

Kostanija Petrovic, Lennart Hennigs und Petra Kowallik

„Tue Gutes und rede darüber.“ Erfolgreiche interne Kommunikation für User-Experience-Professionals

Institutionalization of Usability, Selling Usability,
Internal Communication, User Experience in Organizations



Erfolgreiche interne Kommunikation kann User-Experience-Teams zu mehr Aufmerksamkeit innerhalb ihres Unternehmens verhelfen und die Grundlage für eine bessere Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen sein. Dabei gilt es verschiedene Faktoren innerhalb der Organisation, bei der Projektarbeit und bei der Wahl der Kommunikationsmittel zu beachten.

Unternehmen wie Apple, Bang & Olufsen und Braun werden wegen der User Experience (UX) ihrer Produkte geschätzt. Begriffe wie „Design“ und „Innovation“ werden mit diesen Firmen assoziiert und als Voraussetzung ihres Unternehmenserfolges wahrgenommen. Trotzdem gibt es sowohl in der Öffentlichkeit als auch in

Unternehmen nur ein eingeschränktes Wissen über und Verständnis für die benutzerzentrierte Gestaltung von Produkten (User Centered Design). So erleben UX-Professionals in ihrem Arbeitsalltag, dass ihr Beitrag oft als Störung der Produktentwicklung bewertet wird: Sie würden zwar gut gemeinte Ratschläge liefern, diese seien aber unkritisch für den Produkterfolg und stehen daher ganz unten auf der Prioritätenliste stehen. Ein weiteres weit verbreitetes Vorurteil ist, dass die benutzerzentrierte Gestaltung den Produktentwicklungsprozess unnötig verzögert und die Projektlaufzeit unverhältnismäßig verlängert (Kuniavsky 2003). Um solchen Vorurteilen entgegenzutreten, und den Wert von UX zu vermitteln, müssen UX-Professionals er-

folgreich kommunizieren.

Der vorliegende Beitrag fokussiert das Thema interne Kommunikation und resultiert aus der Arbeit des Arbeitskreises In-house Usability der German UPA.

1. Erfolgreiche Institutionalisierung von User Experience

Wie kann benutzerzentrierte Produktentwicklung in Unternehmen etabliert werden? Eric Schaffer nennt in seinem Buch „Institutionalization of Usability“ (2004) drei zentrale Faktoren, ohne die benutzerzentrierte Gestaltung nicht erfolgreich in einem Unternehmen etabliert werden kann:

- Gut ausgebildete UX-Professionals
- Das Befolgen von Usability-Standards
- Vorzeigeprojekte, an denen man die Vorteile benutzerzentrierter Gestaltung dokumentieren kann

Welche weiteren Faktoren hindern oder fördern den Erfolg von UX in Organisationen? Diese Frage stellte Richard Anderson (2007) im Rahmen seines Seminars „Managing User Experience“ den Teilnehmern. Das Ergebnis:

- Management-Unterstützung für das Thema
- Verständnis der Rollen, Prozesse und Inhalte innerhalb der Organisation
- Erfolgreiche Kommunikation der Inhalte und der Arbeitsergebnisse innerhalb des Unternehmens

Gezielte interne Kommunikation kann UX-Teams helfen, ihrem Thema mehr Aufmerksamkeit zu verschaffen, Vorurteile abzubauen und die Möglichkeit eröffnen, sich besser in die Entwicklung einzubringen. Interne Kommunikation meint hier die zielgruppengerechte Aufbereitung und Darstellung der eigenen Arbeit, getreu dem Motto: „Tue Gutes und rede darüber“.

2. Interne Kommunikation für UX-Professionals

Jokela (2000) und Rhodes (2009) stellen treffend fest, dass Unternehmen nicht generell Wert auf eine gute UX legen, sondern dass sie primär Faktoren wie Umsatz, Gewinn, Kundenzufriedenheit und Marktanteil im Fokus haben. Daher müssen sich UX-Professionals überlegen, wie benutzerzentrierte Produktentwicklung ihrem Unternehmen Nutzen bringen kann, und ihre Aktivitäten in diesen Kontext einpassen.

Eine Möglichkeit, den Beitrag von UX für sein Unternehmen transparent zu machen ist, die verschiedenen Vorteile benutzerzentrierter Produktentwicklung (Usability Return on Investment) mit den Produkten und mit den eigenen Zielvorgaben in Beziehung zu setzen. Vorteile nutzerzentrierter Entwicklung (Kuniavsky, 2003; für Fallstudien siehe Bevan, 2005) sind:

- Reduzierung von Entwicklungsaufwänden. (Fokussierung auf benutzer- und aufgabengerechte Funktionalität. Unnötige Features entfallen. Usability-Probleme können frühzeitig erkannt und gelöst werden.)
- Steigerung der Verkaufszahlen und gesteigerte Kundenloyalität. (Das Produkt enthält die von Nutzern benötigte Funktionalität. Bessere Usability als Kaufargument. Bessere Reviews von Kunden und Experten.)
- Reduzierung von Schulungs-, Support- und Wartungskosten. (Kunden können Produkte besser bedienen, können effizienter arbeiten und sind mit der Nutzung zufriedener.)
- Steigerung des Markenwerts. (Gute Usability als Kaufargument und Wettbewerbsvorteil.)

Wie passen diese Vorteile zu den Bedürfnissen und Anforderungen des Managements und zu den anderen Abteilungen der eigenen Organisation? Mit welchen Aspekten von UX kann ich Interesse wecken und welchen Nutzen kann eine Abteilung aus UX ziehen?

Bei Entwicklern müssen häufig Vorurteile gegenüber benutzerzentrierter Gestaltung abgebaut werden. Oft befürchten sie Mehraufwände und Verzögerungen für ihre Entwicklungsprojekte. Daher sollten UX-Professionals aufzeigen, dass sich durch benutzerzentrierte Gestaltung überflüssige Funktionalitäten identifizieren und reduzieren lassen, dass gute User Interfaces wiederverwendbare Elemente besitzen und sich modularisieren lassen, dass UX-Experten unklare funktionale Anforderungen durch die Analyse von Benutzerbedürfnissen in klare Gestaltungsvorgaben übersetzen können und dass die Usability eines Produktes ein überprüfbares Qualitätsmaß ist.

Produktverantwortliche glauben häufig, dass sie ein vollständiges Bild von den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden und Benutzer ihrer Produkte besitzen, und dass sie deren Anforderungen bereits umfassend in ihren Produkten umsetzen. Usability-Tests helfen, solche Annahmen zu validieren und gegebenenfalls zu korrigieren. Außerdem helfen Benutzerprofile und Aufgabenbeschreibungen Produktverantwortlichen, die Zielgruppe besser zu verstehen.

Marketingabteilungen müssen unter Umständen davon überzeugt werden, dass die Methoden der Benutzer- und Kontextanalyse ihre eigenen Methoden nicht ersetzen sondern ergänzen. Kombiniert man die Methoden, erhält man ein vollständigeres Bild – sowohl über die Kunden des Unternehmens als auch über die typischen Benutzergruppen der Produkte. UX-Experten können Marketingabteilungen detaillierte Informationen über potentielle und aktuelle Benutzergruppen liefern und sie typisch (als Personas) beschreiben. Mit diesen Informationen kann Marketingmaterial erstellt werden, dass Kunden gezielt anspricht.

Der Vertrieb ist an guten Verkaufsargumenten interessiert, will, dass die eigenen Produkte im Vergleich zum Wettbewerb gut abschneiden, und versucht ein gutes Verhältnis zu den Kunden zu pflegen. Bei diesen Themen können UX-Professionals unterstützen. Gute Usability macht Produkte effektiver und Benutzer zufriedener, und ist somit auch ein Wettbewerbsvorteil. Durch aktives Einholen von Kundenrückmeldungen können UX-Professionals Verbesserungspotentiale der eigenen Produkte identifizieren und Kunden das Gefühl geben, dass ihre Meinung beachtet und wertgeschätzt wird. Beides sind Faktoren, die ein gutes Kundenverhältnis fördern.

Argumente, die UX-Experten helfen können ihre Organisation von dem Nutzen von benutzerzentrierter Produktentwicklung zu überzeugen, sind beispielsweise die Erkenntnisse der Standish Group (2004), die seit 1994 Gründe für das Scheitern von Softwareprojekten dokumentiert und analysiert.

Fehlender Kontakt zu echten Benutzern, fehlendes Wissen über deren Anforderungen und sich ständig ändernde Anforderungen und Spezifikationen sind die häufigsten Gründe für dieses Scheitern. Nur 28 Prozent der Entwicklungsprojekte werden tatsächlich erfolgreich abgeschlossen (d. h. im geplanten Zeitraum, mit dem zuvor festgelegten Budget und mit der zu Beginn festgelegten Funktionalität) und 18 Prozent aller Projekte werden vor der Beendigung eingestellt. Diese Ergebnisse zeigen, dass benutzerzentrierte Produktentwicklung das Misslingen von Entwicklungsprojekten signifikant verringern kann. Eine Vielzahl von Studien und Fallbeispielen, die den

Methode	Arbeitsergebnis	Wie präsentiert?
Contextual Inquiry	• Nutzerprofil bzw. Persona • Nutzungskontext • Aufgabenfluss • Liste mit Nutzungsanforderungen	• Szenarios • Prozessfluss • Zitate • Bilder vom Arbeitsplatz • Videos • Beispielartefakte, die die Ergebnisse unterstreichen
Usability Test	• Liste mit positiven Rückmeldungen • Liste mit identifizierten Usability-Problemen • Gestaltungsempfehlungen	• Videos, die Rückmeldungen (positive und negative) illustrieren • Annotierte Screenshots, die die Ergebnisse illustrieren
Heuristische Review	• Liste mit identifizierten Usability-Problemen • Gestaltungsempfehlungen	• Annotierte Screenshots • Videos von Interaktionssequenzen

Tabelle 1: Beispiele geeigneter Ergebnisdarstellung

Nutzen von UCD dokumentieren, können bei Bevan (2005) und Bias und Mayhew (2005) gefunden werden.

3. Zusammenarbeit in Projekten

Ergebnisse von User Centered Design (UCD) Aktivitäten sind nutzlos, wenn sie keinen Einfluss auf die Produktentwicklung haben. Um erfolgreich Einfluss auf die Produktentwicklung zu nehmen, müssen UCD-Methoden Teil des Entwicklungsprozesses sein und der organisationale Kontext bei der Umsetzung berücksichtigt werden (Zimmermann et al., 2008). Ziel aus UX-Sicht ist es, ein Projekt so zu steuern, dass die Benutzeranforderungen in das Produkt einfließen, also umgesetzt werden, und dass der Nutzen von UCD operativ demonstriert wird.

Da in den meisten Organisationen nicht ausreichend Ressourcen vorhanden sind, um alle relevanten Projekte zu betreuen, müssen Projekte priorisiert und strategisch ausgewählt werden. Beispielkriterien für ein strategisches Projekt finden sich bei Nieters et al. (2007), die von ihren Erfahrungen als UX bei Cisco berichten.

Ein Projekt ist dann als strategisch einzustufen, wenn:

- das Projekt von den Produktverantwortlichen angefragt wurde
- die Aussicht auf Umsatzsteigerung besteht

- innovative Technologien eingesetzt werden sollen
- hohe Visibilität des Projekts bei Erfolg gewährleistet ist
- ein realistischer Projektplan besteht, der die Integration von UCD-Aktivitäten erlaubt.

Bevor die Mitarbeit an einem Projekt zugesagt wird, müssen die Erwartungen bezüglich der Leistungen und Arbeitsergebnisse geklärt werden. Beispiele aus vorangegangenen Projekten und Informationsveranstaltungen helfen, eine gemeinsame Grundlage zu schaffen und Erwartungen zu steuern. Ein „Project Brief“, in dem die Ziele, Aktivitäten, benötigten Ressourcen und das Budget zusammengefasst werden, informiert über das geplante Vorgehen des UX-Teams und erleichtert die Einbettung der Aktivitäten in den Gesamtprojektplan. Während des Projektes ist unbürokratische Kollaboration gefragt, bei der sich der Aufwand des Erwartungsmanagements und der Rollenklärung bezahlt macht. Die Zusammenarbeit in interdisziplinären Teams vermittelt unmittelbar den Wert von UCD-Aktivitäten. Befragungen von UX-Experten (CHI ,99 und UPA ,99; Rosenbaum et al. 2000) ergaben, dass die Beteiligung von Produktmanagern und Entwicklern an Research-Aktivitäten besonders erfolgreiche Formen von „Überzeugungsarbeit“ sind.

Beispiele die genannt wurden waren: die Beobachtung von Usability-Tests,

Teilnahme bei der Auswertung sowie Unterstützung bei der Ausarbeitung der Ergebnisse. Weitere Ergebnisse stützen die Empfehlungen von Nieters et al. hinsichtlich der Auswahl und Betreuung von strategischen Projekten.

Beim Abschluss eines Projekts ist es wichtig, die erarbeiteten Ergebnisse im weiteren Prozessverlauf als Ansprechpartner zu begleiten, und Anforderungen, die nicht umgesetzt werden konnten, in zukünftige Produktversionen einfließen zu lassen. Ein Beispiel aus der agilen Softwareentwicklung ist die Aufnahme der Anforderungen in den sogenannten „Product Backlog“.

Ist das Projekt erfolgreich verlaufen, können die Ergebnisse als Erfolgsgeschichte (Success Story) für die interne Vermarktung von UX genutzt werden.

4. Geeignete Kommunikationsmittel

Bei der Auswahl der Kommunikationsmittel können UX-Professionals auf typische Formen wie Newsletter, Intranetseiten, Präsentationen, Artikel in Mitarbeiterzeitschriften und im Intranet, sowie Informationsveranstaltungen zurückgreifen. Darüber hinaus können konkrete Arbeitsergebnisse ebenfalls als Kommunikationsmittel eingesetzt werden. Diese müssen an die jeweilige Zielgruppe angepasst werden. So ist beispielsweise ein umfangreicher schriftlicher Bericht über eine

Maßnahme	Beispiele	Aufwand	Besonderheiten
Intranetauftritt	• Teamdarstellung: Ansprechpartner und Projekte • Prozessinformationen, Prozessvorlagen • Guidelines: Styleguides, Icon Library, Persona Library	Variiert nach Umfang des Intranetauftritts	Der Umfang des Intranetauftritts hängt von der Teamgröße und den verfügbaren Ressourcen ab. Die Seiten sollten aktuell gehalten werden.
Newsletter	• Abteilungsnewsletter • Beiträge im internen Unternehmensnewsletter	Ca. 1-2 Personentage	Newsletter bzw. Beiträge sollten kurz gehalten sein und sich auf Highlights aus aktuellen Projekten fokussieren. Links zu weiterführenden Informationen sollten enthalten sein.
Artikel in Mitarbeiterzeitschrift oder Intranet	• Success Story – Artikel über ein besonders erfolgreiches Projekt • Artikel über UX-Standards • Teamprofil	Ca. 1-2 Personentage	Das Team sollte sich über die Ziele eines Artikels im Klaren sein. Verweise zu weiterführenden Informationen, bspw. Intranetauftritt, sollten enthalten sein.
Poster	• Persona Poster in Projekten • Poster über den Grad der Usability Maturity des Unternehmens • Lebende Wand zu aktuellen Usability Projekten	Ca. 1 Personentag je Poster	Die Poster sollten weitestgehend selbsterklärend sein.
Trainings	• Schulungen zu UCD, Accessibility, Guidelines usw.	Mittel bis hoch, bei der initialen Erstellung von Trainings bis zu mehreren Personenmonaten, je nach Umfang	Durch die Trainings darf nicht der Eindruck entstehen, dass UX „jeder machen kann“.
Informationsveranstaltungen	• Brown-Bags – Kurze Präsentationen während der Mittagspause • Veranstaltungen zum World Usability Day	2-3 Personentage, je nach Umfang	Materialien können über viele Veranstaltungen hinweg wiederverwendet werden.
Netzwerke	• Formale Netzwerke wie bspw. ein unternehmensinternes Usability Netzwerk • Informelle Netzwerke wie bspw. ein Usability Stammtisch	Gering	Netzwerke sind ein guter Weg um mit Projektkollegen über das aktuelle Projekt hinaus Kontakt zu halten. Netzwerke sollten sich über Entwicklung und Produktmanagement hinaus erstrecken (bspw. Beratung, Marketing, Vertrieb).

Tabelle 2: Zusammengefasste Ergebnisse von Workshop und Befragung

Usability-Studie nicht für die Unternehmensöffentlichkeit geeignet – ein zusammenfassender Artikel über die Ergebnisse eines Usability-Tests, der Highlights, relevante Beispiele und Zitate von Benutzern enthält, hingegen schon. Die kommunizierten Inhalte können aktuelle Projekte oder allgemeine UX Themen wie beispielsweise Designprinzipien behandeln.

Eine wichtige Kommunikationshürde ist auch bei UX-Professionals die Fachsprache: Contextual Inquiry, Usability-Test und Card Sorting sind gute und hilfreiche Bezeichnungen für UX-Experten, Dritte hingegen verwirren sie häufig mehr als dass sie informieren. Zur effektiven Kommunikation sollten UX-Professionals ihren Jargon vermeiden, indem sie Methoden inhaltlich beschreiben und die Ziele der Methoden, also das „Wozu?“ und nicht das „Wie?“ in den Vordergrund stellen.

5. „Best Practices“

Eine Präsentation von Ergebnissen der UX-Aktivitäten ist in der Regel „publikumswirksamer“ als ein umfangreicher schriftlicher Bericht, der einfach nur im Unternehmen verteilt wird. Deshalb sollte die Zeit zur Erstellung der Ergebnispräsentation bei der Planung der Aktivitäten be-

rücksichtigt werden. Die Präsentation von Arbeitsergebnissen sollte immer die Fragen nach dem Wozu? Wie? Wer? (Ziele, Methoden, Teilnehmer) beantworten und die wichtigsten Ergebnisse darstellen. Bei Usability-Tests sollten zum Beispiel nicht nur die gefundenen Mängel sondern auch die positiven Rückmeldungen einbezogen werden. Ein, wenn man sich alleine auf Negatives, also auf gefundene Probleme konzentriert, oft verführerische „Entwicklerbashing“ oder „Designerbashing“ ist unbedingt zu vermeiden. Selbstverständlich sollten bei der Gestaltung der Präsentation gängige Prinzipien der Informationsdarstellung befolgt werden. Wenn die Präsentation eines UX-Professionals schlecht strukturiert ist, nicht ansprechend gestaltet ist und die Aussagen verwirrend oder schlecht lesbar sind, mindert dies sowohl die Glaubwürdigkeit der Ergebnisse als auch den Glauben an die Kompetenz des UX-Experten.

Tabelle 1 gibt anhand von Beispielmethoden Anregungen für die Darstellung der Arbeitsergebnisse.

Außerdem kann ein Kommunikationsplan helfen, Maßnahmen gezielt auszuwählen und Ressourcen sinnvoll einzusetzen. Eine Auswahl und Auflistung von geeigneten Maßnahmen in Kombination mit einem

Kalender in Excel mit Wochen in Spalten und Maßnahmen in Zeilen ist eine Möglichkeit, die leicht umsetzbar ist.

Um besser zu verstehen, welche Mittel von UX-Professionals zur internen Kommunikation tatsächlich eingesetzt werden, und einen größeren Teilnehmerkreis auch außerhalb des Arbeitskreises zu erreichen, führten Anke Meurer und Holger Kälble auf der Usability Professionals 2009 einen Workshop mit dem Titel „Interne PR“ durch. Anschließend nahm ein Großteil der Teilnehmer (13 von 16) an einer schriftlichen Befragung teil, in der sie die von Ihnen beschriebenen Maßnahmen genauer erläuterten.

Über die in Tabelle 2 beschriebenen Maßnahmen hinaus wurden auch strategische Schritte, wie beispielsweise die Integration des User Centered Design in den Produktentwicklungsprozess genannt sowie die Wichtigkeit von Management-Unterstützung hervorgehoben.

Wann ist welche Maßnahme angebracht? Wenn man von der Präsentation der Arbeitsergebnisse absieht, die stets stattfinden sollte, lässt sich grundsätzlich sagen, dass ein Intranetauftritt sowie ein Newsletter die ersten Schritte sind, die auch

Literatur

- Anderson, R.: What Is Holding User Experience Back Where You Work?, 2007. URL: <http://uxmag.com/strategy/what-is-holding-user-experience-back-where-you-work/>, abgerufen am 12.01.2010.
- Bevan N.: Cost benefits evidence and case studies, 2005. Adapted from: Bias R.G. and Mayhey D.J.: Cost-Justifying Usability: An Update for the Internet Age. Morgan Kaufmann, San Francisco, 2005.
- Bias R.G. and Mayhew D.J.: Cost-Justifying Usability: An Update for the Internet Age. Morgan Kaufmann, San Francisco, 2005.
- Jokela T.: Making User Centered Design Usable To Managers, in Gulliksen et al.: How to Make User Centered Design Usable, CID, Stockholm, 2000.
- Rhodes J., Selling Usability: User Experience Infiltration Tactics, CreateSpace Publishing, 2009.
- Kuniavsky, M.: Observing the User Experience: A Practitioner's Guide to User Research, Morgan Kaufmann, San Francisco, 2003.
- Leidermann, F.: Kick-off UPA-Arbeitskreis „In-house Usability“: Zielgruppe und Schwerpunkte. In: Bosenick, T. et al. (Hrsg.): Usability Professionals 2006. Stuttgart: German Chapter der Usability Professionals' Association, 2006.
- Meurer, A., Kälble, H., Kowallik, P., Leidermann, F., Petrovic, K. und Zimmermann, D.: Arbeitskreis In-house Usability: Workshops. In: Brau, H. et al. (Hrsg.): Usability Professionals 2009. Stuttgart: German UPA, 2009.
- Nieters, J. E. et al.: The internal consultancy model for strategic UX relevance. Experience Report. In: CHI '07 extended abstracts on Human factors in computing systems, 2007.
- Rosenbaum, S. et al.: A toolkit for strategic usability: results from workshops, panels, and surveys. In: Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems, 2000.
- Software Magazine. "Standish: Project Success Rates Improved Over 10 Years." Software Magazine, Jan 15, 2004. URL: <http://www.softwremag.com/L.cfm?Doc=newsletter/2004-01-15/Standish>, abgerufen am 12.01.2010.
- Schaffer E.: Institutionalization of Usability: A Step-by-Step Guide, Addison Wesley Longman, Redwood City, 2004.
- Zimmermann, D., Ballegooy, M. v., Jepsen, K. und Wehr, D.: Faktoren zur erfolgreichen Umsetzung von User-Centered-Design-Aktivitäten- Beispiele aus der Praxis. In: Brau, H. et al. (Hrsg.): Usability Professionals 2008. Stuttgart, 2008.

für kleine Teams umsetzbar und zielführend sind. Die Inhalte sollten sich an den Informationsbedürfnissen der Kollegen orientieren. Im Intranet veröffentlichte Guidelines für Entwickler sind ein gutes Beispiel für nützliche Informationen, die einen unmittelbaren Mehrwert für die Kollegen bringen. Die Autoren haben mit prozessbezogenen Ressourcen, also Seiten zu UCD sowie Materialien für die Durchführung von UCD-Aktivitäten ebenfalls gute Erfahrungen gemacht. Die Hürde, UCD-Aktivitäten durchzuführen, ist für alle Projektbeteiligten ungleich geringer, wenn Materialien als „Starter Kits“ im Intranet zur Verfügung stehen. Solche einheitlichen Vorgehensweisen und Materialien stützen auch ein professionelles Außenbild des UX-Teams. Interne Netzwerke helfen, Multiplikatoren für das Thema zu gewinnen. Poster machen Arbeitsergebnisse präsent. Der World Usability Day ist eine Gelegenheit, eine interne Veranstaltung zu organisieren und Kollegen einzuladen. Bei einer solchen Gelegenheit können, vorhandenes

Budget vorausgesetzt, auch klassische Werbemittel wie Flyer oder Give-Aways zum Einsatz kommen.

6. Fazit

Die erfolgreiche Darstellung und Kommunikation von Arbeitsergebnissen ist essenziell für den Erfolg von UX innerhalb eines Unternehmens. Gerade bei Ressourcenknappheit stellt das UX-Professionals vor besondere Herausforderungen. Mit dem richtigen Maßnahmenmix sowie gezielter Planung können auch kleine Teams erfolgreich für ihre Sache werben.

Über den Arbeitskreis „In-house Usability“ der German UPA

Der Arbeitskreis „In-house Usability“ der German UPA, des Berufsverbands für Usability/ User Experience Professionals, wurde 2006 in Gelsenkirchen gegründet

(Leidermann, 2006). Dieser Arbeitskreis beschäftigt sich mit Themen, die besondere Relevanz für UX-Professionals haben, die als Experten die Produktentwicklung in einem Unternehmen begleiten. Zentrale Themen sind hierbei Aufbau- und Ablauforganisation, einschließlich der Abteilungszugehörigkeit eines UX-Teams und der Integration in den Produktentwicklungsprozess, Nutzen bzw. „Return on Investment“ (ROI) von UX, sowie interne Kommunikation. Seit September 2009 leitet Kostanija Petrovic den Arbeitskreis In-house Usability der German UPA.

Danksagung

Die Autoren danken insbesondere Anke Meurer und Holger Kälble für die Durchführung des Workshops auf der Usability Professionals 2009 Konferenz in Berlin sowie der anschließenden Befragung. Vielen Dank auch an die Kollegen, die uns Auskunft gegeben haben.



Kostanija Petrovic,

Dipl.-Psychologin, arbeitet als Product Designer bei der Open Text Software GmbH. Derzeitige Schwerpunkte sind Customer Experience Research und Interaktionsdesign im Rahmen eines agilen Entwicklungsprozesses. Zuvor arbeitete sie bei der SAP AG als User Researcher und war verantwortlich für die Integration von Field Research in den Produktentwicklungsprozess und UCD Methodentrainings.

E-Mail:
kostanija.petrovic@opentext.com



Lennart Hennigs,

Dipl. Informatiker, arbeitet als Interaction Design Manager im Product Design Center der Deutschen Telekom in Bonn. Im Rahmen seiner Tätigkeit befasst er sich mit der Entwicklung und Gestaltung von User Interfaces für mobile Endgeräte. Zuvor arbeitete er bei Siemens Healthcare als Strategic Marketing Manager und war dort für Workflow-, Konkurrenz- und Marktanalyse verantwortlich. Von 2003 bis 2007 war er als Usability Engineer bei Siemens Business Services in der Usability-Gruppe des C-LABs in Paderborn beschäftigt.

E-Mail: lennart.hennigs@me.com



Petra Kowallik,

Dipl. Mathematikerin, arbeitet seit Januar 2000 als Senior Product Designer im internationalen User Experience Design Team bei der Open Text Software GmbH. Derzeitige Schwerpunkte sind Customer Research und das Erstellen von Anforderungsspezifikationen im Rahmen eines agilen Entwicklungsprozesses. Dies umfasst detailliertes User Interaction Design unter Anwendung der Persona-Methode sowie die Erstellung von Richtlinien für Software-Oberflächen.

E-Mail: pkowalli@opentext.com