

# UX RESEARCH IM METAVERSE

Learnings aus dem Beta Trial  
der Deutschen Telekom.





## 2 Kulturen, 1 Metaverse-App, 4 Herausforderungen

- Die in Südkorea erfolgreiche Metaverse-App **ifland** wurde in 2022 in Deutschland eingeführt.
- Nun überlegt die Deutsche Telekom in das Projekt der South Korean Telecom, die die App entwickelt hat, einzusteigen.
- Allerdings gibt es vier große Herausforderungen, denen die Deutsche Telekom gegenüber steht:

### **Neue Technologie:**

Das Thema Metaverse ist zwar nicht neu, aber in der Umsetzung kann man sich trotzdem an nicht zu vielen Erfahrungswerten orientieren.

### **Inspiration aus einem anderen Land:**

Obwohl die App ein Erfolg in Südkorea ist, kann dieser Erfolg nicht einfach 1:1 auf Deutschland übertragen werden.

### **Lernen & Verbessern:**

Neben den Aspekten, die den Gesamtmarkt betreffen, ist natürlich die Usability weiterhin relevant. Was funktioniert also bereits gut und was weniger gut.

### **Basis für strategische Entscheidung:**

Im nächsten Schritt wartet natürlich eine Entscheidung für oder gegen eine große Investition, die ausreichen informiert werden muss.



## Mithilfe von einer Community und einem Methodenmix konnten sowohl kurzfristige als auch langfristige Ableitungen getroffen werden.


### Ziel

Das Ziel des Trials war es, herauszufinden, ob die Telekom in die App ifland investieren soll.

### Methode

Um dieses Ziel zu erreichen, wurde eine UX-Community eingeführt, die über 3 Monate lang ifland mithilfe von verschiedenen Aktivitäten und unterschiedlichen Research-Methoden (quantitativer und qualitativer Natur) evaluierte.

- Dies ermöglichte uns sowohl die Usability als auch strategische Fragen zu beantworten und Handlungsempfehlungen abzuleiten.

 Eine UX-Community ist ein Pool von Nutzenden, die sich freiwillig für einen bestimmten Zeitraum für einen Test anmeldet. Die Registrierung kann über Kontaktpunkte wie Foren oder Soziale Medien durchgeführt werden



## **Das Metaverse hat eine vielschichtige Definition. Dementsprechend sind die Anwendungsbereiche genauso vielschichtig und divers.**

### **Was ist das Metaverse überhaupt?**

- Das Metaverse ist ein virtuelles, weitläufiges und vernetztes digitales Universum, das aus verschiedenen virtuellen Welten, Augmented Reality oder Virtual Reality und sozialen Interaktionen besteht. Es ermöglicht einer großen Anzahl von Benutzern, in einer gemeinsamen digitalen Umgebung zu interagieren, Inhalte zu erstellen, zu teilen und zu erleben. Das Konzept des Metaverse strebt danach, eine immersive, persistente und gemeinsame Online-Welt zu schaffen, die über verschiedene Plattformen und Geräte hinweg zugänglich ist.

### **Mögliche Anwendungsbereiche:**

- Auf der Hand liegen virtuelle soziale Interaktionen, um mit Freunden zu interagieren. Das Metaverse bietet allerdings viele Möglichkeiten darüber hinaus, wie ein Raum für Bildungseinrichtungen zu sein, um eine Lernumgebung zu schaffen. Es kann Raum für E-Commerce und andere Formen des Handels sein. Kunst- und Kulturschaffende können innerhalb des Metaverse ihrer Kreativität freien Lauf lassen, oder aber ein privater und intimer Raum für therapeutische Anwendungen oder Telemedizin sein.



## ifland bildet als Metaverse-App den Anwendungsbereich der virtuellen, sozialen Interaktion ab.

- Die ifland App hat ihren Ursprung in Südkorea.
- Die Entwickler SK Telecom feiern Erfolge im lokalen Markt und entschieden sich für einen internationalen Rollout in 49 Märkte in 2022 – unter anderem Deutschland.
- ifland deckt als Metaverse den Anwendungsbereich soziale Interaktion ab.
- Die App startete als virtueller Treffpunkt für die Nutzenden und entwickelte sich im Laufe der Jahre schon in eine 3D-Social-Media-Plattform.

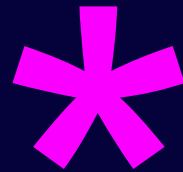


+

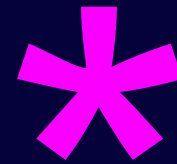
Das Projekt beinhaltete drei große Aufgabenbereiche, die fließend ineinander übergangen.



**Rekrutierung  
für eine UX  
Community**



**Redaktionsplan &  
inhaltliche  
Gestaltung  
für 3 Monate**



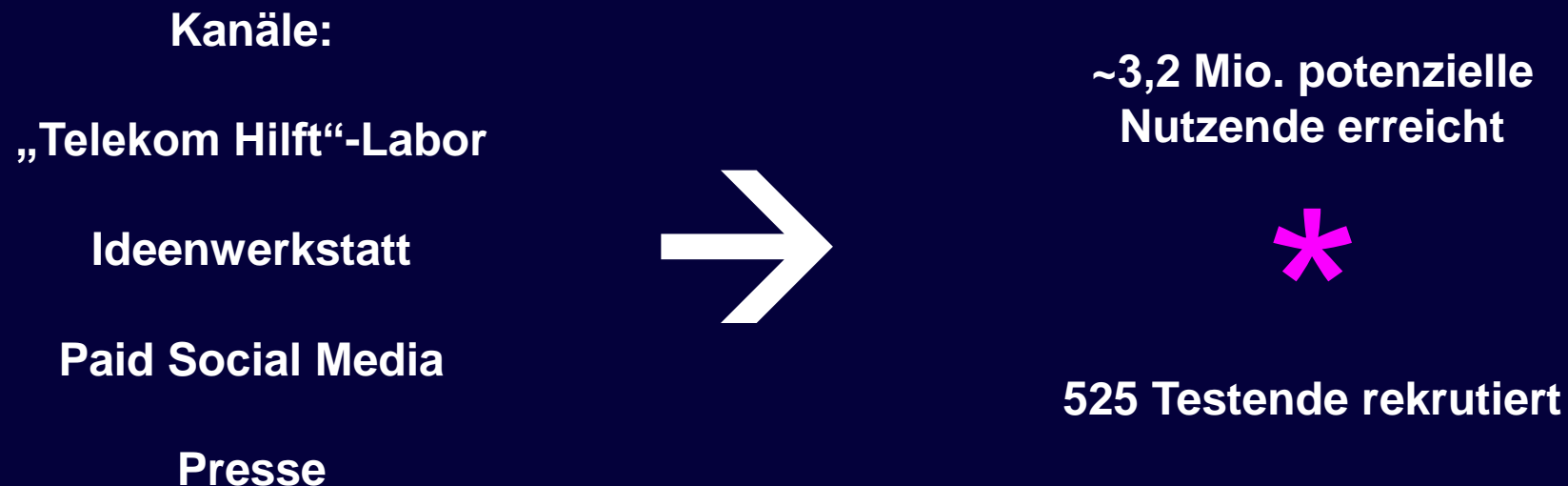
**Auswertung  
(Long Term /  
Short Term)**



+

## Die Rekrutierung bildet die Basis für valide und relevant Ergebnisse, weshalb über eine längere Zeit und mehrere Kanäle potenzielle Tester angesprochen wurden.

- Insgesamt haben wir 5 Wochen lang über verschiedene Kanäle rekrutiert, die unten angeführt sind.
  - Wir haben insgesamt knapp 3.2 Millionen potenzielle Nutzer über diese verschiedenen Kanäle erreicht.
- Insgesamt konnten wir 525 Testende rekrutieren!
  - Das ist ein tolles Ergebnis, wenn man bedenkt, dass bei so einer Langzeitstudie ein hohes Involvement von den Personen gefordert wurde.



# Die Rekrutierung bildet die Basis für valide und relevant Ergebnisse, weshalb über eine längere Zeit und mehrere Kanäle potenzielle Tester angesprochen wurden.

- Die Rekrutierungsphase wurde bereits genutzt, um die ersten Schritte des Redaktions- und Forschungsplans zu erstellen.
  - Denn hier mussten zwei Aspekte unter einen Hut gebracht werden: Testende mussten animiert werden, die App zu verwenden und die Research-Fragen mussten evaluiert werden.
- Entscheidend bei der Erstellung eines solchen Plans ist der richtige Zeitpunkt für die passende Recherche-Methode, da Testende über den Zeitraum verschiedene Nutzungslevel erreichen und somit verschiedene Fragen beantworten können.
  - Dies war allerdings nie in Stein gemeißelt, sondern wurde flexibel auf neue Erkenntnisse angepasst.
- Wir können an dieser Stelle einen kleinen Einblick in unseren Redaktionsplan geben, dass Sie ein Gefühl dafür bekommen, wovon wir sprechen.

Activity	Date	Status	Category	Channel	Start	End	Duration	Notes
Research activity	24.07.23	Final	Survey	Novia	08:00	12:00	4h	Wissenschaftliche Survey
Research activity	24.07.23	Final	Survey	Novia	14:00	18:00	4h	Influencer Event Einführung & Bewertung
Week 2 - Monday	24.07.23	Final	Live mit Live	Influencer	20:30	21:00	30m	Live Session 'Mof' M2
Week 2 - Tuesday	25.07.23	Final	Starting of the Work	Novia	08:00	08:00	0m	Wochendringende Woche 2
Week 2 - Wednesday	26.07.23	Final	Starting of the Work	Novia	08:00	08:00	0m	Wochendringende Woche 3
Week 2 - Thursday	27.07.23	Final	Starting of the Work	Novia	08:00	08:00	0m	Wochendringende Woche 4
Week 2 - Friday	28.07.23	Final	Starting of the Work	Novia	08:00	08:00	0m	Wochendringende Woche 5
Week 2 - Saturday	29.07.23	Final	Starting of the Work	Novia	08:00	08:00	0m	Wochendringende Woche 6
Week 2 - Sunday	30.07.23	Final	Starting of the Work	Novia	08:00	08:00	0m	Wochendringende Woche 7
Research activity	24.07.23	Final	Survey	Novia	08:00	12:00	4h	Erhebung Einführung & Bewertung
Research activity	24.07.23	Final	Survey	Novia	14:00	18:00	4h	Survey Begleitend, Onlineform, Personalisierung
Week 3 - Monday	31.07.23	Final	Live mit Live	Influencer	20:30	21:00	30m	Live Session 'Mof' M3
Week 3 - Tuesday	01.08.23	Final	Starting of the Work	Novia	08:00	08:00	0m	Wochendringende Woche 8
Week 3 - Wednesday	02.08.23	Final	Starting of the Work	Novia	08:00	08:00	0m	Wochendringende Woche 9
Week 3 - Thursday	03.08.23	Final	Starting of the Work	Novia	08:00	08:00	0m	Wochendringende Woche 10
Week 3 - Friday	04.08.23	Final	Starting of the Work	Novia	08:00	08:00	0m	Wochendringende Woche 11
Week 3 - Saturday	05.08.23	Final	Starting of the Work	Novia	08:00	08:00	0m	Wochendringende Woche 12
Week 3 - Sunday	06.08.23	Final	Starting of the Work	Novia	08:00	08:00	0m	Wochendringende Woche 13
Research activity	24.07.23	Final	Survey	Novia	08:00	12:00	4h	Erhebung Einführung & Bewertung
Research activity	24.07.23	Final	Survey	Novia	14:00	18:00	4h	Survey Begleitend, Onlineform, Personalisierung
Week 4 - Monday	07.08.23	Final	Live mit Live	Influencer	20:30	21:00	30m	Live Session 'Mof' M4
Week 4 - Tuesday	08.08.23	Final	Starting of the Work	Novia	08:00	08:00	0m	Wochendringende Woche 14
Week 4 - Wednesday	09.08.23	Final	Starting of the Work	Novia	08:00	08:00	0m	Wochendringende Woche 15
Week 4 - Thursday	10.08.23	Final	Starting of the Work	Novia	08:00	08:00	0m	Wochendringende Woche 16
Week 4 - Friday	11.08.23	Final	Starting of the Work	Novia	08:00	08:00	0m	Wochendringende Woche 17
Week 4 - Saturday	12.08.23	Final	Starting of the Work	Novia	08:00	08:00	0m	Wochendringende Woche 18
Week 4 - Sunday	13.08.23	Final	Starting of the Work	Novia	08:00	08:00	0m	Wochendringende Woche 19
Research activity	24.07.23	Final	Survey	Novia	08:00	12:00	4h	Erhebung Einführung & Bewertung
Research activity	24.07.23	Final	Survey	Novia	14:00	18:00	4h	Survey Begleitend, Onlineform, Personalisierung
Week 5 - Monday	14.08.23	Final	Live mit Live	Influencer	20:30	21:00	30m	Live Session 'Mof' M5
Week 5 - Tuesday	15.08.23	Final	Starting of the Work	Novia	08:00	08:00	0m	Wochendringende Woche 20
Week 5 - Wednesday	16.08.23	Final	Starting of the Work	Novia	08:00	08:00	0m	Wochendringende Woche 21
Week 5 - Thursday	17.08.23	Final	Starting of the Work	Novia	08:00	08:00	0m	Wochendringende Woche 22
Week 5 - Friday	18.08.23	Final	Starting of the Work	Novia	08:00	08:00	0m	Wochendringende Woche 23
Week 5 - Saturday	19.08.23	Final	Starting of the Work	Novia	08:00	08:00	0m	Wochendringende Woche 24
Week 5 - Sunday	20.08.23	Final	Starting of the Work	Novia	08:00	08:00	0m	Wochendringende Woche 25



+

Innerhalb der drei Monate wurden unterschiedliche qualitative und quantitative Research-Aktivitäten durchgeführt.

**25 exklusive Events**



**~49 Influencer Events**



**80 Umfragen**

**20+ Einzelinterviews**



**1 Gruppendiskussion**



**1 Innovation Workshop**



## Verschiedene Formate wurden innerhalb von ifland getestet mit zwei Zielen: Motivation der Testenden und Input für die Research-Aktivitäten.

- Wir haben 25 Events innerhalb der App vorbereitet und durchgeführt. Dabei wurden 5 Eventformate getestet, die jeweils unterschiedliche Funktionen der App fokussierten:
  - **Play-Date:** Auf der Grundlage der bestehenden Funktionen von ifland wurden verschiedene Spiele entwickelt, darunter „Verstecken und Suchen“ oder Verkleidungswettbewerbe
  - **Quiz:** Es wurden verschiedene Quizze zu Themen wie Technologien, Finanzen oder Streamingdienste veranstaltet. Hier konnten die Testenden Ihr wissen prüfen und neue Facts erlernen.
  - **Watch along:** Bei den Watch alongs wurden Best-Ofs, Konzerte oder ein Dokumentarfilm gestreamt und anschließend gemeinsam diskutiert.
  - **Trailer und Q&A:** Beim Trailer und Q&A wurden verschiedene Inhalte gezeigt (z.B.. Baldurs Gate 3), anschließend wurde über die Highlights abgestimmt und Diskussionsrunden eröffnet.
  - **Tutorial:** Es wurden Themen, wie Meal Prep, Zeichnen, das Bauen eines Board Games erklärt und eine Meditationsrunde durchgeführt. Die Teilnehmenden konnten mitmachen und ihre Erfahrungen teilen.



## **Neben eigens geplanten und durchgeführten Events und Aktivitäten für Testende wurden zusätzlich Influencer engagiert.**

- Zusätzlich wurden Influencer (Gamer:innen und Sportler:innen) engagiert.
  - Die Influencer haben Q&As oder Diskussionen mit Ihren Followern und Teilnehmern unserer Community durchgeführt.
  - Mit dem Influencer „Faker“ wurde ein weiteres Event in ifland durchgeführt, bei dem Teilnehmende sich vorher registrieren mussten.
- Diese Influencer-Events haben der Testsituation einen realeren Charakter verliehen.
  - Zusätzlich bietet es die Möglichkeit zwei unterschiedliche Zielgruppen zu evaluieren:
    - Nutzenden, die hauptsächlich Inhalte konsumieren
    - Nutzenden, die hauptsächlich Inhalte erstellen

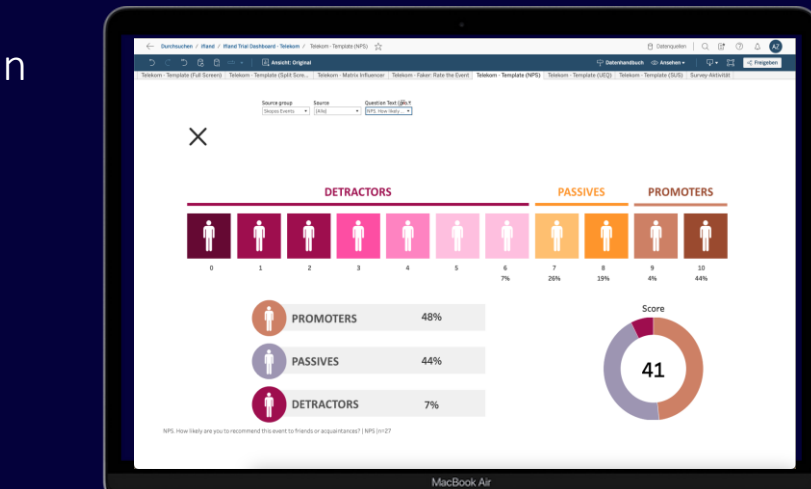
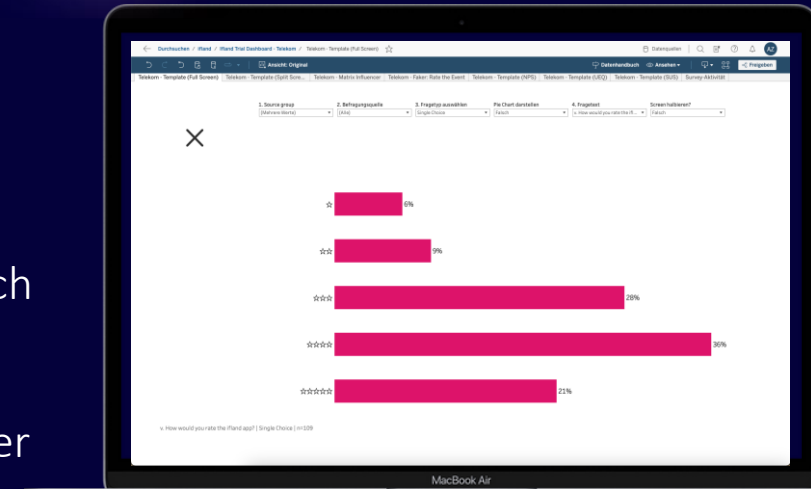


## **Gruppendiskussionen und Workshops bieten die Möglichkeit Insights von Testenden noch tiefer zu explorieren und sie zum Weiterdenken anzuregen.**

- Neben Einzelinterviews bieten sich für UX Communities auch Gruppendiskussionen und Workshops an.
  - Zur Halbzeit wurde mit ein paar Nutzenden eine Gruppendiskussion geführt, um gemeinsam die Funktionen, Vorteile und Nachteile der App zu diskutieren
  - Am Ende der Feldphase wurde dann ein Innovations-Workshop mit einigen Nutzenden durchgeführt, um weitere Inspirationen zur Weiterentwicklung der App zu erlangen.
- Im Vergleich zu Einzelinterviews können sich in Gruppendiskussionen oder Workshop-Synergien zwischen den Testenden ergeben, die zu tiefergehenden oder zusätzlichen Erkenntnissen führen.
  - Zusätzlich hilft es im Kontext einer UX-Community die Bindung zwischen den Testenden zu stärken und so die Motivation weiterhin hochzuhalten.

# SKOPOS ELEMENTS hat bei dem Projekt durch eine automatische Auswertung über Tableau unterstützt und Analyseprozesse optimiert.

- Wir haben durch die durchgeführten Events sowohl qualitatives als auch quantitatives Feedback gesammelt.
- Zusätzlich haben wir standardisierte Befragungen nach jedem Event, aber auch Umfragen getrennt von den Events durchgeführt.
- Um diese Daten schnell einsehen und auswerten zu können, haben wir mit der SKOPOS ELEMENTS zusammengearbeitet.
  - SKOPOS ELEMENTS hat uns ein Dashboard erstellt, über das wir die Daten in real-time direkt in Diagrammform ansehen und als Power Point Folien herunterladen konnten.
  - Dieses Dashboard hat es uns ermöglicht, alle Fragen von einem oder mehreren Events zu betrachten. Dabei haben wir die Möglichkeit nach Befragungsquelle, Fragetyp und Fragetext zu filtern.





## Der Erfolg von Langzeitstudien hängt stark von der Einstellung und dem Einsatz der Testenden ab.

1. Einerseits haben Sie einen hohen Aufwand für die Rekrutierung von Testenden. Und das ist nicht negativ gemeint, denn eine gute Rekrutierung bildet die Basis für relevante Ergebnisse, weshalb Sie diesen Aufwand in jedem Fall in Kauf nehmen sollten.
2. Andererseits müssen Sie mit einem Rückgang an Testenden über den Verlauf des Tests rechnen, besonders wenn es keinen zusätzlichen Impuls gibt. Diesem Rückgang kann allerdings entgegengewirkt werden.
  - Wenn keine physischen Motivatoren, z.B. die Nutzung einer VR-Brille, im Spiel sind, ist es hilfreich mit Incentivierungen zu arbeiten, wo z.B. die Teilnahme und das anschließende Ausfüllen der Umfragen mit Gutscheinen belohnt wurden. Oder Sie zeigen den Testenden, dass ihre Teilnahme wertgeschätzt wird.
3. Es müssen Anpassungen der Methode und des Ablaufs vorgenommen werden. Diese sollten auf Basis von direktem Tester-Feedback beruhen. Auch wenn ein Redaktionsplan geschrieben wird, muss dieser genug Flexibilität bieten, um auf Änderungen reagieren zu können z.B. besondere Wünsche von Testenden oder Anpassungen des Testgegenstandes.



+

**Im Rahmen der Studie wurden vier Dimensionen identifiziert, die in frühen Metaverse-Entwicklungsphasen berücksichtigt werden sollten.**



### Metaverse Wissen

- ✓ Geführte Metaverse-Erfahrung
- ✓ Entmystifizierung des Themas, da Metaverse für die Nutzende derzeit nur ein Schlagwort ist



### Technisches Setup

- ✓ Inklusive Bereitstellung für alle Telefonanbieter und Betriebssysteme
- ✓ Verkürzte Ladezeiten, die bei der Gestaltung der App berücksichtigt werden



### Relevantes Ziel

- ✓ Klar kommuniziertes Ziel
- ✓ Relevante Inhalte, die auf eine bestimmte Zielgruppe zugeschnitten sind
- ✓ Ermutigung der Nutzenden zur Erstellung von Inhalten



### Unkonventionelle Erfahrung

- ✓ Fokus auf die Bedürfnisse der Nutzer, die mit einer Metaverse-Lösung abgedeckt werden können
- ✓ Metaverse ist nur ein Medium wie z.B. eine App oder eine Website, nicht die Lösung selbst



## **Kulturelle Unterschiede spielen in dieser Studie eine große Rolle und sollten bei internationalen Studien grundsätzlich beachtet werden.**

- Tatsächlich können die Herausforderung, die für den deutschen Markt festgestellt wurden, auf die 6 Dimensionen zurückgeführt werden.
  - Besonders in den Punkten 2. Individualismus vs. Kollektivismus und 3. Männlichkeit vs. Weiblichkeit können wir starke Unterschiede zwischen den südkoreanischen und deutschen Nutzenden feststellen.
- Dies zeigt, kulturelle Unterschiede haben einen großen Einfluss auf das Nutzerverhalten und sollten im besten Fall von Anfang an berücksichtigt werden, um kulturelle Unstimmigkeiten zu verhindern
- Erfahren Sie mehr zu kulturellen Unterschieden in unserer [Trend-Map "Internationale UX"](#).  
Folgende Punkte sind in der Trend-Map berücksichtigt:
  - Definition der Kulturdimensionen nach Geert Hofstede
  - Aufbereitung verschiedener Aspekte, die einen Einfluss auf die Usability und UX haben
  - Beispiele für kulturelle Unterschiede
  - Arbeitsweise von SKOPOS NOVA bei internationalen Studien



## Können wir Sie bei einem der folgenden Punkte unterstützen?

- Durchführung von Langzeitstudien
- Studien im internationalen Kontext
- Die Arbeit mit UX-Communities
- Aufbereitung von quantitativen Daten in Tableau



**Niclas Haan**

niclas.haan@skopos-nova.de

Phone +49 (0) 152 31387434

**Dann melden sie sich gerne bei uns!**