

Inhouse-UX-Professionals – Missionen, Hürden, Erfolgsrezepte

Gloria Bonet Serra¹, Matthias Denke², Jonathan Diehl³, Peer Dierolf⁴,
Juliane Emisch⁵, Carmen Fehrenbach⁶, Melanie Ganzhorn⁷, Julia Käfer⁸,
Andreas Nawrath⁹, Sandra Riedewald¹⁰, Tanja Rösner¹¹,
Christiane Schmidt¹²

EnBW AG¹ | AXA Konzern AG² | INFORM GmbH³ | Carl Zeiss AG⁴
Lufthansa Industry Solutions⁵ | Telekom Deutschland GmbH⁶
TRUMPF Werkzeugmaschinen GmbH + Co. KG⁷ | Pixum Diginet GmbH & Co. KG⁸
Deutsche Telekom IT GmbH⁹ | Proceq SA¹⁰ | nemetos group¹¹ | Init AG¹²

Zusammenfassung

Dieses Paper möchte User-Experience-Professionals bei der Etablierung, Vertiefung und Optimierung einer nutzerzentrierten Herangehensweise im Unternehmen unterstützen. Dazu präsentieren wir die Ergebnisse aus Interviews mit UX-Professionals, die in ihren Unternehmen diesbezüglich bereits erste Erfolge verzeichnen konnten. Wir stellen vor, welche Hürden die Interviewten aus ihrem Unternehmenskontext berichten, welche Maßnahmen sich bewährt haben, diese zu überwinden und welche Argumente helfen können, Kritiker zu überzeugen. Außerdem geben wir Handlungsempfehlungen zur erfolgreichen Verankerung von UX in der Unternehmensorganisation.

1 Einleitung

Trotz der steigenden Akzeptanz von User Experience und Usability im Unternehmenskontext ringen viele UX-Professionals damit, eine nutzerzentrierte Herangehensweise nachhaltig in ihren Unternehmen zu etablieren. Dies zeigte sowohl der langjährige Austausch innerhalb unseres Arbeitskreises „Inhouse“ (AK Inhouse) wie auch unser offener Workshop auf der Mensch und Computer 2016 in Aachen. Hier wurden Ideen für Handreichungen gesammelt, von denen Inhouse-Professionals in ihrer täglichen Arbeit am meisten profitieren können.

In drei thematisch abgegrenzten Arbeitsgruppen wurde der Bedarf an folgenden Hilfsmitteln abgeleitet, der ein übergreifendes Interesse am Thema „Best Practices“ offenbart: (1.) Die Arbeitsgruppe zum Thema *UX verkaufen* sah die größte Herausforderung darin, „*ein Bewusstsein für das Thema User Experience zu schaffen*“ und wünschte sich als Unterstützung

unter anderem eine „*Sammlung von Fallbeispielen*“ sowie „*Checklisten und Guidelines*“. (2.) Die Arbeitsgruppe *UX etablieren* beschäftigte sich mit den Hürden, die häufig dazu führen, dass nutzerzentriertes Vorgehen wider besseres Wissen nicht umgesetzt wird („*zu spät*“, „*keine Zeit*“, „*Silo-Denken*“, „*mangelndes Verständnis für UX*“) und wünschte sich hierfür eine „*Human Centered Design (HCD) & Best Practices ‚Roadshow‘ quer durchs Unternehmen*“. (3.) Die Arbeitsgruppe *UX Organisationsformen* äußerte Bedarf an einer Handreichung mit „*Best-Practice-Prozessen für Unternehmen verschiedener Größen*“, um Herausforderungen wie „*unklaren Prozessen, Rollen und Zuständigkeiten*“ besser begegnen und die Vor- und Nachteile verschiedener Aufbauorganisationen („*Silos vs. zentral*“) verstehen zu können. An die Ergebnisse dieses Workshops anknüpfend hat der AK Inhouse die Situation von UX-Professionals in Unternehmen unter die Lupe genommen, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede verschiedener Arbeitskontexte zu analysieren.

2 Ergebnisse

Um typische Arbeitsfelder von Inhouse-Professionals zu beleuchten, führte der AK Inhouse als ersten Schritt im Frühjahr 2017 zehn qualitative, teilstrukturierte Interviews mit AK-Mitgliedern durch¹. Aus den Aussagen lässt sich erschließen, dass sich die Unternehmen der Befragten hinsichtlich ihrer User-Experience-Reife stark unterscheiden.

2.1 Zuordnung und Aufgabenfelder von UX-Professionals

Die befragten Inhouse-UX-Professionals sind vorwiegend für mittlere bis große Unternehmen von über 100 bis hin zu mehr als 10.000 Mitarbeitern tätig². Als Branchen waren unter anderem Automobil-Hersteller, E-Government, E-Commerce, IT-Beratung, Maschinenbau, Unterhaltungsindustrie und Versicherungen vertreten. Das Aufgabenspektrum umfasst die meisten im Qualitätsstandard der German UPA (2012) gelisteten Usability-Prozess-Schritte und -Rollen – wenn auch nicht notwendigerweise mit den exakt gleichen Bezeichnungen. Als dominierende Aufgaben werden die Steuerung von UX-Prozessen oder -Teams wie auch die operative Umsetzung von UX-Maßnahmen genannt. Neben klassischen Aufgaben wie Anforderungsmanagement, Konzeptentwicklung, Prototyping, Research und Testing finden sich hier auch im UX-Nahfeld anzusiedelnde Tätigkeiten wie Mitarbeiter-Trainings, Moderation, Nutzungsdaten-Auswertung, Entwicklung und Projektleitung. Mit der Etablierung von UX im Unternehmen sind hauptberuflich drei der Befragten befasst. Es finden sich hier UX-Schaffende mit eher spezialisierten Aufgabenbereichen neben solchen, die sich als „*Allroun-*

¹ Weitere Interviews mit Inhouse-Professionals außerhalb des AK Inhouse sind in Planung.

² Dies deckt sich mit den Erhebungen des Branchenreports: Die Unternehmen derer, die angaben „sich in der Hauptsache für die Verbesserung ‚eigener‘ Produkte (unternehmensintern) zu beschäftigen“, sind mit einem Median von 450 deutlich größer als die der Gesamtstichprobe mit einem Median von 100 (Tretter, 2016, S. 10, Heuwing, 2016, S. 3).

der/in für UX Themen" oder „Evangelist/in für UX im Unternehmen" sehen. Auch dies lässt auf unterschiedliche UX-Reifegrade der Arbeitskontexte schließen.

UX-Schaffende haben keinen einheitlichen Zuordnungspunkt in Unternehmen. Am häufigsten wurde eine Zuordnung zu einem Entwicklungsteam genannt, aber auch eine Verortung in Produktmanagement, Design oder Vertrieb kommen vor. Darüber hinaus wird UX oft als crossfunktionale Disziplin verstanden und ist hierbei entweder direkt dem Management unterstellt oder als eigene Abteilung im Unternehmen geführt. Grundsätzlich ist der „Customer First“-Ansatz in fast allen betrachteten Unternehmen Teil der Strategie. Der Wettbewerbsvorteil eines kundenzentrierten Vorgehens wird erkannt und grundsätzlich auch vom Management begrüßt. Dieses Leitbild wird jedoch auf operativer Ebene oft nicht konsequent gelebt. UX verkommt dann zu einer bloßen Worthülse, deren Inhalt nicht im Detail verstanden wird. Folglich wird die Kundensicht im Entwicklungsprozess zu spät oder gar nicht berücksichtigt. Oft wird auch ohne Einbindung echter Kunden auf die Sicht qualifizierter wie selbsternannter Experten vertraut (*„Der Kunde weiß eh nicht, was er will, deshalb entscheiden wir für ihn.“*) bzw. die Lösung vermeintlicher Vorbilder wird blind aufdiktiert (*„Mach das mal wie bei Apple!“*).

2.2 Mission von UX-Verantwortlichen

Auch die Aussagen zur eigenen „Mission“ lassen unterschiedliche Reifegrade der Arbeitskontexte vermuten: Einige UX-Schaffende sehen ihre Mission darin, *„dafür zu sensibilisieren, dass es da draußen einen Nutzer gibt, der Relevanz hat“* (eher niedriger Reifegrad des Arbeitsumfeldes). Sie sind in vielen Fällen als alleinige UX-Allrounder unterwegs, bemühen sich um Ressourcen und Anerkennung des Mehrwerts von UX und betreiben Aufklärungsarbeit durch Vorträge, Knowledge-Sharing-Formate und UX-Checklisten in ihrem Arbeitsumfeld (*„Es tut manchmal weh zu hören: ‚Mach mal ‘nen Usability-Test, Styleguide...‘ oder ‚Kannst du mal kurz was malen?‘“*). Der Handlungsspielraum, der sich in Branchen ergibt, in denen UX-Methoden bisher nicht angewendet wurden (z.B. Software im B2B-Bereich, Versicherungen oder E-Government), ist für einige Befragte ein entscheidender Motivationsgrund und wird dabei nicht nur als Hindernis sondern auch als herausfordernde Aufgabe in einem dynamischen Umfeld empfunden. Eine andere Gruppe von Befragten legt ihren Fokus auf eine stärkere Gewichtung von User Research, iterativem und empirischem Vorgehen (*„Die Wichtigkeit einer guten UX muss nicht mehr promotet werden, eher die dahinterliegenden Prozesse, die zu guter UX führen.“*). Sie arbeiten daran, das Verständnis für UX-Prozesse auch in höhere Führungsebenen hineinzutragen und UX als Mittel zum Erreichen der Unternehmensziele zu etablieren. Diese Befragten sind häufig Mitarbeiter/innen, Leitungen, Team-Leads dedizierter UX-Abteilungen. Sie kämpfen dafür, ihre Gruppe als Strategie-Abteilung zu positionieren, die in Form von *„UX-Consulting, Enabling und Connecting Veränderung im gesamten Unternehmen bewirkt“* (höherer UX-Reifegrad).

2.3 Erfolgsmessungen

Trotz der vergleichsweise hohen Relevanz des Themenkomplexes UX innerhalb der Unternehmensstrategie (siehe 2.1) wird die regelmäßige Messung des Erfolges von UX-

Maßnahmen aktuell in den betrachteten Unternehmen eher stiefmütterlich behandelt. Da sich bisher keine standardisierten Metriken etabliert haben, werden vor allem in den Branchen eCommerce und Unterhaltungselektronik klassische Marketing-KPI herangezogen (Conversion Rate, NPS etc.). Nur vereinzelt wird mit der Erhebung „echter“ UX-KPI experimentiert (z.B: „time on task“ oder quantitative Fragebögen wie SUS, UEQ, AttrakDiff u.a). Während solche quantitativen Verfahren in der momentanen Praxis noch eher selten sind, setzen viele der Befragten auf projektbegleitende qualitative Testmethoden. Hier kommt es jedoch vor, dass die Ergebnisse qualitativer Studien „zerredet werden“ und Stakeholder deren Validität anzweifeln („*Der Prototyp ist schuld!*“; „*Das war halt ein besonders dummer Nutzer!*“; „*Teste nie selbst deine eigene Arbeit!*“). Teilweise werden solche Tests auch nur zum Selbstzweck durchgeführt („*Wichtig ist nur, dass getestet wird, aber nicht, was dabei herauskommt.*“) oder von vorneherein ausschließlich Testteilnehmer ausgewählt, die dem Projekt wohlgesonnen sind („*Friendly User Tests*“). Es zeigt sich auch, dass im B2B-Bereich die Erfolgsmessung einen deutlich geringeren Stellenwert einnimmt („*Die Kunden kaufen es, was der Nutzer damit macht, ist egal.*“). Um die Akzeptanz für diese Art der User Research zu verbessern, kann es helfen, eine klare Abgrenzung zur klassischen Marktforschung vorzunehmen. Denn qualitative Tests liefern nicht nur wertvolles Nutzerfeedback, sondern werden auch als mächtiges Werkzeug geschätzt, Stakeholder von der Wichtigkeit von UX-Maßnahmen zu überzeugen. Umso wichtiger ist es, die Mess-Aktivitäten gerade im quantitativen Bereich weiter auszubauen und regelmäßig im Unternehmen zu teilen.

2.4 Flops und Hürden...

Über alle Branchen hinweg gibt es wiederkehrende Hürden, welche Inhouse-Professionals bei der Umsetzung von nutzerzentrierten Methoden generell überwinden müssen: Bedauerlich oft wird UX gar nicht nachgefragt, weder intern von Management oder Entwicklung, noch extern von Seiten der Kunden – insbesondere im B2B-Bereich. Dazu passen die weiteren häufigsten Kritik-Argumente: Für UX fehle die Zeit, man kenne den Nutzer schon und schnelle Business-Ergebnisse seien wichtiger. Das hängt oft mit der noch nicht ausreichenden Unterstützung durch Führungskräfte auf verschiedenen Ebenen zusammen. Aber auch wenn der UX-Schaffende seine Arbeit machen darf, hat er oft genug mit falschen Erwartungen, unklaren Zuständigkeiten und nicht ausreichend definierten UX-Prozessen zu kämpfen. Im B2B-Bereich kommt speziell die Schwierigkeit hinzu, überhaupt an die Nutzer heranzukommen.

Die Ursachen für den (subjektiven) Misserfolg von Projekten oder der Umsetzung der eigenen Mission können vielfältig sein. Sie unterscheiden sich vor allem im Grad der Selbst- bzw. Fremdattribution. Aus den Antworten der Interviewten lassen vier Stufen identifizieren, die die Gründe für das Scheitern von UX-Maßnahmen markieren: So führen einige Befragte das Scheitern auf (1.) eigenes Fehlverhalten oder mangelnde Erfahrung zurück (Beispiel: „*Ich bin ein Typ, der gerne alles selber macht, das funktioniert nicht besonders gut: Usability ist Teamwork, es muss in die Teams gebracht werden.*“). Als weitere Ursache für Misserfolge offenbaren die Interviews (2.) Stolpersteine in der Zusammenarbeit (Beispiel: „*Unser alleingewonnenes Entwickler-Team setzt Dinge nach Bauchgefühl um und stellt diese auch direkt ohne Evaluation durch den User live. UX wird nicht ernst genommen.*“). Auch (3.) fehlender

Buy-In der Projektleitung / der Vorgesetzten kann die Umsetzung von UX-Missionen gefährden (Beispiel: „*Du kannst einen UCD Prozess nicht einführen, wenn du von der höchsten Führungsebene keine Rückendeckung hast.*“). Dann werden z.B. notwendige Anpassungen der Deadline geopfert; Eskalationen sind hierbei erschwert oder gar nicht möglich. Schließlich kann auch eine (4.) ungünstige oder unklare Einordnung in die Unternehmensstruktur verantwortlich sein (Beispiel 1: „*Die UX-Abteilung gehört nicht zur Zentrale, sondern zu einem Tochterunternehmen. Das kann zu politischen Diskussionen führen. Andere Tochterunternehmen sagen dann: Nur weil die eine Tochter das will, heißt das nicht, dass wir das alle wollen.*“).

2.5 ...und wie man damit umgehen kann

In den Interviews wird deutlich: Sind, wie unter (4.) beschrieben, Zuständigkeiten, Befugnisse und/oder Reichweite von UX-Schaffenden/-Abteilungen innerhalb der Unternehmensstruktur nicht eindeutig geregelt, so können Probleme entstehen, die kaum mehr vom einzelnen UX-Professionals beeinflusst werden können. Hier braucht es Zeit, Geduld, strategisches Vorgehen und manchmal auch einfach Glück. Hingegen eröffnen die Stufen (1.) bis (3.) vielfältige Handlungsmöglichkeiten, die UX-Schaffende nutzen können, um ihren Arbeitskontext positiv zu beeinflussen.

Wichtig ist es, im ersten Schritt die wichtigsten Ursachen im eigenen Unternehmenskontext zu identifizieren. So kann (1.) eigenes Fehlverhalten oder mangelnde Erfahrung durch gezielte Selbstreflexion erkannt werden. Dies ist der Ausgangspunkt, um an den eigenen Erfahrungen zu wachsen. Gleichzeitig sollten UX-Professionals ausreichend Geduld mit sich selbst haben und sich – wenn möglich – Hilfen außerhalb des eigenen Arbeitsumfeldes holen. Die Wahl der geeigneten Methode und deren erfolgreiche Durchführung unterliegen oft einem kontinuierlichen Lernprozess. (2.) Die Zusammenarbeit mit Projekt-Beteiligten unterschiedlicher fachlicher Hintergründe und Vorerfahrungen macht es erforderlich, sich umfassend zu informieren, aktiv zu kommunizieren und Fingerspitzengefühl zu zeigen. Hilfreich ist es, Beziehungen zu pflegen, um die richtigen Verbündeten zu haben, wenn es darauf ankommt. Es gehört ebenfalls zur Verantwortung eines UX Professionals, im richtigen Augenblick einzugreifen und selbstbewusst für den Nutzer einzustehen – und gegebenenfalls auch vor Eskalation nicht zurückzuschrecken.

Bei (3.) fehlendem Buy-In der Projektleitung bzw. der Vorgesetzten empfehlen die Befragten das Überzeugen, Aufklären und Verbündete gewinnen. Dabei sei kaum etwas überzeugender als Daten und echte Nutzerstimmen. Doch auch Argumentationsstärke und Eigeninitiative werden als essentiell betrachtet („*Manchmal muss man einfach anfangen.*“). Auch wenn das Management den Wettbewerbsvorteil einer guten UX bereits erkannt hat, sind nicht zwangsläufig die dahinter liegenden Methoden und Prozesse klar. So muss auch dann „Überzeugungsarbeit“ geleistet werden, wenn UX in Kombination mit allen erdenklichen Superlativen („*Exzellente UX*“, „*Weltklasse UX*“, „*Superior UX*“) bereits in den Vorstandsfolien steht. Arbeitsergebnisse sollten regelmäßig veröffentlicht und aktiv präsentiert werden, um die Sichtbarkeit von UX-Maßnahmen zu erhöhen und ein Grundverständnis dafür zu schaffen. Eine Methode, die hierbei besonders überzeugend und empathisch wirkt, ist das Zeigen des Feedbacks echter Nutzer aus User-Tests, beispielsweise in Form eines Highlight-Videos.

Sofern quantitative Zahlen zum Projekterfolg vorliegen, eignen sich diese ebenfalls als gutes Überzeugungsmittel (beispielsweise auf Basis einer „vorher/ nachher“ Analyse wichtiger KPIs). Um relevante Stakeholder – auch im Management – zu überzeugen, sollte man diese frühzeitig und aktiv in den HCD-Prozess einbinden, beispielsweise durch Teilnahme an Workshops oder Beobachtung eines User-Tests. Oft lassen sich so auch Projektmitglieder und Arbeitskollegen als Multiplikatoren gewinnen, die ihre Erfahrungen in andere Unternehmensbereiche weitergeben (Bottom-Up-Prozess). Es ist wichtig, selbst die Initiative zu ergreifen und das eigene UX-Knowhow in die Organisation zu tragen (beispielsweise durch Trainings, Vorträge, Events, Sprechstunden etc). So sollte beispielsweise regelmäßig der Prozess einer kundenzentrierten Arbeitsweise erklärt werden und dieser auch aktiv in der Umsetzung begleitet werden.

3 Schlussteil

Die vorgestellte Sammlung von Best Practices ist ein guter Startpunkt für Inhouse-Professionals auf der Suche nach Lösungen, den typischen Herausforderungen in ihrem Arbeitskontext zu begegnen. Daher wird der AK Inhouse den aktuellen Erkenntnisstand im diesjährigen Workshop auf der Mensch und Computer in Regensburg vorstellen. Im zweiten interaktiven Teil sollen gemeinsam mit den Teilnehmern des Workshops die vorgestellten Erkenntnisse zu prototypischen Unternehmensportraits verdichtet werden. In einem nächsten Schritt können die vorgelegten Erkenntnisse auf Inhouse-Professionals außerhalb des AK Inhouse ausgeweitet werden. Hierbei empfiehlt sich eine systematische Betrachtung der Hürden und Best Practices abhängig von einer Einstufung der User-Experience-Reife, wie z.B. im UIG-Reifemodell (Woywode et al. 2012, S. 72) beschrieben. Auch eine quantitative Betrachtung unter Inhouse-Professionals steht noch aus.

4 Literaturverzeichnis

- Behrenbruch, K., Bogner, C. Fischer, H., Geis, T., Geitner, C., Heimgärtner, R., Hofmann, B., Hunkirchen, P., Kluge, O., Litzenberg, B., Molich, R., Polkehn, K., Pysarenko, Y. & Zimmermann, D. (2012). *German UPA Qualitätsstandard für Usability Engineering* (German UPA e.V., Arbeitskreis Qualitätsstandards Version 1.0: April 2012). Online: http://www.germanupa.de/data/mediapool/n070_qualitaetsstandard_der_german_upa.pdf [Stand: 11.06.2017]
- Heuwing, B. (2016). *Usability-Wissen managen: Relevante Anwendungsfälle und Ergebnistypen*. In: UUX-Praxis in den Kontexten von Morgen - Workshop auf der Mensch & Computer 2016, Aachen. Online: <http://mittelstand-digital.de/DE/Begleitforschung/veroeffentlichungen,did=800208.html> [Stand: 11.06.2017]
- Tretter, S. et al. (2016). *Branchenreport UX/Usability 2016 – Ergebnisse der jährlichen Befragung unter UX/Usability Professionals in Deutschland*. Mensch und Computer 2016 – Usability Professionals, Gesellschaft für Informatik e.V. und die German UPA e.V., September 2016, Aachen.

Online: http://germanupa.de/data/mediapool/branchenreport_2016_20160710.pdf [Stand: 11.06.2017]

Woywode, M., Maedche, A., Wallach, D. und Plach, M. (2012). *Gebrauchstauglichkeit von Anwendungssoftware als Wettbewerbsfaktor für kleine und mittlere Unternehmen (KMU): Abschlussbericht*. Online: https://www.usability-in-germany.de/kos/WNetz?art=File.download&id=267&name=UIG_Abschlussbericht.pdf [Stand: 11.06.2017]

5 Autoren



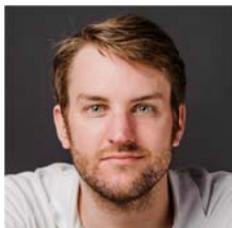
Bonet Serra, Gloria

Gloria Bonet Serra arbeitet als UX Managerin im Bereich IT Vertrieb und Digitalisierung der EnBW AG in Karlsruhe. Neben User Research, Konzeption und Usability Testing von Business Anwendungen gehören zu ihren Hauptaufgaben die Etablierung von Human-Centred-Design Methoden sowie Beratung bei UX-Fragestellungen. Sie studierte Medienwirtschaftsingenieurwesen an der Hochschule der Medien (HdM) in Stuttgart und absolvierte 2017 eine Zusatzausbildung als Usability Consultant (Artop GmbH).



Denke, Matthias

Matthias Denke studierte Medienwirtschaft an der Rheinischen Fachhochschule Köln. Er arbeitete studienbegleitend als Online Redakteur und sammelte in dieser Zeit erste Erfahrungen mit der Konzeption von Internetseiten. So entdeckte er seine neue Berufung, der er seit 2007 als Berater, Konzepter und UX Architekt bei den Kölner Agenturen Pixelpark und B+D Interactive nachgeht. Sein Fokus liegt dabei auf User Centered Design, Usability Testing und UX im agilen Umfeld. Seit 2015 arbeitet er als UX Manager im E-Sales Team der AXA Konzern AG.



Dr. Diehl, Jonathan

Dr. Jonathan Diehl hat 2013 seine Promotion an der RWTH Aachen im Bereich Informatik / Mensch-Computer-Interaktion abgeschlossen. Seither arbeitet er als Leiter für Usability bei INFORM in Aachen, wo er Usability-Methoden (unter anderem Kontextanalyse, Design Sprints und Rapid Prototyping) im Produkt- und Projektgeschäft etabliert.



Dierolf, Peer

Peer Dierolf ist Senior Experience Designer bei ZEISS Digital Innovation Partners im Bereich Design & Insights und treibt dort gemeinsam mit den Geschäftsbereichen von ZEISS die Entwicklung von zukunftsweisenden, digitalen Lösungen, Produkten und Services voran. Seine Laufbahn bei ZEISS begann er 2013 im Bereich Halbleitertechnologie als User Experience Designer und Projektleiter für digitale Lösungen im EUV-Umfeld. Davor war er in der Automatisierungsbranche als Software-Ingenieur neben Software-Architektur und dem Aufbau einer Abteilung verantwortlich für das Usability Engineering von Anwendungen aus dem MES-Umfeld. Er hat an der Hochschule für Technik und Wirtschaft in Aalen Medieninformatik und an der Swinburne University of Technology in Melbourne Design, 3D Visualisierung und Audiovisuelle Medien studiert - 2013 hat er eine Zusatzausbildung als Usability Consultant (Artop GmbH) absolviert.



Emisch, Juliane

Juliane Emisch studierte Digitale Medien (B.Sc.) in Bremerhaven und IT-Management und -Consulting (M.Sc.) an der Universität in Hamburg. Ihr Schwerpunkt im UX-Bereich kristallisierte sich aus ihren Abschlussarbeiten und ihren Praktika heraus. Seit 2016 ist sie IT Consultant bei der Lufthansa Industry Solutions und betreut als Projektleiterin für Software-Entwicklung die Lufthansa Technik im MRO-Bereich. Da die Nachfrage von intuitiv bedienbaren Software-Lösungen immer weiter steigt, berät sie intern Entwicklungsteams in Bezug auf UX-Methoden.



Fehrenbach, Carmen

Carmen Fehrenbach leitet seit 2016 den AK Inhouse Professionals der German UPA. Sie studierte Psychologie an der Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg und absolvierte studienbegleitend eine Ausbildung in systemischer Therapie und Beratung (SG). Nach kurzen Einblicken in Forschung und Jugendhilfe entdeckte sie 2006 bei SAP ihre Liebe zum User Centered Design. Im Rahmen ihrer Tätigkeit für die User Interface Design GmbH und SapientNitro sammelte sie Erfahrungen mit explorativen Forschungsmethoden, Konzeption und Usability Testing. Seit 2013 verantwortet Carmen Fehrenbach die Nutzerforschung für EntertainTV, das Fernsehprodukt der Deutschen Telekom.



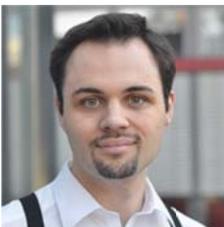
Ganzhorn, Melanie

Melanie Ganzhorn studierte Maschinenbau an der Universität Stuttgart. Im Anschluss arbeitete sie 5 Jahre als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Arbeitswissenschaft und Technologiemanagement der Uni Stuttgart im Bereich Human Factors Engineering mit den Schwerpunkten Fahrer-Fahrzeug-Interaktion sowie Mensch-Maschine-Interaktion. Seit 2015 ist sie als HMI Usability Engineer bei TRUMPF tätig und betreut in dieser Querschnittsfunktion den kompletten Human-Centered-Design-Prozess in der Softwareentwicklung. Zudem zählt das Etablieren von UX im Unternehmen zu ihren Aufgaben.



Käfer, Julia

Julia Käfer studierte Informationsdesign an der Hochschule der Medien (HdM) in Stuttgart. Nachdem sie bei Agenturen wie GfK SirValUse Consulting und facit digital erste Erfahrungen als UX-Professional gesammelt hatte, erwarb sie an der Universität Siegen den Masterabschluss im Fach Human Computer Interaction. Seit 2015 optimiert sie als UX Specialist beim Online-Fotoservice Pixum die User Experience der verschiedenen Bestellsysteme. In ihr Aufgabengebiet fallen neben Konzeption und Prototyping auch User Research und Usability Testing sowie Beratung und Coaching bei verschiedensten UX-Fragestellungen.



Nawrath, Andreas

Nach einer Ausbildung zum IT-Systemkaufmann hat Andreas Nawrath Informations- und Kommunikationstechnik in Dortmund und Leipzig studiert. Aktuell ist er im Usability-Team der Telekom IT GmbH angestellt. Zu seinen Hauptaufgaben zählt die nutzerzentrierte Entwicklung von Inhouse-Lösungen sowie die Weiterentwicklung von User Centered Design in der Telekom IT.



Dr. Riedewald, Sandra

Sandra Riedewald studierte Psychologie mit Vertiefung Mensch-Computer-Interaktion an der TU Darmstadt und promovierte in Kognitionswissenschaft an der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg. Während ihrer langjährigen Tätigkeit in der Softwareabteilung der TRUMPF-Werkzeugmaschinen GmbH + Co. KG etablierte sie dort ein benutzerzentriertes Vorgehen. Seit kurzem ist sie für die User Experience bei der Proceq SA verantwortlich.



Rösner, Tanja

Tanja Rösner studierte Kommunikationsdesign an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Hamburg. Nach zwei Stationen in der Hamburger Agenturwelt war sie sechs Jahre beim Norddeutschen Rundfunk verantwortlich für das digitale Design und Steuerung von Multi Channel-Design-Prozessen. Nach einer Tätigkeit als Referentin für digitale Kommunikation in der Finanzindustrie, ist sie aktuell für die technische Agentur nemetos group als UI/UX-Consultant in Hamburg tätig. Zu ihren Hauptaufgaben zählt die Etablierung von User-Centered-Design-Methoden und UX-Best-Practice (von Wireframing bis Workshops) Ansätzen in einer agilen Entwicklungsumgebung.



Schmidt, Christiane

Christiane Schmidt arbeitet seit 2015 als Conceptual Consultant für die Init AG, Agentur und Systemhaus für E-Government, in Berlin. Als Beraterin setzt sie sich für die Implementierung nutzerorientierter Verfahren in Produktentwicklungen der öffentlichen Hand ein. Ihre Arbeitsschwerpunkte liegen in der Anforderungserhebung, der Einbindung großer Nutzergruppen, der Konzeptentwicklung per Wireframes und Spezifikationen sowie der Überprüfung per Usability Tests und Fragebögen. Sie hat Kunstgeschichte und Soziologie studiert, 12 Jahre als Gestalterin für die Cornelsen Schulverlage gearbeitet und 2011 eine Zusatzausbildung als Usability Consultant (Artop GmbH) absolviert.