

A stylized illustration in shades of blue and white. It depicts several people interacting with technology. One person is sitting and holding a tablet displaying a graph with a triangle and a circle. Another person is pointing at a tablet held by a third person, who is also holding a tablet with a large eye icon. There are various geometric shapes, circles, and lines scattered throughout the background, suggesting a network or data flow. The overall style is modern and clean.

# Deep Tech trifft Nutzerzentrierung

UX für Tech-Unternehmen:  
Prozesse, Impact, Spielwiesen

Ein Whitepaper von UX&I.

# Inhalt

<b>Vorwort</b>	<b>4</b>
<b>Zusammenfassung</b>	<b>6</b>
<b>Was leistet UX für technikzentrierte Organisationen?</b>	<b>8</b>
Was ist User Experience?	10
Nutzerzentrierung als Marktvorteil	16
<b>Wie kommt Nutzerzentrierung ins Unternehmen?</b>	<b>20</b>
Relevante Unternehmensbereiche	22
Deshalb solltest du UX inhouse haben	26
Darauf kommt es bei externer Unterstützung an	30
Wann starten?	33
UX-Organisationsstrukturen	34
Tipps für das Recruiting	36
<b>Der UX-Prozess</b>	<b>42</b>
Journey planen	44
Methoden zum Durchstarten	50
Team-Setup	56
<b>UI-Design für Deep Tech</b>	<b>60</b>
Was macht gutes UI-Design aus?	62
Die Stolpersteine	66
Strategien und Tipps	70
<b>Aus der Praxis: Perspektiven unserer Kund*innen</b>	<b>76</b>
steadybit: UX in der frühen Start-up-Phase	78
Instana: Mit Nutzerzentrierung ins Silicon Valley	86
ONE LOGIC: Vom Usability Review zur eigenen UX/UI-Abteilung	94
<b>Fazit und Ausblick</b>	<b>102</b>
<b>Die Expert*innen</b>	<b>106</b>
<b>Weiterführende Literatur</b>	<b>112</b>

# Vorwort

Vor einiger Zeit geisterte das Schlagwort der Developer Experience durch die Software-Szene. Es solle doch nicht immer nur um die Nutzer\*innen gehen, sondern irgendjemand müsse doch auch die Erlebnisse der Entwickler\*innen in Betracht ziehen. Ist da etwas dran? Fokussiert die menschenzentrierte Entwicklung von Software wirklich nur einen kleinen Ausschnitt der Nutzerschaft? Gehen wir dadurch etwa das Risiko ein, eine der wichtigsten Gruppen von Anwender\*innen komplett aus den Augen zu verlieren?

Oder ist vielleicht genau das Gegenteil der Fall und auch Developer-Tools und Deep-Tech-Produkte und -Services waren und sind am Ende des Tages auch wieder nur Anwendungen, die durch Gestaltung eine Gestalt annehmen und uns vor die Frage stellen, wer bei diesem Prozess im Mittelpunkt stehen soll?

Gerade anspruchsvolle und komplexe Produkte verlangen viel Verständnis für die zukünftigen Anwender\*innen, ihre Aufgaben und Motive und ihre oft nicht weniger komplexen Arbeitskontexte. Tools, die gestern noch Nischenprodukte waren, erobern mittlerweile einen Massenmarkt.

Zudem ist Software-Entwicklung immer noch ein junges Feld, das seine eigenen Vorgehensweisen, Prozesse und Rituale ständig neu erfindet, um sie neuen Erkenntnissen und sich verändernden Gegebenheiten anzupassen. So wird die Frage nach dem Design der Anwendung auch zu einer Frage nach dem besten Vorgehen und den Möglichkeiten, die geschaffen werden sollen. Wer für Entwickler\*innen gestaltet, sollte immer mindestens genauso viel Spielplatz denken wie Werkzeugkoffer.

Jede integrierte Entwicklungsumgebung, jedes Monitoring-Tool, letztlich jede Programmiersprache ist ein Interface zwischen Technologie und Mensch. Und es ist an uns dafür zu sorgen, dass diese Interfaces bedienbar, wertstiftend und positiv gestaltet werden. Denn durch die Gestaltung unserer Werkzeuge prägen wir immer auch das zukünftige Arbeitsergebnis und das Wohlbefinden der Menschen, die an dessen Erzeugung beteiligt sind.



Das folgende Whitepaper geht diesen und vielen weiteren Fragen an der Schnittstelle zwischen Deep Tech und menschenzentrierter Gestaltung nach und versucht erste Antworten zu finden. Wir wünschen viel Spaß bei der Lektüre!

**Hias Wrba**  
Senior UX-Mentor



# Zusammenfassung

# Warum spielt das Nutzererlebnis gerade bei hochkomplexen digitalen Anwendungen eine so wichtige Rolle?

Bei Weitem zählt nicht nur der ROI, der messbar aus der menschenzentrierten Produktentwicklung hervorgeht. UX-Methodik und die zugrundeliegenden Denkmuster verhelfen dem gesamten Unternehmen zu agilen Arbeitsformen und einem tiefen gegenseitigen Verständnis.

Das Whitepaper zeigt auf, wie UX in unterschiedlichen Organisationsformen und -stadien integriert werden kann. UX ist ein ganzheitlicher Prozess, der nur funktioniert, wenn er von allen Abteilungen und Teams (weiter-) getragen wird. Daher muss UX-Kompetenz im Laufe der Zeit tief in die interne DNA eingehen. Wir geben Tipps, wie Strukturen inhouse aufgebaut werden können und woran sich die richtigen Expert\*innen erkennen lassen. Gleichzeitig steigen wir gemeinsam ein in UX-Prozesse und Methoden, die direkt anwendbar sind.

Unsere Design-Expert\*innen erklären, welche spezifischen Aufgaben die Gestaltung hat, wenn es um Technologie „von Techies für Techies“ geht. Grundlage ist es, Komplexes verständlich und nutzbar zu machen. Doch technische Anwender\*innen sind auch besonders anspruchsvoll und die Taktung ist extrem schnell. Das UI-Design muss Raum zur Entfaltung bieten und sich ständig wechselnden Gegebenheiten anpassen. Never fall in love with your prototype.

Im Interviewteil geben wir das Wort an drei Expert\*innen aus unserem Kundenkreis. Sie alle sind im Deep-Tech-Umfeld zuhause und schildern ganz konkret anhand ihrer jeweiligen Unternehmenswelten, wie UX wirkt – und wie man dieses Wirken ins Rollen bringt.

# Was leistet

# UX

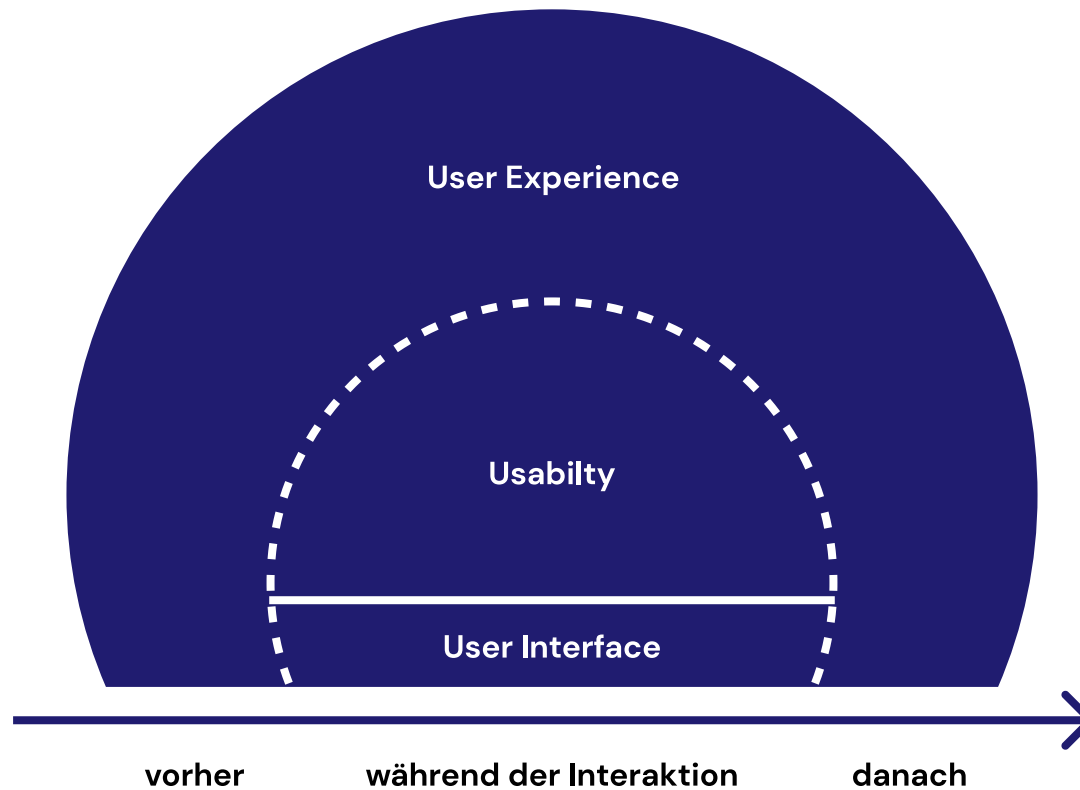
für technikzentrierte  
Organisationen?



# Was ist User Experience?

UX ist en vogue. Das schillernde Kürzel geht schnell über die Lippen und macht in den verschiedensten Businesskontexten etwas her. Doch je inflationärer der Gebrauch, desto vager und diverser die Vorstellung, die sich hinter dem Begriff verbirgt. Was genau heißt UX – und was nicht?





User Experience ist das gesamte Nutzererlebnis, das ein digitales Produkt umgibt. UX beginnt, bevor eine Anwendung das erste Mal geöffnet wird, und dauert über die eigentliche Nutzung hinaus an. Zwei Aspekte, die maßgeblich über ein gutes Nutzererlebnis entscheiden, sind Usability und UI-Design. Sie sind als Teil der UX anzusehen, auch wenn sie oft synonym zum UX-Begriff verwendet werden.

## **Definition** **„User Experience“ nach** **DIN ISO 9241-210:**

UX beinhaltet alle Wahrnehmungen und Reaktionen einer Person, die aus der tatsächlichen und/oder der erwarteten Benutzung eines Produkts, eines Systems und/oder einer Dienstleistung resultieren.

## **UX ≠ UI**

Das UI, das User Interface, ist die visuelle Schnittstelle zwischen Nutzer\*in und Anwendung. Das UI-Design ist dafür verantwortlich, dass Produkte gut aussehen und leicht nutzbar sind, also über eine gute Usability verfügen.



Das UI-Design ist das visuelle und konzeptionelle Äußere, nicht aber das Erlebnis selbst.

## UX ≠ Usability

Die Usability beschreibt die Gebrauchstauglichkeit eines Produkts. Sie begegnet den Nutzer\*innen nur während der Bedienung der Software. Auch die Usability ist ein wichtiger Faktor für eine gute User Experience. Sie entsteht durch ein menschenzentriertes UX-Konzept und UI-Design.

Inwiefern ein Produkt über eine gute Usability verfügt, kann anhand verschiedener Faktoren gemessen werden. Dazu zählt beispielsweise die Aufgabenangemessenheit, das heißt, inwiefern Nutzer\*innen Aufgaben in möglichst kurzer Zeit erfolgreich erfüllen können.

## Definition „Usability“ nach DIN ISO 9241-11:

Usability bezeichnet das Ausmaß, in dem ein Produkt, System oder Dienst durch bestimmte Benutzer in einem bestimmten Anwendungskontext genutzt werden kann, um bestimmte Ziele effektiv, effizient und zufriedenstellend zu erreichen.

Auf den Punkt gebracht: User Experience ist ein ganzheitliches Konzept. UX-Design umfasst daher viel mehr als die visuelle Gestaltung digitaler Produkte. Wir verstehen UX als Mindset: als eine Denkweise, die den Menschen konsequent in den Mittelpunkt stellt.

# Nutzerzentrierung als Marktvorteil

Der Fokus auf den Menschen und seine Bedürfnisse drückt einerseits eine weltanschauliche Grundausrichtung aus: Technik soll im Sinne des Menschen wirken, nicht umgekehrt. Gleichzeitig aber ist Menschzentrierung auch ein wirtschaftlicher Erfolgsfaktor.



# Warum nimmt der ROI von UX gerade im Deep-Tech-Umfeld immer weiter zu?

## Personas verstehen, Komplexität herunterbrechen

Digitale Produkte von Techies für Techies – das bringt ganz besondere Startbedingungen und Anforderungen mit sich. Zunächst mit Blick auf das Produkt selbst. Die Funktionsweisen sind in der Regel so tiefgehend und intellektuell herausfordernd, dass alles dafür getan werden muss, sie verständlich zu machen.

Das gilt mit Blick auf die Nutzer\*innen, aber auch auf Investor\*innen, interne Stakeholder und diejenigen, die das Produkt kaufen. Diesen "Persona-Clash" solltest du dir bewusst machen: Die Nutzer\*innen sind nicht immer die Käufer\*innen – und schon gar nicht die Investor\*innen. Das User Interface und die UX müssen alle überzeugen.

UX-Methodik hilft, das Produkt von Beginn an auf den Menschen auszurichten und Komplexes verständlich und attraktiv zu machen.

## Ungewissheit als Vorteil spielen

Um das Produkt nutzerzentriert zu gestalten, müssen auch wir als UX-Expert\*innen dieses selbst erstmal verstehen. Das übliche Einlesen ins Marktumfeld ist naturgemäß nicht so leicht, wenn es den Markt noch nicht gibt. Auch die Frage "Wie machen's andere" läuft ins Leere, auf Best Practices kann man bei komplett neuen Geschäftsmodellen nicht zählen.

Mit Ungewissheiten muss man umgehen. Das gilt übrigens auch für das Wording. Termini und Bezeichnungen müssen erstmal selbst definiert und dann konsequent angewandt werden. Auch hier ist das ergebnisoffene und dennoch zielorientierte UX-Mindset von Vorteil. Es stellt zudem sicher, dass das Produkt ein echtes Problem löst – das nicht nur in den Köpfen von Expert\*innen existiert.

## Einzigartigkeit beweisen

Außerdem müssen innovative Produkte zeigen, dass sie ganz anders sind als der Platzhirsch mit der längst überholten Technologie. Sie müssen auffallen, sich absetzen und brauchen einen gewissen Coolness-Faktor. Eine wichtige Aufgabe für das UI-Design. Und nicht nur das Visuelle zählt. Entwickler\*innen wählen heute oft selbst, welche Software sie nutzen wollen, daher muss das Produkt gut aussehen, sich gut nutzen lassen und den Nutzer\*innen in ihrer Situation helfen.

Gleichzeitig hilft eine bessere Usability auch beim Wechsel zu einem neuen Produkt. UX ist daher ein immer wichtigerer Faktor bei Technologieentscheidungen.



## Ideen auf den Markt bringen

Deep Tech ist zudem mit hoher Geschwindigkeit verbunden. Produkte müssen auf den Markt, bevor die Konkurrenz überholt oder die finanziellen Mittel ausgehen. Es wird schnell gedacht, getestet, gebaut, iteriert, umgeschmissen.

Die Anforderungen ändern sich ständig, Funktionalitäten kommen hinzu oder fallen weg, das marktfähige Produkt sieht gerade im Start-up-Kontext nie so aus wie der erste Entwurf. UX bringt einen ganzen Koffer an Methoden und Denkweisen mit, die Prozesse agil halten und in kürzester Zeit für marktfähige Produkte sorgen.

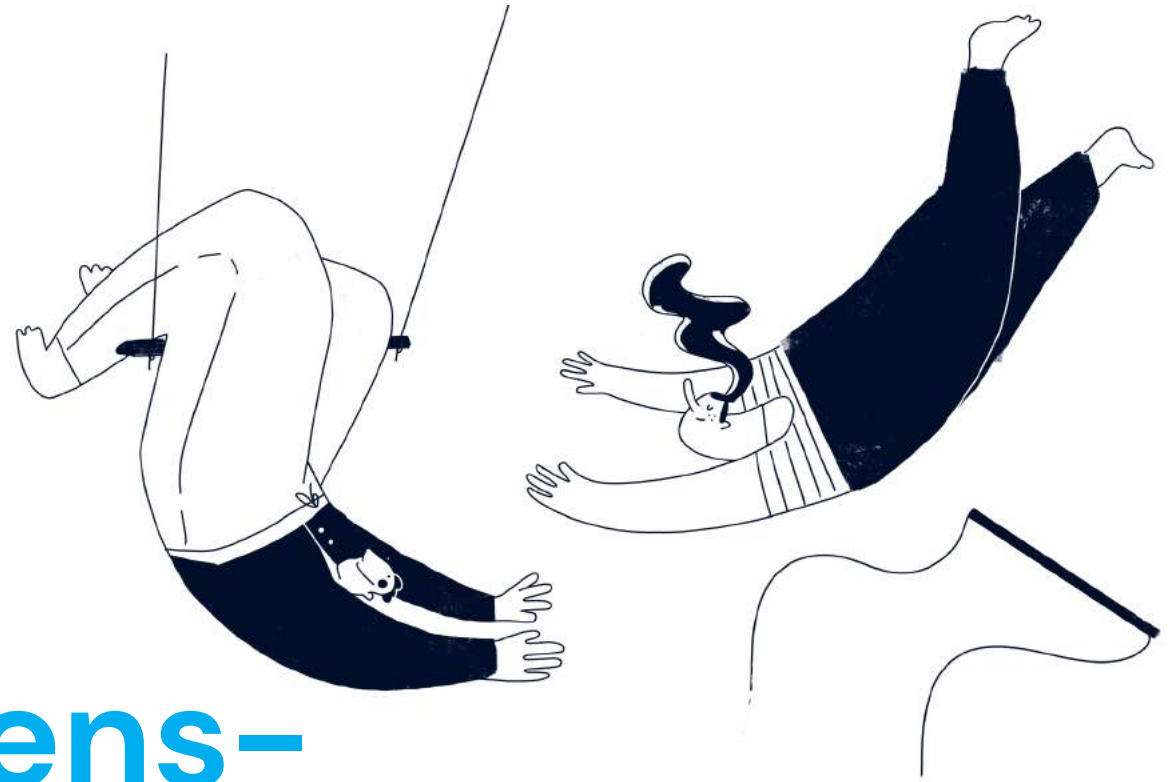
Mehr zum ROI von UX findest du in unserem Blogartikel zum Thema. Alle Lese-Empfehlungen aus diesem Whitepaper haben wir hier für dich gesammelt: [uxi.de/whitepaper](https://uxi.de/whitepaper)

# Wie kommt Nutzerzentrierung ins Unternehmen?

Von Jessica Berger, Senior UX-Beraterin  
und Nina Souris, Senior UX-Mentorin



# Relevante Unternehmensbereiche



UX als ganzheitliches Mindset kann nicht von einer einzelnen Abteilung getragen werden. Die nutzerzentrierten Herangehensweisen sollten nach und nach im gesamten Unternehmen verankert werden, ob in Support, Sales oder sogar Strategie. UX-„Keimzellen“ liegen oft in der IT, im Marketing oder in der Produktentwicklung.

Von dort aus werden UX-Denkweisen und -Methodiken in die anderen Abteilungen getragen, zum Beispiel durch teamübergreifende Workshops. Welche Unternehmensbereiche den ersten Schritt gehen, ist letztendlich nicht entscheidend.



**Nina Souris**  
Senior UX-Mentorin

Wichtig ist, dass UX auch auf Führungsebene gelebt wird und früher oder später eigene UX-Führungspositionen aufgebaut werden. Zugleich funktioniert der Perspektivwechsel hin zur Nutzerzentrierung besser durch einen grundsätzlichen Outside-in-Ansatz, also durch das Bewusstsein, dass der Unternehmenserfolg maßgeblich von den Bedürfnissen und der Zufriedenheit der Nutzer\*innen abhängt.

Es kommt vor, dass sich im Laufe der Zeit Besitzansprüche für die UX-Verantwortung breit machen oder parallele Entwicklungen stattfinden. Beispielsweise kann es passieren, dass gleichzeitig mehrere Initiativen für ein Designsystem gestartet werden. UX ist jedoch immer eine gemeinsame Aufgabe.



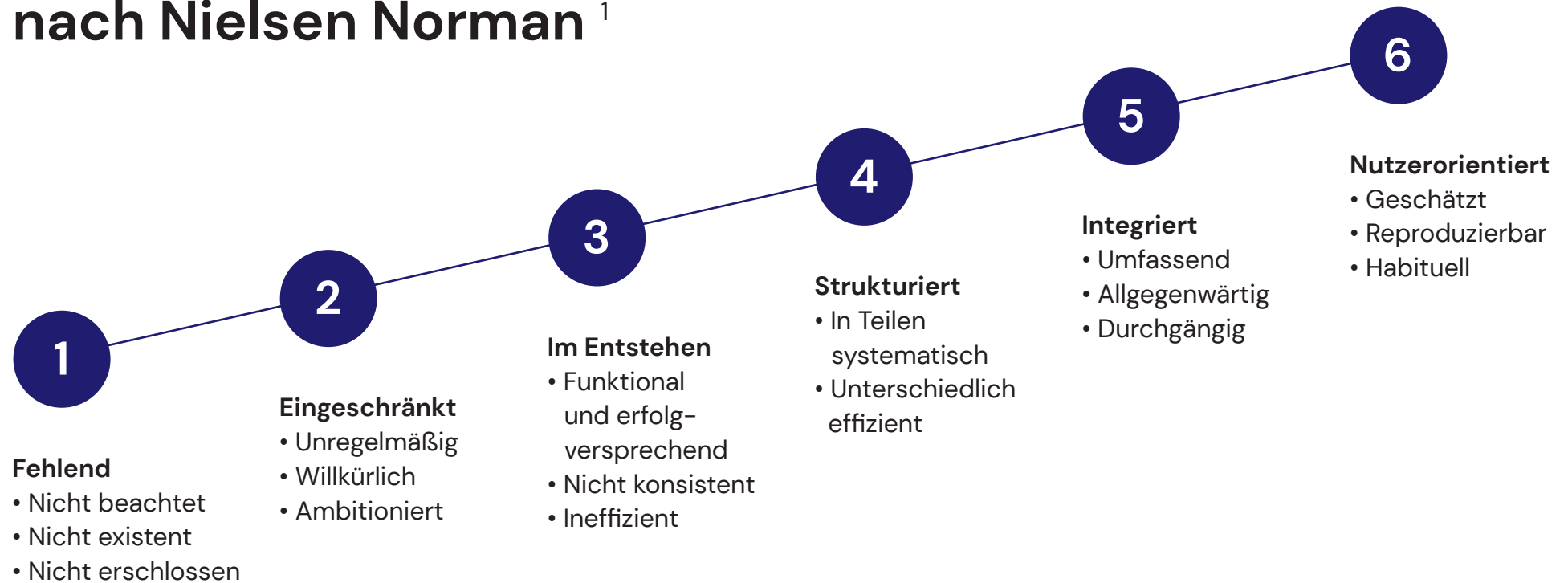
**Jessica Berger**

Senior UX-Beraterin

Grenzen zwischen Abteilungen sollten überwunden werden, genauso wie auch im Nutzererlebnis keine Grenzen oder merkbare Übergänge und Reibungen vorhanden sein sollten. Es ist daher immer eine wichtige Aufgabe, parallele Stränge wieder einzufangen und UX als ein zusammenhängendes Ganzes im Unternehmen zu entwickeln.

All das passiert nicht von heute auf morgen. Die Nielsen Norman Group hat sechs UX-Reifegrade definiert. Erst auf Stufe 6 ist UX tief in der Unternehmenskultur angekommen. Die Abstufung zeigt: **UX funktioniert nicht nach dem Alles-oder-nichts-Prinzip, die Integration ist ein Prozess.** Je höher der Reifegrad, desto besser kann UX wirken.

# UX-Reifegrade nach Nielsen Norman <sup>1</sup>



1) Vgl. Kara Pernice, Sarah Gibbons, Kate Moran, Kathryn Whinton: The 6 Levels of UX Maturity, 2021 (<https://www.nngroup.com/articles/ux-maturity-model>)

# Deshalb solltest du UX inhouse haben



Eines der Grundziele von UX&I ist das Enablement unserer Kund\*innen. Warum eigentlich? Was haben Organisationen davon, eigene UX-Expertise zu besitzen? Und wie schaffst du es, diese Expertise in deinem Unternehmen – womöglich “aus dem Nichts” – aufzubauen?

Sicher ist es grundsätzlich möglich, UX-Ressourcen einzukaufen. Vom UX-Design über UI-Design bis zur Frontend-Entwicklung könntest du prinzipiell alles an externe Dienstleister auslagern. Aber warum ist das nicht zu empfehlen?

## UX ist einfach zu wichtig

UX wirkt immer, ob du willst oder nicht. Ob geplant oder ungeplant. Ob zum Guten oder zum Schlechten. Werden UX-Prinzipien nicht integriert und wird die User Experience nicht aktiv gestaltet, kann es passieren, dass dein Produkt an den Nutzer\*innen vorbei entwickelt wird. Im schlimmsten Fall merkst du dann erst sehr spät, dass es am Markt nicht akzeptiert wird. Bis dahin sind viel Zeit und Geld geflossen, Änderungen sind nicht mehr ohne großen Aufwand möglich. Wenn UX fest in die Produktentwicklungsprozesse einer Organisation verankert ist, erhält sie den Platz, der ihrer Bedeutung gerecht wird. Du stellst von Anfang an sicher, dass dein Produkt zu den Bedürfnissen der Nutzer\*innen passt.

## Fundiertes Wissen und Verständnis interner Zusammenhänge

Wenn wir als UX-Berater\*innen auf ein neues Kundenprojekt kommen, setzen wir alles daran, das Produkt bis ins Tiefste zu verstehen. Wir hören zu, denken, bohren nach. Das hilft nicht nur uns selbst, sondern oft dem ganzen Team. Dennoch haben Interne einen großen Vorteil: Nicht nur verfügen sie von vornherein über fundiertes Wissen – sie verstehen gleichzeitig das große Ganze im Unternehmenskontext. Sie wissen um interne Abhängigkeiten und politische Stolpersteine. Sie kennen die anderen Mitarbeiter\*innen und das Unternehmen besser als Außenstehende.

# Kontinuität gibt Sicherheit

UX ist ein Mindset – eine Denk- und Arbeitsweise, die am besten wirken kann, wenn sie im ganzen Unternehmen gelebt wird. Durch Interne kann ein Mindset am überzeugendsten im Unternehmen weitergetragen und nachhaltig verankert werden, auch abteilungsübergreifend. Ein weiterer Vorteil: Interne Ressourcen sind gut planbar und immer greifbar.

**Wenn du UX-Expert\*innen fest im Haus hast, kannst du sicherstellen, dass Nutzerbedürfnisse zu jeder Zeit berücksichtigt werden.**

Es gibt also stichfeste Argumente, UX inhouse zu haben. Sollte demnach jedes Unternehmen, vom Start-up bis zum DAX-Konzern, so schnell wie möglich loslegen und UX-Expert\*innen einstellen? Theoretisch ja. Doch dann ist da noch die Realität. Gerade in jungen Unternehmen fehlt es oft an Geld und Zeit für interne UX-Ressourcen. Der Fokus liegt erstmal auf der technischen Umsetzung. In gewachsenen Unternehmen wäre es zwar möglich, Expert\*innen einzustellen, oft aber mangelt es am internen Knowhow für das Suchen und Finden der richtigen Kandidat\*innen.

Wie baut man UX auf, wer wird gebraucht, wie können die Ressourcen in die bestehende Organisationsstruktur integriert werden? All diese Fragen können nicht ohne Weiteres fachfremd beantwortet werden.

Kurzum: Gerade am Anfang ist externe  
Unterstützung durchaus hilfreich.  
Dazu ein paar Tipps.



# Darauf kommt es bei externer Unterstützung an

Sicher kann jede Hilfestellung von außen anders aussehen und unterschiedliche Schwerpunkte setzen. Dennoch möchten wir dir einige Kriterien an die Hand geben, die wir als sinnvolle Merkmale externer Dienstleister erachten – und nach denen wir daher auch selbst arbeiten.

# Dienstleister arbeiten nicht für euch, sondern mit euch

Wenn wir als UX Berater\*innen gerufen werden, lautet unser ursprünglicher Auftrag oft: Wir haben dieses oder jenes Usability-Problem, bitte löst es. Das tun wir dann auch, allerdings nie allein im stillen Kämmerlein. Wir bilden ein Team mit unseren Kund\*innen und erarbeiten zusammen eine Lösung mit allen nötigen Disziplinen. Entscheidend ist, dass Interne von Anfang an eingebunden werden. Dies ist schon allein wichtig, damit Externe das Produkt und die Nutzer\*innen verstehen können. Dieses Wissen kann nur aus dem Unternehmen selbst kommen. Andersherum hilft die Zusammenarbeit auch, das Verständnis für UX ins Unternehmen zu bringen.



**UX ist Teamwork und funktioniert am besten, wenn es von allen verstanden und getragen wird.** Kommunikation und ein Austausch auf Augenhöhe sind ausschlaggebend. Wir nennen uns daher auch nicht **UX-Agentur** – also ein Dienstleister, der etwas für seine Auftraggeber\*innen erledigt – sondern **UX-Beratung**. Auch wenn die sprachliche Unterscheidung nicht immer getroffen wird, so kannst du doch bei einem Dienstleister vorher abfragen, inwiefern das Miteinander-Arbeiten gelebte Praxis ist.

## Enablement ist von Anfang an das Ziel

Wir haben weiter oben festgestellt, dass es immer sinnvoll ist, UX früher oder später in die Organisation selbst einzugliedern. Das funktioniert nur, wenn auch externe UX-Expert\*innen vom ersten Tag an dieses Ziel im Auge haben und ihr eigenes Handeln darauf ausrichten. Sie sollten daran arbeiten, sich ab einem gewissen Zeitpunkt selbst überflüssig zu machen. Das muss die Basis sein, sonst besteht die Gefahr, dass sich schnell intern die Denke einschleicht: Da ist jemand, der das gut kann und alles für uns erledigt.

Wie aber erkennst du diese Ausrichtung bei einem Dienstleister? **Das Angebot von teamübergreifenden UX-Workshops, von persönlichem Coaching und Mentoring ist ein wichtiges Kriterium.** Dabei sollte nicht nur spezifisches UX-Wissen wie Methodik und Prozesse vermittelt werden. Genauso sollte auch Unterstützung beim Aufbau interner UX-Ressourcen geboten werden, z. B. Hilfe bei der Personalsuche.

## Wann starten?

In der Regel wird eine UX-Abteilung nicht von Null auf 100 eingerichtet. Meistens beginnt sie klein und wird dann je nach Bedarf, finanziellen Mitteln, Unternehmensgröße etc. ausgebaut. Es ist auch völlig in Ordnung – gerade in jungen Start-ups – UX anfangs auszulagern. Wichtig ist nur, von Beginn an die UX-Expertise inhouse mitzudenken und zu starten, sei es auch in kleinen Schritten. Vielleicht nur, indem sich erstmal das vorhandene Team UX-Kenntnisse aneignet. UX muss Schritt für Schritt Teil der DNA werden.

Wann also starten?

Am besten jetzt – und dann in kleinen  
Schritten ausbauen.

## UX-Organisationsstrukturen

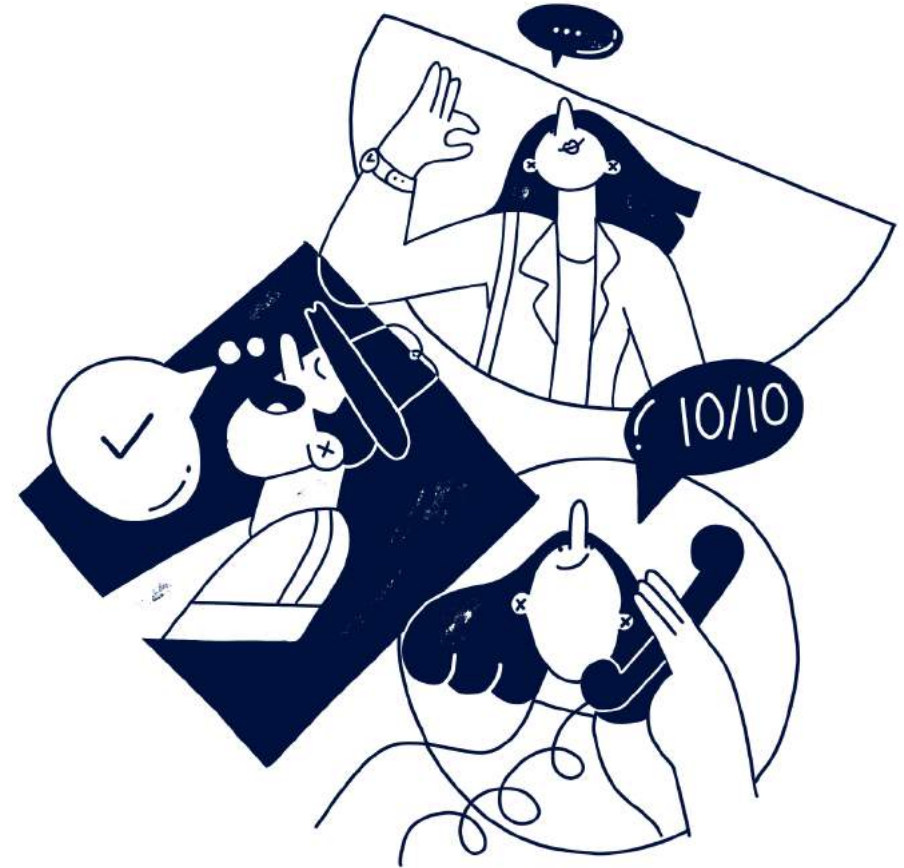
Die nüchterne Wahrheit: Es gibt kein Geheimrezept für die perfekte UX-Abteilung. Jedes Unternehmen ist anders, bringt spezifische Rahmenbedingungen mit und befindet sich in unterschiedlichen Ausgangslagen.



Einige Möglichkeiten, UX-Ressourcen in (bestehende) Organisationsstrukturen zu integrieren, schildern die Expert\*innen in den Praxisinterviews ab Seite 76.

# Tipps für das Recruiting

Wer ganz am Anfang steht beim Aufbau eines eigenen UX-Teams, muss sich so manche Frage stellen. Wie starte ich, woran erkenne ich gute Leute, wie und wo finde ich sie? Auch bei UX&I sind wir immer dabei, unser Team zu erweitern. Gleichzeitig helfen wir vielen unserer Kund\*innen, interne UX-Ressourcen auf- und auszubauen. Gern teilen wir Tipps und Learnings aus unserem Recruiting-Alltag.



## Wen brauchst du zuerst?

Wenn du das erste Mal eine feste UX-Stelle vergibst, ist die genaue Rolle der Kandidat\*in erstmal zweitrangig. Du brauchst ganz dringend eine Person, die für Nutzerzentrierung brennt, über den Tellerrand schaut und Leute entflammen kann. Der erste UX-Job ist politisch. Die Bewerber\*in hat als Pionier\*in die wichtige Aufgabe, UX im Unternehmen zu etablieren und Nutzerzentrierung zum People-Catcher-Thema zu machen. Das kostet ungeheure Energie. Und sie oder er muss mit Ungewissheit umgehen können.

## Was sollte in der Bewerbung stehen?

Es kann ruhig ein bunter Lebenslauf sein. Sprunghaftigkeit muss kein Manko sein, auch du musst die Stelle nicht gleich für die nächsten zehn Jahre sichern. Am Anfang muss erstmal eine Vision entwickelt werden und ein Grundgerüst aufgebaut werden. Sie oder er kann daher auch aus anderen Bereichen kommen. Toll ist, wenn Kandidat\*innen schon mal ein eigenes Unternehmen geführt haben, viel gesehen haben. Aufpassen muss man bei der Job-Bezeichnung "UX-Designer\*in", diese wird mittlerweile inflationär gebraucht und es ist nicht immer klar, welche Kompetenzen dahinter stehen.

**Ganz wichtig:** Gerade für das Initialteam brauchst du inhouse richtig erfahrene Leute. Die Exekutive kannst du zunächst noch rausgeben an Agenturen oder Freelancer und als Letztes intern besetzen.

# Mit diesen Kriterien prüfen wir, ob jemand das Zeug zur **Pionier\*in** hat.

Fühlt sich wohl mit

Ungewissheit	Neue Methoden	Scheitern
Neue Menschen und unbekannte Situationen	Ergebnisoffenheit	Klarheit durch Vision
Impulse setzen	Improvisation & Freestyle	Leute begeistern
Unsicherheit, Fliegen auf Sicht	Glücksspiel & Bauchgefühl	Effekte zeigen sich erst in der fernen Zukunft
Aufdecken und Finden von Problemen	Widerlegen von Annahmen, auch der eigenen	Sich ständig ändernde Pläne

# Abschlüsse und Zertifikate

Zertifikate von Fraunhofer, artop oder German UPA sind gut, besser noch ein Studium im Bereich Human-Computer-Interaction, Medieninformatik, psychologische Informatik oder ein übergreifender Studiengang in dem Bereich. Aber UX ist noch relativ frisch, es gibt viele gute Quereinsteiger aus Design, Kommunikation und Text. Agile Coaches oder Scrum Master können auch passen, da die- oder derjenige viele Workshops durchführen wird. Super ist, wenn die Bewerbung selbst schon zeigt, dass man UX im Blut hat.

Ansonsten ist weniger wichtig, was im Lebenslauf steht, als was die Leute zu erzählen haben. Auch Portfolios trauen wir nur bedingt. Sind sie zu schön, kann das auch heißen, dass die Leute zu viel Zeit haben. Lieber erzählen lassen.

**Wir fragen immer, wo fühlst du dich wohl und wofür brennst du?**

## Tipps für die Suche

Bewerber\*innen triffst du auf Messen wie der German UPA Jobmesse oder beispielsweise auf dem World Usability Day. Noch besser als Messen sind Konferenzen: Beyond Tellerrand, IA Konferenz, Smashing Conf, UX STRAT, Design Matters, Awwwards oder die OFFF. Du kannst natürlich passende Profile auf LinkedIn und Xing direkt anschreiben. Die Plattform Das Auge ist immer noch interessant. Oft lohnt es sich auch, spezialisierte Recruiter\*innen hinzuzuziehen. In Ausschreibungen solltest du möglichst präzise suchen und nicht die eierlegende Wollmilchsau beschreiben.



## Kandidat\*innen überzeugen

Entscheidend ist, dass du weißt und zeigst, was du willst. Die guten Leute fragen auch danach. Erkläre den Purpose und die Vision eurer Organisation, so wird schnell erkennbar, ob ihr zueinander passt. Und es kommt immer gut an, wenn man Politisches von den Bewerber\*innen fernhält. Dann zählen neben dem Gehalt auch Freiheiten und flexible Arbeitsmöglichkeiten.

## Learnings und Fails

Du solltest dich sehr engmaschig austauschen mit dem Team bzw. der Personalabteilung, falls bei euch vorhanden. Überlege dir ganz genau, wonach du die Kandidat\*innen filterst. Nimm jemanden dazu, der sich damit auskennt. Lies dich ein, frag Leute, die in einer ähnlichen Situation sind. Nichts ist schlimmer, als die falschen Bewerber\*innen einzustellen, denn dann kann das wichtige Thema UX schnell untergehen. Wir stellen uns auch immer die Frage, wollen wir mit dem Menschen zusammenarbeiten. Vertraue deinem Bauchgefühl.

# Der UX- Prozess



# Journey planen

Das beste Mindset, um eine Marschrichtung und Meilensteine für den UX-Prozess festzulegen:  
**"Love the problem, not the solution."**



Stelle zunächst das Problem in den Mittelpunkt.  
Es muss auf Herz und Nieren geprüft werden.  
Wir betrachten es dabei aus drei Perspektiven:  
**Warum, Was und Wie**<sup>2</sup>.

2) Vgl. Sarah Diefenbach, Marc Hassenzahl: Psychologie in der nutzerzentrierten Produktgestaltung, 2017

## Ein Beispiel



**Warum** – Ich vermisse gerade meine Freundin und habe das Bedürfnis, mich mal wieder mit ihr auszutauschen.



**Was** – Ich möchte gern mit ihr sprechen.



**Wie** – Ich bediene mein Handy so, dass ein Gespräch mit ihr aufgebaut wird.

Merke: Probleme, die auf der Warum-Ebene stattfinden, kannst du nicht auf der Wie-Ebene lösen. Wenn es in den Motiven Unstimmigkeiten oder Unklarheiten gibt, kann das Interface noch so gut sein, es wird nicht genutzt.



Hinter dem Warum steht meist eines der grundlegenden menschlichen Motive nach der Aktivitätstheorie von Sarah Diefenbach und Marc Hassenzahl<sup>3</sup>. Die ersten drei sind für die UX besonders relevant:

**Autonomie, Kompetenz, Verbundenheit**, Popularität, Stimulation, Sicherheit, Bedeutsamkeit, Körperlichkeit

3) Sarah Diefenbach, Marc Hassenzahl: Psychologie in der nutzerzentrierten Produktgestaltung, 2017

## Strategy, Scope, Surface:

Ausgehend vom Warum, Was und Wie kannst du nun den UX-Prozess planen.

**Aus dem Warum ergibt sich die Strategy:**

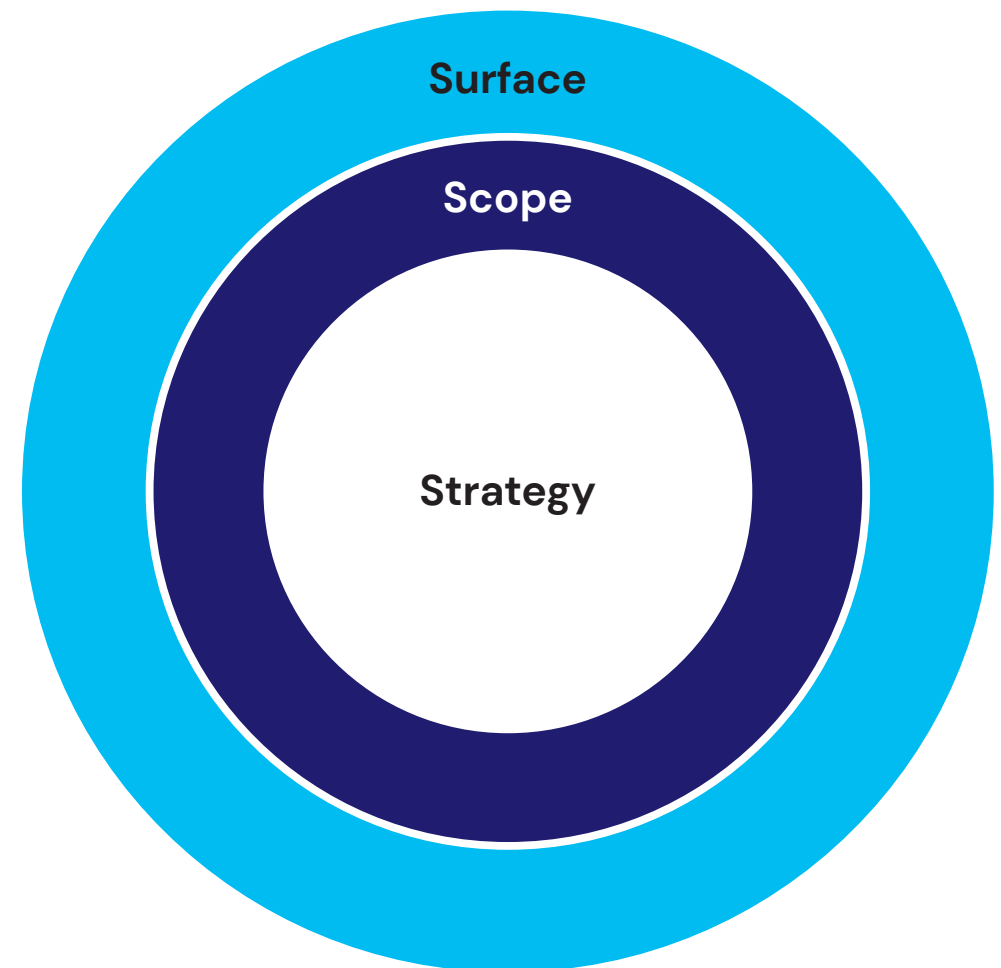
Wohin soll es gehen, wie erreichst du dein Ziel?

**Vom Wie kannst du das Surface ableiten:**

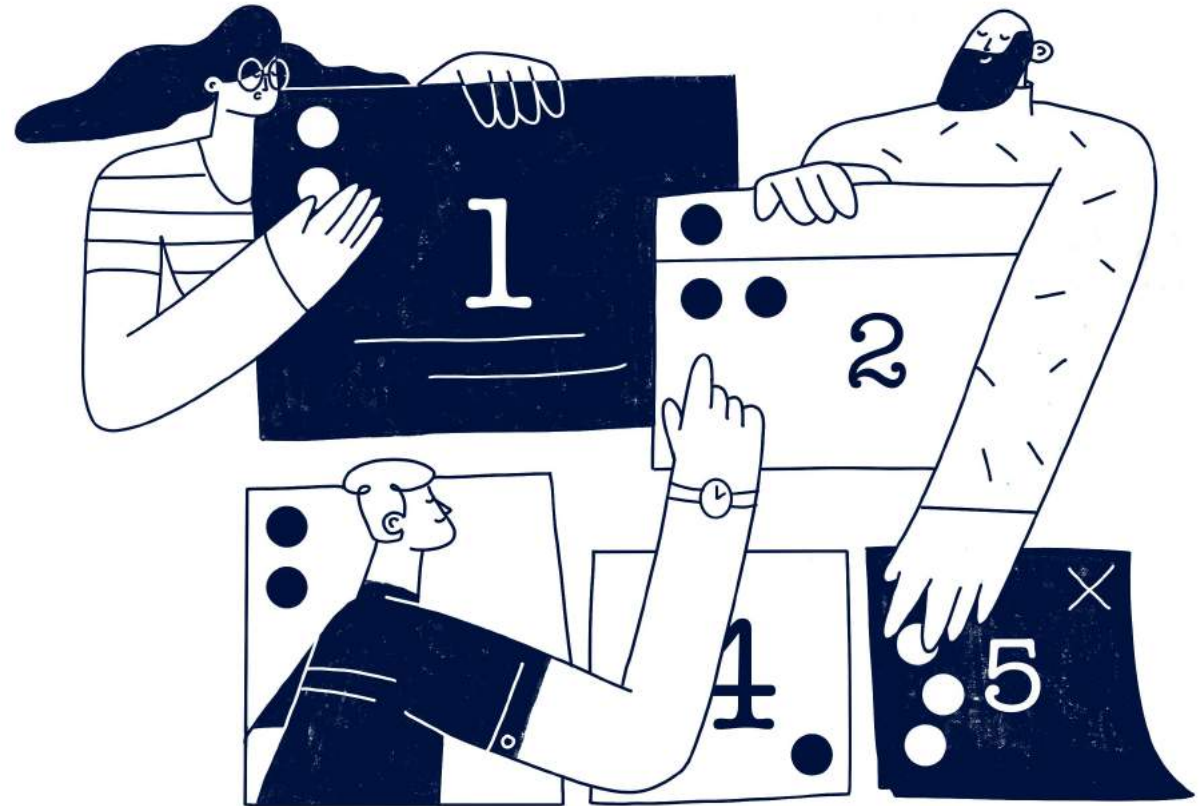
Wie soll das User Interface aussehen?

**Aus dem Was folgt der Scope:**

Was willst und kannst du umsetzen?



# Methoden zum Durchstarten



Zurück zum Anfang. Du hast ein Problem und möchtest es lösen. Wie gehst du dem Problem auf den Grund und kitzelst alle Nuancen aus ihm heraus?

Wir möchten dir beispielhafte  
Methoden vorstellen, wie du dem  
Warum, Was und Wie näher kommst.

# Das Affinity Mapping

Nach Nutzer-Interviews ist die Freude meist groß: Ein riesiger Wissensberg liegt da. Aber: Wer soll das alles lesen? Was bedeuten die Erkenntnisse für das Produkt? Eine hilfreiche Methode zur Analyse von Interview-Notizen haben Karen Holtzblatt & Hugh Beyer entwickelt. <sup>4</sup>

**Ziel des Affinity Mapping** ist ein strukturiertes Kondensat aller gesammelten Erkenntnisse. Es geht vor allem darum, die Stimme der Nutzer\*innen aufmerksam wahrzunehmen und zu verstehen.

**Alles, was du brauchst**, um diese Methode selbst auszuprobieren, ist ein Raum (bzw. Miro-Board), zwei bis sechs Teilnehmer\*innen und Stickies in vier Farben.

4) Karen Holtzblatt, Hugh Beyer: Contextual Design, 2017



**Kern des Vorgehens** ist es, dass das Team die Aussagen der Interviewten in eigene Stories und Interpretationen umwandelt. Diese Stories werden gemeinsam immer mehr geclustert, bis schließlich einige wenige Core-Stories übrigbleiben – Kondensate, über die nun ganz konkret gesprochen werden kann und aus denen klare Erkenntnisse für die weitere Produktentwicklung abgeleitet werden können.

Ganz wichtig dabei: Es muss immer aus der Nutzerperspektive argumentiert werden und der Problemraum darf nicht verlassen werden. Lösungsansätze sind hier tabu.

# Cheat Sheet



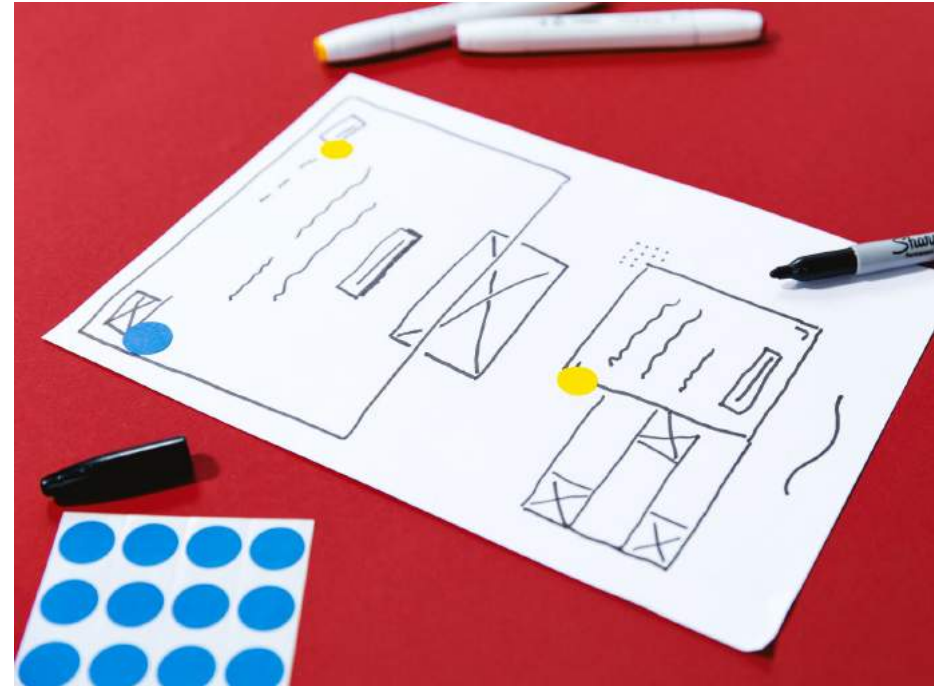
# Der Design Studio Workshop

Ist das Problem erkannt, verstanden und verifiziert, kannst du es in den Lösungsraum überführen: Wie kann etwas Gutes gebaut werden?

Aber: Es ist nicht immer einfach, eine gemeinsame Lösung mit dem ganzen Team zu entwickeln. Um ein einheitliches Verständnis zu entwickeln und eine gemeinsame Sprache zu finden, hilft ein Design Studio Workshop.

**Er ermöglicht es, in kurzer Zeit viele Ideen zu erzeugen, zu iterieren und zu schärfen – durch gemeinsames Denken, Scribbeln und Diskutieren.** Und das macht auch noch richtig Spaß. In der Regel steht am Ende ein Prototyp oder ein Layout.

Am besten funktioniert die Methode in drei Iterationen mit drei bis sechs Teilnehmer\*innen. Essenziell ist, dass es bereits eine konkrete Fragestellung und damit einen Rahmen gibt, z. B. in Form einer User Story oder Job Story.



## Wie funktioniert es?

Jedes Teammitglied faltet ein Din-A-4-Blatt in sechs oder acht Rechtecke und scribbelt in jedes Rechteck eine Lösungsidee. Im Anschluss pitcht jede\*r Einzelne dem Team ihre oder seine Ideen und erhält Feedback aus dem Team.

In der zweiten Iteration wird geklaut: Aus allen Ideen darf buntgemischt werden, aus den besten Ansatzpunkten werden neue Ideen gescribbelt. Schließlich wird ein Best-of gezeichnet oder modelliert: Ein Driver leitet an und alle machen mit.

# Cheat Sheet





# Team-Setup

Welche Expert\*innen sind für deine UX-Journey wichtig?



## Verschiedene Brillen

Grundsätzlich gilt: Unterschiedliche Sichtweisen und Erfahrungsschätze machen die Nutzererfahrung besser. Verschiedene Perspektiven helfen besonders, wenn sie schon früh einen Platz in der Produktentwicklung erhalten und beständig durch das ganze Projekt Gehör finden.

So entsteht von vornherein ein klares Verständnis innerhalb des Teams und alle Beteiligten können eine gemeinsame Sprache finden. Die fachlichen Expertisen bringen das ganze Produktteam weiter.

**Designer\*innen** beispielsweise können abstrakte Ideen visualisieren und verständlich machen.

**Entwickler\*innen** können die technischen Möglichkeiten aufzeigen und auch frühzeitig die Hand heben, wenn die Umsetzung den Scope sprengen würde, oder schlicht nicht möglich ist. Wird dies zu spät entdeckt, kann es teuer werden.

**Berater\*innen**, die eng am Kunden sind, können die Businessinsights liefern und Kunden einbeziehen, wenn es sinnvoll ist.

Es lohnt immer ein Blick auf alle Ressourcen:  
Wer könnte mit seinem Wissen einen Mehrwert im  
Sinne der Nutzer\*innen bieten?

## Starke Unterstützung

Neben dem fachlichen Wissen ist auch das Buy-in von Entscheider\*innen erfolgsentscheidend. Daher solltest du Stakeholder\*innen und Projektverantwortliche in die UX-Prozesse einbeziehen.

Mitsprache und Verständnis für die Entscheidungen stärken die Beziehung zum Produkt und den Willen, dafür einzustehen. Das wiederum gibt den nutzerzentrierten Entscheidungen Rückenwind und stärkt die Abwehrkräfte des Produkts: Sollten (unberechtigte) Einwände oder Zweifel aufkommen, gibt es genug Kräfte, um die Nutzerzentrierung zu verteidigen.

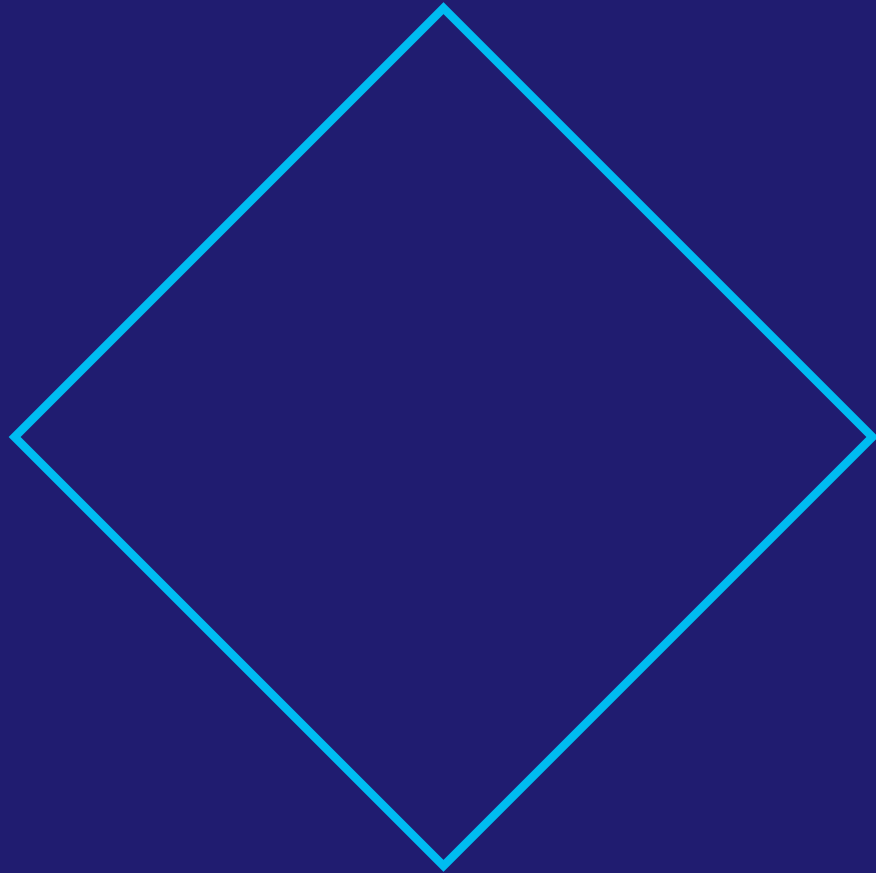
## Mögliche Aufstellung

Jedes Projekt ist anders, jedes Produkt fordert eine individuelle Teamzusammensetzung. Ein mögliches Setup, beispielsweise für einen Product Sprint, könnte so aussehen:

- Frontend- und Backend-Entwickler\*innen
- UX/UI-Designer\*innen
- Product Owner
- Projektverantwortliche
- Entscheider\*innen
- Kundenberater\*innen
- Optional auch Marketing und Endkund\*innen bzw. Nutzer\*innen

# UI-Design für Deep Tech

Von Alexander Lenz & Niels Kösterke  
Senior UX/UI-Designer

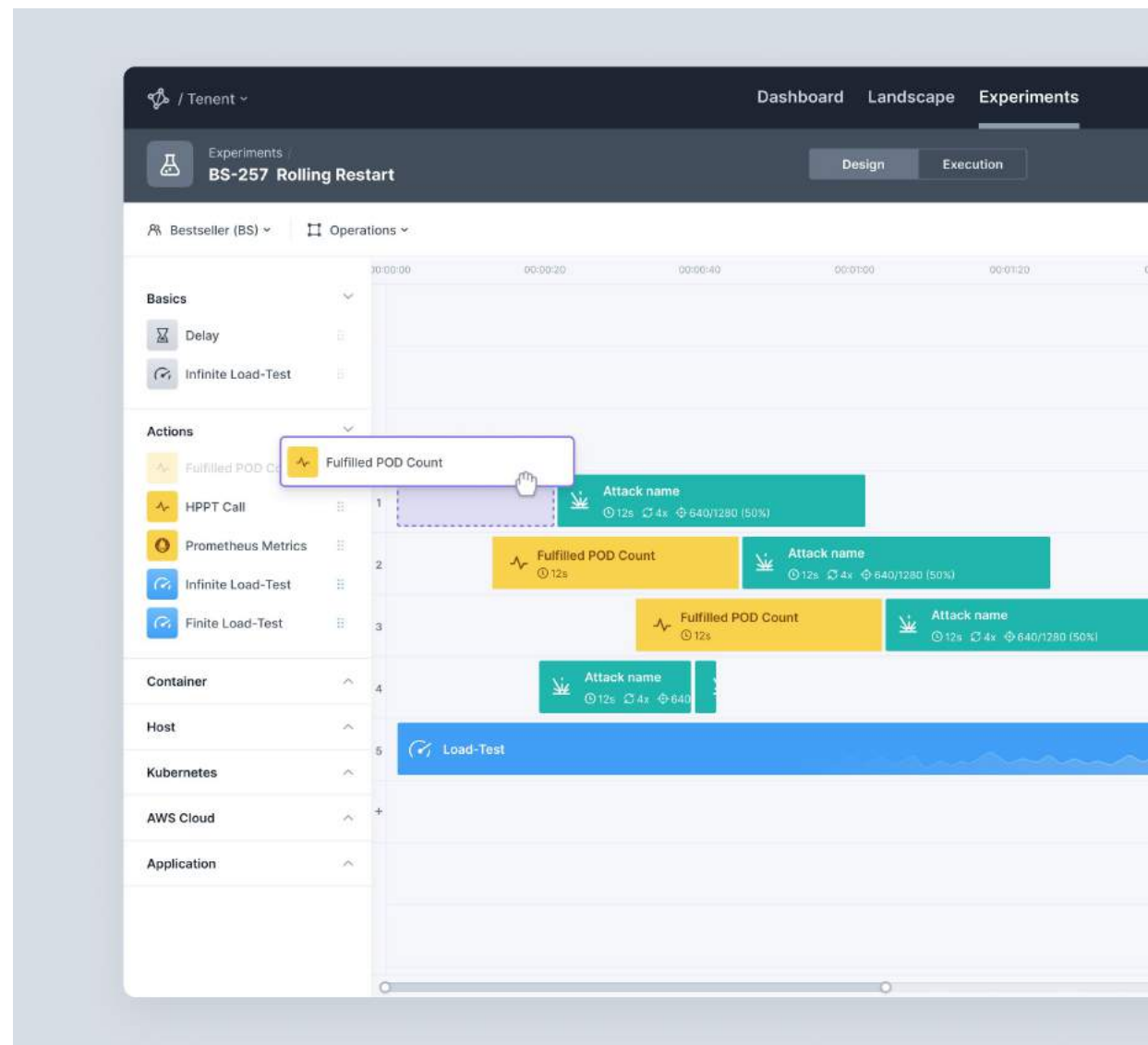




# Was macht gutes UI-Design aus?

# Produkte werden selbsterklärend und machen Spaß

Techies lesen keine Anleitungen. Die Anwendung muss so konstruiert sein, dass sie erkundet und selbstständig durchdrungen werden kann. Und: Entwickler\*innen sind anspruchsvoll, die Produkte müssen nicht nur gut aussehen und einen reibungslosen Prozess ermöglichen, sie sollen auch Spaß machen. Das Design muss Lust machen, ein neues Produkt zu erleben und zu entdecken.



## Komplexität wird heruntergebrochen

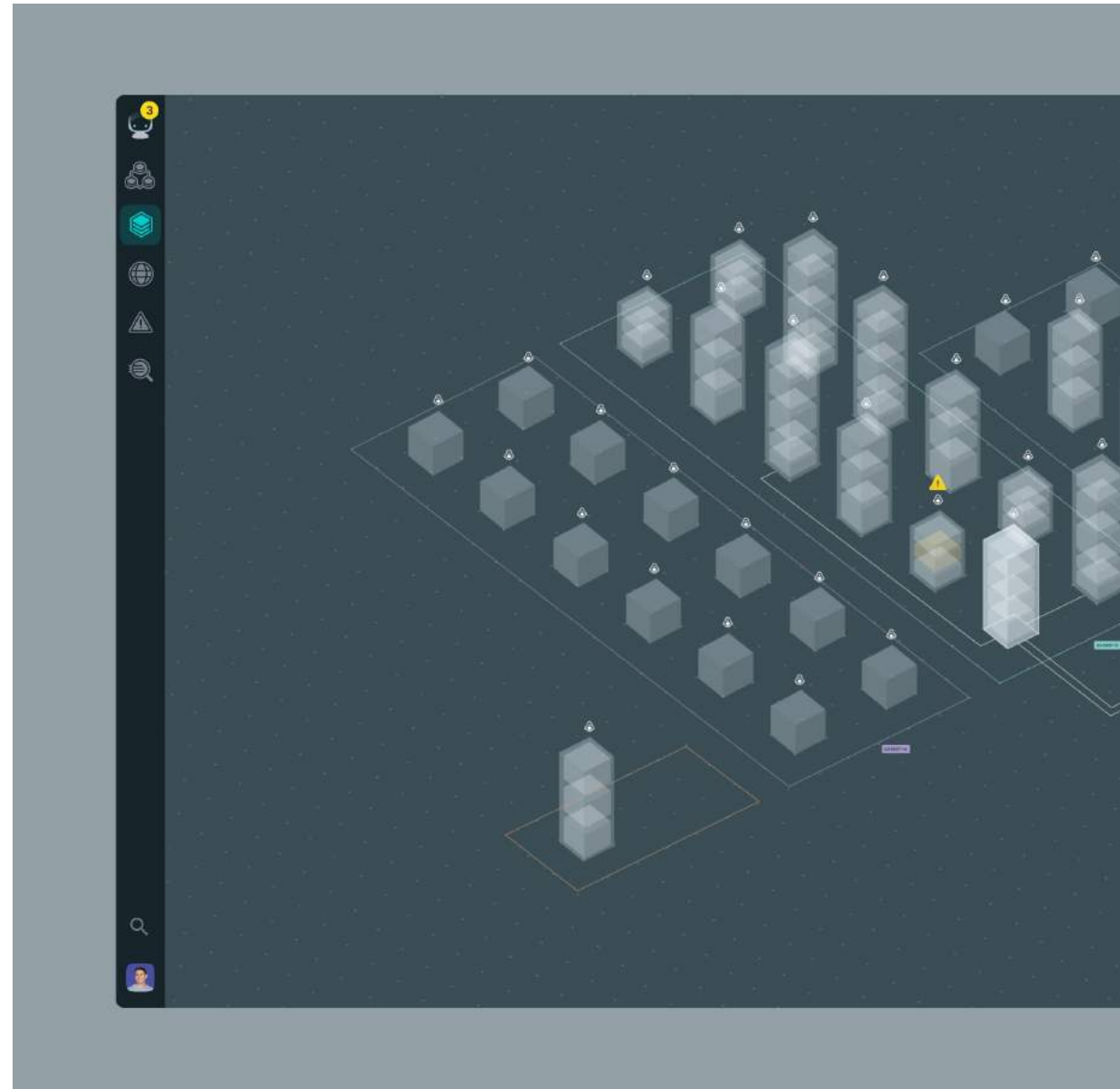
Die essenzielle Aufgabe des Designs bei Deep-Tech-Anwendungen: Komplexität herunterbrechen und nutzbar machen. Das Wesentliche muss herausgearbeitet werden, Funktionalitäten müssen visuell auf den Punkt gebracht werden. Vielfältige Nutzerfragen müssen vorweggedacht und in der Anwendung beantwortet werden, ohne den Flow zu unterbrechen.

## Schnelligkeit trifft Systematik

Besonders bei Start-ups muss das Design noch einen kleinen Spagat hinlegen: Es muss schon initial für die erste Idee zünden, aber auch, zumindest in den Grundlagen, das spätere Produkt tragen können. Schnell machen und systematisch vorgehen – beides findet im Wechselspiel statt.

## Design ist innovativ und einzigartig

Möglichst frisch und modern sollte es ebenfalls sein, um den eigenen Innovationscharakter herauszustellen und sich als junger, smarter Player am Markt zu positionieren. So neu und einzigartig wie das Produkt soll auch das Design sein.



# Die Stolpersteine



# Liebe auf den ersten Blick

Schon ganz zu Beginn des Start-up-Lifecycles – wenn es das Produkt noch gar nicht gibt und die Vision noch auf wackligen Beinen steht – wird schnell etwas Visuelles gebraucht. Es muss bereits so gut aussehen, dass es Investor\*innen und Stakeholder\*innen anheizt. Oft werden dabei Features eingebaut, die noch weit weg sind und vielleicht (so) nie umgesetzt werden. Schnell wird aus dem ersten visuellen Aufschlag schon das UI-Design, obwohl sich das Produkt im Laufe der Zeit noch komplett wandeln wird.

Daher: Verliebe dich nicht in deine erste Lösung, auch nicht in die zweite oder dritte. Sie sind Wegwerfprodukte, von denen du dich ab einem gewissen Punkt konsequent trennen solltest. Geh bei den Iterationen bewusst nicht zu sehr ins Detail, rei schnell Dinge an, Agilität ist essenziell.

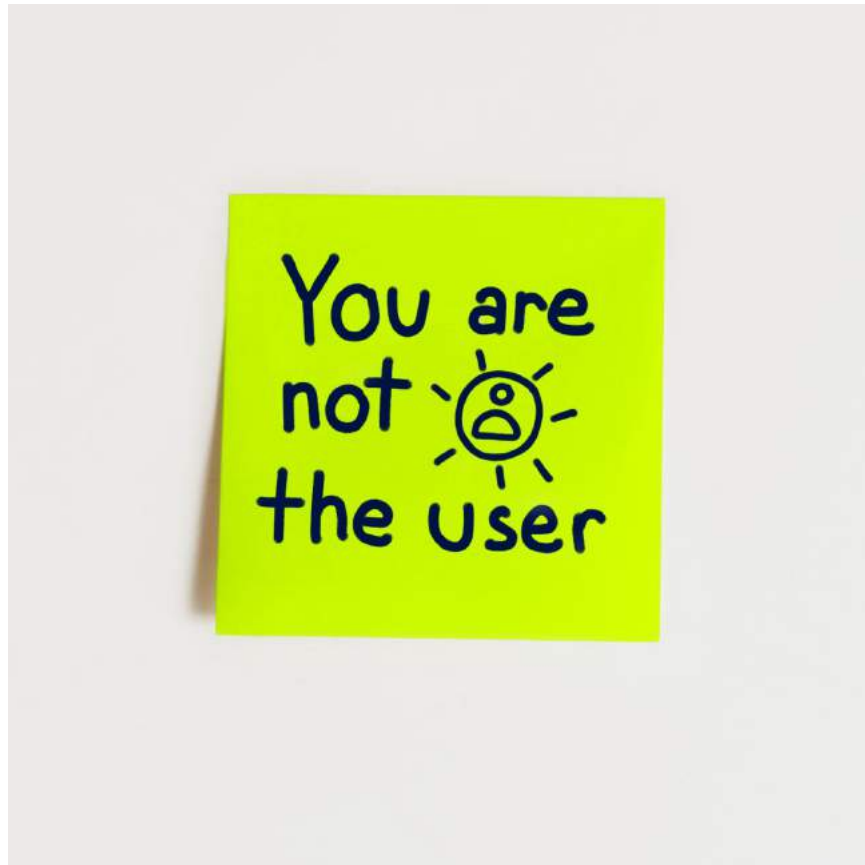
Manchmal bietet es sich an, zweigleisig zu fahren: zum einen schnelle, schicke Designs zu entwickeln, die nach außen überzeugen, zum anderen nach innen das Produkt zu bauen. Bei unserem Einsatz für Instana brachte ein erstes UI mit einer interaktiven 3-D-Karte viele Leute dazu, sich für das Produkt zu interessieren und zu investieren. Die Konkurrenz hatte Tabellen – die vielleicht die Funktionsweise klar widerspiegeln, aber völlig spabefreit aussahen. Die 3-D-Karte, die anfangs das Aushängeschild und der Treibstoff bei Instana war, spielt heute nur eine untergeordnete Rolle im Produkt und wurde mittlerweile durch viele andere Funktionalitäten ergänzt.

## Schema F

Erwarte keine Arbeit nach Briefing oder Lehrbuch. Ein Abackern von lang- oder mittelfristigen Plänen wird es nicht geben. Die schnelle Taktung fordert zu jedem Zeitpunkt Flexibilität – und Teamwork. Das Design muss eng mit der Entwicklung zusammenarbeiten, ein Alleingang ist im Deep-Tech-Umfeld noch mehr als in anderen Industrien zum Scheitern verurteilt.

## Ein großes Herz für die Technik

Die Doppelrolle Gründer\*innen = Entwickler\*innen kann sich auch beim Funktionsumfang bemerkbar machen. Denn natürlich sind die Gründer\*innen begeistert von ihrer Technik und wollen möglichst viel davon für die Nutzer\*innen umsetzen. Dabei besteht jedoch die Gefahr, das Produkt zu überladen. In unseren Projekten wird vieles vom Scope durch das UX-Design gekappt, im UI-Design fällt dann noch mal einiges raus. Im Zweifelsfall ist die Devise: Wir lassen es erstmal weg, im Nutzertest fällt dann schnell auf, wenn was fehlt.



## Doppelrolle

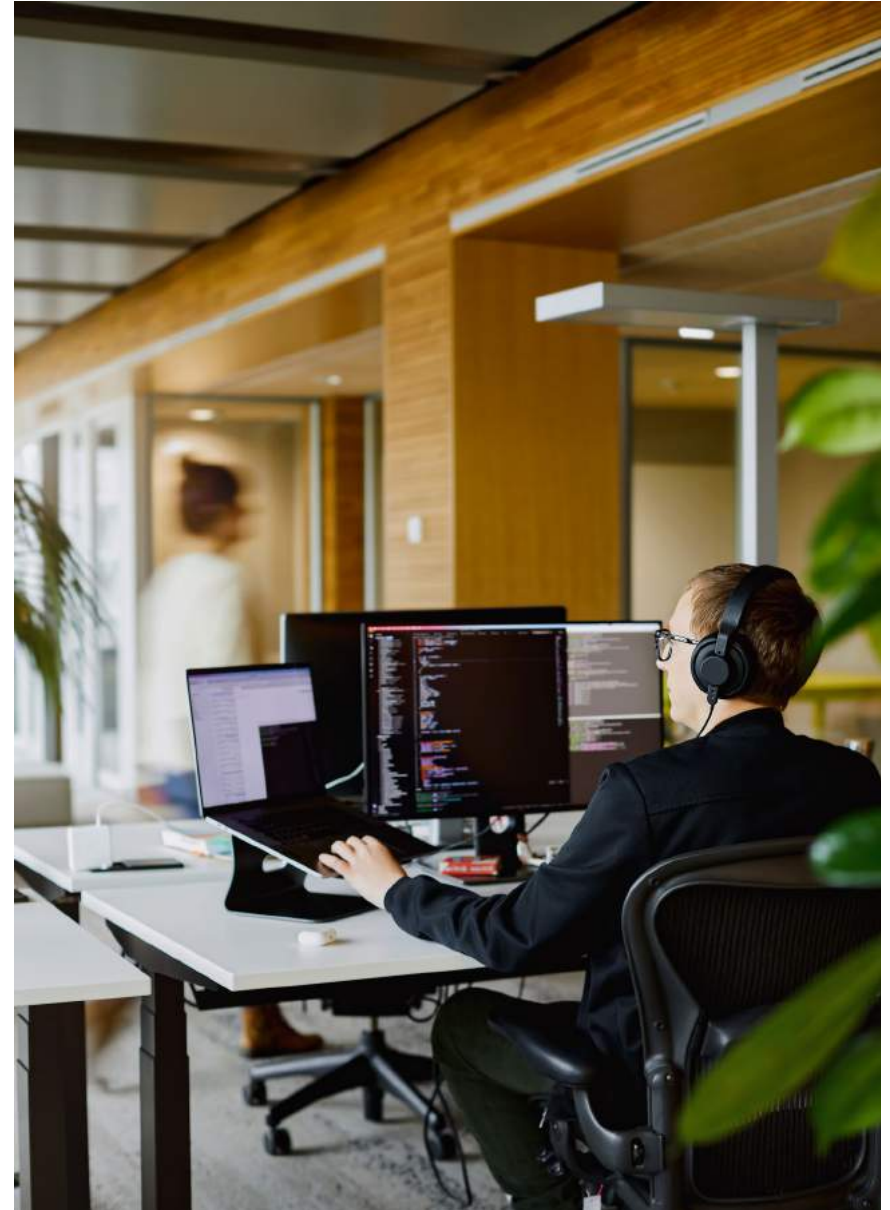
Das Besondere bei Deep-Tech-Unternehmen: Die Gründer\*innen haben fast immer selbst einen Tech-Hintergrund und sind potenzielle Nutzer\*innen ihrer Produkte. Diese Doppelrolle kann bei der Designentwicklung schwierig sein. Hier sollte weiterhin das Mindset gelten: „You are not the user.“ Auch wenn es verlockend ist: Hypothesen sollten nicht aus dem eigenen Empfinden heraus überprüft werden, sondern immer anhand valider Nutzertests.

# Strategien und Tipps



## Pingpong mit den Entwickler\*innen

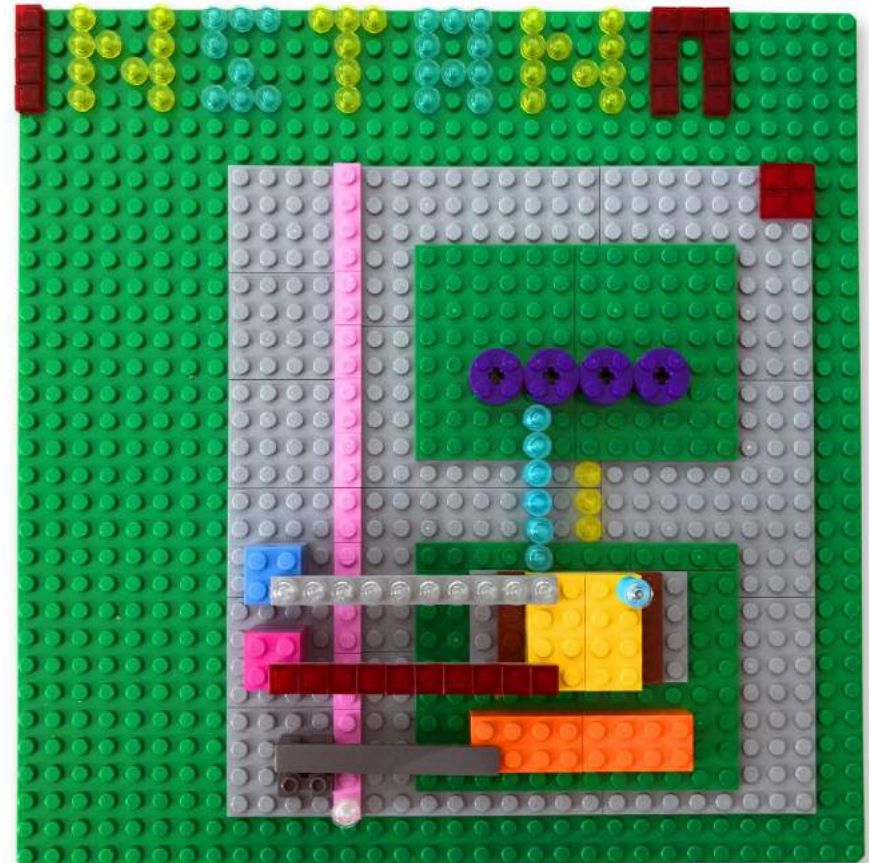
Nachdem wir uns selbst so tief wie möglich in die Thematik und die Branche eingelesen haben, setzen wir uns mit den Gründer\*innen bzw. Entwickler\*innen zusammen und pflücken das Produkt gemeinsam auseinander. Wir versuchen, alle Details aus den Köpfen herauszubekommen und setzen uns dann daran, die einzelnen Elemente zu visualisieren. Das hilft allen, das Produkt besser zu verstehen, gezielt darüber zu reden und schon erste Fallstricke zu erkennen. Auch bei den Entwickler\*innen sprudeln dann schnell Ideen.



# Analogien finden

Meist müssen wir gerade im Start-up-Kontext Konzepte darstellen, die es so noch nicht gibt. Da ist es eine gute Strategie, Analogien zu Bekanntem aus anderen Lebensbereichen zu finden. Beispielsweise könntest du eine IT-Infrastruktur wie eine Stadt darstellen. Hilfreich ist es auch, eine spielerische Komponente reinzubringen. Bei Instana beispielsweise haben wir die Visionen der Gründer mit Hilfe von Lego visualisiert.

Mehr zu unserem Vorgehen bei Instana findest du in den Lese-Empfehlungen:  
[uxi.de/whitepaper](https://uxi.de/whitepaper)



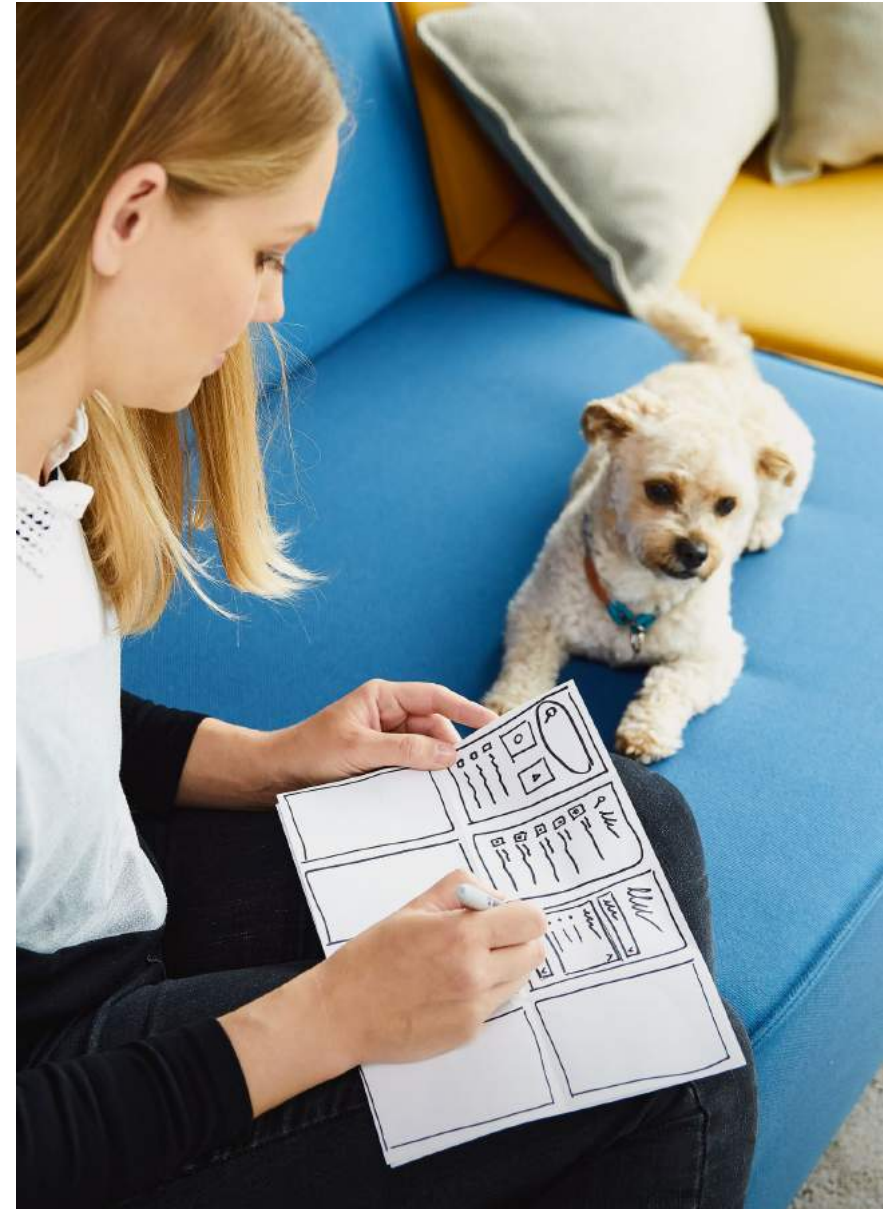
# Design Studios

Wichtig ist es, im ganzen Team ein gemeinsames Verständnis zu entwickeln und dieselbe Sprache zu sprechen. Dafür ist ein Design Studio, wie im Kapitel "Der UX-Prozess" beschrieben, immer eine gute Idee.

# Designsystem

Auch wenn es schnell gehen muss: Es lohnt sich, Dinge systematisch und modular zu bauen, so dass sie einfach wieder neu zusammengesetzt werden können. Wir legen bei fast jedem Projekt so früh wie möglich ein Designsystem an. Dieses kann auch erstmal sehr rudimentär sein und im Laufe der Zeit mitwachsen.

Welche Vorteile ein Designsystem hat und wie du es anlegst, findest du in unseren Lese-Empfehlungen unter [uxi.de/whitepaper](https://uxi.de/whitepaper)



## Regelmäßige Rückblicke

Gerade durch die hohe Geschwindigkeit ist es manchmal schwer, den Überblick über die laufenden Prozesse zu behalten und sich bewusst zu sein, welche Schritte erledigt wurden und was das für die weitere Entwicklung bedeutet. Wir setzen uns daher gern alle zwei Monate für einen Rückblick zusammen. Wir schauen uns alles an, was wir in den letzten acht Wochen gemacht haben und wenden die gewonnenen Erkenntnisse dann auf das System an.

## Keine Angst vorm Fragen und Ausprobieren

Je komplizierter es wird, desto wichtiger wird das Nachfragen. Gib dich nicht mit Halbwissen und Vermutungen zufrieden. Sobald dir etwas unklar ist, frag nach. Ebenso musst du keine Scheu haben, Dinge einfach mit gesundem Menschenverstand auszuprobieren. Es ist keine Schande, wenn es nicht funktioniert.



Team Reviews sind im  
UI-Design notwendig

# Aus der Praxis

Perspektiven unserer Kund\*innen



# steadybit: UX in der frühen Start-up-Phase

Interview mit Benjamin Wilms

Mitgründer und CEO von steadybit

**Benjamin Wilms** hatte sich schon als Entwickler bei der codecentric auf das Thema Chaos Engineering fokussiert und schließlich 2019 das Start-up steadybit gegründet. Im Interview erzählt er uns, welche Rolle UX in den Anfangstagen von steadybit gespielt hat und wie er die UX-Ressource im Unternehmen strategisch plant.



## **Benjamin, was macht steadybit im Kern für dich aus?**

Der große Unterschied zu anderen Start-ups ist, dass wir das Ganze nicht über Sales und Marketing vorantreiben, sondern dass auch der Investor erkannt hat: Du kannst nur über das Produkt gewinnen. Das heißt, wir haben einen absoluten Produktfokus. Wir haben die große Chance, mit einer Handvoll Designpartnern zusammenzuarbeiten. Das sind Kunden, die Geld dafür bezahlen, um das unreife Produkt zu benutzen, und im Gegenzug nehmen wir sie mit in die Produktentwicklung.

Wir sprechen regelmäßig miteinander und bekommen sehr detailreich geschildert, welche Probleme der Kunde vor Ort hat und wie wir das mit dem Produkt steadybit für ihn lösen können. Daraus entstehen neue Features, die wir auch wieder direkt mit dem Kunden verproben, Interviews durchführen, aber auch direkt schauen, wie der Kunde unser Produkt nutzt.

Wir sehen, wo es Schwachstellen gibt und wo man das Ganze verbessern kann.

## **Das klingt schon nach ausgeprägter UX-Methodik.**

Ja, mir persönlich war es auch immer wichtig. Wir haben das von Tag 1 an mit UX&I gemacht. Man sieht einfach extrem deutlich, wenn Leute, die sich damit nicht beschäftigen, eine UI bauen, die andere benutzen wollen. Das ist wie ein Bruch. Es gibt Leute, die haben ein Gespür dafür, andere aber sagen "Da ist doch der Knopf, drück den doch." Daran erkennt man auch die Qualität der Software. Daher ist mir UX-Expertise sehr wichtig. Und unser Produkt soll sich auch nicht anfühlen wie ein Störenfried. Bitte erzieh mich nicht, lass mich auch nicht allein, sondern hilf mir, selber zu wachsen, selbst besser zu werden und mich selbst hochzuleveln durch die Nutzung der Software.

## **Spielt UX eine besondere Rolle, wenn Software von Entwickler\*innen für Entwickler\*innen gemacht wird?**

Ja. Denken wir an den finalen Endgegner: Wenn der Entwickler über die UI alles verstanden hat, möchte er Dinge über die API automatisieren. Dafür muss er erstmal auf eine sehr spielerische Art beigebracht bekommen – ohne dabei erzogen zu werden – wie sich steadybit anfühlt und was man damit machen kann.

Wenn er diese Grundkonzepte über die UI kennengelernt hat, muss sich das in der API genauso widerspiegeln. Und: Entwickler wollen immer selber besser werden und etwas haben, worüber sie sprechen können: "Guck mal, ich hab das und das erreicht, das solltest du auch tun." Das muss man ins Produkt einfließen lassen.

## **Wie sah das Team Setup ganz zu Beginn bei euch aus?**

Wir drei Gründer sind alle Entwickler. Das hatte am Anfang viele Vorteile.

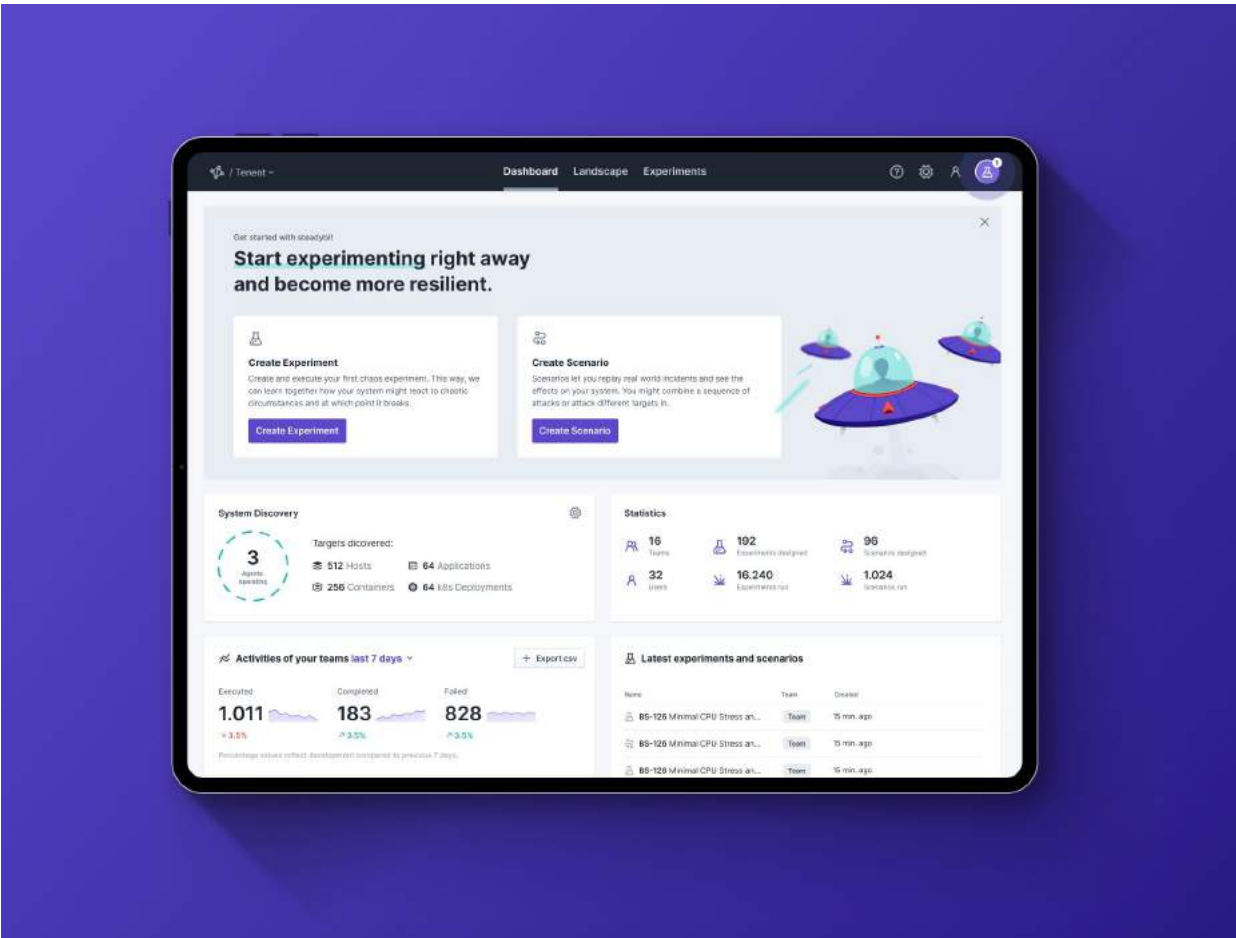
Wir waren extrem schnell in der Umsetzung und hatten keine technologische Hürde, die große grüne Wiese. Das Problem war: Wenn Entwickler eine UI bauen sollen, weiß keiner, wie man das bedienen soll. Da kamen UX&I ins Boot. Neben der konkreten Arbeit an der UI haben wir auch viele Workshops gemacht und Grundlegendes herausgefunden. Welche Stärken haben wir, welche Schwächen, was soll das Produkt können, was erwartet der Kunde und wie sieht der Kunde eigentlich aus.

## **Warum sollte man, so wie ihr, von Anfang an UX mit einbeziehen?**

Du hast keine laute Stimme als frühes Start-up. Du wirst nicht gehört, die Masse da draußen ist viel zu groß. Du musst es schaffen, ein Produkt zu bauen, zu dem die Leute Wow sagen. Dann tragen sie es für dich weiter. Du kannst dir das auch kaufen und ein riesiges Marketingbudget verbrauchen, aber damit ist noch kein Kundenproblem gelöst. Du kannst nur über dein Produkt gewinnen, das ist die Kernaussage. Wenn das Produkt von den Kunden geliebt wird, verkauft es sich viel einfacher, vielleicht sogar von selbst. Das ist auch die langfristige Strategie von steadybit: land and expand. Das hat schon zweimal bombig eingeschlagen.

Wir haben zwei riesige Konzerne, die mit uns arbeiten. Sie haben uns gefunden, weil sie ein Problem hatten, das wir auf unserer Website

beschrieben haben. Durch eine Demo waren sie dann überzeugt. In beiden Fällen waren die Kunden die Early Adopter in der Firma und haben das Problem als Erste erkannt. Nun haben sie steadybit gesehen und für nützlich befunden. Wir hatten plötzlich zwei Champions, die für uns kämpfen. Land and expand. Du musst kein Top Down Selling auf dem Golfplatz machen, das funktioniert nicht. Für uns ist auch die Frage: Wann öffnen wir die Tür und gehen mit dem Produkt raus? Aber im Moment wollen wir es erstmal mit unseren Designpartnern richtig gut machen.



**Wie seid ihr mit der Doppelaufgabe umgegangen – einerseits das Produkt zu entwickeln, aber auch nach außen zu verkaufen?**

Diesen Zwiespalt hat man immer, und damit muss man auch spielen. Das heißt Fake it until you make it oder Good for now. Du baust dem Kunden etwas, das schon mal einen gewissen Wert vermittelt, aber es reicht nur für gerade jetzt. Und dann nutzt du das Momentum, in dem er das Produkt bedient, und beobachtest, welche Ideen jetzt aus seinem Kopf purzeln. Dafür musst du ihm ein Stück geben, ohne dein Invest zu groß zu machen.

**Inwiefern hat sich eure Produktvision durch Research verändert?**

Wir haben viele Interviews geführt, in unserem Netzwerk und eher marketinglastiger mit externen

Interviewpartnern. Das hat unser Produkt nochmal stark geprägt. Wir hatten ja angefangen mit reinem Chaos Engineering. Und alle haben gesagt, wow, so einfach ist das bei euch. Es reicht aber nicht, nur auf die einzelnen Probleme draufzuhauen. Wir haben gemerkt, dass wir den Leuten sehr proaktiv sagen müssen: Hier ist eine Schwachstelle, hier lohnt es sich. Wir können die fragilen Momente im Vorfeld analysieren und den Kunden mitteilen, das war uns anfangs gar nicht klar. Das Tool darf keine Zeit stehlen, sondern muss klar sagen, wann das Investment an Zeit und Geld sinnvoll ist. Kunden merken: Ich vertraue dem Tool, denn ich werde besser in meinen Skills, mein Team kommt voran, unser Unternehmen steht besser da.

### **Gab es noch weitere Learnings?**

Bei den Interviews mit Freunden und Kollegen gab es weniger Überraschungen. Aber als wir uns ein größeres Netzwerk aufgebaut hatten und mit Leuten reden konnten, die bei riesigen Software-Firmen sitzen, kamen viele neue Erkenntnisse. Die haben ganz andere Probleme auf der Brust und sind dabei zwei, drei Jahre voraus. Dieses Wissen konnten wir nutzen und anderen zugänglich machen, so dass unsere Kunden ihre Probleme früher erkennen. Und ein nettes Nebenlearning: Auch im Silicon Valley kochen sie nur mit Wasser.

### **Welche Research-Methoden wendet ihr an?**

Wir haben vorgefertigte Fragebögen genutzt, die Kernaussagen extrahiert und geclustert. Welche übergreifenden Probleme gibt es

und aus welchen Rollen wurden sie beschrieben.

Am Ende ist alles in eine riesige Affinity Map geflossen. Wir wissen nun, wer was wie fordert, wo momentan der größte Druck herrscht und welche Probleme eher auf lange Sicht gelöst werden müssen. Ansonsten machen wir auch immer wieder Design Studios, bei denen wir uns in ersten Skizzen überlegen, wie eine UI aussehen könnte. Da nehmen wir auch die Entwicklersicht mit rein und genauso auch UI-Designer. Die Mischung macht's nachher.

### **Ist die UX-Denke bei euch im ganzen Team verankert?**

Nicht in allen Köpfen. Man erkennt die Leute schnell, da sie sich im Ideen- und Problemraum tummeln. Sie denken darüber nach, wie sich Firma und Produkt entwickeln sollen. Andere kommen nicht aus dem

technischen Denken heraus.  
In Meetings müssen wir oft erst eine gemeinsame Sprache finden. Der eine steckt in irgendwelchen Tabellen fest, der andere versucht aus der Sicht eines Benutzers zu denken. Das kostet viel Zeit. Und man kann auch niemanden zwingen.

Man muss viel Zeit in die Vorbereitung stecken und darauf achten, dass die Gruppen nicht zu groß und gut gemischt sind. Und man braucht eine gute Moderation, um alles zu framen. Einer muss wissen, wie die einzelnen Charaktere denken. Denn du kannst von allen lernen. Und am Ende muss das Ding auch umgesetzt werden. Man darf nicht in ein Kasten- oder Silodenken verfallen.

**Ein wichtiges Ziel von UX&I ist das Enablement unserer Kunden. Wie würdest du heute eure interne UX-Kompetenz einschätzen?**

Wir haben anfangs ganz klar die ersten Runden gemacht, um das zu lernen. Wir haben viele viele Werkzeuge an die Hand bekommen. Manches davon hat es nicht in unseren Werkzeugkasten geschafft. Methoden wie ein Design Studio oder die Affinity Map sind hingegen tägliches Doing, genauso wie Blindes Research und erstmal wahlloses Chaos in Miro, woraus sich nach Iterationen, vielen Gesprächen und auch Verproben mit dem Team deutlich herausbildet, wie sich die UI gestalten lässt.

**Wie wollt ihr euch im Bereich UX langfristig aufstellen?**

Strategisch ist es so: UX muss Teil

von steadybit sein. Es ist super hilfreich, mit UX&I zu arbeiten, aber UX ist die Kernkompetenz, wenn du ein Produkt baust. Das musst du im Haus haben. Die Leute müssen sich hundertprozentig damit auseinandersetzen können. Gerade hat unsere eigene UX-Product-Designerin angefangen, das ist der erste Schritt. Genauso brauchen wir aber auch eine eigene UI-Designerin oder Designer. Der Kundenstamm wächst, da ist dann das Bottleneck zu groß. Das Ziel ist ein komplettes eigenes UX-Team. Nur so kann man die Qualität der Software hochhalten und auch die bestehenden Features immer wieder verbessern.



# Instana: Mit Nutzerzentrierung ins Silicon Valley

Interview mit Mirko Novakovic

Gründer von Instana

**Mirko Novakovic** ist nicht nur einer der Initiatoren der codecentric GmbH, 2015 gründete der studierte Informatiker aus seinem langjährigen Interesse für Application Performance Management (APM) heraus das Start-up Instana. Parallel hat er mit seinem Unternehmen New Forge mittlerweile in 35 Start-ups investiert, vor allem aus dem deutschen Tech-Umfeld. Er erzählt uns, welche Kernwerte Instana zum Erfolg verhelfen und wie man es schafft, ein Unternehmen in kürzester Zeit für geschätzte \$500 Millionen an IBM zu verkaufen.



## **Inwiefern ist Instana ein Deep-Tech-Unternehmen?**

Was Deep Tech von anderen Unternehmen unterscheidet: Der End User ist kein normaler Consumer, sondern ein technischer User. Also in der Regel ein Software-Entwickler oder jemand, der in der IT tätig ist. Und Deep Tech nutzt Softwaretechnologie, beispielsweise Machine Learning, um ein komplexes Problem zu lösen. Deep Tech wird eher an Unternehmen verkauft, nicht an einzelne Nutzer. Der Begriff stammt aus dem Venture Capital. Es braucht dabei Skills und ein Verständnis für die Technologie, um die Lösung zu bewerten. Zum Beispiel: Ist der Algorithmus einer Recommendation Engine besser als der von anderen?

## **Wie hast du es geschafft, Instana so erfolgreich zu machen?**

Ich war nur ein Teil des Ganzen. Entscheidend ist das richtige

Team und der richtige Zeitpunkt für die Idee. Dazu gehört auch viel Glück. Das Produkt muss am Markt Traktion bekommen, und das schnell. Es gibt auch Produkte, die sind einfach zu früh – oder zu spät. Application Monitoring war schon immer mein Thema, dadurch kannte ich den Markt und merkte, als es beim Architektur-Switch zu Containern und Microservices eine Lücke gab. Wir hatten einen guten Zeitpunkt und ein gutes Team. Und Glück, Container hätten ja auch nicht funktionieren können.

## **Was war ein entscheidender Meilenstein auf dem Weg zum Verkauf an IBM?**

Du brauchst eine gewisse Größe. Es gibt natürlich auch Acqui-Hire, um Talent zu akquirieren, oder IT-Käufe, wo nur eine besondere Technologie gekauft wird. Da wird nicht so viel Geld bezahlt. Interessant

wird es, wenn ein Unternehmen schon nennenswerte Umsätze hat und in der relevanten Zielgruppe ist. Dann kommt ein Konzern wie IBM mit seiner Vertriebskraft dazu und der Umsatz kann sich sehr schnell vervielfachen. An diesen Punkt muss man kommen: Ein Käufer muss strategisches Potenzial und Umsatz-Relevanz sehen.

## **Wie habt ihr die ersten Investoren überzeugt?**

Ich habe locker an 100 Venture Capitalists gepitcht, und nur ein Ja bekommen. Am Anfang macht man noch keine Umsätze und hat noch nicht mal ein funktionierendes Produkt. Man muss Vertrauen aufbauen. Zeigen, dass man weiß, wovon man spricht, und dass man Durchhaltevermögen hat. Overselling ist Teil des Spiels. Wir hatten am Anfang nur eine Power-Point-Präsentation und haben viel Energie investiert, um visuell zu

suggestieren, wir hätten schon ein Produkt. Tatsächlich sah die Präsentation aus wie eine Demo. Die Leute sahen genau, wo wir hinwollen. Ein weiteres überzeugendes Kriterium war das Marktpotenzial des Produktes. Das muss sehr hoch sein, damit jemand so früh reingeht und Millionen investiert.

### **Warum wird Instana von Nutzern so gefeiert, zum Beispiel in den G2-Rezensionen? Was habt ihr anders gemacht?**

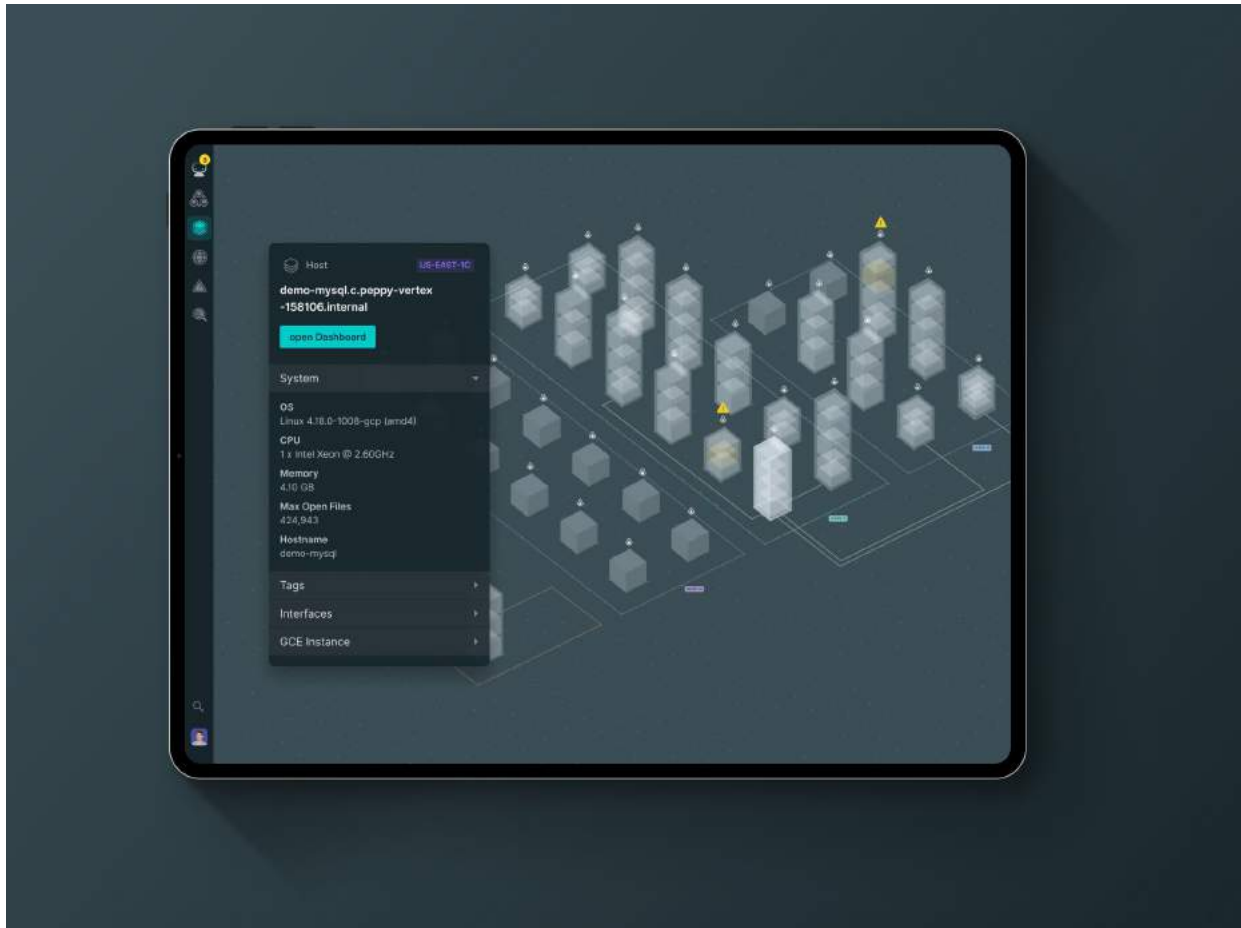
In den Reviews zu Instana geht es viel um Automatisierung, das ist heute immer wichtiger. Man hat die Erwartungshaltung, dass es einfach geht. Zum Beispiel kann das Einloggen von Geräten ins WLAN unheimlich kompliziert sein, oder ganz magisch über einen QR-Code funktionieren. Automatisierung war für uns schon immer einer der Kernwerte. Der zweite war Demokratisierung. APM-Produkte

waren früher absolute Expertentools. Ich wollte, dass jeder in der IT in der Lage ist, Instana zu benutzen. Wir haben lange mit UX&I überlegt: Wie können wir Dinge so darstellen, dass es jeder intuitiv versteht. Zum Beispiel hatten wir kleine Boxen auf der Infrastrukturkarte, die man sofort als Server erkannt hat. Diese Infrastrukturkarten hatte vor uns noch keiner, mittlerweile macht es fast jeder. Da haben wir Maßstäbe gesetzt. Teilweise war es auch schwierig, da es noch nicht gelernt war, aber am Ende des Tages hat es sehr geholfen.

Ich werde nie vergessen, als wir damals auf der re:Invent in Las Vegas waren, und wir hatten diese UI auf unserem Monitor. Da ist jeder stehengeblieben und hat gesagt, boah. Ein Eyecatcher.

### **Wie war die Arbeitsweise bei Instana? Passte die UX-Denkweise und -Methodik direkt dazu?**

Wir wollten Demokratisierung. Daher war an Tag 1 klar, wir brauchen eine neue Art der User Experience und müssen UX sofort integrieren. Damit war UX&I auch in jeder Diskussion involviert. In den ersten sechs Monaten haben wir unzählige Sessions gemacht, um ein Verständnis im gesamten Team zu schaffen: Was wollen wir überhaupt bauen. Und dann haben wir sehr detailgenau verschiedene Lösungen diskutiert und iteriert.



**Instana hat immer schnell getickt. Wirkten UX-Methoden wie Research und die zahlreichen Iterationen auch mal zeitraubend?**

Iteration heißt nicht, dass man langsam ist, im Gegenteil. Es geht auch darum, die richtigen Prioritäten zu setzen und klar zu sagen, was man will. Manchmal ist Schnelligkeit wichtiger als Perfektion.

Da muss man sich auch als Team finden: Wie können wir mit minimalem Aufwand das meiste erreichen. Wir haben am Anfang sehr hands-on gearbeitet, zum Beispiel mit total einfachen Mockups. Wir haben versucht, Dinge so schnell wie möglich umzusetzen. Beim Research würde ich verschiedene Phasen unterscheiden. User Research funktioniert am besten, wenn Nutzer schon etwas bedienen können. Am Anfang hat man das Produkt noch nicht, da sind Nutzertests wenig ergiebig, gerade bei ganz neuer Technologie.

Bevor das iPhone da war, hätte ich immer nur gesagt, wie man das Nokia 6310 besser machen kann. Als wir zwei, drei Jahre mit Instana am Markt waren, haben wir Tausende von Interviews durchgeführt. Ich war am Anfang sehr skeptisch, habe aber gelernt, dass diese extrem sinnvoll sind. Wir haben viele wichtige Patterns entdeckt.

**Wir sprechen bei UX&I gern von einer Start-up-Formel: Vision schärfen – Idee darstellen – Produkt entwickeln. Was half euch zunächst dabei, eure Vision auf den Punkt zu bringen?**

Ich würde eher von der Produktidee ausgehen. Wir haben erstmal mit 50 Friendly Customers gesprochen und die Idee gepitcht, weil wir wissen wollten, ob das Problem überhaupt existiert. Wir haben erklärt, welches Problem wir sehen und wie wir es lösen

wollen, und dann nachgefragt. 40 von den 50 kannten das Problem. Und 20 davon sind auch Kunden geworden. Das Wichtigste ist einfach Zuhören. Nach meiner Erfahrung redet man selbst etwa 5 Minuten und der Kunde 55. Kunden haben oft das Bedürfnis, dir von ihren Problemen in ihrer täglichen Arbeit zu erzählen.

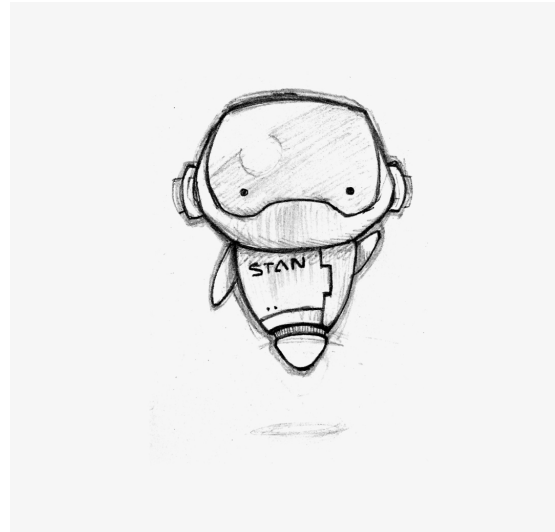
**Was sind deine Tipps zu Phase 2: die Idee darstellen?**

Meiner Meinung nach ist der MVP-Gedanke broken. Kunden akzeptieren das nicht. Sie haben einen viel zu hohen Anspruch. Gerade als Start-up musst du ins Verkaufen kommen und Kunden gewinnen. Du musst Umsätze generieren, um in die nächste Runde zu kommen. Dafür brauchst du eher ein Minimal Sellable Product, das genug Funktionen hat, damit jemand dafür Geld bezahlt.

Elon Musk wusste, dass er den Massenmarkt am Anfang nicht bedienen kann. Daher hat er erstmal einen extrem coolen Sportwagen gebaut. Das Produkt muss mit der Go-to-Market-Strategie zusammengebracht werden. Welche Schritte muss ich gehen, um mein eigentliches Produkt zu bauen? Die Kunden verzeihen nicht. Wenn die neue Generation heute eine App runterlädt, die nicht funktioniert, wird sie direkt wieder gelöscht.

**Wie verlief Phase 3, die Produktentwicklung: Konnte das, was vorher strategisch und visuell erarbeitet wurde, auch umgesetzt werden?**

Ich habe vor Kurzem die Roadmap aus dem ersten Workshop angeschaut. Von dem, was wir damals in einem halben Jahr schaffen wollten, haben wir nach fünf Jahren etwa die Hälfte erledigt.



Weggeworfen haben wir aber fast nichts, zumindest im Groben. Im Detail haben wir einiges geändert, aber insgesamt gab es keine großen Reibungen bei der Umsetzung. Dafür musst du die Leute von Anfang an an einen Tisch bringen. Produktmanagement, Entwicklung und UX müssen ganz eng zusammenarbeiten.

**Zusammenfassend: Worauf kommt es bei einer hochkomplexen Anwendung wie Instana an? Für Nutzer, aber auch für Investoren und Käufer?**

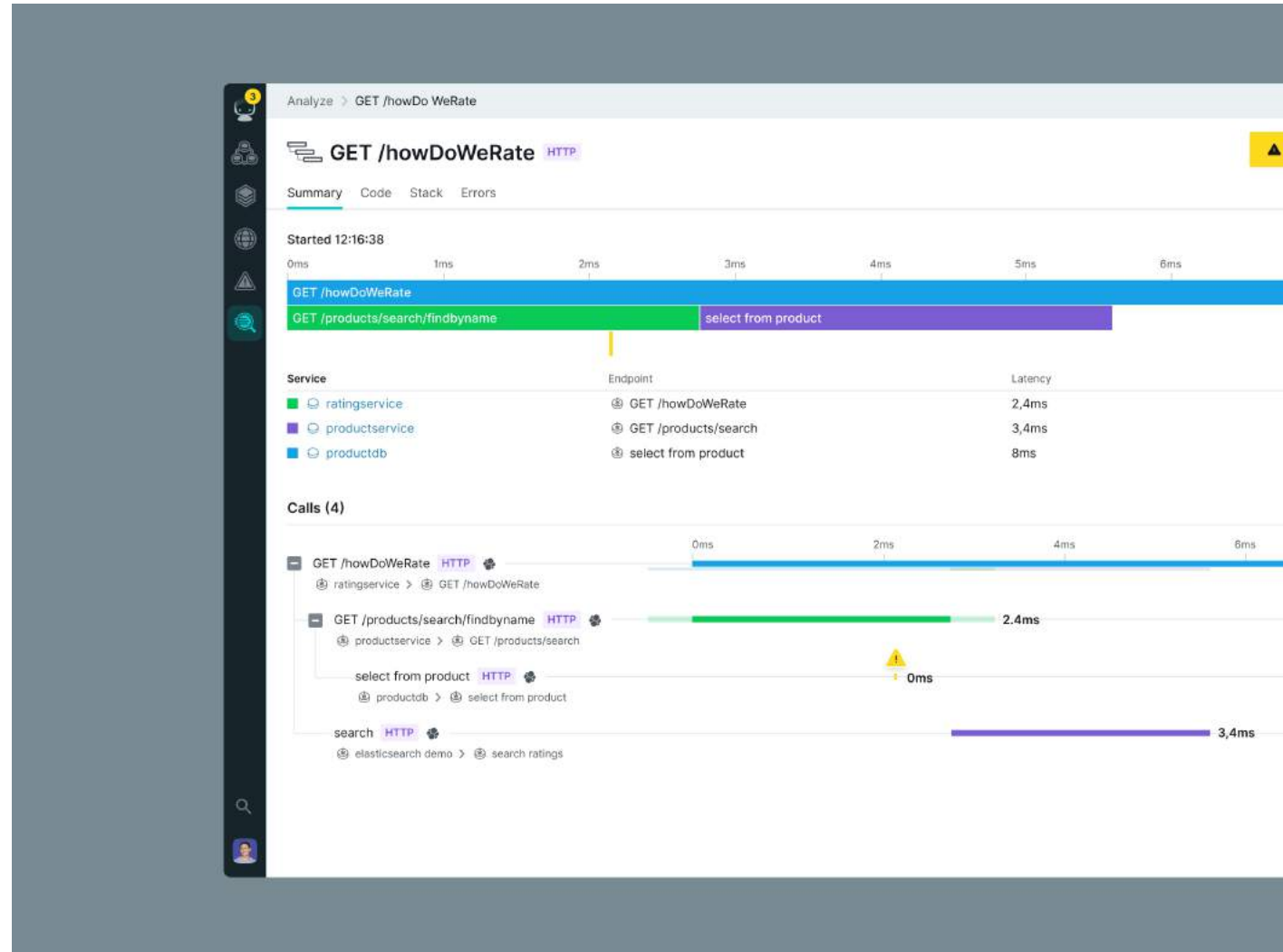


Wenn Nutzer das Produkt lieben, verkaufst du es, und damit freut sich dann auch der Investor. Und wir haben eine große Veränderung in den Sales-Prozessen, eine Bottom-up-Motion. Es ist nicht mehr so, dass jemand von oben die Tools kauft. Heute suchen die Entwickler sich ihre Werkzeuge selbst aus. Du baust das Produkt

für die Nutzer, sie sind das Relevante. Sie haben eine große Zahl unterschiedlicher Tools zur Verfügung, einige setzen sich aus bestimmten Gründen durch: Aus meiner Sicht Nr. 1 ist die Usability, dass du schnell, einfach und ohne große Hindernisse das machen kannst, was du machen willst. Ein Entwickler hat heute etwa 20 bis 30 Werkzeuge, es kommen ständig neue dazu. Er oder sie hat nicht die Zeit, sich lange damit zu beschäftigen oder zwei Wochen ein Training zu machen. Tools müssen einfach ausgepackt werden und funktionieren.

**Würdest du selbst nochmal ein Start-up in der gleichen führenden Rolle wie bei Instana ins Leben rufen?**

Gute Frage, ich weiß es noch nicht. Es ist ein harter Job, den man für fünf oder zehn Jahre eingeht. Im Moment verspüre ich nicht den Drang.



# ONE LOGIC: Vom Usability Review zur eigenen UX/UI-Abteilung

Interview mit Kyra Bollmeyer

Teamlead UX/UI bei ONE LOGIC

Das 2013 gegründete Tech-Unternehmen ONE LOGIC hilft, Daten in Businesswerte umzuwandeln und Datenprodukte schnell auf die Straße zu bringen. Der Gartner® Report 2021 listet das Unternehmen als einen von fünf "Cool Vendors for AI Core Technologies".

Mit **Kyra Bollmeyer** sprachen wir darüber, wie die interne UX-Ressource bei ONE LOGIC in nur drei Jahren von Null auf ein eigenes UX/UI Chapter wuchs – und wie UX-Methodik die Produktvision befeuerte.



## **Kyra, wann war UX bei euch das erste mal ein Thema?**

Eigentlich war UX bei uns schon immer ein Thema, leider muss man aber sagen, dass es am Anfang noch nicht die Aufmerksamkeit bekommen hat, die es verdient hätte. Dazu muss man wissen: Unser Produkt ONE DATA, ein Data-Product-Builder, ist aus dem Auftragsgeschäft heraus entstanden. Die Software wurde immer umfangreicher, und bevor sich jemand genaue Gedanken über das Interface gemacht hat, ging es erstmal um den technischen Unterbau. Technologie-Framework, Tech-Stack und die grundsätzlichen Software-Funktionalitäten mussten definiert werden. Es gab damals noch keine dezidierten UX-Spezialist\*innen im Team. So haben die Entwickler\*innen zunächst Googles Material als Framework für alles genutzt. Das ist aber eher für Apps geeignet, nicht für

komplexe Software. Wir merkten immer deutlicher, dass wir die Usability mehr in den Fokus setzen müssen. Die Navigation beispielsweise war verwirrend, die Gestaltung war nicht konsistent im Sinne einer einheitlichen Corporate Identity. Im Rahmen eines Usability Objectives wurde dann UX&I beauftragt, die UX von ONE DATA mal genauer unter die Lupe zu nehmen.

## **Womit ging die Arbeit an der Usability los?**

Gestartet hat alles vor meiner Zeit mit vielen roten Post-its in einem Workshop. Und erstmal kleinen Etappen. Nach einer heuristischen Evaluation schnürten wir gemeinsam mit UX&I die Arbeitspakete und gingen sie Schritt für Schritt an. Der Spirit von UX&I passte super zusammen mit unserer Kultur. Wir haben an konkreten Interface-Themen

zusammengearbeitet, schnell kam ein UI-Designer von UX&I und dann später ich dazu. Wir haben gemeinsam die Grundlagen für einen Styleguide gelegt, das Ganze wurde in Komponenten übersetzt und im Frontend umgesetzt. Kanban Flight Levels halfen uns bei der Organisation und auch bei der Kommunikation. Um ein gemeinsames Verständnis im ganzen Team zu schaffen und strategisch weiterzukommen, nutzten wir Wardley Maps. Statt gleich die nächsten fünf Jahre genau durchzuplanen, schärften wir unsere Produktvision und arbeiteten die einzelnen Pakete Stück für Stück nacheinander ab.

## Gab es auch übergreifende UX-Ziele?

Ja, den Nutzerfokus wollten wir konsequent verankern, möglichst in allen Arbeitsprozessen und im ganzen Unternehmen. Nach und nach wurde aus den Interface-Themen ein generelles Product Coaching. In Workshops zu einzelnen UX-Bausteinen arbeiteten wir daran, die UX-Denke zu etablieren. User Story Mapping war eine Methode, wie wir Nutzerbedürfnisse erkennen und gezielt adressieren konnten. Gleichzeitig begannen wir auch mit dem Aufbau unseres eigenen UX/UI-Teams.

Wir definierten Rollen, suchten nach Prozessen für die UX-Perspektive und nach geeigneten Kolleg\*innen.





## Warum ein eigenes Team?

Langsam wurde festgestellt, dass der externe UX-Support extremen Mehrwert bietet und unser Produkt nach vorne bringt. Natürlich wollte das Management das dann auch Inhouse noch mehr haben und uns auf diesem wichtigen Gebiet selbst stark aufstellen. Die Stimmen nach guter Usability wurden lauter und es gab noch viel zu tun. Schnell wurden wir mehr UX/UI-Designer\*innen im Unternehmen. Damals saßen wir tatsächlich auch schon direkt in einzelnen Entwicklungsteams. Dabei haben wir festgestellt: Es macht trotzdem absolut Sinn, sich mit seinen UX-Buddies zu verknüpfen. Der Gedanke des UX-Teams war geboren, aber schnell haben wir gemerkt, dass wir auch kein Silo sein wollen, sondern weiterhin Teil der Entwicklungsteams sein müssen. So ist es dann gekommen, dass

wir zum Chapter geworden sind. Als Chapter spannen wir uns nun über alle Entwicklungsteams und können die UX-Sichtweise überall verankern, uns aber trotzdem auch unter uns organisieren.

### **Ihr habt nun euren eigenen internen "UX/UI Hub"? Wie ist dieser organisiert?**

Übergreifend ist ONE LOGIC in mehrere Departments strukturiert. Wir als UX-Chapter sind im Software Development Department aufgehängt. Dieses teilt sich nochmal auf in unser Produkt ONE DATA und in die Projekte. Innerhalb des Produkts gibt es verschiedene Entwicklungsteams. Jeder von uns UXlern sitzt in einem dieser Teams und unterstützt die Entwickler\*innen. Dann gibt es noch die Gilden für übergeordnete Themen, z. B. unser Diversity & Inclusive Committee. Bei den Gilden kann jeder teilnehmen.

Innerhalb der Entwicklungsteams hat jeder UXler seine eigenen Themen, die sie oder er vorantreibt, mit den Entwicklern, den Produktmanagern und den Testern. Damit wir trotzdem den Kontakt nicht verlieren und einheitlich sind in der UX, aber auch in der UI, treffen wir uns jeden Tag im UX/UI Daily. Wir tauschen uns aus, was so die Probleme sind, ob jemand einen Peer Review braucht oder ob wir neue Components in unserer Library ergänzen sollten. Themen also, die für die Entwickler\*innen nicht spannend sind, für uns aber sehr wichtig. Bei den Peer Reviews haben wir zugewiesene UX Buddies, die wir am Anfang des Projekts festlegen. Man hat also immer einen Partner innerhalb des UX/UI-Teams, den man fragen kann, wenn man Hilfe braucht oder einem die Kreativität ausgeht. Auch für die Konsistenz ist das hilfreich, vier Augen sehen mehr als zwei. Meistens machen wir für die Peer Reviews einen kurzen Call oder kommentieren in Abstract, das

funktioniert am schnellsten und es gehen keine Hintergrundinfos verloren.

### **Was waren eure Herausforderungen auf dem Weg zum nutzerzentrierten Produkt bzw. Unternehmen?**

Stolpersteine gab es gerade am Anfang genug. Der Fokus lag erstmal ganz klar auf der Funktionalität des Produkts und auf Geschwindigkeit. Die Verbesserung von Usability und UX war und ist auch vom Management explizit gewünscht. Aber das war anfangs auch das Erste, was hinten runter gefallen ist, wenn Zeit und Budget knapp waren. Und auch die Entwickler\*innen mussten erstmal lernen, dass der UX-Support hilfreich sein kann. Wir helfen dabei, beide Stärken miteinander zu kombinieren, Tech und UX, und nebenbei die Probleme der User nicht aus den Augen zu verlieren. Denn gute UX ist keine Frage

von Budget und Zeit mehr, im Gegenteil. Mittlerweile kommen viele Kolleg\*innen aktiv auf uns zu, wenn sie Unterstützung bei UX- oder UI-Themen brauchen. Was unser Produkt selbst angeht: Hier lag die Herausforderung in der Komplexität und im großen Funktionsumfang. Komplexe technische Zusammenhänge mussten verständlich und nutzbar gemacht werden.

### **Was hat sich seit den ersten Usability Reviews getan?**

Wir sind aktuell sieben feste interne UX/UI-Expertinnen und Experten. Nutzerzentrierung ist Bestandteil unserer Firmenkultur. Wir haben in den letzten Jahren fliegen gelernt, UX&I begleitet uns heute vor allem noch bei Impulsvorträgen zu UX-Themen oder bei Kapazitätsengpässen. Im UX/UI-Team gibt es nun auch eine Management-Perspektive mit Lead-of-Rollen,

ähnlich wie beim Produktmanagement. UX-Methoden sind in viele unserer Prozesse integriert, zum Beispiel im Bereich Standardisierung. Anfangs hatten wir viele Inkonsistenzen, heute arbeiten wir streng nach Styleguide, der von einem eigenen Team gepflegt wird. Der Styleguide wird auch von unseren Entwickler\*innen genutzt, wodurch wir nicht nur die Einheitlichkeit stärken, sondern auch ein besseres gegenseitiges Verständnis bekommen. Wenn etwas unklar ist, fragen wir nach. Code-Styleguide und UI-Styleguide laufen synchron. Demnächst sind noch Text-Guidelines geplant. UX ist auch in die Qualitätsprüfung eingegangen, am Ende schaut immer nochmal eine UXlerin oder ein UXler auf die Ergebnisse und prüft aus Usersicht. Haben wir wirklich das anfängliche Problem gelöst?

### **Apropos Usersicht, welche Methoden helfen euch dabei?**

Auch wenn das Thema Deep Tech sehr verwirrend und technisch sein kann, sollten wir nicht vergessen, warum wir das eigentlich tun. Am Anfang steht immer das eigentliche Problem des Nutzers, das gelöst werden muss. Dieses Problem kann in der sehr technischen Umgebung schnell vergessen werden. Und natürlich der Leitgedanke "Du bist nicht der Nutzer", den Satz haben wir verinnerlicht. User Tests machen wir so früh und so oft wie möglich, auch vorab kommunizieren wir schon im kleinen Stil mit den Nutzern. Und wir arbeiten viel mit User Flows. So können wir Entscheidungen nutzerzentriert begründen.



### **Wie hat sich euer Produkt ONE DATA weiterentwickelt?**

Die Produktvision steht jetzt im Fokus. Anfangs waren wir sehr im Projektgeschäft gefangen. Wir waren vor allem damit beschäftigt, den Wünschen unserer Kunden Herr zu werden und Anforderungen abzuarbeiten. Wir haben gelernt, auch mal nein zu sagen und unsere eigene Roadmap voranzutreiben.

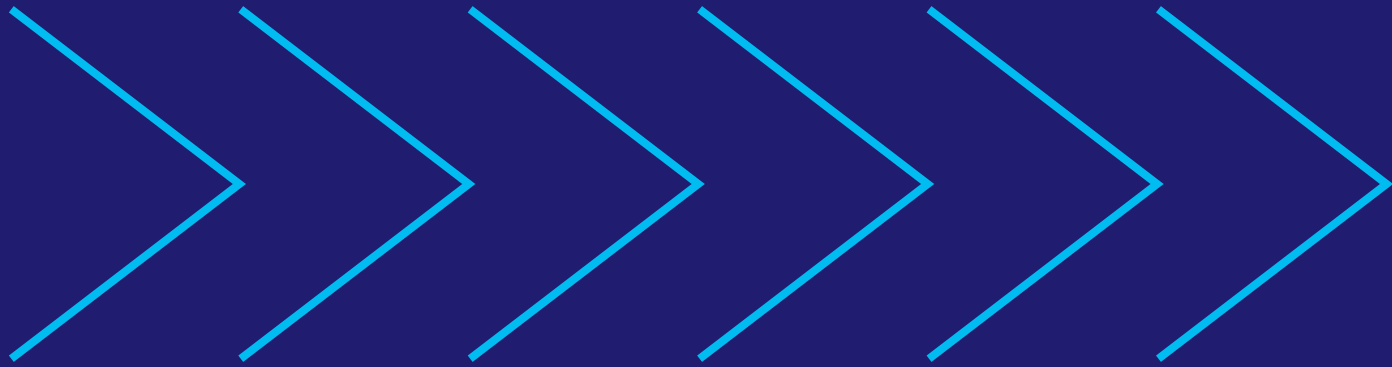
### **Wie geht es weiter mit dem UX/UI Chapter?**

Das Ziel ist es, uns generalistisch auszurichten und uns umfassend in vielen UX-Themen auszukennen. Wenn es zum Beispiel um Research geht und User Interviews durchgeführt werden müssen, soll keiner von uns Panik bekommen. Wir wollen uns innerhalb der UX-Themen breit aufstellen, so dass wir im Chapter alles gut abdecken können. Wichtig ist daher das Inter-

esse, sich weiterzuentwickeln. Unser Langzeitziel ist es, auf dem Gebiet User Experience vollständig autark zu sein. Es gibt genug zu tun und wir suchen gute Leute, die sich von Tech und Code nicht abschrecken lassen. Wir brauchen auch mehr Mädels in Tech ;) Ich versuche immer, zu inspirieren. Früher hätte ich auch nie gedacht, dass ich mal Richtung Informatik gehe. Mittlerweile kann ich sagen, es war eine meiner besten Entscheidungen. Wer sich in dem Bereich spezialisiert, dem stehen alle Türen offen.

Mehr zur UX-Erfolgsgeschichte von ONE LOGIC findest du auf [uxi.de/whitepaper](https://uxi.de/whitepaper).

# Fazit und Ausblick



Nicht nur Softwareentwicklung, auch User Experience ist ein junges Feld. Technologie in den Dienst des Menschen zu stellen – das Ziel ist so grundlegend, wie es sich für eine Jugendbewegung gehört. Aus dem idealistischen Anspruch heraus sind über die letzten Jahre Ansätze und Methoden entstanden, die nicht nur abstrakte Theoriegebäude für den universitären Kontext sind. Es wurden alltagstaugliche Werkzeuge geschaffen und etabliert, um Produkte menschenzentriert zu gestalten. Industrieübergreifend lässt sich der Nutzen und Wert von UX nicht nur spüren, sondern an Umsatzzahlen ablesen und ganz konkret bemessen.

Auch und gerade die Deep-Tech-Branche erkennt das Potenzial eines reibungslosen Nutzererlebnisses. Besonders im Start-up-Umfeld werden die Vorteile einer frühzeitigen Einbindung von UX-Expertise gesehen und oft schon sehr bewusst genutzt. Unternehmen gehen erste Schritte, etablieren das Thema und machen es schließlich zu einem integralen Teil ihrer Strategie und ihrer Organisation. Dies wirkt sich nicht nur direkt auf den Produktentwicklungsprozess aus. Auch Arbeitsweisen und das empathische Miteinander in Teams profitieren von UX-Methoden – was letztlich auch wieder dem Produkt zugute kommt. Es ist großartig, ein Teil dieser gemeinsamen Reise auf dem Weg zu einer Digitalisierung zu sein, die den Menschen und seine Grundbedürfnisse in den Mittelpunkt stellt.

Digitalisierung und Data Science werden in den nächsten Jahren noch wichtiger werden, als sie es bisher schon sind. Damit sind Entwickler\*innen komplexer Technologien noch mehr in einer zentralen Rolle. Ihnen eine positive Developer Experience zu bieten, kann ein entscheidender Differentiator und strategischer Vorteil im schnell wachsenden und umkämpften Deep-Tech-Markt sein. Dabei werden nicht zuletzt auch Phänomene wie Low-Code und No-Code in den Vordergrund rücken: Umgebungen also, in denen Software über eine grafische Oberfläche entwickelt werden kann. Hier werden Brücken geschlagen zwischen technischen Fragestellungen und der Geschäftsperspektive. Auch dabei sind User Interfaces gefragt, die wertschöpfend, bedienbar und menschenzentriert gestaltet sind – so dass die großen Versprechen hinter den Buzzwords eingehalten werden können.



Wir freuen uns auf die nächsten Jahre und Jahrzehnte im gemeinsamen Dialog und sind gespannt, was es noch alles zu entdecken gibt.

Die  
Expert\*  
innen





**Jessica Berger**, Senior UX-Beraterin bei UX&I

Jessica ist UX-Beraterin und arbeitet seit 2009 in der digitalen Produktentwicklung. Ihre langjährige Erfahrung sowie ihre Führungsqualitäten stellte sie als UX-PO mehrfach unter Beweis und reißt in Workshops selbst introvertierte Kollegen vom Hocker. Jess hat schon mehrere Male Start-ups gecoacht, unter anderem innerhalb des Google Developers Launchpads. Sie schreckt vor keinem noch so komplexen Sachverhalt zurück.

**Kyra Bollmeyer**, Teamlead UX/UI bei ONE LOGIC

Kyra ist UX-Designerin und Lead bei ONE LOGIC. Seitdem das UX-Team gegründet wurde, unterstützt sie das Software Development bei der ständigen Verbesserung der User Experience. Themen wie Leadership und DE&I liegen ihr besonders am Herzen. Wenn Kyra allerdings mal nicht mit der Ausarbeitung verschiedener Customer Journeys beschäftigt ist, begibt sie sich gern selbst auf Reisen und skatet mit dem Longboard durch München.





**Niels Kösterke**, Senior UI-Designer bei UX&I

Niels ist bereits ein UX&I Design-Urgestein: Er gehörte zu den ersten Spezialisten, die bei UX&I angeheuert haben und fühlt sich in spannenden und komplexen Aufgaben pudelwohl. Seine Designleidenschaft lebt er am liebsten in exquisiten Interface-Architekturen aus. Er kitzelt in Pairings und Designstudios die relevanten Funktionen aus Anforderungen, um sie wie durch Zauberhand in ästhetische und liebevolle Interfaces zu übersetzen. Dabei begleitet er Kund\*innen und Kolleg\*innen geduldig und gleichzeitig pragmatisch, bis das Produkt "glänzen" kann.



**Alexander Lenz**, Senior UI-Designer bei UX&I

Alex gehört zu den ersten Gesichtern von UX&I. Seit 12 Jahren arbeitet er als Senior UI-Designer in der digitalen Produktentwicklung. Intern ist er für das Thema Recruiting verantwortlich. Zusätzlich treibt Alex die Reorganisation voran. Seine Geschwindigkeit sowie sein Qualitätsanspruch kennen keine Grenzen. Größtes Steckenpferd: Deep Tech Unternehmen auf ein neues Level bringen.



**Mirko Novakovic**, Gründer von Instana

Mirko hat sich die Gründung hocherfolgreicher Softwarefirmen fast schon zum Hobby gemacht. 2005 startete er die codecentric AG (mittlerweile über 550 Mitarbeiter\*innen), zehn Jahre später baute er das APM-Instana auf – welches 2020 in einem Megadeal an IBM verkauft wurde. Mittlerweile investiert der Serial Entrepreneur mit New Forge in herausragende Tech-Ideen.



**Nina Souris**, Senior UX-Mentorin bei UX&I

Nina Souris ist UX-Mentorin bei UX&I und von Anfang an mit an Bord. Sie arbeitet seit 18 Jahren als UX-Beraterin und Informationsarchitektin in der digitalen Produktentwicklung und verantwortet als Coach und Organisationsentwicklerin intern die Etablierung von kollegialer Führung und Mentoringprozessen. Sie moderiert seit fast zwei Jahrzehnten leidenschaftlich gerne Workshops und findet mit Menschen arbeiten einfach gut.



**Benjamin Wilms**, Mitgründer und CEO von steadybit

Benjamin blickt auf über 20 Jahre Erfahrung als Entwickler und Software-Architekt zurück. Vor fünf Jahren hat er sich in das Thema Chaos Engineering verliebt und teilt seitdem sein Wissen als Speaker und Autor. Er hat beim Open Source Projekt CHAOS MONKEY für Spring Boot mitgemacht – diese hat 500 Sterne bei Github erhalten und wurde pro Monat über 800 mal heruntergeladen. Wenn er mal nicht seine Tastatur malträtiert, relaxt er beim Mountainbiken.



**Hias Wrba**, Senior UX-Mentor bei UX&I

Mathias „Hias“ Wrba arbeitet seit mehr als 15 Jahren als quereingestiegener User-Experience-Strategie im Bereich digitale Medien. Seit Anfang 2011 ist er zudem zertifizierter SCRUM Master und beachert mit Begeisterung für agiles Vorgehen die Schnittstelle zwischen Mensch, Business und Technologie. Aktuell ist er UX-Mentor bei UX&I und vermittelt bei artop in Berlin das von ihm mitentwickelte Konzept UX Thinking.

# Weiterführende Literatur

Dave Gray, Sunni Brown, James Macanuso:  
Game Storming, 2010

David J. Bland, Alex Osterwalder:  
Testing Business Ideas, 2019

Eric Ries:  
Lean Startup, 2014

Jeff Gothelf, Josh Seiden:  
Lean UX, 2020

Laura Klein:  
UX for lean startups, 2018

[www.nngroup.com/articles](http://www.nngroup.com/articles)

[www.uxi.de/wissen](http://www.uxi.de/wissen)

Alle Literaturempfehlungen und Links unter:  
[www.uxi.de/whitepaper](http://www.uxi.de/whitepaper)

# Über UX&I

UX&I bietet Beratung, Enablement und Umsetzung rund um das Thema User Experience. Schwerpunkte liegen auf Deep Tech, Enterprise Software und Digitalisierung. Unser Ziel ist es, Menschen darin zu unterstützen, komplexe Technologie in den Dienst der Nutzer\*innen zu stellen. Dabei vereinen wir alle relevanten Perspektiven: von Mensch, Business und Technologie.

**Standorte:**

Düsseldorf (Hauptsitz), Berlin, Hamburg, Frankfurt am Main, München

**Mitarbeiter\*innen (2022):**

30

**Gründung:**

2014

**Kund\*innen:**

U.a. zehn der fünfzehn größten deutschen Unternehmen setzen auf unsere UX-Expertise

# Eine Produktion von UX&I

UX&I GmbH  
Kopernikusstraße 28  
40223 Düsseldorf  
[www.uxi.de](http://www.uxi.de)  
[info@uxi.de](mailto:info@uxi.de)

© UX&I GmbH 2022

## **Konzeption:**

Nina Souris  
Alina Binzer  
Hias Wrba  
Juliana Hirsing

## **Redaktion:**

Juliana Hirsing  
Hias Wrba  
Nina Souris  
Jessica Berger  
Niels Kösterke  
Alexander Lenz

## **Design:**

Alexander Lenz



UX & I