

Grundsätzliches zur Zielgruppe

Die IEC/IEEE 82079-1 ist eine Norm mit Grundsätzen. Einer davon ist die Zielgruppenorientierung. Doch es ist schwierig, dem Grundsatz gerecht zu werden – bislang zumindest.

TEXT *Mareike von der Stück* UND *Roland Schmeling*

Die Norm meint es ernst mit dem Grundsatz der Zielgruppenorientierung: Über 100 Treffer erhalte ich bei der Suche in der DIN EN IEC/IEEE 82079 1:2021 nach dem Stichwort „Zielgruppe“. Zähle ich die Treffer für „Nutzer“ (28 inklusive Flexionen) hinzu, gibt es außer Stoppwörtern wohl nur noch wenige Wörter, die häufiger in der Norm vorkommen.

Und so lautet der Grundsatz im englischen Original: „Information for use shall be usable

and relevant for the target audiences with respect to their expected tasks and goals.“

Was heißt das? Verstehen wir den Teilsatz „with respect to their expected tasks and goals“ nicht einschränkend, sondern ergänzend, dann haben wir es mit den folgenden Forderungen zu tun:

- Nutzungsinformationen müssen für die Zielgruppen nutzbar sein.
- Nutzungsinformationen müssen für die Zielgruppen relevant sein. >



Der Diplom-Physiker **Roland Schmeling** gründete 2007 mit Prof. Schäfflein-Armbruster das Beratungsunternehmen SCHMELING + CONSULTANTS, wo er Technische Redaktionen berät und auditiert. Als Mitglied im tekomberrat für Recht und Normen arbeitet er in nationalen und internationalen Normungsgremien mit und lehrt etwa an der Hochschule Furtwangen University.
r.schmeling@schmeling-consultants.de
www.schmeling-consultants.de



Mareike von der Stück arbeitet als Beraterin bei SCHMELING + CONSULTANTS in Heidelberg. Seit 2004 unterstützt die Diplom-Wirtschaftsingenieurin Industrie, Handel und Dienstleistungsunternehmen bei der Standardisierung und Strukturierung von Technischer Dokumentation und der Nutzung von Redaktionssystemen.
m.vonderstueck@schmeling-consultants.de
www.schmeling-consultants.de

Zentrale Abschnitte in der IEC/IEEE 82079-1

Abschnitt	Inhalte
5.2.3 Zielgruppenorientierung	→ Grundsatz → Verweis auf ISO/IEC 26514
6.2.2 Zielgruppen	→ Mehrere Zielgruppen, heterogene Zielgruppen, Barrierefreiheit → Zielgruppen in der Planung berücksichtigen → Merkmale zur Definition von Zielgruppen → Aspekte der Aufgabenanalyse
6.3.3 Review, Bearbeitung und Test	→ Erfordernis empirischer Tests → Beispiele empirischer Methoden (Tabelle)
6.5 Erhaltung, Pflege und Verbesserung	→ Kontinuierliche Rückmeldungen von den Zielgruppen zur Verbesserung

TAB. 01 QUELLE Mareike von der Stück UND Roland Schmeling

> → Nutzbarkeit und Relevanz müssen die erwarteten Aufgaben und Ziele der Zielgruppe berücksichtigen.

Die Formulierung des Grundsatzes ist eng gefasst. Man hätte ebenfalls fordern können, dass Nutzungsinformationen sich auch an den Erwartungen oder den Bedürfnissen der Zielgruppen ausrichten müssen; dies ist aber ausdrücklich nicht gemeint. Ziel ist nicht, die Erwartungen und Bedürfnisse der Zielgruppen zu erfüllen, sondern ihren objektiven Bedarf an Information mit Blick auf die erwarteten Aufgaben und Ziele.

Auch hätte statt der Nutzbarkeit („usable“) die Anwenderfreundlichkeit („user-friendly“) gefordert werden können. Darum schauen wir direkt in die Anforderungen der zahlreichen Fundstellen, die die Norm zur Zielgruppenorientierung anbietet, und klären, was sich konkret hinter dem Grundsatz verbirgt (INF. 01).

Die passende Orientierung

Die zentralen Abschnitte zur Zielgruppenorientierung sind in Tabelle 01 zusammengefasst. Die über 100 Fundstellen zur Zielgruppe sind jedoch über die gesamte Norm verteilt. Die wesentlichen Aussagen fassen die folgenden Abschnitte zusam-

men (in Klammern stehen die Abschnitte der Norm).

Gliederung: Die Verteilung der Nutzungsinformationen auf Informationsprodukte, Kapitel, Abschnitte und Medien muss den Bedarfen unterschiedlicher und oft heterogener Zielgruppen entsprechen (Einleitung, 6.2.2, 6.2.3, 8.1, 8.3.3, 9.1). Die Planung der Nutzungsinformationen muss die Fähigkeiten und Aufgaben wie auch die Häufigkeit der Produktnutzung berücksichtigen (6.2.2).

Tests: Interaktive empirische Evaluierung der Nutzungsinformation und Usability-Tests sollten durchgeführt werden, und zwar im gesamten Informationsentwicklungsprozess – sowohl formativ (in der Konzeption und Entwicklung) als auch summativ (zur abschließenden Prüfung), insbesondere für Verbraucherprodukte (4.2). Die Tests sollten die Bandbreite der Zielgruppen repräsentieren (6.3). Eine Methodenübersicht zeigt Tabelle 02.

Die Terminologie muss von der Zielgruppe verstanden werden. Unvermeidbare Fachwörter und Abkürzungen müssen aufgelistet und erklärt sein (7.5, 7.6).

Inhalte: Der Inhalt der Nutzungsinformationen muss die Bedarfe der Zielgrup-

pen an einer sicheren, effektiven und effizienten Nutzung des Produkts abdecken (7.1). Nutzungsinformationen müssen eine allgemeine Beschreibung des unterstützten Produkts enthalten, so dass die Zielgruppe die wesentlichen Funktionen des Produkts in dem Kontext verstehen kann, in dem es verwendet werden soll (7.8.1).

Illustrationen sollten für die Zielgruppen in den Zielkulturen geeignet sein (9.11.2). Bei Zubehörteilen: Illustrationen müssen es der Zielgruppe ermöglichen, das Zubehörteil zu identifizieren und wo es anzubringen ist (7.9.1).

Warnhinweise: Wenn die Information zu den Konsequenzen der Gefährdungen oder zu Maßnahmen zu deren Vermeidung von der Zielgruppe ohne weiteres verstanden wird, darf diese Information im Warnhinweis selbst ausgelassen werden (7.11.5.1). Gefährdungen für besonders gefährdete Zielgruppen müssen zu Beginn angegeben sein (7.11.3).

Besondere Zielgruppen: Nutzungsinformationen müssen mögliche Einschränkungen der Zielgruppen berücksichtigen (Seh- oder Hörschädigungen (9.10.1), Farbfehlsichtigkeit (9.13)) und Vorkehrungen ergreifen, um den Zielgruppen den Zugriff zu den Nutzungsinformationen zu ermöglichen (Barrierefreiheit (6.2)).

Wenn eine Schulung für die Zielgruppe erforderlich ist, muss dies in den Nutzungsinformationen angegeben werden. (7.15)

Bei dynamischer Informationsbereitstellung: Wenn Topics in den Nutzungsinformationen auf bestimmte Zielgruppen beschränkt sind (zum Beispiel zahlender Kunde, Nutzergruppe oder Nutzerprofil), sollte das Informationsbereitstellungssystem den Zugang auf die berechnete Zielgruppe beschränken. (8.4.3.1)

Animationen und audiovisuelle Darstellungen: Dauer, Informationsdichte oder >

Die ersten beiden Grundsätze in der DIN EN IEC/IEEE 82079-1:2021

Nutzungsinformation als Teil des Produkts

Die Nutzungsinformation ist ein integraler Bestandteil des unterstützten Produkts und muss die gleiche Aufmerksamkeit und Bedeutung erhalten wie jeder andere Teil des Produkts.

Zielgruppenorientierung

Nutzungsinformationen müssen für die Zielgruppen nutzbar und relevant sein mit Blick auf die erwarteten Aufgaben und Ziele.

Der Grundsatz „Nutzungsinformation als Teil des Produkts“ wurde bereits in Ausgabe 01/22 der ‚technischen Kommunikation‘ erläutert. Der Grundsatz „Zielgruppenorientierung“ ist angelehnt an das englische Original umformuliert.

Empirische Methoden (IEC/IEEE 82079-1, 6.3.3) ergänzt um weitere Methoden

Empirische Methode	Anwendungsbereich und Ziele der Methode	Erfahrungswerte und Tipps
Interviews zur Meinungsumfrage	<ul style="list-style-type: none"> → Zufriedenheitsanalysen der bei der Erstellung oder Bereitstellung der Nutzungsinformation Beteiligten → Zielgruppenanalysen → Identifizierung von Informationen zum Nutzungskontext des Produkts (zum Beispiel warum, wo, wie oft) → Identifizierung von Bedarfen der Zielgruppe → Bewertung oder Evaluierung von Nutzungsinformationen → Vergleich von unterschiedlichen Informationsprodukten 	Beispiel: Das Testen von Symbolen mit Computer Aided Telephone Interviews (CATI), etwa 55 Befragte, führte zu erheblichen Verbesserungen mit überschaubarem Aufwand
Fokusgruppen zur Meinungsumfrage	<ul style="list-style-type: none"> → Identifizierung von Bedarfen der Zielgruppe → Bewertung oder Evaluierung in Bezug auf Umgang und Arbeiten mit den Nutzungsinformationen → Vergleich von unterschiedlichen Stilen und Formaten 	Hilfreich kann ein fester Zirkel von Premiumkunden sein (Anwenderrat)
Usability-Tests	<ul style="list-style-type: none"> → Identifizierung von Lücken und Schwachstellen in den Nutzungsinformationen → Prüfung der Nutzungsinformationen oder Vergleich von unterschiedlichen Versionen → Prüfung der Verständlichkeit und der Usability 	<p>Sowohl umfassend angelegte als auch kleine prozessbegleitende Tests sind nützlich, beispielsweise für</p> <ul style="list-style-type: none"> → Anleitungen → Website → Instruktionvideos → Apps <p>Besonders wertvoll, wenn erste Konzeptergebnisse vorliegen. 80:20-Regel: ≥ 8 Testpersonen</p>
Selbsteinschätzungen und Checklisten	<ul style="list-style-type: none"> → Beurteilungen der Qualität nach fachlichen Kriterien → Checklisten, die auf Normen und anderen Standards beruhen 	Anforderungskataloge zu Normen sind als Prüfbasis sehr hilfreich. Gute Anforderungskataloge haben eine hohe Reproduzierbarkeit der Ergebnisse.
Gutachten, Experten-Reviews und Zertifikate	<ul style="list-style-type: none"> → Beurteilung von Nutzungsinformationen nach festgelegten Kriterien → Analyse von Schwachpunkten → Berücksichtigung rechtlicher Belange 	Erfahrene Fachleute können wertvolle Zielgruppen- und Usability-Erfahrungen einfließen lassen.
Rückmeldungen, Empfehlungen oder Begutachtungen im Rahmen von unabhängigen Bewertungs- oder Leistungssystemen	<ul style="list-style-type: none"> → Evaluierung eines Produkts nach allgemein anerkannten Richtlinien → Vergleich mit anderen Informationsprodukten 	Hilfreich: Benchmarks durch Expertinnen und Experten in der Konzeptionsphase oder als Entscheidungshilfe
Rückmeldungen aus Beschwerdemanagement, Hotlines und Service-Informationen	<ul style="list-style-type: none"> → kontinuierlicher Verbesserungsprozess → Optimierung von Anfragebearbeitung → Verbesserung des Informationsprodukts 	Die kontinuierliche Zusammenarbeit mit Service-Stellen des Unternehmens kann nützliche und sehr konkrete Erkenntnisse liefern.
Ergänzt: Erkunden des Nutzungskontextes (Insights)	<ul style="list-style-type: none"> → Zielgruppenanalysen → Identifizierung von Informationen zum Nutzungskontext des Produkts (zum Beispiel warum, wo, wie oft) → Identifizierung von Bedarfen der Zielgruppe 	Besuche bei Anwenderinnen und Anwendern vor Ort liefern wertvolle Einblicke bereits ab dem ersten Besuch; Empfehlung: ≥ 5 Besuche bei unterschiedlich strukturierten Anwendern. Auch im Rahmen der Einarbeitung neuer Mitarbeitender sinnvoll.
Ergänzt: Auswertung von Log-Dateien und Internet-Foren	Identifizierung von Bedarfen der Zielgruppe	Die Methode liefert zwar Zahlen und ist oft automatisierbar; die Zahlen müssen jedoch sorgfältig und kritisch interpretiert werden.

Beispiel für ein Zielgruppenprofil (ISO/IEC/IEEE 26514)

Zielgruppe: Fahrkartenverkäufer

Hintergrund	Fahrkartenverkäufer haben Kenntnisse über die Reisebranche, die Bedürfnisse und Anliegen der Kunden und andere Computerbuchungssysteme.
Sprachen	Fahrkartenverkäufer beherrschen vermutlich Englisch, aber nicht unbedingt als ihre Muttersprache.
Die Nutzung der Anwendung	Fahrkartenverkäufer nutzen die Anwendung, während sie mit Kunden telefonieren oder wenn der Kunde anwesend ist, und nehmen Fahrkartenbuchungen sofort vor.
Lernphase	Alle Fahrkartenverkäufer nehmen an einer eintägigen Schulung teil; daher sind keine Benutzer Neulinge. In jedem Büro ist immer mindestens ein erfahrener Benutzer anwesend.
Nutzungshäufigkeit	Die Fahrkartenverkäufer nutzen die Anwendung häufig während einer achtstündigen Schicht (mit Pausen).
Arbeitsumgebung	<p>In den Büros kann es laut und geschäftig zugehen.</p> <p>Die Fahrkartenverkäufer sitzen bei der Arbeit an Schreibtischen. Sie haben während der gesamten Schicht Zugang zu einem eigenen Computer, können sich aber Drucker teilen.</p> <p>Die Büros verfügen über einen Fahrscheindrucker, einen Scanner und einen Internetzugang. Fahrkartenverkäufer benutzen Headsets für das Telefon.</p> <p>Nicht alle Büros sind mit den folgenden Gegenständen ausgestattet:</p> <ul style="list-style-type: none"> → Regale für eine kleine Bibliothek mit Büchern → Schubladen in den Schreibtischen; → Platz an den Wänden, um Schautafeln aufzuhängen.

TAB. 03 QUELLE ISO/IEC/IEEE 26514 ÜBERSETZUNG Mareike von der Stück

Audience mapping matrix (ISO/IEC/IEEE 26514)

Aufgabe	Zielgruppe		
	Sicherheitsbeauftragter	Funktionsanalyst	Systemadministrator
Neuen Anwender hinzufügen	Normale Anwendung		
Anwender löschen	Normale Anwendung		
Funktion freischalten			
Eigenes Passwort ändern	Gelegentlich	Gelegentlich	Gelegentlich
Passwort eines anderen Anwenders ändern	nutzt normale und fortgeschrittene Funktionen		
Sicherheitsprotokoll ansehen	Normale Anwendung	Normale Anwendung	
Sicherheitsbericht drucken	nutzt normale und fortgeschrittene Funktionen	nutzt normale und fortgeschrittene Funktionen	

TAB. 04 QUELLE ISO/IEC/IEEE 26514 ÜBERSETZUNG Roland Schmeling

> Komplexität der elektronischen Sequenzen müssen für die Zielgruppe angepasst werden. (9.3)

Kompetenz der Technischen Redaktion: Die Erstellung der Nutzungsinformationen erfordert Kompetenzen in der Recherche und Analyse der Zielgruppen. (10.2)

Verweis auf ISO/IEC/IEEE 26514

Bereits direkt unter dem Grundsatz steht die Anmerkung: „Weitere Informationen zur Zielgruppenanalyse können ISO/IEC 26514 entnommen werden.“ Die hier referenzierte Norm trägt den Titel „Systems and software engineering – Design and development of information for users“ und wurde kürzlich überarbeitet: Als ISO/IEC/IEEE 26514:2022-01 ist sie im Januar 2022 neu erschienen. Bei der Überarbeitung hat sich die Norm deutlich an die IEC/IEEE 82079-1 angenähert. Dabei wurde sie kräftig gekürzt, um mehr als die Hälfte. Die Hinweise zur Zielgruppenanalyse sind jedoch erhalten geblieben, so dass es sich nach wie vor lohnt, hinsichtlich der Zielgruppenorientierung in die ISO/IEC/IEEE 26514 zu sehen.

Die Norm befasst sich zwar mit Anleitungen für „Systeme und Software“; ihre Regeln und Anforderungen lassen sich in weiten Teilen jedoch problemlos auf andere Produktbereiche übertragen. Nicht zuletzt enthalten immer mehr Produkte Software. Daher liegt es nahe, über einen einzigen Informationsmanagementprozess zu sprechen, anstatt zwischen einem für Software und einem für sonstige Produkte zu unterscheiden.

Hilfestellung durch die Norm

Vorweg sei gesagt, dass den Verfassern dieses Artikels zum Erstellungszeitpunkt nur der Entwurf der ISO/IEC/IEEE 26514 vorlag. Die Korrektheit der folgenden Aussagen ist zwar wahrscheinlich; maßgeblich ist jedoch die veröffentlichte Fassung.

Die für die Zielgruppenorientierung interessantesten Abschnitte der ISO/IEC/IEEE 26514 sind:

- 6.1.7 Users and usability objectives
- 6.2 Audience and task analysis

Im Folgenden sind die wichtigsten Aussagen zusammengefasst, die den Grundsatz der IEC/IEEE 82079-1 konkretisieren.

Integrierte Usability

Zielgruppenorientierung wird in der ISO/IEC/IEEE 26514 im Sinn von Gebrauchstauglichkeit, also von Usability, aufgefasst. Dabei ist die Usability der Nutzungsinformation nicht losgelöst von der Usability des dazugehörigen Produkts zu sehen. Vielmehr

soll das Erzeugen von Usability eine gemeinsame Anstrengung von Fachleuten für Informations- und Produktentwicklung sein. Usability muss während der Informationsentwicklung mitgedacht werden; Informationen können nicht bei ihrer Fertigstellung noch schnell mit einem „Usability-Zuckerguss“ glasiert werden.

Bedeutung und Ansatz

Für die Entwicklung zielgruppenorientierter Informationen sieht die ISO/IEC/IEEE 26514 zwei Techniken vor:

- Zielgruppenanalyse/(target) audience analysis
- Aufgabenanalyse/task analysis

Anhand dieser Techniken wird eine Übersicht geschaffen über Informationen, die erforderlich sind, sowie Informationen, die überflüssig sind; über angemessene Mittel des Informationszugriffs, über geeignete Informationsprodukte und deren Gliederungen.

Die Informationen rund um die Anforderungen und Einschränkungen hinsichtlich der Nutzungsinformation, die sich aus den Zielgruppenkenntnissen ergeben, müssen im Sinn der ISO/IEC/IEEE 26514 auch einem Test unterzogen werden. Die alleinige Informationserhebung reicht nicht: Eine Validierung der getroffenen Annahmen ist erforderlich. Damit stimmt diese Norm überein mit den Anforderungen an Review und Test von Nutzungsinformationen, wie wir sie aus der IEC/IEEE 82079-1 kennen.

Ermitteln der Zielgruppen

Um die Zielgruppen zu ermitteln, schlägt die ISO/IEC/IEEE 26514 in Abschnitt 6.2.2 zwei sich ergänzende Vorgehen vor:

- Bottom-up – die Vorgehensweise geht von den Nutzungsszenarien des Produkts aus und ermittelt, welche Zielgruppen hierbei in Frage kommen.
- Top-down – die Vorgehensweise zielt auf die Organisation oder den Geschäftsbereich eines Unternehmens ab, in dem das Produkt eingesetzt wird, und sammelt entlang der Organisationsstruktur die Kandidaten für die Zielgruppen.

Zur einfacheren Handhabung können Zielgruppen gruppiert oder hierarchisch organisiert werden. An dieser Stelle fließen auch die Erkenntnisse aus der Zielgruppenbeschreibung ein.

Beschreiben der Zielgruppen

Eine häufige Frage ist, in welchem Detaillierungsgrad Zielgruppen beschrieben werden sollten. Die ISO/IEC/IEEE 26514 macht dazu ein Beispiel (TAB. 03, S. 41). Als allgemei-

ne Regel sollte jedoch gelten: so detailliert wie nötig, um die konzeptionellen Fragen der Nutzungsinformationen beantworten zu können. Um beispielsweise die Frage zu beantworten, ob gedruckte Komplett-Anleitungen für bestimmte Produkte verzichtbar sind, sollten etwa folgende Informationen verfügbar sein:

- Einschätzungen von mehreren Branchenkennerinnen und -kennern, die hinreichend Einblick in die Arbeitsweisen und Nutzungskontexte der Zielgruppen haben.
- Zahlen über die Verfügbarkeit von Endgeräten bei den Zielgruppen, um digitale Informationen abzurufen und darzustellen.
- Ergebnisse aus Befragungen, die die in der Regel heterogene Zielgruppen umfassen.

Zielgruppen und Aufgaben vernetzen

Die in der deutschsprachigen Literatur auch als „Wer-macht-was-Matrix“ bekannte Audience mapping matrix stellt die Aufgaben aus der Aufgabenanalyse den Zielgruppen gegenüber. Tabelle 04, S. 30, zeigt einen Ausschnitt aus dem Beispiel der ISO/IEC/IEEE 26514. >

Heterogene Zielgruppen

> In international agierenden Unternehmen oder Unternehmen mit vielen Kundinnen und Kunden kann der Versuch einer Zielgruppenbeschreibung den Eindruck einer Sisyphus-Arbeit erwecken. Kaum sind erste Erkenntnisse zusammengetragen, veralten sie durch neue Erkenntnisse aus einem anderen Markt oder Industriesektor. Die Zielgruppen lassen sich einfach nicht mit klaren, einheitlichen Eigenschaften benennen.

So ist beispielsweise oft der Kenntnisstand unterschiedlich, von dem ausgegangen werden kann. Oder der Informationszugriff wird zum Thema: Wo die eine Region auf jedem Acker ein schnelles 5G-Netz hat, um aktuelle Informationen online bereitzustellen, ist an einem anderen Standort nur mit Glück von einem Internetanschluss in einem Büro oder einer Baracke auszugehen.

Ob Unterschiede bei Kenntnisstand, Informationszugriff, Nutzungskontext oder Sicherheitsbewusstsein bestehen: In der Regel ist die Heterogenität nicht das Ende der Zielgruppenbeschreibung. Stattdessen kann sie ein Anfang sein für Flexibilität in den Informationskonzepten, die auf diesen Beschreibungen aufbauen.

Bei unterschiedlichen Kenntnissen kann das in der ISO/IEC/IEEE 26514 genannte Layering helfen, Informationen in unterschiedlichem Detaillierungsgrad anzubieten. Im Fall des Informationszugriffs kommen hier Download-Angebote oder ein mitgeliefertes Tablet genauso infrage wie die Beibehaltung von gedruckter Information.

Situationen nutzen

Nun stellt sich noch die Frage, welche Möglichkeiten bzw. Situationen sich bieten, um die Methoden anzuwenden. Hier ein paar Vorschläge:

- Projekt mit einer Hochschule durchführen – lässt sich häufig günstiger realisieren, hängt jedoch von den Zeitplänen der Hochschule ab, und die Qualität schwankt stärker mit den Studierenden als bei kommerziellen Unternehmen mit professionellem Personal.
- Chance der Neukonzeption nutzen, zum Beispiel Usability-Test in einen Projektplan bei der Einführung eines Redaktionssystems aufnehmen, wenn die Bereitschaft für eine Investition im Management größer und der Bedarf erkannt ist.
- Bei Einführung neuer Medien – diese auf den Prüfstand stellen, zum Beispiel nachdem erste Videos erstellt worden sind.
- Schulungsabteilung – Kontakt zu Anwenderinnen und Anwendern herstellen lassen, Schulungen begleiten.
- Neue Kolleginnen und Kollegen in der Einarbeitung: einen Tag mit einem Service-Mitarbeiter verbringen, als Teil der Einarbeitung.
- Falls für die Produkte bereits Tests mit Anwenderinnen und Anwendern durchgeführt werden – die Anleitung mit in diesen Test integrieren und so gemeinsam mit der Entwicklung Erkenntnisse gewinnen.

- Bei großen/komplexen Produkten, die durch den Hersteller in Betrieb genommen werden – an der Inbetriebnahme und Unterweisung des Personals teilnehmen.

Mehr Recherche sinnvoll

Nachfragen in Seminaren und auf Vorträgen vermitteln den Eindruck, dass „User Research“ und Zielgruppenanalysen deutlich weniger genutzt werden, als dies erforderlich wäre. Allerdings bestätigen alle uns bekannten Redaktionen, die Methoden des User Research anwenden, deren Nutzen – hier einmal etwas plakativ dargestellt:

- Redaktionelle Entscheidungen fallen leichter und führen zu besseren Ergebnissen: Die Kundenzufriedenheit steigt.
 - Informationen können einfacher auf das Wesentliche reduziert werden.
 - Der Aufwand für Erstellung und Review sinkt, ebenso die Übersetzungskosten.
 - Der Aufwand, der investiert werden muss, hat sich dabei bald ausgezahlt.
- Angesichts der Vielzahl der zur Verfügung stehenden Methoden ist es wenig verständlich, weshalb die Methoden wenig genutzt werden. Und angesichts der zahlreichen Textstellen, in denen die IEC/IEEE 82079-1 ausdrücklich empirische Tests im Allgemeinen und Usability-Tests im Besonderen nahelegt, kann ohne User Research keine Übereinstimmung mit der Norm in Anspruch genommen werden. Schließen wir mit Erich Kästner: „Es gibt nichts Gutes. Außer man tut es.“ ☺