

Nur weil es viele Retweets kriegt, ist es noch lange nicht richtig

Eine kritische Betrachtung von „UX-Trends“



Dr. Markus Weber

Centigrade GmbH
Science Park 2
66123 Saarbrücken
markus.weber@centigrade.de

Abstract

User Experience Design ist ein hoch dynamisches Feld, in dem es für den Einzelnen kaum noch möglich ist, bezüglich aller Trends und Entwicklungen umfassend auf dem Laufenden zu bleiben. Leider bleibt zuweilen aufgrund der hohen Dynamik des Feldes die kritische Auseinandersetzung mit Informationen auf der Strecke bzw. es werden bestimmte Themen nur oberflächlich und stark simplifiziert behandelt. Auf diese Weise finden mit wenig kritischer Betrachtung aber umso mehr Enthusiasmus Positionen und Methoden in den „UX-Kanon“ Eingang, die bei genauerer Betrachtung nicht haltbar sind oder doch zumindest sehr viel differenzierter gesehen werden müssen. Der Beitrag soll einige dieser Aspekte kritisch beleuchten.

Keywords:

/// User Experience Design
/// User Experience Community
/// Kommunikation
/// Professionalisierung
/// Qualitätskontrolle

1. Einleitung

User Experience (UX) Design ist ein hoch dynamisches Feld, in dem Akteure verschiedenster Disziplinen bei der Gestaltung von User Experiences zusammenarbeiten. Im Folgenden wird für die Beteiligten der allgemeine Begriff „UX Designer“ verwendet. Aufgrund der Schnelllebigkeit sowie der unterschiedlichen fachlichen Hintergründe und Erfahrungen der Beteiligten ist es schwer, alle Informationen und Standpunkte, die sich beispielsweise in Blog-Artikeln, Twitter-Nachrichten und ähnlichem niederschlagen, zu verfolgen, kritisch zu bewerten und einzuordnen. Dies führt dazu, dass zum Teil Dinge quasi „viral“ in die UX Community Eingang finden und nachhaltig verbreitet werden, die einer genaueren kritischen Betrachtung nicht standhalten. Auch werden bestimmte Themen wieder und wieder diskutiert, weil aufgrund impliziter Kommunikationsprobleme divergierende konzeptuelle Auffassungen nicht hinreichend deutlich werden. Schließlich kann eine unzureichend kritische Betrachtung von Informationen auch dazu führen, dass im UX Design Methoden zum Einsatz kommen, die nur scheinbar hinsichtlich

ihrer Anwendbarkeit und Einschränkungen durchdrungen wurden – vor allem, wenn diese Methoden einen „Marketingeffekt“ haben. Im Folgenden sollen diese Aspekte näher betrachtet werden.

2. Wovon reden wir eigentlich? – Kurz und prägnant ist nicht immer hilfreich

UX Design lebt von Kommunikation. Nicht nur die Kommunikation von UX Designern mit ihren Auftraggebern ist relevant, sondern auch die Kommunikation innerhalb der UX Community. Eine wesentliche Rolle spielt hierbei der Austausch, der online stattfindet, beispielsweise in Blogs und auf Twitter. Dieser Austausch zeichnet sich durch eine hohe Dynamik aus. Hinzu kommt, dass Mitteilungen häufig kurz formuliert werden (z. B. in 140 Zeichen auf Twitter) und/oder dass Autoren ihre Informationen pointiert formulieren. Dies geschieht nicht zuletzt auch aus Gründen der Selbstvermarktung, um in der enormen Menge an Informationen, die online verfügbar ist und die ständig weiter anwächst, nicht unterzugehen. Dies begünstigt jedoch Missverständnisse, wenn der scheinbar „entbehrliche“ Teil einer Argumentation entfällt, weil der

Absender davon ausgeht, dass sein Publikum mit dem betreffenden Teil vertraut ist und diesbezüglich die gleiche Sichtweise wie er selbst einnimmt, beispielsweise was die Definition von Begriffen angeht. Trifft dies jedoch nicht zu, entstehen Kommunikationsfehler, die im ungünstigsten Falle schlicht unbemerkt bleiben.

Ein inzwischen schon „klassisches“ Thema, das immer wieder auf Twitter und in der Blogosphäre auftaucht, betrifft die Frage, ob UX Designer auch fähig sein sollten, Code zu schreiben. Es finden sich dann immer Tweets und Posts, die dies befürworten, wie auch solche, die dagegen argumentieren. Betrachtet man die Beiträge genauer, so wird deutlich, dass manche Diskutanten, wenn sie von „UX Design“ reden, schlicht „Web Design“ meinen, und dass der Begriff „Coding“ sich dementsprechend vor allem auf HTML, CSS und JavaScript bezieht. Im Kontext von Web Design hat „Coding“ ein deutlich anderes Gewicht als dies bei nativen Applikationen der Fall ist, wo die erwähnten Technologien von höchstens untergeordneter Bedeutung sind und die Programmierung stattdessen beispielsweise in C# stattfindet. Als weiterer Unterschied kommt hinzu, dass

UX Design-Projekte im Web-Bereich im Vergleich zu Projekten, die zum Beispiel im Bereich der Steuerung industrieller Maschinen stattfinden, häufig von überschaubarer Größe sind. Nicht selten werden UX Design-Projekte im Bereich Web von einem UX Designer alleine durchgeführt. In einem solchen Kontext ist es natürlich naheliegend, dass der UX Designer auch zum „Coding“ in der Lage sein sollte. In größeren UX Design-Projekten im industriellen Kontext kommt es praktisch nicht vor, dass diese von einem einzigen UX Designer bestritten werden, da dies schon aufgrund der reinen Arbeitsmenge nicht möglich ist, ganz abgesehen von den teilweise hoch-spezialisierten Anforderungen im Bereich Coding, die erforderlich sind. Angesichts dieser Tatsache ist es nun kaum verwunderlich, dass man hinsichtlich der Anforderung an UX Designer, auch coden zu können, zu unterschiedlichen Schlussfolgerungen kommt, abhängig vom jeweiligen Verständnis des Begriffs „UX Design“.

Es ist also sinnvoll, bei aller Dynamik des Feldes, die sich im schnellen Veröffentlichlichen und Austausch von Informationen widerspiegelt, hin und wieder zu hinterfragen beziehungsweise explizit zu machen, wie bestimmte Begriffe für eine Diskussion definiert sind. Auch wenn das Definieren von Begriffen angesichts des lebhaften Austauschs in der UX Community wie langweilige Arbeit anmuten mag, sollte dennoch ein Bewusstsein dafür bestehen, dass der hoch-dynamische Austausch von Informationen nicht zwangsläufig dazu führt, dass grundsätzliche Themen schnell geklärt werden. Ganz im Gegenteil kann eine Konsequenz der Dynamik auch sein, dass Themen wieder und wieder behandelt werden, ohne dass – zumindest für den Kontext der jeweiligen Diskussion – eine Einigung auf eine Sichtweise erzielt wird.

3. Pseudo-Psychologie – Dafür muss man mehrere Jahre studieren?

Das Erleben und Verhalten von Menschen ist der Dreh- und Angelpunkt im Bereich

UX Design. Insofern ist es nicht verwunderlich, dass in der UX Community ein großes Interesse an Erkenntnissen aus der Psychologie besteht. Dies ist grundsätzlich begrüßenswert, da die psychologische Forschung in der Tat viele Erkenntnisse liefert, die im UX Design nutzbringend zur Anwendung kommen können. Problematisch wird es dann, wenn psychologische Erkenntnisse über Gebühr vereinfacht und nicht hinterfragt werden, so dass am Ende eine „Pseudo-Psychologie“ übrig bleibt, die mit der realen Disziplin kaum noch etwas gemein hat, weil Aussagen in einer simplifizierten und gleichzeitig verallgemeinernden Art und Weise getroffen werden, die schlicht nicht haltbar ist.

Ein Beispiel in diesem Kontext ist der Artikel des Psychologen Miller (1956) zur „Magischen Zahl 7“, der angeblich besagt, dass der Mensch maximal 7 (± 2) Elemente gleichzeitig verarbeiten kann, ohne dass seine kognitiven Kapazitäten überschritten werden. Verweise auf diesen Artikel dürften den meisten UX Designern schon begegnet sein. Problematisch hierbei ist, dass es sich bei dem Artikel nicht um die Beschreibung von Forschungsergebnissen handelt, sondern um allgemeine Überlegungen von Miller zur Begrenzung der kognitiven Kapazität. Die Zahl 7 war hierbei lediglich ein rhetorisches Mittel, was Miller sogar explizit betont (siehe hierzu auch Liesefeld, 2012a). Doch selbst wenn man von Begrenzungen der kognitiven Kapazität des Arbeitsgedächtnisses ausgeht, wofür es gute Gründe gibt, werden zuweilen aus dieser Tatsache die falschen Schlussfolgerungen gezogen, beispielsweise dann, wenn UX Designer die Empfehlung geben, die Anzahl von Einträgen in einem Menü an diese Grenze anzupassen. Nur wird hier vergessen, dass für den Anwender in der Regel keine Notwendigkeit besteht, alle Menüeinträge auf einmal im Arbeitsgedächtnis zu halten, da er diese ja am Bildschirm alle vor Augen hat. Es gibt zwar auch hier Einflüsse des Arbeitsgedächtnisses (Liesefeld, 2012b), jedoch sind diese differenzierter zu betrachten als es in der Praxis des UX Design mit der Tendenz zu prägnanten Formulierungen einfacher Guidelines häufig getan wird.

Aus der Perspektive des ausgebildeten Psychologen ist es über diese Problematik hinaus auch unbefriedigend, wenn der Eindruck entsteht, Psychologie sei eine „Wissenschaft des Offensichtlichen“, die nichts weiter als mehr oder weniger triviale Wahrheiten zu bieten hat. Dies wird dem Gegenstand des Fachgebiets und dem menschlichen Erleben und Verhalten jedoch bei weitem nicht gerecht. Dass die Betrachtungen in der Psychologie in der Regel weiter gehen als die Simplifizierungen im UX Design es vermuten lassen, ist beispielsweise in Bezug auf die Guideline „Prefer recognition over recall“ zu sehen. Die Richtlinie basiert auf der Annahme, dass Elemente leichter wiedererkannt als erinnert werden können und daher dem Anwender beim Wiedererkennen die Arbeit erleichtert wird. Auch wenn dies in vielen Fällen zutrifft, so handelt es sich nicht um eine allgemeine psychologische Wahrheit. Das Phänomen der „Recognition Failure“ (z. B. Tulving & Wiseman, 1975) zeigt, dass es durchaus auch möglich ist, dass Elemente eher erinnert als wiedererkannt werden. Die Funktionsweise des kognitiven Systems ist also offensichtlich komplexer als die einfachen „psychologischen“ Guidelines es vermuten lassen.

Es ist auch für UX Designer wünschenswert, sich der Differenziertheit psychologischer Erkenntnisse bewusst zu sein. Dies bedeutet nun nicht, dass differenzierte Betrachtungen und einzelne Effekte in jedem Fall für das UX Design relevant sind (auch aus falschen beziehungsweise vereinfachten Prämissen kann ein „richtiges“ UX Design folgen). Jedoch geht mit der steigenden Professionalisierung des Bereichs UX Design eine Differenzierung einher, beispielsweise was die Betrachtung unterschiedlicher Zielgruppen mit speziellen (kognitiven) Eigenschaften angeht. Es wird also auch hier zunehmend erforderlich, nicht mehr alles und jeden über einen Kamm zu scheren, sondern sich verstärkt mit spezifischen Details von Nutzungskontexten, Aufgaben und Nutzern zu beschäftigen. Und dann ist derjenige UX Designer besser gewappnet, der über die einfachen „Daumenregeln“ hinaus mit den differenzierteren Betrachtungen des menschlichen



Erlebens und Verhaltens vertraut ist, wie sie in der Psychologie angestellt werden.

4. Warum eine Methode durchdringen, wenn man stattdessen auch eine neue verwenden kann? – Neue Methoden statt neuer Erkenntnisse

Der UX Designer gestaltet interaktive Systeme für Nutzer. In den wenigsten Fällen sind jedoch diese Nutzer auch die Auftraggeber des UX Designers. Stattdessen arbeitet dieser für Kunden, die intern oder extern sein können, abhängig davon, wo der UX Designer beschäftigt ist. Nicht selten müssen diese Kunden akquiriert werden in dem Sinne, dass sie von den Leistungen des UX Designers überzeugt werden müssen. Idealerweise sollte diese Überzeugungsarbeit durch Qualität und Nutzen der geleisteten Arbeit erfolgen. Bei bestimmten Projekten kann es jedoch eine Weile dauern, bis Arbeitsergebnisse entstehen, die „Eindruck machen“. Die meisten UX Designer werden wissen, dass Wireframes zwar ein wichtiges Werkzeug zur Kommunikation in einem Projektteam sein können, dass sie jedoch bei Vorstandspräsentationen beziehungsweise allgemein bei Präsentationen gegenüber Personen, die nicht eng im Projekt mitarbeiten, nur wenig Eindruck erzeugen. Hier kann die Versuchung entstehen, schnell „Punkte zu sammeln“ durch den Einsatz von Methoden, die „brandneu“ sind oder die „sexy“ Ergebnisse liefern – mit denen also schnell ein „Marketingeffekt“ erzielt werden kann. Im ungünstigsten Falle ist es dann zweitrangig, ob der Einsatz der Methode vom UX Designer hinreichend reflektiert oder die Methode selbst überhaupt verstanden wurde.

In diesem Kontext ist zum Beispiel die Methode Eye Tracking zu nennen. Ohne Zweifel sind die Video-Overlays oder Heatmaps, die mit dieser Methode erstellt werden können, eindrucksvoll. Eines der Probleme der Methode liegt jedoch in ihrer Scheinplausibilität: es ist leicht, der Illusion anheim zu fallen, dass man versteht, was z. B. eine Heatmap aussagt: die intensivere Färbung bedeutet mehr

Aufmerksamkeit für die betreffende Stelle und mehr Aufmerksamkeit bedeutet, dass die entsprechende Stelle von größerem Gewicht für die kognitive Verarbeitung des Anwenders ist. Nur sind die Gegebenheiten der visuellen Aufmerksamkeit nicht so einfach – selbst dann nicht, wenn man einmal davon absieht, dass Informationen auch im peripheren Bereich des Sehens (und damit außerhalb von fixierten Bereichen) wahrgenommen werden können. Der Zusammenhang zwischen Fixation und Aufmerksamkeit ist bereits ein interpretativer Schritt, der in seiner Schlichtheit nicht immer gerechtfertigt ist. Hinzu kommt, dass das Messen von Fixationen keine standardisierte Prozedur ist. Es kann vorkommen, dass zwei Eye Tracker mit unterschiedlichen Algorithmen zur Fixationsbestimmung arbeiten und auf Grundlage identischer Rohdaten (d. h. Blickbewegungen) unterschiedliche Fixationswerte und Fixationsmuster zurückliefern. Die Messung von Blickbewegungen ist also bei weitem nicht mit etwa der Messung einer Temperatur zu vergleichen, bei der es in der Regel unabhängig vom Messgerät möglich ist, den wahren Wert zu ermitteln.

All dies wird üblicherweise bei der Durchführung beziehungsweise beim Reporting von Eye Tracking-Studien im UX Design nicht reflektiert, was zu dem Eindruck beiträgt, dass diese methodisch relevanten Aspekte entweder nicht verstanden werden oder aber dass der Durchführende eher auf den Marketingwert der Methode setzt und hierbei die (begrenzte) Aussagekraft der Befunde bewusst nicht reflektiert, um die Wirkung auf die Rezipienten nicht zu schmälern.

Es ist wünschenswert, dass Methoden, die im UX Design zur Anwendung kommen, hinsichtlich ihrer Anwendbarkeit und Aussagekraft reflektiert eingesetzt werden. Eine Methode sollte nie als reine Marketingmaßnahme eingesetzt werden. Können die gewünschten Ergebnisse mit einer etablierten und erprobten Methode erzielt werden, so sollte dieser in der Regel der Vorzug gegenüber neuartigen Methoden gegeben werden. Neue

Methoden sollten zunächst auf den Prüfstand gestellt werden. Dies kann zum Beispiel geschehen, indem man sie in Kombination mit anderen etablierten Ansätzen einsetzt, um die jeweiligen Ergebnisse zu vergleichen und auf diese Weise Aufschluss zum Beispiel über Objektivität, Reliabilität und Validität zu erhalten. Nicht zuletzt können auch etablierte Methoden von einem solchen Vorgehen profitieren, indem sie weiter verfeinert werden.

5. Fazit

UX Design ist ein hochdynamischer und heterogener Bereich. Dies führt zu einem dazu, dass der UX Designer sich mit einer rasch anwachsenden Informationsmenge konfrontiert sieht, die kaum noch in ihrer Gesamtheit überschaut werden kann. Zum anderen besteht der Wunsch nach Informationen, die kurz und prägnant formuliert sind, damit sie schnell konsumiert und angewendet werden können. Beide Faktoren führen dazu, dass Informationen in die UX Community Eingang finden, die von fragwürdiger Qualität sind, jedoch aufgrund der hohen Dynamik nur unzureichend hinterfragt werden. Je prägnanter diese Informationen verpackt sind und je pointierter oder eindrucksvoller sie dargestellt werden, desto größer das Risiko, dass sie nachhaltig in den Köpfen hängen bleiben und unzureichend hinterfragt werden.

UX Designer sollten kritische Rezipienten von Informationen sein. Nur auf diese Weise kann die Professionalisierung der Domäne UX Design weiter voranschreiten. Es ist wünschenswert, auch – oder gerade – Informationen, die innerhalb kürzester Zeit weite Kreise ziehen, beispielsweise auf Twitter, kritisch unter die Lupe zu nehmen. Dadurch kann vermieden werden, dass allein die Menge der Personen, die den „Retweet“-Button betätigen, als Gütesiegel missverstanden wird.

Literatur

1. Liesefeld, R. (2012a). Die Zahl Sieben ist nicht magisch, aber kognitive Kapazitätsgrenzen sind echt und relevant (Teil 1). Online im Internet: URL: <http://www.centigrade.de/de/blog/article/die-zahl-sieben-ist-nicht-magisch-teil-1/> (Stand 25.07.2012)
2. Liesefeld, R. (2012b). Die Zahl Sieben ist nicht magisch, aber kognitive Kapazitätsgrenzen sind echt und relevant (Teil 2). <http://www.centigrade.de/de/blog/article/die-zahl-sieben-ist-nicht-magisch-teil-2/> (Stand 25.07.2012)
3. Miller, G.A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 63(2), 81-97.
4. Tulving, E. & Wiseman, S. (1975). Relation between recognition and recognition failure of recallable words. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 92, 257-276.