

Eine Lernwelt für alle?

Stand User Experience Design in einem Bildungsverlag

Christiane Schmidt

Niederbarnimstrasse 15
10247 Berlin
mail: christiane.schmidt@online.de

Maria Mory

Karl-Kunger-Strasse 10
12435 Berlin
mail: blaukaro7@gmail.com

Abstract

In diesem Beitrag geht es um die Erfahrungen mit der Integration von nutzerzentrierten Methoden und Prozessen in einem der größten deutschen Schulbuchverlage. Wir berichten über die Entwicklung eines neuen umfangreichen digitalen Services für alle Nutzer von Unterrichtsmaterialien rund um digitale Schulbücher.

Der Umfang und die Wichtigkeit des Projektes war eine einmalige Chance für uns als Produktdesigner und Usability Consultants, nicht nur vereinzelte UX Maßnahmen zu platzieren, sondern zum ersten Mal in einem Projekt den HCD Prozess weitestgehend komplett zu durchlaufen. Wir beschreiben, welche Herausforderungen und Problemstellungen zu meistern waren, welche Wege beschritten wurden und welche Maßnahmen sich bewährt haben.

Keywords:

/// Lernen
/// User Experience
/// HCD Prozess
/// Designprinzipien

Einführung

Ende 2012 erhielten die digitalen Produktdesigner der Abteilung Design von den Geschäftsführern des Schulbuchverlages folgenden Auftrag: es soll ein neuer digitaler, zukunftsorientierter Service erschaffen werden, der für Lehrer/innen eine professionelle Arbeitsumgebung, für Schüler/innen **eine zentrale Lern- und Kommunikationsumgebung** sowie für deren Eltern **eine Partizipationsplattform** ist und auf allen digitalen Geräten zur Verfügung steht.

Eine Lernwelt für alle im Kontext Schule, auf allen Geräten und an jedem Ort.

Wie kann man sichergehen, dass der Service die Nutzerbedürfnisse aller Zielgruppen beantwortet?

Die Zielgruppen der Verlagsprodukte erstrecken sich auf alle, die sich im Kontext vom curricularen Lernen und Lehren aufhalten, vom Schulanfänger bis hin zur Lehrerin mit langjähriger Berufserfahrung. Das sind bundesweit maximal alle 562.400 Lehrer/innen an den allgemeinbildenden

Schulen(1) und dazu 8,17 Mill. Schüler (2) mit entsprechend vielen Eltern.

Bisher gibt es ein breites Spektrum an gedruckten Einzelprodukten (jährlich 18000 Titel aus 40 Fachrichtungen), das auf die verschiedenen Anforderungen und Bedürfnisse der Nutzergruppen eingeht. Der neue digitale Service soll aber allem gleichzeitig gerecht werden. Wie man diesem Ziel näher kommt, wird im Beitrag gezeigt.

Wie kann der neue Service alle Nutzer gewinnen und Reichweite erlangen?

Ein Service kann nur eine große Reichweite erlangen und Nutzer gewinnen, wenn sein Angebot den Nutzerbedürfnissen entspricht. Um innerhalb der Produktentwicklung das Serviceangebot zu definieren, ist es wichtig das gesamte Ökosystem nicht nur digitaler, sondern auch analoger Verlagsprodukte zu berücksichtigen. Zum einen liegt das Kerngeschäft bisher in der Entwicklung von Printprodukten (lediglich 10% des Verlagsportfolios sind durch digitale Produkte abgedeckt), zum anderen orientiert sich die Mehrheit der Lehrer am gedruckten Schulbuch.

Weshalb sollten die Nutzer diesen Service lieben?

Der Service soll sich aus der Menge vergleichbarer Produkte hervorheben und gerne benutzt werden. Wir erklären, wie wir mit der Anwendung der Methode „Design-Prinzipien“ eine Vorarbeit erbracht haben, um eine neue starke Marke zu entwickeln. Unser Anspruch war, dass Markenerlebnis mit einem positiven Nutzungserlebnis zu verknüpfen.

Wie kann man ein umfangreiches Projekt entwickeln, wenn Usability und User Experience weder im Projekt noch in der Organisation verankert sind?

Während die technische Produktentwicklung bereits auf agile und flexible Prozesse des Scrum Verfahrens umgestellt wurden, sind bisher die Verfahren zur Sicherung der Usability und User Experience weder mit den Scrumprozessen synchronisiert noch in der Organisation stabil verortet. Nur im Rahmen von einzelnen Produktentwicklungen wurden bisher, vor allem aus der Perspektive des digitalen Produktdesigns, Methoden der Gebrauchstauglichkeit in die Projekte eingebracht.

Der Projektauftrag: Bedingungen und Umfang klären

Im Rahmen der Produktentwicklung des neuen Services sollte die Abteilung Design einen Pitch zwischen mehreren Designagenturen organisieren und innerhalb von drei Monaten die Entwicklung des Interfaces sowie die Erstellung eines HTML-Dummies betreuen. Parallel dazu sollte die Entwicklung einer Produktmarke angestoßen und zum Abschluss in Kooperation mit einer User-Experience Agentur ein Nutzertest durchgeführt werden.

Das Konzept für das neue Produkt war bereits verfasst. Es gab eine Projektplanung, die in einem engen Zeitplan den Start der Scrumprozesse vier Monate später vorsah, und in der festgelegt worden war, die Produktentwicklung mit der Lehrerschaft als Empfehler und Kaufentscheider der Verlagsprodukte zu starten. Es gab viele verschiedene Stakeholder mit nicht geklärten Entscheidungsmandaten, ein sich aufbauendes starkes Technikteam und ein Berater-Team aus Lehrern.

Es war klar, dass angesichts des Projektumfangs im Gegensatz zu den meisten

anderen Projekten mehr als ein Produktdesigner involviert werden müsste. Aus diesem Grund schlugen wir ein 3 köpfiges Team vor, das über den Zeitraum von einem halben Jahr den Start des Projektes betreuen sollte. Wir fanden an diesem Punkt die Zustimmung der Projektleitung.

Die größere Herausforderung war es, die Projektleitung davon zu überzeugen, dass es nicht genügen würde, mit dem vorhandenen Konzept einen Agenturpitch zu organisieren, wenn man die angestrebte hohe Qualität erreichen wollte. Die Kunst war, die Projektverantwortlichen nicht zu

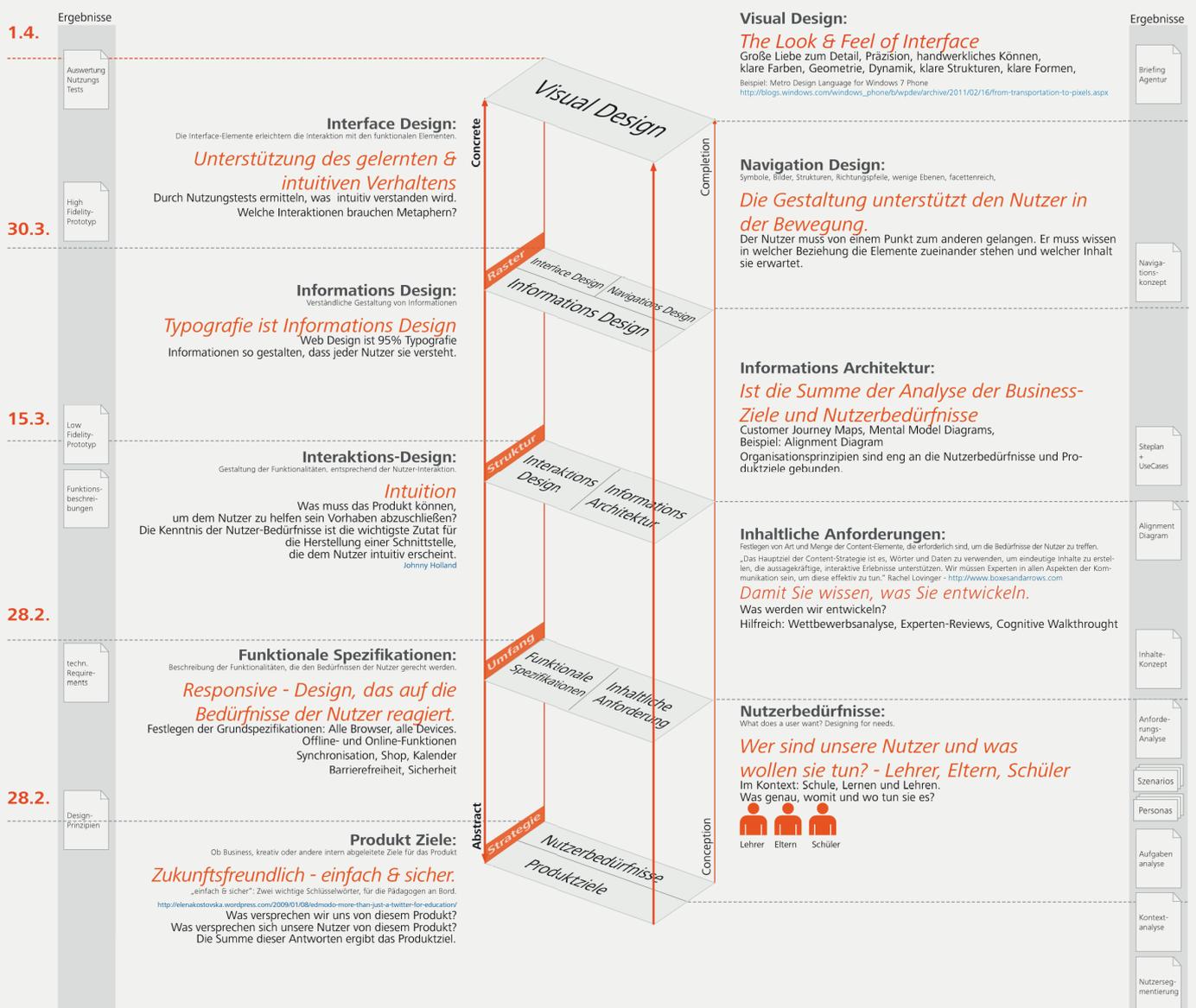


Abb. 1. UX-Plan in Anlehnung an das Ebenenmodell von Jesse James Garrett (3)



kritisieren, sondern den Weg zu öffnen für die Validierung der Konzeptideen durch mehr User Research und Analyse. Wir führen zweigleisig:

Wir fanden im vorhandenen Konzept keine objektiven Bewertungskriterien für die geplanten Gestaltungslösungen. Aus diesem Grund war es unklar, wie ein Pitch zwischen mehreren Design-Agenturen zu bewerten gewesen wäre. Eine Bewertung auf rein visueller Basis hätte die Qualität der Benutzung nicht berücksichtigt. Zudem wäre das Risiko der Überarbeitung der Designs ohne vordefinierte Kriterien zu hoch gewesen. Wir schlugen daher vor, ein stärkeres Gewicht auf die Passung zwischen den Verlags- bzw. Produktzielen und den Nutzerbedürfnissen zu legen. Dazu sollte der Nutzungskontext analysiert und anschließend die Nutzungsanforderungen definiert werden. Diese sollten Grundlage sein für die geplanten Evaluationen, die Tests, die Gestaltungslösungen und die Markenentwicklung.

Parallel empfahlen wir die Entwicklung eines Prototypen, der den Konzeptstand und die konzeptionellen Lücken visualisieren sollte. Auf den Agenturpitch sollte verzichtet werden. Der Prototyp und die Ergebnissen der Kontextanalyse sollten unsere Grundlage sein für die erste Phase der Scrumprozesse.

Der UX-Plan: Unterstützung durch Visualisierung

Um diese Argumente und unser Vorgehen verständlich zu kommunizieren, war eine starke Visualisierung nötig, ein normaler Projektplan in Excel-Listen-Form hätte dies nicht abbilden können. Wir entschieden uns für das Ebenen-Modell von Jesse James Garrett (3), da es sich gut eignet, zu vermitteln, dass Gestaltungsprozesse nicht nur eine Frage der Oberflächengestaltung sind, sondern sich in jeder Phase der Projektentwicklung wiederfinden.

Wir arbeiteten das Modell zu einem UX-Plan um, formulierten zu den einzelnen Ebenen des Modells Fragestellungen und beschrieben die möglichen

Vorgehensweisen. In Kombination mit der zeitlichen Dimension, entstand so unser visueller UX-Plan. In der Abbildung 1 werden die Ebenen des UX-Plans von der Konzeptbasis unten bis zur visuellen Umsetzung oben beschrieben. **[Abb. 1]**

Mit Hilfe dieses UX-Plans konnten wir den Stakeholdern Ebene für Ebene den qualitativen Mehrwert der nutzerzentrierten Maßnahmen für das Projekt kommunizieren und sie davon überzeugen, diese Maßnahmen durchführen zu dürfen.

Im Folgenden werden 4 Maßnahmen des UX-Plans beschrieben. Wir haben sie in Workshops mit den Projektteilnehmern, der Projektleitung und externen Design-agenturen durchgeführt. Dabei arbeiteten wir nach einem gleichen Muster: zu Beginn erklärten wir die Methode mit Handouts und Präsentationen, führten die Workshops mit Hilfe von vorbereiteten Arbeitsmaterialien durch und werteten anschließend die Arbeitsergebnisse aus.

Personas: Klärung der Nutzerbedürfnisse

Um die Bedürfnisse der Nutzer der Hauptzielgruppe Lehrer besser zu verstehen, organisierten wir zunächst einen Workshop zur Entwicklung von Personas.

Hierbei hatten wir zwei Herausforderungen zu meistern: zum einen war die Idee der Personaentwicklung bereits seit einigen Jahren durch die Abteilung Marketing besetzt. Es war schwer, das Projektteam davon zu überzeugen, neue prototypische Nutzer zu erarbeiten, die nicht Stellvertreter einer großen Zielgruppe mit bestimmtem Hang zu einer Marke oder idealtypische Nutzer waren (Anmerkung 1), sondern Stellvertreter der späteren Produktnutzer mit all ihren Nutzungsanforderungen.

Zum anderen war keine Zeit vorgesehen, per Interviews die Personas qualitativ zu untermauern. Es blieb nur die Möglichkeit, auf bereits existierendes Material zurück zugreifen, um daraus Ad-Hoc-Personas zu entwickeln.

Folgende Schritte haben wir unternommen, um Personas zu erarbeiten

1. Auswertung der Kontext-Daten und Dokumentation der Ziele, Hürden und Aufgaben von Lehrern/innen aller Altersgruppen, Fächer und Schulformen.
2. Einschätzung der Dimensionen des Verhaltens der Lehrer/innen durch die Teilnehmer des Workshops.
3. gemeinsame Clusterung und Auswertung der Dimensionen.

Folgende Erkenntnisse konnten wir in dem Personaworkshop gewinnen und in die Produktentwicklung einbringen:

Fast alle Lehrer (bis auf wenige Ausnahmen) verbindet ein relativ langes, gradliniges Berufsleben: vom Referendariat, über eine mehrjährige Berufspraxis, Auszeit durch Elternzeit und Wiedereinstieg mit Teilzeit, bis hin zum langsamen Ausstieg aus dem Job.

Alle legen sich bereits im Referendariat eigene analoge wie digitale Systeme zur Materialverwaltung und Schülerorganisation an, auf die sie dann in ihrem weiteren Berufsleben zurückgreifen. Sie aktualisieren ihre Daten je nach Änderung der Curricula.

In der Regel haben Lehrer die gleichen Kernaufgaben:

- Organisation des Unterrichts nach Vorgabe der landesweiten Rahmenpläne und Verwaltung der Unterrichtsmaterialien
- Durchführung des Unterrichts
- Diagnose, Überprüfung und Bewertung von Lernständen der Schüler
- Kommunikation mit Schülern, Eltern und Kollegen.

Diese Kernaufgaben werden von den Lehrern unterschiedlich ausgeführt, dabei spielt ihre Berufserfahrung, ihre Medienkompetenz und ihre Zugehörigkeit zu bestimmten Schulformen eine größere Rolle als ihr Lehrfach. Dementsprechend unterschiedlich sind die Anforderungen an unterstützende Materialien und Maßnahmen.

Berufserfahrung

Die Berufseinsteigerin braucht eine Fülle von neuen Materialien und die Sicherheit, daß das Material dem Rahmenlehrplan entspricht, während der ältere Kollege seit langem über einen ausreichend großen Materialfundus und die Sicherheit verfügt, sich aber ein Ordnungssystem wünscht, das ihm die Suche erleichtert.

Medienkompetenz

Die Profivollzeitlehrerin an einer Gesamtschule arbeitet gerne nur digital, ist aber gänzlich auf sich gestellt, während ihre Kollegin aus der Grundschule stark mit anderen Lehrern zusammen arbeitet, allerdings nur analog.

Schulform

Die Teilzeitlehrerin der Sekundarstufe 1 ist derzeit als Vertretungslehrerin beschäftigt, sie braucht starke fachliche Unterstützung in den ihr oft fremden Unterrichtsthemen, während die Oberstufenlehrerin am Gymnasium gerne stärker kollaborativ vorgeht.

Wir haben 4 Personas entwickelt, die den Dimensionen innerhalb der Berufserfahrung, der Medienkompetenz, der Schulform entsprechen und zugleich beschreiben, wie die Personen arbeiten.

Mit den Personas konnten wir den Stakeholdern die Aufgaben und die Ziele der späteren Benutzer nahe bringen und im Projekt eine einheitliche, gemeinsam erarbeitete Vorstellung der Nutzungskontexte vermitteln. Mit Hilfe der Personas war es nun möglich, die ersten zeitgleich entstandenen Featurelisten zu priorisieren.

Design-Prinzipien: Definition der Produktziele

Nachdem wir die Personas entwickelt und die heterogene Lehrerschaft eingegrenzt hatten, organisierten wir einen Workshop, um die Produktziele mit Hilfe der Design-Prinzipien genauer zu definieren.

Was sind Design-Prinzipien und wofür?

Design-Prinzipien sind nicht mit Design-Pattern oder universalen Designregeln

wie z.B. den 10 Designprinzipien von Dieter Rams (4) zu verwechseln. Sie sind ein strategisches Design-Tool. Sie helfen einen Konsens unter allen Projektbeteiligten zu finden, Entscheidungen nach festen Regeln zu treffen und ein gemeinsames Verständnis für die Bedürfnisse der Nutzer zu aufzubauen (Anmerkung 2).

„Design-Prinzipien sind die Lichtgestalt für jede Software-Anwendung. Sie definieren und kommunizieren die wichtigsten Merkmale der Anwendung, an eine Vielzahl von Beteiligten, einschließlich der Kunden, Kollegen und Teammitglieder. Design-Prinzipien formulieren die grundlegenden Ziele, an denen alle Entscheidungen gemessen werden können und dadurch werden die Einzelteile eines Projektes in eine Richtung eines integrierten Ganzen bewegt.“(5)

Warum Design-Prinzipien?

In sehr großen oder komplexen Projekten gibt es oft viele Projektbeteiligte und genauso viele unterschiedliche Interpretationen des Projektziels. Oft ist nicht klar,

Weshalb würden diese Benutzer diese Lernwelt lieben?

	Anfänger	Wiedereinsteiger	Profi	Profi - „Alter Hase“	Designprinzipien
Visuelles Design Cook & Feel? interface intuitiv? angemessene Ansprache? Typografie?	 Sarah Manzke, 25 Referendarin/Mathie, Realschule, 8. Klasse	 M.-L. Biesenstock, 34 Grundschullehrerin - frisch aus der Elternzeit, 1. Klasse	 Anne Scott, 42 seit 12 Jahren Englischlehrerin, Gesamtschule, 7. Klasse	 Herr Jahn, 49 seit 23 Jahren Deutschlehrer, Gymnasium, 10. Klasse	
Funktionales Design Kann das Design auf verschiedene Orte und Geräte reagieren?	Wird Frau Manzkes Fachkompetenz gesteigert?	Kann Frau Biesenstock erkennen, welches Material kostenfrei ist?	Kann Frau Scott ein Video im Unterricht einsetzen?	Bekommt Herr Jahn didaktisch anspruchsvolles Material?	CONTENT IM KONTEXT Biete (dem Nutzer) das, was für die jeweilige Situation und den Ort richtig ist.
Produktziel Unterstützt das visuelle Design das Produktversprechen?	Findet sie einfach vorgefertigtes Material?	Findet Frau Biesenstock schnell passendes Material für ihre Vertretungsstunde?	Kann Frau Scott die Scook-Materialien spontan einsetzen?	Behält Herr Jahn den Überblick ?	FINDEN STATT ORDNET Ermögliche das schnelle Finden und leichte Organisieren für alle Nutzer.
	Kann Frau Manzke ihren Lernstoff sicher vermitteln?	Hilft ihr das Material beim Differenzieren ?	Kann Frau Scott flexibel ihre Materialien zuordnen?	Sind die hochwertigen Materialangebote komfortabel für Herrn Jahn?	MEINE LEBENDIGE KOMPOSITION Ermögliche den Nutzern maximale Flexibilität und Kreativität.

Abb. 2. Bewertungskriterien durch Designprinzipien und Personas



Abb. 3. Customer Journey Map einer Lehrer-Projektgruppe

wie lange und in welcher Rolle jemand am Projekt beteiligt ist. Es sind unterschiedliche Erwartungen an die Qualität des Produktes vorhanden, unklare Grenzen und Visionen. Manchmal gibt es konkurrierende Anforderungen, oft überschreiten die Ambitionen die vorhandenen zeitlichen und personellen Ressourcen. Teilweise ist der Projektumfang zu weit gegriffen, in dem alle potentiellen Kunden auf einmal erreicht werden sollen. Beste Voraussetzungen für das hilfreiche Werkzeug „Design-Prinzipien“.

Wie entwickelt man Design-Prinzipien?

Am effektivsten ist es, sie in einem Workshop im Projektteam zu entwickeln, um alle Beteiligten an den Designentscheidungen teilhaben lassen. Design-Prinzipien sind Statements zum Produkt aus der Sicht der Organisation. Das bedeutet, dass bei der Entwicklung der Design-Prinzipien nicht nur Designer und Konzepter beteiligt sein sollten, sondern auch Stakeholder und Vertreter der IT.

Die Basis für Design-Prinzipien sind die Ergebnisse der Kontext- und Aufgabenanalyse sowie die Produktziele. Design-Prinzipien dürfen nicht zu allgemein formuliert sein. Sie sollten kurz, prägnant und für das Projektteam inspirierend sein.

Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, formulierten wir diese Fragestellungen:

- Weshalb sollten die Nutzer diesen digitalen Service lieben?
- Wo liegen die größten Probleme und Herausforderungen für die Nutzer?
- An welchen Stellen und wie kann die Anwendung die Lehrer unterstützen?
- An welchen Stellen und wie können die Eltern und Schüler unterstützt werden?
- Welche Handlungsmaximen könnten Gestaltungsregeln werden?

Mit jeder Fragestellung verdichteten sich die Ergebnisse. Wir gruppierten und sortierten die Ergebnisse und fanden gemeinsam Oberbegriffe. Die Anzahl der möglichen Design-Prinzipien sollte nicht zu hoch sein, da sie leicht kommunizierbar und verstanden werden sollten. Daher bewerteten wir am Ende des Workshops gemeinsam die Cluster, um eine Priorisierung zu finden.

Die Auswertung des Workshops ergab für uns 3 Design-Prinzipien, die in kurzer Zeit jeder der Projektteilnehmer auswendig kannte.

1. Content im Kontext: Biete dem Nutzer das, was für die jeweilige Situation und den Ort richtig ist.
2. Finden statt Ordnen: Ermögliche das schnelle Finden und leichte Organisieren für alle Nutzer.

3. Meine lebendige Komposition: Ermögliche den Nutzern die maximale Flexibilität und Kreativität.

Diese Design-Prinzipien in Kombination mit den Personas lieferten eine gute Argumentationsbasis, um Konzeptverfeinerungen, Anforderungsbeschreibungen (Epic Stories) sowie Screendesigns zu bewerten und eine konsistente Markenführung aufzubauen. [Abb. 2]

Low Fidelity Prototyp: Klärung der Struktur

Parallel zu den Workshops der Design-Prinzipien und Personas haben wir einen Low Fidelity Prototypen mit dem Tool Axure entwickelt. Das Ziel war, durch diese Maßnahme die Struktur des Services zu umreißen und Grundlagen zu schaffen für den beginnenden Scrumprozess.

Relativ schnell zeigte sich, dass die Prototypentwicklung zusehends in Konflikt mit der beginnenden Phase der Konzeption der Epic-Stories kam. Die Verschränkung beider Entwicklungen war ohne vorher definierte Prozesse so gut wie nicht möglich. Während einerseits unsere Aufwände das Prototyping zu betreuen expandierten, konnten wir andererseits mit Hilfe des Prototyps unser Ziel, der Projektleitung die Lücken im Konzept auf zu zeigen, gut verfolgen.

Customer Journey Map: Überprüfung des Umfangs

Um alle vorab entwickelten Erkenntnisse zu überprüfen, führten wir einen Workshop mit Lehrern durch. Wir wollten herausfinden, welche Bedarfe die Lehrer thematisieren, und ermitteln, ob wir mit unserer Datenanalyse und Personaentwicklung richtig lagen.

Das Entwickeln von Customer Journey Maps wird zur Überprüfung bestehender Produkte und zur Erarbeitung von Verbesserungspotentialen empfohlen. Wir haben jedoch diese Methode abgewandelt, um auf diesem Weg herauszufinden, wie Lehrer im Detail arbeiten und vor allem welche Hürden sie zu überwinden haben.

In Zusammenarbeit mit der Abteilung Marketing bereiteten wir eine Tagebuchstudie vor.

In den Tagebüchern dokumentierten die Lehrer ihre täglichen Arbeitsschritte. In Vorbereitung des Workshops werteten wir die ausgefüllten Tagebücher aus und filterten die häufigsten Aufgaben (nach Aufwand und Zeit) heraus.

Im Workshop ließen wir die Teilnehmer in Kleingruppen Aufgaben aus ihrem Arbeitsalltag genauer betrachten und in Teilaufgaben zerlegen. Anschließend bewerteten sie die Teilaufgaben nach ihrem eigenen Erleben in gute oder schlechte Erfahrungen.

Es ließ sich folgender Unterstützungsbedarf bei allen Gruppen in unterschiedlicher Schwere lokalisieren: alle Teilnehmer äußerten Probleme bei der **Organisation ihrer Unterrichtsmaterialien**. Die Suche nach geeignetem Material, aber auch das Archivieren über Jahre bis hin zur Aktualisierung nimmt ihnen Zeit, die ihnen an anderer Stelle fehlt.

„Für 45 min Unterricht surfe ich 2 Stunden und nehme am Ende Material, das ich schon hatte.“

Weiterhin thematisierten sie Probleme ihrer **Arbeitsweisen und Arbeitsstrukturen**. Da sie zum Großteil allein und nicht im Team arbeiten, entstehen wenig Synergien.

„Jeder erfindet das Rad einzeln neu, das kann nicht effizient sein.“

Die meisten Teilnehmer bemängelten die **fehlende Unterstützung** bei Problemen mit Schülern und Eltern sowie Kollegen, „Die Schüler sind undiszipliniert und stressen mich“, „Die Eltern sind mir das unangenehmste“, und Probleme bei der **Arbeitsorganisation**, „Die Klassen sind zu groß und ich habe keine Zeit, um auf jeden Schüler adäquat einzugehen“. „Dass meine Kollegen immer wieder krank sind und ich sie vertreten muss, belastet.“

Die Methode Customer Journey Map hat uns auf sehr effektive Art und Weise detailliertere Erkenntnisse zur Arbeitsweise der Lehrer geliefert. Wir haben Einsichten und authentische Beschreibungen zu ihren größten Hürden erhalten. Im nächsten Schritt erarbeiten wir mit Hilfe des Prototypen Gestaltungslösungen, die in Zukunft diese Hürden der Nutzer berücksichtigen.

[Abb. 3]

Fazit

„Eine Lernwelt für alle“, einen Service für alle zu entwickeln, ist nur möglich, wenn man auf die Nutzer und deren genaue Bedarfe eingeht. Um diese herauszufinden, sollte man sukzessive und mit einer Serie von nutzerzentrierten Maßnahmen planvoll vorgehen. Das Fundament ist eine starke Anforderungsanalyse für die es eine besondere Überzeugungskraft braucht. Nutzerzentriert vorzugehen heißt eben nicht nur testen, sondern den Nutzer verstehen lernen.

Der Stand des User Experience Design im Verlag bezieht sich derzeit auf die Grundlagenarbeit und Vermittlung der Methoden, was aber zählt, ist, diese auszuprobieren. Dabei hat sich gezeigt, dass bewährte Methoden wie die Personaentwicklung nicht unbedingt geeigneter sind als andere, weniger bekannte Methoden wie die Customer Journey Map. Alle Maßnahmen sollten auf die Konstellationen angepasst sein.

Wir haben ein Basisbewusstsein für die Notwendigkeit des nutzerzentrierten Vorgehens geschaffen und den Stakeholdern verdeutlichen können, dass mehr Iterationen bei der Konzeptentwicklung nötig sind. Wir haben Einfluss auf die Produktentwicklung genommen, so dass jetzt das Produkt modularer aufgebaut sein wird. Unterschiedlichen Nutzern wird der digitale Service passgenaue Angebote liefern und je nach Nutzerbedarf flexibel einstellbar sein.

Die Erfahrungen mit der direkten Zusammenarbeit mit den Lehrern haben uns gezeigt, dass es sich lohnt, auch im

direkten Kontakt die Bedarfe in all ihrer Varianz aufzunehmen. Wir haben gelernt, dass dieses erkenntnisreiche Zusammenreffen schon in frühen Projektphasen hätte stattfinden sollen.

Wir haben projektplanbedingt bisher nur in Ansätzen die Schüler und Eltern berücksichtigt, dennoch ist durch die Betrachtung der Lehrerschaft der Prozess definiert. Die beiden Nutzergruppen werden im nächsten Projektschritt bearbeitet.

Mehr UX in Bildung!

Literatur

1. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/201496/umfrage/anzahl-der-lehrer-in-deutschland-nach-bundeslaendern/>
2. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1321/umfrage/anzahl-der-schueler-an-allgemeinbildenden-schulen/>
3. (3) Jesse James Garrett, (2012), Die Elemente der User Experience, Addison-Wesley Verlag, München
4. (4) <http://weblogit.net/2013/04/15/10-designprinzipien-von-dieter-rams-und-apple-35860/>
5. (5) Luke Wroblewski <http://www.lukew.com/ff/entry.asp?854>

Anmerkung 1

Eine sehr gute Übersicht, wann und wie Alan Coopers Idee der Personas adaptiert wurde, gibt folgende Infografik <http://uxmag.com/sites/default/files/uploads/moorman-edeker-personas/personas-timeline.png>

Anmerkung 2

Näheres zu Verwendung von „Design-Prinzipien“ im Kontext von User Experience und Usability findet man z.B. in Lennart Hennings Beiträgen unter <http://www.usercentered.de/design/ueber-designprinzipien/>