

Milieubeschreibungen als Meta-Personas

Eine neue Ebene der User Experience Evaluation?



Malte Krökel

User Interface Design GmbH
Claudius-Keller-Straße 3c
81669 München
malte.kroekel@uid.com

Tobias Limbach

User Interface Design GmbH
Claudius-Keller-Straße 3c
81669 München
tobias.limbach@uid.com

Henning Brau

User Interface Design GmbH
Claudius-Keller-Straße 3c
81669 München
henning.brau@uid.com

Abstract

Sinus-Milieus gruppieren die Menschen innerhalb einer Gesellschaft anhand ihrer sozialen Lage und ihrer grundsätzlichen Lebensauffassung. Sie entstammen der Marktforschung, sind dort weithin anerkannt und werden laufend validiert. Im Februar 2012 wurden den Milieus erstmals typische Verhaltensmuster und Präferenzen bei der Internetnutzung zugeordnet. Für die UX-Evaluation ist dies eine interessante Erweiterung, da Grundbedürfnisse und Anforderungen von unterscheidbaren Nutzergruppen in den Kontext ihres sozialen und psychografischen Milieus gesetzt werden. Die Sinus-Milieus fungieren so als eine Form validierter „Meta-Persona“. Diese erlaubt eine summative UX-Evaluation über die Grenzen von Produktkategorien hinaus, wenn sie mit Motivatoren (Be-Goals) der User Experience verbunden wird. Nutzen entsteht auch für eine milieugenaue Anforderungserhebung sowie für die Rekrutierung von geeigneten Nutzern zur UX-Evaluation – hauptsächlich für den Consumer-Sektor.

Keywords:

/// Sinus-Milieus
/// Persona
/// Be-Goals
/// UX-Evaluation

1. Einleitung

Personas sind eine etablierte Methodik, um spezifische Vertreter von Nutzergruppen prototypisch zu beschreiben (z. B. Beck, 2004). Diese prototypischen Beschreibungen vermitteln unter anderem demografische und biografische Informationen, Bedürfnisse, Präferenzen, Anforderungen sowie Beschreibungen, wie diese Person das Zielsystem nutzen würde.

Solche Beschreibungen haben grundsätzlich auch für die vergleichende Evaluation der User Experience (UX) von Produkten ihre Reize: Wie würde eine reale Person mit den Eigenschaften dieser Persona die UX von zwei Restaurant-Websites im Vergleich bewerten? Wie würde dieselbe Person ein komplett anderes Produkt erleben, z. B. einen Online-Shop? Wenn wir wüssten, dass Personas so hinreichend präzise und umfassend beschrieben wären, dass sie ganze Nutzergruppen unterscheidbar und zutreffend wiedergeben, könnte man dann nicht auch präzise Rekrutierungsprofile für neue Studien ableiten?¹

Da die Beschreibungen von Personas meist von der Beobachtung und Befragung kleiner Stichproben ausgehen, ist dies aber nicht möglich. Sie entstehen fast immer vor dem Hintergrund der Nutzung eines bestimmten Produkts oder einer Produktgruppe, ohne dass sie den Anspruch auf eine Übertragbarkeit erheben. Ist ein Produkt ausgerollt, lassen sich die erarbeiteten Personas daher meist nicht mehr (direkt) auf andere Produkte oder gar ganz andere Produktkategorien anwenden.

Im Webconsumer-Segment ist darüber hinaus davon auszugehen, dass sich die Bedürfnisse und Anforderungen der Zielgruppen über die Zeit verändern. Somit müssten die Personas den Veränderungen angepasst werden, falls sie über die Zeit für vergleichende UX-Evaluationen „konserviert“ werden sollen. Eine solche Normierung ist aber nicht möglich, wenn die Personas nicht aufwändig aufgrund einer soliden Datenbasis aus großen Stichproben erstellt wurden.

Auch müssen Personas häufig dem Kunden gegenüber „vermarktbar“ sein, dass heißt sie geben nicht selten eher die Wünsche

des Herstellers als die Realität wieder. So sind Berufe wie Journalist, Lehrer und Webdesigner auffallend häufig in Personas zu finden, sehr selten aber sogenannte „Hartz-IV-Familien“ aus sozialen Brennpunkten mit geringer Qualifikation – obwohl diese eine relevante und große Konsumentengruppe für viele Online-Shops darstellen. Auch subjektive Projektionen und somit Übertragungsphänomene der UX Professionals, welche die Personas erstellen, sind nicht auszuschließen. Für die von uns oben genannten Zwecke bräuhete es aber eine objektive Datenbasis.

Zusammengefasst fehlt es dafür an einer validen, objektiven und reliablen Datenbasis mit direktem Bezug zur UX, die in fixen Intervallen normiert wird, um „Meta-Personas“ zu erstellen, die

- a) Basis einer zielgruppengerechten Rekrutierung sein können,
- b) einen Vergleich von UX-Studienergebnissen mit vergangenen Studien zu ähnlichen Produkten ermöglichen beziehungsweise
- c) Aussagen über Präferenzen bezüglich der UX unterschiedlicher Produktkategorien erlauben.

Zielgruppen im Kontext

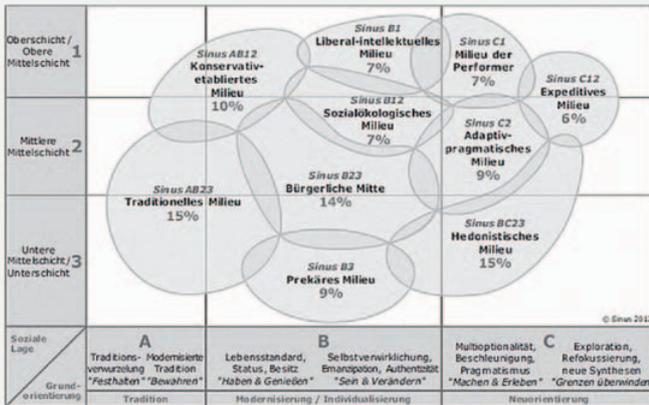


Abb. 1. Die Sinus-Milieus in Deutschland 2012 (Sinus, 2012b)

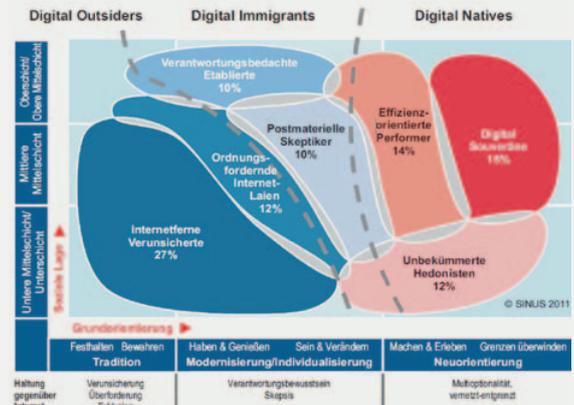


Abb. 2. Internet-Milieus (DIVSI, 2012)

Eine Datenbasis, die diese Anforderungen möglicherweise erfüllt, wären die 2012 veröffentlichten Sinus-Milieus zur Internetnutzung, wenn diese mit Prädiktoren von UX verbunden werden könnten.

2. Sinus-Milieus

Die wissenschaftliche Hintergrundidee der Sinus-Milieus (Sinus, 2012a) sind die „Sozialen Milieus“ des französischen Soziologen Émile Durkheim (z. B. Durkheim, 1992). Soziale Milieus beschreiben soziale Bedingungen wie Werte, Normen, Gesetze aber auch wirtschaftliche und politische Faktoren, die den Einzelnen umgeben und ihn prägen. „Sie fassen (...) soziale Gruppen, also Menschen zusammen, deren Wertorientierungen, Lebensauffassungen und Lebensweisen ähnlich sind.“ (Ueltzhöfer, 1999, S. 629ff.). Dieses Modell hat sich unter der Bezeichnung „Sinus-Milieus“ in der Markt-, Media-, Kommunikations- und Sozialforschung etabliert. Bei der Beschreibung der Sinus-Milieus geht die grundlegende Wertorientierung ebenso in die Analyse ein, wie Alltagseinstellungen zur Arbeit, Familie, Freizeit, zu Geld und Konsum. Abbildung 1 gibt die Sinus-Milieus aus dem Jahr 2012 für Deutschland wieder. [Abb. 1]

Zwischen den unterschiedlichen Milieus gibt es Berührungspunkte und Übergänge. Die Sinus-Milieus werden heute häufig verwendet, um Produkte zielgerichtet auf dem Markt zu platzieren. Sie weichen

national ab und eignen sich damit auch zur interkulturellen Bewertung von Produkten. Sie werden laufend mit großen repräsentativen Stichproben erhoben, validiert und veröffentlicht (Sinus, 2012a).

3. Sinus-Milieus und Internetnutzung

Um dem wachsenden Einfluss des Internets auf die Gesellschaft und somit den Konsumenten gerecht zu werden, veröffentlichte das Sinus-Institut im Auftrag des Deutschen Instituts für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI, 2012) im Frühjahr 2012 eine neue Ausrichtung von Sinus-Milieus. Während sich die bisherige Milieu-Studie mit der Auffassung der Lebensverhältnisse auseinandersetzte, stand jetzt die Internetnutzung im Fokus. Die Studie zeigt die verschiedenen Verhaltensmuster und Internet-Präferenzen der Milieus auf und unterscheidet dabei drei Hauptgruppen: Digital Natives, Digital Immigrants und Digital Outsiders (vgl. Punkt 3.2). [Abb. 2]

3.1. Be-Goals als Motivatoren der User Experience

Um die Sinus-Milieus im Internet für unsere oben genannten Ziele nutzbar zu machen, müssen sie mit Prädiktoren für die UX verbunden werden. Im UX-Modell von Hassenzahl (Hassenzahl, 2008, 2010) wird zwischen Be-Goals, Do-Goals und

Motor-Goals unterschieden. Be-Goals stellen die Grundlage der Valenzmethode zur Messung von UX dar (z. B. Burmester et al., 2010). Sie beziehen sich auf das Selbst einer Person und haben existenzielle Bedeutung für diese. Aus den Be-Goals werden Do-Goals (das Handeln einer Person zum Erreichen des Bedürfnisses) abgeleitet, die wiederum zu Motor-Goals führen. Letztere sind das zielgerichtete motorische Handeln einer Person und die Umsetzung zum Erreichen des Bedürfnisses. Be-Goals werden aus grundlegenden menschlichen Bedürfnissen abgeleitet. Sheldon et al. (2001) nennen 10 Grundmotive. Diese sind:

1. Selbstwert,
2. Autonomie,
3. Kompetenz,
4. Verbundenheit,
5. Freude und Stimulation,
6. Gesundheit und Fitness,
7. Selbstverwirklichung und bedeutsam sein,
8. Sicherheit,
9. Popularität und Einfluss sowie
10. Bedürfnis nach Geld und Luxus.

Aus diesen Grundmotiven heraus werden wie ausgeführt Be-Goals gebildet. Diese definieren, was oder wie eine Person eigentlich sein möchte: „Hat eine Person keinen Zugang zu ihr wichtigen Menschen beispielsweise durch räumliche Trennung, dann stellt sich durch Frustration des Bedürfnisses Verbundenheit ein Gefühl der



Einsamkeit ein. Daraus entsteht das Ziel einer wichtigen Person nahe zu sein.“ (Burmeister et al., 2010, S. 207). Die Be-Goals stellen – vereinfacht gesagt – also basale Wünsche, Vorstellungen und Sehnsüchte des Menschen dar – auch bei der Internetnutzung. Eine hinreichende bis hohe Erfüllung der Be-Goals eines Menschen während der Nutzungssituation verschafft ihm positives Empfinden und Nutzungserleben. Frustration von Grundbedürfnissen während der Nutzungssituation führt hingegen zu negativen Gefühlen. Das Nutzungserleben ist mithin ein evaluatives Gefühl, das sich bei Erfüllung, beziehungsweise Frustration von Grundbedürfnissen einstellt (Hassenzahl, 2008).

Zwar haben Situation und Zeitpunkt einen starken Einfluss auf die jeweils aktiven Grundmotive einer Person, doch es lassen sich interpersonelle Muster erkennen. Für den Einen ist Popularität grundsätzlich maßgeblicher als Selbstverwirklichung. Andere streben stärker nach Autonomie als nach Verbundenheit. Die Dominanz verschiedener Grundmotive sind auch auf die soziale Umgebung zurückzuführen (Sheldon et al., 2001). Menschen, die aus denselben Sinus-Milieus stammen, vereinen grundlegende soziale Hintergründe, Werthaltungen, Lebensweisen und Einstellungen. Mithin ist anzunehmen, dass Mitglieder eines Sinus-Milieus tendenziell auch die gleichen dominanten Be-Goals aufweisen. Neben diesen der Literatur entstammenden Überlegungen konnte in explorativen Betrachtungen von UX Evaluationsstudien mit kleinen Stichproben bei UID Hinweise darauf gesammelt werden, dass unterschiedliche Sinus-Milieus die angenommenen Unterschiede in der Dominanz von Be-Goals aufweisen.

3.2. Sinus-Milieus als Meta-Personas

Unabhängig von der Erstellung fallbezogener Persona, die keine produktübergreifende Beständigkeit haben, für ein spezifisches Produkt aber relevant sind, lassen sich die auf die Internetnutzung bezogenen Ausprägungen der Sinus-Milieus auf verschiedenste Webprodukte anwenden. Damit entsteht eine Vergleichbarkeit,

die auch eine summative UX-Evaluation erlaubt – es entstehen quasi übergeordnete „Meta-Personas“. Nachfolgend werden die Sinus-Milieus (vgl. Abbildung 2) inhaltlich dargestellt und mit Be-Goals verknüpft, die nach den explorativen Betrachtungen bei UID wahrscheinlich für Vertreter dieser Milieus als maßgebliche Motivatoren erscheinen.

3.2.1. Digital Natives

Die Digital Natives sind bereits früh mit dem Internet in Berührung gekommen. Sie sind selbstbewusste Internetnutzer, die sich in drei Gruppen unterteilen lassen (DIVSI, 2012).

Die erste Gruppe, die **Digital Souveränen** („Souveräne“), verstehen sich als digitale Avantgarde des Internets mit individualistischer Grundhaltung und Selbstanspruch, das Internet auf der Suche nach Autonomie in Denken und Handeln in seinen unbeschränkten Möglichkeiten weiterzuentwickeln und zu verändern. IT-Wissen erlernt dieses Milieu intuitiv im kreativ spielerischen Umgang. Sie haben dabei keine Berührungängste und viel Selbstvertrauen. Sie distanzieren sich vom bürgerlichen Mainstream, der ihrer Meinung nach zu eingeschränkten Routinen führt. Für sie stellt die digitale Welt einen neuen wesentlichen Teil des Lebens dar. Sie sind „always on“ und ein Leben ohne Internet können sie sich nicht vorstellen. Allerdings vernachlässigen sie dabei ihre realen Kontakte nicht, da zu den Bedürfnissen der Souveränen auch die Nähe und das Zusammensein mit anderen gehört und sie es schätzen, voneinander zu profitieren und mit Spaß und Spannung gemeinsam Neues zu entdecken. Sie sind dabei offen für die Chance des Lebens und entwickeln großen Enthusiasmus.

Ebenso wie die Souveränen verfügen die **Effizienzorientierten Performer** („Performer“) über ein hoch entwickeltes IT- und Internetwissen und Equipment auf dem neusten Stand. Die Technik nutzen sie dabei als Erleichterung und Beschleunigung, sowohl zur Kommunikation als auch zur Unterhaltung, aber in erster Linie für berufliche Zwecke. Dabei sind in

ihrem Alltag alle Arbeitsprozesse mit dem Internet verknüpft und man besitzt den Anspruch jeder Zeit von Überall auf das Internet zugreifen zu können. Multitasking ist Selbstverständlichkeit geworden, da man konzentriert arbeitet und während Meetings nebenbei die E-Mails bearbeitet. So verfolgen sie neuste Trends, um frühzeitig davon zu profitieren und sich auf einem hohen Mobilitätsniveau zu bewegen. „Man verbindet Zielstrebigkeit und Leistung mit dem Genussvollen Erleben von Neuem in einem möglichst selbstbestimmten Leben, in dem technische Modernität und Fortschrittsoptimismus selbstverständlich ist“ (DIVSI, 2012, S.81).

Die dritte Gruppe der Digital Natives, die **Unbekümmerten Hedonisten** („Hedonisten“), verfügen über mittlere Internet-Kompetenz und Erfahrung. Trotzdem haben sie keine Berührungängste mit dem Medium. Sie sind im Internet auf der Suche nach Ablenkung, Unterhaltung und Bestätigung als Gegensatz zu dem als tendenziell unspektakulär empfundenen Alltag. Das Internet gilt dabei als unkomplizierter Weg, schnell an Unterhaltungsangebote aller Art zu gelangen. Zudem ermöglicht es den Nutzern grenzenlosen Freiraum und Kommunikation mit Gleichgesinnten. Dieses Milieu gehört bei technologischen Neuheiten nicht zu den Entdeckern, sondern richtet sich nach den beiden Multiplikator-Milieus Performer und Souveräne. Dabei sind sie trotzdem neugierig und experimentierfreudig. Sie probieren neue Angebote überdurchschnittlich oft aus und sind dabei über Aktivitäten der Freunde in Social Network bestens informiert. Sie präsentieren proaktiv die Höhepunkte ihres Lebens, um zum Beispiel zu provozieren und Beachtung zu finden. Beim Surfen folgen sie anscheinend spontanen Impulsen und lassen sich oft stundenlang treiben. Dabei zeigt sich auch ein überwiegend spontanes Einkaufsverhalten.

Alle drei Gruppen der Digital Natives weisen einen starken Drang nach Freiheit auf. Unabhängig von der Kompetenz wollen sie schnell und unkompliziert ans Ziel. Durch die geringe Berührungangst mit dem Medium wird viel ausprobiert und Neues erlernt.

Zielgruppen im Kontext

Be-Goals wie Selbstwert, Stimulation, Popularität und Verbundenheit stehen für die Hedonisten im Vordergrund. Die Souveränen streben mehr nach Autonomie, Kompetenz und Selbstverwirklichung. Dies gilt auch für die Performer, die aber darüber hinaus auch nach Geld und Luxus streben.

3.3.2. Digital Immigrants

Die Digital Immigrants sind eher zurückhaltend im Netz. Für sie ist das Internet nur ein Mittel zum Zweck. Social Network ist für sie kein Fremdwort, aber im Familienleben unerwünscht. Auch hier gibt es Unterkategorien:

So sind die **Postmateriellen Skeptiker** („Skeptiker“) eher zielorientierte Internetnutzer mit distanzierter, kulturkritischer Einstellung gegenüber Konsum und Technikfaszination. Sie haben eine ambivalente Beziehung zum Internet. Einerseits schätzen sie die Kommunikations- und Informationsvorteile, andererseits möchten sie sich nicht von der Technik vereinnahmen lassen und selbst die Kontrolle bewahren. Zudem nutzen sie das Medium nur sehr selektiv zum Wissens-, Ideen- und interkulturellen Austausch. Dennoch zeigt sich insgesamt eine leicht überdurchschnittliche Nutzung des Internets gegenüber anderen Milieus. Aufgrund ihres Misstrauens zeigen sie ein auffälliges Interesse an nichtkommerziellen Institutionen und Quellen, die Transparenz verkörpern. Diese konventionelle Haltung bestätigt sich auch dadurch, dass sie haptische Artefakte wie das „gute alte Buch“ schätzen.

Das zweite Milieu innerhalb der Digital Immigrants sind die **Verantwortungsbedachten Etablierten** („Etablierte“). Auch sie sind eher selektive Internetnutzer. Sie zeichnen sich durch eine verantwortungsorientierte Grundhaltung gegenüber dem digitalen Fortschritt aus. Technik besitzt für sie keine Faszination. Im Internet zeigen sie ein sehr aktives Verhalten, schützen ihre Daten und sind dabei äußerst restriktiv. Das Internet wird als Arbeits- und Kommunikationsmedium genutzt und weniger zur Unterhaltung. Sie legen Wert auf gepflegte Sprache und

höfliche Umgangsformen, die ihnen im Internet schwindend erscheinen. Allerdings ist ihnen Offenheit und Toleranz und „lebenslanges Lernen“ wichtig. Daher wollen sie sich neuen Technologien nicht verschließen, sondern intellektuell mithalten oder sogar Meinungsführer sein. Für dieses Milieu ist ein leichter Einstieg und durchschaubare Komplexität sowie Transparenz von Bedeutung. Hier sind in der Regel die finanziellen Mittel und die Lernfähigkeit vorhanden, neue Technik zu beschaffen und zu verwenden.

In dem Milieu der Skeptiker ist der Wunsch nach Sicherheit, Kompetenz und Freude und Stimulation stark vorhanden. Für die Etablierten hingegen sind Autonomie, das Bedürfnis, Bedeutsam zu sein, sowie das Bedürfnis nach Geld und Luxus von Bedeutung. Weniger stark vertreten sind die Be-Goals Einfluss, Selbstwert sowie Popularität und Einfluss.

3.3.3. Digital Outsiders

Die Digital Outsiders streben nach Harmonie in der Familie und fühlen sich hilflos in der unüberschaubaren digitalen Welt. Für sie ist es oft unverständlich, was die Enkel im Internet treiben und wie die „Post“ in Sekunden um die Welt gehen kann. Sie sind meist überfordert mit den neuen Technologien, der Komplexität und Informationsfülle. Besonders die **Internetfernen Verunsicherten** („Internetferne“) sind nur Gelegenheitsnutzer oder auch erklärte Offliner. Dieses Milieu versucht dem neuen Medium aus dem Weg zu gehen und ist bei der Nutzung auf die Hilfe Fremder angewiesen. Sie sind nicht selten bereits im Ruhestand und schätzen den direkten Kontakt zur Familie und den Freunden. Veränderungen verunsichern und erscheinen demnach unangenehm. Zusätzlich fehlt allgemein die Neugier, sich Neues zu erschließen. Sie sind eher auf der Suche nach Schutz, Harmonie und Geborgenheit, als nach Erfolg und dem Unbekannten. Sie haben (gefühl) alles Notwendige erreicht und entwickeln sich nicht mehr explorativ. Im Internet sind sie zudem sehr ängstlich und misstrauisch unterwegs.

Ebenso die letzte Gruppe der **Ordnungsfordernden Internet-Laien** („Internet-Laien“). Sie besitzen die gleichen Bedürfnisse und Ängste wie die Internetfernen. Auch bei ihnen spielt das Internet keine große Rolle. Sie nutzen das Internet allerdings in der Regel mehrmals wöchentlich. Sie wollen (noch) mithalten können, haben dabei aber immer wieder Schwierigkeiten, denen die Internet-Laien mit geringer Internetkompetenz nicht gewachsen sind. Die Internetnutzung dient nur noch dem Praktischen und erfreut kaum. Zielloses Herumsurfen wird vermieden, aus Angst Fehler zu verursachen und dafür strafrechtlich Verantwortung übernehmen zu müssen. Wenn dann zufällig etwas Neues, für Digital Natives Gewöhnliches, entdeckt wird, zeigen die Ordnungsfordernden Stolz und durchaus auch den Mut, sich weiter mit dem Medium auseinander setzen zu wollen.

Dem Milieu der Internetfernen sind besonders die Be-Goals Schutz und Sicherheit, Gesundheit und Fitness sowie Verbundenheit bedeutsam. Nicht nur den Internetfernen, sondern auch den Internet-Laien ist die Bestätigung ihres Handelns und eine lenkende Führung durch das World Wide Web wichtig. Für sie sind auch die Be-Goals Schutz und Sicherheit, Gesundheit und Fitness sowie Verbundenheit wesentlich. Darüber hinaus allerdings auch das Bedürfnis nach Geld und Luxus.

Um die Zusammenhänge und Unterschiede zu verdeutlichen, gibt Abbildung 3 die sieben Milieus wieder. Sie enthält auch die maßgeblichen Be-Goals, die sich aus der Literatur sowie aus den explorativen Betrachtungen bei UID für die einzelnen Milieus ergeben. **[Abb. 3]**

Nachfolgend erläutern wir exemplarisch, wie sich die unterschiedliche Verteilung der maßgeblichen Be-Goals auf das Nutzungserleben auswirken kann. Es sei noch einmal hervorgehoben, dass sich die Ausführung bislang auf explorativ gewonnene Daten bezieht.

Dem Milieu der Hedonisten beispielsweise sind die Be-Goals „Stimulation“ und „Selbstwert“ als maßgeblich zuzuordnen. Dies schlägt sich in einem ausgeprägtem



Kommunikationsverhalten in Social Networks als fester Bestandteil ihres Alltags nieder. Dabei geben sie in der Regel verhältnismäßig unkritisch persönliche Daten preis und sind eher affin für Werbeeinflüsse. Entsprechend sind Produkte, die für diese Gruppe eine positive UX erzeugen, eher persönlichkeitsnah und überbordend. Das Gefühl, immer Neues entdecken zu können, sowie die Möglichkeit, sich im Internet mitzuteilen, sind besonders für diese Gruppe von Bedeutung.

Die Be-Goals „Sicherheit“ sowie „Gesundheit“ und „Bedürfnis nach Geld/Luxus“ sind im Milieu der **Internet-Laien** prägend. So ist anzunehmen, dass diese Gruppe ein schrittweises Vorgehen in einer klaren Menüführung mit Transparenz und relativ vielen Bestätigungen präferiert, um Sicherheit und das Gefühl der Gefahrenabwendung für Leib und Besitz zu erleben. Dabei sollte jeder Schritt nachvollziehbar und erkennbar sein. Zudem sollte ein eher reduziertes, übersichtliches und geschlossenes Design eine positive UX begünstigen. Wenige Farben sollten bewusst eingesetzt werden, um auf das wesentliche zu lenken. Werbungen sollten nur dezent angebracht werden und eher zufällig und nicht auf die Person fokussiert wirken. Videos oder automatisch bewegte Interaktion werden eher abgelehnt als in anderen Milieus.

4. Fazit

Es wurden die Sinus-Milieus der Internetnutzer vorgestellt und Möglichkeiten erörtert, diese mit Be-Goals zu verknüpfen. Auf diese Weise könnten Meta-Personas mit Bezug zur UX geschaffen werden. Diese

Meta-Personas beziehen sich auf eine Datenbasis, die anhand großer Stichproben unabhängig quantitativ abgesichert und fortlaufend normiert wird. Auf diese Weise sollen Benefits in der komparativen UX-Evaluation erzeugt werden. Mithilfe der milieugenaue Rekrutierung über Befragung zum Nutzungsverhalten im Internet soll beispielsweise ein zielgruppengerechtes User Experience Testing ermöglicht werden. Aktuelle Studienergebnisse könnten für einzelne Milieus mit den Ergebnissen von vergleichbaren Studien abgeglichen und somit ein valides Benchmarking durchgeführt werden. Auch Aussagen über grundsätzliche Nutzungsweisen bezüglich neuer Produkte oder Produktgruppen ließen sich nach Milieus getrennt ableiten.

Bislang sind diese Überlegungen noch nicht empirisch untermauert. Da die zugrundeliegenden Konstrukte „Sinus Milieu“ sowie „Be-Goals“ aber wissenschaftlich fundiert und validiert sind, ist davon auszugehen, dass ihre Verknüpfung zumindest grundsätzlich zulässig ist. Explorative Betrachtungen kleiner Stichproben im Rahmen von UX-Evaluationen bei UID weisen zusätzlich darauf hin. Sie können aber noch nicht als Beleg für die Anwendbarkeit dienen.

Daher wird es Studien zur quantitativen Untermauerung geben müssen, um die tatsächlichen Zusammenhänge zwischen Sinus-Milieus und Be-Goals zu untermauern und damit verlässlich anwendbar zu machen. Bei UID werden diesbezüglich Ansätze erarbeitet, wie dies realisiert werden könnte. Aus heutiger Sicht spricht viel für eine quantitative Hypothesenprüfung auf Basis von multifaktoriellen

beziehungsweise clusteranalytischen Auswertungen. Diese sind gegebenenfalls über große Stichproben in Online-Panels realisierbar.

Literatur

1. Beck, A. (2002): Personas in der Softwareentwicklung, in: M. Hassenzahl & M. Peissner (Hrsg.). Usability Professionals 2004.
2. Burmester, M., Jäger, K., Mast, M., Peissner, M. & Sproll, S. (2010): Design verstehen – Formative Evaluation der User Experience, in: Brau, H., Diefenbach S., Göring K., Peissner M., Petrovic K. (Hrsg.). Usability Professionals 2010.
3. DIVSI (2012) : DIVSI Milieu-Studie zu Vertrauen und Sicherheit im Internet . Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI).
4. Durkheim, E. (1992): Über soziale Arbeitsteilung. Luchterhand Literaturverlag, Frankfurt/M.
5. Hassenzahl, M. (2008): User Experience (UX): Towards an experiential perspective on product quality, in: Proceedings of IHM'08, 2-5 Sept. 2008, Metz, France, 11-15.
6. Hassenzahl, M. (2010): Experience Design – Technology for all the right reasons. Morgan & Claypool Publ.
7. Reiss, S. (2000): Who am I? Berkley Books.
8. Sheldon, K.M., Elliot, A.J., Kim, Y & Kasser, T. (2001): What is satisfying about satisfying events? Testing 10 candidate psychological needs, in: Journal of Personality and Social Psychology 80[2], 325-339.
9. Sinus (2012a): [https://www.sinus-inititut.de]
10. Sinus (2012b): Die Sinus-Milieus in Deutschland. [http://www.sinus-akademie.de/typo3temp/pics/Postkarte_SinusMilieus-neu_75e6dc253d.jpg]
11. Ueltzhöffer, J. (1999): Europa auf dem Weg in die Postmoderne. Transnationale soziale Milieus und gesellschaftliche Spannungslinien in der Europäischen Union, in: W. Merkel/A. Busch (Hrsg.), Demokratie in Ost und West, Frankfurt/M.
12. Ueltzhöffer, J. & Flaig, B. (1980): Lebensweltanalyse: Explorationen zum Alltagsbewußtsein und Alltagshandeln, masch. Heidelberg, München, Sinus.

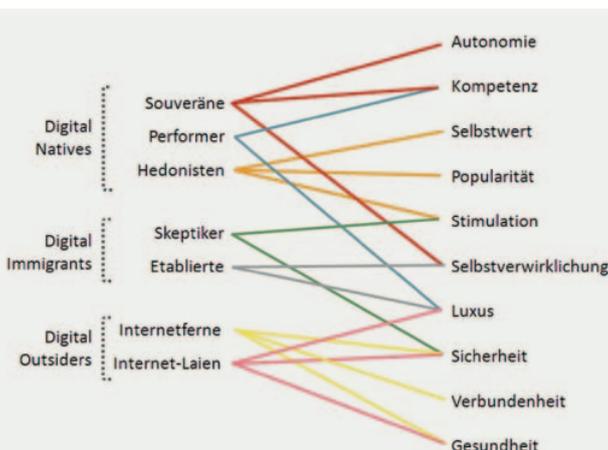


Abb. 3. Die Sinus-Milieus ihren jeweiligen maßgeblichen Be-Goals zugeordnet.

¹ Wohlgermerkt, dies sind keine Ziele der Persona-Methodik. Dies ist also keine Kritik an der Methode, sondern ein weiterführendes Gedankenspiel.