

Bei der Kontextanalyse wird der Anwender in seiner täglichen Umgebung mit dem Produkt beobachtet und befragt.

Bei der Kontextanalyse kommt es zur Erkenntnisgewinnung und Sensibilisierung der Bedürfnisse der Nutzer durch die Observation des Nutzungskontextes und die Befragung des Nutzers, während er das Produkt in seiner alltäglichen Umgebung benutzt. Damit ist diese Methode zu den »im Labor« ablaufenden Methoden äußerst nutzerzentriert. Die Schwerpunkte dieser Research Methode lassen sich auf vier Punkte festlegen:

Kontext

Der Designer muss Teil des Nutzungsumfeldes des Probanden werden. Er sollte also die üblichen Erfahrungen mit dem Produkt observieren und eben nicht nur die Konsequenzen aus diesen ziehen. Hier kann er schon eventuelle Schwierigkeiten oder Besonderheiten erkennen, die sich eventuell auch aus der Umwelt bzw. dem Kontext des Produktes ergeben.

Partnerschaft

Die Beziehung zwischen Designer und Probanden sollte der eines Meisters und seinem Lehrling gleichen. Dabei ist natürlich der Proband der Meister, der durch den Lehrling beobachtet und durch respektvolles Fragen verstanden werden sollte. Der Meister lehrt durch das Vorbild, also das Machen und durch Erklärungen, die dem Meister durch Fragen des Lehrlings entlockt werden. Der Wissenstransfer funktioniert zuverlässiger, wenn der Proband direkt bei seiner Erfahrung mit dem Produkt darüber spricht.

Interpretation

Alles was bei der Beobachtung und Befragung an Informationen gesammelt wird, ist nur der Ausgangspunkt. Alle Informationen müssen vom Designer interpretiert werden und ganz wichtig, mit dem Teilnehmer gegengeprüft werden, damit es nicht zu falschen Interpretationen und Schlüssen und damit nicht zu fehlerhaften Designs kommt.

Fokus

Die Fokusverschiebung ist ebenfalls ein wichtiger Punkt bei der Kontextanalyse. Der Designer muss komplett in die Welt des Probanden eintauchen und ihn verstehen. Wenn er dies vollständig tut, kann es zu einer Fokusverschiebung des Designers kommen und damit für neue Perspektiven beim Design sorgen.

Das Interview mit dem Probanden sollte in Form eines Interviewleitfadens grob vorbereitet werden, wobei die Zielsetzung der zentrale Punkt bei der Anfertigung dieses Leitfadens sein sollte. Es sollte darauf geachtet werden,

dass keine Fragen gestellt werden, die auf gezielte Antworten angelegt wurden. Offene Fragen lassen eine Iteration zu und sollten deshalb verwendet werden (Warum? Wer? Wie?) Zur Auswertung der gesammelten Daten bietet sich ein Affinitätsdiagramm an.

Einsatzmöglichkeiten

Diese Methode hilft, Nutzerbedürfnisse besser zu verstehen, indem die Anforderungen der Nutzer direkt »an der Basis« ermittelt werden. Die Erfahrungen der Nutzer sind nicht mehr subjektiv durch sie selbst erfasst, sondern werden direkt bei der Interaktion von einer dritten Partei erhoben. Dies erzeugt eine größere Objektivität der Daten.

Fehlerquellen

Wichtig ist die Abstimmung der Interpretation der gesammelten Informationen mit dem Probanden. Sonst kommt es, wie bereits erwähnt, zu Fehlinterpretationen und zu falschen Schlüssen, welche fehlerhafte Designs erzeugen können.