Field Research

Field Research bezeichnet die Untersuchung von Menschen, Situationen und Nutzungskontexten direkt vor Ort. Im Gegensatz zur Desk Research, bei der mit bereits vorhandenen Informationen und Quellen gearbeitet wird, entstehen beim Field Research neue Erkenntnisse durch Beobachtungen, Gespräche, Interviews oder andere Formen der direkten Auseinandersetzung mit realen Situationen.

Field Research ist besonders wichtig in der *Discover!*-Phase eines Designprozesses. Es hilft dabei, nicht nur zu verstehen, wie Menschen über eine Situation sprechen, sondern auch, wie sie sich tatsächlich verhalten. Gerade im Alltag zeigen sich häufig Routinen, Umwege, improvisierte Lösungen oder Probleme, die in einer reinen Literatur- oder Online-Recherche nicht sichtbar werden.

Beobachten statt vorschnell interpretieren

Ein zentraler Bestandteil von Field Research ist die Beobachtung. Dabei sollte zunächst möglichst genau beschrieben werden, was tatsächlich passiert, bevor daraus Schlussfolgerungen gezogen werden. Die Unterscheidung zwischen Looking vs. Seeing ist hier besonders wichtig.

Wenn beispielsweise eine Person mehrfach versucht, ein Gerät zu bedienen, ist die Beobachtung zunächst nur, dass mehrere Interaktionsversuche stattfinden. Erst anschließend kann untersucht werden, warum dies so ist. Vielleicht ist die Bedienung unverständlich, vielleicht reagiert das Gerät verzögert oder vielleicht verfolgt die Person ein ganz anderes Ziel.

Field Research sollte deshalb möglichst offen beginnen. Ziel ist nicht, eine bereits vorhandene Idee zu bestätigen, sondern Situationen zunächst zu verstehen und auch unerwartete Beobachtungen zuzulassen.

Methoden

Field Research kann sehr unterschiedlich aussehen. Häufig werden reale Nutzungssituationen beobachtet und mit Notizen, Fotografien, Videos oder Skizzen dokumentiert. Ergänzend können kurze Gespräche oder qualitative Interviews geführt werden, um Motive, Bedürfnisse oder Schwierigkeiten besser zu verstehen. In manchen Projekten kann es auch hilfreich sein, eine Situation selbst auszuprobieren oder Personen über einen bestimmten Zeitraum bei einer Tätigkeit zu begleiten.

Die Wahl der Methode hängt von der jeweiligen Fragestellung ab. Entscheidend ist, dass die Methode dabei hilft, den tatsächlichen Nutzungskontext besser zu verstehen.

Was sollte beobachtet werden?

Neben offensichtlichen Problemen können gerade kleine Details interessant sein. Wie bewegen sich Menschen durch eine Situation? Welche Gegenstände nutzen sie? Welche Abläufe wiederholen sich? Wo entstehen Wartezeiten oder Unterbrechungen? Welche Dinge werden umgangen oder anders benutzt als ursprünglich vorgesehen? Welche eigenen Lösungen haben Nutzer*innen entwickelt?

Auch der räumliche und soziale Kontext kann relevant sein. Ein Produkt wird möglicherweise zu Hause anders verwendet als unterwegs oder in einer Gruppe anders als allein. Licht, Lautstärke, Platz, Zeitdruck oder die Anwesenheit anderer Personen können das Verhalten ebenfalls beeinflussen.

Beobachtung und Gespräch kombinieren

Menschen beschreiben ihr eigenes Verhalten nicht immer genauso, wie es tatsächlich stattfindet. Deshalb kann es sinnvoll sein, Beobachtungen und Gespräche miteinander zu verbinden.

Eine Person kann beispielsweise sagen, dass sie eine bestimmte Funktion nie nutzt. Bei der Beobachtung zeigt sich jedoch, dass sie diese Funktion regelmäßig indirekt verwendet. Umgekehrt können Interviews Hintergründe erklären, die durch reine Beobachtung nicht sichtbar werden.

Field Research sollte deshalb möglichst unterschiedliche Perspektiven zusammenführen.

Dokumentation

Erkenntnisse sollten möglichst unmittelbar dokumentiert werden. Dabei ist es hilfreich, Beobachtung und Interpretation zunächst voneinander zu trennen. Fotografien, Notizen oder Skizzen sollten so beschriftet werden, dass später noch nachvollziehbar ist, wann, wo und in welchem Kontext sie entstanden sind.

Eine einfache Struktur kann beispielsweise sein:

Beobachtung → Interpretation → offene Frage

Eine Person stellt das Smartphone auf die Fensterbank und erhöht mehrmals die Lautstärke.

Mögliche Interpretation: Das Gerät ist in dieser Situation akustisch nicht ausreichend präsent.

Offene Frage: Welche Form eines Audioobjektes würde in diesem Nutzungskontext besser funktionieren?

Aus mehreren solchen Beobachtungen können später Muster, Hypothesen oder eine Forschungsfrage entstehen.

Field Research und Zielgruppe

Field Research hilft auch dabei, eine Zielgruppe nicht nur abstrakt zu beschreiben. Durch direkte Beobachtung wird deutlicher, welche Bedürfnisse, Fähigkeiten, Routinen und Schwierigkeiten in einem konkreten Nutzungskontext tatsächlich relevant sind. Diese Erkenntnisse können später auch die Grundlage für Personas bilden.

Wichtig ist dabei, einzelne Beobachtungen nicht vorschnell auf eine gesamte Zielgruppe zu übertragen. Eine einzelne Person oder Situation kann einen interessanten Hinweis liefern, stellt aber noch keinen allgemeinen Beweis dar.

Field Research im Designprozess

Field Research ist kein einmaliger Schritt. Auch in späteren Phasen kann es sinnvoll sein, erneut ins Feld zurückzukehren. Neue Prototypen können beispielsweise in einer realistischen Umgebung getestet werden, um zu überprüfen, ob Annahmen aus der frühen Recherche tatsächlich zutreffen.

Eine gute Field Research liefert deshalb nicht unmittelbar die fertige Lösung. Sie schafft ein genaueres Verständnis dafür, *was Menschen tatsächlich tun, unter welchen Bedingungen sie es tun und welche Fragen*

daraus für den weiteren Designprozess entstehen.

From:
https://wiki.ct-lab.info/ - **Creative Technologies Lab | dokuWiki**

Permanent link:
https://wiki.ct-lab.info/doku.php/extras:wissikon:research-methods:field-research?rev=1789393813

Last update: **2026/09/14 13:50**