

## Savigny User Research (SUR)

- führt **ethnographische Nutzerstudien** von interaktiven Produkten und Diensten durch, die aufzeigen, **wie sie in das Alltagsleben der Menschen passen**
  - untersucht also **reale Nutzungssituationen** in **Beobachtungen und Interviews vor Ort** - zuhause, am Arbeitsplatz oder mobil - und
  - wertet sie im Hinblick auf **Nutzerbedürfnisse** und **umzusetzende Designverbesserungen** aus.
- führt auch **Usabilitytests** von interaktiven Produkten und Diensten durch sowie
- **Gruppen-Diskussionen** und **Partizipative Design-Workshops** in **Teststudios** durch.



**SUR** führt Studien in **D-A-CH** oder **GB** durch - oft als Teil von **internationalen Studien**. In Zusammenarbeit mit unseren Partnern bieten wir das auch in Frankreich, Italien, Spanien, Portugal, Finnland, Polen, Russland, Brasilien, Indien, China und den USA an.

## Ethnographische Verbraucherstudien

- decken auf, **wie Ihre Produkte und Dienste in das Alltagsleben der Verbraucher passen,**
- lassen uns auch **Nutzerbedürfnisse** für innovative **Produkte und Dienste erheben.**



## Methoden und Arbeitsergebnisse

- **Vor-Ort-Interviews und –Beobachtungen** nehmen ganz wichtigen **tiefen Einblick.**
- **Foto-unterstützte Tagebuchstudien** zeigen **wöchentliche Gewohnheiten** auf und erlauben es, Ergebnisse einzuordnen.
- **Durch Fotos und Videoauszüge illustrierte Teilnehmerprofile** stellen reichhaltige Ergebnisse in kompaktem Format dar und erlauben den Vergleich mit anderen Ländern.

Entertainment Experience  
why people have the entertainment experiences they have

Place is HH member's lives:

- For Gloria, music is very important. She gets makes us with her favorite song by her mobile phone. She is the only one who mouth listens to the kitchen radio, starting when she makes her coffee. Her favorite place for it is in the car.
- Watching series on TV and movie DVD is very important to Gloria and Marika, also to Jessica and Cogsway. Jess mainly watches social games.
- The family's favorite time is dinner when they always watch Good Times, Rat Times.
- Gloria's favorite time is when she sleepwalk (alone or with Marika) to her bedroom when her series start. "Relaxing! I can watch what I want."

Passions, interests, hobbies

- going to the club Marika fitness studio, listening to MTV, there is Gloria's hobby.
- shopping and films are Marika's hobbies.
- Jessica's hobby is car driving and taking a look at houses. She wants to become a real estate agent.

Gloria in the kitchen with R-Jay Radio music

ER\_GloriaSeries: Gloria and her series

## Usabilitytests und Wettbewerber-Studien

- lassen uns **evaluieren, wie** verschiedene **Nutzergruppen** auf Produkte oder Dienste **reagieren** und sie **nutzen**,
- zeigen auf, **wie** diese gegenüber **Wettbewerbern abschneiden**.

## Methoden und Arbeitsergebnisse

- **Labor-Usabilitytests** erlauben kontrollierte Vergleiche anhand von festen **Aufgaben**.
- **Probleme** werden durch Fotos und Videos **illustriert** und nach **Schweregrad** und **Aufwand** zur Behebung **eingestuft**.
- **Empfehlungen** zur **Design-Verbesserung** werden gegeben, und **Schlußfolgerungen** werden **gemeinsam** mit dem **Kunden** gezogen.



Cabin selection Priority – High

**Issues**

- All participants managed cabin class selection. Participants were comfortable with save priority screen view.
- Almost all participants needed help with cabin selection.
- The option to select a specific cabin and seeing it on the deck plan was overlooked by 10 out of 12 participants. That screen was perceived as meant for inputting passenger details only.
- When pointed out, participants were mostly happy with the deck plan. But almost all participants needed help with selecting their cabin on another screen.

**Recommendations**

- Allow zooming the deck plan.
- Cabins should be selectable by clicking on the deck plan.
- Available and selected cabins should be clearly marked.
- Consider offering an option to select a cabin in a different class directly on the deck plan. Class information including price and price difference should be presented in that case.

Fig 8 Cabin selection overlaid

Fig 9 Deck plan with hard-to-read options

- 10 - Cabin is available
- 10 - Cabin options are needed
- 10 - Cabin selection needed
- 10 - Changing cabin

Savigny  
User Research

## Gruppendiskussionen und PD-Workshops

- lassen uns **evaluieren, wie** verschiedene **Nutzergruppen** auf **Konzepte** für interaktive Produkte oder Dienste reagieren,
- lassen die Teilnehmer in Kleingruppen – mit von uns bereitgestellten **Materialien** – ihre **Ideen ausarbeiten** und **Prioritäten** setzen.

## Methoden und Arbeitsergebnisse

- Zur schnellen Übersicht lassen sich **Ergebnisse** von Gruppendiskussionen und Partizipativen Design-Workshops mit denen von Usabilitytests **nebeneinander stellen**.
- **Hauptideen** von Gruppendiskussionen und PD-Workshops werden nach Bedeutsamkeit bewertet. **Schlußfolgerungen** werden in einem Workshop **gemeinsam** mit dem Kunden gezogen.



- **Peter v. Savigny** hat 20 Jahre Erfahrung als **User Researcher** und Experte für Partizipative Design-Workshops für interaktive Produkte. Seine besondere Expertise liegt im strategischen Einsatz von **ethnographischen Forschungsmethoden**, um die **Bedürfnisse** von Menschen nach Unterstützung durch Produkte und Dienste **in ihrem Alltagsleben** zu **verstehen**.
- **Anna Lühe** ist **Anthropologin** mit viel Erfahrung in **Ethnographie** und qualitativer Marktforschung.
- **Matthias Roloff** hat 12 Jahre Erfahrung als User Interface Designer / Creative Director, und als **User Experience Researcher**.



- **Online-Arzt-Dienst**  
Feld- + Tagebuchstudie, Interview-Transkripte, gemeinsame Analyse
- **Musikhören**  
Tagebuchstudie, Teilnehmer-Videos, Erstanalyse
- **Onlinekauf von Berufshaftpflicht-Versicherung**  
Usabilitytests + PD-Workshops, Videologs, Hauptergebnisse, Bericht
- **Autokauf**  
Feld- + Tagebuchstudie, Interview-Transkripte, gemeinsame Analyse
- **Orientierung in Städten**  
Feldstudien, Videoauszüge, Bericht
- **Tableteinsatz bei Krankenhaus-Visiten**  
Feldstudien, Interviews, Workshop, Bericht
- **Virtueller Ankleideraum**  
Feldstudien, Prototyptests, Einkaufsbegleitung, Bericht
- **Xbox Kinect**  
Feldstudien, Videoauszüge, Bericht, gemeinsame Analyse
- **Brückenbau-Ingenieure (Xerox PARC)**  
Feldstudien, gemeinsame Analyse, PD, fallbasiertes Prototyping



## Innovative Mobiltechnologie

Feldstudie, PD, Videoauszüge, Szenarios

Fokus: **Aktuelle Praxis** und **Nutzungsszenarien** mit neuen technologischen Optionen

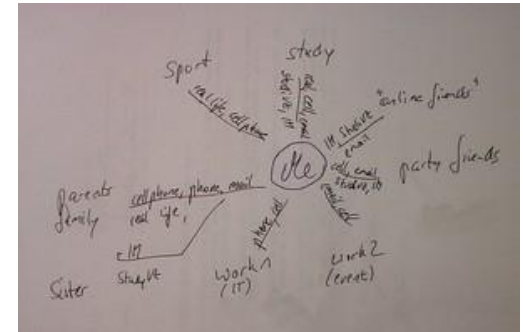
Kontextuelle Interviews über aktuelle Nutzung von Kommunikation, PIM, Web + Mobilgeräten

Brainstorming und Ideenfindung (PD)

Teilnehmer skizzierten **Kommunikationskarten** und **Szenarios**. Sie **bewerteten** sie nach dem **praktischen Wert** in ihrem täglichen Leben.

SUR erstellte eine **Übersicht** der hochbewerteten **Szenarios** und **>20 Videoauszüge**.

Unser Partner erstellte die **2.-Ebene-Analyse** über verschiedene Länder und die Abschluß-Präsentation für den Kunden.



**Smartphone OOBÉ Studie** in London  
Feld- + Tagebuchstudie, Videoauszüge, Analyse

Fokus: **Entdecken und Nutzen** verschiedener  
Arten von Navigation: Hotlist und Hauptmenü

Teilnehmer erhielten **Smartphones**, die ihre  
eigenen Handys für 10 Tage ersetzen.

Wir besuchten sie am **Tag 1, 2, 5 und 10**.  
Sie führten ein **Tagebuch** für 10 Tage.

SUR erstellte **>50 Videoauszüge** und  
**Ergebnisse** nach Teilnehmer sowie  
nach Problem und **Empfehlungen**.

Unser Partner erstellte und gab die **video-**  
**unterstützte Präsentation** für den US-Kunden.





- **Musikhören**  
Tagebuchstudie, Teilnehmer-Videos, Erstanalyse
- **Tableteinsatz bei Krankenhaus-Visiten**  
Feldstudie, PD-Workshop, Videoauszüge
- **Smartphone-Usability im Auto**  
Labortests, Bild-in-Bild Videos
- **Navigationsgeräte-Bedürfnisse**  
Fokusgruppen, Fragebögen, debriefing
- **Cell phone positioning**  
Fokusgruppen, Arbeitshefte, debriefing
- **Innovative Mobiltechnologie**  
Feldstudie, PD, Videoauszüge, Szenarios
- **Messaging-Nutzerbedürfnisse**  
Feld- + Tagebuchstudie, Fokusgruppe, ergänzte **Notizen**
- **Smartphone OOB Studie in London**  
Feld- + Tagebuchstudie, Videoauszüge, Analyse
- **Out-of-the-box experience**  
Labortests, Bild-in-Bild Videos
- **Mobiltelefon Softwaremarkt-Konzept**  
Feldstudie, Notizen + grobes Videoprotokoll



# Beispielmaterial Tagebuch

# Savigny User Research

What entertainment devices do you have in your home (everything from CD players to DVD recorders!)? And how long have you had them? (Continue on opposite page if necessary.)

Device owned	How long you've owned it	What you use these devices for	How often you use it now (Every day; Every week; Occasionally)
Mobile phone with photo Sony Ericsson	1 year	Phoning, SMS, Taking photos Ring tones	daily
Kitchen radio	10 years	Listening when cooking and cleaning	daily
Car radio/CD player	4 years	When I drive the car	Occasionally
DVD recorder	4 years	To watch the newest movies from videotheque	Weekly
Laptop	4.5 years	Internet shopping Price comparisons information	Occasionally
Video recorder	10 years	Watching videotapes	Occasionally
TV set	10 years	Watching TV	Daily
Photo digital camera	2 months	Shoot photos video recording	Occasionally
Jasmina's photo digital camera Canon Ixus	3 years	Photos	Daily in the beginning, less often now



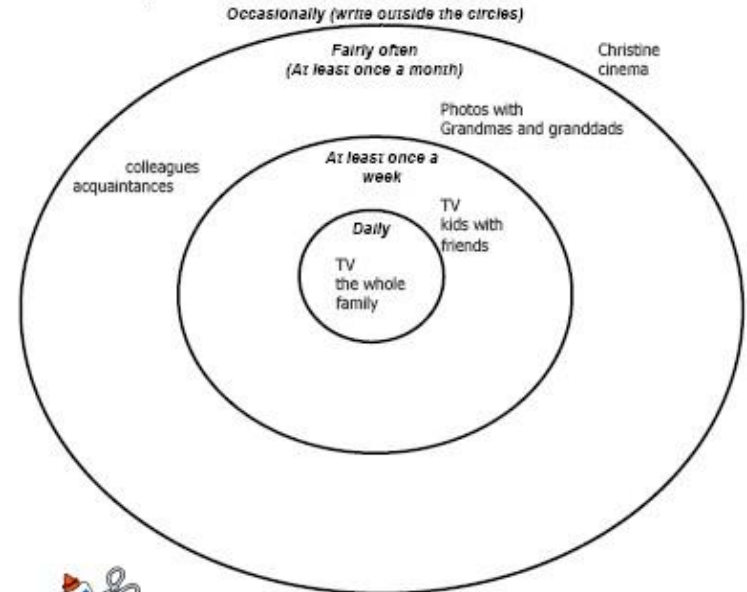
Gather together the other members of your household (if applicable) and talk about each person's favourite time of day. Why is that time their favourite time of day?

When are your best times for being together? Please write your thoughts below.

Member of the household:	Favorite time of the day	Why
5 people	Evening	Relaxing, watching TV Do what one wants to do

(please continue on opposite page if you run out of space)  
Best times for being together  
 At dinner, 19:40h GZSZ (Good Times, Bad Times)

In the diagram below, please fill in the names and title of your friends and family - For example Mum (Jean), Cousins (Marcia and Betty), Friends (John and Simon) - with whom you watch television/films with and when/why. What do you watch together? Does this ever happen outside of your home?



Cut out a picture/pictures from a magazine/newspaper/website that represents the role that watching television/films/videos plays in your life. Stick them on the page opposite.



Gather together the other members of your household (if applicable). Discuss what your favourite places for enjoying entertainment are and explain why in the box below.

In the living room, on the sofa watching TV together

<b>Question 3</b>	<i>What kind of applications or content did you download?</i>
Notes #1 – 0:05:00 #1 – 0:07:10	Ringtone, anti-virus Web -> Music -> Ringtones, direct to mobile Shows how she went there on VF Live
<b>Question 4</b>	<i>Why did you decide to download it/them?</i>
Notes	Found on VF Live, liked it
<b>Question 5</b>	<i>Did they cost something? How much? How did you pay them? What do you think about the prices?</i>
Notes #1 – 0:24:20	2.49 Euro, ok, paid on VF bill, preferred way
<b>Question 6</b>	<i>Where did you find them? How did you get to know about them?</i>
Notes #1 – 0:08:20 #1 – 0:10:20 #1 – 0:12:30 #1 – 0:16:30 #1 – 0:20:40	VF Live, browses through list there, good variety of songs there selects and downloads another song  For anti-virus software, she searched the internet, i.e. Google, on her laptop, found a description of F-Secure, then googled for it on her mobile, found a 30-day trial version and took it. She shows how she did it. She does it a bit awkwardly via searching for the faq and finding a link in there. Peter explains to her what faq means. She finally finds the right version for her mobile on the F-Secure site. What she doesn't yet know is how to cancel the subscription within 30 days. She isn't quite sure whether it would appear on her VF bill after 30 days.
<b>Question 7</b>	<i>Where there any problems when buying or downloading them?</i>
Notes	No, it's just a bit slow

# Beispiel-Arbeitsergebnis Profil

## Savigny User Research



Quiet clerk

### Dinah

**Country:** Germany

**Household makeup:** Lives alone, boyfriend

**Center of media experience:** TV:  
Broadcast + DVDs

**Something unique:** Experiences media through much of the day but always chooses friends and family over media. She's a classic mainstream media person who isn't looking for anything unusual. Her tastes are simple and the radio and TV both have things that she really likes.



Her stereo is broken but she can play music with her DVD player.



No real organization to her CDs except recently-listened-to-on-top



Owens few DVDs and has no organization to them



Has a radio in nearly every room of the house (kitchen shown).



Sees television as something she mostly does alone (news, morning shows, series)



Firms are social, mostly watching DVDs at home with her boyfriend and/or friends.



Turns the radio on first thing in the morning and likes to have it on most of the day as background.

### 3. My bathroom: collage



## Mini-reports allow team to thoroughly debrief on each participant

- Summary of data from interview
- Consolidates behaviours, issues and findings
- Allows for participants to be compared to each other
- Creates a shared understanding of data across team members in different countries
- Highlights most salient instances of user's experience

Kevin	business	
<p><b>Profile:</b> Kevin is a 30-year-old married manager. He lives in Manchester in a rented apartment and has a dog. He works for a large company in the financial services sector. He is a frequent traveller and has a good understanding of the business. He is a frequent traveller and has a good understanding of the business. He is a frequent traveller and has a good understanding of the business.</p> <p><b>Review of sites visited during pre-task:</b> Kevin visited all sites. He liked the look of the site, particularly the navigation. He was impressed by the content and the layout. He was particularly impressed by the content and the layout. He was particularly impressed by the content and the layout.</p> <p><b>Other sites he compared here to, and why:</b> He found the UK Government website particularly useful. He found the UK Government website particularly useful. He found the UK Government website particularly useful.</p>		
<p><b>Other sites he compared here to, and why:</b> He found the UK Government website particularly useful. He found the UK Government website particularly useful. He found the UK Government website particularly useful.</p>		
<p>"My home becomes an office, so saving space is a primary concern."</p>		
Sarah	consumer	
<p><b>Pain points and evolution:</b> Sarah is a 28-year-old single professional. She works in a creative agency. She is a frequent traveller and has a good understanding of the business. She is a frequent traveller and has a good understanding of the business. She is a frequent traveller and has a good understanding of the business.</p> <p><b>Multi-channel usage:</b> Sarah uses all channels. She uses all channels. She uses all channels. She uses all channels. She uses all channels.</p>		
<p>Sarah explains that she would love to have more information in detail. She would love to have more information in detail. She would love to have more information in detail.</p>		

## **Wir sind erfahren ...**

- ... im User Research in **verschiedenen Feldern**, z.B. mobile Geräte, e-commerce, Heimelektronik, Soziale Netze, Gesundheit
- ... im **ethnographischen** User Research, Usabilitytests, Fokusgruppen sowie **partizipativen Design**-Workshops
- ... im Rekrutieren von **exzellenten Teilnehmern** für unsere Studien
- ... in **internationalen** Studien und im **Koordinieren** mit Partnern
- ... im Bereitstellen von **Videos** in einem **zeitsparenden** Format
- ... im **Zuschneiden** unserer Studien und Ergebnisse auf die **Bedürfnisse** unserer **Kunden** und **Partner**
- ... im **Analysieren** und **Extrahieren** von **Ergebnissen** und **Schlußfolgerungen gemeinsam** mit unseren Kunden und Partnern
- ... im Einhalten von knappen **Zeiträumen** und **Budgets**

**Kontaktieren Sie** Peter Savigny

unter +49.177.663 6669 oder [pvs@savigny-userresearch.de](mailto:pvs@savigny-userresearch.de)