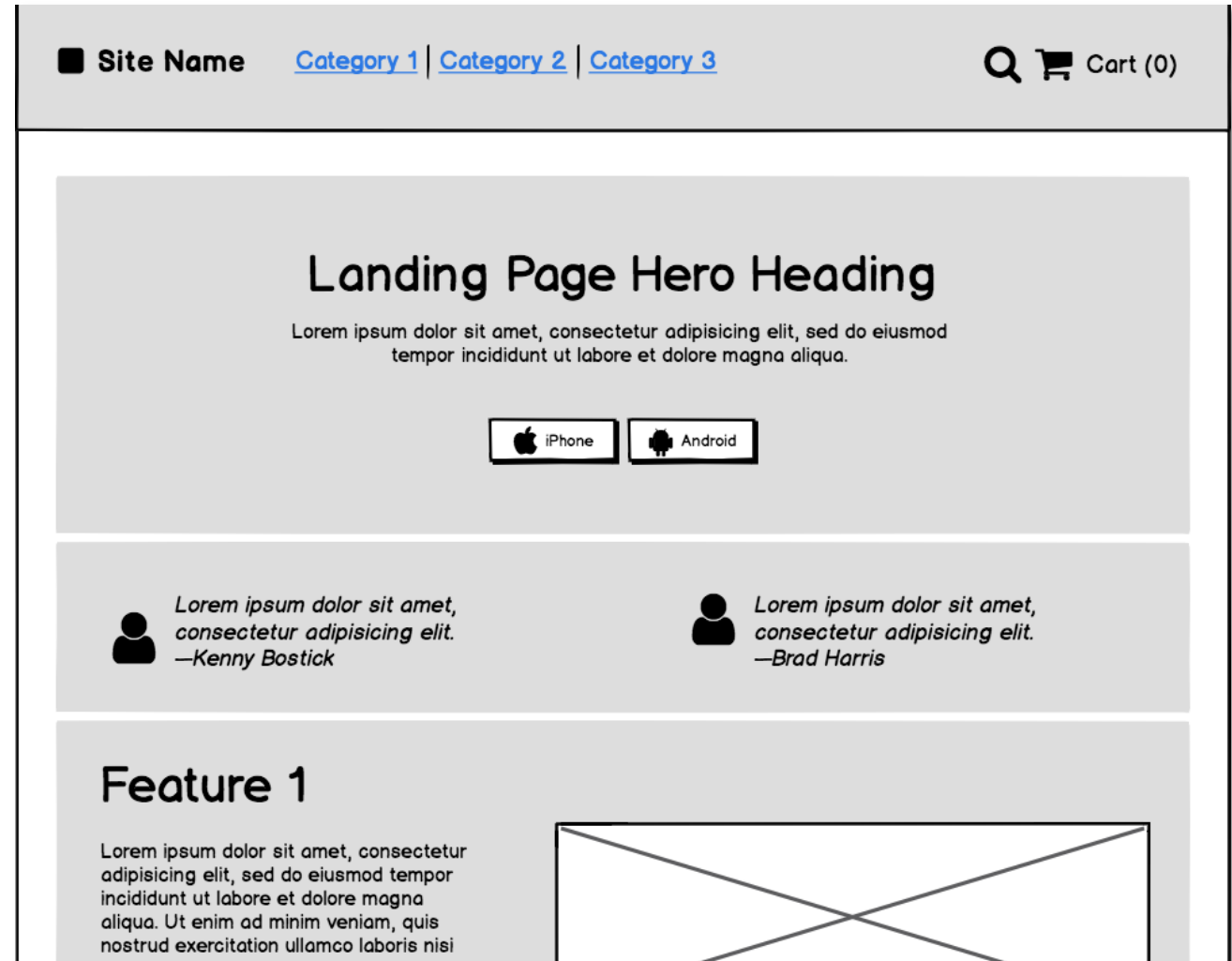
Prototypen bauen

Wann?

- Nachdem man die Use Cases spezifiziert hat, bevor Farbe ins Spiel kommt.

Wie?

- Zunächst einmal wird nur die grobe Struktur der Website/App dargestellt.
- Mit Tools, wie [Balsamiq](#), welches man 30 Tage kostenlos testen kann bzw. als Nonprofit oder open source Projekt dauerhaft kostenlos.
- Mit [Invision](#) können diese Prototypen leicht klickbar gemacht werden, um sie online zu testen.
- Hilfreiche User Interface Richtlinien für die verschiedenen Betriebssysteme findet man hier: [Android](#) und [iOS](#)



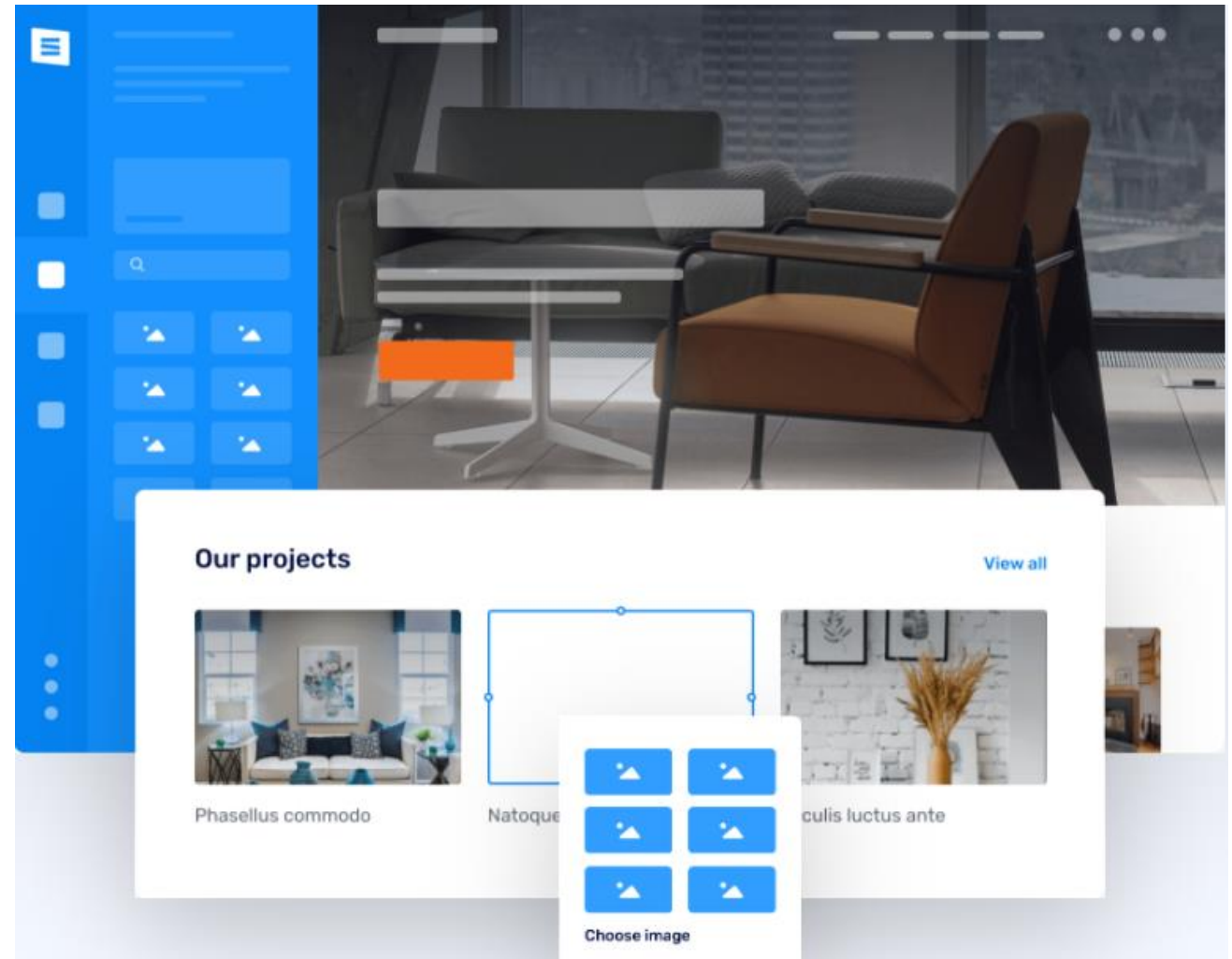
Landing Page

Wann?

- Um das Angebot zu validieren und Fragen zu klären, auf die man sonst keine ehrliche Antwort bekommen würde, z.B. Sind die Nutzer wirklich interessiert an meinem Produkt? Wie viel Geld sind die Nutzer bereit, auszugeben?

Wie?

- Einige Tools, wie [Site123](#), bieten die kostenlose Erstellung von Landing Pages an.
- Relativ kurz den USP des Produkts darstellen, ggf. erste Fotos und einen Preis zeigen.
- Die Nutzer können bei Interesse ihre Kontaktdaten da lassen, damit sie mit dem Erscheinen des Produkts informiert werden können.



Umfragen

Wann?

- Designvergleiche, z.B. wenn man 2 Landing Pages oder Werbungen gegeneinander testen möchte
- Vorher-Nachher-Vergleich

Wie?

- Einige Tools bieten kostenlose Testphasen an, z.B. Surveymonkey, oder sind generell kostenlos, wie Google Forms.
- Im besten Fall bereits validierte Fragebögen nutzen, wie [AttrakDiff](#), [System Usability Scale](#).

Unbenanntes Formular

Formularbeschreibung

Unbenannte Frage

☐ Option 1

☐ Option hinzufügen oder "Sonstiges" hinzufügen

Kurzantwort

Absatz

☒ Multiple-Choice-Frage

☒ Kästchen

☐ Drop-down

☒ Datei hochladen

Lineare Skala

☒ Multiple-Choice-Raster

☒ Kästchenraster

☐ Datum

☐ Zeit

Nutzertests

Wann?

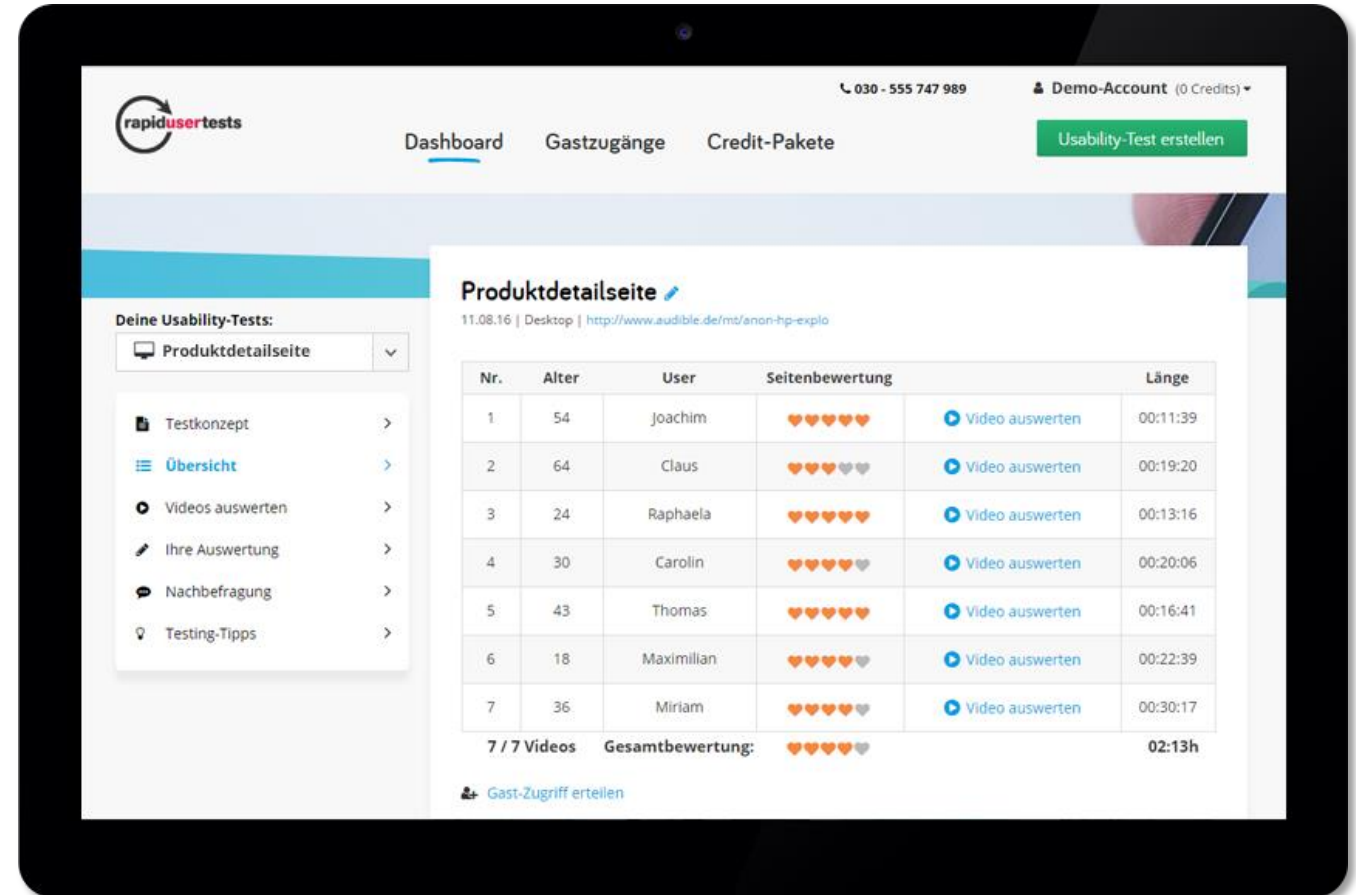
- Prototypen bis hin zu fertigen Designs

Wo?

- Remote, im Labor oder auf der Straße (Guerilla Testing)

Wie?

- Echte Nutzer direkt über eine Landing Page zum Nutzertest einladen.
- Den Nutzern Gutscheine/Rabatte oder Geschenke geben, wenn diese an einem Nutzertest teilnehmen.
- Remote moderiert: Über Calendly können sich die Teilnehmer für Termine eintragen. Der Test kann über eine Videokonferenzplattform, wie Jitsi, stattfinden, wo Teilnehmer ihren Bildschirm teilen können.
- Remote unmoderiert: [RapidUserTests](#) bietet günstige 3-Minuten Tests an, um einzelne Funktionen schnell zu testen.



Reviews

Wann?

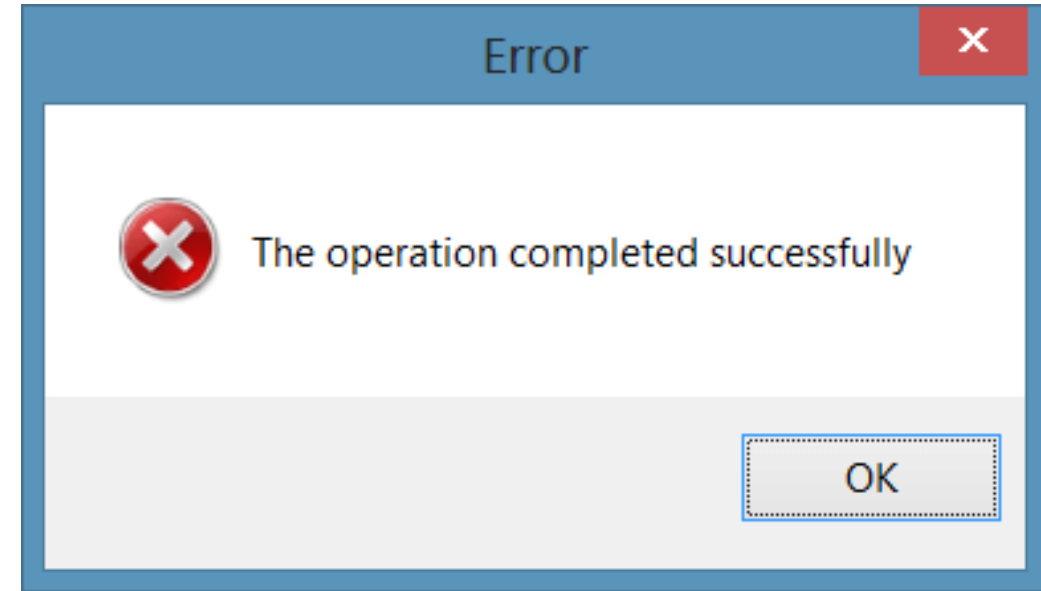
- Bei einer schwer erreichbaren Zielgruppe

Wer?

- Unabhängige UX Experten, da die Qualität des Reviews stark von der Expertise abhängig ist

Wie?

- 10 Usability Heuristiken nach [Nielsen](https://www.usabilityreport.de/usability-heuristiken-nielsen)
- Der Experte versetzt sich in die verschiedenen Benutzergruppen (Personas) und bewertet das Produkt aus deren Sichtweise, entlang der Customer Journey.



Sichtbarkeit des Systemstatus

Das System informiert den Nutzer immer darüber, was gerade passiert – rechtzeitig und durch angemessenes Feedback.

Tagebuchstudien

Wann?

- Wenn man die Nutzung über längere Zeit beobachten möchte, z.B. Einführung eines neuen Features: Ist die Nutzung leicht erlernbar? Macht sie auf Dauer Spaß?
- Insbesondere bei Apps oder Websites, die häufig mobil genutzt werden

Wie?

- Per Messenger App, wie WhatsApp, damit Nutzer per Text, Sprache oder Bild reagieren können
- Über einen begrenzten Zeitraum hinweg (z.B. 4 Wochen)
- Zwischenfragen stellen, damit die Nutzer erinnert werden, ihre Erfahrungen weiterhin zu dokumentieren.



Kontinuierliches Feedback

- Ort definieren, wo Nutzerfeedback abgelegt werden soll, z.B. Jira Tickets.
- Art definieren, wie Nutzerfeedback abgelegt werden soll, z.B. User Stories: **Als** (Mama) **möchte ich** (nur Rezepte sehen, die schnell gehen und gesund sind), **um** (meine wenige freie Zeit nicht mit einer aufwendigen Rezeptsuche zu verschwenden.)
- Mitarbeiter von Anfang an sensibilisieren, dass sie Nutzerfeedback im definierten Prozess festhalten. Nur so kann sicher gestellt werden, dass nichts verloren geht.
- User Support ist ebenfalls eine hilfreiche Quelle für Probleme der Nutzer.



Vielen Dank!