

Workbook

Usability-Testing

im öffentlichen

Sektor



IDEENCAMPUS
BY LECOS

Inhalt

1. Warum Usability-Tests?	4
2. Was wird benötigt?	7
3. Die Rollen	8
4. Aufgaben formulieren	11
5. Der Ablauf	12
6. Fragetechniken fürs Laut-Denken	15
7. Die Kunst der Neutralität	16
8. Beobachten und Dokumentieren	18
9. Von Daten zu Erkenntnissen	20

Digitale Angebote der öffentlichen Verwaltung erreichen ihre Zielgruppen nur dann, wenn sie verständlich, zugänglich und benutzbar sind. Ob Bürgerportal, Fachanwendung oder internes Tool – die Frage ist nicht, ob das Produkt technisch funktioniert, sondern ob die Menschen, die es nutzen sollen, damit zurechtkommen.

Usability-Tests sind die wirksamste Methode, um diese Frage zu beantworten. Sie machen sichtbar, wo Nutzer:innen scheitern, zögern oder Umwege nehmen und sie liefern konkrete Ansatzpunkte für Verbesserungen. Dabei sind Usability-Tests kein Werkzeug, das Spezialist:innen vorbehalten ist. Mit der richtigen Vorbereitung kann jedes Projektteam einen qualitativ hochwertigen Test durchführen.

Dieses Workbook richtet sich an alle, die zum ersten Mal einen moderierten Usability-Test planen und durchführen. Es führt Schritt für Schritt durch den Prozess – von der Vorbereitung über die Moderation bis zur Auswertung – und enthält Dialogbeispiele, Checklisten und praxiserprobte Techniken.

Das Workbook entstand im IDEENCAMPUS BY LECOS und basiert auf etablierten Methoden der Usability-Forschung, insbesondere der Think-Aloud-Methode nach Nielsen (1993), dem Rainbow Sheet nach Tomer Sharon (2013) sowie den Moderationstechniken der Nielsen Norman Group.

Herausgegeben durch
IDEENCAMPUS BY LECOS

in Zusammenarbeit mit

DIGITALE WERKSTATT

Autor: Tobias Loy



Veröffentlicht unter Creative Commons CC-BY-ND
Sie dürfen dieses Workbook teilen und vervielfältigen, auch zu kommerziellen Zwecken, die Urheber müssen jedoch genannt werden.
Ausführliche CC-Lizenz:
creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/deed.de

1. Warum Usability-Tests?

»Thinking aloud may be the single most valuable usability engineering method.«
Jakob Nielsen

Die Lücke zwischen Entwurf und Nutzung

Jedes digitale Produkt basiert auf Annahmen: über die Zielgruppe, über deren Vorkenntnisse, über die Logik der Navigation. Diese Annahmen sind oft gut begründet – und trotzdem falsch. Usability-Tests decken die Lücke zwischen dem mentalen Modell des Projektteams und dem tatsächlichen Nutzungsverhalten auf.

Das leistet ein Usability-Test

- Identifizieren von Stellen, an denen Nutzer:innen nicht weiterkommen
- Aufdecken von Begriffen, die Verwirrung stiften
- Überprüfen von Annahmen des Projektteams anhand realer Nutzung
- Einblick in die Wahrnehmung und Erwartungshaltung der Zielgruppe
- Nicht nur für selbst-entwickelte Software, sondern auch das Zusammenspiel v. Fachverfahren

Was ein Usability-Test NICHT leisten kann

- Keine Aussage über ästhetische Qualität (das ist subjektiv)
- Keine Erhebung von Nutzer-Wünschen (dafür eignen sich Interviews)
- Keine Aussage über den geschäftlichen Erfolg einer Anwendung, ob ein Produkt seine strategischen Ziele erreicht, hängt von Faktoren ab, die über die Bedienbarkeit hinausgehen

Fünf Testpersonen reichen

Für die qualitative Usability-Tests (häufig auch User-Tests genannt) reichen fünf Teilnehmer:innen. Nielsen & Landauer (1993) haben gezeigt, dass Tests bereits mit fünf Proband:innen circa 85% der Usability-Probleme aufdecken. Das bedeutet nicht, dass alle Probleme gefunden werden – aber genug, um die wichtigsten Verbesserungen anzustoßen.

Checkliste: Voraussetzungen

- ☐ Ein Produkt, Prozess oder Prototyp, der bedient werden kann
- ☐ Mindestens eine Forschungsfrage, die beantwortet werden soll
- ☐ Zugang zu Personen aus der Zielgruppe*
- ☐ 2–3 Stunden zusammenhängende Zeit am Testtag
- ☐ Bereitschaft, auch unangenehme Erkenntnisse anzunehmen

*oder Personen, die den wesentlichen Eigenschaften der Zielgruppe entsprechen.
z.B. Fachwissen, Alter, technisches Know-How

2. Was wird benötigt?

Technische Ausstattung

Mindestausstattung:

- Ein Raum, in dem ungestört gearbeitet werden kann
- Ein oder mehrere Rechner oder Gerät mit dem zu testen- den Produkt oder Prozess
- Aufnahme-Software (Screen-Recording, Kamera oder beides)

Empfohlen:

- Livestream oder zweiter Bildschirm für Beobachter:innen in einem separaten Raum
- Beobachtungs-Tool (Rainbow Sheet oder Datapolling, siehe Kapitel 9)
- Professionelles Usability-Lab

Bereits mit der Mindestausstattung können Sie verwertbare Ergebnisse erzielen. Entscheidend ist Ihre Vorbereitung, die Qualität der Moderation und Beobachtung und Auswertung. Denken Sie in jedem Fall daran, dass Sie eine Einverständniserklärung für die Ton- und Bildaufzeichnung Ihrer Test-Kandidat:innen benötigen.

Checkliste: Ausstattung

- ☐ Raum reserviert und getestet (Akustik, Beleuchtung, Internetverbindung)
- ☐ Aufnahme-Software getestet (z.B. OBS)
- ☐ Livestream zum Beobachtungsraum ist geprüft
- ☐ Produkt auf dem Test-Rechner lauffähig
- ☐ Testlauf (Selbst-Test) durchgeführt und alles funktioniert.
- ☐ Getränke und ggf. Snacks bereitgestellt
- ☐ Einverständniserklärung vorbereitet und ausgedruckt

3. Die Rollen

In einem Usability-Test gibt es drei klar voneinander getrennte Rollen. Jede beteiligte Person übernimmt genau eine Rolle, nicht mehrere gleichzeitig.

Facilitator:in (Moderation)

Der/die Facilitator:in führt die Testperson durch die Session. Er oder sie stellt die Aufgaben, beobachtet das Verhalten und sorgt dafür, dass die Testperson laut denkt.

Was Facilitator:innen **nicht** machen: helfen, erklären, bewerten, nicken, loben. Die wichtigste Fähigkeit ist, Stille auszuhalten – auch wenn es sich unnatürlich anfühlt, jemandem beim Scheitern zuzusehen. Die Moderation sollte unbedingt von einer Person durchgeführt werden, die gegenüber dem zu testenden Produkt neutral eingestellt ist.

Notetaker (Beobachtende)

Eine:r oder mehrere Notetaker sitzen im Beobachtungs-Raum und verfolgen den Livestream. Sie dokumentieren auffällige Momente Verhaltensweisen und ggf. Zitate. Die Arbeitsteilung zwischen Notetaking und Facilitation ist entscheidend: Denn der oder die Facilitator:in kann sich nicht gleichzeitig auf Modera-

tion, Beobachtung und Dokumentation konzentrieren. Es ist möglich, dass unter den Beobachtenden auch Personen sind, die "emotional" mit dem zu testenden Produkt oder Prozess verbunden sind (z.B. Entwickler, Product-Owner...). Es ist jedoch ratsam, dass darüber hinaus neutrale Beobachter:innen beteiligt werden, um "Confirmation Bias" (Bestätigungsverzerrung) zu verhindern.

Testperson (Proband:in)

Die Testperson ist idealerweise jemand aus der tatsächlichen Zielgruppe – nicht aus dem eigenen Team. Sie bearbeitet realistische Aufgaben mit dem Produkt und erzählt dabei laut, was sie denkt, erwartet und empfindet.

Was die Testperson wissen muss:
»Wir testen das Produkt, nicht Sie!
Es gibt keine falschen Antworten, alle Probleme auf die Sie stoßen, helfen uns unser Produkt zu verbessern.«

Checkliste: Rollen

- ☐ Facilitator ist bestimmt und in die Techniken eingewiesen
- ☐ Notetaker bestimmt und mit dem Dokumentations-Tool vertraut
- ☐ Testpersonen rekrutiert (passend zur Zielgruppe)
- ☐ Alle Beteiligten kennen ihre Rolle – und deren Grenzen

*oder personen die den wesentlichen Eigenschaften der Zielgruppe entsprechen.
z.B. Fachwissen, Alter, technisches Know-How



4. Aufgaben formulieren

Szenarien entwickeln

Die Qualität eines Usability-Tests hängt wesentlich von der Formulierung der Aufgaben bzw. des Szenarios ab. Eine gute Aufgabe beschreibt eine realistische Situation, mit einer oder mehreren Aufgaben die Ihr:e Proband:in lösen sollen. Wenn Ihre Proband:innen mehrere komplexe Szenarien oder Aufgaben lösen sollen, geben Sie die Aufgaben Stück für Stück, nicht alle auf einmal.

Stärkere Formulierung:

»Sie planen einen Workshop für 12 Personen und suchen einen geeigneten Raum in Leipzig. Finden Sie heraus, ob diese Website etwas Passendes anbietet, was es kostet und wie Sie buchen können.«

Damit wird getestet, ob jemand mit einem realen Ziel durch das Produkt navigieren kann.

Schwache Formulierung:

»Klicken Sie auf Raum buchen und dann auf Für Workshops. Wählen Sie 12 Personen aus und buchen Sie.«

Mit einer solchen Aufgabenstellung würden Sie testen, ob jemand Ihren Anweisungen folgen kann. Das ist kein Usability-Test. Zur Gebrauchstauglichkeit der zu testenden Anwendung erlangen Sie so keine Erkenntnisse.

Empfohlen

Szenario-basiert formulieren

Kontext geben: »Stellen Sie sich vor...«

Offene Formulierungen

Realistische Szenarien

Vermeiden

Klickpfade vorgeben

Ohne Kontext: »Finden Sie X«

Begriffe aus dem Interface verwenden

Zu einfache oder unlösbare Aufgaben

5. Der Ablauf

Fünf Phasen pro Proband:in

1. Begrüßung
2. Warm-Up (3–5 Min)
3. Test (20–30 Min)
4. Ggf. Nachfragen (5–10 Min)
5. Bedanken, Verabschiedung (2–3 Min)

Phase 1: Begrüßung

Ziel ist es, eine vertrauensvolle Atmosphäre zu schaffen. Die Testperson soll verstehen, was passieren wird und sich sicher fühlen. Kernbotschaften an Ihre Pro-band:innen sollten sein:

- »Wir testen das Produkt, nicht Sie.«
- »Sie können nichts falsch machen.«
- »Ich habe das Produkt nicht entwickelt – Sie können völlig frei und ehrlich sein.«
- »Wir zeichnen die Session auf, damit wir nichts Wichtiges übersehen. Die Aufnahme ist ausschließlich für die interne Auswertung.«

Phase 2: Warm-Up / Laut-Denken üben

Ziel: Die Testperson lernt das Laut-Denken, bevor der eigentliche Test beginnt.

Eine bewährte Methode nutzt einen physischen Gegenstand:

Beispiel: »Bevor wir anfangen, möchte ich Ihnen zeigen, was ich mit laut denken meine. Ich mache es einmal vor.«

Demonstrieren Sie z.B. mit einem Tacker: »Ich schaue mir diesen Tacker an. Ich drücke oben drauf, aber es passiert nichts. Ich frage mich, ob er leer ist. Ich versuche ihn aufzuklappen... ah, hier ist ein kleiner Hebel.«

»Genau so machen wir das gleich auf der beim Test. Sagen Sie einfach alles, was Ihnen durch den Kopf geht – auch wenn es Ihnen trivial vorkommt.«

Lassen Sie Ihre Testperson anschließend selbst üben. Z.B. mit einem Fenster im Raum oder lassen Sie sich laut vorführen wie Ihre Testperson Ihren letzten Online-Einkauf durchgeführt hat.

Alternativen ohne Gegenstand:

- »Zählen Sie laut die Fenster in Ihrer Wohnung.«
- »Erklären Sie mir den Weg von Ihrer Haustür zu Ihrem Arbeitsplatz.«
- »Erzählen Sie mir, was sich gerade in Ihrem Kühlschrank befindet.«

Phase 3: Testdurchführung

Das Szenario wird erklärt, die Aufgaben werden einzeln gestellt – vorgelesen oder auf einer Karte hingelegt. Wichtig: Nicht alle Aufgaben auf einmal geben. Die Testperson soll sich auf eine Aufgabe konzentrieren, bevor sie die nächste erhält.

Während die Testperson arbeitet, beobachtet der Facilitator, greift aber nicht ein. Wenn die Testperson verstummt, helfen die Techniken aus Kapitel 6 (Echo, Boomerang, Columbo). Wenn eine Aufgabe nach 3–4 Minuten ohne Fortschritt bleibt, wird sie beendet: »Das reicht mir für diesen Teil. Lassen Sie uns zur nächsten Aufgabe übergehen.« Auch ein Scheitern ist ein Ergebnis.

Parallel dokumentieren die Beobachter:innen im Nebenraum über Livestream – sie sind die Notetaker, nicht der Facilitator. Sollten Beobachter:innen Rückfragen an die Testperson haben, werden diese gesammelt und erst in Phase 4 gestellt.

Phase 4: Nachfragen

Nach Abschluss aller Aufgaben folgt ein offenes Gespräch. Zuerst stellt der Facilitator eigene Nachfragen, dann werden die gesammelten Fragen der Beobachter:innen eingeholt. Beobachter:innen-Fragen müssen gefiltert werden: Beobachter:innen formulieren häufig suggestiv.

Bewährte Abschlussfragen:

»Was war Ihr erster Eindruck bei der Benutzung dieser Lösung?«

»Gab es einen Moment, in dem Sie nicht wussten, was Sie tun sollten?«

»Würden Sie dieses Angebot nutzen? Warum – oder warum nicht?«

Phase 5: Verabschiedung

Wertschätzung zeigen: Die Testperson hat Zeit und kognitive Arbeit investiert. Kurzes Danke, ggf. Aufwandsentschädigung aushändigen. »Haben Sie noch Fragen an mich?« – diese letzte offene Frage produziert oft über-raschend nützliche Aussagen.

Checkliste: Ablauf

- ☐ Einverständniserklärung ausgedruckt
- ☐ Warm-Up-Gegenstand bereit (oder alternative Übung vorbereitet)
- ☐ Aufgabenkarten geschrieben und in Reihenfolge sortiert
- ☐ Aufnahme gestartet, bevor Proband:in den Raum betritt
- ☐ Live-Stream zu Beobachter:innen funktioniert
- ☐ Beobachter:innen sind bereit zum Dokumentieren



6. Fragetechniken fürs Laut-Denken

Ohne die Think-Aloud-Methode sieht man nur, was jemand klickt – aber nicht warum. Das Laut-Denken macht die Entscheidungsprozesse der Testperson hörbar und liefert damit den Kontext, den Klickdaten allein nicht bieten können.

Echo

Die letzte Aussage wird mit fragendem Tonfall wiederholt.

Proband:in »Das ist verwirrend.«

Facilitator:in »Verwirrend?«

Proband:in »Ja, da sind zwei Buttons und ich weiß nicht, welcher der richtige ist.«

Columbo

Benannt nach dem TV-Ermittler, der stets so tat, als verstehe er nichts.

Proband:in (klickt schnell durch mehrere Seiten)

Facilitator: »Ich habe nicht ganz mitbekommen, was Sie gerade gemacht haben. Können Sie mir das noch einmal erklären?«

Proband:in »Das ist halt so ein normales Formular.«

Facilitator:in »Normal? Ich kenne mich damit nicht so gut aus – was meinen Sie damit?«

Boomerang

Fragen werden zurückgegeben, ohne sie zu beantworten.

Proband:in »Wo finde ich die Preise?«

Facilitator:in »Wo würden Sie die Preise erwarten?«

Wenn Proband:innen verstummen

1. Warten

Innerlich bis 10 zählen. Oft beginnt die Person von selbst wieder zu sprechen.

2. Sanft nachfragen

»Was geht Ihnen gerade durch den Kopf?« oder »Was sehen Sie gerade?«

3. Falls nötig

»Erzählen Sie mir, was Sie als Nächstes tun würden.«

Vermeiden: »Da ist ein Button rechts« (aktive Hilfe), »Warum machen Sie das?« (klingt wertend).

7. Die Kunst der Neutralität

Körpersprache, Tonfall, selbst ein einzelnes »Hmm!« können Proband:innen beeinflussen. Dieses Phänomen wird als Observer Bias bezeichnet und ist eine große Gefahr für die Qualität der Testergebnisse.

Typische Situationen und angemessene Reaktionen

Proband:in macht Fehler

Proband:in klickt auf »Kursraum mieten« statt »Workshopraum buchen«

Falsch: »Oh, das ist der falsche Bereich.«

Falsch: Stirnrunzeln, Stöhnen

Richtig: Nichts sagen. Nichts tun. Beobachten, was die Person als Nächstes tut.

Proband:in lobt das Produkt

Proband:in:

»Oh, das sieht richtig gut aus!«

Falsch: »Danke!« oder »Ja, finden Sie?«

Richtig: »Was genau gefällt Ihnen daran?«

Proband:in direkte Frage

Proband:in:

»Wenn ich hier auf 'Absenden' klicke, verliere ich dann meine Daten?«

Falsch: »Nein, keine Sorge.«

Richtig: »Was würden Sie vermuten?«

Proband:in ist frustriert

Proband:in: »Ich finde das nicht! Die Seite ist total unübersichtlich.«

Falsch: »Ja, das finden viele schwierig.«

Richtig: »Erzählen Sie mir, was Sie gerade versuchen.«

Bei starker Frustration: »Lassen Sie uns die Aufgabe hier beenden und zur nächsten übergehen. Das ist völlig in Ordnung – genau solche Momente helfen uns am meisten.«

Körpersprache

Als Facilitator:innen unterschätzen wir leicht die Wirkung der eigenen Körpersprache im Usability-Test. Mit etwas Übung lässt sich jedoch vermeiden, dass Sie Proband:innen unbeabsichtigt beeinflussen.

Lehnen Sie sich leicht zurück, denn Vorbeugen signalisiert unbewusst Erwartung. Achten Sie auf ruhige Hände und vermeiden Sie es, mit dem Stift zu trommeln oder andere nervöse Gesten zu machen.

Richten Sie Ihren Blick auf den Bildschirm statt auf die Testperson, denn dauerhaftes Anschauen erzeugt das Gefühl, beobachtet zu werden.

Am schwierigsten ist oft der Gesichtsausdruck: Nicken Sie nicht, wenn etwas gelingt, und runzeln Sie nicht die Stirn, wenn etwas schiefgeht. Das erfordert Übung, verbessert aber die Qualität der Beobachtungen spürbar.

Checkliste: Neutralität

- ☐ »Ich habe das Produkt nicht entwickelt« gesagt (löst die Höflichkeitsfalle)
- ☐ Neutrale Körpersprache bewusst eingeübt
- ☐ Standardsätze für schwierige Momente vorbereitet
- ☐ Im Probelauf Feedback zur eigenen Körpersprache eingeholt

8. Beobachten und Dokumentieren

Rollenverteilung

Die Dokumentation während eines Usability-Tests liegt ausschließlich bei den Beobachter:innen. Der oder die Facilitator:in konzentriert sich vollständig auf die Moderation und macht keine ausführlichen Notizen. Diese Trennung ist zentral, denn wer gleichzeitig moderiert und dokumentiert, wird in beiden Aufgaben Kompromisse eingehen.

Die Beobachter:innen verfolgen den Test über einen Livestream aus einem separaten Raum. Sie sehen denselben Bildschirm wie die Testperson und hören das Gespräch mit dem oder der Facilitator:in. Ihre Aufgabe ist es, Verhaltensweisen, auffällige Momente und wörtliche Aussagen der Testperson festzuhalten.

Methode: Rainbow Sheet

Das Rainbow Sheet geht auf Tomer Sharon (2013) zurück und hat sich in der Praxis als eine der zuverlässigsten Methoden zur Dokumentation von Usability-Tests bewährt. Es handelt sich um ein gemeinsam genutztes Spreadsheet (z.B. Google Sheets, OpenDesk...), in dem alle Beobachter:innen gleichzeitig arbeiten.

Das Prinzip ist einfach: Jede Testperson erhält eine eigene Farbe. In den Zeilen des Sheets werden erwartete Verhaltensweisen oder Beobachtungskategorien aufgelistet, z.B. »Findet die Navigation zum Buchungsformular« oder »Äußert Unsicherheit bei der Preisdarstellung«. Wenn eine Beobachter:in ein solches Verhalten bei einer Testperson beobachtet, wird die entsprechende Zelle in der Farbe dieser Testperson eingefärbt. Optional kann eine kurze Notiz in die Zelle geschrieben werden.

Der entscheidende Vorteil zeigt sich nach mehreren Testsessions: Wenn eine Zeile viele verschiedene Farben enthält, bedeutet das, dass mehrere Testpersonen dasselbe Verhalten gezeigt haben. Muster werden so visuell sofort erkennbar, ohne dass eine aufwendige Auswertung nötig ist.

Vor dem Test sollten die Beobachter:innen das Sheet gemeinsam vorbereiten. Die Zeilen ergeben sich aus den Forschungsfragen und den formulierten Aufgaben. Neue Beobachtungen, die während des Tests auffallen und nicht in die vorbereiteten Zeilen passen, werden als neue Zeilen ergänzt. So bleibt das Sheet lebendig und offen für Unerwartetes.

Auswertung nach jeder Session

Unmittelbar nach jeder einzelnen Testsession kommt das gesamte Team für etwa 15 Minuten zusammen. Damit ist ausdrücklich die Session mit jeder einzelnen Testperson gemeint, nicht erst am Ende eines Testtages mit mehreren Durchläufen. Der Grund dafür: Beobachtungen verblassen schnell. Was direkt nach einer Session noch präsent ist, verschwimmt nach der nächsten bereits mit neuen Eindrücken.

Die Auswertung folgt einem festen Schema:

Silent Writing (2 Minuten):

Jede:r Beobachter:in notiert für sich allein die drei wichtigsten Beobachtungen aus der gerade abgeschlossenen Session. Es wird nicht gesprochen und kein Blick auf die Notizen der anderen geworfen.

Reihum teilen (5 Minuten):

Jede:r liest die eigenen drei Beobachtungen vor. Die anderen hören nur zu, ohne zu kommentieren oder zu diskutieren.

Cluster bilden (3 Minuten):

Gemeinsam wird identifiziert, welche Beobachtungen bei mehreren Personen aufgetaucht sind. Diese Überschneidungen sind die stärksten Signale.

Daten aktualisieren (3 Minuten):

Das Rainbow Sheet wird ergänzt und gesichtet. Fehlende Einträge werden nachgetragen, neue Beobachtungszeilen hinzugefügt.

Offene Fragen (2 Minuten):

Was soll in der nächsten Session gezielt beobachtet werden? Gibt es ein Verhalten, das noch nicht eindeutig eingeordnet werden konnte?

9. Von Daten zu Erkenntnissen

Schritt 1: Zusammenführen

Nach der letzten Testsession des Tages werden alle Einzelauswertungen zusammengeführt. Das Ziel: Muster über alle Testpersonen hinweg identifizieren. Maximal 10 zentrale Erkenntnisse – mehr führt zu Handlungsunfähigkeit.

Schritt 2: Priorisieren

Für jede Erkenntnis wird der Schweregrad eingestuft:

Kritisch:

Verhindert die Aufgabe vollständig.
Beispiel: Buchungsbutton ist nicht funktionsfähig

Hoch:

Starke Verzögerung oder Frustration
Beispiel: Preisinformation erst am Seitenende sichtbar

Mittel:

Umweg nötig, Aufgabe aber lösbar.
Beispiel: Navigation unklar, Testperson findet Ziel über Umweg

Niedrig:

Kosmetisch, keine funktionale Einschränkung
Beispiel: etwas Text zu klein

Schritt 3: Dokumentieren

Ein gut formuliertes Finding enthält vier Bestandteile:

Problem: Was ist schiefgelaufen?

Evidenz: Wie viele Testpersonen waren betroffen?

Schweregrad: Kritisch / Hoch / Mittel / Niedrig

Empfehlung: Was könnte konkret geändert werden?

Beispiel:

Problem:

Proband:innen finden die Preisinformation nicht

Evidenz:

4 von 5 Proband:innen scrollten an der Preisinformation vorbei und suchten aktiv danach

Schweregrad:

Hoch

Empfehlung:

Preis prominenter platzieren, z.B. als sticky Element oder im oberen Seitendrittel

Schritt 4: Stakeholder überzeugen

Die besten Erkenntnisse sind wertlos, wenn sie nicht zu Veränderungen führen.

Ob Ihre Ergebnisse umgesetzt werden, hängt oft weniger von der Qualität der Analyse ab als davon, wie Sie diese vermitteln.

Entscheidungsträger:innen in Verwaltung und Unternehmen reagieren erfahrungsgemäß stärker auf konkrete Erlebnisse als auf abstrakte Empfehlungen. Nutzen Sie deshalb direkte Zitate und kurze Video-Clips als zentrale Elemente Ihres Reports.

»Ich würde an dieser Stelle aufgeben und mir eine Alternative suchen.«

– Testperson 3, Minute 7:42

Checkliste: Auswertung

- ☐ Alle Beobachtungen aus allen Sessions zusammengeführt
- ☐ Muster identifiziert (welche Probleme traten bei mehreren Testpersonen auf?)
- ☐ Findings nach Schweregrad priorisiert
- ☐ Jedes Finding mit Evidenz belegt (Zitate, Clips, Zahlen)
- ☐ Empfehlungen konkret formuliert (nicht: »Navigation verbessern«, sondern: »Menü auf 5 Punkte reduzieren«)
- ☐ Report oder Präsentation für Stakeholder erstellt

