

# Die Macht von Limitierungen

## Warum bleibt das Potential von Limitierungen ungenutzt und wie kann dies geändert werden?

### **Andreas Burghart**

Centigrade GmbH  
Science Park 2  
66123 Saarbrücken  
andreas.burghart@centigrade.de

### **Dr. Markus Weber**

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

### **Abstract**

Limitierungen haben eine negative Konnotation. Entgegen dem intuitiven Empfinden, entstehen aber durch Limitierungen auch positive Effekte. Es hat durchaus einen Grund, warum es Sprichwörter wie "Not macht erfinderisch" gibt. Zum Beispiel ist ein häufiges Merkmal von ästhetischen und einfach bedienbaren Interfaces, dass deren Elemente so weit reduziert sind, bis nichts mehr weg gelassen werden kann. Daher wissen vermutlich Designer und Usability Engineers Limitierungen mehr zu schätzen als die Breite Masse. Doch trotz dem Bewusstsein, dass Limitierungen wichtig sind, bleibt deren Potential ungenutzt. Der Beitrag geht auf die Gründe für das inkonsequente Limitieren ein und beschreibt zwei Ideen, die Usability Professionals anwenden können, um mit Hilfe von Limitierungen ihren Projektalltag zu verbessern.

### **Keywords**

Limitierung, Reduktion, Minimalismus, Nutzerrecherche, Persona, Kollaboration, Entscheidungsfindung, Wissenslücken, Research-Fragen

## Einleitung

Jeder Usability Professional kennt die Vorteile von minimalistischen Interfaces und weiß, dass wenige Features oft besser sind. So ist Usability Engineers die Wichtigkeit von Limitierungen durchaus bewusst. Dennoch bleibt das Potential von Limitierungen im Projektalltag oft ungenutzt. Wie lässt sich dieser Widerspruch erklären? Ein Grund ist, dass es anstrengend ist, zu limitieren. Denn limitieren bedeutet, dass wir entscheiden müssen, was wir für wichtig halten und was nicht.

Zum Beispiel denken sich Usability Professionals eventuell: "Ich möchte den Kunden zeigen, was ich *alles* in der Nutzerrecherche herausgefunden habe." Es ist sehr anstrengend, etwas zu limitieren, in das wir viel Arbeit gesteckt haben. Somit ist es auch anstrengend Erkenntnisse in einer Kundenpräsentation nicht zu erwähnen.

Dabei können wir in Wirklichkeit mehr erreichen, wenn wir nur die fünf wichtigsten Erkenntnisse präsentieren. So bleibt Kunden das Wichtigste in Erinnerung und es ist wahrscheinlicher, dass Optimierungsempfehlungen auch wirklich umgesetzt werden.

## Wie können Limitierungen Probleme im UX-Prozess lösen?

Nachfolgend erklären wir anhand zweier Beispiele, wie Limitierungen zu Verbesserungen in der Nutzerrecherche und im Umgang mit Personas führen können.

### Beispiel 1: Gefährliche Wissenslücken

**Problem:** Projektteams führen für gewöhnlich umfangreiche Diskussionen – oft aufgrund von Wissenslücken bezüglich Nutzern und Anwendungskontext.

Wenn Designentscheidungen trotz Wissenslücken getroffen werden, kann dies gefährlich für das Projekt werden. Im schlimmsten Fall stellt das Projektteam erst in einer späten Phase fest, dass sich eine Entscheidung negativ für den Anwender ausgewirkt hat und einen erheblichen Implementierungsaufwand nach sich zieht.

Da es jedoch gerade zu Beginn eines Projekts viele Wissenslücken gibt, ist es schwierig mit der Nutzerrecherche an der richtigen Stelle anzufangen. *Es ist eine Herausforderung diejenige Stelle zu finden, an der die Wissenslücken am gefährlichsten sind*, so dass die größten Projektrisiken möglichst früh reduziert werden können.

**Lösungsidee:** Aus der Masse an Wissenslücken sollten die gefährlichsten heraus gefiltert werden. Hierbei können Limitierungen helfen.

Ein möglicher Lösungsansatz ist, das Projektteam über eine "Research-Frage" der Woche abstimmen zu lassen: So wird jeder aus dem Projektteam *durch die Limitierung auf eine Frage dazu gezwungen, die aus seiner Sicht wichtigste und dringendste Frage auszuwählen*. Dadurch ist es wahrscheinlich, dass eine Frage mit einem großen Risikopotential vorrangig angegangen wird. Das Abstimmungsverfahren könnte folgendermaßen funktionieren:

- Das Projektteam erhält jeden Freitag eine Übersicht an Research-Fragen.
- Die Übersicht erstellt ein Usability Engineer, so dass das Projektteam nicht über mehr als 10 Fragen abstimmen muss.
- Jedes Projektmitglied kann abstimmen, welche Frage seiner Meinung nach aktuell die wichtigste ist. Dies geschieht durch Klick auf den nach oben zeigenden Pfeil (Abbildung 1).

- Maximal kann jede Person dreimal auf solch einen Pfeil klicken. Die Abstimmenden können also zum Beispiel einer Frage alle drei Punkte geben, wenn sie diese für wichtig halten. Alternativ können sie drei Fragen je einen Punkt geben.
- Die Frage mit den meisten Stimmen "gewinnt" und wird in der darauffolgenden Woche geklärt.

**Research-Fragen**

Verfügbare  
Abstimmungspunkte  
**3**

**Research-Frage der Woche** **8** ▲

Bevorzugt Stephan die Zufallswiedergabe?

---

Möchte Stephan in einen Arbeitsmodus wechseln können, in dem nur instrumentale Musik abgespielt wird? **6** ▲

---

Ist die Kategorisierung nach Genres für Stephan wichtiger als die Kategorisierung nach Alben oder Künstlern? **3** ▲

---

Möchte Stephan Vorschläge zu ähnlichen Interpreten erhalten? **1** ▲

---

Möchte Stephan Wiedergabelisten mit Freunden teilen? **0** ▲

Abbildung 1: Abstimmungssystem zur Auswahl der Research-Frage der Woche. Die Fragen beziehen sich auf ein fiktives Projekt für einen Musikstreaming-Service.

## Beispiel 2: Geringe Präsenz von Personas

Auch Designmethoden können Probleme mit sich bringen. Ein typisches Beispiel hierfür sind Personas. Diese so zu gestalten, dass sie in den Köpfen des Projektteams verankert werden, ist eine große Herausforderung. Woran liegt das? Allzu oft bestehen Persona-Beschreibungen aus langen Stichpunktlisten, welche ermüdend und abschreckend sind. Dadurch *geraten die Personas in Vergessenheit und werden bei Designentscheidungen nicht berücksichtigt.*

## Lösungsidee

*Wenn Informationen über Personas limitiert werden, bleiben diese besser in Erinnerung und sind besser konsumierbar.* Daher ist ein denkbarer Lösungsansatz eine Persona-Kurzübersicht (Abbildung 2).



	Anja	Anton
		
	Key Persona	
Einstellung zum Produkt und Kenntnis vom Produkt:	Positive Einstellung gegenüber Musikstreaming	Kennt sich nicht mit Musikstreaming aus, ist aber neugierig
Nutzerrolle:	Angestellte	Rentner
Größte Frustration:	"Ich arbeite in einem Großraumbüro und kann mich in dem Stimmenwirrwarr kaum konzentrieren."	"Mir ist das alles zu kompliziert. Ich möchte doch einfach nur auf Play klicken!"
Größte Motivation:	"Super, ich kann sehen, was Arbeitskollegen gerne hören. So kann ich gute neue Musik entdecken."	"Super, ich finde Lieder aus meiner Jugend, die ich schon so lang nicht mehr gehört habe."

Abbildung 2: Kurze Vergleichsübersicht zweier Personas, bezogen auf ein fiktives Projekt für einen Musikstreaming-Service (**Anja**: Fotograf: Francisco Osorio; Foto: <https://goo.gl/CdyZnS>; Lizenz: CC BY 4.0 <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>; Änderungen: Ausschnitt und Größe // **Anton**: Fotograf: Michael Bruns; Foto: <https://goo.gl/5V2s0V>; Lizenz: CC BY 4.0 <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>; Änderungen: Ausschnitt und Größe)

Gerade zu Beginn eines Projekts kann es schwierig sein, Stakeholder von der Sinnhaftigkeit von Personas zu überzeugen. Die Kurzübersicht ist dazu geeignet, Personas überhaupt in ein Projekt integrieren zu können. Projektmitglieder werden nicht mit Informationen "erschlagen" und sehen zugleich diejenigen Informationen, welche am hilfreichsten sind.

Die Kurzübersicht ist also ein Einstiegspunkt und nicht die fertige Version einer Persona. Sobald sich das Verständnis für Personas im Projektteam erhöht hat, können die Informationen zu den Personas auch schrittweise umfangreicher werden.

## Fazit

Wenn es darum geht, die Erinnerbarkeit von Informationen zu erhöhen oder wenn zu viele Informationen zu Nachteilen führen, dann können Limitierungen zur Problemlösung eingesetzt werden. Wenn wir uns dies bewusst machen und die Anstrengungen des Limitierens als Investition ansehen, um Probleme zu lösen, dann bringen uns Limitierungen einen echten Mehrwert.