

# Arbeitskreis In-house Usability: Workshops

**Anke Meurer**  
Debeka Versicherungen  
Ferdinand-Sauerbruch-Str. 18  
56058 Koblenz  
anke.meurer@debeka.de

**Holger Käble**  
Fiducia IT AG  
Fiduciastr. 20  
76227 Karlsruhe  
holger.kaelble@fiducia.de

**Petra Kowallik**  
Open Text Software GmbH  
Werner-von-Siemens-Ring 20  
85630 Grasbrunn  
petra.kowallik@opentext.com

**Frank Leidermann**  
Swisscom AG  
Hardturmstr. 3  
8005 Zürich  
frank.leidermann@swisscom.com

**Kostanija Petrovic**  
Opent Text Software GmbH  
Werner-von-Siemens-Ring 20  
85630 Grasbrunn  
kostanija.petrovic@opentext.com

**Dirk Zimmermann**  
T-Mobile Deutschland GmbH  
Landgrabenweg 151  
53227 Bonn  
dirk.zimmermann@t-mobile.de

## Abstract

Der Arbeitskreis (AK) In-house Usability, gegründet auf der Usability Professionals 2006 (UP06) in Gelsenkirchen, nimmt auf der diesjährigen Konferenz wieder seine Arbeit auf. Dieser Arbeitskreis richtet sich an Usability Professionals, die in Unternehmen angestellt tätig sind. Der Fokus des Arbeitskreises liegt auf organisatorischen Aspekten beim Aufbau, der Integration und Institutionalisierung von In-house Usability-Teams in Unternehmen.

Auf der diesjährigen Konferenz finden

zwei Workshops statt: Im Themen übergreifenden Workshop "AK In-house Usability" werden weitere Interessierte zur Mitarbeit eingeladen, der Rahmen für die weitere Zusammenarbeit geklärt und die inhaltliche Ausrichtung vereinbart.

Der Workshop "Interne PR im Unternehmen" baut auf den gleichnamigen Workshop bei der UP07 in Weimar auf. Auch hier sind interessierte In-house Usability Experten herzlich zur Mitarbeit eingeladen.

## Keywords

Usability in Unternehmen, Institutionalisation von Usability, Strategische Usability

## 1.0 Einleitung

Vor 3 Jahren wurde der Arbeitskreis im Rahmen der UP06 in Gelsenkirchen auf Initiative von Frank Leidermann gegründet (Leidermann 2006). Die Relevanz dieses Themas hatte sich schon im Vorjahr auf der UP05 in Linz gezeigt. Dort brachte er 3 In-house Usability Teams aus Deutschland, Österreich und der Schweiz zusammen, die Ansätze zur organisatorischen Verankerung im Unternehmen präsentierten und dabei auf recht großen Anklang stießen (Herrmann 2005, Uebelbacher & Leidermann 2005, Woletz & Zimmermann 2005).

Dem AK gehören zurzeit ca. 20 Mitglieder aus dem deutschsprachigen Raum an, die bei Unternehmen aus verschiedenen Branchen beschäftigt sind, z.B. Finanzwesen, Telekommunikation und Softwareindustrie. Allen gemeinsam ist,

dass sie "In-house" arbeiten, also für das eigene Unternehmen, im Gegensatz bspw. zu Angestellten von externen Usability-Agenturen oder Forschungsinstituten. Bislang hat sich der AK auf Basis einer systematischen Themensammlung und -analyse auf zwei Themen konzentriert:

- Integration von Usability-Methoden in Agile Entwicklungsprozesse
- Interne PR im Unternehmen

Ersteres Thema wurde 2007 – 2008 in mehreren UP-Workshops vertieft, die aber nicht nur In-house-spezifische Aspekte beleuchtet haben (z.B. Nebe et al. 2007). Zum Thema "Interne PR" wurde 2007 ein Workshop in Weimar durchgeführt, s. folgendes Kapitel.

Gemeinsam mit neuen AK-InteressentInnen möchten wir die wei-

tere Zusammenarbeit diskutieren, sowohl organisatorisch als auch inhaltlich.

## Sie sind herzlich eingeladen!

## 2.0 Workshop „Interne PR im Unternehmen“

Vielleicht kommt Ihnen folgendes bekannt vor: Software-Entwicklungsprojekte innerhalb eines Unternehmens verfolgen häufig scheinbar andere Ziele als ein Usability-Team.

Im Vordergrund stehen Terminerfüllung und Funktionsumfang. Usability wird manches Mal als notwendiges Übel oder als Geschmacksfrage dargestellt.

Umso wichtiger ist es, den Kollegen und Verantwortlichen die Vorteile und den Mehrwert einer frühen Einbindung der Methoden der benutzerzentrierten Produktgestaltung (engl. User Centered

Design – UCD) in den Entwicklungsprozess aufzuzeigen sowie Aufklärungsarbeit über den Inhalt und die Ziele des UCD zu leisten.

## 2.1 Hintergrund

Bei der UP07 in Weimar wurden exemplarisch PR-Ansätze von drei verschiedenen Unternehmen vorgestellt:

- Fiducia IT AG (Holger Kälble)
- Debeka Versicherungen (Anke Meurer)
- SAP AG (Kostanija Petrovic; heute Open Text)

Im Mittelpunkt standen dabei die spezifischen Motivationen, Maßnahmen, Erfolge und Erfahrungen.

Im diesjährigen Workshop möchten wir darauf aufbauen und diese Erfahrungen bündeln.

Wir möchten weitere innovative PR-Maßnahmen sammeln und diese schließlich kategorisieren. In der Folge soll ein Schema entwickelt werden, in dem die internen PR-Maßnahmen einheitlich erfasst werden können. Als Ergebnis streben wir einen Leitfaden an, der zeigt, welche PR-Maßnahmen Ziel führend sind. Dabei möchten wir bspw. die unterschiedlichen Bedingungen in Organisationen, die Zielgruppen und die zur Verfügung stehenden Ressourcen berücksichtigen.

## 2.2 Begriffsklärung „Interne PR“

Bei der Arbeitsgruppe Interne PR (Public Relations) geht es um die Öffentlichkeitsarbeit, die ein Usability-Team für seine Produkte und Dienstleistungen innerhalb des eigenen Unternehmens betreibt. Mit Öffentlichkeit ist also die unternehmensinterne Öffentlichkeit der Organisationsmitglieder gemeint.

Ein langfristiges Ziel von interner PR in Unternehmen ist der Aufbau, die Gestaltung und die Erhaltung einer konsisten-

ten Außendarstellung sowohl des Themas User Experience (UX) oder Usability als auch der tätigen Teams.

Das Usability-Team sollte die Außendarstellung so gestalten, dass sie zum jeweiligen Unternehmen passt. Innerhalb dieses Rahmens ist es Aufgabe des Teams mit Hilfe verschiedener Maßnahmen erfolgreich zu kommunizieren und vor allen Dingen Überzeugungsarbeit zu leisten.

Dabei spielen einerseits konkrete PR-Maßnahmen eine Rolle. Darüber hinaus jedoch können alle Aktivitäten des UCD unter dem PR-Aspekt betrachtet und so durchgeführt und aufbereitet werden, dass sie zusätzlich zu ihrem eigentlichen Zweck der PR dienen - getreu dem Motto: „Tue Gutes und rede darüber.“

Interne PR ist ein fester Bestandteil der Arbeit von Usability Professionals und begleitet ein Usability-Team übergreifend in allen Phasen der Institutionalisierung. So kann interne PR Usability-Teams dabei helfen, das Thema „Usability“ im Unternehmen voranzubringen, den Einflussbereich zu erweitern und die Integration von Methoden des UCD in Projekte zu einer Selbstverständlichkeit zu machen.

Langfristige Ziele sind strategisch (Lutsch & Petrovic, 2008):

- Strategische Positionierung des Themas Usability/ UX innerhalb der Organisation
- UCD als integraler Bestandteil des Produktentwicklungsprozesses
- Gewinnung von Sponsoren, die das Thema innerhalb der Organisation fördern
- UCD als Innovationsansatz

## 2.3 Mögliche Ansätze

Welche Möglichkeiten gibt es, die oben beschriebenen Ziele umzusetzen?

Basierend auf den Erkenntnissen vergangener Workshops, stellen wir im Folgenden eine Reihe von Maßnahmen vor, die geeignet sind, den Mehrwert von Usability-Teams für die Organisation sichtbar zu machen:

- Einsatz publikumswirksamer Methoden bei der Kommunikation von Ergebnissen (bspw. Vorführen eines Videos aus Usability Tests, Aushängen von Persona-Plakaten, Berichte als Powerpoint-Präsentation statt Textdokument, Rollenspiele)
- Aufbau einer konsistenten Außendarstellung, (bspw. Vereinheitlichung von Begrifflichkeiten, Einführung von Handlungsrichtlinien, durchgängige Verwendung eines Namens, Aufbau eines Leitbildes)
- Usability-Homepage im Intranet, (bspw. Vorstellen des Teams und der Methoden, Veröffentlichung von UX Richtlinien)
- Einsatz von Werbemitteln (Flyer, Give-Aways, Poster, Artikel im Intranet)
- Veröffentlichung von Erfolgsgeschichten
- Schulungen zu Themenschwerpunkten anbieten (bspw. Anforderungserhebung, Usability Testing)
- Schulungen für Projektmitarbeiter anbieten, die gezielt auf deren konkrete Projektbedürfnisse zugeschnitten sind
- Usability-Sprechstunde für Projektmitarbeiter abhalten
- Informelle Informationsveranstaltungen anbieten (sogenannte „Brown-Bag Meetings“).

Weitere Maßnahmen möchten wir mit den Teilnehmern gemeinsam im Workshop erarbeiten. Dabei stellen wir Fragen wie:

- Welche Maßnahmen haben sich schon in der Praxis bewährt?
- Unter welchen Bedingungen kann eine Maßnahme am besten und effizientesten eingesetzt werden?
- Wie optimiert man das Verhältnis zwischen Aufwand und erzieltm Nutzen?

### 3.0 Literaturverzeichnis

Herrmann, T. (2005): (Erfolgs)Faktoren einer nachhaltigen organisatorischen Etablierung von User Experience Teams in Unternehmen am Beispiel der mobilkom austria group. In: Hassenzahl, M.; Peissner M. (Hrsg.): Usability Professionals 2005. Stuttgart: German Chapter der Usability Professionals' Association.

Nebe, K.; Zimmermann, D.; DÜchting, M. (2007): Integration von User Centred Design Aktivitäten in Agile Softwareentwicklung. In: Röse, K; Brau, H. (Hrsg.): Usability Professionals 2007. Stuttgart: German Chapter der Usability Professionals' Association.

Leidermann, F. (2006): Kick-off UPA-Arbeitskreis „In-house Usability“: Zielgruppe

und Schwerpunkte. In: Bosenick, T. u. a. (Hrsg.): Usability Professionals 2006. Stuttgart: German Chapter der Usability Professionals' Association.

Lutsch, C.; Petrovic, K. (2008): Human Centered Design als Unternehmensstrategie. In: Brau, H. u. a. (Hrsg.): Usability Professionals 2008. Stuttgart: German Chapter der Usability Professionals' Association.

Uebelbacher, A., Leidermann, F. (2005): Nachhaltige organisatorische Verankerung von Usability im Unternehmen – ein Fallbeispiel aus der Schweiz. In: Hassenzahl, M.; Peissner M. (Hrsg.): Usability Professionals 2005. Stuttgart: German Chapter der Usability Professionals' Association.

Woletz, N., Zimmermann, D. (2005): Bewertung von User-Centered-Design Prozessen: Erfahrungen und Nutzen in Wissenschaft und Praxis. In: Hassenzahl, M.; Peissner M. (Hrsg.): Usability Professionals 2005. Stuttgart: German Chapter der Usability Professionals' Association.