

Branchenreport Usability 2010

Sarah Diefenbach
Folkwang Universität der Künste
Nutzererleben und Ergonomie
Universitätsstraße 12
54141 Essen
sarah.diefenbach@folkwang-uni.de

Daniel Ullrich
TU Darmstadt
Arbeits- und Ingenieurpsychologie
Alexanderstraße 10
64283 Darmstadt
ullrich@psychologie.tu-darmstadt.de

Abstract

"An Usability kommt man nicht vorbei" – das Zitat eines Teilnehmers an der landesweiten Befragung zum diesjährigen Branchenreport Usability bringt es auf den Punkt. Konsumenten geben sich mit unnötig komplizierten Bedienkonzepten nicht mehr zufrieden, und gerade im Arbeitskontext geht damit natürlich auch ein wirtschaftlicher Schaden einher, die Relevanz von Usability (dt. Gebrauchstauglichkeit) lässt sich nicht länger ignorieren. So hat schon vor einigen Jahren die Einfachheit ihren Siegeszug angetreten, und hat dabei sogar Mitstreiter gefunden, die sie hauptberuflich unterstützen: die Usability Professionals.

Allerdings ist über ihr Tätigkeitsfeld noch relativ wenig bekannt: Welche Ausbildung braucht man, um als Usability Professional arbeiten zu können? Was verdient man in der Branche? Und welche Unternehmen beschäftigen Usability Professionals? Und welche besonderen Herausforderungen kommen bei der Unternehmensgründung auf mich zu? Wie hat sich die Branche in den letzten Jahren entwickelt? Antworten hierzu liefert seit mehreren Jahren der Branchenreport Usability, eine Initiative des Berufsverbands der deutschen Usability Professionals (www.germanupa.de).

Keywords

Usability Professionals, Ausbildung, Arbeitssituation, Gehaltsspiegel, Selbstverständnis, Branche

1.0 Einleitung

Mit dem Branchenreport Usability informiert der Berufsverband der deutschen Usability Professionals (germanupa.de) über die Arbeitssituation, die Verdienstmöglichkeiten und die wichtigsten Arbeitgeber der Branche, sowie über spezielle Herausforderungen unter Freiberuflern und Unternehmensinhabern. Die Datenbasis hierfür liefert eine seit 2007 jährlich stattfindende landesweite Befragung. Durch diese kontinuierliche Dokumentation lassen sich auch Trends und Veränderungen über die Jahre hinweg feststellen – wie beispielsweise das erfreulicherweise wachsende Interesse am Thema Usability, das sich in einer bislang stetigen Steigerung der Teilnehmerzahl widerspiegelt (siehe Abbildung 1). Fast die Hälfte der Teilnehmer der diesjährigen Befragung (41%) hat sich außerdem bereits im Vorjahr beteiligt, so lässt sich auch bezüglich des Anteils der "Wiederholungsteilnehmer"

ein stetiger Anstieg feststellen. Es gibt also immer mehr treue Branchenreport-Anhänger aber gleichzeitig auch immer noch viele, die Usability und damit auch den Branchenreport neu für sich entdecken, was sicherlich ebenfalls das allgemein wachsende Interesse am Berufsfeld Usability und den Initiativen des Berufsverbands demonstriert.

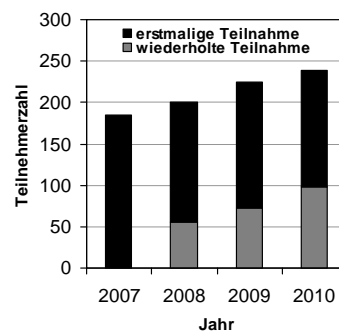


Abb 1: Teilnehmerzahlen von 2007-2010

Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse der Befragung zum Branchenreport Usability 2010 sowie Veränderungen und Trends über die letzten Jahre berichtet (bedingt durch leichte Variationen der Fragestellung über die Jahre liegen für einige Analysen nicht für alle Erhebungszeitpunkte vergleichbare Daten vor). Unterschiede werden als signifikant bezeichnet, sofern eine Irrtumswahrscheinlichkeit von $< 5\%$ vorliegt ($p < .05$). Dem thematischen Aufbau der Befragung entspricht auch die Gliederung dieses Beitrags in die Abschnitte "Demografie", "Aus- und Weiterbildung", "Momentane Position", "Gehalt" und "Branche", wobei bei den Fragen zur momentanen Position an Angestellte und Selbstständige jeweils spezifische Fragen gerichtet wurden.

2.0 Datenerhebung

Wie auch in den letzten Jahren erfolgte die Datenerhebung zum Bran-

chenreport Usability 2010 mittels einer Online-Befragung im Zeitraum von Februar bis Mai, zur Teilnahme eingeladen wurde über den Newsletter des Berufsverbands der deutschen Usability Professionals sowie weitere themenspezifische Mailinglisten. Insgesamt haben sich an der Befragung zum Branchenreport Usability dieses Jahr 292 Personen beteiligt, davon 239, die die Fragen komplett beantwortet haben und deren Angaben die Basis für die folgenden Analysen bilden.

3.0 Demografie

Die Mehrheit der Befragten (61%) ist männlich, das Durchschnittsalter liegt bei 34 Jahren (min = 22, max = 59) und die durchschnittliche Berufserfahrung bei 6 Jahren (min = 0, max = 30), wobei die Männer im Schnitt älter sind als die Frauen (34,8 vs. 32,6 Jahre) und dementsprechend auch eine höhere Berufserfahrung vorzuweisen haben (6,9 vs. 4,8 Jahre). Durch die Abfrage des Bundeslands, in dem die Teilnehmer arbeiten, konnten die Usability-stärksten Regionen Deutschlands identifiziert werden: Die meisten und/oder größten Arbeitgeber im Bereich Usability sitzen offensichtlich in Bayern und Nordrhein-Westfalen, hier arbeiten 19% bzw. 18% der Befragten, außerdem relativ stark vertreten sind Baden-Württemberg mit 14% und Schleswig-Holstein/Hamburg mit 9%. Die deutlichste Veränderung gegenüber dem Vorjahr ist der Anstieg des Anteils von Usability Professionals in den neuen Bundesländern (inkl. Berlin), dort arbeiten mittlerweile insgesamt 21% der Befragten, 2009 waren es noch 16%.

4.0 Aus- und Weiterbildung

4.1 Ausbildung

Die große Mehrheit der Befragten (95%) hat einen akademischen Ab-

schluss, die meist genannten Studienfächer sind Psychologie (23%), Informatik (19%), Studienfächer aus dem Bereich Design (z.B. Industriedesign, Kommunikationsdesign, Grafikdesign, 15%), und Studienfächer aus dem Bereich Medien (z.B. Medientechnologie, Medienwissenschaften, Mediengestaltung, 9%). Damit sind gegenüber den Vorjahren der Anteil der Psychologen und vor allem der Anteil der Informatiker angestiegen. Gegenüber dem Vorjahr wieder leicht abgenommen hat hingegen der Anteil von Usability Professionals mit Abschlüssen aus den Fachrichtungen Design und Medien (siehe Abbildung 2).

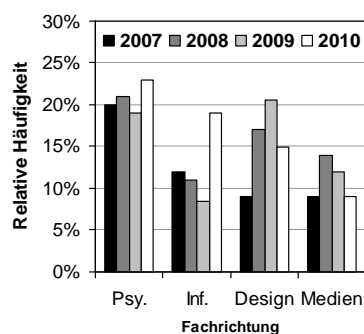


Abb 2: Studienrichtungen von 2007-2010

Studiert haben die Befragten an insgesamt 97 verschiedenen Universitäten/Hochschulen, die hierunter meistgenannte ist dieses Jahr die Hochschule der Medien in Stuttgart (10 Absolventen), meistens in Kombination mit dem Studiengang Informationsdesign. Durch jeweils neun Absolventen vertreten sind die HU Berlin, die TU Berlin, die TU Darmstadt, die Universität Hamburg sowie die Universität Regensburg, wobei bei den drei erstgenannten Universitäten das meist studierte Fach Psychologie ist.

9% der Befragten haben nach dem Studium noch promoviert. 23% haben anstatt oder zusätzlich zum Studium

eine Berufsausbildung gemacht, die häufigsten Ausbildungsberufe sind Mediengestalter/in, Industriekaufmann/frau und Bankkaufmann/frau.

4.2 Weiterbildung

48 Personen (20%) haben eine Zusatzausbildung, davon hat fast die Hälfte (20 Personen) die Ausbildung zum Usability Consultant am artop Institut an der HU Berlin absolviert. Somit verwundert es nicht, dass artop gleichzeitig auch der bekannteste Ausbildungsanbieter im Bereich Usability ist: Von den 127 Personen, die (min.) einen Usability-Ausbildungsanbieter kennen, nannten 61 artop. Mit insgesamt 53 Nennungen fast ebenso häufig genannt wurden verschiedene Fraunhofer-Institute (Mehrfachnennungen waren möglich).

Um einen Überblick über die Relevanz verschiedener Möglichkeiten zur Weiterbildung zu erlangen, wurde zu verschiedenen Aktivitäten ein Rating der jeweiligen Wichtigkeit erhoben (5-stufige Skala, 1=sehr unwichtig, 5=sehr wichtig). Wichtigste Quelle zum Erwerb von Usability-Wissen ist für die Befragten nach wie vor der Arbeitsplatz selbst: "Training on the job" und der "Austausch mit Kollegen" spielen für über 90% eine eher wichtige oder sehr wichtige Rolle, das durchschnittliche Wichtigkeitsurteil liegt hier bei 4,68 bzw. 4,44. Der Wissenserwerb mittels Zeitschriften/Büchern oder Online-Literatur, Blogs und Websites (z.B. boxesandarrows.com, uxmaters.com) zählen jeweils für rund 70% zu den eher/sehr wichtigen Weiterbildungsaktivitäten. Konferenzbesuche sind insgesamt für rund 50% eher/sehr wichtig, wobei die relative Wichtigkeit der letzten Aktivitäten je nach Alter der Befragten variiert: Konferenzbesuche werden eher von älteren Usability Professionals als wichtig eingestuft ($r = .151^*$), Weiterbildung durchs Internet eher von jüngeren ($r = .145^*$). Ebenfalls rund die Hälfte der Befragten sieht auch ihr Studium als

eher/sehr wichtige Quelle ihres Usability-Wissens, allerdings unterscheidet sich dieser Anteil je nach Fachrichtung: unter den Designern sind es 66%, die ihr Studium hinsichtlich ihres Usability-Wissens als eher oder sehr wichtig bezeichnen unter den Betriebswissenschaftlern hingegen nur 33%. Zur offenen Frage nach weiteren wichtigen Aktivitäten wurden beispielsweise Stammtische, Bar Camps, Betreuung von Abschlussarbeiten sowie Podcasts genannt.

Das Interesse am Thema Usability entwickelte sich unter den Befragten auf recht unterschiedlichen Wegen. Wie auch schon im letzten Jahr geben fast 20% der Teilnehmer an, eher zufällig bei Usability gelandet zu sein, eben weil es die beruflichen Aufgaben erforderten, "der Weg führte zwangsläufig dorthin" so das Statement eines Teilnehmers.

Demgegenüber stehen rund 10%, die quasi strategisch eine Tätigkeit im Usability-Bereich angestrebt haben, um sowohl ihre vielfältigen Interessen für Technik, Informatik, Psychologie oder Design verbinden zu können. Für 15% gab es einen praktischen Auslöser für die Beschäftigung mit Usability, nämlich die Frustration über die komplizierte Bedienung von Websites, DVD-Playern und anderen Produkten und die sich daraus ergebende Frage: "Muss das so kompliziert sein?" Außerdem gibt es einen großen Anteil, bei dem das Interesse an Usability sich während des Studiums entwickelte, bei 33% durch eine Lehrveranstaltung oder die Abschlussarbeit, bei 14% durch ein Praktikum oder eine Projektarbeit.

5.0 Momentane Position

Im Durchschnitt wenden die Befragten 65% (min = 5, max = 100) ihrer Arbeitszeit für Tätigkeiten im Bereich Usability auf, und je höher dieser Zeitanteil ist, umso höher schätzen die Befragten auch den Anteil der vor ihnen gemach-

ten Vorschläge, der tatsächlich realisiert wird ($r = .241^{**}$), der Mittelwert liegt hier bei 54% (min = 1, max = 95). Zur Frage nach den Hauptaufgabenbereichen gab es wieder eine Vielzahl verschiedener Nennungen. Es lässt sich allerdings klar ein am häufigsten an erster Stelle genanntes Aufgabenbereich identifizieren, wie auch schon im letzten Jahr ist dies mit 30% "User Interface Design", die relativen Häufigkeiten für weitere Aufgabenbereiche sind in Abbildung 3 aufgeführt. Mit 79% arbeitet die große Mehrheit der Befragten in einem Angestelltenverhältnis, 21% besitzen ein Unternehmen oder sind freiberuflich tätig, dieses 4:1-Verhältnis von Angestellten zu Selbstständigen ist seit 2007 stabil (2009: 79% Angestellte; 2008: 81% Angestellte; 2007: 78% Angestellte).

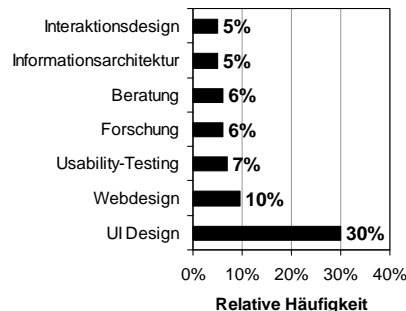


Abb 3: Aufgabengebiete

5.1 Situation der Angestellten

5.1.1 Unternehmenszugehörigkeit

Die Unternehmenszugehörigkeit der Angestellten beträgt im Mittel 4 Jahre (min = 0, max = 17), was in etwa auch den Werten der vergangenen Jahre entspricht. Über die Jahre signifikant abgenommen hat allerdings der Anteil der Angestellten mit Personalverantwortung (2007: 31%; 2008: 31%; 2009: 27%; 2010: 23%), wobei dieser Anteil unter den weiblichen Angestellten mit gerade 12% noch Mal

signifikant niedriger ist als unter den Männern, hier sind es 31%. Selbst wenn man die geschlechtsspezifischen Unterschiede in der Berufserfahrung berücksichtigt und statistisch kontrolliert, bleibt dieser Effekt bestehen, so dass neben der Dauer der Unternehmenszugehörigkeit auch das Geschlecht einer der beiden wichtigsten Prädiktoren für Personalverantwortung ist.

5.1.2 Unternehmensgröße

Die Größe des Unternehmens, bei dem die Befragten arbeiten, wurde anhand der Zahl der Beschäftigten abgefragt. Zwar hat sich die durchschnittliche Unternehmensgröße seit 2008 nicht signifikant verändert, geändert hat sich aber die Verteilung der Angestellten auf die Unternehmen unterschiedlicher Größe (siehe Abbildung 4). Nur 13% der Angestellten arbeiten bei einem kleinen Unternehmen mit bis zu 15 Beschäftigten, im Vorjahr lag dieser Anteil noch bei 21%. Ebenfalls gesunken ist der relative Anteil der Befragten, die in großen Unternehmen mit über 10.000 Beschäftigten arbeiten, 2008 waren dies noch 21%, im letzten Jahr dann 12% und dieses Jahr nur noch 9%. Gestiegen ist hingegen der Anteil in den mittleren Kategorien, für Unternehmen mit 51-100, 101-1.000 sowie 1.001-10.000 Beschäftigten ist die relative Häufigkeit jeweils größer als in den Vorjahren.

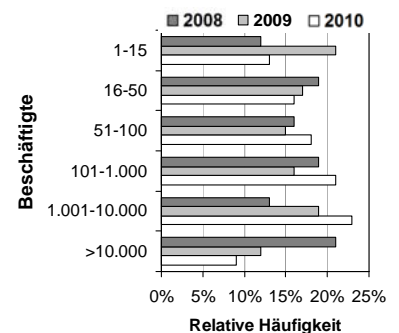


Abb 4: Unternehmensgröße

5.1.3 Jobtitel

Nach wie vor sind die Jobtitel der Beschäftigten in der Usability Branche relativ uneinheitlich, die häufigste Bezeichnung ist weiterhin der "Klassiker" Usability Engineer (21 Nennungen). Auf Platz 2 steht mit 16 Nennungen "User Experience Consultant". Wie schon im letzten Branchenreport festgestellt setzt sich der UX-Trend demnach auch in den Jobtiteln fort, Abbildung 5 zeigt diese Entwicklung am Beispiel der Begriffe "User Interface" und "Experience" in Jobtiteln von 2007 bis 2010. Während 2007 häufig noch allein die Schnittstelle zwischen Nutzer und Technik, das User Interface, im Mittelpunkt stand, liegt der Fokus nun auf dem ganzheitlichen Erleben.

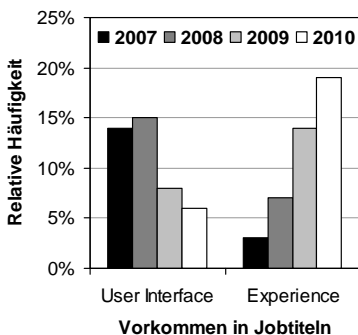


Abb 5: "User Interface" und "Experience" in Jobtiteln von 2007-2010

Aber auch der zweite Teil des Trend-Titels "User Experience Consultant", die Bezeichnung der Rolle als Berater, spiegelt scheinbar einen allgemeinen Trend wieder: während 2008 erst 13% der Jobtitel mit "Consultant" endeten, sind es dieses Jahr schon 23%. Seltener wird hingegen die Betonung des Expertenstatus, während sich 2008 noch 13% "Specialist" oder "Expert" nannten, sind es dieses Jahr nur noch 2%.

5.1.4 Zufriedenheit

Das allgemeine Zufriedenheitslevel unter Usability Professionals hat sich gegenüber dem Vorjahr nicht verändert, es lassen sich allerdings signifikante Veränderungen bezüglich der relativen Wichtigkeit einiger Faktoren für Zufriedenheit als auch für Unzufriedenheit feststellen. Mit einem Durchschnittswert von 4 (fünfstufige Skala, 1=sehr unzufrieden, 5=sehr zufrieden) liegt das Ausmaß an Zufriedenheit im oberen Bereich, insgesamt 79% der Angestellten sind eher oder sehr zufrieden. Zur Frage, mit was sie beim momentanen Arbeitgeber *besonders* zufrieden sind, war der meistgenannte Aspekt das gute Arbeitsklima (23%). Außerdem wichtig sind für viele die Möglichkeiten zur Einflussnahme und zum eigenverantwortlichen Arbeiten (23%). 18% sind besonders mit ihren momentanen Arbeitsaufgaben zufrieden, betont wird hier besonders die Vielfalt der Projekte, und für 14% sind vor allem die Konditionen wie Gehalt und Sicherheit des Arbeitsplatzes ein wichtiger Zufriedenheitsfaktor.

Im Vergleich zum Vorjahr hat damit die Rolle der Arbeitsaufgaben eher abgenommen, 2009 wurde dieser Aspekt noch von 23% betont, wohingegen der Gehaltsfaktor zugenommen hat, diesen nannten 2009 nur 7%. Noch deutlicher wird diese Entwicklung bei der Analyse der Faktoren für Unzufriedenheit, hier spielt das Gehalt in diesem Jahr mit 19% der Nennungen sogar die wichtigste Rolle, 2009 nannten hingegen nur 9% das Gehalt als Grund für Unzufriedenheit (dennoch lässt sich insgesamt kein Zusammenhang zwischen Gehalt und globalem Zufriedenheitsrating feststellen). Weitere Gründe für Unzufriedenheit sind enormer Zeitdruck/Belastung (11%), zu starre oder ungünstige Prozesse (10%), "unsinnige" bürokratische Vorschriften und hierarchische Strukturen (7%),

sowie fehlende Weiterbildungsmöglichkeiten (5%), die relative Relevanz ist hier jeweils vergleichbar mit dem Vorjahr. Für weniger Unzufriedenheit sorgt hingegen im Vergleich zum Vorjahr die Schwierigkeit, die Relevanz des Themas (gegenüber anderen Abteilungen) zu verteidigen, dies beklagen in diesem Jahr nur noch 11%, letztes Jahr waren es noch 30%. Zum Teil kann diese Verschiebung natürlich durch die relative Zunahme der Wichtigkeit des Gehalts bedingt sein. Ein weiterer Grund könnte sein, dass viele Unternehmen die Relevanz von Usability erkannt haben und dementsprechend in Prozesse integriert haben.

5.2 Situation der Selbstständigen

Selbstständige sind im Durchschnitt etwas älter und verfügen dementsprechend über mehr Berufserfahrung als Angestellte (m = 36 vs. 34 Jahre bzw. 8 vs. 6 Jahre). Wie auch in den Jahren 2007/2008 ist der Frauenanteil hier niedriger als unter den Angestellten (Selbstständige: 29% Frauen, Angestellte: 43% Frauen), die annähernd gleich hohe Frauenquote unter Selbstständigen und Angestellten in der Stichprobe von 2009 scheint damit im Nachhinein eher zufallsbedingt zu sein.

5.2.1 Unternehmen

Die Mehrheit der Selbstständigen (66%) bezeichnet ihr Unternehmen als Beratung, andere Bezeichnungen sind beispielsweise "Kommunikationsagentur" oder "Designbüro". 80% der Selbstständigen haben Angestellte, wobei es bei 33% nur ein/e Angestellte/r ist. Mit gerade 5% bildet der Besitz eines Unternehmens mit über 50 Beschäftigten die Ausnahme, die Übrigen haben zwischen 2 und 19 Angestellte. Bis eine ausgeschriebene Stelle besetzt werden kann dauert es im Mittel 4,5 Monate (min = 1, max = 12, sd = 3,5).

Die Unternehmensgründung liegt im Mittel 5 Jahre zurück (min = 0, max = 20). Eine Differenzbildung aus der Dauer des Unternehmensbesitzes und dem Alter der Befragten ergibt ein Durchschnittsalter bei der Unternehmensgründung von 30 Jahren, der jüngste Unternehmensgründer war gerade 19 Jahre alt, der älteste 41 Jahre. Ein Vergleich von bisheriger Dauer des Unternehmensbesitzes und Berufserfahrung im Bereich Usability ergibt, dass bei 19% der Selbstständigen die Dauer des Unternehmensbesitzes die Berufserfahrung übersteigt, das heißt, es handelt sich hier wohl nicht um ein reines Usability-Unternehmen, sondern Dienstleistungen im Bereich Usability haben erst vor einigen Jahren das Angebot erweitert. Bei 10% stimmen beide Werte überein, unter den restlichen 71% variiert die Differenz zwischen Berufserfahrung und Unternehmensbesitz zwischen 1 und 14 Jahren, im Durchschnitt erfolgte in dieser Subgruppe die Unternehmensgründung nach fünf Jahren Erfahrung im Usability-Bereich.

5.2.2 Herausforderungen

Auf Basis der häufigsten Nennungen zur offenen Frage nach Herausforderungen bei einer Unternehmensgründung im Bereich Usability in den letzten Jahren wurde die jeweilige Relevanz dieser Problemaspekte in diesem Jahr durch vorgegebene Kategorien abgefragt. 76% sehen in der "Vermittlung der Relevanz von Usability an potentielle Auftraggeber" ein Problem, 48% finden es schwierig, "Kontakt zu potentiellen Auftraggebern herzustellen", 39% sehen die "Vermittlung der eigenen Professionalität und die Abgrenzung zu unprofessionellen Konkurrenten" als Problem, und 27% finden es schwierig "Bei Entwickeln Anerkennung zu finden". Zur offenen Frage nach weiteren Herausforderungen gab es nur wenig neue Nennungen, einer der Teilnehmer nutzte

dieses Feld allerdings für eine positive Aussage: "Zwar müssen wir immer noch die Relevanz von Usability betonen, jedoch nicht mehr so extrem wie noch vor ein paar Jahren." Abschließend kann man also sagen, dass auch wenn es weiterhin die größte Herausforderung für Usability Professionals bleibt, die Relevanz ihres Themas zu vermitteln, dennoch eine positive Entwicklung in Richtung einer steigenden Anerkennung stattfindet.

6.0 Gehaltsspiegel

190 Personen machten Angaben zu ihrem Gehalt, wobei 161 Personen ihr Bruttojahresgehalt und insgesamt 29 Personen, meist Selbstständige, ihren üblichen Stunden- und/oder Tagessatz angeben.

6.1 Durchschnittsverdienst und Gehaltsentwicklung

Das durchschnittliche Bruttojahresgehalt liegt bei 52.368€ (min = 20.000, max = 135.000; sd = 19.529€) und damit auf ähnlichem Level wie in den vergangenen Jahren, die Unterschiede sind nicht signifikant (2007: 52.260€, 2008: 52.179€, 2009: 52.418€). Es lässt sich demnach keine deutliche Gehaltssteigerung in der Branche verzeichnen, was aber in Anbetracht der globalen Wirtschaftskrise 2008 auch nicht überrascht.

Der durchschnittliche Stundensatz liegt in diesem Jahr bei 80€ (n=19, min = 25, max = 212, sd = 42€), hier sind die Schwankungen über die Jahre zwar etwas größer, aber auch nur marginal signifikant (2007: 90€, 2008: 66€, 2009: 70€, 2010: 80€), bei gleichbleibender Auslastung (2008: 157 Tage/Jahr; 2009: 159 Tage; 2010: 155 Tage).

6.2 Gehaltsprädiktoren

Als wichtigster Prädiktor für die Höhe des Bruttojahresgehalts wurde anhand einer schrittweisen linearen Regression das Alter identifiziert (mit dem Alter steigt auch das Gehalt), zweitwichtigster Prädiktor ist das Geschlecht (Männer verdienen eher mehr als Frauen). Dass das Geschlecht zusätzlich zum Alter einen signifikanten Beitrag zur Varianzaufklärung von insgesamt 31% leistet, bedeutet gleichzeitig, dass die Gehaltsunterschiede zwischen Männern und Frauen nicht allein durch die Alters- bzw. Berufserfahrungsunterschiede erklärbar sind. Während es im letzten Jahr so aussah, als würde der Gehaltsunterschied zwischen Frauen und Männern immer geringer werden, klaffen die Werte in diesem Jahr wieder stärker auseinander (siehe Abbildung 6). Auch die Höhe des durchschnittlichen Stundensatzes (die die Selbstständigen wahrscheinlich selbst festlegen können) steigt mit dem Alter ($r = .598^{**}$), ein signifikanter Zusammenhang zum Geschlecht lässt hier hingegen nicht feststellen. Grundsätzlich "trauen" sich weibliche Usability Professionals also durchaus, sich ihre Tätigkeit in ähnlicher Höhe vergüten zu lassen wie ihre männlichen Kollegen.

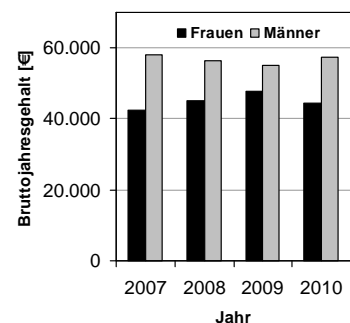


Abb 6: Gehälter von weibl. und männl. Usability Professionals von 2007-2010

7.0 Branche

Insgesamt wurden 70 verschiedene Unternehmen genannt, die beiden bekanntesten Unternehmen sind wie auch schon in den letzten Jahren UID und SirValUse. In Tabelle 1 sind die "Top Ten" der meist genannten Unternehmen und ihr jeweiliger Rangplatz aufgeführt, darüber hinaus zählen artop, Daimler, Datev, facit digital, Human Interface Design, kuehlhaus, Microsoft, phaydon, ProContext, usability.de und USEEDS^o zu den bekanntesten Unternehmen der Branche. Ein Vergleich der "Top Ten" mit den Nennungen der Vorjahre zeigt, dass diese auch bereits in den Vorjahren zu den 10 meist genannten Unternehmen gehörten, die Unternehmenslandschaft hat sich somit nicht sehr verändert.

Unternehmen	'07	'08	'09	'10
UID	1	1	2	1 (99)
SirValUse	2	2	1	2 (96)
e-Result	5	4	4	3 (43)
Fraunhofer	6	10	9	4 (21)
SAP	3	3	3	4 (21)
Ergosign	8	6	9	6 (20)
Eye Square	8	8	8	6 (20)
Sapient	8	8	7	8 (16)
Siemens	7	5	5	9 (11)
Scoreberlin	11	6	9	9 (11)

Tab. 1: Bekannteste Unternehmen der Usability-Branche (Zahlen in Klammern geben die Häufigkeit der Nennung im Jahr 2010 an)

8.0 Fazit

Vermutlich bedingt durch die globale Wirtschaftskrise ließen sich auch im Usability-Bereich keine großartigen Gehaltssteigerungen seit dem Jahr 2007 feststellen, dennoch ergeben die Branchenreports der letzten Jahre insgesamt ein positives Bild der Entwicklung des Arbeitsfelds Usability:

Ein erstes positives Zeichen ist schon allein die kontinuierliche Steigerung der Teilnehmerzahl – dieses generell wachsende Interesse am Thema lässt sich seitens des Berufsverband der deutschen Usability Professionals auch an anderen Kennwerten feststellen, wie beispielsweise einer steigenden Zahl von Besuchern des World Usability Days (worldusabilityday.de), einer jährlich steigenden Zahl von Einreichungen zur Fachkonferenz (usabilityprofessionals.de), sowie natürlich an einer kontinuierlich wachsenden Zahl von Mitgliedern im Berufsverband (germanupa.de).

Zwar gibt es unter Usability Professionals (noch) keinen Standard-Studiengang, doch es hat sich ein festes Set von Studiengängen aus den Bereichen Informatik, Psychologie, Design und Medien etabliert, die als eine gute Vorbereitung für eine Tätigkeit im Usability-Bereich dienen, einige der Befragten erweitern ihre Kenntnisse durch das Absolvieren einer spezifischen Weiterbildung. Insgesamt arbeiten in der Usability-Branche also Personen mit sehr unterschiedlichem Ausbildungshintergrund, dies zeichnet jedoch die Branche auch aus und wird von vielen dort Tätigen geschätzt. Für einige ist es gerade die Möglichkeit zum interdisziplinären Arbeiten, die den Reiz einer Tätigkeit in diesem Bereich ausmacht, für manche von ihnen war dieser Aspekt sogar ausschlaggebend für ihr Interesse an einer Tätigkeit im Usability-Bereich.

Weitere Faktoren, die unter vielen der Befragten für ein hohes Maß an Zufriedenheit mit ihrer derzeitigen Tätigkeit sorgen, sind die Möglichkeiten für eigenverantwortliches Arbeiten, Gesamtzufriedenheit im oberen Bereich, geschätzt wird die Möglichkeit für eigenverantwortliches Arbeiten, die Vielfalt der Projekte und Arbeitsaufgaben, sowie die Tatsache, bei ihrem momen-

tanen Arbeitgeber endlich Anerkennung für "ihr" Thema zu erfahren. Auch aus den Äußerungen der Selbstständigen lässt sich eine steigende Anerkennung ihrer Dienstleistung ablesen, so lassen sich potentielle Auftraggeber mittlerweile etwas schneller davon überzeugen, dass es sich lohnt in Usability zu investieren, als dies noch vor ein paar Jahren der Fall war.

Doch damit nicht genug. Nachdem die Relevanz von Usability allgemein anerkannt ist, erweitern viele Usability Professionals ihren Fokus nun auch auf Aspekte die über die reine Aufgabenerfüllung hinaus gehen, wie Emotionen und Bedürfnisse beim Nutzen von Technologie. So werden aus Usability Professionals "User Experience Professionals". Dementsprechend werden auch Titel mit hohem Spezialisierungsgrad wie "User Interface Design Specialist" werden seltener, immer mehr der Befragten nennen sich hingegen "User Experience Designer" oder "Consultant Customer Experience". Genauso bezieht sich nun auch die German UPA explizit auf das Themenfeld "Usability und UX" (germanupa.de/german-upa/wer-wir-sind).

Die deutschen Usability Professionals haben es verstanden, Trends zu folgen und Trends zu setzen. Auch der Blick auf die Unternehmenslandschaft zeigt ein positives Bild der Usability-Branche in Deutschland – die im Jahr 2007 bekanntesten Unternehmen der Branche sind weiterhin erfolgreich und am wachsen, zudem kommen neue Unternehmensgründungen hinzu.

Danksagung

Wir danken allen Usability und User Experience Professionals für ihre Beteiligung an der Befragung zum Branchenreport, in diesem, den vergangenen, und den nächsten Jahren. Wir freuen uns auf zukünftige Berichte über die (ganz sicher weiterhin positive!) Entwicklung der Branche.