



FAKULTÄT FÜR
INFORMATIK

Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg

Fakultät für Informatik

Institut für Technische und Betriebliche Informationssysteme

Bachelorarbeit

User Experience & Design

Dialog zwischen Zielgruppe und Softwareentwicklung am Beispiel einer
Landing Page

Roman Schmith

Betreuer:

Prof. Dr. rer. pol. habil. Hans-Knud Arndt

28. August 2020

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	4
	1.1 Motivation – der Mensch im Fokus der Entwicklung.....	4
	1.2 Problem und Zielstellung – Dialog zwischen Mensch und Maschine	5
	1.3 Aufbau der Arbeit	7
2	User Experience und Design	9
	2.1 Von der Usability zum User.....	9
	2.2 Ziele und Bedürfnisse - Emotionen als Leitmotiv der Produktentwicklung.....	11
	2.3 10 Thesen für gutes Design.....	13
3	Entwicklung von User Interfaces	15
	3.1 Ziele und Einschränkungen	15
	3.2 User Interface Engineering.....	16
	3.3 User Centered Design	16
	3.4 Verstehen und Adaptieren – die Bedeutung der Zielgruppenanalyse	18
4	Design Thinking.....	19
	4.1 Phase 1 - Verstehen.....	20
	4.2 Phase 2 - Empathie.....	21
	4.3 Phase 3 – Ideen	22
	4.4 Phase 4 - Prototyp.....	23
	4.5 Phase 5 – Test und Evaluation	24
5	Das User Experience Design der CIC Landing Page	25
	5.1 Informationsdesign - der Aufbau der CIC Landing Page.....	25
	5.2 Inhalt und Struktur	25

	5.2.1	Orientierung	27
5.3		Das visuelle Design der CIC Landing Page	30
	5.3.1	Farbe und Form zur Organisation von Inhalten.....	31
	5.3.2	Schrift und Piktogramme als Träger von Information.....	32
5.4		Interaktionsdesign – Dialog zwischen Mensch und Maschine.....	33
5.5		Offene Themen.....	36
6		Evaluation.....	37
6.1		Arten der Evaluation.....	37
6.2		Nutzen und Expertise.....	39
6.3		Ablauf und Ergebnisse	40
	6.3.1	Das Experteninterview	40
	6.3.2	Die Umfrage	43
	6.3.3	Auswertung der Ergebnisse	48
7		Zusammenfassung und Ausblick.....	50
8		Literatur	51
9		Anhang.....	53
	9.1	Interview	53
	9.2	Umfragen	65
10		Abbildungsverzeichnis.....	72
11		Eidesstattliche Erklärung	73

1 Einleitung

1.1 Motivation – der Mensch im Fokus der Entwicklung

„We have a double-edged relationship with the products and services we use. They empower us and frustrate us; they simplify and complicate our lives; they separate us and bring us closer together. But even though we interact with countless products and services every day, we easily forget that they are made by people, and that someone, somewhere should get the credit when they work well for us - or get the blame when they don't.“ [1, S. 2]

Jesse James Garrett leitet sein Buch *The Elements of User Experience* mit den obigen Worten ein. Er beschreibt darin die Ambivalenz, mit der wir Produkten begegnen, die wir tagtäglich verwenden und welcher Wert der Arbeit jener Personen beizumessen ist, die sie entwickelt haben. Der Begriff User Experience beschreibt in diesem Zusammenhang die ganzheitliche Wahrnehmung eines interaktiven Produktes. Jedes Erzeugnis, das für den Gebrauch gefertigt wird, schafft ein Erlebnis bei dem Menschen, der es verwendet [1, S. 6].

Das User Centered Design befasst sich mit der Entwicklung von User Interfaces. Dabei handelt es sich um Benutzerschnittstellen, die es Menschen ermöglichen, mit Software zu interagieren, wie etwa Webseiten oder die sichtbare Oberfläche einer App. Im Fokus der Entwicklung steht dabei nicht das Produkt selbst, sondern die Person, die es verwendet. Es gilt ihre Bedürfnisse und Wünsche zu identifizieren und gezielt Lösungen zu entwickeln. Im Folgenden soll an einem konkreten Beispiel untersucht werden, welcher Zusammenhang zwischen dem Design und der tatsächlichen Wahrnehmung des entwickelten User Interfaces besteht.

1.2 Problem und Zielstellung – Dialog zwischen Mensch und Maschine



ABBILDUNG 1: IBM EXCELLENCE PLUS – POSTER DES GRAFIKDESIGNERS PAUL RAND MIT EINEM ZITAT VON OLIVER CROMWELL.

Die obige Abbildung zeigt das Werk „He who stops being better stops being good“ des amerikanischen Grafikdesigners Paul Rand. Er schuf es 1985 im Rahmen von *IBM Excellence Plus* – einer Initiative des Unternehmens IBM, mit dem Ziel stets hochwertige Produkte an ihre Kunden zu liefern [2, S. 106]. Rands Werk verbindet die Einfachheit zweier Kreise in Rot und Schwarz auf hellem Grund, mit einem Zitat des Engländers Oliver Cromwell. Noch heute folgt das IT- und Beratungsunternehmen IBM dem Leitmotiv Cromwells und versucht sich stetig neu zu erfinden, um dem voranschreitenden Wandel in der Informationstechnik gerecht zu werden. Im Zuge dieses Wandels formt sich auch die Unternehmensstruktur [3].

Seit 2013 verwirklicht das IBM Client Innovation Center Germany (CIC/Center) vielseitige Softwareprojekte für Unternehmenskunden aus unterschiedlichsten Branchen [4]. Die Angestellten des Centers arbeiten in kundenorientierten, agilen Projekten mit individuellen

Anforderungen. Die firmeninternen Rahmenbedingungen, welche die Mitarbeitenden über die Projektarbeit hinaus durchdringen und anwenden müssen, bilden dafür die Basis.

Eine wichtige Gruppe der Belegschaft stellen die sogenannten New Hires dar. Bei ihnen handelt es sich um BerufseinsteigerInnen und Mitarbeitende, die erst seit kurzer Zeit im Unternehmen tätig sind. Sie müssen sich neben den projektspezifischen Aufgaben zusätzlich in die centerinternen Strukturen und Prozesse einarbeiten. Die Komplexität dieser Rahmenbedingungen in Verbindung mit den projektbezogenen Aufgaben, stellt besonders in den ersten Monaten eine große Herausforderung dar.

Um den hohen Anforderungen entgegenzuwirken, wurde eine Webseite entwickelt, welche die grundlegenden Probleme der New Hires adressiert. Es handelt sich dabei um eine Landing Page, die einen zentralen Anlaufpunkt schaffen und Antworten auf die wichtigsten Fragen bereitstellen soll.

Die folgende Arbeit untersucht, inwiefern das User Experience Design der Landing Page dazu beiträgt, dass New Hires der Einstieg in das Client Innovation Center erleichtert wird.

Dazu soll herausgearbeitet werden, ob die Seite eine positive User Experience schafft und ob sie alle wesentlichen Informationen nachvollziehbar bereithält, welche die Mitarbeitenden für ihre Arbeit benötigen. Zu diesem Zweck wird untersucht, welcher Zusammenhang zwischen dem Design der Seite und der User Experience der Mitarbeitenden besteht. Dazu sollen der Begriff User Experience und die ihm zugrundeliegenden Konzepte erläutert werden. In der vorliegenden Arbeit soll diskutiert werden, welche Faktoren eine Rolle bei der Wahrnehmung interaktiver Softwareprodukte spielen. Zentraler Gegenstand soll dabei stets das Erleben im Zusammenhang mit User Interfaces sein. Zudem soll herausgearbeitet werden, wie die wahrgenommene Qualität eines interaktiven Softwareproduktes darüber Aufschluss gibt, ob es einen

Mehrwert schafft. Darüber hinaus werden der Entstehungsprozess, das Design und der Aufbau der Landing Page beschrieben. Darauf aufbauend wird das UX-Design der Webseite untersucht und anschließend bewertet. Aufbauend auf den Ergebnissen, soll abschließend entschieden werden, wie die Seite verbessert werden kann, um die Anwendung fortlaufend zu optimieren.

1.3 Aufbau der Arbeit

Das erste Kapitel dient dazu, den Kontext und das Ziel der Arbeit zu erläutern. Im folgenden Kapitel werden der Begriff User Experience und die ihm zugrundeliegenden Konzepte näher beschrieben und diskutiert. Es soll herausgearbeitet werden, welche Faktoren Einfluss auf die Wahrnehmung und die Gestaltung eines Softwareproduktes haben.

Im dritten Kapitel wird der Prozess zur Entwicklung von Benutzerschnittstellen und die Bedeutung der Zielgruppenanalyse erläutert.

Darauf aufbauend wird im vierten Kapitel der Workshop, welcher die Grundlage für die Realisierung der Webseite bildet, erklärt und das konkrete Vorgehen während des Workshops beschrieben. Ziel ist es, die Probleme herauszuarbeiten, mit denen sich New Hires konfrontiert sehen und die den Ausgangspunkt für die Entwicklung der Webseite geschaffen haben.

Im darauffolgenden Kapitel wird das Informationsdesign, das visuelle Design sowie das Interaktionsdesign der Seite beschrieben und in Hinblick auf die User Experience untersucht.

Im sechsten Kapitel werden die zuvor untersuchten Inhalte der Webseite bewertet. Zu diesem Zweck werden Aspekte zur Evaluation von Benutzerschnittstellen vorgestellt. Anschließend sollen geeignete Verfahren auf die Landing Page angewandt werden.

Abschließend werden die Ergebnisse der Evaluation vorgestellt und bewertet, welchen Mehrwert die Webseite in ihrer gegenwärtigen

Form für New Hires schafft. Darüber hinaus wird das abschließende Kapitel sieben die Ergebnisse der Arbeit zusammenfassen und Perspektiven für eine zukünftige Weiterentwicklung der Webseite aufzeigen.

2 User Experience und Design

Der Begriff User Experience gewann in den vergangenen Jahrzehnten zunehmend an Bedeutung. Gleichsam ist seine Definition häufig unklar [5, S. 148]. Andreas Butz und Antonio Krüger beschreiben User Experience in ihrem Buch *Mensch-Maschine-Interaktion* als das ganzheitliche Erleben bei der Interaktion [5, S. 149]. Es geht somit um die Wahrnehmung eines Produktes oder Services. Alles, womit wir interagieren, schafft ein Erlebnis. „Diese Erfahrungen sind es letztlich, die gestaltet werden sollen.“ [6, S. 22]

Im Folgenden werden die wichtigsten Konzepte beschrieben, die Einfluss auf die User Experience nehmen. Ziel ist es, ein einheitliches Verständnis des Begriffes im Kontext der weiteren Arbeit zu schaffen.

2.1 Von der Usability zum User

Bernhard Preim und Raimund Dachselts beschreiben in ihrem *Buch interaktive Systeme – Band 1* die Gestaltung von User Experience als das *neue* Usability Engineering [6, S. 20]. Der Begriff Usability leitet sich her von den englischen Worten *use* (verwenden, gebrauchen) und *utility* (Nützlichkeit) [5, S. 514]. „Usability beabsichtigt somit die Benutzerfreundlichkeit eines Produktes oder einer Dienstleistung bzw. eine noch näher zu definierende Gebrauchsqualität.“ [5, S. 514] Auf diese Gebrauchsqualität soll im folgenden Unterkapitel näher eingegangen werden.

Das Usability Engineering selbst entwickelte sich in den 1980er Jahren [7, S. 7]. Seinen Ursprung findet es unter anderem in der Luftfahrt, speziell der Entwicklung erster Flugzeugcockpits, die auf die Fähigkeiten und Bedürfnisse der Piloten zugeschnitten sein mussten. Um dies zu gewährleisten, war eine enge Zusammenarbeit mit den Piloten unerlässlich.

Das Usability Engineering beschäftigt sich somit mit einem wesentlichen Teilaspekt von User Experience – der Gebrauchsgüte. Das heißt, wie gut Personen dazu in der Lage sind ein Produkt zu verwenden und wie hoch der Lernaufwand ist, um damit spezifische Aufgaben zu erledigen. Der Begriff User Experience wird nicht selten als Synonym für Usability verwendet. Es bestehen jedoch grundlegende Unterschiede. Dennoch hat die Usability großen Einfluss auf die Wahrnehmung eines Produktes. „Objektive und subjektive Maße korrelieren miteinander: Das, was Benutzer schnell erlernen und womit sie schneller zum Ziel kommen, gefällt ihnen in der Regel auch (subjektiv) besser.“ [7, S. 4] Diese Korrelation ist jedoch mitunter nicht sehr stark. Preim und Dachsel zufolge seien bestimmte Interaktionsmöglichkeiten beliebter, selbst wenn sie weniger effizient sind. So sei die Touch-Eingabe von Smartphones und Tablets nicht messbar effektiver als alternative Eingabemethoden. BenutzerInnen würden sie aber dennoch häufig besser bewerten [4, S. 4]. Anhand dieses Beispiels wird bereits die Komplexität von User Experience und die Abgrenzung zur Usability deutlich. Zwar nimmt die Gebrauchstauglichkeit Einfluss auf die wahrgenommene Qualität eines Produkts, trotzdem besteht ein Unterschied zwischen der reinen Optimierung von Prozessen und den Wünschen der Nutzenden.

Gleichsam führt eine mangelhafte Usability unweigerlich zu einer negativen User Experience. Finden wir uns auf einer Webseite nicht zurecht oder erschließen sich Prozesse nicht schnell genug, wird dies schnell als frustrierend wahrgenommen. Die Gebrauchsgüte nimmt somit Einfluss auf die Wahrnehmung der Software. An diesem Beispiel lässt sich wiederum der Einfluss von Emotionen im Umgang mit interaktiven Produkten erkennen.

„Mittlerweile gibt es breiten Konsens für die Bedeutung dieser nicht-funktionalen Aspekte, wie die Identifikation von Benutzern mit Produkten, die Neugier, die Benutzer Produkten entgegenbringen und die wahrgenommene Attraktivität von Produkten.“ [6, S. 22] Der

folgende Abschnitt beschreibt, welchen Einfluss diese nicht-funktionalen Faktoren auf die Wahrnehmung eines Produktes haben.

2.2 Ziele und Bedürfnisse - Emotionen als Leitmotiv der Produktentwicklung

Der Begriff *Experience* beschreibt eine Erfahrung. Also einen Moment oder ein Erlebnis, das uns im Gedächtnis bleibt, woran wir uns erinnern und welches wir auch häufig mit anderen Personen teilen. Marc Hassenzahl beschreibt in seinem Werk *Experience Design: Technology for All the Right Reasons* den Unterschied zwischen dem stetigen Erfahren der eigenen Umwelt und den Erfahrungen, an die wir uns erinnern und die uns nachhaltig prägen [8, S. 1].

Hassenzahl erläutert darin die Bedeutung von interaktiven Produkten im Zusammenhang mit diesen Erfahrungen. Erhalten wir zum Beispiel einen Anruf von einem geliebten Menschen, dann steht die Person, die an uns gedacht hat im Vordergrund, nicht das Produkt – in diesem Fall das Telefon. Es dient jedoch als Medium, das uns diese persönlich bedeutsame Erfahrung ermöglicht. Es kann auf diese Weise eine Verknüpfung zwischen dem Objekt und dem Erlebnis entstehen. Hassenzahl zufolge müsse die zu gestaltende Erfahrung bei der Entwicklung noch vor dem Produkt selbst stehen [8, S. 2-3]. „Without a clear understanding of experience, the interactive products we design will never be able to properly shape experiences, let alone, to create novel experiences.“ [8, S. 3]

Um gezielt positive Erlebnisse zu schaffen, werden beispielsweise bestimmte psychologische Grundbedürfnisse analysiert und anschließend dafür gesorgt, dass sie bei der Interaktion erfüllt werden [5, S. 149]. Hassenzahl beschreibt in diesem Zusammenhang eine Hierarchie von Zielen, die in Abbildung 1 dargestellt ist.

Auf der untersten Ebene befinden sich die motorischen Ziele, die durch physikalische Aktionen erreicht werden können. Dabei kann es sich um das Drücken einer Taste oder das Lesen von Inhalten handeln.

Sie beschreiben, wie wir die übergeordneten Handlungsziele erreichen. Diese bilden die zweite Ebene des Modells und beinhalten „die komplexeren Aktionen, die bestimmte Resultate erzielen wollen und durch komplexere Handlungen erreicht werden“ [5, S. 149], wie das Suchen einer Information auf einer Webseite.



ABBILDUNG 2: HIERARCHIE VON ZIELEN NACH HASSENZAHL

Hassenzahl stellt diese Handlungsziele wiederum in einen größeren Zusammenhang. Ihm zufolge stünde an oberster Stelle die Motivation der Person, die ein Produkt verwendet. Sie beschreibe den Antrieb für unsere Handlungen, wie etwa erfolgreich in unserem Beruf zu sein [8, S. 13].

Wie im vorangestellten Beispiel mit dem Telefon, wird hier nun die Webseite zum Medium, welches es uns ermöglicht, ein höheres Ziel zu erreichen. Gelingt uns dies und werden die Handlungen auf dem Weg dorthin als angenehm wahrgenommen, dann entsteht eine positive Erfahrung.

Butz und Krüger kritisieren, dass eine Vielzahl von interaktiven Produkten nur auf Grundlage von Handlungen und Aktionen entworfen werden. Zentraler Gegenstand sei das Ergebnis und nicht das Gesamterlebnis, das durch alle drei Ebenen von Hassenzahls Model geschaffen wird [5, S. 150]. Der Prozess und die Usability werden somit zum Gegenstand der Entwicklung und nicht die übergeordnete Motivation der Nutzenden.

In seiner Arbeit *Interaktive Produkte wahrnehmen, erleben, bewerten und gestalten* betont Hassenzahl, dass Entwicklung mit Fokus auf den Emotionen der Nutzenden nicht als Gegensatz zur Rationalität verstanden werden dürfe. *Emotional design*, wie er es nennt, sei keineswegs eine Abkehr vom Funktionalismus [9, S. 164-165]. Welchen Einfluss diese funktionalen Aspekte auf die Entwicklung und Wahrnehmung von Produkten haben, wird im nächsten Kapitel erläutert.

2.3 10 Thesen für gutes Design

Der deutsche Industriedesigner Dieter Rams beeinflusste maßgeblich das Prinzip des Funktionalismus, dessen Doktrin *form follows function* nach wie vor ein Leitsatz bei der Entwicklung von Produkten ist. Rams schuf eine Vielzahl zeitloser Werke und prägt damit bis heute das Design von Firmen wie Braun oder Vitsoe [10]. Darüber hinaus formulierte er zehn Thesen für gutes Design, die seine Gestaltungsphilosophie widerspiegeln [10].

Rams zufolge seien die Möglichkeiten für neue Ansätze längst nicht ausgeschöpft, da sich Technologie ständig weiterentwickle und somit immer neue Ausgangspunkte für Gestaltungskonzepte bieten würden. Daraus leitet er seine erste These ab – gutes Design ist *innovativ* [10]. Gutes Design sei darüber hinaus *ästhetisch* und mache ein Produkt *brauchbar*. Es solle bestimmte Funktionen erfüllen und optimieren und verzichte gleichsam auf alles, was dem widerspricht. Gutes Design mache ein Produkt *verständlich*. Es verdeutliche auf nachvollziehbare Weise dessen Struktur, wodurch es sich im besten Fall von selbst erklärt [10].

Gutes Design sei *ehrlich*, *unaufdringlich* und *langlebig*. Es mache ein Produkt nicht innovativer oder leistungsfähiger, als es in Wirklichkeit ist. Es sei weder Kunstwerk noch dekoratives Objekt und schaffe Raum zur Selbstverwirklichung. „Es vermeidet, modisch zu sein, und ist deshalb nie antiquiert.“ [10]

Gutes Design sei *konsequent bis ins letzte Detail*. Es sei umweltfreundlich, indem es Ressourcen schone und physische, sowie visuelle Verschmutzung minimiere. Schlussendlich sei gutes Design so *wenig Design wie möglich*. Es konzentriere sich damit auf das Wesentliche, statt das Produkt mit Überflüssigem zu befrachten [10].

Dieter Rams Thesen schaffen einen konzeptionellen Leitfaden und dienen als Orientierung bei der Gestaltung von interaktiven Produkten. „Eine unumstößliche Festschreibung sollen und können sie jedoch nicht sein, denn die Vorstellung, was gutes Design ist, entwickelt sich weiter so, wie sich Technik und Kultur weiterentwickeln.“ [10]

So wie sich die Definition von gutem Design entwickelt und formt, so verändert sich auch der Prozess zur Entwicklung von User Interfaces. Während in der Vergangenheit das Produkt und dessen Gebrauchsqualität im Vordergrund standen, rückte der Mensch zunehmend in das Zentrum der Produktentwicklung. Im nächsten Kapitel wird nun der Ansatz zur Entwicklung von Benutzerschnittstellen thematisiert.

3 Entwicklung von User Interfaces

„Lange Zeit war der Entwurf von Benutzerschnittstellen geprägt durch die Informatiker und Ingenieure, die die dahinter liegenden Systeme entworfen und implementiert haben. Dass dies nicht immer zu besonders benutzerfreundlichen Systemen führt, haben selbst Weltkonzerne erst in jüngster Zeit erkannt.“ [5, S. 103] Das User Centered Design beschreibt einen Prozess zur Entwicklung von Benutzerschnittstellen, der die NutzerInnen mit einbezieht und es erlaubt, zielgruppennahe Lösungen zu entwickeln. Im Folgenden sollen die Rahmenbedingungen und das Vorgehen bei dieser Form der Entwicklung vorgestellt werden.

3.1 Ziele und Einschränkungen

Die Autoren von *Human-computer Interaction* definieren den Begriff Design als die Erreichung von Zielen, unter der Berücksichtigung von Einschränkungen [11, S. 193]. Vor der Entwicklung eines Produktes muss untersucht werden, welcher Personenkreis es verwenden oder welchen Mehrwert ein Produkt für die NutzerInnen schaffen soll.

Dem gegenüber gibt es verschiedene Einschränkungen, die Einfluss auf die Gestaltung eines Produktes nehmen. Häufig stehen bei der Entwicklung nur begrenzte Mengen an Ressourcen, wie Geld und Zeit zur Verfügung [11, S. 193]. In Hinblick auf Benutzerschnittstellen gilt es zudem zu entscheiden, welche Inhalte eingebunden werden müssen und wie diese dargestellt werden sollen. Darüber hinaus muss die Schnittstelle intuitiv sein und darf die NutzerInnen nicht verwirren. Im Folgenden soll ein Ansatz beschrieben werden, der sich zur Entwicklung von Benutzerschnittstellen eignet.

3.2 User Interface Engineering

Das User Interface Engineering (UIE) ist auf die Besonderheiten der Benutzerschnittstellen-Entwicklung zugeschnitten. Es orientiert sich am Software-Engineering, das zur Entwicklung von Computerprogrammen verwendet wird. Es ist jedoch sehr viel iterativer [7, S. 5]. Das bedeutet, dass der Entwicklungsprozess mehrere Phasen durchläuft und man sich Lösungen schrittweise nähert. Zudem werden bei der Entwicklung Prototypen verwendet. Dabei handelt es sich um vereinfachte Versionen des endgültigen Produktes. Die Bewertung dieser Prototypen durch die Nutzer- und ExpertInnen, spielt bei der Weiterentwicklung eine zentrale Rolle [7, S. 5].

Die Realisierung der Schnittstelle kann dabei in funktionale Komponenten zerlegt werden. Das Informationsdesign widmet sich der Definition und Strukturierung der relevanten Informationen. Diese müssen so aufbereitet werden, dass sie verständlich sind und einfach gefunden werden können. Das visuelle Design setzt sich mit der Darstellung auseinander. Dies schließt unter anderem die Wahl der Schriftarten, Farben und die Positionierung der Inhalte mit ein. Das Interaktionsdesign beinhaltet die Gestaltung der Interaktionsflächen und Animationen. Diese dienen als Rückmeldung bei Eingaben und der Navigation auf der Webseite. Sie sind ein maßgeblicher Bestandteil bei der Interaktion zwischen Mensch und Maschine. Die beschriebenen Designkonzepte werden im fünften Kapitel vertieft und auf die Inhalte der Landing Page bezogen.

3.3 User Centered Design

Wie im vorangegangenen Abschnitt beschrieben, ist der Prozess, der dem User Interface Engineering zugrunde liegt, stark iterativ und zyklisch. Der Grund dafür liegt in der Abweichung von der angenommenen und der tatsächlichen User Experience. Wie bereits in

Abschnitt 2.1 beschrieben, unterscheidet sich das, was sich die NutzerInnen wünschen mitunter von dem was praktikabel ist. Folglich kann selbst ein Softwareprodukt, das strikt den funktionalen Designprinzipien des UIE folgt, eine mangelhafte Erfahrung bieten. Hassenzahl führt diesbezüglich hochhackige Frauenschuhe als Vergleich an. Diese seien unbequem und unsicher. Folglich sollten sie eine negative Erfahrung bieten. Trotzdem gebe es viele Menschen, die diese Art von Schuh gern tragen. Dies sei dem Autor zufolge nur zu erklären, wenn man die breite Perspektive der User Experience einbeziehen würde [6, S. 22]. Es ist daher unerlässlich sich intensiv mit der Zielgruppe auseinanderzusetzen, für die das Produkt entwickelt werden soll.

Das User Centered Design ist ein Ansatz, der sowohl die funktionalen als auch die nichtfunktionalen Einflussfaktoren berücksichtigt. Der Prozess teilt sich in zwei Phasen. Die erste Hälfte widmet sich der Analyse des Problems und die zweite der Entwicklung von Lösungen. „Dazu werden zu Beginn der beiden Phasen Alternativen exploriert, um diese dann anschließend zu konsolidieren.“ [5, S. 104] Betrachtet man die zeitliche Entwicklung im Verhältnis zu den erarbeiteten Alternativen, ergibt sich der charakteristische *Double-Diamond*, der in Abbildung 3 zu sehen ist [5, S. 104].

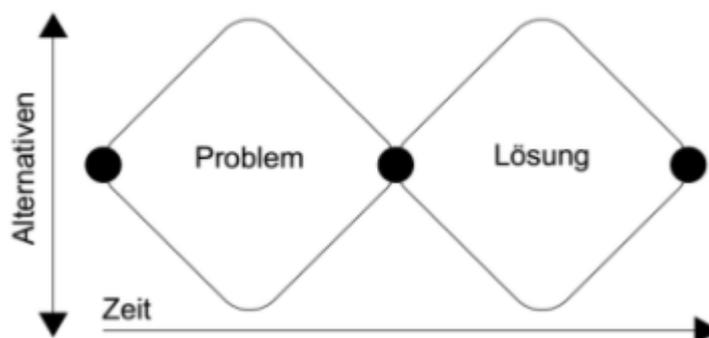


ABBILDUNG 3: DOUBLE-DIAMOND-PROZESS

3.4 Verstehen und Adaptieren – die Bedeutung der Zielgruppenanalyse

„Je nachdem woher die Ambitionen herrührt, ein Projekt, welcher Art auch immer, zu erstellen, ist entweder die Absicht eines Projekts bekannt oder der Personenkreis, den man erreichen will“ [12, S. 551]. Um bewusste Designentscheidungen treffen zu können, die zu einer positiven User Experience führen, ist es wichtig, zu verstehen, welche Wünsche und Bedürfnisse die Personengruppe hat, die ein Produkt verwendet. „Nur wer seine Zielgruppe kennt, kann mit ihr kommunizieren und mit ihr gemeinsam Ziele erreichen.“ [12, S. 550] Es ist folglich wichtig Empathie zu entwickeln, um sich in die Betroffenen hineinzuversetzen. Häufig stellt gerade dieser Prozess eine Hürde dar. Es kann mitunter schwierig sein die Perspektive anderer Personen einzunehmen, um ihre Wünsche und Sorgen nachvollziehbar zu machen.

In diesem Zusammenhang stellt die Entwicklung der Landing Page eine Besonderheit dar, weil die Personen, die an der Analyse der Zielgruppe und der Entwicklung von Lösungsansätzen beteiligt waren, selbst Mitarbeitende des Centers und somit Teil der Zielgruppe sind. Um UX-Design bewusst einsetzen zu können, muss die Zielgruppe, ihre Motivation sowie der Arbeitskontext und die ihm zugrundeliegenden Prozesse analysiert werden. Es müssen, wie im vorangegangenen Abschnitt beschrieben, zunächst Problemräume definiert und innerhalb dessen Lösungen konzipiert, bewertet und verfeinert werden [7, S. 3]. Der folgende Abschnitt setzt sich mit der Analyse des Problemraumes sowie der Entwicklung von Lösungen im Kontext der Landing Page auseinander.

4 Design Thinking

Im Jahr 2018 führten Mitarbeitende des Centers einen Workshop zum Thema Mitarbeiterzufriedenheit durch. Ziel war es, die Sorgen und Probleme der Angestellten zu ergründen und gezielt Lösungsansätze zu erarbeiten, um diese zu adressieren und die „Mitarbeiterzufriedenheit insgesamt und kontinuierlich zu verbessern.“ [13]

Der Workshop wurde nach der Design Thinking Methode durchgeführt. Es handelt sich dabei um eine Innovationsmethode, die sich an den Menschen orientiert und es ermöglichen soll, langfristige und zielgruppennahe Lösungen zu entwickeln [14]. Statt das Produkt in den Vordergrund zu rücken, werden die Personen, die es verwenden sollen, zum Gegenstand der Betrachtung. Design Thinking greift die grundlegenden Paradigmen des User Centered Designs auf. Es ist jedoch keine Methode zur Interface-Entwicklung, sondern zur Erarbeitung von Lösungskonzepten. Design Thinking kann als ständiges Experimentieren und iteratives Verbessern verstanden werden [15].

Strukturell gliedert sich der Prozess, ähnlich wie das User Centered Design, in zwei Entwicklungsabschnitte, die auch als Problem- und Lösungsraum verstanden werden können. Beide Prozessabschnitte können wiederum in mehrere Phasen unterteilt werden.

Ziel des Problemraums ist es, ein Verständnis für die Zielgruppe und anschließend Empathie für sie zu entwickeln. Darauf aufbauend sollen im Lösungsraum Ideen abgeleitet und Prototypen ausgearbeitet werden. Abschließend wird evaluiert, ob die entwickelten Lösungsansätze die zugrundeliegenden Probleme adressieren und einen Mehrwert für die Zielgruppe schaffen.

Das Kapitel 4.1 beschreibt nun den Design Thinking Workshop, welcher die Grundlage für die Entwicklung der Landing Page bildet. Ziel ist es die grundlegende Struktur des Design Thinking Prozesses, so wie das Vorgehen und die Ergebnisse des Workshops zu veranschaulichen. Darüber hinaus soll aufgezeigt werden, welche Probleme der New Hires im Rahmen des Workshops ermittelt wurden.

4.1 Phase 1 - Verstehen

Die erste Phase der Design Thinking Methode widmet sich dem Verstehen, um die Probleme der Zielgruppe zu durchdringen und für die am Prozess beteiligten Personen nachvollziehbar zu machen [16]. Im Rahmen des Workshops wurde zu diesem Zweck mit Personas gearbeitet [13]. Dabei handelt es sich um fiktive Personen, welche die Sorgen und Wünsche der Zielgruppe in sich vereinen. Sie sollen ein archetypisches Individuum charakterisieren, in das sich die an der Entwicklung beteiligten Personen besser hineinversetzen können [17]. Dazu wird mit Personalisierungsdaten, wie Namen und Fotos, sowie mit soziodemografischen Daten, wie Geschlecht, Alter und Beruf gearbeitet. Darüber hinaus spielen vor allem psychografische Daten, wie Motivationen und Wünsche, eine wichtige Rolle. Diese Informationen helfen dabei, eine greifbare Vorstellung der Zielgruppe zu entwickeln [17].

Im Rahmen des Workshops wurde mit drei Personas gearbeitet, welche Mitarbeitende in unterschiedlichen Phasen ihres Arbeitslebens charakterisieren sollen. Den Ausgangspunkt für die Entstehung der Landing Page bildet der 25-jährige Tim, der gerade sein Onboarding abgeschlossen hat und seit drei Tagen im Center arbeitet. Er ist Juniorsoftwareentwickler und repräsentiert die Gruppe der New Hires [13].

4.2 Phase 2 - Empathie

Nachdem in der ersten Phase die wichtigsten Personengruppen definiert wurden, dient die zweite Phase dazu ihnen gegenüber Empathie zu entwickeln. Ziel ist es die Schmerzpunkte der Zielgruppe herauszuarbeiten, um im Folgenden Lösungen ableiten zu können [16].

„Oft haben wir Konzepte im Kopf, wie andere Menschen sein sollten. Doch dies entspricht selten dem Erleben anderer Personen.“ [16] Es ist deshalb wichtig, sich in die Zielpersonen hineinzusetzen, um keine falschen Annahmen zu treffen. Zu diesem Zweck wurde während des Workshops mit Empathy Maps gearbeitet. Diese Methode gliedert die Persona in vier Aspekte. Sie repräsentieren ihre Gefühls- und Gedankenwelt sowie das, was sie tut und was sie sagt. Zu jedem dieser Bereiche werden den am Workshop beteiligten Personen Fragen gestellt, die sie aus Perspektive der Persona beantworten sollen. Anschließend werden die Antworten zusammengetragen und konkrete Aussagen zur Persona abgeleitet. Das Ziel ist es, den Blick auf die Zielgruppe zu erweitern, um sowohl ihre Sorgen und Ängste als auch ihre Wünsche und Motivation nachvollziehbar zu machen.

In Hinblick auf Tim waren dies Ängstlichkeit, Unsicherheit und Selbstzweifel, dem neuen Job nicht gewachsen zu sein [13]. Er hat viele Fragen, ist relativ unsicher und weiß noch nicht, was auf ihn zukommt. Zugleich ist er motiviert, beruflich durchzustarten [13].

Aufbauend auf den Ergebnissen wurde ein Es-ist-Szenario erarbeitet. Es dient dazu, die gewonnenen Informationen über die Zielgruppe auf konkrete Sachverhalte zu beziehen. Im Kontext des Workshops wurden dafür Aspekte der Mitarbeiterzufriedenheit vorgegeben [13]. Dazu zählten neben der Integration der neuen KollegInnen in das Center, die Bewältigung neuer Aufgaben, die Work-Life-Balance, sowie Konditionen, wie etwa Urlaubsanspruch, Gehaltserhöhungen und Zusatzleistungen [13]. Die signifikantesten Punkte, die aus dieser

Übung hervorgingen, waren, dass Tim ängstlich und verunsichert ist. Er fühlt sich in dem großen Konzern verloren. Er hat starke Selbstzweifel, ob er dem neuen Job gewachsen ist. Er weiß nicht, wer seine AnsprechpartnerInnen sind und wo er wichtige Informationen finden kann [13].

Die beschriebenen Schmerzpunkte der Persona bilden die Grundlage für die Entwicklung neuer Ideen und den Abschluss des Problemraums. Es ist wichtig, die Sorgen und Wünsche der Zielgruppe genau zu analysieren. „Denn nur, wenn das darunterliegende Problem & die Bedürfnisse der Menschen klar verstanden wurden, kommen die wirkungsvollsten Lösungen zu Stande [...]“ [14]

4.3 Phase 3 – Ideen

Die dritte Phase leitet den Lösungsraum ein und widmet sich der Entwicklung von Ideen, welche die eingangs beschriebenen Schmerzpunkte der Zielgruppe adressieren sollen. Sie bildet den kreativen Kern des Design Thinking Prozesses [14].

Nach dem ersten freien Sammeln von Lösungsansätzen zu den bestehenden Problemen für New Hires, wurden die Ideen im Workshop gebündelt und auf Mehrwert und Machbarkeit geprüft.

Neben den Ansätzen, die einen hohen Mehrwert schaffen und leicht zu realisieren sind, erhielten auch jene Ideen Zuspruch, die einen hohen Nutzen bringen, deren Realisierung jedoch zeitintensiv ist. „[Denn] dahinter verbergen sich Potentiale, [...] [mit denen sich ein Unternehmen] auf dem Markt differenzieren kann und die [einen] echten Mehrwert schaffen.“ [13] Im Rahmen dessen entstand die Idee, einen zentralen Anlaufpunkt für New Hires zu schaffen. Ziel war es, eine Webseite zu entwickeln, die alle relevanten Informationen für Mitarbeitende des CICs zur Verfügung stellt.

4.4 Phase 4 - Prototyp

In der vierten Phase eines Design Thinking Prozesses wird ein Prototyp entwickelt. Dabei handelt es sich, um ein funktionsfähiges, aber zumeist vereinfachtes Modell eines späteren Produktes. In der nachfolgenden fünften Phase wird dann von Testpersonen evaluiert, ob dieser Prototyp einen Mehrwert schafft und die Schmerzpunkte der Zielgruppe auch tatsächlich adressiert.

Im Rahmen des Workshops konnte nicht unmittelbar ein solcher Prototyp erstellt werden. Aufgrund des hohen Arbeitsaufwandes zur Entwicklung eines solchen Produktes, wurde stattdessen eine Experience-based Roadmap erstellt [13]. Dabei handelt es sich um eine vereinfachte Form eines Projektplans. Sie dient dazu, größere Meilensteine zu definieren, die messbare Zwischenziele darstellen. In Bezug auf die Landing Page gliederte sich diese Roadmap in drei Phasen. In der ersten Phase sollten die wichtigsten Links, welche die New Hires für ihre Arbeit benötigen gesammelt und an einem zentralen Ort bereitgestellt werden [13]. In der zweiten Phase sollten die Links durch aufbereitete Inhalte ersetzt werden, welche regelmäßig gewartet werden [13]. Die dritte und letzte Phase dient dazu, die Seite um Gamificationelemente sowie eine künstliche Intelligenz (KI) zu erweitern [13]. Gamification bezeichnet die Anwendung spieltypischer Elemente in einem spielfremden Kontext. Die KI soll in Form eines Chats zur Verfügung stehen, der Mitarbeitenden Fragen zu wichtigen Inhalten und AnsprechpartnerInnen beantwortet.

Das fünfte Kapitel widmet sich der Entwicklung des Prototypen in Hinblick auf die getroffenen Designentscheidungen.

4.5 Phase 5 – Test und Evaluation

Die Evaluation des Prototypen soll das Ergebnis dieser Arbeit sein. Der Prozess wird in Kapitel 6 ausführlich beschrieben. Der Vollständigkeit halber sollen in diesem Abschnitt die Ziele und das allgemeine Vorgehen in dieser Phase erläutert werden. Abschließend soll zusammengefasst werden, welches die Schmerzpunkte der Zielgruppe sind, die die Landing Page adressieren soll und wie sie dazu beitragen kann diese abzubauen.

„Um die Interessen, Vorlieben, Eigenarten und Besonderheiten einer Zielgruppe zu ermitteln und auch zu erfahren, ob man die Erwartungen mit dem eigenen Produkt erfüllt, sollte man die anvisierte Zielgruppe an der Entwicklung des Projektes teilhaben lassen.“ [12, S. 550] Zu diesem Zweck wird in der fünften Phase der Prototyp von Personen der Zielgruppe getestet.

Anschließend werden die Ergebnisse aus den Tests evaluiert und abgeleitet, ob das Produkt die zugrundeliegenden Schmerzpunkte der Zielgruppe adressiert. Abhängig davon wird anschließend entschieden, ob das endgültige Produkt entwickelt oder ob der Lösungsansatz verworfen wird.

Ziel der Evaluation im Kontext dieser Arbeit ist es, zu untersuchen, welchen gefühlten Mehrwert die Landing Page für New Hires des Centers schafft und wie hoch die gefühlte Qualität bei der Interaktion mit der Seite ist. Ziel ist es, ein einfaches und intuitiv bedienbares Werkzeug zu entwickeln. Die Landing Page soll eine erste zentrale Anlaufstelle für New Hires sein und eine Zeitersparnis für alle Mitarbeitenden des Centers darstellen, indem sie alle relevanten Inhalte bereitstellt, die sie regelmäßig benötigen [13].

5 Das User Experience Design der CIC Landing Page

5.1 Informationsdesign - der Aufbau der CIC Landing Page

Im Jahr 2014 beschäftigte IBM etwa 380.000 Mitarbeitende und gehört damit zu den größten IT-Unternehmen der Welt [3]. Allein auf der Unternehmenshomepage stehen den Angestellten hunderte Werkzeuge, Links und andere Inhalte, wie unternehmensbezogene Nachrichten, zur Verfügung. Von diesen Informationen sind nur einige wenige relevant für die tägliche Arbeit der Mitarbeitenden des Client Innovation Centers [13].

Das Ziel der Landing Page soll es sein, den Angestellten den Einstieg in das Center zu erleichtern, indem sie alle wichtigen Inhalte bereitstellt, die sie im Arbeitsalltag benötigen. Der folgende Abschnitt widmen sich dem Informationsdesign der Webseite. Dazu zählen neben den Bildern und Texten vor allem die inhaltliche Struktur, die im Folgenden vorgestellt werden soll.

5.2 Inhalt und Struktur

Die Grundlage für das Informationsdesign bilden die Inhalte der Webseite. Ausgangspunkt für die Landing Page war diesbezüglich das CIC Wiki. Dabei handelt es sich um eine Webseite, die eine Sammlung von Artikeln zu verschiedenen Themen, mit denen sich Mitarbeitende des Centers häufig auseinandersetzen müssen, bereithält. Die Inhalte des Wikis wurden auf der Landing Page um Tools und zusätzliche Themenbereiche erweitert. Abbildung 4 zeigt die inhaltliche Struktur der Landing Page.

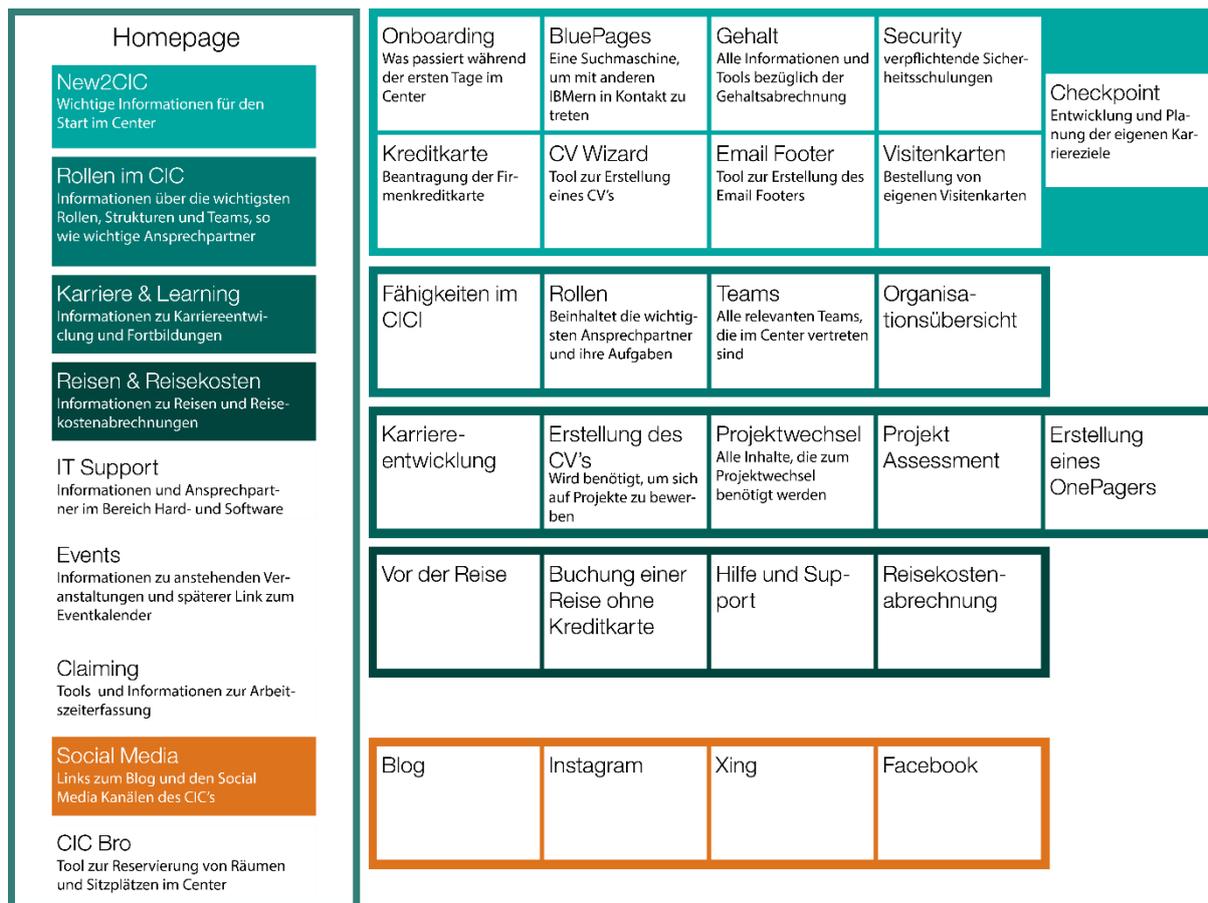


ABBILDUNG 4: STRUKTURELLER AUFBAU DER CIC LANDING PAGE

Den für den Arbeitsalltag wichtigsten Bereich für New Hires stellt *New2CIC* dar. Dahinter verbergen sich alle wesentlichen Themen, mit denen sich neue KollegInnen auseinandersetzen müssen. Dazu zählen neben der Einrichtung des Laptops, vor allem Sicherheitsschulungen, die Beantragung der Firmenkreditkarte sowie Links und Informationen zu verschiedenen Tools und Dokumenten, die von Anfang an benötigt werden.

Der Bereich *Rollen im CIC* gibt einen Überblick über die Strukturen innerhalb des Centers. Dort finden die Mitarbeitenden Informationen über ihre wichtigsten AnsprechpartnerInnen und deren Aufgaben im CIC. Darüber hinaus werden die verschiedenen internen Teams vorgestellt.

Karriere & Learning beinhaltet alle wesentlichen Informationen, die für die persönliche berufliche Weiterentwicklung innerhalb des Centers benötigt werden.

Die Bereiche *Reisen* und *Claiming* befassen sich mit der Buchung und Abrechnung von Dienstreisen sowie der Dokumentation von Arbeitszeiten. Sie enthalten Links zu den benötigten Tools und vertiefenden Informationen.

Die Inhalte des Wikis wurden um die Themen *Social Media* und *Events* erweitert. Sie halten Links zu den sozialen Netzwerken des Centers bereit sowie Bilder und Informationen zu vergangenen und anstehenden Veranstaltungen. Darüber hinaus entsteht ein Kalender, der es allen Angestellten ermöglichen soll, sich über anstehende Veranstaltungen zu informieren und dafür anzumelden. Diese Inhalte sollen es den New Hires erleichtern, sich zu vernetzen und Anschluss unter den KollegInnen des Centers zu finden.

Die beschriebenen Inhalte schaffen die Basis für den erhofften Mehrwert der Landing Page. Um jedoch effektiv mit ihr arbeiten zu können, müssen diese Inhalte auch auffindbar sein. Das folgende Kapitel befasst sich daher mit dem Einfluss von Orientierung auf die Wahrnehmung der Webseite.

5.2.1 ORIENTIERUNG

"Orientierung beruht auf dem Vergleich der Elemente und Erlebnisse, die einem vertraut sind. Da sich alle Menschen zwangsläufig nur nach dem orientieren können, was ihnen vertraut ist bzw. was sie sich angeeignet haben, werden für jede Form von Screen- und Interfacedesign entsprechende Darstellungselemente und -strategien angestrebt." [12, S. 136] In Hinblick auf die Landing Page, ist es das Ziel, eine möglichst schlichte und zielführende Anwendung zu kreieren, die wertig und funktional ist und das Design des Client Innovation Centers aufgreift.

Um die Navigation auf der Seite so einfach wie möglich zu gestalten und eine schnelle Orientierung zu gewährleisten, wurde eine flache Struktur zur Organisation der Inhalte gewählt. Zu diesem Zweck wurden die einzelnen Themen zu größeren Sinneinheiten

zusammengefasst, die im vorhergehenden Kapitel beschrieben wurden. Diese werden jeweils auf einer eigenen Unterseite präsentiert. Die Aufteilung kann Abbildung 4 entnommen werden. Die Unterthemen auf der rechten Seite gehören jeweils zur Kategorie auf der linken Seite, die mit der gleichen Farbe hinterlegt ist.

Abbildung 5 zeigt die Startseite der CIC Landing Page. Am oberen Bildschirmrand befindet sich der Header. Er zeigt das Firmenlogo sowie den Namen der Person, die sich über das System angemeldet hat. Auf den Unterseiten wird anstelle dessen der Titel des jeweiligen Themenkomplexes angezeigt, um den NutzerInnen Aufschluss darüber zu geben, wo sie sich gerade befinden. Am unteren Bildschirmrand ist der Footer zu sehen. Dieser enthält zusätzliche Links, zu häufig verwendeten Webseiten. Beide Komponenten sind auch auf jeder Unterseite sichtbar.



ABBILDUNG 5: STARTSEITE DER CIC LANDING PAGE

Zwischen den beiden genannten Komponenten befindet sich der Inhaltsbereich der Seite. Dieser enthält auf der Startseite das Navigationssystem. Es setzt sich aus dreizehn hexagonalen Kacheln zusammen, die Links zu den Unterseiten der Hauptkategorien enthalten. Nicht verwendete Kacheln werden automatisch durch

Bilder befüllt. Alle Interaktionsflächen, die für die Navigation auf der Seite verwendet werden können, werden durch diese hexagonalen Kacheln dargestellt.

Abbildung 6 zeigt einen Teil der Unterseite zum Thema *New2CIC*. Das Navigationssystem ist auf jeder Seite, die mehrere Themen enthält, gleich aufgebaut. Unterhalb der Navigation befinden sich die verschiedenen Inhalte zu den jeweiligen Themen. In der linken oberen Ecke wird auf den Unterseiten zudem eine weitere hexagonale Kachel angezeigt, die es den NutzerInnen ermöglicht, schnell zurück auf die Startseite zu navigieren. Darüber hinaus wird auf den Unterseiten im Header zusätzlich der Name des aktuellen Themas angezeigt.

Die beschriebenen Konzepte sollen Orientierung schaffen und es den NutzerInnen erleichtern, den Umgang mit der Seite zu erlernen. „Im Idealfall ist der Lernprozess Teil der Orientierungssystematik bzw. des Projekthinhaltes. Erst wenn man sich über das Prinzip von Orientierung und die Zusammenhänge von Leiten und Informieren im Klaren ist, lassen sich Informationssysteme kreativ erdenken.“ [12, S. 131] Um die verschiedenen Inhalte zu erfassen, spielt vor allem das visuelle Design eine wichtige Rolle. Es trägt damit zusätzlich zur Orientierung bei und soll im Folgenden beschrieben werden.

5.3 Das visuelle Design der CIC Landing Page

Während das Informationsdesign die Basis für interaktive Software Produkte schafft, trägt das visuelle Design dazu bei, dass die Inhalte gefunden und verstanden werden können. Es dient dazu, die verschiedenen Informationen zu strukturieren und erkennbar gegeneinander abzugrenzen. Es trägt dabei maßgeblich zur Ästhetik der Seite bei.



ABBILDUNG 6: DER BEREICH NEW2CIC

5.3.1 FARBE UND FORM ZUR ORGANISATION VON INHALTEN

„Gerade bei interaktiven Softwareprodukten wird selbstverständlich versucht, mit einer Farbkodierung Orientierung zu schaffen und so die Zuordnung zu erleichtern.“ [12, S. 77] Im Navigationsbereich der Landingpage werden die hexagonalen Kacheln durch weiße Kanten vom grünen Hintergrund abgehoben, um die wesentlichen Inhalte klar herauszustellen. Die verschiedenen Themenbereiche enthalten Buttons, die demselben Farbkonzept folgen. Sie sind jedoch rechteckig, da sie als Verknüpfungen zu Tools und anderen Webseiten dienen und nicht Teil des internen Navigationssystems sind. Auf diese Weise sollen die verschiedenen Interaktionsflächen kenntlich gemacht werden. Es wird deutlich, dass die verschiedenen Formen von Design nicht in allen Bereichen klar gegeneinander abgegrenzt werden können und sich gegenseitig beeinflussen.

„Farbe hilft, Themengruppen zu differenzieren, Inhalte zu gliedern, Leitsysteme zu strukturieren oder Funktionszustände zu definieren.“ [12, S. 74] In Abbildung 6 ist der Navigationsbereich der Unterseite *New2CIC*, so wie die Themenbereiche Onboarding und ein Teil des Bereiches Gehaltsabrechnung zu sehen. Die verschiedenen Inhalte werden durch unterschiedliche Hintergrundfarben gegeneinander abgegrenzt. Auf diese Weise soll es den NutzerInnen erleichtert werden, Themenfelder zu unterscheiden. Gleichzeitig tragen die Farben langfristig dazu bei, Inhalte schneller wiederzuerkennen.

Neben den Navigationsflächen haben alle auf der Landing Page enthaltenen Bilder eine hexagonale Form. Diese ist nicht willkürlich gewählt, sondern Teil des CIC Brandings. Das bedeutet, dass sie Teil der Marke des Client Innovation Centers sind. Sie befinden sich auf Bannern, Webseiten und Bildern des CICs. Im Rahmen der Landing Page dienen sie dazu, die Inhalte zu illustrieren und optisch aufzuwerten.

Auch das verwendete Farbschema sowie die Schriftarten und Piktogramme sind definierte Vorgaben des Unternehmens, die zur internen Identifikation des Unternehmens beitragen.

5.3.2 SCHRIFT UND PIKTOGRAMME ALS TRÄGER VON INFORMATION

Für die Überschriften der verschiedenen Inhalte wird eine Serifenschrift verwendet. „[Serifen] sind häkchenartige Erweiterungen an den Enden der Buchstaben, die in der Regel die Lesbarkeit verbessern“ [12, S. 92].

Für die Kacheln und Fließtexte wird hingegen eine serifenlose Schriftart verwendet. „Grundsätzlich sind serifenlose Schriftarten für die Darstellung von Text an selbstleuchtenden Medien gut geeignet.“ [12, S. 94] Das liegt daran, dass Serifen erst ab einer Schriftgröße von etwa 16 Bildpunkten optimal dargestellt werden können [18]. Ein Großteil der Zeilen enthält sieben bis zehn Worte. „Durch eine zu lange Zeile kann der Wechsel zur nächsten beeinträchtigt werden und durch eine zu kurze Zeile wird der Text schwer lesbar. Außerdem wirkt das Schriftbild dann sehr unruhig.“ [12, S. 124]

Darüber hinaus spielt für die Lesbarkeit des Textes der Kontrast zwischen Vorder- und Hintergrund eine wichtige Rolle, weshalb darauf geachtet wurde, dass dieser ausreichend groß ist. Des Weiteren sind die Fließtexte mit einem leichten Schatten versehen, der die Lesbarkeit zusätzlich erhöht.

Die verschiedenen Themenbereiche wurden um Piktogramme erweitert. Sie werden auch oft als Icons bezeichnet und dienen als „Kommunikationshilfsmittel für Benutzeroberflächen“ [12, S. 157]. Sie unterstützen den Dialog zwischen Medium und Mensch, indem sie Inhalte bildhaft illustrieren. Im Kontext der Landing Page sind alle Navigationskacheln mit einem Piktogramm versehen. Diese finden sich auch im Headerbereich der Unterseiten wieder. Die Symbole der

verschiedenen Themen sind auch in den jeweiligen Inhaltsbereich eingearbeitet. Ein Beispiel zeigt Abbildung 7.



ABBILDUNG 7: EINBINDUNG EINES PIKTOGRAMMS

5.4 Interaktionsdesign – Dialog zwischen Mensch und Maschine

Das Interaktionsdesign spielt eine maßgebliche Rolle bei der Kommunikation zwischen Mensch und Maschine. „[Es] beschreibt [...] den Weg der Durchführung einer Funktion bzw. die Art und Weise, wie der Anwender dazu angeregt wird, zu agieren bzw. zu interagieren.“ [12, S. 392] Dies beinhaltet die Wahl und das Verhalten von Interaktionsflächen.

„Eine wesentliche Variante, mit der Interaktionsform und Interaktionsfunktion repräsentiert werden, ist das Menü, mit dem man Themen bzw. Kapitel auswählen kann.“ [12, S. 393] Das Menü der Landing Page wurde in den vorangegangenen Kapiteln bereits umfangreich beschrieben. Im Folgenden wird daher vordergründig auf das Verhalten der Interaktionsflächen eingegangen.

Wird der Zeiger über eine hexagonale Kachel oder einen Button bewegt, dann ändert sich dessen Form, um zu signalisieren, dass es sich um eine Interaktionsfläche handelt. Bei Buttons werden darüber hinaus die Schrift- und Hintergrundfarbe invertiert. Abbildung 8 zeigt das Verhalten eines Buttons im Bereich *Claiming*.

Claiming

Jeder claimpflichtige Mitarbeiter muss mindestens wöchentlich seine vertraglich vereinbarte Wochenarbeitszeit claimen.

Wir nutzen das Tool CATS zur Stundenerfassung. Im Folgenden findest Du Links zum Tool, zur web-basierten CATS Schulung und zum Wiki. Wir empfehlen dringend, diese Schulung durchzuführen bevor Du erstmals Deine Stunden erfasst.

CATS

zur Schulung

zum Wiki

ABBILDUNG 8: VERHALTEN EINES BUTTONS BEI DER INTERAKTION

Wird der Zeiger über eine hexagonale Kachel des Navigationsmenüs bewegt, wird statt Titel und Piktogramm ein Text angezeigt, der die Inhalte der Unterseite oder des Themas zusammenfasst. Abbildung 9 illustriert das Verhalten einer Kachel im Bereich *New2CIC*. Wird eine Kachel auf der Startseite angeklickt, wird man auf die entsprechende Unterseite weitergeleitet. Befindet man sich bereits auf einer solchen, bewegt sich der Bildschirmausschnitt stattdessen an die entsprechende Stelle innerhalb der Seite.



ABBILDUNG 9: VERHALTEN EINER KACHEL BEI DER INTERAKTION

Um von einer beliebigen Stelle auf einer der Unterseiten wieder auf die Startseite zu gelangen, existiert die kleine Kachel mit dem Piktogramm

eines Hauses. Navigiert man auf einer dieser Seiten nach unten, erscheint darüber hinaus eine weitere Kachel auf der rechten Seite des Bildschirms. Sie zeigt das Bild eines nach oben gerichteten Pfeils und bewegt den Bildausschnitt zurück zum Navigationsbereich der jeweiligen Unterseite. Beide Interaktionsflächen verschieben sich an den äußeren Rand des Bildschirms, um Raum für die Inhalte zu schaffen. Abbildung 10 veranschaulicht dieses Verhalten.



ABBILDUNG 10: POSITIONIERUNG DER NAVIGATIONSFLÄCHEN

Wechselt der Bereich, in dem man sich befindet, wird, während die Inhalte der nächsten Seite geladen werden, kurz das Bild einer kreisenden Biene gezeigt. Sie dient als Rückmeldung für die NutzerInnen, damit diese wissen, dass ein Vorgang stattfindet. Das gezeigte Piktogramm ist darüber hinaus ein bekanntes Symbol der Firma IBM.

Die beschriebenen Interaktionsformen sollen somit dazu beitragen, dass die MitarbeiterInnen schnell und intuitiv auf die bereitgestellten Informationen zugreifen können.

5.5 Offene Themen

Bereits das Format, die Größe und Farbdarstellung eines Monitors beeinflussen, wie wir Gesehenes wahrnehmen. Die Verfügbarkeit oder Ladezeit einer Webseite entscheidet mitunter darüber, ob wir sie erneut besuchen. Somit haben auch grundlegende technische Faktoren Anteil an der wahrgenommenen Qualität eines Softwareprodukts. Nicht zuletzt nimmt die Person selbst den größten Einfluss auf die individuelle Wahrnehmung.

Es gibt verschiedene Fragen, die bezüglich der User Experience beantwortet werden müssen. Welches Vorwissen bringen die NutzerInnen mit? Sind sie vertraut mit der verwendeten Technik? Haben sie Einschränkungen, die ihre Bedienung oder Wahrnehmung beeinflussen? Unterliegt die Seite bestimmten Vorgaben, die erfüllt werden müssen, wie Normen oder unternehmensbezogenen Inhalte und Designs? All diese Fragen und Themen spielen bei der Entwicklung eines interaktiven Softwareproduktes eine wichtige Rolle und können zu den in Kapitel 3.1 beschriebenen Einschränkungen gezählt werden. Durch die Unterstützung von Tastaturnavigation und Screenreadern, die es ermöglichen würden, Inhalte vorzulesen, wäre die Seite auch für Personen mit Einschränkungen nutzbar. Da es sich bei der Landing Page in ihrer gegenwärtigen Form um einen Prototypen handelt, wurden viele der genannten Themen außer Acht gelassen und sollen bei der folgenden Untersuchung nicht mit einbezogen werden.

6 Evaluation

„In der Informatik gibt es verschiedene Kriterien, nach denen ein Computersystem oder ein Stück Software bewertet werden kann.“ [5, S. 131] Bei der Betrachtung von Algorithmen wird beispielsweise häufig die Qualität des Laufzeitverhaltens bewertet. Es wird also untersucht, wie viele Operationen im Mittel oder im schlechtesten Fall nötig sind, um eine Berechnung abzuschließen. Software wird häufig danach bewertet, wie robust sie ist. Das bedeutet wie fehlerfrei sie arbeitet oder wie anfällig sie für Fehler ist. Wird ein interaktives System bewertet, muss jedoch auch immer das Zusammenspiel zwischen Mensch und Maschine betrachtet werden [5, S. 131].

Im folgenden Kapitel werden die verschiedenen Arten der Evaluation von Software vorgestellt. Anschließend soll abgeleitet werden, welcher Ansatz geeignet ist, um die User Experience eines Softwareproduktes zu bewerten. In Abhängigkeit davon sollen verschiedene Methoden zur Bewertung vorgestellt und entschieden werden, welche sich eignen, um den Mehrwert der Landing Page zu untersuchen.

Im zweiten Abschnitt dieses Kapitels wird das Vorgehen bei der Durchführung der Evaluierung der Landing Page geschildert. Abschließend werden die Ergebnisse vorgestellt.

6.1 Arten der Evaluation

Vor der Erhebung von Daten muss entschieden werden, wie diese im Entwicklungsprozess verwendet werden sollen. Es gibt zwei grundlegende Vorgehensweisen, um diese Daten zu nutzen [19, S. 45]. Die formative Evaluation ist einer Design-Entscheidung vorgelagert oder begleitet den Entwicklungsprozess eines Produktes. Sie findet häufig in der ersten Hälfte, des im dritten Kapitel vorgestellten *Double-Diamonds* Anwendung [5, S. 131]. Dabei werden

spezifische Parameter, die zu Beginn der Entwicklung festgelegt werden, regelmäßig überprüft und angepasst. Das Ziel ist es, das Design stetig zu verbessern und während der Entwicklung zu optimieren [19, S. 46].

Dem gegenüber fasst die summative Evaluation die Ergebnisse eines Prozesses zusammen. „Sie liefert eine abschließende Bewertung für eine oder mehrere Design-Entscheidungen.“ [5, S. 131] Diese Form eignet sich, um zu überprüfen, ob ein Produkt oder dessen Funktionalität die gesetzten Ziele erreicht hat.

Da die folgende Analyse untersuchen soll, ob die Landing Page einen Mehrwert für neue Mitarbeitende schafft, eignet sich also eher eine summative Evaluation der Software. Auch wenn anhand der Ergebnisse Verbesserungen abgeleitet werden sollen, geht es vordergründig darum, die Seite in ihrer gegenwärtigen Form zu bewerten.

Eine weitere Dimension, die betrachtet werden kann, ist die grundlegende Herangehensweise [5, S. 132]. Diese kann analytischer oder empirischer Natur sein. Analytische Methoden untersuchen die Arbeitsweise, die Bestandteile oder Eigenschaften eines Systems. „Empirische Evaluationen befassen sich lediglich mit den Ergebnissen bei der Bedienung eines Systems und beachten dabei nicht, wie diese zustande gekommen sind.“ [5, S. 132]

Laut Butz und Krüger würden sich analytische Methoden dadurch auszeichnen, dass sie ohne echte Benutzer auskämen. Das Risiko bestünde jedoch darin, dass die Ergebnisse nicht die Wahrnehmung der Zielgruppe widerspiegeln würden. Empirische Daten könnten dem gegenüber durch Experimente, Beobachtungen oder Befragungen von Nutzer- und ExpertInnen erhoben werden [5, S. 132]. Die folgende Evaluation soll die Wahrnehmung der Zielgruppe offenlegen. Folglich eignen sich eher empirische Methoden zur Erhebung von Daten.

Die dritte Dimension, die untersucht werden kann, ist die Art der Ergebnisse. „Quantitative Evaluationen liefern quantifizierbare, also in Zahlen ausdrückbare Ergebnisse.“ [5, S. 131] Diese können gemessen und direkt verglichen werden. Qualitative Evaluationen liefern im Gegensatz dazu Informationen, die nicht numerisch ausgedrückt werden können. Dazu zählen Kommentare von Probanden, Interviews oder Fragebögen.

6.2 Nutzen und Expertise

Wie im vorangegangenen Kapitel erwähnt, muss bei der Entwicklung von interaktiver Software auch immer die Wahrnehmung durch den Menschen berücksichtigt werden. Im Vordergrund stehen dabei in erster Linie die Personen, die ein Produkt verwenden. Darüber hinaus sollte jedoch auch immer die Perspektive von Entwickler- und ExpertInnen einbezogen werden. Sie berücksichtigen nicht nur die sichtbaren Inhalte, sondern auch die im dritten Kapitel beschriebenen Ziele und Einschränkungen, die Einfluss auf die Entwicklung eines Produktes nehmen. Preim und Dachsel betonen, dass die Bewertung von Prototypen durch Nutzer- und ExpertInnen von zentraler Bedeutung sind [7, S. 5]. Zu diesem Zweck sollen im Folgenden beide Personengruppen bei der Bewertung der Landing Page miteinbezogen werden.

Die Bewertung durch die NutzerInnen soll Aufschluss über die allgemeine Wahrnehmung der Seite geben. Zum Zwecke der Untersuchung ist es sinnvoll eine Form der Befragung zu wählen, die einen allgemeinen Eindruck der Seite in ihrer gegenwärtigen Form widerspiegelt. Darüber hinaus soll es möglich sein, die Meinungen von Nutzer- und ExpertInnen gegenüberzustellen.

Zu diesem Zweck soll die Wahrnehmung der NutzerInnen durch den User Experience Questionnaire (UEQ) abgefragt und bewertet werden. Dabei handelt um einen Fragebogen, der dazu dient, den Gesamteindruck eines interaktiven Produkt zu bewerten [20, S. 194].

Darüber hinaus soll die Bewertung durch einen Experten oder eine Expertin in Form eines Interviews durchgeführt werden. Um die daraus hervorgehenden Ergebnisse mit den Eindrücken der New Hires vergleichen zu können, soll der UEQ-Test um offene Fragen erweitert werden, die es den TeilnehmerInnen ermöglichen, Aspekte der Seite zu beschreiben, die ihnen besonders positiv oder negativ aufgefallen sind.

6.3 Ablauf und Ergebnisse

6.3.1 DAS EXPERTENINTERVIEW

Das Interview wurde in einem persönlichen Gespräch mit Sabina Hühne durchgeführt. Die ersten Fragen widmen sich ihrer Person. Frau Hühne arbeitet seit 2014 im Client Innovation Center und ist seit fünf Jahren in den Bereichen User Interface Engineering und User Experience Design tätig [13]. Sie hat einige Jahre die Bereiche Social Media und Marketing betreut und ist gegenwärtig für das deutschlandweite CIC Branding verantwortlich. Dieser Bereich ist für die Wahrnehmung des Centers nach innen und außen zuständig. Ein wesentlicher Bestandteil ihrer Arbeit widmet sich der Mitarbeiterzufriedenheit [13].

Die nächsten Fragen setzen sich mit der Definition und dem Wert von User Experience Design auseinander. Frau Hühne macht den Begriff zunächst an positiven Erlebnissen fest. Als Beispiele nennt sie eine Achterbahnfahrt, einen guten Kaffee oder die Verwendung einer App. In Bezug auf User Interfaces, betont sie die Bedeutung der intuitiven und selbsterklärenden Bedienung. Sie misst dem User Experience Design einen hohen Wert bei der Entwicklung von interaktiver Software bei [13].

Die anschließenden Fragen widmen sich dem Entstehungsprozess der CIC Landing Page. Frau Hühne beschreibt das Vorgehen bei der Durchführung des Design Thinking Workshops, den sie initiiert und

geleitet hat und der die Grundlage für die Entwicklung der Landing Page bildet. Die umfangreichen Informationen sind bereits in das vierte Kapitel eingeflossen, um das Vorgehen und die Ergebnisse des Workshops zu beschreiben [13].

Die folgenden Fragen thematisieren das Design der Landing Page. Bezüglich des Informationsdesigns sagt Frau Hühne, dass die Seite strukturell insgesamt gut aufgeteilt sei. Die Inhalte der Seite seien trotz der Menge an Informationen sehr flach gehalten und es sei schwer, sich zu verlaufen. Das bedeutet, dass nur wenige Klicks notwendig sind, um eine gesuchte Information zu finden. Frau Hühne sei zudem positiv aufgefallen, dass es von jedem Punkt der Seite aus möglich ist, auf die Startseite zu gelangen. Darüber hinaus gebe es keine versteckten Informationen, die sich hinter Interaktionsflächen verbergen. Die erklärenden Texte auf den Kacheln seien gut [13].

Dem gegenüber seien jedoch einige Themen nicht ideal platziert. Die Bereiche *Checkpoint-Ziele* und *Gehaltsabrechnung* seien Themen, die nicht nur für New Hires, sondern auch für die Bestandsmannschaft relevant sind. Entsprechend sollten sie nicht nur unter New2CIC zu finden sein [13].

In Hinblick auf die Erweiterbarkeit der Seite betont Frau Hühne, dass sie dem Grundsatz *form follows function* folgt und nicht das Design vorgibt, wie in Zukunft mit der Seite gearbeitet werden kann.

Die Landing Page enthalte viel Weißraum, so dass sie aufgeräumt und übersichtlich wirke. Dies sei sehr angenehm und entlaste bei der Arbeit mit der Anwendung [13].

Die Farben seien gezielt eingesetzt und es bestünde immer ausreichend Kontrast zwischen Vorder- und Hintergrund, wodurch eine gute Lesbarkeit und Usability entstehe. Es sei zudem wertvoll, dass die verschiedenen Inhalte durch harte Farbwechsel scharf voneinander getrennt sind. Dadurch sei ersichtlich, wann ein Thema endet und ein neuer Bereich beginnt. Frau Hühne hebt des Weiteren

die Kombination von Text und Icons positiv hervor, da dies die Lernbarkeit erhöhe [13].

Die genannten Aspekte tragen dazu bei, dass die NutzerInnen den Umgang mit der Seite erlernen. Sie seien dadurch in der Lage, die Inhalte anhand der Icons und verschiedenen Farben auswendig zu lernen und schnell an die gesuchte Stelle zu navigieren. Dadurch würden die NutzerInnen genau wissen, welche Inhalte sich dahinter verbergen.

Die verwendete serifenlose Schriftart sei prädestiniert für Fließtexte, da sie die Lesbarkeit an Bildschirmen erhöhe. Dagegen sei die Serifenschriftart, die für die Überschriften verwendet wird, gut, um diese vom Fließtext zu unterscheiden.

Die Leserichtung sei Frau Hühne zufolge nicht immer optimal. „Die normale Leserichtung ist von oben links nach unten rechts.“ [13] Einige Inhalte sind jedoch entgegengesetzt angeordnet.

Insgesamt sei die Anwendung einfach und klar. Eine Suchfunktion wäre jedoch eine wünschenswerte Erweiterung, um Inhalte noch schneller zu finden und zu erreichen. Die Anwendung sei Frau Hühne zufolge keine Momentlösung, sondern erweiterbar und zukunftsfähig und insgesamt eine gute Startseite für die MitarbeiterInnen des Client Innovation Centers [13].

6.3.2 DIE UMFRAGE

Der verwendete Fragebogen besteht aus zwei Teilen, sowie einer kurzen Erläuterung. Der erste Teil ist der User Experience Questionnaire (UEQ). Wie in Kapitel 6.2 erwähnt, bewertet dieser den Gesamteindruck eines interaktiven Produktes „Dies geschieht [...] mittels 26 bipolarer Items (z.B. «kompliziert» versus «einfach») auf einer siebenstufigen Skala.“ [20, S. 194] Die Items können wiederum sechs Skalen zugeordnet werden.

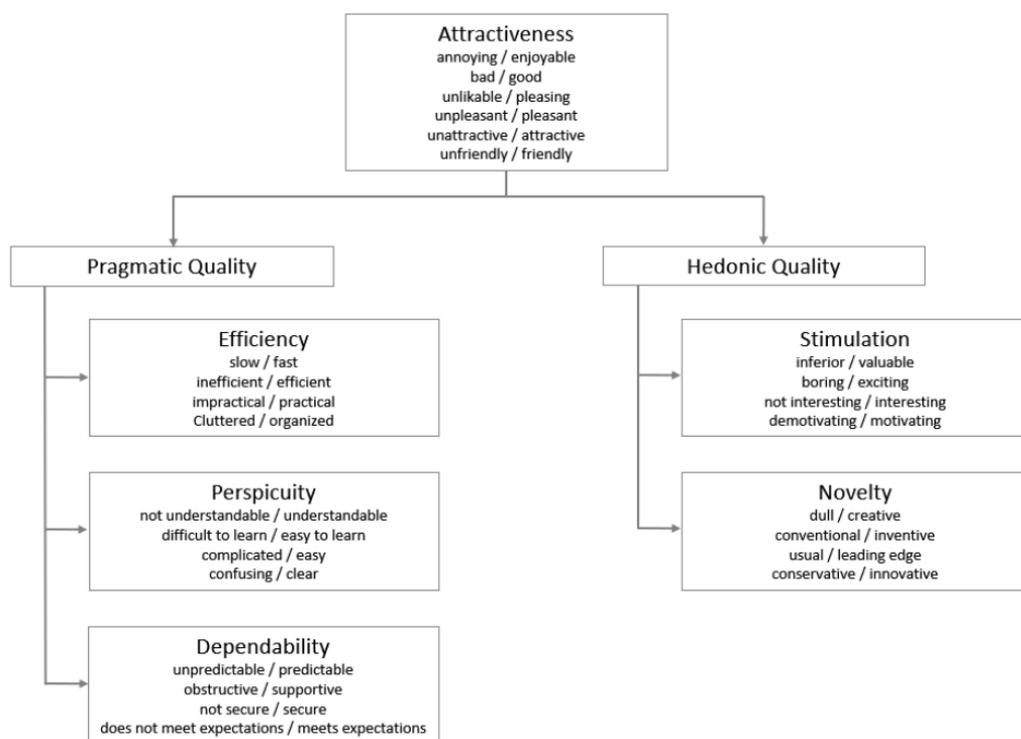


ABBILDUNG 11: SKALENSTRUKTUR DES UEQ

Die *Attraktivität* ist eine reine Valenzdimension. Das bedeutet, dass die Auswahl der zugehörigen Items die allgemeine Wahrnehmung des Produktes widerspiegelt. Die pragmatischen Qualitäten *Effizienz*, *Steuerbarkeit* und *Durchschaubarkeit* dienen dazu, die wahrgenommenen Fähigkeiten und Handlungsziele eines Produktes zu bewerten. Sie geben Aufschluss darüber, ob die Probanden den Eindruck haben, dass sich ein Produkt dazu eignet, die angestrebten Handlungsziele zu erreichen. Die hedonischen Qualitäten *Originalität*

und *Stimulation* sollen die Erfahrung bei der Verwendung eines Produktes bewerten. Die Kombination aller Skalen gibt einen Aufschluss über die User Experience der Probanden. Abbildung 11 zeigt die sechs Skalen mit den zugehörigen bipolaren Items.

Der zweite Teil des Fragebogens besteht aus zwei offenen Fragen zu den positiven und negativen Aspekten der Seite, sowie einer Liste mit Beispielen, die bewertet werden können. Sie sollen den beteiligten Personen die Gelegenheit bieten, konkrete Inhalte zu benennen und zu beschreiben, die ihnen bei der Arbeit mit der Seite im Gedächtnis geblieben sind. Sie dienen dazu, die Aspekte, welche die User Experience der Beteiligten geprägt haben, zu illustrieren. Darüber hinaus können Inhalte, die eine negative User Experience schaffen in der späteren Entwicklung vertiefend evaluiert und anschließend verbessert werden.

Der Fragebogen wurde in Form eines interaktiven PDFs an die 17 Mitarbeitenden geschickt, die seit Anfang des Jahres 2020 eingestellt wurden und somit Gelegenheit hatten, aktiv mit der Seite zu arbeiten. Von diesen New Hires haben sich sieben an der Umfrage beteiligt. Im Folgenden werden die Ergebnisse der Befragung vorgestellt.

Abbildung 12 zeigt die Ergebnisse der durch den UEQ-Test erhobenen Daten. Die grauen Balken zeigen die Mittelwerte der verschiedenen Skalen, die sich aus den Bewertungen der zugehörigen Items ergeben. Der Mittelwert repräsentiert dabei den Durchschnitt der Antworten. Die schmalen schwarzen Balken geben Aufschluss über die Standardabweichung. Sie repräsentiert in welchem Maß die Antworten der verschiedenen MitarbeiterInnen voneinander abweichen. Darüber hinaus werden die Antworten entsprechend der bipolaren Items auf Werte zwischen 3 und -3 abgebildet, wobei 3 als sehr positiv und -3 als sehr negativ verstanden werden kann.

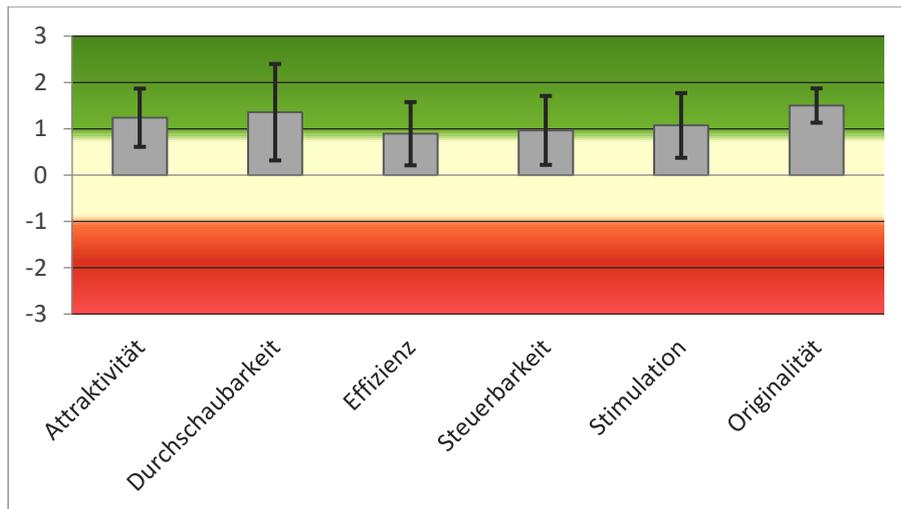


ABBILDUNG 12: ERGEBNISSE DES UEQ-TESTS MIT MITTELWERT UND STANDARDABWEICHUNG

Es wird deutlich, dass die Seite in allen Bereichen eine positive Tendenz aufweist. Am schwächsten sind dabei die Bereiche Effizienz und Steuerbarkeit ausgeprägt. Sie zählen zu den pragmatischen Qualitäten, die Aufschluss über die Bedienbarkeit der Seite geben. Es lässt sich daraus ableiten, dass in diesem Bereich das größte Verbesserungspotential besteht.

Die Bereiche Attraktivität und Stimulation wurden etwas besser bewertet. Alle der vier genannten Skalen weisen eine hohe Standardabweichung auf. Demnach bestehen in diesen Bereichen größere Unterschiede bei der Wahrnehmung der einzelnen Personen. Die Durchschaubarkeit wurde am zweitbesten bewertet. Daraus geht hervor, dass die Landing Page als übersichtlich und verständlich wahrgenommen wird. Zudem ist der Umgang mit der Seite leicht zu erlernen und es ist einfach mit ihr zu arbeiten. In diesem Bereich ist jedoch auch die Standardabweichung am höchsten. Das bedeutet, dass die Arbeit mit der Seite einigen Personen deutlich leichter gefallen ist, als anderen.

Am besten wurde die Originalität der Seite bewertet. In diesem Bereich fällt auch die Standardabweichung am geringsten aus. Das bedeutet, dass die Probanden diesbezüglich eine sehr ähnliche Wahrnehmung haben.

Abbildung 13 zeigt die Bewertung der verschiedenen Qualitäten. Es wird deutlich, dass die Attraktivität und hedonische Qualität insgesamt etwas besser bewertet wurde, als die pragmatische Qualität der Seite.

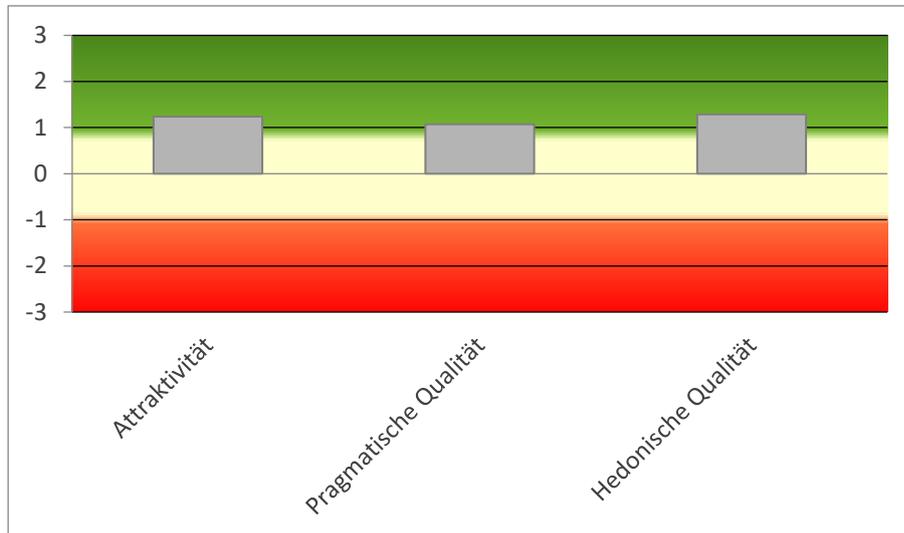


ABBILDUNG 13: ZUSAMMENFASSUNG DER QUALITÄTEN DES UEQ-TESTS

Der UEQ-Test ermöglicht es, die erhobenen Daten mit denen anderer Produkte zu vergleichen. Der dafür zur Verfügung stehende Datensatz umfasst über 18.000 Personen, die in 401 Studien zu verschiedenen Produkten befragt wurden. Abbildung 14 zeigt die Einordnung, der im Kontext dieser Arbeit erhobenen Daten, in den genannten Datensatz. Der Durchschnitt liegt dabei zwischen dem hellgrünen und orangenen Bereich.

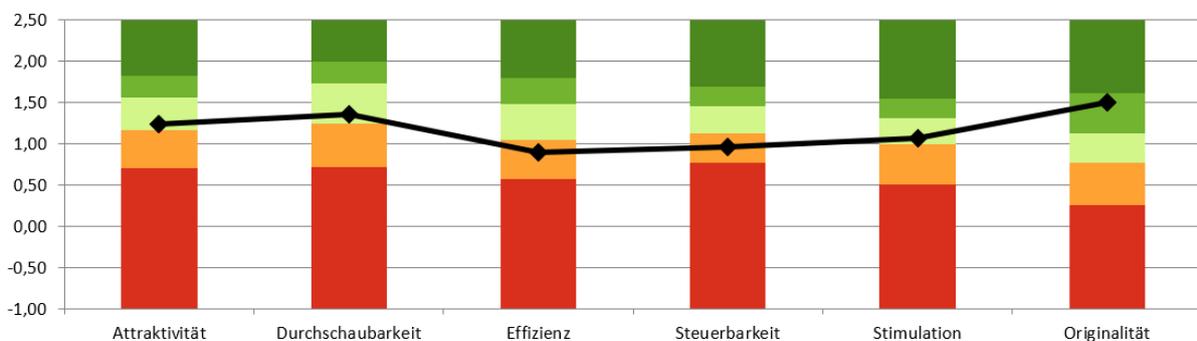


ABBILDUNG 14: VERGLEICH MIT ANDEREN DATENSÄTZEN

Aus der Abbildung wird ersichtlich, dass sich die Ergebnisse für Effizienz und Steuerbarkeit etwas unter dem Durchschnitt befinden. Drei der anderen Messwerte liegen etwas darüber. Die Originalität der Seite liegt hingegen im oberen positiven Bereich. Insgesamt liegt die wahrgenommene Qualität der Seite leicht über dem Durchschnitt. Abschließend soll erwähnt werden, dass die Aussagekraft der präsentierten Daten, auf Grund der geringen Teilnehmerzahl nur Tendenzen aufzeigen kann. Um aussagekräftigere Ergebnisse zu erzielen, wäre eine Evaluation durch eine größere Zahl an Probanden sinnvoll.

Im Folgenden sollen die Ergebnisse aus dem zweiten Teil der Befragung vorgestellt werden. Zu diesem Zweck werden die Antworten der einzelnen Personen kurz zusammengefasst.

Den TeilnehmerInnen zufolge seien die Erklärungstexte nachvollziehbar. Die Inhalte werden als übersichtlich beschrieben. Es sei direkt ersichtlich, welche Informationen die Seite enthält. Darüber hinaus würden auf den ersten Blick viele Informationen präsentiert werden. Die Hauptthemen seien direkt verfügbar und klar aufgeteilt. Es fehle jedoch eine Inhaltsstruktur, die aufzeigt, wo man sich auf der Seite befindet. Zudem würden einige Inhalte, wie Future Skills, Prozesse und Tools zur Krankmeldung und Urlaubsbeantragung fehlen. Ein Proband vermisst darüber hinaus Informationen zu den eigenen Buddies und zu verantwortlichen Personen.

Das visuelle Design wird als einheitlich beschrieben. Die Inhalte seien gut voneinander separiert und die Verlinkungen an den richtigen Stellen. Die Farben auf der Seite seien angenehm. Darüber hinaus sei das Design innovativ und ansprechend.

Dem gegenüber werden die großen Bilder als störend beschrieben. Es würde zu viele visuelle Inhalte geben, was das Lesen erschwere. Zudem überflute einen die Fülle an Informationen.

Die Animationen werden als verspielt und sympathisch beschrieben.

Die Anwendung sei einfach zu bedienen. Darüber hinaus seien die Ladezeiten kurz.

Insgesamt sei die Seite sehr schön aufgebaut und voll funktionsfähig. Ein Proband betont, dass sie in der Onboarding- und Startphase hilfreich gewesen sei. Ein anderer schreibt, dass er sie in seiner Anfangszeit nicht verwendet habe, weil er das Gefühl hatte, nicht die Inhalte zu finden, die er gesucht hat. Er betont, dass eine Suchfunktion hilfreich wäre, die es bei der Eingabe bestimmter Begriffe ermöglicht, direkt zu der entsprechenden Unterseite zu navigieren.

6.3.3 AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE

Die Landing Page wurde insgesamt positiv bewertet. Aus den Ergebnissen des UEQ-Tests geht hervor, dass die Seite attraktiv und originell ist. Dies spiegelt sich auch in der Bewertung durch Sabina Hühne wieder.

Die pragmatischen Qualitäten wurden durch die Befragten am schlechtesten bewertet. Zwar wurde deutlich, dass die meisten Inhalte vorhanden und auffindbar sind, jedoch fehlen einige Bereiche und ein Proband fühlte sich gar nicht dazu in der Lage mit der Seite zu arbeiten. Dies könnte auf die individuelle Wahrnehmung zurückzuführen sein. Es könnte jedoch auch an der Fülle an Informationen und Bildern liegen. Diese wurden als störend und ablenkend beschrieben. Frau Hühne hat zudem erwähnt, dass einige Inhalte nicht ideal platziert wurden, wodurch sie möglicherweise nicht gefunden werden. Darüber hinaus wurde erwähnt, dass nicht eindeutig erkennbar ist, wo man sich gerade auf der Seite befindet. Dies erschwert womöglich die Orientierung und führt zur Frustration. Sowohl im Gespräch mit der Expertin als auch im zweiten Teil der Umfragen, wurde deutlich, dass eine Suchfunktion eine sinnvolle Ergänzung für die Webseite wäre. Dadurch könnten die MitarbeiterInnen gezielt nach Inhalten suchen und diese noch

schneller erreichen. Eine solche Funktion könnte auch der genannten Orientierungslosigkeit entgegenwirken.

Aus der Gegenüberstellung der Kommentare von Expertin und MitarbeiterInnen wird deutlich, dass es einige Themen gibt, die nur von Frau Hühne thematisiert wurden. Dazu zählen die Erlernbarkeit, sowie die Erweiterbarkeit der Seite, die von ihr insgesamt positiv bewertet wurden. Dabei handelt es sich um Aspekte der Interface-Entwicklung, die von der Zielgruppe womöglich weniger stark wahrgenommen werden. Diese können teilweise auch gar nicht erkannt werden, da sie keinen Einblick in die dahinterliegenden Strukturen der Anwendung haben.

7 Zusammenfassung und Ausblick

Die Ergebnisse der Evaluation zeigen auf, dass die Landing Page in ihrer gegenwärtigen Form bereits einen Mehrwert für die Mitarbeitenden und New Hires des Centers schafft. Sie ergänzt die bestehenden Webseiten und Tools, indem sie eine Großzahl der wichtigsten Inhalte bündelt, welche die Mitarbeitenden für ihre tägliche Arbeit benötigen. Darüber hinaus ist sie skalierbar und kann problemlos um zusätzliche Inhalte erweitert werden.

Es gibt verschiedene Bereiche, die noch ergänzt werden können. Die Seite sollte um eine Suchfunktion erweitert werden, die es den Mitarbeitenden ermöglicht, gezielt nach Inhalten zu suchen. Darüber hinaus sollte das Thema Barrierefreiheit stärker in den zukünftigen Entwicklungsprozess einbezogen werden, um sicherzustellen, dass alle Menschen mit der Seite arbeiten können. Zudem sollten auf Basis der erhobenen Daten weiterführende Untersuchungen vorgenommen werden, um die einzelnen Bestandteile der Anwendung stetig zu verbessern. Zusätzlich könnte die Anwendung, um die im Workshop erarbeiteten Gamification-Aspekte und eine Chatfunktion erweitert werden.

Wie die Interaktion von NutzerInnen und Produkt, so ist auch der Entwicklungsprozess von Benutzerschnittstellen geprägt, durch den Austausch von Erfahrungen und Daten. Es bleibt unerlässlich, den Dialog mit der Zielgruppe zu suchen, um Lösungen zu entwickeln, welche den Menschen nützen und die ihnen gleichsam Freude bereiten. Bei der Bewertung von User Interfaces sollten auch immer Entwickler- und ExpertInnen mit einbezogen werden. Es handelt sich um einen Prozess, der von Dialogen und Vielfältigkeit geprägt ist und je nach Zielgruppe und Phase der Entwicklung individuell gestaltet werden muss. Es ist ein Wechselspiel zwischen Entwicklung und Analyse, Innovation und Information – ein Dialog zwischen Mensch und Maschine.

8 Literatur

- [1] J. J. Garrett, *The elements of user experience: User-centered design for the Web and beyond*, 2. Aufl. Berkeley, CA: New Riders, 2011.
- [2] V. K. Omachonu und J. E. Ross, *Principles of total quality*, 3. Aufl. Londres: Crc, 2004.
- [3] Margaret Rouse, *IBM (International Business Machines)*. [Online]. Verfügbar unter: <https://whatis.techtarget.com/de/definition/IBM-International-Business-Machines>. Zugriff am: 2. August 2020.
- [4] *IBM Client Innovation Center*. [Online]. Verfügbar unter: <https://www.ibm.com/employment/ciceurope/de-de>. Zugriff am: 20. August 2020.
- [5] A. Butz und A. Krüger, *Mensch-Maschine-Interaktion*. München: Oldenbourg, 2014.
- [6] B. Preim und R. Dachzelt, *Interaktive Systeme - Band 1: Grundlagen, Graphical User Interfaces, Informationsvisualisierung*, 2. Aufl. Springer-Verlag, 2010.
- [7] B. Preim und R. Dachzelt, *Interaktive Systeme: Band 2: User Interface Engineering, 3D-Interaktion, Natural User Interfaces*, 2. Aufl. Berlin: Springer Berlin Heidelberg, 2015.
- [8] M. Hassenzahl, „Experience Design: Technology for All the Right Reasons“, *Synthesis Lectures on Human-Centered Informatics*, Jg. 3, Nr. 1, S. 1–95, 2010, doi: 10.2200/S00261ED1V01Y201003HCI008.
- [9] F. Thissen, P. F. Stephan, M. Eibl und H. Reiterer, Hg., *Knowledge Media Design*. De Gruyter, 2006.
- [10] Johannes Borchard, *USABILITY REPORT: Diese 10 Thesen von Dieter Rams sollten Allgemeinbildung sein*. [Online]. Verfügbar unter: <https://www.usabilityreport.de/design-thesen-rahms>. Zugriff am: 14. August 2020.
- [11] A. Dix, J. Finlay, G. D. Abowd und R. Beale, *Human-computer interaction*, 3. Aufl. Harlow: Pearson Prentice-Hall, 2010.
- [12] Torsten Stapelkamp, „Screen- und Interfacedesign: Gestaltung und Usability für Hard- und Software“, 2007.

- [13] Sabina Hühne, *Interview zum Design der CIC Landing Page*. Anhang 9.1.
- [14] *Was ist Design Thinking?* [Online]. Verfügbar unter: <http://design-thinking.autenticity.de/>. Zugriff am: 14. Juli 2020.
- [15] B. Talin, *Was Ist Design Thinking Und Warum Ist Es So Populär?* [Online]. Verfügbar unter: <https://morethandigital.info/was-ist-design-thinking-und-warum-ist-es-so-populaer/>. Zugriff am: 5. Mai 2020.
- [16] *Design Thinking Prozess – 6 Phasen zur Problemlösung*. [Online]. Verfügbar unter: <https://teamentwicklung-lab.de/design-thinking-prozess>. Zugriff am: 22. Juli 2020.
- [17] *5 Methoden der Zielgruppendefinition - matter of design*. [Online]. Verfügbar unter: <https://matter-of-design.com/5-methoden-der-zielgruppen-definition/>. Zugriff am: 5. August 2020.
- [18] Marlene, *Schriftwirkung: Das ist bei der Schriftart-Wahl zu beachten*. [Online]. Verfügbar unter: <https://www.onlineprinters.de/magazin/schriftwirkung-und-schriftart-wahl/>. Zugriff am: 27. August 2020.
- [19] T. Tullis und B. Albert, *Measuring the user experience: Collecting, analyzing, and presenting usability metrics*. Amsterdam, Boston: Elsevier/Morgan Kaufmann, 2008.
- [20] F. Sarodnick und H. Brau, *Methoden der Usability Evaluation: Wissenschaftliche Grundlagen und praktische Anwendung*, 3. Aufl. Bern: Hogrefe, 2016.

9 Anhang

9.1 Interview

Interviewer: Roman Schmith (I)

Interviewpartnerin: Sabina Hühne (P)

I: *Dann begrüße ich dich. Hallo Sabina.*

00:00:03

P: Hallo Roman.

00:00:04

I: *Ich freue mich sehr, dass du für ein Interview im Rahmen meiner Untersuchung zum Thema User Experience bereitstehst. Gegenstand meiner Arbeit wird in erster Linie die CIC Landing Page sein, die ich gemeinsam mit einigen Kollegen im vergangenen Jahr entwickelt habe. Dazu würde ich dir gern ein paar Fragen stellen.*

00:00:21

Zu Beginn würde ich gern ein paar Fragen zu deiner Person stellen. Seit wann arbeitest du denn im Client Innovation Center?

00:00:27

P: Ich bin seit August 2014 im CIC. Meinen Einstieg absolvierte ich im Rahmen meines Bachelorpraktikums mit Abschlussarbeit und habe zuvor Medieninformatik studiert. Ich bin also nun mehr seit 5 Jahren im Center tätig.

00:00:43

I: *Was ist hier deine Aufgabe?*

00:00:50

P: Meine Aufgabe ist zum einen, dass ich seit fünf Jahren im Bereich UI und UX tätig bin und das Ganze auch schon in diversen Projekten gemacht habe. Wie zum Beispiel in den Branchen Automotiv, später Industrie 4.0 und aktuell im Heskelerbereich. Da habe ich diverse Anwendungen konzipiert und designt, was sowohl Webseiten waren, Datenauswertungen als auch mobile Anwendungen. Darüber hinaus bin ich hier im Center auch noch intern aktiv, so dass ich anfangs den Bereich Social Media betreut habe, später das Marketing und heute

eigentlich für das deutschlandweite CIC Branding verantwortlich bin. Ein bedeutender Teil des Brandings ist auch, dass sich die Kollegen hier wohlfühlen und dass wir etwas in Richtung Mitarbeiterzufriedenheit tun. Und uns da auch stets weiterentwickeln. Und so ist es jetzt auch gekommen, dass ich unser internes Vision 2020 Projekt betreue.

00:01:59

I: Danke. Wie bereits erwähnt, setze ich mich in meiner Arbeit mit dem Begriff User Experience auseinander. Gegenwärtig wird der Begriff noch recht unterschiedlich definiert. Daher würde ich dich gern fragen, wie du den Begriff erklären würdest und was er für dich beinhaltet.

00:02:15

P: User Experience bedeutet für mich, dass ich etwas gerne tue und auch gerne wieder tue. Ob das nun eine Achterbahnfahrt, ein guter Kaffee oder auch eine App ist. Das es für mich eine ganz große oder auch ganz kleine innere Freude bereitet, etwas tun zu können.

00:02:37

Und wenn wir genauer über UX im IT Bereich sprechen, so ist es für mich weit mehr, als nur ein schickes Design. Es steht und fällt mit einer intuitiven und selbsterklärenden Bedienung, eindeutigen Rückmeldungen, angemessenen kurzen Ladezeiten und geht dann über in harmonische Schriften, gezielte Farbeinsätze. Was dann gute Lesbarkeit in Kontrasten bedeutet. Dann sind es darüber hinaus Sprache und Formulierungen, Eindeutigkeit und klar zu benutzende Steuerelemente. Ist die Anwendung universell einsetzbar oder nur auf einem bestimmten Gerät, mit bestimmten Bedingungen.

00:03:17

I: Okay, danke. Also da kommt ja schon raus, dass es viel beinhaltet.

00:03:23

Welchen Wert würdest du User Experience Design beimessen?

00:03:30

P: Mittlerweile sehr viel. Am Anfang meines Berufslebens dachte ich, es reicht, wenn etwas optisch ansprechend ist. Das änderte sich mit meinem ersten Projekteinsatz. Da habe ich eine Excel-Makro-Filtertabelle in eine leichte, schicke Webanwendung bringen müssen. Und konnte da erstmalig Usability anhand von Nutzertests messbar

machen. Das war dann zum Beispiel im Rahmen meiner Bachelorarbeit. Dann den Probanden beim Testen zuschauen zu können und zu sehen, wie aus dem Stirnrunzeln, als sie die Excelanwendung genutzt haben, mit meiner neu konzipierten Anwendung auf einmal ein Lächeln wurde, hat mir auf jeden Fall gezeigt, wofür ich mich weiter spezialisieren möchte.

00:04:18

I: *Das ist schön. Okay. Danke.*

00:04:20

Im Folgenden würde ich jetzt gern auf die Landing Page zu sprechen kommen. Und zuerst einmal auf ihren Entstehungsprozess. Die Grundlage für die Landing Page bildet ja ein Design Thinking Workshop, den du gemeinsam mit Mitarbeitern des Centers im Jahr 2018 durchgeführt hast. Da würde ich dich gern fragen, was die Ziele bzw. die Ausgangspunkte dieses Workshops waren.

00:04:40

P: Die Idee war, einen Workshop mit unseren Usern, also in dem Fall unseren Kolleginnen und Kollegen durchzuführen, indem wir die sogenannten Pain Points in unserem Unternehmen ermitteln. Und dann zum andern auch aus diesen gleich unmittelbar neue Ideen zu generieren. Um zu entscheiden, wie wir diese Themen eben lösen können, um so unsere Mitarbeiterzufriedenheit insgesamt und kontinuierlich verbessern zu können.

00:05:09

I: *Okay.*

00:05:11

Und was waren dann schlussendlich die Ergebnisse des Workshops, die dann vor allem die Grundlage für die Landing Page bildeten?

00:05:20

P: Da würde ich ein bisschen zu ausholen, um den kompletten Entstehungsprozess dann auch erklären zu können. Wir haben in dem Workshop mit drei Personas begonnen, die wir genauer betrachtet haben. Einer der Personas war der Tim - 25 Jahre alt, Juniorsoftwareentwickler, sowohl neu in Magdeburg, als auch neu bei uns im CIC. Er hatte gerade die ersten zwei Tage - das technische und das HR-Onboarding - durchlaufen und startete nun quasi in seinen

dritten Tag im CIC. Das ist eine fiktive Persona, aber so haben wir die quasi definiert, damit sich Kollegen im Folgenden besser darin hineinversetzen können.

Wir sind gestartet mit einer Empathy-Map. Die Kernpunkte, die hier heraus kamen sind: Tim hat aktuell viele Fragen. Was ist was? Wann ist was? Wo ist was? Und so weiter und sofort. Aber er ist motiviert und hat jetzt auch Bock beruflich durchzustarten. Er ist aber noch relativ verunsichert von seiner Grundstimmung her, was im Berufseinstieg normal ist. Er weiß noch nicht ganz, was auf ihn zukommt. Daraufhin haben wir dann noch ein Es-Ist-Szenario erarbeitet, wo wir nicht wie üblicherweise im Design-Thinking Workshop, die Phasen von den Teams selber haben erarbeiten lassen. Sondern in dem Fall habe ich Aspekte der Mitarbeiterzufriedenheit vorgegeben, wie Integration, Kondition, Work-Life Balance und Aufgaben. Und im Anschluss zu der Befüllung der Übung kam noch die Evaluierung dazu, welche Punkte davon besonders signifikant sind. Hier waren die wichtigsten Aspekte: Tim fühlt sich noch verloren in dem großen Konzern, er hat starke Selbstzweifel, ob er dem Jobeinstieg im Center gewachsen ist. Damit einher ging wieder die Unsicherheit und die Ängstlichkeit. Zum Beispiel auch wann er was fragen kann, wo er was fragen kann und so weiter.

00:07:48

Damit hatten wir dann quasi schon so die Schmerzpunkte der Persona ermitteln können. Und im zweiten Teil des Workshops ging es ja wie ich schon eingangs gesagt habe darum, diese Pain Points nun quasi in Big Ideas umzuwandeln und anschließend zu priorisieren. In der Kategorie No-Branders entstanden dabei die Punkte, Tim und weitere neue Kollegen zur Teilnahme an lockeren Events zu bewegen. Das haben wir dann im Folgenden gleich an die Buddies weitergegeben und deshalb entstand unser Buddystammtisch, der einmal im Monat stattfindet. Dann haben wir noch den Aspekt: aktiv und verstärkt Feedback in den ersten Wochen von New Hires einfordern, was wir quasi unseren Career Coaches, also unseren Führungskräften, mitgeben konnten.

Das sind die Kategorien, wo man gar nicht darüber nachdenken sollte, sondern sie einfach umsetzen.

00:08:45

Die nächste Kategorie, in der die neuen Ideen fallen konnten, waren die Big Bads. Also dahinter verbergen sich Potentiale, die zum Beispiel klassischerweise, wo man sich mit auf dem Markt differenzieren kann

und die echten Mehrwert schaffen und worauf nicht gleich jeder kommt, quasi. Ist für mich persönlich die spannendste Kategorie, weil da kommt auch so ein bisschen das Unvorhersehbare und wirklich die Innovation verbergen sich dahinter. Und zum einen kam dann in unserem Workshop jetzt noch hinzu: die Erfolge wertzuschätzen und ein zentraler Hub für alle Informationen. Was quasi in dem Moment genau die Geburtsstunde der CIC Landing Page war und das Ganze hieß dann in der letzten Übung als ausformulierter Hill: „Tim kann das organisationsbezogene Informationssystem nutzen, so dass er mehr Zeit für produktive Arbeit hat und nicht immer wieder seine Zeit durch Suchen verschwendet“.

00:09:58

Die allerletzte Übung beinhaltete dann eine Art Prototyping, in einem Format, wie es in einem eintägigen Workshop nur geht. Da habe ich mich entschieden, die Übung zu nutzen, eine Roadmap aufzubauen. Das heißt, wir haben quasi drei Hills, wo wir vom MVP bis zu einer coolen Lösung das quasi konzipieren. Die erste Phase war eine Linksammlung an einem zentralen Ort. Die zweite Phase war Wartung der Inhalte und Ersetzen der Links durch aufbereiteten Content. Das ist, glaube ich, der Moment, in dem wir uns gerade befinden. Und der dritte Hill, ist dann die Gamification mit KI Anbindung. Wann wir diese Phase erreichen, weiß ich noch nicht. Aber es ist auf jeden Fall ein spannender Ausblick. Soviel zur Entstehung der Idee.

00:10:53

I: *Spannend auf jeden Fall.*

00:10:56

P: Und umfangreich. Ich musste auch ein bisschen ablesen.

00:11:00

I: *Okay, cool.*

00:11:03

Dann würde ich zum Schluss nur nochmal so kurz fragen wollen, welchen Mehrwert die Landing Page dann konkret bedient, nochmal als Zusammenfassung.

00:11:12

P: Gedacht ist es, dass die Landing Page zum einen die zentrale Anlaufstelle für alle notwendigen Themen ist für unsere New Hires,

zum anderen aber auch eine Zeitersparnis für die Bestandsmannschaft darstellen soll, sodass die Themen, die sie regelmäßig benötigen oder die Links, die sie immer wieder wöchentlich suchen müssen, da einfach einmal zentral abgelegt sind und dass das quasi der Ausgangspunkt ist, um immer wieder auf die gleichen Seiten zu kommen. Darüber hinaus war uns noch wichtig, dass wir eher die relevanten Infos bereitstellen, statt globale. Man kann sich ja denken: IBM - riesengroßer Konzern. Ein Wahnsinnsangebot an Informationen. Aber ich würde mal sagen, nur 5% davon sind tatsächlich für uns für den Alltag relevant - wenn überhaupt. Wenn nicht sogar 0.5%. Genau und dann natürlich auch noch mein eigener Anspruch, der da mit dran hängt. Das es ein einfaches und intuitiv bedienbares Tool ist, was halt wirklich ein Mehrwert bringt zu den im Vergleich bisherigen Informationstools, die entweder unglaublich langweilig, unübersichtlich oder wo es super schwierig ist die richtige Info zu finden. Bei unseren bestehenden Tools wie Connections, Wikis oder auch die globale Startseite. Das waren so die Mehrwerte, die wir uns als Ziel gesetzt haben.

00:12:52

I: *Schön, ja. Dann Dankeschön schon mal dafür.*

00:12:55

P: Ja, gern.

00:12:56

I: *Jetzt würde ich gerne nochmal konkret auf die Landing Page zu sprechen kommen. Mittlerweile befindet die sich ja in der Testphase und kann bereits von Mitarbeitern des Centers verwendet werden. Mich interessiert deine Bewertung der Seite in ihrer gegenwärtigen Form. Und dazu würde ich dich gern zu Designaspekten befragen, die eine maßgebliche Rolle bei der Bewertung der User Experience spielen.*

00:13:20

Wie würdest du die inhaltliche Struktur der Seite, also die Gliederung der Themen, bewerten?

00:13:24

P: Ich finde es insgesamt strukturell gut aufgeteilt. Ich mag den Single-Page-Modus, da er gut ist, um die Inhalte und Weiterführungen abzubilden. Es fällt Nutzern quasi schwer, sich zu verlaufen, weil alles sehr flach gehalten ist - auch mit der Masse der Informationen, die

bereitstehen. Es läuft viel über weiterführende Links, wenn es weiterführend interessiert. Und natürlich auch die Rückführung aus jedem Punkt immer wieder auf die Home-Seite über den Home-Button finde ich sehr gut.

00:14:06

Das Einzige, was mir bei genauerer Betrachtung noch aufgefallen ist, ist dass der Bereich für New Hires auch Themen beinhaltet, die von der Bestandsmannschaft gefragt sind. Worunter ich die Checkpoint Ziele sehe, denn die betreffen uns alle vierteljährlich. Ja, man gibt in der Browserleiste dann so einfach Checkpoint ein und findet es schon, aber ich finde, die könnten noch globaler platziert werden und nicht nur unter New2CIC zu finden sein. Und auch die Gehaltsabrechnung sehe ich eher als Tool, was man auch immer wieder mal aufruft. Das ist das Einzige, was mir ein kleines bisschen negativ aufgefallen ist. Das ist aber schon Kritik auf hohem Niveau. Zumal das Konzept ja auch nicht nur von dir kommt.

00:15:14

I: *Okay, ja klar.*

00:15:16

P: An der Stelle haben vielleicht mehrere ein bisschen gepennt.

00:15:20

I: *Ja na klar.*

00:15:21

P: Das ist überhaupt kein Problem. Das kann man, glaube ich, gut ändern. Da du ja viel Raum gelassen hast, um das Ding auch zu skalieren.

00:15:30

I: *Im Anschluss würde ich dich jetzt gern zur Usability befragen und wie du die bewertest. Das heißt die Funktionalität, die Intuitivität und die Berechenbarkeit zur Erreichung von spezifischen Zielen.*

00:15:44

P: Genau. Ich muss mir dafür vielleicht ein kleines bisschen Platz schaffen. So... ist das Okay?

00:15:53

I: *Ja, klar.*

00:15:54

P: Also, was ich richtig gut finde, ist zur Funktionalität, dass es keine versteckten Infos gibt. Also nicht in dem man irgendwas anklickt geht irgendwas auf oder es öffnet sich irgendwas anderes noch. Man muss nicht nach Infos suchen. Denn alle Infos, die es gibt, gibt es auch zu finden. Also das zieht sich eigentlich komplett durch. Wenn, dann ist es eine Weiterführung, aber es gibt keine versteckten Informationen. Die Responsivität ist natürlich sehr gut, dass man es auch auf verschiedenen Devices nutzen kann. Ich mach mal den Browser ganz klein. Das hat jetzt natürlich nicht funktioniert.

00:16:47

I: *Ja, das liegt wahrscheinlich daran, dass es die Minimalgröße nicht unterschreitet. Tatsächlich habe ich zuletzt jetzt erst die nochmal angehoben, das heißt, schon ab 900 Pixeln wird es auf die Mobilversion umgelegt.*

00:16:57

P: Ich hab es auf dem Handy auf jeden Fall gesehen, dass es funktioniert. Ich finde es auch ganz toll - Richtung Zukunftsfähigkeit. Sehr guter Weitblick für die Anwendung, da auch bei uns das mehr und mehr im Berufsalltag kommt, dass wir gar nicht immer mehr alles an Laptops machen, sondern vieles mittlerweile auch zum Beispiel in Meetings und Co. dort auch mal ein Tablet oder halt wirklich unser Smartphone nutzen. Das macht es halt schön leicht, dass man die Startseite immer dabei haben kann.

Was haben wir noch? Die Erweiterbarkeit, die ich eben schon kurz ansprach. Du hast noch viel Luft gelassen, dass die Themen erweiterbar sind. Gerade wenn wir hier zum Beispiel wieder Checkpoint und die Gehaltsabrechnung noch rausnehmen. Ist ja auch nochmal umso mehr Platz. Ich habe eigentlich keine Kachel finden können, wo alles schon voll ist. Das finde ich richtig gut, dass der Grundsatz form follows function zutrifft. Und nicht, dass das Design vorgibt, wie wir uns auf der Seite entwickeln können.

00:18:14

Was ich noch gefunden habe, dass du sehr viel Weißraum auf der Anwendung gelassen hast. Sodass die Informationsdarstellung insgesamt sehr aufgeräumt und übersichtlich wirkt. Das finde ich sehr angenehm. Es entlastet. Es sind mächtig viele Informationen auf der

Startseite dahinter liegend. Diese bombardieren einen aber nicht, da alles sehr leicht und mit genügend Weißraum dargestellt ist. Dann warst du natürlich gezwungen die IBM Farbpaletten zu benutzen. Auch hier finde ich, dass die Farben sehr gezielt eingesetzt werden. Auch immer auf ausreichende Kontraste geachtet wird und auch eine gute Lesbarkeit und eine gute Usability entsteht.

00:19:23

Ich finde es wertvoll, dass die Absätze durch die harten Farbwechsel scharf geteilt werden. Dadurch sind auch die Inhalte klar voneinander abgegrenzt, sodass man genau weiß, wo das Ende jeder Kategorie ist und ab wann etwas Neues beginnt. Das vermeidet das Verlaufen der Benutzer. Was haben wir noch?

00:19:57

Durch dieses sehr bunte Auftreten ergibt sich natürlich die Chance, dass die Nutzer die Anwendung auf Dauer auswendig lernen. Als auch dass die Farbkombinationen mit Themen verbunden werden und so langfristig schneller zu finden sind. Das Paradebeispiel habe ich gerade zufällig schon offen. Das sind die BluePages. Wir assoziieren die BluePages von vornherein schon immer mit blau, weil die halt auch blau sind. Dieses IBM BluePages-Blau für BluePages bringt einfach genau das. Man kann es im Kopf referenzieren und so findet man sich auf Dauer noch einmal schneller zurecht. Wenn sich die Nutzer das öfter angucken, wissen sie, dass der Bereich Sicherheitsunterweisung und CV Wizard in Grüntönen gehalten sind. Dann scrollt man und guckt nur wo das grüne Thema ist. Was fällt mir noch auf?

00:21:05

Ich würde noch ein kurzes Feedback zu den Schriften geben. Es ist die IBM Plex für den Fließtext. Das ist eine einfache, serifenlose Schriftart. Das ist eine gute Wahl für Fließtexte, weil sich die einfachen, serifenlosen Schriften prädestiniert haben für eine gute Lesbarkeit am Bildschirm. Dagegen der Einsatz der Serifenschrift Lubalin im Kontrast für die Überschriften ist gut. Es ist klar erkennbar, was eine Überschrift ist und was ein Fließtext ist. Und dadurch, dass die Überschriften eher kurz gehalten sind, stört das auch überhaupt nicht beim Lesen. Wir haben es ja auch andersherum getestet. Der Nutzer kann also gut und schnell unterscheiden und so auch schneller seine gewünschten Informationen finden. Das wären die Bereiche zur Funktionalität.

00:22:16

I: *Dankeschön für diese ausführliche Beschreibung und das Feedback. [...] Dann würde ich dich gern zu den Bereichen Intuitivität befragen. Was ist dir diesbezüglich besonders positiv oder negativ aufgefallen?*

00:23:08

P: Die Anwendung ist einfach und klar, um es einmal kurz zu fassen. Die Erklärtexpte auf den Kacheln sind gut. Der Nutzer weiß genau, was er zu erwarten hat und was sich hinter der Kachel verbergen wird. Vorhersehbarkeit ist für Nutzer immer etwas Gutes, denn Menschen sind nicht so risikobereit. Man klickt nur das an, wo man weiß, was passiert.

00:23:55

Die Icons als Bildsprache mit dem Text kombiniert, finde ich auch eine sehr gescheite Lösung, denn auch das erhöht wieder die Lernbarkeit. Im Laufe der Zeit werden die Nutzer gar nicht mehr lesen brauchen, sondern einfach das entsprechende, wo dann schon die Verknüpfung im Gehirn stattgefunden hat, klicken. Was fällt mir noch ein?

00:24:20

Die Leserichtung ist leider nicht immer ganz optimal. Die normale Leserichtung ist von oben links nach unten rechts. Und auch hier bei dem BluePages Eintrag ist mir das aufgefallen, dass man rechts in der Mitte anfängt, geht dann nach links und dann wieder nach rechts. Eine ganz einfache Empfehlung: spiegeln. [...] Es ist kein harter Kritikpunkt. Es ist mir einfach nur aufgefallen. Nichts was die Anwendung jetzt nicht verwendbar machen würde. Dem gegenüber steht wiederum die individuelle Aufbereitung der Inhalte. Du hast kein Schema-F verwendet. Das schafft wieder die hohe Chance auf Wiedererkennbarkeit und schnellere Erlernbarkeit. Auch in den Fließtexten selbst wird eine klare und eindeutige Sprache verwendet, sodass der Inhalt einfach zu verstehen ist. Das wären die Aspekte, die mir zur Intuitivität aufgefallen sind.

00:26:03

I: *Okay, Dankeschön.*

00:26:06

Dann kämen wir jetzt zu deiner Meinung zum Interface und Interaction Design. Gibt es dort Aspekte die besonders negativ oder positiv aufgefallen sind?

00:26:20

P: Positiv ist mir aufgefallen, dass es insgesamt eine tolle und spannende optische Aufbereitung der Inhalte ist. Die Seite New2CIC gefällt mir insgesamt wirklich sehr gut. Trotz der vielen Vorgaben was Farben, Fonts, Icons und Co. angeht, ist es eine sehr individuelle und ansprechende Gestaltung, die nicht aussieht, wie jede andere Anwendung, die wir jeden Tag sehen. Auch die Skalierbarkeit, wie ich eingehend schon gesagt habe. Es ist keine Momentlösung die jetzt funktioniert, sondern sie hat so viel Puffer und Möglichkeiten, dass wir die Anwendung auch insgesamt stets erweitern können und dass sie somit einfach auch zukunftsfähig ist und so eine langfristige und gute Startseite für uns bieten kann. Negative oder ausbaufähige Aspekte: Eine Suche fände ich wünschenswert. Und da auch die Idee dahinter, was im Moment auf der Startseite nicht auffindbar ist, hat eigentlich schon einen Anspruch auf eine Wunschliste, wo man zum Beispiel schon mal eine Version 2 daraus planen kann. Wie bereits gesagt, die Webseite hat großes Potential zukunftsfähig zu sein. Und auch hier für die nächste Version, wäre eine Suche gut. Inhaltlich ist hier und da noch Raum für einige Ausführungen von Themen. Aber das ist außerhalb des Scopes der Designarbeit. Das ist dann wieder mehr Inhaltsaufbereitung. FAQ-Themen, die immer ein Thema bleiben werden, sowohl für New Hires, als auch für die Bestandsmannschaft. Das wäre alles, wo ich sage, dort ist noch Ausbaupotential. Aber wir sind ja auch noch nicht am Ende.

00:28:33

I: *Genau, wir befinden uns ja auch noch in der Testphase. Inhaltlich wäre das von meiner Seite alles. Vielen Dank für dieses sehr ausführliche Interview und die vielen Informationen und das Feedback. Zum Abschluss einfach nochmal die Frage, hattest du schon die Gelegenheit die Seite als Nutzer zu verwenden?*

00:28:55

P: Ja, durchaus. Gerade im Alltag. Ich bin seit fünf Jahren hier und ich weiß im Großen und Ganzen, wo ich alles finden kann und dennoch spart mir die Seite nun etliche Klicks zu den Tools, die ich einmal oder mehrfach die Woche bedienen muss. Wenn die Suche noch dazu kommt, werde ich sie vielleicht sogar als meine neue Startseite auf meinem eigenen Browser festlegen.

00:29:32

I: *Wunderbar. Dann bedanke ich mich vielmals.*

00:29:35

P: Und ich danke auch dafür, dass ich als Expertin zur Verfügung stehen durfte. Und danke für diese schöne neue Startseite.

00:29:44

I: *Gerne. Das freut mich.*

00:29:51

9.2 Umfragen

		1	2	3	4	5	6	7	
1	unerfreulich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erfreulich
2	unverständlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	verständlich
3	kreativ	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	phantasielos
4	leicht zu lernen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schwer zu lernen
5	wertvoll	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	minderwertig
6	langweilig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	spannend
7	uninteressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	interessant
8	unberechenbar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	voraussagbar
9	schnell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	langsam
10	originell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	konventionell
11	behindernd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unterstützend
12	gut	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schlecht
13	kompliziert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	einfach
14	abstoßend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	anziehend
15	herkömmlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	neuartig
16	unangenehm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	angenehm
17	sicher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unsicher
18	aktivierend	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	einschläfernd
19	erwartungskonform	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nicht erwartungskonform
20	ineffizient	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	effizient
21	übersichtlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	verwirrend
22	unpragmatisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	pragmatisch
23	aufgeräumt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	überladen
24	attraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unattraktiv
25	sympathisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unsympathisch
26	konservativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	innovativ

Die folgenden Fragen widmen sich allen Bereichen der Webseite. (Beispiele sind: Vollständigkeit der Inhalte, Übersichtlichkeit, Aufteilung der Inhalte und Interaktionsflächen, Verhalten von Interaktionsflächen, Farbgebung, Funktionsfähigkeit)

Gibt es Aspekte, die dir positiv aufgefallen sind?

Einheitliches Design verspielte und sympathische Animationen

Gibt es Inhalte, die deiner Meinung nach verbessert werden können oder fehlen?

Futureskills fehlen.

		1	2	3	4	5	6	7	
1	unerfreulich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erfreulich
2	unverständlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	verständlich
3	kreativ	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	phantasielos
4	leicht zu lernen	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schwer zu lernen
5	wertvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	minderwertig
6	langweilig	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	spannend				
7	uninteressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	interessant
8	unberechenbar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	voraussagbar
9	schnell	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	langsam
10	originell	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	konventionell
11	behindernd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unterstützend
12	gut	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schlecht
13	kompliziert	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	einfach				
14	abstoßend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	anziehend
15	herkömmlich	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	neuartig				
16	unangenehm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	angenehm
17	sicher	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unsicher
18	aktivierend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	einschläfernd
19	erwartungskonform	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nicht erwartungskonform
20	ineffizient	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	effizient
21	übersichtlich	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	verwirrend
22	unpragmatisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	pragmatisch
23	aufgeräumt	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	überladen
24	attraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unattraktiv
25	sympathisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unsympathisch
26	konservativ	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	innovativ				

Die folgenden Fragen widmen sich allen Bereichen der Webseite. (Beispiele sind: Vollständigkeit der Inhalte, Übersichtlichkeit, Aufteilung der Inhalte und Interaktionsflächen, Verhalten von Interaktionsflächen, Farbgebung, Funktionsfähigkeit)

Gibt es Aspekte, die dir positiv aufgefallen sind?

Die Seite verfügt über ein innovatives und ansprechendes Design. Die kurzen Ladezeiten sind sehr angenehm.

Gibt es Inhalte, die deiner Meinung nach verbessert werden können oder fehlen?

		1	2	3	4	5	6	7	
1	unerfreulich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erfreulich
2	unverständlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	verständlich
3	kreativ	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	phantasielos
4	leicht zu lernen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schwer zu lernen
5	wertvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	minderwertig
6	langweilig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	spannend
7	uninteressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	interessant
8	unberechenbar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	voraussagbar
9	schnell	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	langsam
10	originell	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	konventionell
11	behindernd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unterstützend
12	gut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schlecht
13	kompliziert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	einfach
14	abstoßend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	anziehend
15	herkömmlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	neuartig
16	unangenehm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	angenehm
17	sicher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unsicher
18	aktivierend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	einschläfernd
19	erwartungskonform	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nicht erwartungskonform
20	ineffizient	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	effizient
21	übersichtlich	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	verwirrend				
22	unpragmatisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	pragmatisch
23	aufgeräumt	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	überladen				
24	attraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unattraktiv
25	sympathisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unsympathisch
26	konservativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	innovativ

Die folgenden Fragen widmen sich allen Bereichen der Webseite. (Beispiele sind: Vollständigkeit der Inhalte, Übersichtlichkeit, Aufteilung der Inhalte und Interaktionsflächen, Verhalten von Interaktionsflächen, Farbgebung, Funktionsfähigkeit)

Gibt es Aspekte, die dir positiv aufgefallen sind?

Die Erklärungstexte sind teilweise nahbar. Verlinkungen an den richtigen Stellen.

Gibt es Inhalte, die deiner Meinung nach verbessert werden können oder fehlen?

		1	2	3	4	5	6	7	
1	unerfreulich	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	erfreulich				
2	unverständlich	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	verständlich				
3	kreativ	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	phantasielos
4	leicht zu lernen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schwer zu lernen
5	wertvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	minderwertig
6	langweilig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	spannend
7	uninteressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	interessant
8	unberechenbar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	voraussagbar
9	schnell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	langsam
10	originell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	konventionell
11	behindernd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unterstützend
12	gut	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schlecht
13	kompliziert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	einfach
14	abstoßend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	anziehend
15	herkömmlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	neuartig
16	unangenehm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	angenehm
17	sicher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unsicher
18	aktivierend	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	einschläfernd
19	erwartungskonform	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nicht erwartungskonform
20	ineffizient	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	effizient
21	übersichtlich	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	verwirrend
22	unpragmatisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	pragmatisch
23	aufgeräumt	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	überladen
24	attraktiv	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unattraktiv
25	sympathisch	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unsympathisch
26	konservativ	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	innovativ				

Die folgenden Fragen widmen sich allen Bereichen der Webseite. (Beispiele sind: Vollständigkeit der Inhalte, Übersichtlichkeit, Aufteilung der Inhalte und Interaktionsflächen, Verhalten von Interaktionsflächen, Farbgebung, Funktionsfähigkeit)

Gibt es Aspekte, die dir positiv aufgefallen sind?

Die übersichtliche und plakative Darstellung dessen, was mit der Page möglich ist, suggeriert für Leien auf den ersten Blick viele Informationen. Ich finde diese visuell sehr gut von einander separiert, trotzdem überflutet einen die Fülle an Informationen trotzdem sehr. geht wahrscheinlich mir als Neuling aber wohl eher nur so.

Gibt es Inhalte, die deiner Meinung nach verbessert werden können oder fehlen?

		1	2	3	4	5	6	7	
1	unerfreulich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	erfreulich
2	unverständlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	verständlich
3	kreativ	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	phantasielos
4	leicht zu lernen	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schwer zu lernen
5	wertvoll	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	minderwertig
6	langweilig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	spannend
7	uninteressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	interessant
8	unberechenbar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	voraussagbar
9	schnell	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	langsam
10	originell	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	konventionell
11	behindernd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	unterstützend
12	gut	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schlecht
13	kompliziert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	einfach
14	abstoßend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	anziehend
15	herkömmlich	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	neuartig
16	unangenehm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	angenehm
17	sicher	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unsicher
18	aktivierend	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	einschläfernd
19	erwartungskonform	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nicht erwartungskonform
20	ineffizient	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	effizient
21	übersichtlich	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	verwirrend
22	unpragmatisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	pragmatisch
23	aufgeräumt	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	überladen
24	attraktiv	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unattraktiv
25	sympathisch	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unsympathisch
26	konservativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	innovativ

Die folgenden Fragen widmen sich allen Bereichen der Webseite. (Beispiele sind: Vollständigkeit der Inhalte, Übersichtlichkeit, Aufteilung der Inhalte und Interaktionsflächen, Verhalten von Interaktionsflächen, Farbgebung, Funktionsfähigkeit)

Gibt es Aspekte, die dir positiv aufgefallen sind?

Das CIC-Portal ist sehr schön gebaut. Die Farben sind angenehm, die Hauptthemen sind direkt verfügbar, alles ist voll funktionsfähig und einfach zu bedienen.

Gibt es Inhalte, die deiner Meinung nach verbessert werden können oder fehlen?

		1	2	3	4	5	6	7	
1	unerfreulich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erfreulich
2	unverständlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	verständlich
3	kreativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	phantasielos
4	leicht zu lernen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schwer zu lernen
5	wertvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	minderwertig
6	langweilig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	spannend
7	uninteressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	interessant
8	unberechenbar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	voraussagbar
9	schnell	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	langsam
10	originell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	konventionell
11	behindernd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unterstützend
12	gut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schlecht
13	kompliziert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	einfach
14	abstoßend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	anziehend
15	herkömmlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	neuartig
16	unangenehm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	angenehm
17	sicher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unsicher
18	aktivierend	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	einschläfernd
19	erwartungskonform	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nicht erwartungskonform
20	ineffizient	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	effizient
21	übersichtlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	verwirrend
22	unpragmatisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	pragmatisch
23	aufgeräumt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	überladen
24	attraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	unattraktiv
25	sympathisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unsympathisch
26	konservativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	innovativ

Die folgenden Fragen widmen sich allen Bereichen der Webseite. (Beispiele sind: Vollständigkeit der Inhalte, Übersichtlichkeit, Aufteilung der Inhalte und Interaktionsflächen, Verhalten von Interaktionsflächen, Farbgebung, Funktionsfähigkeit)

Gibt es Aspekte, die dir positiv aufgefallen sind?

Sehr direkte und klare aufteilung der Themen ohne viel unnötigen Text.

Gibt es Inhalte, die deiner Meinung nach verbessert werden können oder fehlen?

		1	2	3	4	5	6	7	
1	unerfreulich	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	erfreulich				
2	unverständlich	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	verständlich					
3	kreativ	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	phantasielos
4	leicht zu lernen	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schwer zu lernen
5	wertvoll	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	minderwertig
6	langweilig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	spannend
7	uninteressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	interessant
8	unberechenbar	<input type="radio"/>	voraussagbar						
9	schnell	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	langsam
10	originell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	konventionell
11	behindernd	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	unterstützend					
12	gut	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schlecht
13	kompliziert	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	einfach					
14	abstoßend	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	anziehend				
15	herkömmlich	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	neuartig				
16	unangenehm	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	angenehm				
17	sicher	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unsicher
18	aktivierend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	einschläfernd
19	erwartungskonform	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nicht erwartungskonform
20	ineffizient	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	effizient
21	übersichtlich	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	verwirrend
22	unpragmatisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	pragmatisch
23	aufgeräumt	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	überladen
24	attraktiv	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unattraktiv
25	sympathisch	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unsympathisch
26	konservativ	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	innovativ				

Die folgenden Fragen widmen sich allen Bereichen der Webseite. (Beispiele sind: Vollständigkeit der Inhalte, Übersichtlichkeit, Aufteilung der Inhalte und Interaktionsflächen, Verhalten von Interaktionsflächen, Farbgebung, Funktionsfähigkeit)

Gibt es Aspekte, die dir positiv aufgefallen sind?

Neu2CIC

Gibt es Inhalte, die deiner Meinung nach verbessert werden können oder fehlen?

10 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: IBM Excellence Plus – Poster des Grafikdesigners Paul Rand mit einem Zitat von Oliver Cromwell.....	5
Abbildung 2: Hierarchie von Zielen nach Hassenzahl	12
Abbildung 3: Double-Diamond-Prozess	17
Abbildung 4: struktureller Aufbau der CIC Landing Page	26
Abbildung 5: Startseite der CIC Landing Page	28
Abbildung 6: Der Bereich New2CIC.....	30
Abbildung 7: Einbindung eines Piktogramms	33
Abbildung 8: Verhalten eines Buttons bei der Interaktion.....	34
Abbildung 9: Verhalten einer Kachel bei der Interaktion	34
Abbildung 10: Positionierung der Navigationsflächen	35
Abbildung 11: Skalenstruktur des UEQ	43
Abbildung 12: Ergebnisse des UEQ-Tests mit Mittelwert und Standardabweichung.....	45
Abbildung 13: Zusammenfassung der Qualitäten des UEQ-Tests	46
Abbildung 14: Vergleich mit anderen Datensätzen	46

11 Eidesstattliche Erklärung

Roman Schmith

Matrikelnummer: 201929

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig, ohne fremde Hilfe und nur unter Verwendung der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Alle sinngemäß und wörtlich übernommenen Textstellen aus der Literatur bzw. dem Internet habe ich als solche kenntlich gemacht.

Magdeburg, den _____

Unterschrift: _____