

# **BRANCHENREPORT UND HONORARSPIEGEL 2003**

Befragung zur Situation  
der Usability-Professionals  
in Deutschland

Ellen Reitmayr, Petra Vogt, Andreas Beu,  
Daniel Mauch, Kerstin Röse

---

Eine Initiative des German Chapters der  
Usability Professionals' Association e.V. –  
dem Berufsverband der Deutschen Usability Profis

© German Chapter der Usability Professionals' Association e.V. (2004)

## Copyrights

Der BRANCHENREPORT UND HONORARSPIEGEL 2003 ist einschließlich aller Abbildungen urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechts ist nur unter Berücksichtigung der gültigen Regeln zur Geheimhaltung interner Dokumente beim German Chapter der Usability Professionals' Association e.V. – dem Berufsverband der Deutschen Usability-Professionals (German Chapter der UPA e.V.) gestattet und bedarf immer der Zustimmung der German Chapter der UPA e.V. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Warenzeichen oder Produktbezeichnungen, die in dieser Dokumentation verwendet werden, sind Warenzeichen ihrer jeweiligen Besitzer.

Copyright © (2003, 2004)

German Chapter der Usability Professionals' Association e.V.  
Postfach 80 06 46  
D-70506 Stuttgart

[www.gc-upa.de](http://www.gc-upa.de)

## Inhaltsverzeichnis

I.	Einleitung.....	7
A.	Zielgruppen .....	7
B.	Vorgehensweise .....	9
C.	Aufbau der Befragung .....	9
II.	Branchenreport 2003: Aufbau & Auswertung .....	12
A.	Fragenkatalog Branchenreport .....	12
B.	Vorbemerkungen zur Auswertungs-Methodik .....	12
C.	Usability-Professionals in Deutschland .....	13
D.	Usability-betreibende Unternehmen in Deutschland .....	17
E.	Gehälter im Bereich Usability in Deutschland .....	19
F.	Usability-Tätigkeiten in deutschen Unternehmen .....	22
G.	Usability-Methoden in deutschen Unternehmen .....	23
H.	Technische Ausstattung in deutschen Usability- Unternehmen .....	26
III.	Honorarspiegel 2003: Aufbau & Auswertung .....	27
A.	Fragenkatalog Honorarspiegel.....	27
B.	Vorbemerkungen zur Auswertungs-Methodik .....	27
C.	Untersuchte Unternehmen.....	27
D.	Honorare für Usability-Dienstleistungen.....	28
E.	Persönliche Einschätzung der Unternehmenssituation .....	29
IV.	Ausblick .....	31



## Grußwort

„Usability-Professionals“ sind Fachleute, die etwas von der Nutzungsqualität der Produkte verstehen. Vielen Nutzern ist aufgefallen, dass es nicht mehr ausreicht, ein innovatives, d.h. technisch zuverlässig funktionierendes Produkt zu kaufen, nur weil es neu ist. Um ihre Aufgaben in Beruf und Freizeit besser erledigen zu können, wollen die Nutzer heute mehr als nur technische Qualität kaufen. Sie wollen sich gern auf neue Wege der Erledigung von Aufgaben einlassen, aber ohne sich ständig über „die Technik“ ärgern zu müssen.

Die „Tauglichkeit für den Gebrauch“ wird zunehmend als Qualitätseigenschaft schätzen gelernt. Ja, die Nutzer technischer Produkte sind reifer geworden. Heute gilt auch nicht mehr jener diskriminierende Stereotyp, wonach bestimmte Nutzergruppen „nicht mit Technik umgehen können“. Vielmehr haben Hersteller darin einen Wettbewerbsfaktor erkannt, auf dass es ihnen mit geeigneten Methoden immer besser gelingt, die Belange der Nutzer zu verstehen. Auch viele Anwenderorganisationen haben erkannt, dass es sich auszahlt, für die Arbeitsplätze der Nutzer gebrauchstaugliche Produkte zu beschaffen, weil die Arbeitsproduktivität steigt.

Das German Chapter der Usability Professionals' Association (GC UPA) ist ein deutscher Berufsverband, der mit dem vorliegenden BRANCHENREPORT UND HONORARSPIEGEL 2003 die „Pionierzeit“ eines neu entstandenen Berufsbildes widerspiegelt. Pioniere waren zu allen Zeiten ein „bunt gewürfelter Haufen“ von Menschen mit neuen Ideen, Aufbruchstimmung, Initiative und Mut.

Ein Berufsverband sieht seine Aufgabe darin, in diesem neuen Markt von teils klaren, teils noch unklar spezifizierten Dienstleistungen eine anerkannte Professionalität zu etablieren und zu sichern. Deshalb enthält der BRANCHENREPORT UND HONORARSPIEGEL 2003 ungeschminkte Daten und zeigt (zwischen den Zeilen gelesen) an, wohin sich die „Professionals“ der Usability-Branche künftig weiter entwickeln müssen. Damit liefert das GC UPA für die Kolleginnen und Kollegen sowie für die Wirtschaft eine wertvolle Orientierungshilfe.

Mit Neugier sehe ich dem versprochenen Branchenreport in zwei/drei Jahren entgegen, der zeigen wird, wie gut die „Professionals“ einen Markt für seriöse Dienstleistungen in Deutschland erschlossen haben werden.

Berlin, im Mai 2004

Dr. Wolfgang Dzida



## I. Einleitung

In den letzten Jahren ist das Thema Usability in Deutschland verstärkt in das Blickfeld der Industrie gerückt. Besonders im Internet-Sektor fand das Thema viel Beachtung und auch Medien-Aufmerksamkeit. Die Bedienbarkeit hat hier eine klar ersichtliche Bedeutung, da z. B. Websites direkt auf Anrieb überzeugen müssen, denn der Wettbewerber ist nur einen Mausklick entfernt. Aber auch in anderen Anwendungsbereichen – von der Öffentlichkeit eher unbemerkt – ebnete sich das Thema „Usability“ mehr und mehr den Weg in die Unternehmen. Die zahlreichen Neugründungen von Unternehmen, die Usability-Dienstleistungen anbieten, sind ebenso ein Indiz für diese Entwicklung, wie auch die wachsende Anzahl von Stellenausschreibungen, die sich speziell an Usability-Professionals richten. Auf diese Art und Weise hat sich auch in Deutschland ein Berufsbild für Usability-Professionals entwickelt.

Wie in jeder jungen aber aufstrebenden Branche herrscht jedoch viel Unklarheit, Diskussion und Bewegung. Fragen nach Verdienstmöglichkeiten, Aufstiegsperspektiven, regionaler und branchenspezifischer Verteilung der Usability-Aktivitäten stellen sich. Welche Firmen agieren in diesem Bereich? Wie groß sind diese? Über welches Angebotsspektrum verfügen sie? Die Kenntnis des Preisgefüges wird als Grundlage für Business-Pläne und erfolgreiches Wachstum benötigt. Diese und viele weitere Fragen stellen sich jedem Berufs-Interessenten, aber auch jeder Firma, die in dieses Thema investieren möchte oder muss. Um in der Branche professionell agieren zu können, ist es für alle sehr wichtig, einen „Marktüberblick“ zu haben.

Aus diesem Grund ist das German Chapter der Usability Professionals' Association e.V. (GC UPA), als anerkannter Berufsverband der Deutschen Usability-Professionals angetreten, im Rahmen einer Serie von Befragungen den ersten BRANCHENREPORT UND HONORARSPIEGEL zu erstellen.

### A. Zielgruppen

Der BRANCHENREPORT UND HONORARSPIEGEL 2003 dient (vgl. Abbildung I.1)

- zur Orientierung für jeden einzelnen Usability Professional,
- zur Information für anwendende oder interessierte Unternehmen und Organisationen,
- als Hintergrundinformation für ausbildende Organisationen und Institute,
- als Material für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Dem einzelnen Usability Professional soll der BRANCHENREPORT UND HONORARSPIEGEL 2003 unter anderem behilflich sein, die eigene Position im Markt besser einschätzen zu können. So kann er diesem Report beispielsweise entnehmen, wie sich die Kollegen aus- und weiterbilden. Er kann sich informieren, welche Methoden eingesetzt werden und hat damit einen Vergleich, ob er selbst noch „up to date“ ist. Außerdem kann er einschätzen, in welchem Bereich er sich mit seinem individuellen Gehalt im Vergleich zu den Branchenkollegen deutschlandweit bewegt. Der BRANCHENREPORT UND HONORARSPIEGEL 2003 soll auch einen Überblick darüber ermöglichen, welche Faktoren ausschlaggebend für ein höheres Gehalt sind, z.B. eine bestimmte Aus- oder Weiterbildung.



**Abbildung I.1:** Zielgruppen, an die sich der BRANCHENREPORT UND HONORARSPIEGEL 2003 richtet

Unternehmen profitieren vom BRANCHENREPORT UND HONORARSPIEGEL 2003 ebenfalls auf vielfältige Weise. Falls ein Unternehmen auf der Suche nach externer Unterstützung ist, kann mit Hilfe des Reports eingeschätzt werden, welche Methoden die Wettbewerber einsetzen und welche Vergütungen dafür angemessen sind. Möchte ein Unternehmen selbst Usability-Professionals beschäftigen, dann kann hier nachgeschlagen werden, welche Gehälter derzeit marktüblich sind und welche Voraussetzungen ein Bewerber typischerweise mitbringen sollte.

Organisationen und Institute, die in der Aus- und Weiterbildung von Usability-Professionals engagiert sind, erhalten ebenfalls wichtige Informationen. Der BRANCHENREPORT UND HONORARSPIEGEL 2003 gibt einen Überblick darüber, welche Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten Usability-Professionals derzeit nutzen und wo noch unentdeckte Potentiale sind.



Schließlich soll der BRANCHENREPORT UND HONORARSPIEGEL 2003 für die Presse eine wichtige Informationsquelle für die Öffentlichkeitsarbeit werden. Er ermöglicht Journalisten eine objektive Einschätzung der Branche ohne allein auf individuelles PR-Material einzelner Unternehmen oder Organisationen angewiesen zu sein. Dies ist ein wichtiger weiterer Schritt zur Professionalisierung der Branche.

## B. Vorgehensweise

Um einen möglichst breiten Überblick über die Branche zu erhalten, bot es sich an, die Daten vor allem über einen anonymen Fragebogen zu erheben. Die Durchführung einer quantitativen Befragung im Gegensatz zu qualitativen Interviews hatte zum einen den Zweck, die Repräsentativität der ermittelten Daten zu gewährleisten. Außerdem konnten durch die anonymisierten Fragebögen Daten erfasst werden, die in einem persönlichen Interview ungern genannt werden (z.B. Fragen nach Honoraren und Gehältern).

Durch eine umfassende Bekanntmachung der Umfrage über verschiedene Kanäle sollte eine möglichst große und repräsentative Stichprobe an Usability-Professionals aus unterschiedlichsten beruflichen Umfeldern erreicht werden. Es wurde auch Wert darauf gelegt, Personen außerhalb des GC UPA-Umfelds zu erreichen.

Der Fragebogen lag deshalb in einer online veröffentlichten Form vor, die von Mitte Juli bis Ende November 2003 zur Teilnahme freigegeben war. Für diese Website wurde an verschiedenen Stellen Werbung gemacht – so führte beispielsweise ein Link direkt von der Homepage des GC UPA zur Befragung. Auch die Mitglieder des GC UPA wurden auf die Befragung in einem Anschreiben hingewiesen. Um auch über den Kreis des GC UPA hinaus Teilnehmer zu erreichen, wurde in verschiedenen fachspezifischen Mailinglisten auf die Befragung hingewiesen, so z.B. in der Yahoo-Group „Website-Usability“ und in den „SW-Ergo-News“. Weiterhin wies ein Zeitschriften-Artikel im Branchenblatt „i-Com“ auf die Befragung hin und nannte die Fragebogen-Website. Die i-com erreicht besonders gut die Mitglieder der Gesellschaft für Informatik (GI).

Zusätzlich wurde eine gedruckte Version der Befragung auf der Konferenz „Mensch & Computer 2003“ in Stuttgart ausgegeben.

## C. Aufbau der Befragung

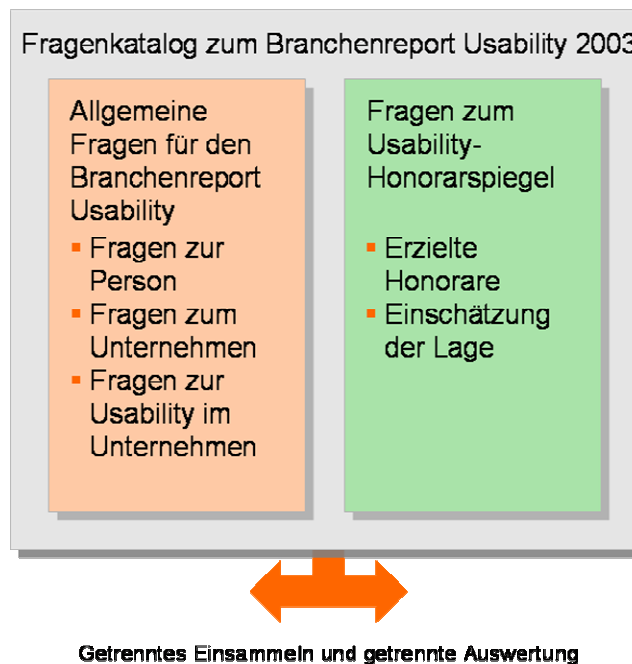
Entsprechend der Zielsetzung, ein umfassendes Bild über die Usability-Branche zu verschaffen, wurde der Fragebogen mit einem breiten Fragenspektrum angelegt. Um für den Honorar-Teil eine hohe Anonymität zu erreichen und einen Rückschluss auf einzelne Unternehmen oder Personen auszuschließen, wurde der Fragenblock zu

den realisierten Honoraren komplett vom übrigen Fragenkatalog getrennt.

Dementsprechend gliedert sich der Fragebogen in zwei unabhängige Teile (vgl. Abbildung I.2):

1. Fragen zum Branchenreport 2003
2. Fragen zum Honorarspiegel 2003

Jeder Teil hat der besseren Übersichtlichkeit halber eine zusätzliche Binnengliederung. Beide Teile wurden getrennt voneinander eingesammelt und ausgewertet.



**Abbildung I.2:** Gliederung des Fragebogens

Der BRANCHENREPORT UND HONORARSPIEGEL 2003, als Teil der Serie „Usability Reports Deutschland“, hat das Ziel – im Sinne einer umfassenden Bestandsaufnahme – die folgenden drei Themenbereiche zu beleuchten:

1. Fragen zur Person,
2. Fragen zum Unternehmen,
3. Fragen zur Usability im Unternehmen.

Der zweite, unabhängige Befragungsteil zu den Honoraren ist ebenfalls der besseren Übersichtlichkeit halber in Unterbereiche gegliedert:

1. Das Unternehmen
2. Honorare für Usability-Dienstleistungen
3. Persönliche Einschätzung der Unternehmenssituation

Dieser Teil der Befragung soll Auskunft über die von Unternehmen erzielten Honorare für "klassische" Usability-Dienstleistungen geben.

Natürlich konnten nicht alle Themen umfassend und unter Einbezug aller relevanten Abhängigkeiten in einem ersten Fragebogen behandelt werden. Vielmehr sollte der BRANCHENREPORT UND HONORAR-SPIEGEL 2003 den Grundstein für eine empirische Untersuchung der Branche legen, dem mittelfristig weitere Detailuntersuchungen folgen.

## II. Branchenreport 2003: Aufbau & Auswertung

### A. Fragenkatalog Branchenreport

Der Fragenkatalog kam in intensiver Diskussion und auf der Basis der vorliegenden Erkenntnisse zur Branche zustande. Bei der Konstruktion der einzelnen Fragen wurden bestimmte Hypothesen zugrunde gelegt, die sich aus dem Vorwissen über die Usability-Szene ergeben haben.

Insgesamt wurden im Branchenreport 43 Fragen gestellt, die in offenen und zum Teil in geschlossenen Antwortformaten vorlagen.

Der Fragenkatalog gliederte sich wie folgt:

1. Fragen zur Person,
2. Fragen zum Unternehmen,
3. Fragen zur Usability im Unternehmen.

Im ersten Teil machten die Befragten Angaben zur eigenen Person. Beantwortet wurden Fragen zur Ausbildung, Berufserfahrung, sowie genutzte Weiterbildungsmaßnahmen.

Anschließend wurden die Eigenschaften des Unternehmens erhoben, in denen die Befragten arbeiten. Hauptsächlich ging es hier um Fragen zur Größe des Unternehmens oder Anzahl an Mitarbeitern im Bereich Usability. Dieser Bereich wendete sich sowohl an Angestellte als auch an Selbständige. Drei Fragen zum Gehalt richteten sich jedoch speziell an Angestellte.

Der dritte Teilbereich zielte schließlich darauf ab, die Usability-Tätigkeiten des Unternehmens näher zu charakterisieren. In diesem Zusammenhang interessierten vor allem die eingesetzten Methoden, die Integration von Usability in den Entwicklungsprozess, die Ausstattung des Usability Labs (sofern vorhanden) und Methoden zur Rekrutierung von Testpersonen.

Eine Aufstellung der Fragen befindet sich in Anhang A.

### B. Vorbemerkungen zur Auswertungs-Methodik

115 Befragte aus ganz  
Deutschland

Die hier dargestellten Ergebnisse beruhen auf einer Gesamtzahl von 115 Befragte. Für einige spezifische Fragestellungen liegt die Zahl der Befragten jedoch unter dieser Zahl. Dies ist zum einen darauf zurückzuführen, dass durch die Befragung die gesamte Breite an Usability-Tätigkeiten in Deutschland abgedeckt werden sollte, und somit nicht alle Fragen für alle Befragten zutreffend waren. Zum anderen

wurden - vor allem mit Blick auf das Gehalt - teilweise kritische Daten erfasst, die nicht jeder Befragte angeben wollte.

In Kombination mit den für Befragungen typischen stark unterschiedlichen Verteilungen von Gruppengrößen konnte der Einsatz parametrischer Prüfverfahren häufig nicht gerechtfertigt werden. In diesem Fall wurde auf nicht-parametrische Prüfverfahren zurückgegriffen. Im Folgenden wird von signifikanten Ergebnissen gesprochen, sofern sie eine Irrtumswahrscheinlichkeit von weniger als 5% ( $p < 0,05$ ) aufweisen. Liegt sie unter 1% ( $p < 0,01$ ), so ist ein Ergebnis hochsignifikant.

## C. Usability-Professionals in Deutschland

Durchschnittlich 30 bis 35 Jahre jung und immerhin schon 8 Jahre Berufserfahrung

Mit knapp 93% ist die Mehrheit der befragten Usability-Professionals männlich<sup>1</sup>, und mit durchschnittlich 30 bis 35 Jahren relativ jung. Trotzdem ist der typische Befragte mit ca. acht Jahren Berufserfahrung schon recht fest im Arbeitsleben etabliert. Die allgemeine Berufserfahrung, sowie diejenige im Bereich Usability weichen im Mittel um drei Jahre ab.

Interessanterweise treten hier deutliche geschlechtsspezifische Unterschiede auf: Eine Analyse der allgemeinen Berufserfahrung zeigt, dass Männer durchschnittlich fast vier Jahre mehr Berufserfahrung aufweisen als Frauen, nämlich knapp neun vs. fünf Jahre (Studenten wurden bei diesem Vergleich ausgeschlossen) – und das bei einem durchschnittlichen Altersunterschied von nur zwei Jahren. Betrachtet man dagegen die Berufserfahrung im Bereich Usability, so gleichen sich Männer und Frauen wieder an. Mit drei Jahren liegen die Frauen nur ca. zwei Jahre unter den Männern, die im Durchschnitt gute fünf Jahre aufweisen. Diese Zahlen sprechen dafür, dass Usability bei Frauen eher ein „Wunschberuf“ ist, der nach der entsprechenden Ausbildung mehr oder weniger direkt angesteuert wird. Männer scheinen dagegen eher „Quereinsteiger“ zu sein, die erst im Laufe ihres Berufslebens zur Usability gefunden haben.

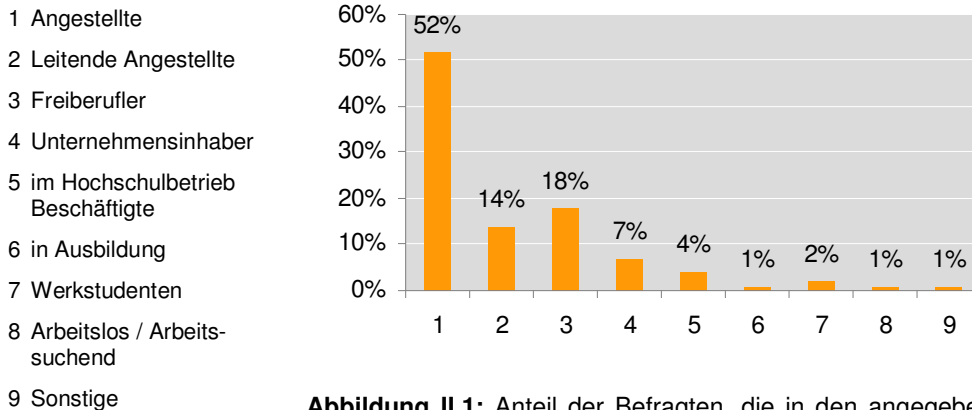
Insgesamt steht ungefähr die Hälfte der Befragten in einem Angestelltenverhältnis, 14% sind leitende Angestellte. 18% arbeiten freiberuflich, und 7% sind selbst Unternehmensinhaber (siehe Abbildung II.1).

Usability macht durchschnittlich nur 65% der Arbeitszeit aus

So ist für einen nicht unerheblichen Teil der Befragten die Beschäftigung mit Usability nicht die alleinige Aufgabe. Durchschnittlich macht sie nur ca. 65% der Arbeitszeit aus. Wie hoch der Anteil genau ist, hängt stark von der Position ab. Während sich Angestellte zu 75% der Usability widmen können, können Unternehmensinhaber und im Hochschulbereich Tätige dies nur zu rund 45%, Freiberufler und leitende Angestellte liegen mit ca. 65% dazwischen.

<sup>1</sup> Da die Mehrheit der Befragten männlich ist, wird im Folgenden die männliche Form verwendet. Dies schließt natürlich beides - sowohl weibliche als auch männliche – Usability-Professionals ein.

### Position



**Abbildung II.1:** Anteil der Befragten, die in den angegebenen Positionen stehen.

Im Regel bereits beim zweiten oder dritten Arbeitgeber

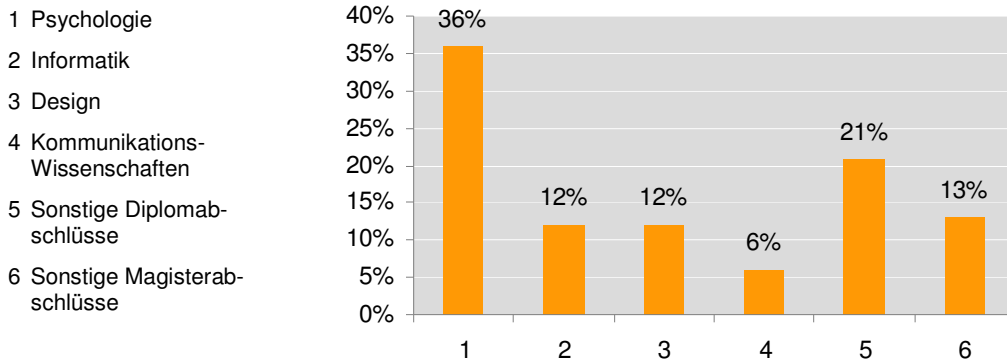
Auffällig ist, dass die Befragten trotz ihres Alters bereits in vielen Firmen beschäftigt gewesen sind: Im Durchschnitt werden 2,5 verschiedene Unternehmen genannt, wobei die durchschnittliche Abweichung ebenfalls 2,5 beträgt. Diese relativ hohe Rate an Unternehmenswechsellern ist vermutlich mit der Krise der IT-Branche in den letzten Jahren zu erklären, die zu einem häufigen Wechsel des Arbeitgebers gezwungen hat.

Dass Usability noch relativ weit davon entfernt ist, ein einheitliches Berufsbild mit dezidiert Ausbildung zu ergeben, spiegelt sich schon in den zahlreichen Bezeichnungen für die in diesem Feld Tätigen wider: *Usability Engineer*, *Usability Consultant*, *Design Planer*, *Information Architect*, *User Interface Manager*, *User Experience Manager*, *Software-Ergonom* oder *Interaktionsdesigner* sind nur einige der genannten Titel.

Nur 60% geben an, entsprechende Qualifikationen für Usability durch das Studium erhalten zu haben

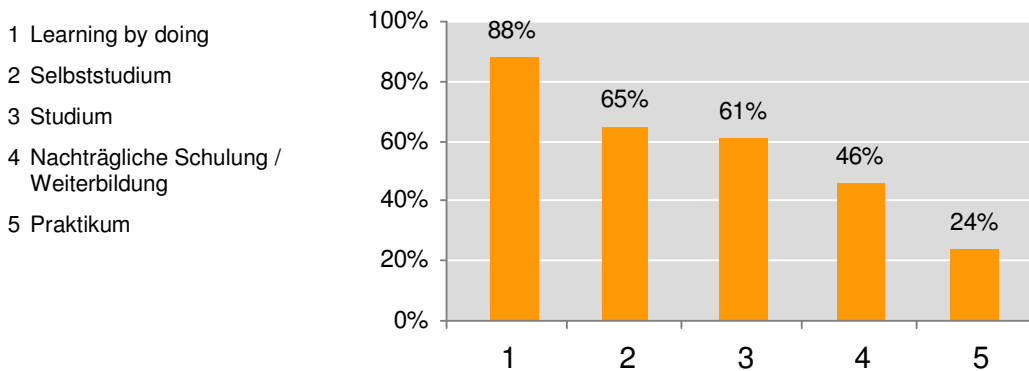
Auch in punkto Ausbildung herrscht Pluralismus: Von den rund 75%, die ein Studium abgeschlossen haben, stammen 36% aus der Psychologie, 12% aus der Informatik und ebenfalls 12% aus dem Bereich Design (vgl. Abbildung II.2). Davon geben allerdings nur rund 60% an, ihre Qualifizierung für Usability durch das Studium erworben zu haben. Eher spielen hier „Learning on the job“ und Selbststudium eine große Rolle (vgl. Abbildung II.3).

### Studienrichtung



**Abbildung II.2:** Studienrichtung der 75% mit Studienabschluss (Mehrfachnennung möglich).

### Qualifizierung für Usability



**Abbildung II.3:** Qualifizierung für Usability der 75% mit Studienabschluss (Mehrfachnennung möglich).

Dies hat entscheidende Auswirkungen auf die Bewertung der Ausbildung durch (potentielle) Arbeitgeber: Die Beurteilung einer Qualifikation, die durch Selbststudium und „Learning by Doing“ erworben wurde, ist erheblich schwerer als sich auf ein Diplom oder andere Zertifikate verlassen zu können.

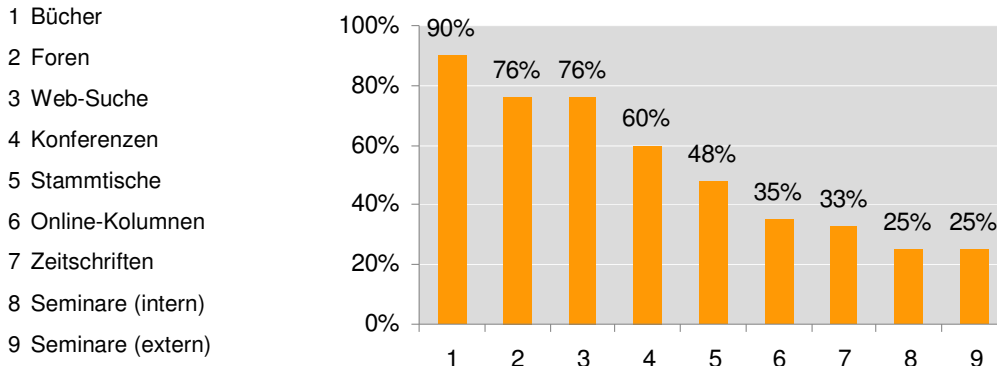
Praxiserfahrung ist entscheidender Erfolgsfaktor bei Bewerbung

Dies spiegelt sich auch am Stellenmarkt wieder, so die Erfahrungen des GC UPA. Firmen, die eine offene Usability-Stelle zu besetzen haben, verlangen in der Regel mindestens drei Jahre Berufserfahrungen und Projekt-Referenzen im Usability-Umfeld, um die Qualifikation der Bewerber für Usability beurteilen zu können. Einzelne Firmen lassen zwar zusätzlich ihre Bewerber im Rahmen eines Assessment Centers Usability-bezogene, maßgeschneiderte Aufgaben bearbeiten - diese Lösung ist jedoch aus Kostengründen eher nur für

Großunternehmen tragbar. Praxiserfahrungen scheint einer der entscheidenden Schlüsselfaktoren bei der Besetzung einer Usability-Stelle zu sein.

Ein weiterer Punkt, den es bei der Job-Suche für deutsche Usability-Professionals zukünftig zu beachten gilt, ist die Konkurrenz zu Bewerbern aus anderen Nationen. Die Krise der IT-Branche hat in den letzten Jahren weltweit hoch qualifizierten Usability-Professionals freigesetzt. In manchen Ländern, wie in Kanada oder Großbritannien, werden außerdem gezielt Spezialisten für den HCI-Bereich ausgebildet. Für international operierende Unternehmen, wie beispielsweise in der Telekommunikation, können solche Bewerber durchaus eine interessante Option darstellen sein.

### Weiterbildung



**Abbildung II.4:** Prozentsatz der Befragten, die sich auf die jeweilige Art und Weise fortzubilden (Mehrfachnennung möglich).

Deutsche Usability Profis bilden sich engagiert weiter

Angesichts dieser harten Konkurrenz und der noch unzureichenden Ausbildungsmöglichkeiten in Deutschland bilden sich die befragten Usability-Professionals nach eigenen Angaben sehr engagiert fort – kein einziger der Befragten gab an, sich nicht in irgendeiner Weise weiterzubilden. Allerdings deuten die Arten der Fortbildung wiederum darauf hin, dass ein hoher Bedarf an Networking besteht und andererseits wenig standardisierte Fortbildungsmöglichkeiten zur Verfügung stehen (vgl. Abbildung II.4): Neben Büchern, die von 90% herangezogen werden, wird vor allem das Internet genutzt. Hier erfreuen sich Web-Suche und Mailinglisten besonderer Beliebtheit (jeweils genutzt von ca. 75% der Befragten). Online-Kolumnen werden von immerhin 35% regelmäßig gelesen, wobei *useit.com*, *boxesandarrow.com* und *SW-Ergo-News* am weitesten verbreitet sind. Auch Konferenzen und regionale Treffen werden häufig genannt (60% bzw. 50%). Spitzenreiter unter den besuchten Konferenzen ist die *Mensch und Computer*, gefolgt von *CHI* und *UPA-Konferenzen* (UPA-ASSOC). Seminare, sowohl unternehmensintern als auch von externen Anbietern, werden dagegen vergleichsweise spärlich besucht (jeweils nur 25% der Befragten). Insgesamt wird das Angebot



an Weiterbildungsmaßnahmen auf einer Skala von 1 bis 5 mit einem Wert von 2,75 tendenziell gut bewertet.

Interessanterweise treten bezüglich der genutzten Weiterbildungsmaßnahmen keine Unterschiede zwischen den Usability-Professionals in großen und kleineren Unternehmen auf. Hier wäre zu vermuten gewesen, dass vor allem in Ein-Mann-Unternehmen und sehr kleinen Firmen wenig Geld für organisierte Weiterbildung zur Verfügung steht. Dies war aber – soweit es durch den Fragebogen erfasst werden konnte – weder bei der Teilnahme an internen und externen Seminaren noch bei den Besuchen von den teilweise sehr kostspieligen Usability-Konferenzen der Fall.

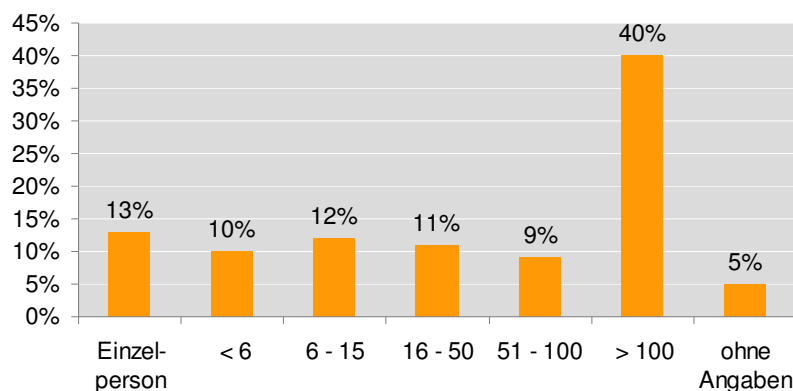
Rund 50% der Befragten gaben an, keinem Berufsverband anzugehören. 25% sind Mitglied in der Usability Professionals' Association (UPA) bzw. dem zugehörigen German Chapter der UPA e.V. (GC UPA), 16% im ACM, 10% in der Gesellschaft für Informatik und 2% im Bund Deutscher Psychologen.

## D. Usability-betreibende Unternehmen in Deutschland

Große Unternehmen sind zurzeit die wichtigsten Arbeitgeber für Usability Profis

Der Arbeitsort des befragten, „durchschnittlichen“ Usability-Professionals ist eher ein größeres Unternehmen mit mehr als 100 Mitarbeitern (40%), typischerweise mit der Geschäftsform GmbH oder AG und oft sogar Teil eines Konzerns (33%). Rund 10% sind in den verschiedenen Kategorien von kleineren und mittleren Unternehmen beschäftigt (vgl. Abbildung II.5).

### Unternehmensgröße



**Abbildung II.5:** Anteil der Befragten, die in einer Firma mit der entsprechenden Zahl an fest angestellten Mitarbeitern arbeiten.

Interessanterweise wurde ca. die Hälfte aller genannten Unternehmen erst nach 1995 gegründet. Der Schluss liegt nahe, dass der IT- und vor allem der Internet-Boom auch den Usability- Bereich nach

Deutliches Nord-Süd- sowie West-Ost-Gefälle

vorne gebracht hat. Vielleicht stehen junge Unternehmen dem Thema Usability aber auch aufgeschlossener gegenüber.

Eine Frage, der der Branchenreport 2003 nachgehen sollte, war es, ob ein Gefälle zwischen dem wirtschaftsstarke Süden und dem eher schwachen Norden bzw. Osten auch für den Bereich Usability nachgewiesen werden kann. Um die Anonymität der Befragten zu sichern, wurde nur nach dem Postleitzahlengebiet der Firma oder Institution, bei der die Befragten tätig sind, gefragt. So ist es teilweise schwierig, die Nennung des Postleitzahlengebiets einzelnen Städten oder Regionen direkt zuzuweisen. Beispielsweise kann der Postleitzahlenbereich 6 ebenso auf den Großraum Frankfurt bzw. Mannheim hinweisen, als auch auf die Region Saarland / Pfalz.



**Abbildung II.6:** Anteil der Befragten nach den jeweiligen Postleitzahlgebieten sortiert.

Die Verteilung der Befragten über die verschiedenen Postleitzahlengebiete in Deutschland indes bestätigt, dass nahezu die Hälfte der Befragten in den südlichsten Postleitzahlgebieten 6, 7 und 8 (Südliches Hessen, Saarland, Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg und südliches Bayern) wohnen (vgl. Abbildung II.6). Dort arbeiten sie vorwiegend in mittleren oder großen Unternehmen (mehr als 50 Mitarbeiter). Dieser Zusammenhang ist hochsignifikant.

Eine ähnliche Dichte an Usability-Professionals findet sich nur im nördlichen Postleitzahlengebiet 2 (Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen, Niedersachsen). Die Befragten arbeiten dort vor allem in kleineren Unternehmen mit 6 bis 50 Mitarbeitern.

Die anderen Postleitzahlenbereiche sind eher unterrepräsentiert, was aber auch an den kleineren durchschnittliche Firmengröße liegen könnte. Besonders deutlich wird dies im Postleitzahlenbereich 1 (Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern). 7% der befragten wohnen dort. Diese arbeiten in Firmen von 1 bis maximal 15 Festangestellten.

Konzentration auf wenige wirtschaftliche Ballungszentren

Aufgrund der bisherigen Beobachtungen des GC UPA war diese Verteilung zu erwarten. Rückmeldungen von den Teilnehmern an der regionalen Usability Stammtischen ließen darauf schließen, dass die Arbeitsmöglichkeiten von Usability-Professionals zurzeit noch auf wenige wirtschaftliche Ballungszentren in Deutschland beschränkt sind.

Der hohe Anteil der Usability-Professionals in den Postleitzahlgebieten 6, 7 und 8 konzentrieren sich wahrscheinlich auf wenige wirtschaftliche Ballungsräume, wie München, Frankfurt / Darmstadt, Stuttgart und Karlsruhe. Weitere Zentren sind – so die Erfahrungen des GC UPA – Berlin, Hamburg und Düsseldorf. Sicherlich sorgen bestimmte dort ansässige Firmen und Institute, die als wichtige Arbeitgeber für Usability-Professionals auftreten, wie beispielsweise SAP, Siemens, Vodafone, Daimler-Chrysler und verschiedene Fraunhofer Institute, für eine höhere Anzahl von Usability-Professionals in den jeweiligen Postleitzahlgebieten.

Wie die Firmengröße deutet der jährliche Umsatz an, dass der durchschnittliche Usability-Spezialist eher in einem mittleren oder großen Unternehmen mit mehr als 100 Mitarbeitern angestellt ist. Unter Vernachlässigung der Nicht-Beantworter stellen Firmen mit einem Jahresumsatz von über pro Jahr mit 54% den größten Anteil. 9% liegen zwischen 750.000 und 2 Millionen Euro. Immerhin 5 % setzen zwischen 250.000 und 750.000 Euro um. Jeweils 16% liegen zwischen 50.000 und 250.000 Euro bzw. 10.000 und 50.000 pro Jahr. Allerdings ist zur Bewertung dieser Zahlen zu beachten, dass 40% der Befragten keine Angaben machten – was nur eine Zahl von 58 Fällen lieferte, die zur Auswertung herangezogen werden konnten.

Das für die Unternehmensgröße bestätigte Gefälle zwischen dem Norden und dem Süden Deutschlands lässt sich auch hier wieder nachweisen: Bündelt man die Postleitzahlgebiete 0 bis 4 einerseits, und 5 bis 9 andererseits, so zeigt sich ein hochsignifikanter Unterschied im Unternehmensumsatz. Im Norden beträgt dieser im Mittel zwischen 250.000 - 750.000 Euro/Jahr, im Süden 750.000 – 2 Mio. Euro/Jahr.

## E. Gehälter im Bereich Usability in Deutschland

Das mittlere Brutto-Gehalt eines Usability-Professionals liegt bei 48.300,- EUR pro Jahr, mit einer durchschnittlichen Abweichung von 16.730,- EUR. Es liegt somit sogar minimal über den Werten der IT-Branche. Laut „c't Gehaltsumfrage 2003“ liegt das Mittel dort bei 46.900 Euro (c't, Nr. 6/2004, S. 106 ff). Consultants können jedoch meist höhere Werte erzielen. Allerdings ist bei diesen Zahlen der hohe Anteil an Nicht-Beantwortern (43%) zu berücksichtigen, der eine kleine Datenbasis zur Folge hat.

Wie erwartet variiert das Durchschnittsgehalt je nach Position (vgl. Tabelle II.1). Mit einem Jahresbruttogehalt von knapp 60.000,- EUR

Mittleres Brutto-Gehalt der Usability-Professionals liegt minimal über den Werten der IT-Branche

führen die leitenden Angestellten vor den Freiberuflern, die rund 57.000,- EUR einnehmen – wobei der Vergleich der Bruttogehälter von Angestellten und Freiberuflern wegen der unterschiedlichen Abzüge kaum einen Vergleich erlaubt. Auffällig ist jedoch, dass das Gehalt der leitenden Angestellten hier deutlich unter dem der IT-Branche liegt: Dort verdient laut „c't Gehaltsumfrage“ zum Beispiel nur ein Viertel der Geschäftsführerebene und der Team-Leiter im Consulting weniger als 60.000 Euro.

Die Fallzahlen für Freiberufler, Unternehmensinhaber und im Hochschulbereich Tätigen sind mit jeweils weniger als fünf Fällen zu gering, um verallgemeinerbare Aussagen machen zu können. Unter diesem Vorbehalt liegt das Jahresbruttogehalt für Unternehmensinhaber und Angestellte bei jeweils rund 47.000,- EUR. Unter denjenigen, die ihre Ausbildung bereits abgeschlossen haben, liegt das Gehalt der im Hochschulbereich Tätigen mit 32.750,- EUR deutlich am niedrigsten.

**Tabelle II.1:** Mittelwert und Standardabweichung des Brutto-Jahreseinkommen der Befragten in den jeweiligen Positionen.

<b>Derzeitige Position:</b>	<b>N</b>	<b>Mittelwert</b>	<b>SD</b>
<i>Leitende Angestellte</i>	11	59.681,-	17.289,-
<i>Freiberufler</i>	3	56.666,-	24.664,-
<i>Unternehmensinhaber</i>	1	47.400,-	-
<i>im Hochschulbereich Beschäftigte</i>	4	32.750,-	6.075,-
<i>Werkstudenten</i>	2	16.800,-	0,-

Über alle Positionen hinweg haben die Berufsjahre einen signifikanten Einfluss. Durch sie können 55% der Varianz am Jahresgehalt aufgeklärt werden.

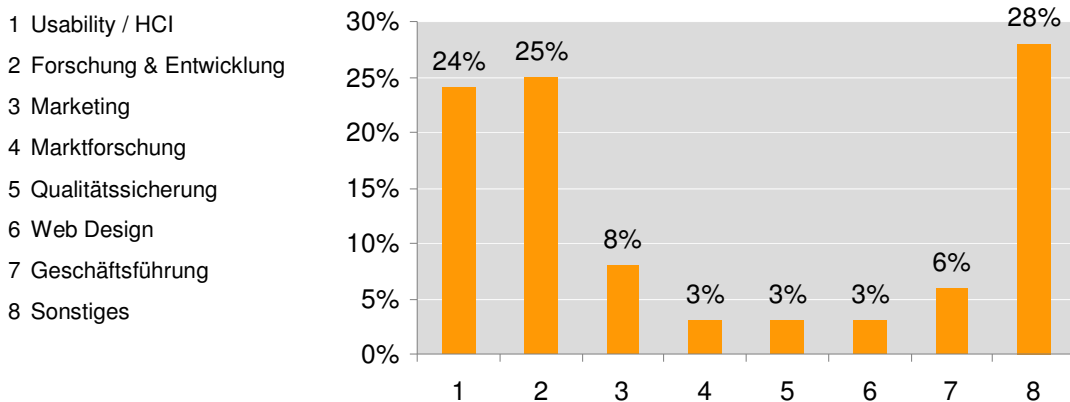
Bezüglich des Jahresbruttogehalts konnte kein signifikanter regionaler Unterschied festgestellt werden. Zwar liegt das Durchschnittsgehalt im Süden mit 51.700,- EUR (mittlere Abweichung von 12.500,- EUR) tendenziell über dem von 44.400,- EUR (mittlere Abweichung von 9.700,- EUR) im Norden Deutschlands, doch ist der Unterschied nicht signifikant.

Bedeutend ist auch der Unterschied im Gehalt zwischen Frauen und Männern: Während Männer durchschnittlich 53.000,- EUR verdienen, liegt das Durchschnittsgehalt der Frauen mehr als 5.000,- EUR darunter, nämlich bei knapp 38.000,- EUR. Zwar ist dieser Unterschied hochsignifikant, doch stellt er sich bei näherer Betrachtung als Artefakt heraus: Zieht man bei einer Analyse der Angestellten-Gehälter neben des Geschlechts die allgemeine Berufserfahrung heran, so zeigt sich, dass nahezu die gesamte aufgeklärte Varianz durch diese Variable erklärt wird (26% von insgesamt 34% aufgeklärter Varianz). Das heißt nur 8% der Unterschiede in den Angestellten-Gehältern gehen auf die Geschlechtszugehörigkeit als sol-

che zurück, der Rest kann durch Unterschiede in der Berufserfahrung begründet werden.

Auch scheint es einen Einfluss auf das Gehalt zu haben, welcher Abteilung der Usability-Professionals unterstellt ist. Typischerweise ist der Usability Spezialist im Bereich Usability/HCI (23%) oder Forschung und Entwicklung (25%) beschäftigt (vgl. Abbildung II.7). Ein hoher Anteil ist aber auch anderen Bereichen unterstellt wie zum Beispiel Marketing, Marktforschung oder Qualitätssicherung. Zwar ist eine statistische Analyse der Jahresgehälter aufgrund geringer Fallzahlen (das offene Frageformat erschwerte eine nachträgliche Kategorisierung) nicht möglich, doch ist die Tendenz erkennbar, dass die Gehälter in den Abteilungen Marketing, Product Management und Geschäftsführung am höchsten sind (rund 65.000,- EUR pro Jahr). Forschung und Entwicklung, Usability / HCI und Qualitätssicherung liegen eher im mittleren Bereich. Zugehörige der Abteilung Web Design wiesen das niedrigste Durchschnittsgehalt auf (rund 47.000,- EUR) – allerdings ist dabei zu betonen, dass letztere Zahl auf nur zwei Fällen basiert und damit nicht aussagekräftig ist.

### Unternehmensbereiche



**Abbildung II.7:** Anteil der Befragten, die den jeweiligen Abteilung zugeordnet sind.

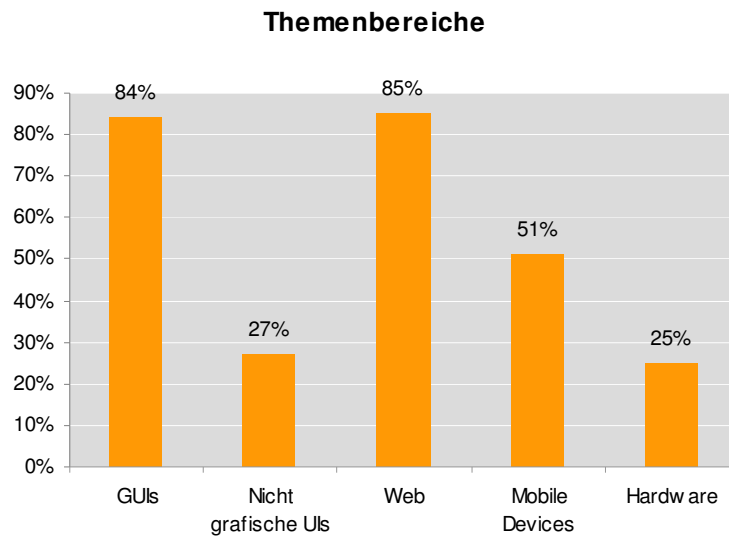
Die Art der Ausbildung hat wenig Einfluss auf die Höhe des Jahresbruttogehaltes. Einzig das Vorliegen einer erfolgreichen Promotion bewirkt einen signifikanten Unterschied: Ohne Promotion liegt es bei rund 47.100,- EUR (mittlere Abweichung von 14.600,- EUR bei 52 Befragten), mit Promotion bei rund 54.600,- EUR (mittlere Abweichung von 24.900,- EUR bei 11 Befragten). Allerdings scheint weder die Fachrichtung der Promotion eine Rolle zu spielen, noch konnte ein Unterschied in der momentanen Position nachgewiesen werden.

Die gewährten Zusatzleistungen wie Provision, Handy oder Firmenwagen sind auffällig gering. Am ehesten wird ein Geschäfts-Handy gewährt, wie 18% der Befragten angaben.

Dennoch ist die Mehrheit der deutschen Usability-Professionals mit ihrem Gehalt zufrieden: Auf einer Skala von 1 (gar nicht zufrieden) bis 5 (sehr zufrieden) liegt die Zufriedenheit bei guten 3,3. Interessanterweise liegt die Zufriedenheit mit der momentanen Tätigkeit mit 3,7 sogar noch höher. 22% der Befragten gaben an, mit ihrer Tätigkeit sehr zufrieden zu sein, wogegen nur 10% mit ihrem Gehalt sehr zufrieden sind.

## F. Usability-Tätigkeiten in deutschen Unternehmen

Die erhobenen Usability-Tätigkeiten werden vor allem in den Branchen IT (70%), Dienstleistungen (60%) und Industrie (46%) erbracht: Dort werden Usability-Dienstleistungen vorwiegend für grafische Benutzungsoberflächen (Graphical User Interfaces, GUIs), Web Interfaces und für mobile Geräte (Mobile Devices) erbracht (vgl. Abbildung II.8).



**Abbildung II.8:** Prozentteil der Befragten, die Usability-Dienstleistungen für bestimmte Themenbereiche erbringen (Mehrfachnennung möglich).

Interessant ist hier, dass viele Unternehmen in mehr als einem Bereich tätig sind. So liegt der Zusammenhang zwischen GUI und Web bei 79%, der zwischen GUI und Mobile Devices bei immerhin 56%. Ebenfalls hoch ist der Zusammenhang zwischen Nicht-graphischen User-Interfaces und Hardware (77%), bzw. zwischen Nicht-graphischen User-Interfaces und Mobile Devices (62%). Wenige Überschneidungen weisen die Bereiche Web/GUI auf der einen Seite, und Hardware/Nicht-graphische Benutzer-Interfaces auf der anderen Seite (29% - 35%) auf.

Es scheint, als sei eine starke Spezialisierung auf Einzelbereiche eher selten. Dennoch kristallisieren sich zwei Bereiche heraus, die relativ trennscharf zwischen verschiedenen „Sparten“ von Usability-Unternehmen unterscheiden: Web/GUI auf der einen Seite, und Hardware / Nicht-GUI auf der anderen. Der Bereich Mobile Devices nimmt eher eine Zwischenstellung ein, der von beiden Gruppen untersucht wird.

Mit Blick auf die Unternehmensgröße scheint Web-Usability eher im Fokus kleinerer Unternehmen zu stehen, während nicht-graphische Oberflächen und Hardware in eher größeren Unternehmen untersucht werden. Dieser Trend – wenn auch nicht signifikant - findet sich sowohl mit Bezug auf die Anzahl an fest angestellten Mitarbeitern als auch auf den jährlichen Umsatz.

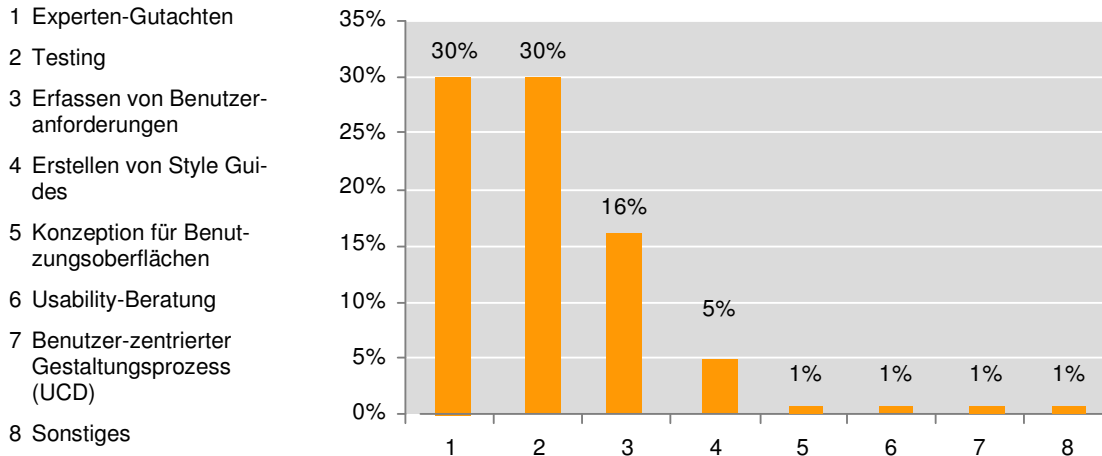
Die Usability-Tätigkeiten werden meist für externe Kunden durchgeführt (42%), häufig aber auch intern (32%) oder beides (26%). Usability ist demnach oft auch eine unternehmensinterne Dienstleistung. Hier lag die Vermutung nahe, dass Usability-Tätigkeiten in größeren Unternehmen vor allem interne Dienstleistung sind. Dies konnte allerdings nicht bestätigt werden, der Zusammenhang beträgt nur 8%.

## G. Usability-Methoden in deutschen Unternehmen

Typischerweise wird die ganze Palette an Usability-Methoden angewendet. Nur etwa ein Viertel der Befragten gab an, dass es in ihrem Unternehmen Spezialisierung für bestimmte Methoden gibt. Allerdings werden dort, wo alle Leistungen angeboten werden, nicht unbedingt alle nachgefragt: Der Schwerpunkt liegt auf Testing (30%) und Experten-Gutachten (30%). Andere Verfahren wie etwa das Aufstellen von Benutzeranforderungen (16%) oder das Erstellen von Style Guides (5%) folgen mit großem Abstand (vgl. Abbildung II.9).

Dass trotzdem ein breites Spektrum angeboten wird, könnte ebenso wie die geringe Spezialisierung auf eine bestimmte Branche darauf hindeuten, dass Usability-betreibende Unternehmen oder Abteilungen eher generalistisch arbeiten müssen, um existieren zu können. Der Schwerpunkt auf den bekanntesten Methoden Testing und Experten-Gutachten dürfte verschiedene Ursachen haben – neben der Relevanz wäre zu vermuten, dass auch die Bekanntheit und einfache Verständlichkeit dieser Methoden beim Auftraggeber eine Rolle spielen. Es wäre interessant, diesen Punkt in einer Folgeuntersuchung genauer zu beleuchten.

## Usability



**Abbildung II.9:** Wird die gesamte Palette an Tätigkeiten angeboten, werden sie mit der angegebenen Häufigkeit nachgefragt (Mehrfachnennung möglich).

Die Häufigkeit des Einsatzes bestimmter Methoden wurde anhand einer Skala von 1 (nie) bis 5 (sehr häufig) eingeschätzt. Wenn ihnen eine Methode nicht bekannt war, konnten die Befragten dies angeben ohne eine Häufigkeitsschätzung abzugeben. Insgesamt fiel auf, dass selbst von dem kleinen Spektrum der abgefragten Methoden längst nicht alle den Befragten bekannt waren, ganz besonders im Bereich der standardisierten Fragebögen. Es scheint, dass der Wissensstand trotz der hohen Weiterbildungsbemühungen sehr heterogen ist. Interessanterweise besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Vielfältigkeit bzw. Häufigkeit eingesetzter Methoden und der Teilnahme an internen oder externen Seminaren.

Bei den **Basis-Methoden** werden Befragung/Interviews und lautes Denken häufig (je 3.8), Fokusgruppen und Card Sorting jedoch eher selten durchgeführt (2.6 bzw. 2.3). Ausgeschlossen wurden zur Berechnung dieser Werte jeweils die Befragten, denen die Methode unbekannt war. Bei letzteren ist dieser Anteil relativ hoch (4,5% bei Fokusgruppen bzw. 3,6% bei Card Sorting). Beobachtung vor Ort oder im Feld wird mit einer Häufigkeit von 3.3 mittelmäßig häufig durchgeführt (vgl. Tabelle II.2).

Zur **Anforderungserhebung** werden Task- und Nutzungskontextanalysen mit einer Häufigkeit von 3.6 und 3.4 ungefähr gleich oft eingesetzt. Nicht bekannt sind die beiden Methoden jeweils 2,7% der Befragten.

Im Bereich **Gestaltung** werden Gestaltungswshops durchschnittlich oft (3.0) und Prototyping eher häufig (3.9) durchgeführt. Gestaltungswshops sind mit 4,5% einem recht großen Anteil an Usability-Professionals unbekannt.



Zur **Evaluation** wird recht häufig Usability-Testing eingesetzt (4.0), dicht gefolgt von Expertenevaluationen mit einem Wert von 3.7. Aufmerksamkeitsanalysen wie Eye-Tracking sowie Remote-Testing werden selten bis nie eingesetzt. Sie sind nur 6% bzw. 8% der Befragten bekannt gewesen.

**Tabelle II.2:** Durchschnittliche Häufigkeit des Einsatzes  
 (1 = „nie“ bis 5 = „sehr häufig“)

<b>Usability-Methode</b>	Häufigkeit (1 bis 5)
<i>Usability Testing</i>	4,0
<i>Prototyping</i>	3,9
<i>Befragung / Interviews</i>	3,8
<i>Lautes Denken</i>	3,8
<i>Expertenevaluation</i>	3,7
<i>Task-Analyse</i>	3,6
<i>Nutzungskontext-Analyse</i>	3,4
<i>Beobachtung vor Ort</i>	3,3
<i>Gestaltungsworkshops</i>	3,0
<i>Fokus Gruppen</i>	2,6
<i>Card Sorting</i>	2,3

Im Mittel werden in jedem der befragten Unternehmen neun Methoden eingesetzt (mittlere Abweichung von 2). Jede einzelne Methode wird dabei relativ häufig genutzt (4.0). Die bezüglich der Tätigkeitsbereiche gefundene, geringe Spezialisierung spiegelt sich somit auch in einem vielfältigen Methodeneinsatz wider.

Zum Zwecke weiterer Analysen wurden die Häufigkeitsangaben über alle Methoden hinweg aufsummiert. Nicht-bekannt Methoden erhielten hierbei – genau wie mit der Häufigkeit „nie“ eingestufte Methoden – einen Punktwert von Null. Wenn ein Unternehmen also alle genannten Methoden mit maximaler Häufigkeit (also „sehr häufig“) eingesetzt hätte, hätte es den maximalen Punktwert von 52 Punkten erreicht.

Auffällig ist, dass in fast allen Tätigkeits-Bereichen der durchschnittliche Summenscore mit 23 bis 26 im mittleren Bereich liegt. Nur bei Unternehmen, die nicht mit graphischen Benutzungsoberflächen arbeiten, lag der Summenscore mit knapp 19 weit unter dem Wert derer, die mit GUIs arbeiten (Mittelwert von 24 Punkten). Weitergehende Analysen zeigten, dass der Unterschied darauf zurückzuführen ist, dass diejenigen, die nicht mit GUIs arbeiten, weniger oder gar keine Nutzungskontextanalysen betreiben. Bezogen auf die weiter oben festgestellte Zweiteilung der Usability-Bereiche scheint es so, als würden Nutzungskontext-Analysen vornehmlich im GUI- und

Web-Bereich angewendet, weniger in den Bereichen Hardware- und Nicht-graphische User-Interfaces.

Standardisierte Fragebögen werden eher selten eingesetzt

Auffällig ist, dass standardisierte Fragebögen selten bis nie eingesetzt werden. Am häufigsten wird hier mit einer Einstufung von 2,0 noch der Fragebogen IsoNorm eingesetzt. Da die Mehrheit der Befragten in Großfirmen beschäftigt ist, liegt die Vermutung nahe, dass dort vor allem Eigenentwicklungen verwendet werden.

Die genannten Usability-Tätigkeiten kommen in allen Phasen der Produktentstehung, also von der Sammlung von Produktideen über die Erhebung von Anforderungen, dem Design und Prototyping bis hin zur Entwicklung und Fertigstellung eher häufig bis sehr häufig zum Einsatz (alle Einstufungen zwischen 3,5 und 4). Allerdings liegt die Häufigkeit im laufenden Betrieb nur bei 3,0.

## H. Technische Ausstattung in deutschen Usability-Unternehmen

Die Mehrheit der befragten Usability-Professionals (63%) gibt an, dass es in ihrem Unternehmen kein eigenes, spezielles Usability Labor gibt - 23% mieten deshalb bei Bedarf extern ein Labor, rund ein Fünftel wandelt einen Raum im Unternehmen bei Bedarf entsprechend um. Etwa ein Drittel der Befragten verfügt über ein gut ausgestattetes eigenes Labor, das zumeist über Möglichkeiten zur Ton-, Video- und Maussignal-Aufzeichnung verfügt. Ebenfalls ein Drittel über ein mobiles Labor für Vorort-Einsätze.

Nur 1 von 3 Unternehmen verfügt über ein eigenes Usability Labor

Wenig verwunderlich ist es, dass ein mobiles Labor am ehesten vorhanden ist, wenn ein gut ausgestatteter eigener Raum zur Verfügung steht, oder ein spezieller Raum vorhanden ist (Zusammenhang jeweils 75%). Wird im Unternehmen ein Raum nur bei Bedarf zum Usability Labor umfunktioniert, so wird auch häufig ein Labor extern angemietet (Zusammenhang von 71%).

Das Vorhandensein eines speziellen Laborraumes variiert signifikant mit der Firmengröße. Interessanterweise hängt die Anzahl und Häufigkeit eingesetzter Methoden – gemessen über den oben eingeführten Summenscore – ebenfalls vom Vorhandensein vs. Nicht-Vorhandensein eines eigenen Usability-Labors ab: Während die Firmen mit Labor 27 von 52 Punkten erreichen, liegen die ohne Labor bei nur 21 Punkten. Ein eindeutiger Nachweis, dass kleinere Firmen weniger unterschiedliche Methoden einsetzen, konnte allerdings nicht erbracht werden.

Usability-Tests werden meistens mit 4 bis 12 Testpersonen durchgeführt, in immerhin 38% aller Fälle jedoch nur mit 1 bis 6 Testpersonen. 70% der Befragten gaben an, unternehmensexterne Probanden heranzuziehen. Rekrutiert werden sie vornehmlich über Kundenlisten (90%), aber auch durch Telefonieren, Aushänge, Bekannte oder Kollegen, sowie professionelle Rekrutierer (jeweils von ca. 30% der Befragten angegeben). Häufig übernimmt auch der Auftraggeber die Rekrutierung.

## III. Honorarspiegel 2003: Aufbau & Auswertung

### A. Fragenkatalog Honorarspiegel

Der zweite, unabhängige Befragungsteil zu den Honoraren ist ebenfalls der besseren Übersichtlichkeit halber in Unterbereiche gegliedert:

1. Das Unternehmen
2. Honorare für Usability-Dienstleistungen
3. Persönliche Einschätzung der Unternehmenssituation

Dieser Teil der Befragung soll Auskunft über die von Unternehmen erzielten Honorare für "klassische" Usability-Dienstleistungen geben. Gefragt wurde nach Art und Umfang bestimmter Angebotspakete, sowie dem Honorar, das üblicherweise für diese Dienstleistungen realisiert wurde. In diesem Zusammenhang interessieren auch die Zufriedenheit mit den erzielten Honoraren und die Einschätzung der allgemeinen Marktlage.

Eine Auflistung der Fragen findet sich in Anhang B.

### B. Vorbemerkungen zur Auswertungs-Methodik

Die hier dargestellten Ergebnisse beruhen auf einer Gesamtzahl von 27 Befragten. Eine Zielsetzung war, die erzielten Honorare für spezifische Dienstleistungen zu ermitteln. Allerdings lagen die Fallzahlen bei einigen Dienstleistungen deutlich unter der Zahl von 27. Aus diesem Grund wurde von einer statistischen Analyse der Daten abgesehen. Stattdessen werden im Folgenden rein deskriptive Auswertungen dargestellt.

### C. Untersuchte Unternehmen

Von den 27 Befragten gaben elf an, in kleineren Unternehmen mit weniger als fünf Mitarbeitern tätig zu sein. Jeweils drei Befragte arbeiten in mittelgroßen Unternehmen (6-15, 16-50, und 51-100 Mitarbeiter). Sechs Befragte sind in großen Unternehmen mit mehr als 101 Mitarbeitern beschäftigt. Der Usability-Bereich umfasst dabei im Durchschnitt neun Personen. Die Unternehmen sind vornehmlich in den Bereichen Dienstleistung, Industrie und IT-Technologie tätig.

## D. Honorare für Usability-Dienstleistungen

Große Unterschiede bei der Vergütung von Usability-Dienstleistungen

Unabhängig von der Art der Dienstleistung werden den Kunden für Usability-Dienstleistungen im Durchschnitt 82,- EUR pro Stunde oder 770,- EUR pro Tag zugrunde gelegt. Allerdings deuten die Standardabweichungen von 23,- bzw. 220,- EUR hier große Unterschiede zwischen den befragten Unternehmen an. Auch bieten weit weniger Unternehmen eine stundenweise Abrechnung: Während je 45% der Befragten angaben, Projekte typischerweise mit Pauschalpreis oder einem Aufwandspreis auf Tagesbasis anzubieten, gaben nur 10% an, den Aufwand auf Stundenbasis zu berechnen. Rabatte auf den eigenen „Listenpreis“ werden eher nicht gegeben.

Auch in Punkto Auftragsvolumen eines Projektes pro Kunde zeichnen sich starke Unterschiede ab. Während der kleinste angegebene Wert bei 2400,- EUR liegt, beträgt der höchste Wert 150.000,- EUR. Im Mittel pendelt sich das Volumen bei 34.300,- EUR ein (SD=23.400,- EUR).

Wie es sich bereits aus den Ergebnissen des Branchenreports angedeutet hat, sind auch im Honorarspiegel die am häufigsten genannten Dienstleistungen Usability Testing (16 Personen gaben hier Werte an), Task Analysen (16), Expertengutachten (24), Prototyping (15) und Beraterstunden (11).

In einem typischen Usability-Test werden durchschnittlich 8 (+/- 2) Probanden getestet. Veranschlagt werden dafür rund 11.700,- EUR, mit einer mittleren Abweichung von 5.400,- EUR. Im Angebot enthalten sind in der Regel Probanden-Rekrutierung, Ton- und Video-Aufzeichnung, Auswertung in Form eines Reports, sowie Präsentation beim Kunden. Für die Rekrutierung von Probanden werden 60,- EUR pro Proband bei einer „einfachen“, das heißt leicht zugänglichen Stichprobe, und 95,- EUR bei „schwieriger“ Stichprobe berücksichtigt.

Task Analysen werden vornehmlich beim Kunden vor Ort ausgeführt: 12 von 16 Befragten, die zur Task Analyse Werte ablieferten, gaben an, vor Ort zu arbeiten. Der Aufwand wird dabei mit acht Personentagen angesetzt, der Preis beträgt 5.900,- EUR mit einer mittleren Abweichung von 3.800,- EUR. Wird die Task Analyse nicht vor Ort ausgeführt, liegt das Honorar zwar mit 5.800,- EUR nur geringfügig unter dem der Analyse vor Ort, der Aufwand wird jedoch mit rund fünf Tagen deutlich niedriger angesetzt.

Unter den Expertengutachten scheint die heuristische Evaluation am häufigsten angeboten zu werden: Elf Befragte gaben hier Werte an. Wird sie von einem Experten durchgeführt, werden hier rund 3.200,- EUR berechnet, pro zusätzliche Experten 1.840,- EUR. Neun Firmen bieten einen Cognitive Walkthrough mit einem Experten für 2.600,- EUR, jeder weitere Experte kostet hier 1.300,- EUR. Eigene Formen des Expertengutachtens kombinieren meist die beiden erstgenannten Methoden, dementsprechend liegt der Preis mit rund 5.700,- EUR hier entsprechend höher.

**Tabelle III.1:** Durchschnittliche Honorare für Usability-Tätigkeiten und deren Standardabweichung.

<b>Usability-Tätigkeit (Anzahl Nennungen)</b>	<b>Mittelwert in €</b>
<i>Usability Testing</i> (N=16)	11.700,-
<i>Prototyping</i> (N=15)	740,-
<i>Expertengutachten</i> (N=11)	3.200,-
<i>Task-Analyse</i> (N=16)	5.900,-
<i>Beraterstunden</i> (N=11)	100,-

Prototyping wird überwiegend tageweise abgerechnet. Das erzielte Honorar liegt im Mittel bei 740,- EUR pro Tag. Zwei Befragte gaben jedoch an, Prototyping projektweise mit 10.000,- abzurechnen.

Beraterstunden für Usability kosten durchschnittlich 100,- EUR. Die Werte reichen von 40,- EUR für „Junior-Berater“ bis 190,- EUR für „Senior-Berater“.

Die restlichen abgefragten Dienstleistungen werden weniger durchgängig von allen Befragten angeboten. Immerhin sieben Befragte gaben an, Seminare oder Workshops anzubieten. Bei einem typischen Umfang von 10 Stunden liegt der Preis hierfür bei ca. 1.800,- EUR. Ebenfalls sieben teilnehmende Firmen führen Befragungen durch, die bei einer mittleren Anzahl von 150 Teilnehmern rund 5.500,- EUR kosten. Doch lassen sich hier kaum einheitliche Aussagen treffen: So schwankt die Teilnehmerzahl zwischen 4 und 1.000 Personen.

Drei der befragten Usability-Firmen geben eine weitere Einnahmequelle an, indem sie ihr Labor vermieten. Der Tagessatz beträgt hierfür 400,- bis 1.100,- EUR.

## E. Persönliche Einschätzung der Unternehmenssituation

Die Mehrheit der befragten Usability-Professionals war sowohl mit der im Unternehmen erzielten Auslastung im Bereich Usability zufrieden, als auch mit dem erwirtschafteten Gewinn.

Lage des Unternehmens im Bereich „Usability“ wird als „gut“ bis „sehr gut“ eingeschätzt.

Die Lage des Unternehmens im Bereich Usability im Jahr 2003 wurde größtenteils als „gut“ bis „sehr gut“ eingeschätzt, genau wie die Erwartung für das Jahr 2004. Aufgrund der allgemeinen Unternehmenslage ist dies bemerkenswert, vor allem mit Blick darauf, dass die Befragten die Lage ihres Gesamtunternehmens nur mit „gut“ ein-

schätzen. Auch ist dies im Rahmen der allgemeinen Wirtschaftslage in Deutschland und im Besonderen der immer im Vergleich zu den Boom-Jahren noch eher schwierigen Lage im IT-Sektor sehr bemerkenswert. Aus Unternehmenssicht scheint Usability also ein Bereich zu sein, der mehr und mehr an Bedeutung gewinnt.

## IV. Ausblick

Die hier dargestellten Ergebnisse der Befragung BRANCHENREPORT UND HONORARSPIEGEL 2003 sollen einen Überblick über die Beschaffenheit der deutschen Usability-Branche im Jahr 2003 geben.

Es hat sich gezeigt, dass trotz des großen Interesses an Usability noch Potentiale bezüglich des Arbeitsfeldes und der Ausbildung herrscht. Sowohl die geringe Standardisierung in Punkto Ausbildung als auch der Zwang zu generalistischem Arbeiten, um in der Branche zu überleben, zeigen auf, dass in diesem Feld noch Pionierarbeit geleistet werden muss. Dies beginnt bei einer verstärkten Medienarbeit, um das Thema noch mehr in den Blickpunkt des Interesses zu rücken, und reicht bis zur Konzeption eines dezidierten Ausbildungsweges.

Auch aus diesem Grund sollen die Usability Reports 2003 keine einmalige Aktion bleiben. In regelmäßigen zeitlichen Abstand soll festgestellt werden, ob bezüglich der oben genannten Punkte schon Veränderungen zu spüren sind. Dabei fließen natürlich methodische Erfahrungen aus dieser Befragung ebenso ein wie Bedürfnisse der Usability Szene nach weiteren Informationen, die in der ersten Befragung noch nicht erhoben wurden.

Außerdem wird die Themenpalette der Usability Reports erweitert. So wird z. B. die Analyse der Ausbildungssituation ein nächster Schritt sein, um „Learning by Doing“ zugunsten gezielter Methodenausbildung zu reduzieren. Ideen und Anregungen können im Arbeitskreis „Usability Reports Deutschland“ eingebracht werden. Nähere Information dazu finden Sie auf der Website des GC UPA.

