

User-Centered-Design-Kenngrößen und Return on Investment

Dirk Zimmermann
Telekom Deutschland GmbH
Landgrabenweg 151
53227 Bonn
dirk.zimmermann@me.com

Lennart Hennigs
Deutsche Telekom AG
Friederich-Ebert-Allee 140
53113 Bonn
lennart.hennigs@me.com

Abstract

Ziel des Workshops ist es, gemeinsam mit den Teilnehmern ein Modell der User Centered Design-Wertschöpfung („Return on Investment“ – ROI) zu entwickeln, und zu den einzelnen Komponenten geeignete Nutzenarten und entsprechende Kennzahlen („Key Performance Indicators“ – KPIs) abzuleiten.

Vertiefend oder nachfolgend sollen hierzu noch organisatorische sowie prozessuale Einbettung sowie die geeignete Aufbereitung und Kommunikation diskutiert und erarbeitet werden

Keywords

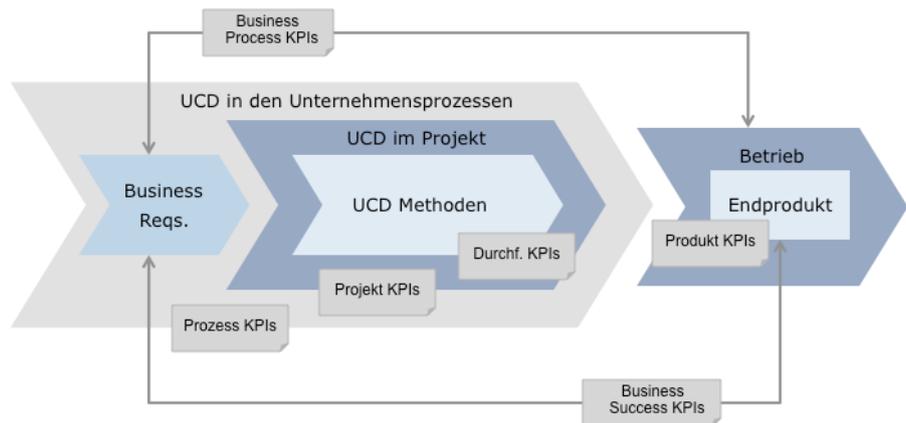
Usability Kenngrößen, Key-Performance-Indicators, Return on Investment, Messbarkeit von UCD

1.0 Einleitung

User Centered Design (UCD) kann in Unternehmen an verschiedenen Stellen berücksichtigt werden. UCD kann Teil der Geschäftsstrategie sein, es kann in den Prozessen eines Unternehmens verankert sein, es kann Teil von (Entwicklungs-) Projekten sein, die fertig gestellten Produkte eines Unternehmens können anhand von UCD-Methoden überprüft werden, bereits in Betrieb genommen Produkte können anhand von UCD-Techniken getestet werden.

Der Grad und der Erfolg der Berücksichtigung von User Centered Design lassen sich anhand von Kenngrößen (KPIs) bestimmen. So können, analog zu den Ebenen der Einbeziehung, verschiedene Arten von UCD-Kenngrößen unterschieden werden: Business-KPIs, Prozess-KPIs, Projekt- und Produkt-KPIs.

Die User-Centered-Design-Kenngrößen beziehen sich auf unterschiedliche Aspekte, z. B. auf funktionale und nicht-funktionale Anforderungen, auf die Prozessreife, die Produktqualität. Mit Hilfe dieser Kenngrößen können Usability-Professionals den Erfolg von UCD-Maßnahmen objektiv messen und den



Abbi. 1: Arten von UCD Kenngrößen im Unternehmen

Nutzen für ihr Unternehmen (den ROI) bestimmen und kommunizieren.

2.0 Workshop-Planung

Im Rahmen dieses Workshops wollen wir diese Abhängigkeiten (siehe Abbildung 1) mit den Workshop-Teilnehmern gemeinsam erarbeiten und überprüfen.

In Vorbereitung des Workshops (per Email-Abfrage) sowie zu Beginn des Workshops soll von den Teilnehmern abgefragt bzw. gesammelt werden, welchen Nutzen in ihren Augen Usabi-

lity, User Centered Design und User Experience in ihrem Unternehmen gehabt hat, bzw. welchen Nutzen sie erwarten oder schon nach außen „verkaufen“. Diese Sammlung von konkreten Nutzenarten bildet die Basis für die weiteren Schritte.

Danach soll das zuvor dargestellte Modell möglicher Nutzen und Einflussbereiche den Teilnehmern vorgestellt und ggf. diskutiert und erweitert werden. Ziel ist hier ein gemeinsames Verständnis, dass UCD-ROI an mehreren Stellen entstehen kann.

Die gesammelten Nutzenarten werden im Folgenden den einzelnen Bereichen des Modells zugeordnet, sowie ggf. noch weitere mögliche Nutzenarten erarbeitet.

Im Anschluss werden die Cluster an Nutzenarten benannt und eine Übersichtstabelle der Nutzenarten je Cluster erstellt. Zu diesen Clustern werden dann mögliche konkrete Messgrößen oder KPIs gesammelt und diskutiert, die im betrieblichen Alltag zur Messung, Steue-

rung und Vermarktung von UCD genutzt werden können.

Wenn es die Zeit erlaubt, können noch folgende weiterführenden Themen behandelt werden:

- Was sind relevante Stakeholder für welche KPIs/Nutzenargumentationen?
- In welcher Form kommuniziere ich ROI/KPIs sinnvollerweise?
- Wie lässt sich die Erhebung und Nutzung von KPIs in Prozesse integrieren?

3.0 Literatur

Schaffer, E. (2004): Institutionalization of Usability: A Step-by-Step Guide. Boston: Addison-Wesley.

Rhodes, J. (2009): Selling Usability: User Experience Infiltration Tactics. Scotts Valley: CreateSpace.

Goddard, P.H.: User Experience Metrics: Connecting the language of UI design with the language of business. Whitepaper. Human Factors International, 2008.