

Experience (UX) wird in Zeiten der Digitalisierung und den damit verbundenen Produkten und Services immer wichtiger für den Unternehmenserfolg. Doch sind Marktforscher wirklich dafür gerüstet? Till Winkler und Dustin Hesse, Experten beim UX-Spezialisten Skopos Nova, werfen einen Blick darauf, inwieweit sich die traditionelle Marktforschung von User-Experience-Research unterscheidet.

Das Thema User Experience hat in den letzten Jahren beträchtlich an Fahrt aufgenommen. Ging es früher fast ausschließlich um physische Produkte und deren Eigenschaften, steht heute häufig die gelungene digitale Interaktion mit dem User im Mittelpunkt vieler Geschäftsmodelle. Dieser Trend beschränkt sich nicht alleine auf den E-Commerce-Sektor, sondern durchzieht inzwischen so gut wie jede Branche, egal ob Automotive, Industrie oder B2B-Produkte. Damit wird eine gelungene User Experience zum entscheidenden Erfolgsfaktor, der über zufriedene Kunden entscheidet und den Unternehmenserfolg maßgeblich beeinflusst.

Entsprechend der höheren Relevanz gelungener User Experience hat sich auch die Forschungslandschaft weiterentwickelt. Wenn es gilt, eine Website zu testen, können Marktforscher mit qualitativen Einzelinterviews kaum mehr einen Blumentopf gewinnen. Zu ausdifferenziert sind die Kundenbedürfnisse und deren Ansprüche.

Unterschiedliche Arbeitsweisen. Häufig ist das Verhältnis zwischen Marktforschung und UX-Abteilung im Unternehmen eher angespannt. Denn hier prallen

zwei Welten aufeinander: Auf der einen Seite methodisch versierte Marktforscher, die sich zu Repräsentativität, Stichprobenstruktur und Hypothesen intensiv Gedanken machen. Auf der anderen UX-Designer, die das Thema Forschung eher pragmatisch betrachten. Für sie steht vor allem schnelles Feedback im Mittelpunkt. Die Herangehensweise und das Verständnis von Forschung gehen in beiden Welten stark auseinander. Die Unterschiede liegen vor allem in einer unterschiedlichen Arbeitsweise. UX-Designer arbeiten bei vielen Themen in agilen Teams. Der Planungshorizont beträgt je nach Projekt zwei bis vier Wochen. In diesem Zeitrahmen wird nicht nur über die Richtung einer Entwicklung entschieden, sondern es erfolgt auch die Umsetzung. Man kann sich vorstellen, dass der Forschung dabei eher wenig Zeit eingeräumt wird.

Die Fragestellung. Entsprechend dem Entwicklungshorizont sind die Fragestellungen zumeist viel klarer umrissen, als bei der regulären Marktforschung. Statt sich die generelle Frage zu stellen, ob die User Experience auf einer Website oder für eine App positiv ist, werden einzelne Elemente getestet. Das können Varianten einer Online-Buchungsstrecke sein, aber auch ein neues Feature einer Webcam. Typische Fragestellungen sind beispielsweise, ob das Angebot auf der Website gefunden wird, ob die Erklärungstexte ausreichen und verständlich sind und ob es in jedem Prozessschritt einen klaren Call to Action gibt, der Nutzer Schritt für Schritt zum Kauf geführt wird.

Die Methoden. Auch wenn es so scheint, als ob UX-Research und Marktforschung sich fundamental unterscheiden und der einzig gemeinsame Nenner in der Verwendung des Begriffes Forschung liegt, die eingesetzten Methoden sind sich doch sehr ähnlich. Die bei weitem häufigste Erhebungsmethode ist das qualitative Einzelinterview, das im UX-Bereich für viele Gelegenheiten passend ist und, wenn richtig eingesetzt, zuverlässig funktioniert.

Es gibt auch UX-individuelle Ansätze, wie das Card-Sorting, Nutzer werden entlang eines mentalen Modells zu Navigationsstruktur und Webseitengestaltung befragt. Außerdem gibt es einige Sonderformen, wie Klickpfad-Analysen. Diese bilden aber nicht den Löwenanteil der Studien. Die Methodenwahl liegt also relativ nahe an der Marktforschung.

Die Unterschiede stecken vielmehr im Detail: Denn die Durchführung hat ihre Besonderheiten. So wird dem Forscher mehr Flexibilität abverlangt. Getestet werden Software-Prototypen, die häufig erst kurz vor dem Test fertig werden, was die Vorbereitungszeit, insbesondere bei der Leitfadenabstimmung, verkürzt. Fertig sind die Produkte normalerweise nicht, es ist eher die Regel, dass die Prototypen an der einen oder anderen Stelle noch nicht ideal funktionieren. Zwischen den Interviews werden dann mit kleinen Updates auffällige Fehler behoben, sodass das Produkt parallel zu den Interviews weiterentwickelt wird. Deshalb sollten solche Interviews nicht von Einsteigern geführt werden, sondern von Forschern, die mit Unvorhergesehenem umgehen und während des Interviews flexibel auf unsichere Gegebenheiten eingehen können. Auch das kann wertvolle Ergebnisse liefern, nur muss man sich trauen, das komfortable Terrain zu verlassen.

Die Stichprobe. Machen wir uns nichts vor, Marktforscher lieben große Stichproben. Sie bieten Sicherheit, Antwortvarianz und bilden das Fundament für sinnvolle statistische Analysen. Auch wenn im qualitativen Bereich Stichproben nicht mehr dreistellig sein müssen, so werden häufig mindestens 20 bis 30 Interviews je Beobachtungseinheit gefordert, um an belastbare Ergebnisse zu gelangen. Ebenso viel Mühe wird auf die Stichprobenwahl verwendet. Die Rekrutierungsquelle ist genauso wichtig wie eine exakte Zielgruppendefinition, auf deren Basis durchaus üppige Screener erstellt werden. Um die User Experience zu testen, reichen hingegen fünf bis acht Personen aus. Jakob Nielsen, einer der Pioniere der User-Experience-Forschung, glaubte, es genügen bereits fünf Probanden, um etwa 85 Prozent der Usability-Probleme zu identifizieren. Mehr Personen sind laut Nielsen eine Ressourcenverschwendung. Statt eines großen Tests sollten besser viele kleine durchgeführt werden. Auch wenn Marktforscher dieser Zahl skeptisch gegenüberstehen, sollten sie eines im Hinterkopf behalten: Es ist nicht das Ziel, jedes Usability-Problem zu entdecken, sondern jene Probleme zu identifizieren, die entscheidende Barrieren für die Nutzung darstellen. Und hier zeigt die Praxis, dass sich einige Aussagen in den Interviews sehr schnell wiederholen, während es andererseits auch beim 18. Interview noch zu einer kleinen neuen Erkenntnis kommen kann.

Die Ergebnisse. Auch wenn die Dokumentation im Rahmen von UX-Studien häufig noch in PowerPoint verfasst wird, ist unserer Erfahrung nach der Bericht eher konfirmatorischer Art, sodass Kernergeb-

Die Autoren



Dustin Hesse ist Kommunikations- und Medienwissenschaftler. Er beschäftigt sich mit der Weiterentwicklung der UX-Tools von Skopos Nova mit einem Fokus auf quantitative und qualitative Quick Tests.

dustin.hesse@skopos.de



Till Winkler ist Leiter und Gründer von Skopos Nova, der eigenen UX-Research-Unit der Skopos Gruppe. Er beschäftigt sich bereits seit 2014 mit dem Bereich agiler Forschung.

till.winkler@skopos.de

nisse bei Bedarf noch einmal nachgelesen werden können. Getrieben durch ein enges Timing einerseits, andererseits aber auch durch echtes Interesse am Nutzer-Feedback und daher enge Begleitung durch die Entscheidungsträger, werden bereits während und unmittelbar nach den Interviews erste Maßnahmen abgeleitet. Der Marktforscher steht daher vor der Herausforderung, dass die Reflexionszeit auf ein Minimum reduziert wird, ein wie auch immer geschriebener Report bereits veraltet ist, wenn er zu Papier gebracht wird. Vorgegangen wird eher nach den Leitmotiven aus dem Design Thinking wie "Show don't tell" und Rapid Prototyping. Möglichst schnell werden Prototypen erstellt und nach behobenen Usability-Problemen erneut vorgestellt.

Also, liegen nun Welten zwischen UX-Research und Marktforschung? Um es auf den Punkt zu bringen: Ja, ein Projekt im Bereich des UX-Researchs birgt andere Herausforderungen als in der Marktforschung bekannt. Marktforscher vertrauen eher auf ihre bewährte Methodenexpertise und die eigentliche Datenerhebung. Die Arbeitsweise von UX-Teams hingegen unterscheidet sich deutlich. Die Forschungsfrage wird grundsätzlich anders definiert, es findet ein Spagat zwischen hohen Qualitätsstandards und Belastbarkeit der Ergebnisse statt, das Timing ist eng gesetzt und Inhalte mit zunächst ungewohnten Reporting- und Präsentations-Formaten werden schnell interpretiert und verarbeitet.

Das bedeutet aber nicht, dass Marktforscher nicht in der Lage sind, diese Anforderungen zu erfüllen, sondern sie sind eigentlich prädestiniert dafür, genau diesen Anforderungen gerecht zu werden. Sie verfügen über das methodische Rüstzeug, um klare Aussagen zu treffen, welcher Pragmatismus zulässig ist und wo eine Grenze überschritten wird, bei der Forschung keisinnvolle Entscheidungsgrundlage mehr ist. Wichtig ist es für die Marktforscher deshalb, sich neue Fähigkeiten anzueignen und sich zu spezialisieren.

Das alles ist inzwischen kein Kann mehr, sondern ein Muss, denn mit dem Fortschreiten der Digitalisierung wird User Experience zu einer Voraussetzung für Erfolg. Ähnliche Trends sind heutzutage überall zu erkennen: Timings werden immer kürzer, Testings engmaschiger und Strukturen weichen auf. Eine Änderung der Arbeitsweise in jedem Bereich - also unabhängig von der User Experience - wird in naher Zukunft dringend notwendig sein, um den sich immer schneller ändernden Unternehmensbedürfnissen gerecht zu werden.