

Experience Tagebücher

Potentiale und Einschränkungen der Methode sowie Gesetzmäßigkeiten für den richtigen Einsatz



Angelika Kunz
USECON GmbH
1110 Wien
Modecenterstraße 17/Objekt 2
kunz@usecon.com

Ulrike Gruber
USECON GmbH
1110 Wien
Modecenterstraße 17/Objekt 2
ulrike.gruber@usecon.com

Markus Murtinger
USECON GmbH
1110 Wien
Modecenterstraße 17/Objekt 2
murtin@usecon.com

Manfred Tscheligi
USECON GmbH
1110 Wien
Modecenterstraße 17/Objekt 2
tscheligi@usecon.com

Abstract

Um Produkte oder Services (weiter-) zu entwickeln, ist es oft notwendig und hilfreich, mehr über das tatsächliche Erleben und Verhalten der Benutzer zu erfahren. Dafür bietet der Einsatz von Experience Tagebüchern eine sinnvolle und praxistaugliche Erhebungsmethode. Durch eine systematische Aufzeichnung der Benutzer-Erlebnisse mit bestimmten Produkten, Services oder Interfaces in Abhängigkeit vom Nutzungskontext erhält man tiefere Einblicke in Wahrnehmung und Verhalten der Benutzer als es bei vielen anderen Methoden wie z.B. Befragungen der Fall ist. Experience Tagebücher können sehr flexibel an die Forschungsfrage, die Zielgruppe und die Studiengegebenheiten angepasst werden und bieten interessante weiterführende Anwendungsmöglichkeiten der Ergebnisse. Damit die Erhebung klappt und die Ergebnisse qualitativ hochwertig sind, gibt es eine Reihe von Punkten, die beachtet werden sollten.

Welche Formen der Experience Tagebüchern es gibt, wie die Ergebnisse verwendet werden können und was an der Umsetzung zu beachten ist wurde nun analysiert und zusammengefasst. Praktische Erfahrung diesbezüglich konnten wir aus zahlreichen User Experience Projekten mit unterschiedlichsten Herangehensweisen in Forschung und Industrie sammeln. In dem Beitrag werden Potentiale, wie z.B. eine mobile Erhebung, und Schwächen der Methode, wie die Abhängigkeit von der Zusammensetzung der Zielgruppe, aufgezeigt und Prinzipien für den Einsatz in der Praxis abgeleitet.

Keywords:

/// Tagebucherhebung
/// Benutzerkontext
/// Produkt- und Serviceentwicklung
/// User Experience
/// Checkliste zur Durchführung

1. Einleitung

Damit Produkte und Services ideal auf die Bedürfnisse der Benutzer abgestimmt werden können, ist es essentiell die Benutzer zu kennen und zu verstehen. Experience Tagebuch Studien sind eine effektive Methode, das Erleben der Benutzer möglichst unverfälscht und zeitnah zu erfassen. Dabei werden Wahrnehmungen, Einstellungen und Verhaltensweisen der Benutzer in Bezug auf ein Produkt oder Service unter Berücksichtigung der Charakteristiken von Person, Situation und Kontext untersucht. Anhand der Ergebnisse können konkrete Maßnahmen zur Entwicklung und Optimierung von Produkten und Services abgeleitet werden. Darüber hinaus bieten sie die Basis für vielfältige weitergehende Anwendungsmethoden in der Praxis, wie Personas oder Customer Journeys.

2. Hintergründe zur Methode

2.1. Methodenbeschreibung

Tagebücher sind eine Methode zur Erhebung von einzelnen Ereignissen des Lebens, die von den Teilnehmern selbst wiederholt dokumentiert werden (Bolger et al., 2003).

Experience Tagebücher erheben das Erleben und Verhalten der Benutzer in Bezug auf ein bestimmtes Produkt oder Service über einen längeren, vordefinierten Zeitraum. Im Vergleich zur herkömmlichen Tagebuchmethode zeichnen sich Experience Tagebücher vor allem dadurch aus, dass Experience Faktoren, die das Erleben und Verhalten der Benutzer prägen, eine wesentliche Bedeutung beigemessen wird. So werden zum Beispiel Vertrauen in

ein Service, Ästhetik eines Interface oder die soziale Komponente eines Produktes miterhoben.

Aus diesem Grund spielt auch das Sammeln von Artefakten, wie zum Beispiel Bildern, Videos oder Dokumenten eine wichtige Rolle. Artefakte vermitteln neben den subjektiven Schilderungen der Teilnehmer noch viele zusätzliche Einblicke in das Erleben.

Experience Tagebücher werden in Kombination mit anderen Erhebungsmethoden, wie zum Beispiel Usability Tests, Online Befragungen oder Workshops, oder nur für sich allein stehend, im Rahmen von User Experience Studien angewendet.

Ein weiteres Kennzeichen von Experience Tagebüchern ist, dass Erlebnisse auch herbeigeführt werden können, indem

Benutzer durch konkrete Aufgabenstellungen in bestimmte Erlebnissituationen gebracht werden und so das Erleben dieser Situation erhoben wird.

Ziel von Experience Studien ist es, das Erleben und Verhalten von Benutzern zu analysieren und in die Neu- oder Weiterentwicklung von Produkten und Services einfließen zu lassen.

2.2.

Vorteile von Experience Tagebüchern

Im Vergleich zu anderen Erhebungsmethoden zeichnen sich Experience Tagebücher durch die folgenden Eigenschaften aus:

- Keine Einschränkungen. Im Vergleich zu herkömmlichen Online Befragungen ermöglichen Experience Tagebücher den Benutzern ihr Erleben und Verhalten zu teilen, ohne dabei durch Antwortoptionen oder konkrete Fragestellungen eingeschränkt zu sein.
- Realitätsnähe. Im Vergleich zu Erhebungsmethoden die im Labor stattfinden, wie zum Beispiel bei User Tests, wird bei Experience Tagebüchern das Erleben der Benutzer im Kontext der Nutzung erfasst.
- Flexibel. Der Benutzer hat jederzeit und überall die Möglichkeit Feedback bzw. Input abzugeben. Er muss nicht wie bei Online Befragungen oder Telefoninterviews auf einen Fragebogen oder einen Anruf warten um seine Erfahrungen zu teilen.
- Bildsprache. Durch die über den Zeitraum der Studie gesammelten Artefakte (Fotos, Videos, Dokumente, etc.) erhält man einen noch klareren Einblick in die Erlebniswelt der Benutzer.
- Ereignisbezogen. Der Studienleiter kann durch Aufgaben bewusst Erlebnisse steuern, die Methode liefert jedoch auch Aufschluss über Ereignisse die nicht durch das Studiendesign vorgegeben werden.

3.

Einsatz von Experience Tagebüchern

Experience Tagebücher eignen sich für den Einsatz in verschiedensten User

Experience Studien. Grundvoraussetzung ist, dass ein ausgewählter Personenkreis über einen vordefinierten Zeitraum hinweg offen seine Erfahrungen teilt.

Für valide und aussagekräftige Ergebnisse muss Wert auf das Studiendesign gelegt werden und folgende Fragen vorab genau geklärt werden:

- a) Zieldefinition
- b) Zielgruppe
- c) Dauer der Feldzeit
- d) Erhebung und Kommunikation
- e) Erhebungsmedium

3.1.

Zieldefinition

Das A und O einer erfolgreichen Tagebuchstudie ist die Definition von Ziel und Verwendungszweck. Ist erst klar, wofür die Ergebnisse verwendet werden und welche Art von Informationen aus der Tagebuchstudie gewonnen werden sollen, ergeben sich bereits viele der folgenden Entscheidungen daraus.

Tagebuchstudien können verwendet werden, um

- Typische Einstellungen, Befindlichkeiten und Verhaltensweisen im Alltag zu erheben, z.B. wo, wann und wie ein Tablet im Alltag genutzt wird;
- Veränderungen des Verhaltens oder Erlebens innerhalb der Zielgruppen über eine gewisse Zeit feststellen zu können (Langzeitstudie), z.B. Veränderung des Nutzungsverhalten einer Social Media Plattform innerhalb eines Zeitraums; oder
- Unterschiede zwischen Zielgruppen herauszufinden, z.B. Unterschiede zwischen Power Usern und Einsteigern im Gaming Verhalten

3.2.

Zielgruppe

Die Zielgruppe will sorgfältig gewählt werden, denn die Aussagekraft der Ergebnisse wird maßgeblich von der Zusammensetzung der Teilnehmer beeinflusst.

Essentiell ist, dass sowohl das Erhebungsmedium als auch die gesamte Kommunikation an die Zielgruppe angepasst wird (z.B. Kommunikation bei Teilnehmern mit anderer Muttersprache). Sonst kommt es schnell zu Frustration der Teilnehmer oder nicht verwertbaren Ergebnissen. Es ist auch überlegenswert, den Begriff „Tagebuch“ den Teilnehmern gegenüber zu vermeiden um falsche Erwartungen oder den Eindruck der Intimität zu vermeiden.

Die Anzahl der Teilnehmer an einer Tagebuchstudie kann sehr stark variieren und je nach Studiendesign von einer Handvoll in die Hunderte gehen. Scherbaum und Ferreter (2009) sprachen sich für eine Stichprobengröße über 30 Personen aus, da alles darunter die Ergebnisse verzerren könnte. Diese Empfehlungen richten sich jedoch verstärkt an den wissenschaftlichen Einsatz von Tagebuchstudien und die damit verbundenen Zielsetzungen.

In industriellen Projekten, hat sich in vielen Fällen eine Stichprobengröße von um die 15 – 20 Personen bewährt, wenn eine sehr homogene Stichprobe unter denselben Bedingungen untersucht wurde. Sollen unterschiedliche Zielgruppen oder Bedingungen innerhalb einer Studie berücksichtigt werden, ist es wichtig eine Stichprobengröße so zu wählen, dass jede Gruppe entsprechend abgebildet wird.

3.3.

Dauer der Feldzeit

Die Dauer des Datensammelns einer Tagebuch Erhebung ergibt sich in der Praxis häufig aus äußeren Begebenheiten (Deadlines für die Ergebnispräsentation, Verfügbarkeit notwendiger Geräte, Dauer untersuchter Prozesse etc.).

Mit Dauer der Studie steigen die potenziellen Gefahren, wie zum Beispiel eine erhöhte Dropout Quote. Diese kann jedoch beeinflusst werden, indem Incentivierung und Ausfüllfrequenz an die Dauer der Studie angepasst werden. So ist es bei länger angelegten Tagebuchehebungen für die Teilnehmer motivierend, nicht nur am Ende sondern auch während der



Studie, zur Halbzeit, monatlich oder nach Meilensteinen, Incentives zu erhalten.

In der Praxis hat sich eine Studiendauer von 4 – 6 Wochen bewährt, da die Motivation mit der Zeit abnimmt und die Ausfallwahrscheinlichkeit durch Urlaube, Krankenstände etc. zunimmt.

Bei längerdauernden Tagebuchstudien kann es mehrere Phasen geben, über die die Teilnehmer begleitet werden. Zum Beispiel kann ein Prozess ausgehend von der Bestellung über die Installation bis zur Nutzung dokumentiert werden. Wenn die einzelnen Phasen in ihrer Dauer über die Teilnehmer stark variieren (z.B. der erste Teilnehmer bestellt im Mai, der letzte im August) wird das Projektmanagement besonders komplex, da Aufgabenstellung und Kommunikation dann personenbezogen angepasst werden müssen.

Hilfreich ist es in jedem Fall sowohl bei längeren wie kürzer dauernden Studien, eine genaue Dokumentation über die Anzahl der Einträge jedes Teilnehmers zu führen. Damit behält der Studienleiter den Überblick über die Aktivität der Teilnehmer und weiß, in welcher Phase der Studie sich der Teilnehmer befindet.

3.4. Erhebung und Kommunikation

Die Teilnehmer können die Tagebucheinträge entweder ereignisbezogen oder zeitbezogen vornehmen. Meist ergibt sich die Form aus dem Studieninhalt. Möglich sind auch Mischformen daraus, was in der Praxis häufig eine empfehlenswerte Methode ist.

Beim Ereignistagebuch (Kirchler, 1999) macht der Teilnehmer jedes Mal einen Eintrag, wenn ein Ereignis eintritt, das in eine zuvor definierte Kategorie fällt. Diese Methode wird eingesetzt, wenn Prozesse abgebildet werden sollen, wo jeder neue Prozessschritt Auslöser für einen neuen Eintrag ist. Jedoch auch für die Dokumentation von Ereignissen deren Auftreten und Frequenz nicht vorhersagbar und kontrollierbar sind, wie z.B. die Dokumentation von Problemen im Umgang mit einem Produkt.

Da das Ereignis der Auslöser des Eintrags ist, besteht der große Vorteil dieser Erhebungsart darin, dass das Ereignis zeitnah und ohne Verfälschung durch die Erinnerung dokumentiert wird.

Beim Zeitstichprobentagebuch besteht die Möglichkeit, fixe oder variable Zeiten des Eintrags mit den Teilnehmern zu vereinbaren.

Die geforderte Ausfüllfrequenz sollte sorgfältig gewählt sein, um die Teilnehmer weder zu überfordern noch zu langweilen. Geht die Studie über einen Zeitraum von 4 bis 6 Wochen empfiehlt es sich, durch eine gezielte Aufgabe mindestens einmal pro Woche die Aktivität der Teilnehmer aufrecht zu erhalten. Liegt ein Studiendesign vor, in welchem die Einträge in größerem zeitlichem Abstand erfolgen, sollte man Erinnerungsschreiben (Reminder) immer dann einsetzen, wenn wieder Aktivität seitens der Teilnehmer gefordert ist. (Solem et al., 2011)

Eine gut geplante Kommunikation betrifft jedoch nicht nur Terminvereinbarungen. Es ist wichtig bereits vor Beginn der Studie die Teilnehmer umfassend über Inhalt, Ziele und Zeitplan der Studie zu informieren. Indem die Teilnehmer die Anforderungen kennen, lassen sich falsche Erwartungen vermeiden und die Dropout Quote damit minimieren.

Auch eine Kommunikationsmöglichkeit der Studienteilnehmer an die Studienleiter sollte gewährleistet sein. Zu diesem Zweck sollte eine E-Mail Adresse und/oder eine Telefonnummer eingerichtet und den Teilnehmern kommuniziert werden.

3.5. Erhebungsmedium

Es gibt vielfältige Formen der Erhebungstechnik. Die klassische Variante des Papier-Tagebuchs findet immer noch Anwendung, obwohl es in vielen Belangen aufwändiger ist als neuere Methoden wie Online Erhebungen. Es bietet jedoch für manche Fragestellungen maßgebliche Vorteile. Mit Papier-Tagebüchern können

auch wenig technisch affine Zielgruppen erreicht werden und es kann unmittelbar und von allen Zielgruppen in Situationen verwendet werden, in denen üblicherweise kein Computer verfügbar ist, z.B. unterwegs, abends im Bett oder bei der Arbeit außerhalb des Büros. Für ein einfacheres Sammeln von Artefakten werden Papier-Tagebücher häufig mit Wegwerfkameras kombiniert, mit welchen die Benutzer ihre Erlebnisse in Bildern festhalten.

Online Tagebücher haben im Gegensatz zur Papiervariante den Vorteil, dass Ergebnisse schon während der Erhebung ausgewertet werden können und somit wertvolle Zeit gespart wird. Außerdem fällt das oft mühsame Entziffern von Handschriften weg und es gibt einfach und schnell die Möglichkeit, Fotos hochzuladen.

Doch auch online gibt es unterschiedliche Möglichkeiten der Datenerhebung. Die Teilnehmer können einfach per E-Mail ihre Tagebucheinträge an eine festgelegte Adresse senden. Das erfordert praktisch keinerlei technische Vorbereitung, Teilnehmer und Zeitpunkt des Eintrags sind schnell ersichtlich, in der Auswertung müssen allerdings die Einträge pro Teilnehmer manuell zusammengesucht werden.

Weitere Varianten sind Blogs, Foren oder Twitter Accounts, die für Einträge genutzt werden können. Bei all diesen Methoden ist es wichtig, auf Zugriffsbeschränkungen zu achten, damit Unberechtigte nicht Einblick in die Einträge erhalten. Von Vorteil ist, dass auf Einträge bei Bedarf geantwortet werden kann. Da Tweets auf 140 Zeichen pro Nachricht beschränkt sind, kann diese Methode zu einer reduzierten Informationsweitergabe durch die Teilnehmer führen.

Es gibt auch eigene Tools die speziell für die Durchführung von Online Tagebuchstudien ausgerichtet sind, und durch ihre Gestaltung zahlreiche neue Möglichkeiten erschließen. So ist es, wie im Beispiel des USECON Experience Tagebuchs unten, immer häufiger der Fall, dass Tagebücher auch mit Foren kombiniert werden. So kann ein Austausch zwischen den Teilnehmern gefördert werden, was einerseits Einblick in

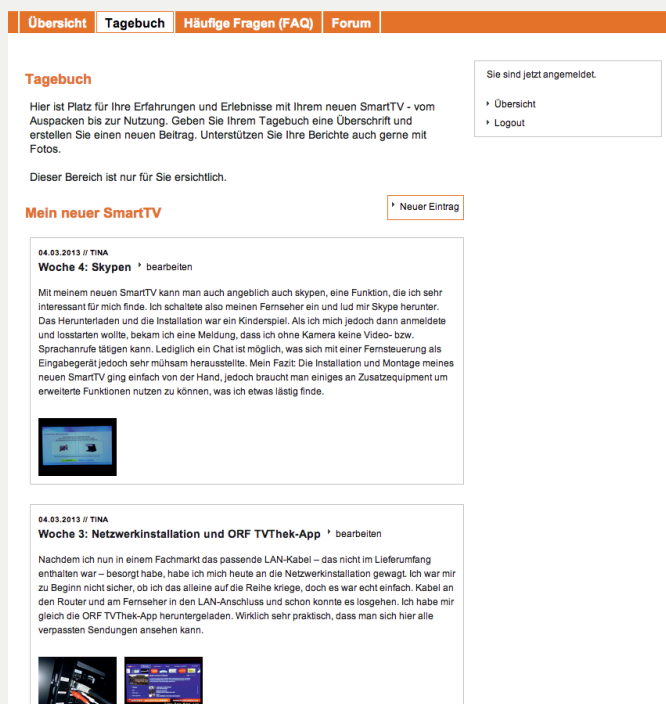


Abb. 1.
Beispiel USECON
Experience Tagebuch in
Form eines Forums

eine Gruppenmeinung gibt, aber auch zur gegenseitigen Unterstützung der Teilnehmer dient. Für Fragen kann ein eigener FAQ-Bereich oder ein Online Kontaktformular eingerichtet werden. Die Einträge sind für die Teilnehmer jederzeit einsehbar und Medien können einfach und schnell hochgeladen werden. [Abb. 1]

Bei den Online Varianten besteht zudem der große Vorteil, dass sie von Smart Phone Nutzern auch mobil verwendet werden können, was viele der Nachteile einer Online Erhebung, die sich durch die Notwendigkeit der Verfügbarkeit eines Computers ergeben, wieder aufhebt. Das Mobiltelefon wird von den meisten Menschen immer in Griffweite aufbewahrt. Laut Studien besitzt inzwischen jeder dritte Deutsche ein Smartphone, davon ist die Durchdringung allerdings bei den Jungen hoch (51% der unter 30 Jährigen) während ab einem Alter von 64 Jahren nur noch 6% ein Smartphone besitzen (linux-magazin.de, 2012). Mobil gibt es also starke Zielgruppeneinschränkungen.

4. Anwendung und Einschränkungen in der Praxis

Die Ergebnisse einer Tagebuchstudie können vielfältigen praktischen Nutzen haben. Sie liefern einen entscheidenden Beitrag zum Kundenverständnis und zeigen in weiterer Folge Handlungspotentiale auf.

Hier ein paar Beispiele aus der Praxis, wie mit Tagebuchergebnissen verfahren werden kann.

- Produkt- und Serviceentwicklung
- Customer Journey
- Personas

4.1. Produkt- und Serviceentwicklung

Gut eignen sich Tagebuchstudien für die Beobachtung bei der Verwendung eines Produkts oder Services. Aufgezeigt werden typische Anwendungsfälle und auftretende Probleme.

Dieses Verständnis für das Erleben der Benutzer kann als Basis dienen für die

Entwicklung zusätzlicher Services, die Weiterentwicklung von bestehenden Produkten oder die finale Entscheidung für die Art der Umsetzung eines neuen Produkts oder Services.

Ergänzt werden können die Ergebnisse mit Kontextbeobachtungen, die oft ein gutes Bild jedoch nur einen punktuellen Ausschnitt vermitteln.

Im Rahmen einer großangelegten Studie eines Telekommunikationsanbieters wurde die Nutzung von Smart TV im Alltag untersucht. Bei der Testung dieser Beta-Version lag der Fokus auf Problemen bei der Benutzung des Interfaces. Die Teilnehmer erhielten Aufgaben, die sie innerhalb eines Monats mit dem Smart TV erfüllen sollten und ihr Feedback über ein Online Tool eingeben. Dabei wurden konkrete Fragen und Bewertungsskalen verwendet. Zusätzlich sollten die Teilnehmer ihr Feedback offen und ereignisbezogen geben. Im Zuge dieser Studie wurde eine Vielzahl an Benutzbarkeitsproblemen aufgedeckt, was bei der Weiterentwicklung des Services einen wertvollen Beitrag lieferte.

4.2. Customer Journey

Mittels Tagebuch wird die Verwendung eines Produkts oder Services über einen bestimmten Zeitraum dokumentiert und damit auch Erfahrungen, die der Kunde zu bestimmten Zeitpunkten und an speziellen Touchpoints macht, nachvollziehbar.

Die Ergebnisse können dazu verwendet werden, eine Customer Journey abzubilden, in der die entsprechenden Kundenerlebnisse anhand eines Prozesses dokumentiert und bewertet werden. Die Customer Journey bildet den gesamten Prozess ab, die der Kunde im Rahmen des Produkterwerbs und der Benutzung durchläuft und zeigt positive wie negative Erlebnisse auf. Dadurch wird dem Unternehmen Handlungsbedarf aufgezeigt. Ein Praxisbeispiel für eine Tagebuchstudie mit dem Ziel eine Customer Journey abzubilden stammt aus dem Finanzbereich. Im Rahmen der Studie „Kunde werden“ haben Neukunden verschiedenster

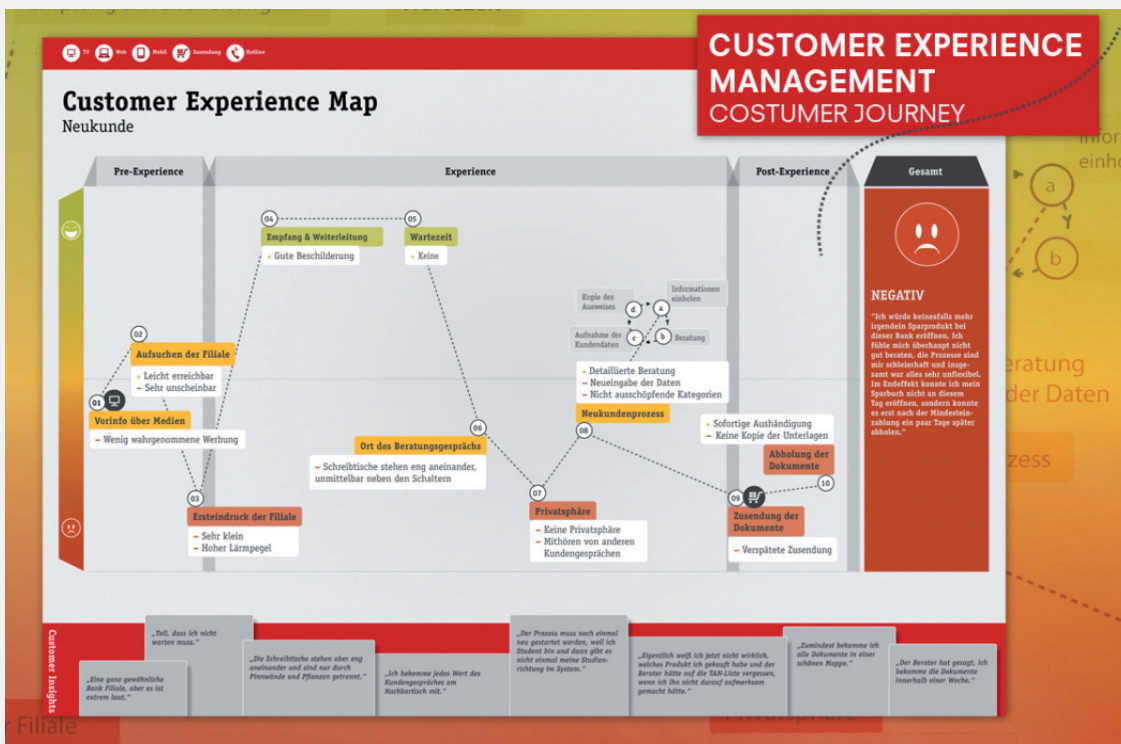


Abb. 2. Beispiel für eine Customer Journey. Sie zeigt den Prozess Kunde zu werden und ein Konto zu eröffnen bis hin zur Verwendung mit allen Pain und Pleasure Points

Bankinstitute ihre Erfahrungen von der Vorinformation über die Kontobedingung, über die Kontoeröffnung bis zur ersten Verwendung dokumentiert. Die 15 Teilnehmer füllten ein Online-Tagebuch ereignisbezogen über einen Zeitraum von 2 Wochen aus. Mittels einer Customer Journey wurden die Stärken und Schwächen in den einzelnen Bereichen und bei einzelnen Touchpoints übersichtlich abgebildet. [Abb. 2]

4.3. Personas

Tagebuchergebnisse können auch für die Erstellung von Personas herangezogen werden. Personas sind prototypische Nutzer, die mit konkreten Eigenschaften versehen werden und spezifische Verhaltensweisen dem Produkt gegenüber abbilden. Personas werden auf Basis von tatsächlichen Nutzungsverhalten erstellt, sind aber fiktive Personen. Sie werden verwendet um Produkte und Services anhand der Nutzerbedürfnisse zu entwickeln. [Abb. 3]

Ein Beispiel für eine solche Studie stammt aus dem Bereich der Automation. Über

einen Zeitraum von 2 Wochen führten die Servicetechniker täglich bei Wartungsarbeiten von bestimmten Automaten ein Tagebuch. Sie gaben Auskunft über typische Arbeitsabläufe, über ihren Arbeitskontext sowie über Probleme mit denen sie im Zuge der Arbeit konfrontiert sind. Das Tagebuch wurde in Papierform geführt und per Post geschickt. Auf Basis der Ergebnisse wurde das typische Verhalten der Servicetechniker analysiert und die Persona erstellt.

5. Experience Tagebuch Check Liste

Die Checkliste soll eine Hilfestellung für die Planung und Durchführung von Tagebuchstudien darstellen und fasst die wichtigsten Punkte zusammen.

1. Zieldefinition. Wofür sollen die Ergebnisse verwendet werden und welche Art von Ergebnissen soll die Studie bringen? Aufbauend auf die Beantwortung dieser Fragen ergibt sich das Studiendesign.
 2. Auswahl der Teilnehmer. Wer ist die ideale und bestmöglich erreichbare Zielgruppe für die Studie? Die
3. Auswahl des Erhebungsmediums. Wie können die Teilnehmer am besten zeitnah und ohne große Umstände ihre Erfahrungen festhalten? Online Tagebücher ermöglichen eine schnellere und einfachere Auswertung als Papier-Tagebücher.
 4. Erhebungsmix. Sollen Experience Tagebücher mit anderen Methoden kombiniert werden? Eine Vernetzung mit anderen Erhebungsformen (z.B. UsabilityTest, Befragung) bringt oft noch tiefergehende Ergebnisse zu bestimmten Fragestellungen.
 5. Ausfüllfrequenz. Wie viele Einträge der Teilnehmer sind sinnvoll? Zu viele Einträge können überfordern und zu Dropouts führen, mit zu wenig Aktivität besteht die Gefahr in Vergessenheit zu geraten. Ausfüllen ein- bis zweimal pro Woche ist in der Regel ein guter Rhythmus.

Ingrid REISEN

Koblenz, Germany

Well aging Spain-tourist

Age: 66

Family & Home
 Social contacts
 Income

Cognitive: ☐

Memory: ☐

Diseases: ☐

Symptoms: ☐

Limitations: ☐

About & Family:

Ingrid previously worked at the university library. She is very healthy and seems younger than she is. She likes travelling, as she has no diseases or limitations that would keep her at home and she has enough money to spend.

She is married and has a daughter and grandchildren that she sees several times a week.

Health

Ingrid is very healthy, has no diseases, limitations or symptoms. She uses contact lenses but she has also reading glasses. She is overweight and has tried to loose weight for a long time using various diets. However, she is too lazy to exercise regularly and is easily seduced by creamy desserts. Everybody in the family tries to convince her to quit smoking.

Social

She enjoys her life and free time. She especially enjoys visiting Spain and while there likes spending time on the beach reading a book. She also has many friends there with whom she goes on sightseeing trips. She loves her grandchildren and family. She brings gifts for them every time she comes back from Spain. Ingrid is also a religious person and sometimes attends activities organized by religious communities.

Technology Usage

She used computers during her employment, however Ingrid does not like working with technological devices. Her husband uses the computer and internet, but she does not show any interest. She does, however, like to sometimes play online arcade games and solitaire. Her husband has created shortcuts for her on the desktop so that she can easily access the online games. She is quickly distracted by the advertisements on the internet pages and easily gets lost or forgets the names and locations of the games she likes.

Limitations/Difficulties in

none

Diseases

none

Symptoms

none

Psychographics

joyful, playful, optimistic, lazy, desirous, forgetful, religious, satisfied with her life

Drugs

none

Hearing

good

Eyesight

good

Educational level

basic

Risks

overweight, smokes

General attitude towards technology

negative

Devices in use

TV
computer games

http://elderlypersonas.cure.at
© 2011 CURE-Elderly-Personas
The CURE-Elderly-Personas are fictitious persons synthetically generated from average traits mixed across countries. Photos are taken from an external database. CURE-Elderly-Personas materials and documents do not represent private data from a single person. Information included in CURE-Elderly-Personas materials and documents do not infringe any privacy and data security rights.

Abb. 3. Beispiel für eine Persona-Darstellung mit Bild, den wichtigsten Eckdaten und einer Beschreibung der wichtigsten Informationen und Hintergründe zur Persona.

Wichtig ist, dass das Studiendesign an die Zielsetzung, die Rahmenbedingungen und die Zielgruppe angepasst wird. Auf Basis der Tagebuchergebnisse können konkrete Maßnahmen für die Produkt- und Serviceentwicklung gesetzt werden. Dabei sind besonders die Entwicklung von Customer Journey und Personas zu nennen, die die Tagebuchergebnisse visualisieren und auf den Punkt bringen. Diese Beispiele dürften jedoch nicht die einzigen Anwendungsfelder für die Praxis sein.

Einschränkungen zeigt die Methode, wenn es darum geht, völlig neue Produktideen zu entwickeln. Hier dürfte es schwierig sein, aus den Alltagseinträgen der Teilnehmer Innovationen abzuleiten.

Einige Unternehmen werden nicht Ressourcen in die Durchführung von Tagebuchstudien investieren wollen, da sie länger dauern und aufwändiger sind als andere Erhebungsmethoden.

Auch dürfte es bei manchen Zielgruppen oder Produkten schwierig sein, das Instrument Tagebuch anzuwenden. So eignen sich z. B. für wenig schreibaffine Zielgruppen oder Produkte mit geringem Involvement herkömmliche Befragungen vermutlich besser.

- Kommunikationsplanung. Wie soll die Kommunikation mit den Teilnehmern aussehen? Die gesamte Kommunikation (Wording, Umfang, etc.) sollte an die Zielgruppe angepasst und die Anforderungen transparent kommuniziert werden. Es sollten regelmäßig und anlassbezogen Reminder verschickt werden, ein Übermaß an Kontaktaufnahmen sollte jedoch vermieden werden, da dann die Gefahr besteht, dass wichtige Nachrichten nicht gelesen werden.
- Teilnehmer Support. Wie können die Teilnehmer die Studienleiter erreichen? Es sollte die Möglichkeit geben, sich bei Fragen an die Studienleiter wenden zu können, daher sollte eine E-Mail Adresse und/oder eine Telefonnummer für diese Fälle eingerichtet werden.
- Incentives. Wie findet die Aufwandsentschädigung statt? Incentives nicht nur am Ende sondern auch mehrfach bereits während der Studie einsetzen.
- Teilnehmersdokumentation. Wie behalte ich die Teilnehmer im Überblick? Häufigkeit, Ausmaß und Zeitpunkt der Teilnehmeraktivitäten sollte festgehalten werden.
- Weiterführende Analysen. Wie können die Ergebnisse weiter verwendet werden? Vorab die weitere Verwendung der Tagebuchergebnisse wie Customer Journeys oder Persona Erstellung planen, um alle dafür relevanten Informationen zu sammeln.

6. Fazit und Diskussion

Experience Tagebücher sind eine vielfältig einsetzbare Methode, die das Erleben und Verhalten von Benutzern im Alltag erfasst.

Literatur

- Bolger, N., Davis, A. & Rafaeli, E. (2003). Diary methods: Capturing Life as it is Lived. Annual Reviews
- Sherbaum, C. A., & Ferreter, J. M. (2009). Estimating statistical power and required sample sizes for organizational research using multilevel modeling. Organizational Research Methods, 12, 347 – 367.
- Kirchler, E. (1999). Wirtschaftspsychologie: Grundlagen und Anwendungsfelder der Ökonomischen Psychologie. Seattel: Hogrefe, Verl. Für Psychologie.
- Solem, C., Gu, N., Pickard, A. (2011). Identification of diseases for EQ-5D bolt-on item development: An empirical approach. Value in Health, 14.
- <http://www.linux-magazin.de/NEWS/Bitkom-Smartphone-Durchdringung-steigend>