

**Autor(en):** U.S. Department of Health & Human Services

**Titel:** Usability.gov, Your guide for developing usable & useful websites: Create Scenarios

**Jahr:** 2012

**Laufende Nr. im Literaturverzeichnis:** 23

**Schlagwörter (3-5):** Leitfaden, Usability, Website Design

**Kurzbeschreibung:** Diese Website der U.S. Regierung gibt einen guten Überblick über die verschiedenen Stufen, die für die Entwicklung einer nutzerfreundlichen Website hilfreich oder nötig sind. Mit Hilfe der Leiste behält man den Überblick darüber, wo im Usability Design Prozess man sich gerade befindet und kann innerhalb jedes Kapitels via Verlinkungen zu anderen Themen, verwandten Themen springen. Die Website ist so gestaltet, dass ein Leihnehmer eine Einführung in die Themenbereiche bekommt und behandelt diese nicht auf der Detailebene von Experten. Vor allem die Kapitel zu Personas und Nutzungsszenarien, zwei Themen die, aufgrund von wenig übersichtlicher Information, mit Hilfe einer Internetsuche nur schwer recherchiert werden können, sind so aufgebaut, dass man sich anschließend vertieft mit den Themen auseinander setzen kann. Allerdings fehlen relevante verweisende Links, welche die detaillierte Recherche unterstützen würde.

Amelie Böhm, 348559

**Autor(en):** Miaskiewicz, T.

**Titel:** Personas and user-centered design: How can Personas benefit product design processes?

**Jahr:** 2011

**Laufende Nr. im Literaturverzeichnis:** 13

**Schlagwörter (3-5):** Personas, design processes, design methodology, research methods

**Kurzbeschreibung:** Personas werden im Produktentwicklungsprozess vielfältig eingesetzt und ihr Nutzwert in Einzelberichten vielfach gelobt. Bis jetzt gab es aber noch keinen wissenschaftlich fundierten Konsens darüber, wofür sich Personas am besten eignen. Das Paper ergründet als Erstes durch eine wissenschaftliche Methode, welches die primären Vorteile von Personas im customer-centered user design sind. Mit Hilfe der „Delphi-Methode“ wurde ein Ausschuss von mehreren Experten in Bezug auf die Verwendung von Personas im Design-Prozess mit Hilfe von online Fragebögen mehrfach dazu befragt, welche die Hauptvorteile von Personas sind und gebeten diese nach Priorität einzuordnen (ranken). Nachdem ein guter Konsens (Kendall's  $W = 0.7$ ) erreicht wurde, ergab sich folgende ranggeordnete Liste: 1: *Publikumsfokus*, 2: *Produktanforderungsprioritäten*, 3: *Publikumpriorisierung*, 4: *Annahmen herausfordern*, 5: *Prävention von Selbstbezogenem Design*, 6: *Entscheidungshilfe*, 7: *Einigungskatalyst*, 8: *Bindung und Vereinigung*, 9: *Empathieerschaffung*, 10: *Innovatives Denken*, 11: *Team-Kollaboration*, 12: *Kommunikationshilfe*, 13: *Problemumfangdefinition*, 14: *Bewertungsleitfaden*, 15: *Organisation von Daten*, 16: *Beschreiben der Vision der Interessengruppe (stakeholders' vision)*, 17: *Verbesserte Usability*, 18: *Produktdarbietung*, 19: *Produktevaluation*, 20: *Intuitivität*, 21: *Produktmarketing*, 22: *Wiederverwendung von Forschungsdaten*.

Der Autor interpretiert die Ergebnisse so, dass Personas vor allem dabei helfen den disconnect zwischen Entwicklern und den Konsumenten zu überbrücken, welcher oft als ein Problem in User-Centered-Design Prozessen genannt wird. Sie fördern eine echte Nutzer-zentrierte Einstellung fördert, unterstützen den Entwickler dabei, sich auf eine (oder wenige) Konsumentengruppen zu fokussieren und hilft die Anzahl an resultierenden Produkthauptmerkmale und Design-Entscheidungen einzugrenzen.

Amelie Böhm, 348559

**Autor(en):** Wilson C.

**Titel:** *User Experience Re-Mastered: Your Guide to Getting the Right Design*

**Jahr:** 2010

**Laufende Nr. im Literaturverzeichnis:** 25

**Schlagwörter (3-5):** Persona Entwicklung, Methoden, Human Centered Design

**Kurzbeschreibung:** Personas werden verwendet, um die Gestaltung und Entwicklung von neuen Produkten den Bedürfnissen und Wünschen der zukünftigen Nutzern anzupassen. Dabei helfen Personas auch, die produktbezogene Kommunikation zwischen den beteiligten Abteilungen und Teammitglieder zu fokussieren und zu klären und erleichtern wichtige Entscheidungen, die schon früh im Produkt-Entwicklungsprozess getroffen werden müssen. Sie begrenzen die Zielgruppe und helfen dabei, systematischer herauszufinden, wer die künftigen Nutzer sein werden und gezielter Marktforschung zu betreiben. Außerdem unterstützen sie den emphatischen Fokus auf den Nutzer und fördern damit „human-centered design“.

Das Kapitel „Persona conception and gestation“ erklärt im Detail, wie man erfolgreich Personas entwickelt, was man beachten muss und wie man diese am Schluss validiert. Der Entwicklungsprozess wird in die zwei Bereiche Konzeption („Conception“) und Reifung („Gestation“) unterteilt. Begonnen wird damit, Daten und Informationen mit Hilfe verschiedener, in Entwicklung beteiligten, Teammitglieder oder auf Grund von Unterlagen des Unternehmens zu sammeln, diese zu analysieren und mit Hilfe der entdeckten Themen Persona Skelette zu erstellen. Anschließend werden diese nach Priorität geordnet, je nachdem wie sehr sie den unterschiedlichen wichtigsten Zielen des Produktes entsprechen. Dann werden diese Skelette mit zusätzlichen Kontextdetails bestückt, die den Personas Persönlichkeit und eine Geschichte geben.

Das Kapitel erläutert zusätzlich Probleme, die bei der Persona-Entwicklung auftreten können und beleuchten verschiedene Fehler, die häufig gemacht werden (z.B. stereotype, flache oder unrealistische Personas, die stark negativ oder positiv besetzt sind) und wie sich „Design Personas“ von „Marketing Personas“ unterscheiden.

Amelie Böhm, 348559

**Autor(en):** Alim, S.

**Titel:** Data retrieval from online social network profiles for social engineering applications

**Jahr:** 2009

**Laufende Nr. im Literaturverzeichnis:** 02

**Schlagwörter (3-5):** Social Networking Websites, Datenextraktionsverfahren, Nutzungsprofile, Datenverwendung,

**Kurzbeschreibung:** Aufgrund der zunehmenden Popularität und Nutzung von sozialen Networking Websites, bergen die von Nutzern angegebenen persönlichen Daten wie Geschlecht, Alter und Standort, großes Potential für Unternehmen. Datenerhebung dieser Profildaten ist aber schwierig, da solche Profile nur halb-strukturiert sind, unterschiedliche Muster aufzeigen und sich die Struktur und Präsentation der Profildaten ständig ändert. Bis jetzt ist die automatische Extraktion solcher Daten noch schlecht erforscht und dieses Paper stellt eine Methode der automatischen Extraktion persönlicher Details aus Profilen der Website MySpace vor, welche dann hinsichtlich Trends und Muster untersucht werden können. Im Verlaufe des Papers wird die verwendete Methode erläutert die aber für einen Laien recht unverständlich ist. Der Autor argumentiert, dass man diese Daten verwenden kann, um Profile zu identifizieren, die potentiell gefährdet sind, Opfer von Social Engineering Attacken zu werden (z.B. falls ein Nutzer sein/ihr Sternzeichen angibt oder die Kommentare von Freunden auf dem Profil analysiert werden und somit mit der Geburtstag ungefähr ermittelt werden kann). Es wird nicht erklärt, was Social Engineering Attacken sind. Außerdem bleibt dies die einzige Auseinandersetzung der Papers mit den weiteren Implikationen dieser Extraktionsmethode. Es werden keine Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes oder missbräuchlicher Anwendungen dieses Verfahrens diskutiert und nicht erklärt, was dessen Nutzen wirklich ist.

Amelie Böhm, 348559

**Autor(en):** Paul, C., Runte, M.

**Titel:** Virtuelle Communities

**Jahr:** 1998

**Laufende Nr. im Literaturverzeichnis:** 16

**Schlagwörter (3-5):** Nutzerprofile, Datenverwendung, Werbung, Virtuelle Communities

Kurzbeschreibung: Dieser Text postuliert, dass Online-Unternehmen Individual-Marketing betreiben sollten, um Kundenwünsche optimal befriedigen zu können und knappe Marketing-Budgets effizient einzusetzen. Dazu empfehlen die Autoren die Erstellung „virtueller Communities“, interaktiven Kundenclubs, welche eine wirkungsvolle Strategieoption zur Steigerung der Kundenbindung und zur Bündelung von Kaufkraft sind und sich gut als Plattformen für Individualmarketing eignen, um Kundenwünsche und knappe Marketing-Budgets optimal zu befriedigen. Die Autoren beschreiben welche die konkreten Eigenschaften und Vorteile Virtueller Communities sind, wie man solche konkret aufbaut, welche Probleme man vermeiden sollte und welche Steuerungs- und Kontrollsysteme man benötigt. Es wird auch erläutert wie sich die Nutzerprofile der Community-Mitglieder als Datenquellen eignen. Anhand der demographischen und psychographischen Daten (Interessen, Vorlieben), des Benutzer-Trackings (z.B. Werbungs- und Content-Klickrate) und Aufzeichnung von Transaktionen kann genau ermittelt werden, wer der Nutzer ist und anschließend diesen individuell bemerken. Es werden Konzepte wie „Rule Based Matching“ und Collaborative Filtering“ erläutert. Dieser Text ist eine allgemein gehaltene Richtlinie zur Erstellung von effektiven virtuellen Kundencлубs. Als solche ist sie für interessierte Unternehmen sicherlich aufschlussreich. Allerdings liefert das Kapitel keinerlei kritische Auseinandersetzung mit dem Thema wie gerechtfertigt es sein mag, die persönlichen Details von Kunden zu ermitteln um diese noch mehr zum Konsum zu stimulieren.

Amelie Böhm, 348559