

# UX für Product Owner im Mittelstand

## die Grundlagen menschenzentrierter Entwicklung in agilen Teams

UIG Webinar | Martin Beschnitt & Xaver Bodendörfer | 26.01.2022

# MARTIN BESCHNITT

## DIPL.-ING. DER MEDIENTECHNOLOGIE



- 15+ Jahre Knowhow: research-basiertes UX Design & UX Strategieberatung
- Geschäftsführender Gesellschafter der UX-Agentur eresult GmbH (Kunden sind Konzerne & Mittelstand in der DACH-Region)
- Vorstand des Arbeitskreises Usability & User Experience (UUX) beim BITKOM
- Dozent UX Design RFH Köln

**„UX is Strategy; Not Design!“**

# XAVER BODENDÖRFER

## M. SC. PSYCHOLOGIE



- 6+ Jahre Knowhow UX Research und Strategie
- Standortleitung München und Key Account (LV 1871, Hoffmann Group, Atruvia, Somfy, Xempus, F24, ...)
- Verantwortlich für den Geschäftsbereich UX-Trainings und Enabling bei der eresult GmbH
- Lehraufträge & Gastvorträge: RWTH Aachen, USD Köln

**„If you can't decide, choose the simplest”**

# DURCH DIESES WEBINAR LERNEN SIE ZU VERSTEHEN ...



- warum User Experience für Produkt Owner eine relevante Herausforderung ist.
- wie sich UX Methoden und agile Entwicklungsprozesse sinnvoll verzahnen lassen.
- wie ein Product Owner das Team für UX und Nutzerbedürfnisse sensibilisieren kann.
- welchen Wert Nutzerzentrierung Ihrem Produkt/Projekt bringt und wie man diesen messen kann.



## WARUM IST UX IN AGILEN PROJEKTEN EINE HERAUSFORDERUNG?



# EXPERIENCE ALS TOP-THEMA (!)

81%

... der befragten Entscheider\*innen haben die personalisierte User **Experience** als eine ihrer drei wichtigsten Prioritäten benannt, 39% sogar als die wichtigste Priorität.  
» **Accenture**

90%

... der befragten Entscheider\*innen gaben an, dass Customer **Experience** und Customer **Engagement** Ziele in der **Digitalen Strategie** der Organisation sind.  
» **MIT Sloan / Deloitte**

89%

... der Firmen glauben, dass User **Experience** der wichtigste Wettbewerbsfaktor für 2016 sein wird - im Vergleich zu 36% vier Jahre zuvor.  
» **Gartner**

100%

Stärkeres Wachstum von Unternehmen im obersten Quartil des McKinsey Design Index, verglichen mit dem Branchen Benchmark.  
» **McKinsey**

80%

der Unternehmen glauben, dass sie eine „außergewöhnliche Experience“ bieten.

nur  
8%

deren Kunden ist der gleichen Ansicht.

# DAS GANZE HAT MIT (UX) REIFE ZU TUN ...

## Reifegradstufe

**5** Etabliert

Das Unternehmen lernt aus der Interaktion mit Menschen (Kunden\*innen, Anwender\*innen, Mitarbeiter\*innen), welche Bedürfnisse und Erwartungen es gibt und welche es wie gut erfüllt. Es ist in der Lage User Experience gezielt zu steuern und sich auf Basis dieser Erkenntnisse zu verbessern. User Experience hat einen spürbaren Anteil am Unternehmenserfolg.

**4** Optimierung

Es gibt eine funktionierende interne Organisation für User Experience. Das Unternehmen lernt aus Metriken zum Nutzererlebnis und optimiert die Tools, Methoden und Prozesse für User Experience.

**3** Ausdehnung

User Experience ist in weiten Teilen des Unternehmens anerkannt. Es wird übergreifend koordiniert. User Experience Initiativen liefern erste Erfolge.

**2** Aufbau

Es wurde damit begonnen User Experience unternehmensweit zu koordinieren.

**1** Ad-Hoc

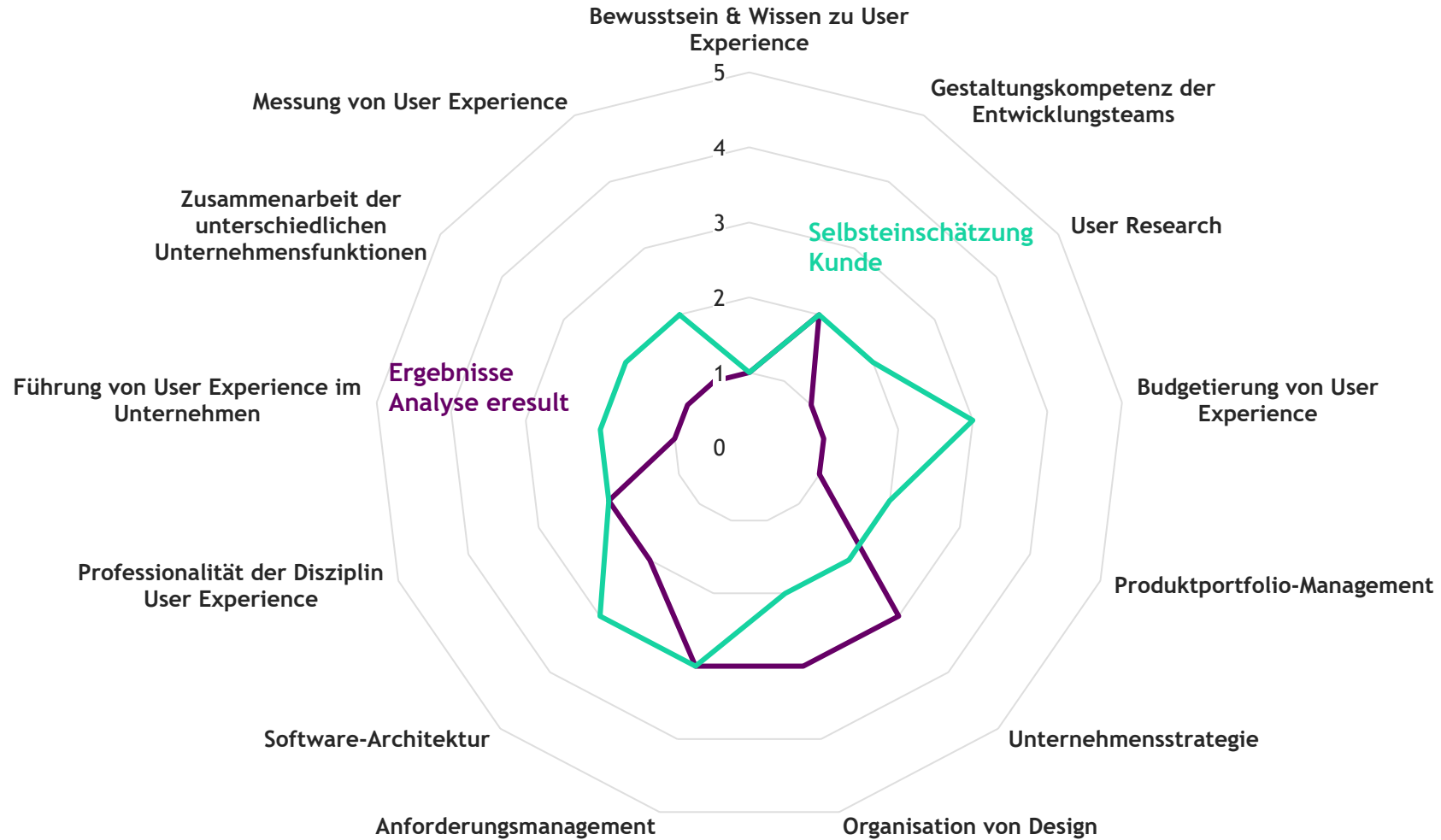
Das Unternehmen fokussiert sich auf Kundenbeschwerden. Es gibt in einzelnen Teilen des Unternehmens unabhängige und eher zufällige Aktivitäten rund um User Experience.

**0** Kein U & CX

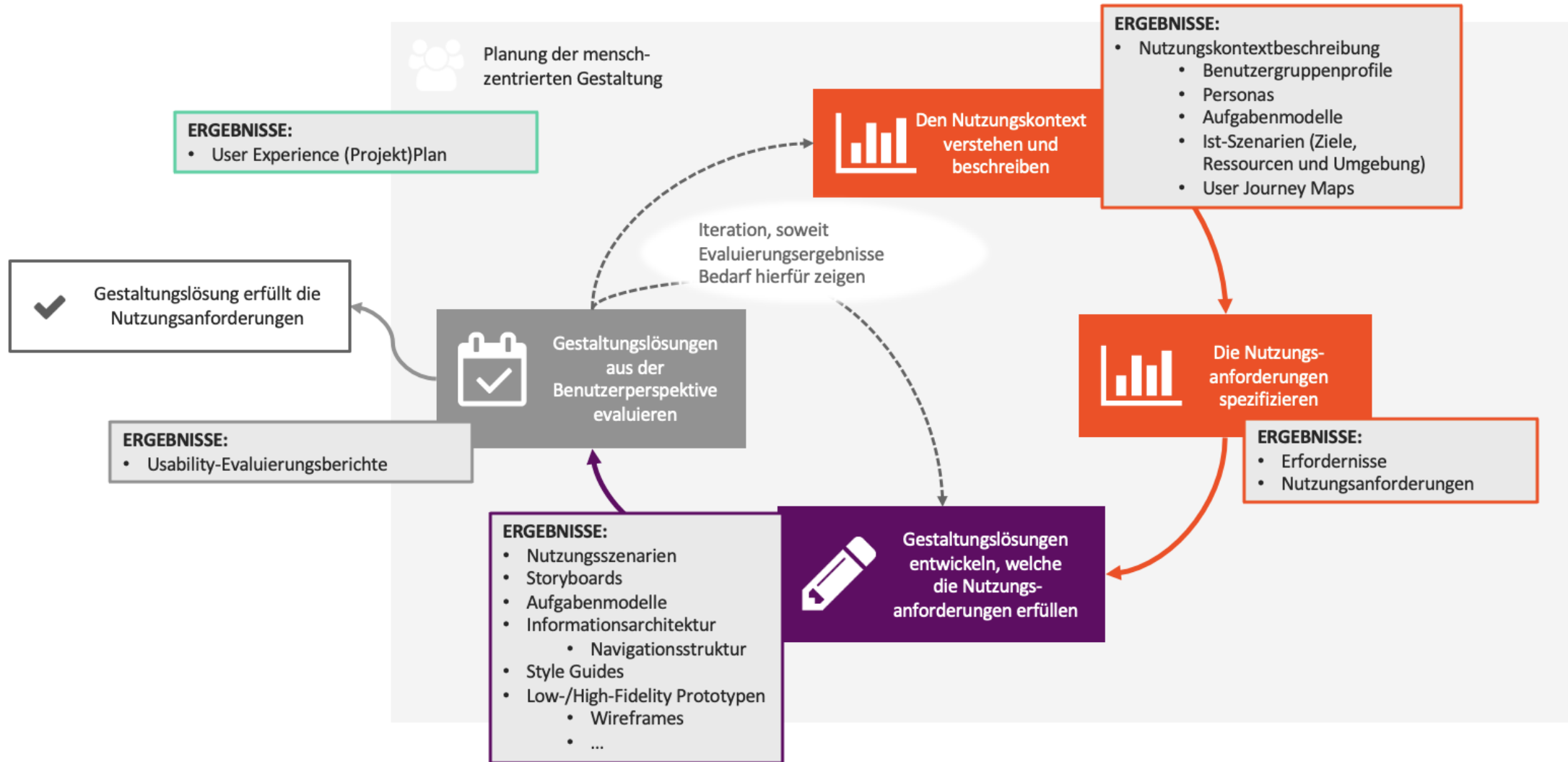
Das Unternehmen besitzt nicht die Fähigkeit User Experience gezielt zu steuern bzw. auf Basis von Kundenerlebnissen erfolgreicher zu werden.



# BEISPIELHAFTES ERGEBNIS EINER UX REIFEGRADANALYSE



# SOWAS VON 90ER ... ISO-KONFORME MENSCHENZENTRIERTE GESTALTUNG

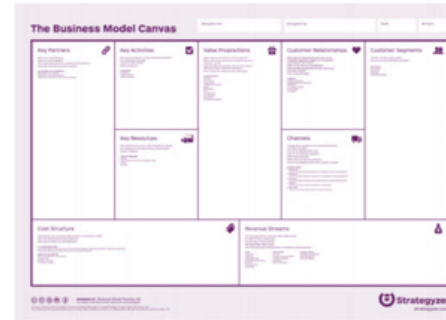


# AGIL HEIßT DOCH AUCH IMMER ITERATIV, ODER NICHT?

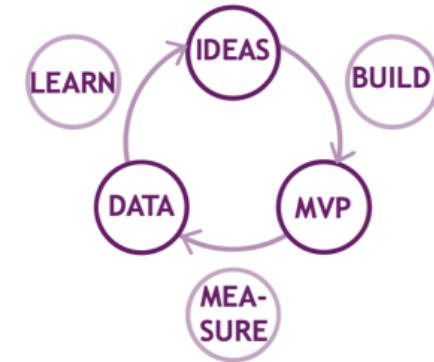
Konzeption  
(ergebnisoffen)



Design Thinking



Business Model Canvas



Lean Startup

Umsetzung  
(Ziel bekannt)



Design Sprint



Scrum



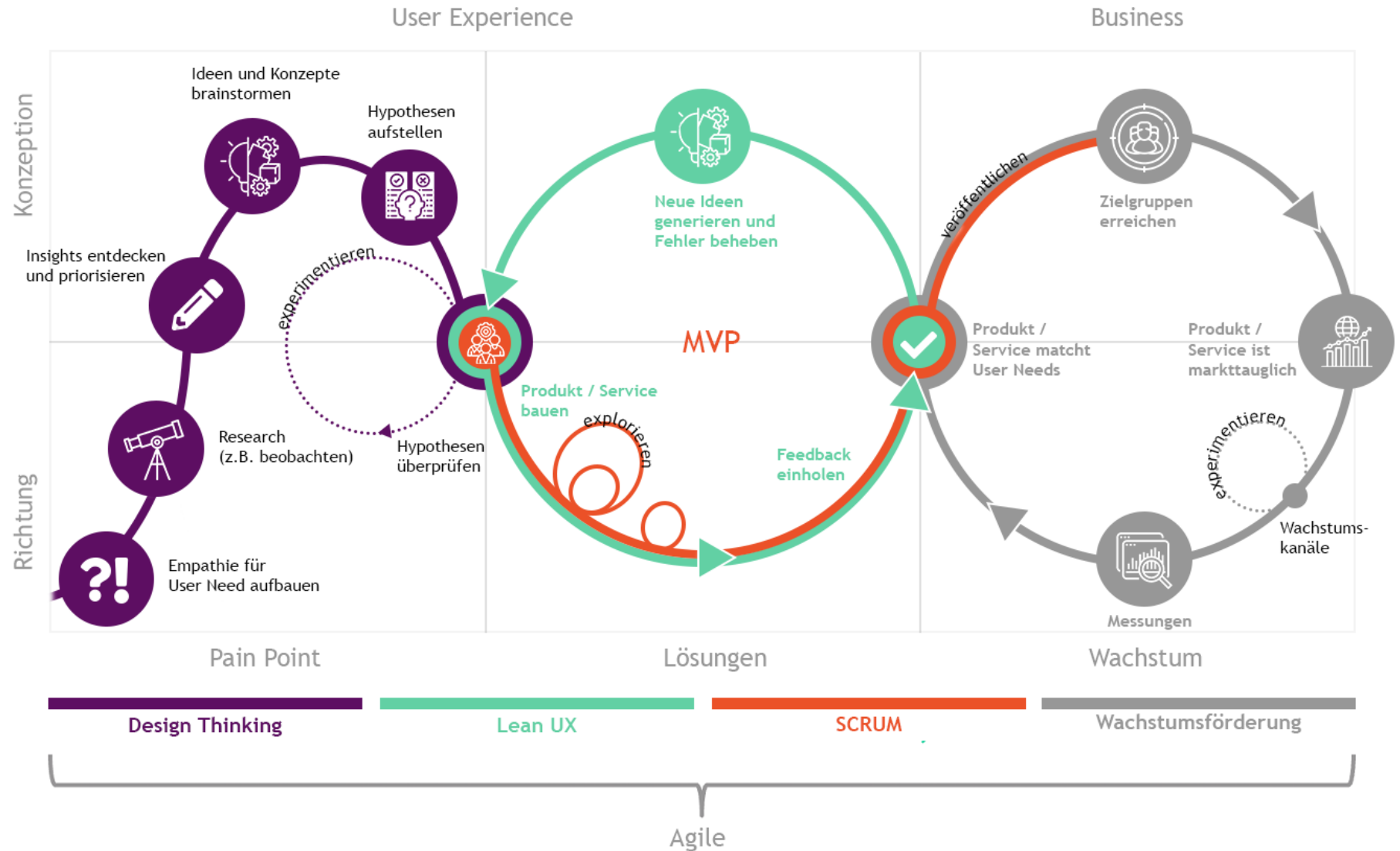
Kanban



## WIE PASST UX IN DEN AGILEN PROZESS?

# DAS IDEALBILD

1. In einem „**Sprint 0**“ oder (besser) in einer Vorstudie zunächst grob verstehen/definieren, was das Produkt am Ende ausmachen könnte.
2. Erst dann **lossprinten** und gemeinsam agil weiterentwickeln.
3. **Veränderungen an der Vision sind gut!**
4. Man muss sich selbst in Frage stellen können (durch Nutzerzentrierung!)



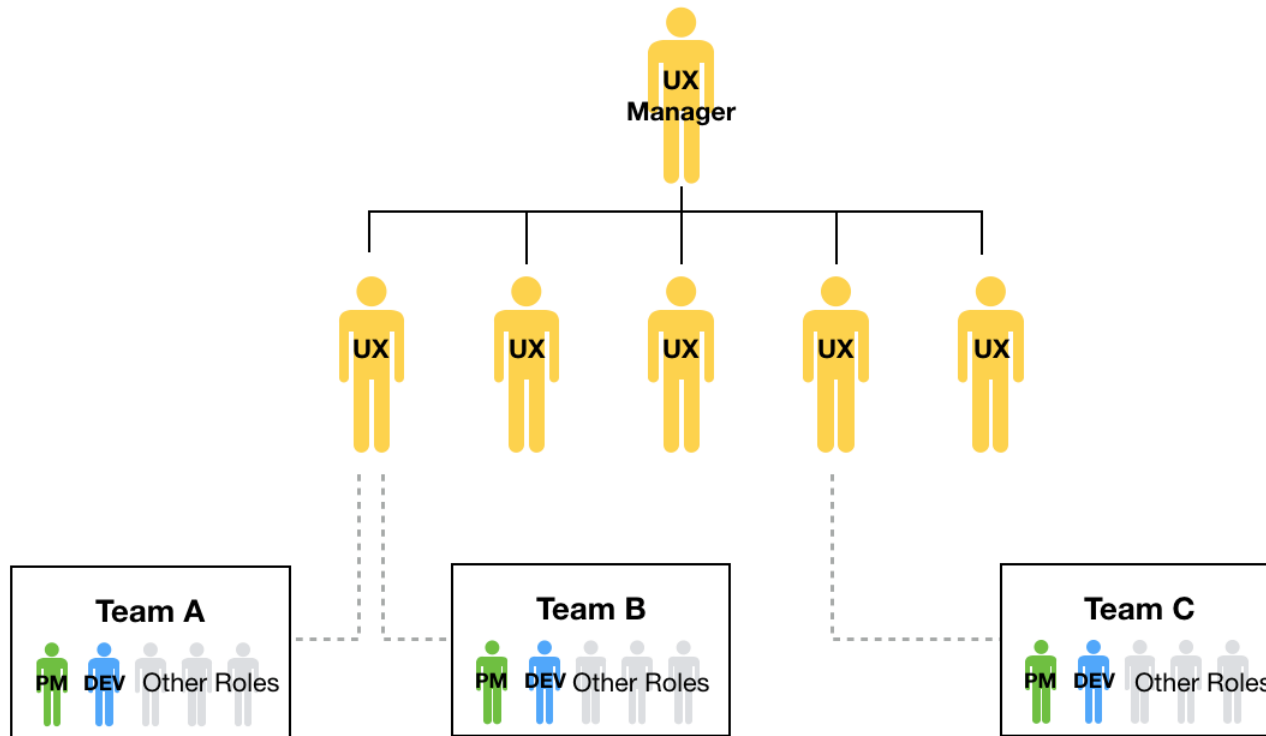


# WIE ORGANISIEREN WIR UX IM TEAM?





# UX DIENSTLEISTER IM HAUS („UX AS A SERVICE“)

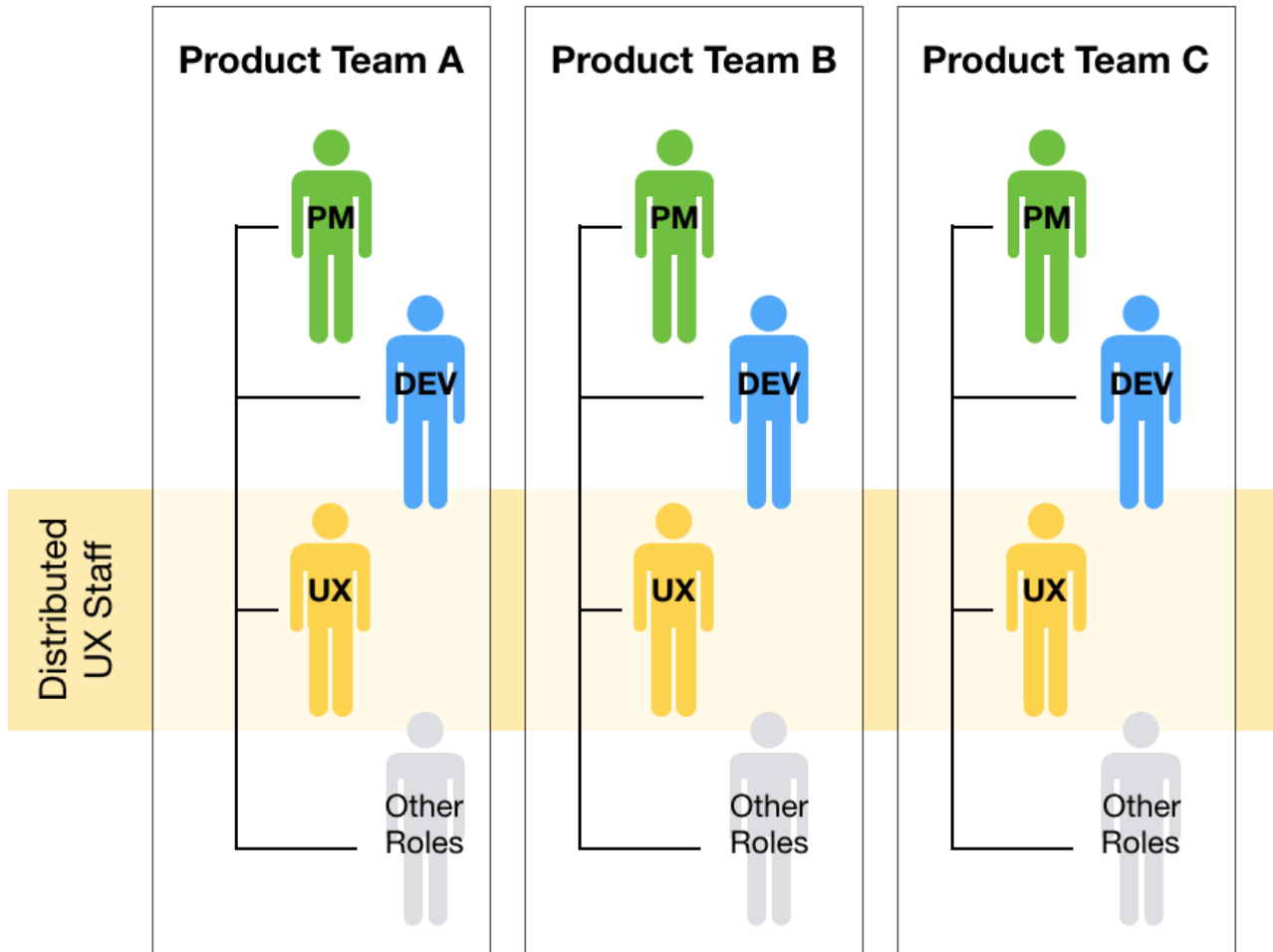


NNGROUP.COM **NN/g**

<https://www.nngroup.com/articles/ux-team-models/>

- ☺ UX auf hohem, organisatorischen Niveau (Sichtbarkeit, Planbarkeit)
- ☺ Große Bandbreite an UX Skills (Flexibilität & Weiterentwicklung)
- ☺ Mehr Möglichkeiten & Abwechslung für Uxler
- ☺ Gemeinsame Ressourcen ('Rad wird nicht ständig neu erfunden')
- ☹ Interne Bürokratie (Verechnungssätze/ Budgetierung)
- ☹ Aus den Augen, aus dem Sinn
- ☹ Mangelndes Verständnis füreinander
- ☹ Schwer vorhersehbare Personalbesetzung

# UX DEZENTRAL IN JEDEM TEAM



- 😊 Mehr Vertrauen, Verständnis und Einfluss
- 😊 Hohe Wahrscheinlichkeit für UX-Involvement
- 😊 Hohes Verantwortungsbewusstsein des Managers für den UX Erfolg
- 😞 UX in der 'Unterzahl' (Kritik an Kollegen\*innen)
- 😞 Wenig Zeit für UX Design und User Research (meist nur Expertenurteile)
- 😞 Redundante UX-Bemühungen
- 😞 Keine Prozessverbesserungen (findet maßgeblich am Product und weniger am Unternehmen/Prozess statt)

NOT YET IMPLEMENTED



<https://www.uni-kiel.de/de/detailansicht/news/rv-agrar-6>

# UNSERE EMPFEHLUNG: BEIDES MISCHEN („MATRIX UX TEAM“)

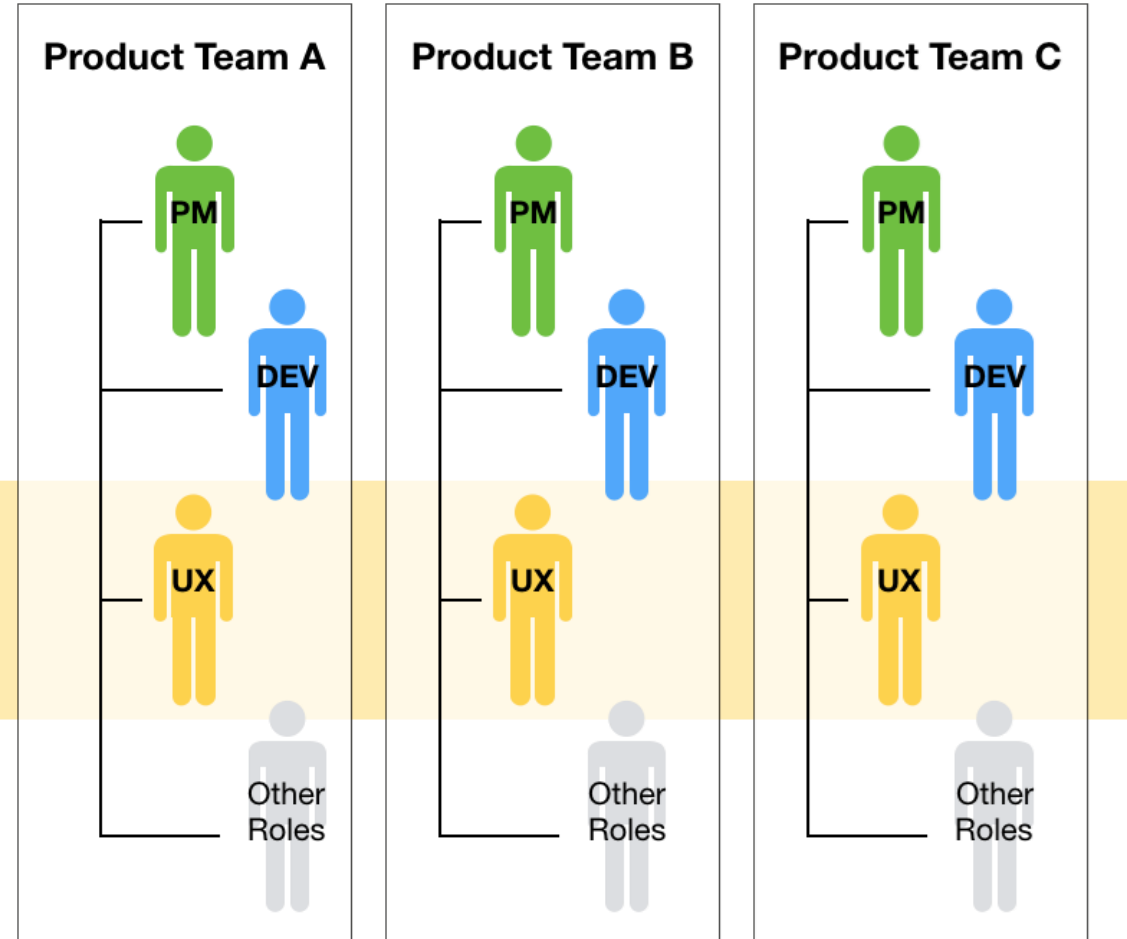
- Uxler\*innen nicht alleine lassen in den Teams
- „Meta-“Fragen identifizieren und angehen
- Bewusst Zeit abstellen, um UX zu professionalisieren & verankern



## UX Gilde (Projekt / Unternehmen)

- Gesamt-UX (Backlog)
- Austausch (Community of Practice)
- User Research bündeln (Ops)

Fokussieren, Rücken stärken,  
Missionieren, Sparring, Qualität  
verbessern







**WIE KANN DAS TEAM  
SENSIBILISIERT UND DER  
ERFOLG GEMESSEN WERDEN?**

## Beispiel

**For** *(target customer)* \_\_\_\_\_

**Who** *(statement of need or opportunity)* \_\_\_\_\_

**The** *(product name)* \_\_\_\_\_ **is a** *(product category)* \_\_\_\_\_

**That** *(key benefit, reason to buy)* \_\_\_\_\_

**Unlike** *(primary competitive alternative)* \_\_\_\_\_

**Our product** *(statement of primary differentiation)* \_\_\_\_\_

1

## Gemeinsamer Workshop

- mit allen Beteiligten (--> Transparenz, Verständnis, Commitment)
- Vorbereitung (Informationen sammeln, User verstehen mittels Design Thinking, Personas, etc.) Durchführung, z.B. mit Hilfe von: Vision Board von Roman Pichler <https://www.romanpichler.com/tools/product-vision-board/>
- Template von by Geoffrey Moore, "Crossing the Chasm" (Abbildung links)
- Vorgehen nach Dominique Winter <https://www.designik.de/2020/08/ux-vision-entwickeln/>
- Formulieren & Schärfen anhand der SHIELD-Kriterien, siehe hier: <https://www.produktbezogen.de/produktvision-oder-die-sehnsucht-nach-dem-weiten-endlosen-meer/>

2

## Validierung

- Potenziellen Nutzer:innen in Produkt-relevanten Situationen beobachten (Prototypen helfen!)
- Problembezogene Interviews durchführen (was ist gut/schlecht an der aktuellen Situation, in der das spätere Produkt genutzt werden soll?)

3

## Kommunikation

4

## Vision „leben“ (Nutzen, Nachhalten, Nachbessern)



# INTERN ARTEFAKTE NUTZER- & STAKEHOLDERZENTRIERT GESTALTEN



Ziel	Vorgehen	Wirkliches Ziel	Nützliches Artefakt dazu
Gesamtgeschäft beurteilen	Kosten/Nutzen Szenarien	Identifikation mit dem Produkt	Gesamtprodukt = 3-4 Pattern als Design und Darstellung SWOT
Entscheidungen im Projekt treffen	Teile & Herrsche = Risiken kennen und absichern, Aufgaben delegieren	Mit dem Produkt intern gewinnen	Konzept-Rationale, Grobkonzepte Interaktion, Designs aller wichtigen Screens, abnahmefähige Dokumente
Nutzungskontext und Motivation ins Projekt bringen	Input liefern, Abnahme von Konzepten	In der späteren, täglichen Nutzung keine Nachteile haben	Szenarien in Prosa und erfahrbare Prototypen
Anforderungen effizient und effektiv umsetzen	Artefakte in technische Detailbeschreibungen/Konzepte umsetzen	Möglichst wenig verwerfen müssen	Konzept/Prototyp + Ansprechpartner/Vorlagen um die Spez.-Lücken zu füllen

# PERSONAS: DEN NUTZER/KUNDEN IN DEN MITTELPUNKT STELLEN

[HTTPS://WWW.ERESULT.DE/UX-WISSEN/DOWNLOADS/](https://www.eresult.de/ux-wissen/downloads/)



## MANUELA

### Die Unsichere – Haftpflicht

Aus Manuelas Sicht gibt es 1000 Fehler, die bei einem Versicherungsabschluss passieren können. Im schlimmsten Fall wird nach einer vergessenen Angabe dann bei einem Schadensfall nicht gezahlt. Um dieser Angst zu begegnen, liest sie sich die AGBs genau durch. Natürlich nur auf den Seiten bekannter Versicherer—denn was könnte bei einem No-Name-Versicherer nicht alles schief gehen!

**22,5%**  
Ihrer Kunden

**MENTALITÄT & VERSICHERUNGSVERHALTEN**

Motivation: Preis & Vertrauen. Der Name der Versicherung steht im Vordergrund—gutes deutsches Unternehmen, wird schon alles richtig machen.

**FUNKTIONSNUTZUNG**

- Kundenbewertungen
- Testsiegel
- Videos

Devices: Laptop, Smartphone

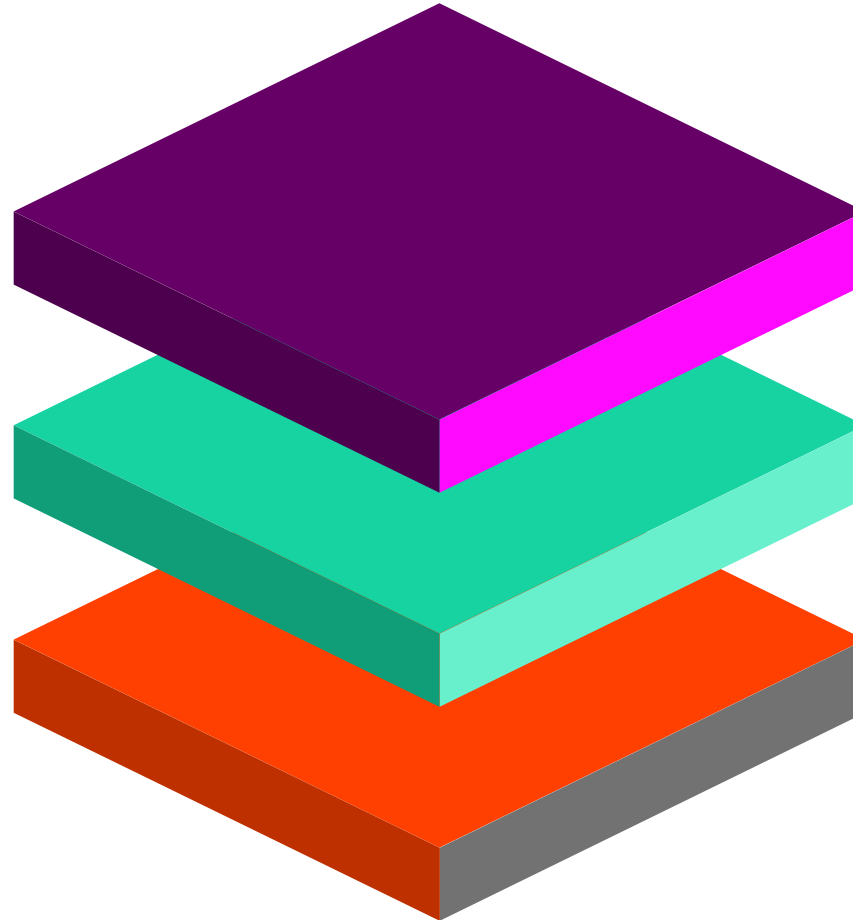
**CUSTOMER JOURNEY**

Aufmerksamkeit	Suche und Informationsbeschaffung	Entscheidung	Antrag	Abschluss und Nachgang
<ul style="list-style-type: none"><li>Schadenfall im Bekanntenkreis</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Ratsuchen bei Freunden / Bekannten, eventuell Makler</li><li>Genaues Studieren der AGBs</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Gutes Preis-Leistungsverhältnis</li><li>Seriöser, bekannter Versicherer</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Erläuterungen und Hinweise zur Dateneingabe</li><li>Einfacher Prozess</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Eindeutige, schnelle Vertragsbestätigung</li><li>Ggf. Möglichkeit für Nachfragen</li></ul>

- Führen Sie mindestens leichtgewichtige, (Workshop-) Personas ein. Der Nutzer muss greifbarer für alle werden (siehe z.B. [http://www.user-experience-blog.de/2012/10/der\\_persona-workshop\\_realistis/](http://www.user-experience-blog.de/2012/10/der_persona-workshop_realistis/) sowie <https://www.workshopmacher.de/workshopmacher-blog/personas-protos-personas-methodenworkshop>)
- Validieren und aktualisieren Sie im weiteren Verlauf die getroffenen Annahmen!
- Integrieren Sie die Frage "Welches Nutzer-/Kundenproblem wird damit gelöst?" in die Verbesserungsdiskussion.

# ERFOLGSMESSUNG AUF UNTERSCHIEDLICHEN EBENEN ANSTREBEN

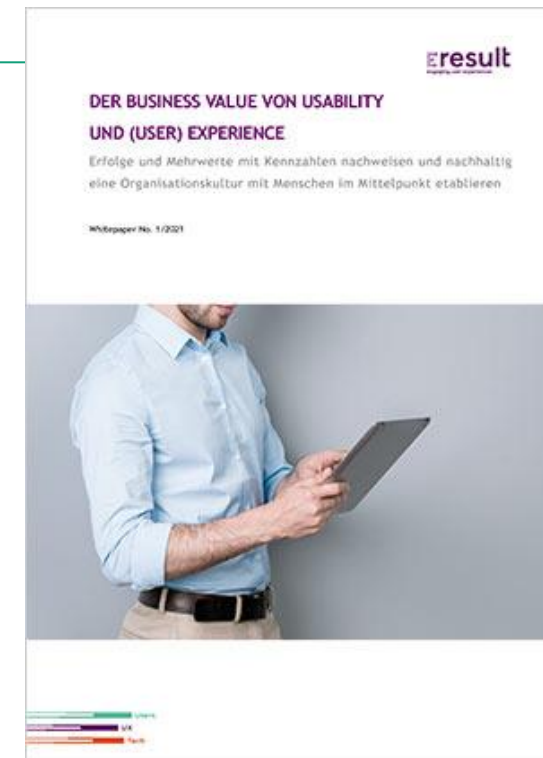
UX-Metriken



UX-Kennzahlen

Business KPIs

<https://www.eresult.de/aktuelles/detail-ansicht/news/unsere-neues-whitepaper-der-business-value-von-user-experience>



# 1 NACH DEM ANDEREN ... ,INTEGRATING UX INTO THE PRODUCT BACKLOG'

**UXI Matrix<sup>SM</sup>**

	Target Personas				Estimates & Priority			UX Metrics			UX Staffing		
	Persona A	Persona B	Persona C	Persona N	UX Complexity	Dev Est./Story Points	PO Business Impact	Story Verified	Design Complete	Task Completion Rates	IXD Assigned	UR Assigned	VD Assigned
<b>Theme A</b>													
User Story 1	Y	Y	Y	Y	4	100	H	Y	Y	65%	Bob	Sue	Joe
User Story 2	Y	Y			2	20	L	Y			Bob		
User Story 3	Y			Y	2	13	M	Y	Y		Bob	Sue	Joe
User Story 4	Y	Y			2	20	H	Y	Y	80%			
User Story 5		Y			1	8	L						
<b>Theme B</b>													
User Story 6			Y		1	5	L		Y	90%		Sue	Joe
User Story 7		Y	Y	Y	3	40	H				Jane	Sue	Joe
User Story 8		Y	Y	Y	3	40	M				Jane	Sue	Joe
User Story 9		Y	Y	Y	3	40	H	Y			Jane		
User Story 10		Y			1	5	L						Joe
<b>Overall Persona Weight</b>	3	8	6	5									
<b>Persona Verified</b>	Y	Y	Y	Y									
<b># Participated in Testing</b>	8	8	8	8									
<b>Task Completion Rates</b>	73%	81%	87%	78%									
<b>Persona SUS Score</b>	65%	80%	90%	85%									
<b>Persona Net Promoter Score</b>	6.5	8.5	9	7.5									

*Simplified example of a UXI Matrix*  
<sup>SM</sup> UX Innovation LLC, you are free to share with attribution to: [www.uxinnovation.com](http://www.uxinnovation.com)

Hilfreicher Artikel dazu:  
<https://boxesandarrows.com/integrating-ux-into-the-product-backlog/>

**Bonus:**  
 Add hyperlinks to deliverables





## TAKE AWAYS

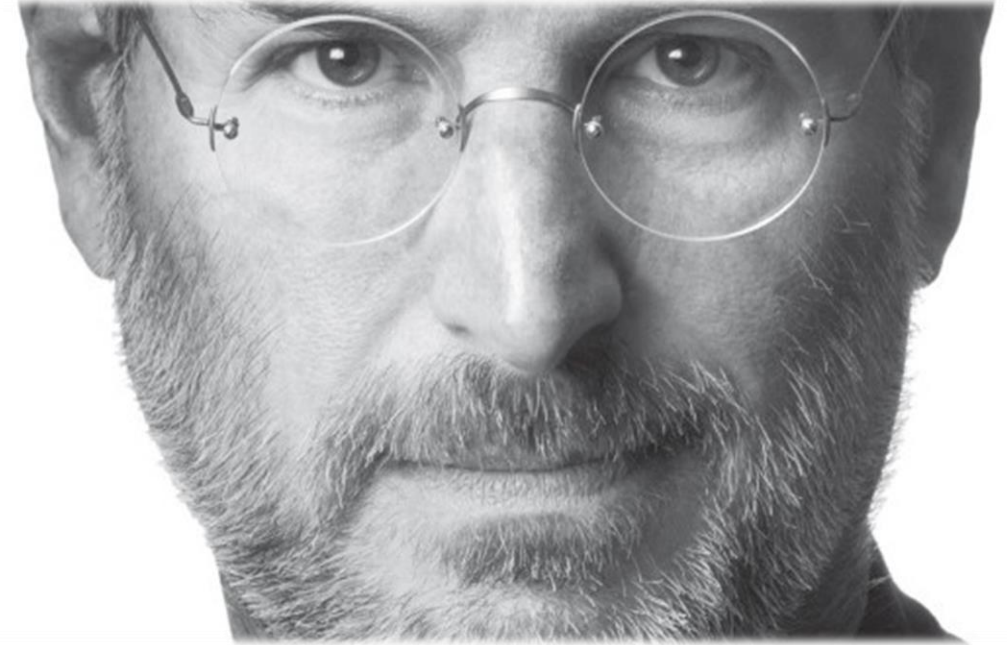
# DER PO IST NICHT (AUTOMATISCH) UX EXPERT\*IN

## Entgegen den Legenden:

- Berühmte „PO“s haben nicht alles selbst erfunden.
- Sie haben sich auf User Research gestützt und dieses genau studiert.

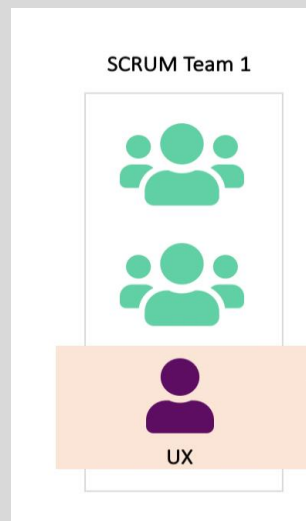
## Ein PO ...

- sollte die Vision verinnerlichen und verteidigen gegen faule Kompromisse.
- muss aber offen sein für Ideen, Hinweise und Veränderungen.
- darf und muss sich fachliche Expertise zu allen Themen (auch UX) dazu zu holen und sie akzeptieren.
- muss die verschiedenen Anforderungen (Business, User, Tech) in Balance bringen.
- **muss (auch) Anwalt der Nutzer sein - in Zusammenarbeit mit dem UX Lead.**





# „AGIL“ HEIßT AGIL BLEIBEN!



*„Ich komme vor lauter Meetings nicht mehr zum Arbeiten.“*

- 5x Daily = 5\* 15 Minuten = **1,5h / Woche**
- + Review Team = **4h / Woche**
- + Planning Team = **4h / Woche**
- + UX Gilde = **2h / Woche**
- + Übergeordnetes Review / Planning = **4h / Woche**
- + PM / Abstimmung intern = **4h / Woche**
- + „kannst Du mal eben...“ Meetings

= **2,5 PT / Woche** schlimmstenfalls in Meetings  
zzgl. Vor/Nachbereitung

- **SCRUM-Vorgaben kritisch hinterfragen**, auch wenn es von der reinen Lehre abweicht(!)
- **UX aus rein technischen Diskussionen** der Entwickler:innen **heraushalten**
- **Daumenregel: 15% Projektbudget für UX**

## UX4SCRUM - GUIDE, UM NUTZERZENTRIERUNG UND AGILE PROZESSE GESCHICKT ZU VEREINEN

Wie in der Kombination aus UX und SCRUM erfolgreiche Produkte entwickelt werden

Whitepaper No. 1 / 2022



40 Seiten  
geballtes  
Wissen



[Download](#)



## Martin Beschnitt

Geschäftsführender Gesellschafter

Tel: +49 221 4675-8951

E-Mail: martin.beschnitt@result.de

*„UX Design doesn't mean Graphic Design.  
It means Business Strategy.“*



## eresult UX-Toolkit

HCD-Methodenkarten für den  
Projektalltag und mehr.  
Kostenlos zum Download für unsere  
Newsletter-Abonnenten.

Users

UX

Tech

Webseite: [www.eresult.de](http://www.eresult.de)

Themenblog: [www.usabilityblog.de](http://www.usabilityblog.de)

eresult-Standorte: Hamburg | Göttingen | Köln | Frankfurt | München



[xing.com/companies/eresultgmbh](https://www.xing.com/companies/eresultgmbh)



[eresult -  
User Experience Experts im Einsatz](#)