

Liegt das Ergebnis eines Usability Tests im Auge des Betrachters?

Markus Weber
ergosign GmbH
Stuhlsätzenhausweg 69
66123 Saarbrücken
weber@ergosign.de
www.ergosign.de

Abstract

So genannte »Highlight Videos«, in denen Episoden aus einem empirischen Usability Test zusammengestellt werden, spielen häufig eine bedeutsame Rolle im Kommunikationsprozess zwischen Usability Engineer und Auftraggeber - auch, weil es für die Empfänger weniger anstrengend ist, ein Video zu sehen als einen Usability Report zu lesen. Damit ein Highlight Video die gewünschten Effekte

erzielt, sind bei Erstellung und Präsentation bestimmte Faktoren zu beachten, die sich in bedeutsamer Weise auf die Rezeption auswirken. Das entsprechende Wissen hilft dem Usability Engineer, seine Arbeit effizienter zu gestalten und auf wirkungsvolle Weise Maßnahmen zur Usability Optimierung zu bewirken.

Keywords

Highlight Video, Usability Test, Usability Deliverable

1.0 Einleitung

Die Erstellung eines so genannten »Highlight Videos« mit Episoden aus einem empirischen Usability Test ist häufig ein integraler Bestandteil der Arbeit des Usability Engineers.

Als wesentliches »Deliverable«, welches er u.a. im Rahmen seiner Arbeit dem Auftraggeber zur Verfügung stellt, dient das Highlight Video dazu, den Fokus auf Aspekte zu lenken, die für die Usability des Systems entscheidend sind. Darüber hinaus hat es eine Hebelwirkung; es soll die Motivation aller Beteiligten fördern, sich aktiv für die Optimierung der Anwenderfreundlichkeit einzusetzen. Da in einem Video in komprimierter und sehr anschaulicher Form ein Einblick in den empirischen Usability Test gegeben wird, ist es möglich, hierdurch in vergleichsweise kurzer Zeit einen starken Eindruck zu hinterlassen – im positiven wie im negativen Sinne.

Die technischen Möglichkeiten zur Erstellung dieser Videos haben sich in letzter Zeit rasant weiterentwickelt, so

dass heute eine Vielzahl von Werkzeugen zur Verfügung steht, welche den technischorganisatorischen Ablauf sehr effizient gestalten. So kann beispielsweise mit Hilfe spezieller Software-Lösungen der Einsatz von Videobändern und das entsprechend aufwändige Suchen und Schneiden der einzelnen Episoden umgangen werden.

Die vielfältigen Möglichkeiten, die sich zur Erstellung der Highlight Videos bieten, sollten jedoch nicht darüber hinweg täuschen, dass der Prozess damit keinesfalls »automatisiert« oder »genormt« ist. Das Highlight Video ist ein Bestandteil des Kommunikationsprozesses zwischen Usability Engineer und Rezipienten. Dies bedeutet, dass es keinen »one fits all«-Ansatz zur Herstellung solcher Videos gibt. Es muss bedacht werden, welche Botschaft vermittelt werden soll, an welche Zielgruppe sich das Video richtet und in welchem Kontext es rezipiert wird. Daneben kann sich die Kenntnis allgemeiner Gegebenheiten der Kommunikation

als hilfreich erweisen.

Angesichts der zuvor beschriebenen Bedeutung des Highlight Videos für die praktische Arbeit des Usability Engineers, und damit den Prozess des User Centered Design – wird deutlich, dass die Erstellung und Präsentation solcher Videos eine verantwortungsvolle Tätigkeit darstellt und dass es daher es lohnenswert ist, sich detaillierter mit den entsprechenden praktischen Aspekten auseinanderzusetzen.

Dies soll im Folgenden – ohne Anspruch auf Vollständigkeit – getan werden.

2.0 Botschaft des Highlight Videos

Das Highlight Video steht im Dienste des Kommunikationsprozesses zwischen Usability Engineer und den Rezipienten. Die Aufgabe des Usability Engineers ist in der Regel, die Grundlage für eine Verbesserung des Systems, welches Gegenstand des Videos ist, zu liefern.

Demnach soll das Video die Rezipienten zu Handlungen bewegen, welche der Usability des Systems zuträglich sind. Die konkreten Handlungsmöglichkeiten bzw. -befugnisse sind jedoch je nach Zielgruppe unterschiedlicher Natur. Dies muss bei der Erstellung des Videos beachtet werden. So macht es z.B. keinen Sinn, Mitgliedern des Managements in einem Video detailliert alle Stellen aufzuweisen, an denen ein Problem im Bereich des Icondesign besteht; es genügt, einige Instanzen des Problems in das entsprechende Video mit einzubeziehen, da die relevantere Zielgruppe für diese Information die User Interface- bzw. Icon Designer sind.

Bei der Erstellung des Highlight Videos muss sich der Usability Engineer also stets fragen, welche Botschaft vermittelt werden soll und welche Möglichkeiten die Zielgruppe besitzt, die Botschaft und wünschenswerte Handlungen umzusetzen. Hierzu muss im ersten Schritt sichergestellt werden, dass die Botschaft die Rezipienten erreicht, was wiederum die Kenntnis von Eigenschaften unterschiedlicher Zielgruppen, sowie allgemeines Wissen über Kommunikation erfordert.

3.0 Rezipienten des Highlight Videos

Prinzipiell kommen als Adressaten eines Highlight Videos alle Personen in Frage, die als »Stakeholder« eines interaktiven Systems betrachtet werden können. Die Gruppe der möglichen Rezipienten ist also sehr heterogen und umfasst beispielsweise Interface Designer, Mitglieder des Marketing Teams oder auch potenzielle Kunden.

Als prototypische Gruppen sollen im Folgenden Mitglieder des Managements und Entwickler genannt werden, die sich jeweils durch spezielle Charakteristika auszeichnen, welche bei der Erstellung

von Highlight Videos beachtet werden sollten.

3.1 Management

Die Mitglieder des Managements zeichnen sich in der Regel durch ihr Interesse an längerfristig-perspektivischen Aspekten des betreffenden Systems aus. Im Allgemeinen spielen auch finanzielle Überlegungen bei dieser Zielgruppe eine Rolle. Eher selten besteht ein ausgeprägtes Interesse für technische Details, oft fehlt auch das dafür notwendige Verständnis.

Die möglichen Handlungs-konsequenzen des Managements, die durch das Betrachten eines Highlight Videos angeregt werden können, betreffen in der Regel die Planung hinsichtlich personeller und finanzieller Ressourcen. Im Kontext des Usability Engineering Lifecycle ist eine günstige Konsequenz der Rezeption eines Highlight Videos die Freigabe entsprechender Ressourcen zur Usability Optimierung.

Das Video, welches an die Mitglieder des Managements adressiert ist, sollte einen allgemeinen Überblick über die Usability des Systems ermöglichen. Da diese Zielgruppe in der Regel nicht in die konkrete technische Umsetzung involviert ist, sollte das Video nicht zu techniklastig werden, damit nicht der Eindruck entsteht, dass es sich bei den dargestellten Sequenzen größtenteils um Details handelt, die auf den Eindruck der Anwender keinen großen Einfluss haben. Hieraus folgt auch, dass der Darstellung von Nutzerreaktionen bei der Erstellung der Videos eine große Bedeutung zukommt. Gerade wenn ein detailliertes Verständnis des Systems fehlt, kann die Schwere eines Fehlers häufig nicht abgeschätzt werden. Werden jedoch verbale oder mimische Reaktionen der Test-User

demonstriert, so kann dies dabei helfen, eine Sensibilität für relevante Probleme des Systems zu erzeugen.

Ein gestalterisches Mittel, welches häufig zur Unterstreichungen eine Aussage eingesetzt wird, ist die Wiederholung der Präsentation eines kritischen Ereignisses, das bei mehreren Test-Usern auftritt. Bei einem Highlight Video, das dem Management durch den Usability Engineer im Rahmen einer Präsentation vorgeführt wird (siehe auch die Erläuterungen zum Einsatzkontext eines Highlight Videos) kann auf dieses Mittel unter Umständen verzichtet werden, wenn sich dieser im Rahmen einer bereits länger andauernden Zusammenarbeit mit einem Kunden als kompetenter Partner erwiesen hat, dessen Urteil man vertraut. Ist die Präsentation einer einzigen Instanz eines Problems und eine kurze Erläuterung zur Auftretenshäufigkeit ausreichend, so ermöglicht dies die Aufnahme einer größeren Vielfalt von Episoden in das Video, was den Rezipienten wiederum ein ausführliches Bild der Usability des Systems ermöglicht, ohne hierfür ein längeres Video herstellen zu müssen.

In Bezug auf die Gruppe der Entwickler ist hier häufig eine größere Skepsis gegenüber Argumentationen zu beobachten, die nicht durch Belege in Form von (wiederholten) Episoden eines Highlight Videos unterstützt werden.

3.2 Entwickler

Im Gegensatz zu Mitgliedern des Managements sind Entwickler mit Details der Entwicklung eines Systems beschäftigt. Dementsprechend unterscheidet sich die Perspektive, die sie einnehmen von derjenigen der Mitglieder des Managements.

Günstige Handlungskonsequenzen dieser Zielgruppe, die sich aus der Rezeption eines Highlight Videos ergeben, bestehen in einer erhöhten Sensibilität für Usability Aspekte bzw. Bedürfnisse der Anwender, welche in die Arbeit einfließen. Es darf nicht unterschätzt werden, dass im Rahmen der längeren Arbeit an einem Projekt in vielen Fällen auch eine emotionale Bindung an das System entsteht - es wird sozusagen als »eigenes Kind« angesehen. Dementsprechend kommt der Aufnahme positiver Episoden in das Highlight Video eine besondere Bedeutung zu. Die Einbeziehung positiver Aspekte dient dazu, den Entwicklern zu vermitteln, dass ihre Arbeit gewürdigt wird und dass ein legitimes Interesse an der Optimierung des Systems besteht. Daneben hat die Einbeziehung positiver Aspekte noch einen pragmatischen Nutzen: im Zuge der Optimierung / Überarbeitung eines Systems kann es erforderlich werden, bereits bestehende Elemente zu modifizieren oder gar aus dem System zu entfernen. Sind die Entwickler für Aspekte sensibilisiert, die als besonders positiv beurteilt werden, so kann hierdurch das Risiko verringert werden, dass die entsprechenden Elemente aus dem System entfernt werden. Gerade bei einem Highlight Video, das sich an Entwickler richtet, ist es von Bedeutung, dass die User, die im Video berücksichtigt werden, möglichst alle in gleicher Häufigkeit auftauchen. Es besteht sonst die Gefahr von Abwehrreaktionen, wenn auftretende Probleme einem bestimmten Anwender statt dem System zugeschrieben werden.

Gerade bei Entwicklern, die »ihr« System gewissermaßen in- und auswendig kennen entsteht häufig der Eindruck, dass es leicht zu erlernen ist und auftauchende Probleme auf den Anwender zurückgehen und durch Schulung vollständig ausgeräumt werden können. Durch ein Highlight Video, in welchem die

Test-User repräsentativ vertreten sind, kann einer solchen Einstellung entgegen gewirkt werden.

4.0 Einsatzkontext des Highlight Videos

Neben Botschaft und Rezipienten muss bei der Erstellung eines Highlight Videos auch darauf geachtet werden, in welchem Kontext es eingesetzt, d.h. rezipiert, werden soll. So ergeben sich beispielsweise bedeutsame Unterschiede in Abhängigkeit davon, ob das Video im Rahmen einer Präsentation gezeigt oder mit einem gedruckten Usability Report geliefert wird. In letzterem Fall muss das Video für sich selbst sprechen. Daraus folgt, dass besondere Sorgfalt auf die formale Gestaltung des Videos zu verwenden ist. So sollten etwa Einblendungen vorhanden sein, die es dem Rezipienten ermöglichen, die folgenden Episoden eindeutig einer bestimmten Klasse von Problemen zuzuordnen und ihn von der Belastung befreien, die entsprechende Information erst aus den Sequenzen extrahieren zu müssen, wodurch das Verständnis erschwert würde.

Bei der Vorführung eines Videos im Rahmen einer Präsentation entsteht eine Herausforderung, wenn das Video einer heterogenen Gruppe von Rezipienten vorgeführt wird, also beispielsweise eine gemeinsame Sitzung mit Management und Entwicklern. Hier muss vorher sorgfältig abgewogen werden, wie sich einzelne Elemente auf die Rezipienten auswirken könnten. So ist es durchaus denkbar, dass Spannungen entstehen, wenn wiederholt bestimmte Probleme vorgeführt werden und die Entwickler sich zu Rechtfertigungen gedrängt sehen, da sie sich persönlich bewertet fühlen. Es ist hier die Aufgabe des Usability Engineers, das eigentliche Anliegen - die

Verbesserung der Usability des Systems - in den Vordergrund zu rücken und ggf. moderierend einzugreifen, falls die Kommunikationssituation »abdriftet«.

5.0 Kommunikationspsychologie

Bezüglich der Erstellung von Highlight Videos kann der Usability Engineer von Befunden aus der Kommunikationspsychologie profitieren. So stellt hinsichtlich der Wirksamkeit einer Botschaft der emotionale Zustand des Rezipienten einen bedeutsamen Einflussfaktor dar. Ein negativer emotionaler Zustand während der Rezeption einer Botschaft kann deren Beurteilung ungünstig beeinflussen. Dies gilt auch, wenn der Zustand durch Faktoren hervorgerufen wird, die völlig unabhängig von der Botschaft an sich sind. Dies weist auf die Bedeutung hin, welche der formalen Gestaltung eines Highlight Videos zukommt. Hektische Schnitte, unprofessionelle Aufmachung und mindere Qualität von Bild und Ton können auch bei einem inhaltlich validen Video die Bereitschaft, sich mit der Botschaft auseinanderzusetzen reduzieren und die entsprechenden negativen Konsequenzen hervorrufen.

In der Regel nimmt die Aufmerksamkeit des Rezipienten mit fortlaufender Präsentationsdauer ab. Diesem Umstand muss bei der Erstellung eines Highlight Videos Rechnung getragen werden, insbesondere wenn das Video als »stand alone« Produkt geliefert wird, kann die Aufmerksamkeit des Rezipienten nicht durch entsprechenden Kommentare des Usability Engineers gesteuert werden. Daher müssen Vorkehrungen getroffen werden, um sicherzustellen, dass die relevanten Punkte des Highlight Videos beim Rezipienten »ankommen«. Eine Möglichkeit besteht darin, dem Video einen Organizer voranzustellen, der dem

Rezipienten den Aufbau des Videos verdeutlicht und ihm vor allem eine Einschätzung der Länge ermöglicht. Auf diese Weise kann im Voraus geplant werden, ob das Video am Stück oder in mehreren Sitzungen betrachtet wird. Bei Videos, deren Aufbau und Länge unklar ist, besteht die Gefahr, dass das Betrachten irgendwann abgebrochen und nicht mehr aufgenommen wird. Es empfiehlt sich weiterhin, in regelmäßigen Abschnitten die Aufmerksamkeit des Rezipienten wieder zu »wecken«. Dies ist zwar durch visuelle oder akustische Gestaltungsmerkmale möglich, jedoch besteht hier die Gefahr, dass die entsprechenden Elemente effekthascherisch wirken. Günstiger ist es, wenn die Aufmerksamkeit durch inhaltlich relevante Aspekte geweckt wird. Denkbar sind beispielsweise stark ausgeprägte Reaktionen der Test-User (im positiven oder negativen Sinne).

»Es ist erlaubt digitale und Kopien in Papierform des ganzen Papers oder Teilen davon für den persönlichen Gebrauch oder zur Verwendung in Lehrveranstaltungen zu erstellen. Der Verkauf oder gewerbliche Vertrieb ist untersagt. Rückfragen sind zu stellen an den Vorstand des GC-UPA e.V. (Postfach 80 06 46, 70506 Stuttgart).
Proceedings of the 2nd annual GC-UPA Track
Paderborn, September 2004
© 2004 German Chapter of the UPA e.V.«

