

Der Geschäftsnutzen von User Centered Design

24 Juni 2019 | User Experience | [Michael Richter](#)

Lesezeit: 4 Minutes

Immer mehr Unternehmen leisten massgebliche Anstrengungen für nutzerzentrierte Vorgehensweisen und Design-Aktivitäten, um eine bessere User Experience (UX) ihrer Produkte und Services zu erreichen. Lohnt sich das? Untersuchungen zeigen: Firmen, die ihre Geschäftsstrategie und Innovationsprozesse konsequent an den Endnutzern ausrichten, sind erfolgreicher.

Die Bedeutung von Themen wie Usability und User Experience ist auf der Führungsebene der meisten Unternehmen angekommen. Was vor zehn Jahren noch viel aktive Überzeugungsarbeit brauchte, steht heute vielerorts zuoberst auf der Agenda. Ein zunehmender Anteil Unternehmen leistet massgebliche Anstrengungen für nutzerzentrierte Vorgehensweisen und Design-Aktivitäten. Nutzerbedürfnisse werden untersucht, Konzepte mit Endnutzern überprüft, Funktionen und Design werden iterativ optimiert. Lohnt sich das überhaupt?

Die dänische «Design-Leiter»

Es gibt zahlreiche Versuche, einen Return on Investment (ROI) von nutzerzentrierten Design-Aktivitäten nachzuweisen. Ein bestechend einfacher und gerade deshalb sehr spannender Ansatz stammt aus Dänemark.

Die dänische «Design-Leiter» besteht aus vier Stufen, auf denen sich eine Organisation befinden kann. Bemerkenswert an diesem Modell ist die klare Unterscheidung von Design im Sinne von reiner Formgebung («schön machen») und dem Verständnis von Design als nutzerzentrierte Entwurfs- und Entwicklungsdisziplin, die zu einem Treiber im Innovationsprozess wird.



Die «Design Ladder» (Quelle: Dänisches Design Center, 2016)

Die vier Stufen der Design-Leiter erklären sich wie folgt:

1. kein Design

Auf Stufe 1 spielt Design für das Unternehmen keine oder nur eine geringe Rolle. Die Nutzerperspektive ist im Prozess kaum berücksichtigt.

2. Design als Styling

Auf Stufe 2 ist Design nur relevant für die Formgebung, beziehungsweise im Hinblick auf ästhetische Aspekte.

3. Design als Prozess

Ab Stufe 3 wird Design als Prozess in der Entwicklung von Produkten oder Services

betrachtet, in welchem die Lösung von den Anforderungen der Endbenutzer getrieben wird.

4. **Design als Strategie**

Auf der obersten Stufe 4 wird Design als Treiber für die Innovation und den Erneuerungsprozess des Unternehmens angesehen. Design ist integraler Bestandteil der Geschäftsziele entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Mehr Gewinn durch User Centered Design

Seit 2003 werden in verschiedenen europäischen Ländern, wie etwa in Dänemark und Grossbritannien, [Untersuchungen mit der «Design-Leiter» durchgeführt](#). Ziel dabei ist, aufzuzeigen, wie sich der Geschäftserfolg von Unternehmen abhängig von deren Reifegrad bezüglich nutzerzentrierten Designs entwickelt.

Das Ergebnis: Es besteht eine positive Korrelation zwischen der Einstufung auf der Design-Leiter und dem ökonomischen Erfolg. Firmen, denen es gelang, über einen Zeitraum höhere Stufen auf der Design-Leiter zu erreichen, zeichneten sich durch signifikant höhere Gewinne und Exportvolumen aus. Gemäss den dänischen Studien konnten Unternehmen, die in Design-Aktivitäten investierten, ihren Reingewinn durchschnittlich um 40% mehr steigern, als jene Firmen, deren Design-Aktivitäten gleichblieben oder zurückgingen.

UX-Maturitätsmodelle zur Messung des Reifegrades

Die für die Untersuchungen verwendete «Design-Leiter» ist ein einfaches Maturitätsmodell mit vier Stufen. Usability- und UX-Maturitätsmodelle existieren seit geraumer Zeit und gehen auf die frühen 1990er Jahre zurück. Der Reifegrad eines Unternehmens bezüglich nutzerorientierter Aktivitäten wird dabei in Stufen ausgedrückt. Die Einstufung erfolgt entweder aufgrund von Assessments, in welchem verschiedene Aspekte von Experten bewertet werden, oder mittels einer Selbsteinschätzung durch das Management.

Auf welcher Stufe sehen Sie Ihr Unternehmen?

Um organisatorische Verbesserungen vorzunehmen, die Integration nutzerzentrierter Techniken in den Entwicklungsprozess zu verbessern und letztendlich die Nutzererfahrung mit den eigenen Produkten und Services zu optimieren, kann es hilfreich sein, einen Ist-Zustand der eigenen Organisation bezüglich nutzerorientierter Aspekte zu erfassen.

Die folgende Tabelle zeigt eine Einstufung, wie sie in UX-Maturitätsmodellen häufig verwendet wird. Die angegebenen Beispiele zeigen einige der dabei verwendeten Bewertungskriterien.

Auf welcher Stufe sehen Sie Ihr Unternehmen?

Level 5: Institutionalised	Human-centred leadership	Human-centred improvement of organisation: The approaches used to ensure that systems are human-centred are also used within the organisation to improve its own processes and systems
	Organisational human-centredness	Recognition of the pivotal role played by human-centred skills in an integrated development team
Level 4: Integrated	Improvement	Ensure that evaluations take place at all stages in order to influence the system to be delivered
	Iteration	Iteration of the design using prototypes etc. increases the match between the final system and user expectations
Level 3: Implemented	User involvement	The development process ensures understanding of user needs through user involvement in all development phases
	Human factors skills	Identify required competencies and plan how to make these available in order to facilitate multi-disciplinary design solutions
Level 2: Considered	Quality in use awareness	Staff are made aware that human-centredness covers the total system, not just the user interface or the physical ergonomics
	User focus	Staff are made aware that the needs of the end users of the system should be considered when developing or supporting the system
Level 1: Recognised	Problem recognition	Information is collected which could be used to take account of user requirements
	Performed processes	Practices are performed which could be used to include information about user requirements in the system or service
Level 0: Unrecognised	(no indicators)	

Quelle: Earthy J., 1998

Reifegrade und Attribute nach der «Human Centredness Scale» von Earthy (1998). (Quelle: Earthy J., 1998)

Die Endnutzer ins Zentrum rücken

Eine umfassende Integration nutzerzentrierter Design-Aktivitäten in die wertschöpfenden Prozesse des Unternehmens führt zu nachhaltig erfolgreicherer Produkten und Services. Die Erfassung des Ist-Zustands der eigenen Organisation in Bezug auf die UX-Maturität kann eine hilfreiche Ausgangslage für die Weiterentwicklung eines Unternehmens sein. Eine objektive und ehrliche Einstufung zeigt Stärken und Schwächen auf.

Eine systematische Ausrichtung der Produkt- und Servicestrategie an den Endnutzern kann nur mit Einbezug der Führungsebenen erfolgen. Dazu lohnt sich die Unterstützung durch unabhängige Experten, die ihre Erfahrung aus unterschiedlichen Branchen einbringen, das Vorgehen aufgrund ihrer Aussensicht kritisch hinterfragen, Schwachpunkte aufzeigen und Verbesserungen anstossen. Glauben wir den Untersuchungen zum Zusammenhang zwischen der UX-Maturität eines Unternehmens und dessen Geschäftserfolg, zahlen sich diesbezügliche Anstrengungen aus.