

Branchenreport UX/Usability 2025

Ergebnisse der jährlichen Befragung unter UX/Usability Professionals in Deutschland

Nina Gerber

Institut für Psychologie, Technische Universität Darmstadt
Darmstadt, Germany
nina.gerber@tu-darmstadt.de

Daniel Ullrich

Institut für Informatik, Ludwig-Maximilians-Universität
München
München, Germany
daniel.ulrich@ifi.lmu.de

Sarah Diefenbach

Department Psychologie, Ludwig-Maximilians-Universität
München
München, Germany
sarah.diefenbach@lmu.de

Mara Hofbauer

Department Psychologie, Ludwig-Maximilians-Universität
München
München, Germany
mara.hofbauer@psy.lmu.de

ZUSAMMENFASSUNG

Mit dem Branchenreport UX/Usability 2025 dokumentiert die German UPA (Berufsverband der deutschen Usability und User Experience Professionals) die Situation von Usability und User Experience Professionals in Deutschland. Auf Basis einer jährlichen Befragung liefert der Branchenreport Einblicke u.a. in Ausbildungungs- und Karrierewege, Arbeitsfelder und Aufgabenbereiche, Verdienstmöglichkeiten, unternehmerische Aspekte, sowie aktuelle Trends und Potenziale. Zusätzliche Vergleiche mit vorherigen Jahren geben Aufschluss über Entwicklungen der Branche (z.B. Gehälter, Ausbildungswege, Berufsbezeichnungen) im zeitlichen Verlauf.

SCHLAGWÖRTER

UX/Usability Branche, Ausbildung, Karriere, Arbeitsfelder, Gehalt, Trends

1 EINLEITUNG

Die German UPA (Berufsverband für UX und Usability¹) informiert mit dem jährlichen Branchenreport über die aktuelle Situation und Entwicklungen im Arbeitsfeld User Experience (UX) und Usability. Hierbei werden zum einen Daten bezüglich Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten, Projektschwerpunkten und Kennzahlen zum aktuellen Arbeitgeber oder der eigenen Unternehmung erhoben und zum anderen subjektive Bewertungen zu Zufriedenheit, Unternehmenskultur und wahrgenommenen Herausforderungen erfragt. Zusätzlich bietet der Branchenreport einen Überblick über die Einschätzung aktueller Trends und potenzieller Entwicklungsfelder in der Branche.

Der Branchenreport bietet für verschiedene Personengruppen eine wertvolle Informationsbasis. Interessierte, die eine Tätigkeit im Usability- bzw. User Experience-Bereich in Erwägung ziehen, erhalten einen aufschlussreichen Einblick in die aktuelle Situation der Branche, potentielle Karrierewege und Ausbildungsmöglichkeiten. Bereits in der Branche Tätige erhalten Vergleichswerte zur

Orientierung, um ihre aktuelle Situation im Verhältnis zu der ihrer Kollegen einschätzen zu können. Darüber hinaus bieten die im Branchenreport gebündelten Informationen auch Anknüpfungspunkte für Diskussionen zur Weiterentwicklung und Professionalisierung des Berufsbilds und bilden damit eine wichtige Grundlage für die Arbeit des Berufsverbands.

Die Datenerhebung erfolgte mittels Online-Befragung im Zeitraum von April bis Juni 2025. Die Teilnehmer wurden über den German UPA Newsletter sowie durch Einladungen in Usability & User Experience-Gruppen in sozialen Netzwerken wie Xing oder Facebook gewonnen. 339 Professionals beteiligten sich an der Befragung und bilden die Basis für die im Folgenden vorgestellten Analysen. Da die Teilnehmer die Möglichkeit hatten, einzelne Fragen zu überspringen, kann die jeweilige Anzahl der Antworten in den nachfolgenden Statistiken variieren. Die Gruppe der Teilnehmer bestand zu 54 % aus erstmaligen Branchenreport-Teilnehmern, während 46 % bereits in mindestens einer der Umfragen aus den letzten Jahren teilgenommen hatten. Abbildung 1 zeigt die Entwicklung der Teilnehmerzahlen im Laufe der Jahre seit 2013, sowie eine Unterteilung dahingehend, ob bereits im Vorjahr teilgenommen wurde. Im weiteren Verlauf werden Unterschiede als signifikant bezeichnet, wenn eine Irrtumswahrscheinlichkeit von < 5 % vorliegt ($p < .05^*$). Bei Fragen mit vorgegebenen Antwortkategorien basiert die Auswahl der Kategorien in der Regel auf den häufigsten Nennungen früherer Jahre.

2 DEMOGRAFIE

44 % der befragten UX/Usability Professionals sind männlich, 56 % weiblich, außerdem kategorisierte 1 Teilnehmer das eigene Geschlecht als divers. Dies bedeutet wie in den Vorjahren seit 2022 erneut eine Überzahl an weiblichen Teilnehmerinnen. Das Durchschnittsalter der Befragten liegt bei 38 Jahren (Standardabweichung $sd=8,8$; Minimum $min=22$; Maximum $max=66$). Die Mehrzahl der Teilnehmer arbeitet in Bayern (24 %), gefolgt von Nordrhein-Westfalen (19 %), Baden-Württemberg (15 %), Berlin (11 %), Niedersachsen (9 %), Hamburg (7 %) und Hessen (6 %). Der Anteil der Befragten in anderen Bundesländern sowie außerhalb Deutschlands belief sich jeweils auf unter 2 %. Die Teilnehmer sind seit durchschnittlich 11 Jahren ($sd=7,3$; $min=1$; $max=40$; Median=9 Jahre) in der UX/Usability Branche tätig. Männliche Professionals haben

Published by the Gesellschaft für Informatik e.V. and the German UPA e.V. 2025
J. Hesselbarth, D. Winter & J. Hinze (Hrsg.):
Mensch und Computer 2025 – Usability Professionals, 31. August – 03. September 2025, Chemnitz
© 2025 Copyright bei den Autor*innen.
<http://dx.doi.org/10.18420/muc2025-up-251>
¹www.germanupa.de

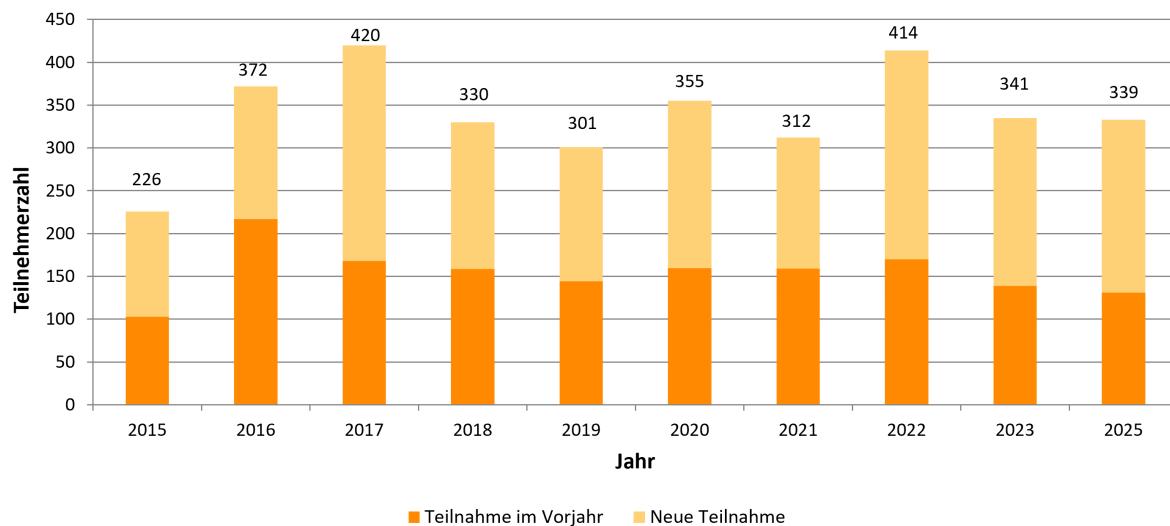


Abbildung 1: Teilnehmerzahl im Laufe der Jahre.

mit 13,5 Jahren signifikant mehr Berufserfahrung als weibliche Professionals, die im Mittel 8,4 Jahre angaben. Diese Differenz entspricht in etwa dem mittleren Altersunterschied: Männer sind mit 42 Jahren signifikant älter als Frauen mit 36 Jahren. Bei der Frage, welchen Anteil ihrer Arbeitszeit (in %) Professionals für Tätigkeiten im Bereich UX/Usability nutzen, gingen die Antworten weit auseinander: sie reichten von 0 % (!) bis 100 %. Der Median liegt bei 90 % (Mittelwert $m=80$; $sd=25,3$).

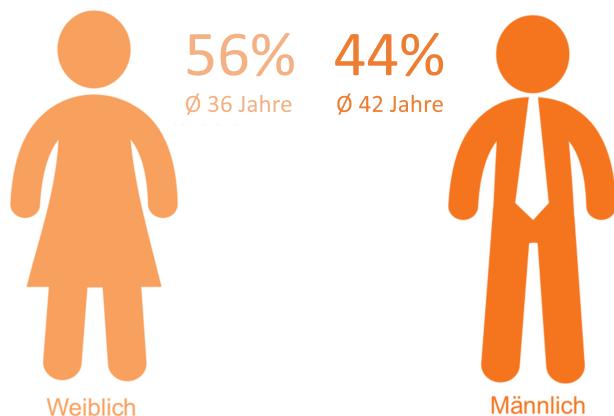


Abbildung 2: Geschlechterverhältnis mit durchschnittlichem Alter.

3 AUS- UND WEITERBILDUNG

Unter den Teilnehmern mit akademischem Abschluss ist der meistgenannte höchste akademische Grad mit 38 % der Master-Abschluss. Am zweithäufigsten wurde mit 32 % der Bachelor-Abschluss genannt, der wiederum häufiger vertreten ist als das Diplom, welches

mit 20 % am dritthäufigsten genannt wurde. 4 % haben promoviert, 3 % verfügen über einen Magister-Abschluss, und 3 % nannten einen anderen Abschluss (Abbildung 3). Die Abfrage des Ausbildungshintergrunds basierte auf den häufigsten Nennungen der Vorjahre. Die am häufigsten vertretenen Studienfächer sind Kommunikationsdesign (10 %), gefolgt von Psychologie (9 %), Medieninformatik (9 %), Human-Computer Interaction (7 %), Digitale Medien (5 %), Informatik (5 %) und Human Factors (4 %). Mit jeweils 3 % der Nennungen folgen darauf Interaktionsdesign, Betriebswirtschaftslehre, Industriedesign und Informationsdesign. 23 % der Teilnehmer geben einen Studiengang an, der nicht unter den vorgegebenen Optionen vertreten war. Dies zeigt erneut die Diversität des Berufsfeldes. Die nicht vorgegebenen Studiengänge machten im Einzelnen jeweils weniger als 2 % der Gesamtnennungen aus. Die Angaben zu den besuchten Hochschulen zeigten ebenfalls die Diversität des Berufsfeldes. Lediglich die Hochschule der Medien Stuttgart, die Julius-Maximilians-Universität Würzburg, die Technische Universität Berlin und die Hochschule Düsseldorf wurden von mehr als 3 % der Teilnehmer angegeben. Mit jeweils knapp unter 3 % der Nennungen folgen die Universität Hildesheim, die Hochschule Kaiserslautern und die Technische Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm. Wie in den letzten Jahren ist die Ausbildung zum Mediengestalter mit 41 % die am häufigsten genannte Ausbildung. Neben den vorgegebenen Auswahloptionen der Ausbildungsberufe gab es zudem 33 weitere genannte Ausbildungen. Die Vielzahl der Angaben unterstreicht die Diversität der Branche.

Von den an der Umfrage teilnehmenden Professionals, die eine UX/Usability-spezifische Zusatzausbildung absolvierten, schloss der Großteil (62 %) diese mit dem Titel „Certified Professional for Usability and User Experience“ (134 Personen) ab. Weitere Titel waren „UX and Usability Expert“ (17 Personen), „Usability Engineer“ (13 Personen) und „Usability Consultant“ (8 Personen). Die beliebtesten Ausbildungsanbieter sind das International Usability and User Experience Qualification Board (UXQB, 54 Personen), das

artop Institut (32 Personen), die Usability Academy (11 Personen) sowie das Fraunhofer Institut (10 Personen) und ProContext Consulting (10 Personen). Neben den vorgegebenen Ausbildungsinstituten wurden das Spiegel Institut (7 Personen), eresult (6 Personen) und TÜV Rheinland (5 Personen) mehrmals genannt.

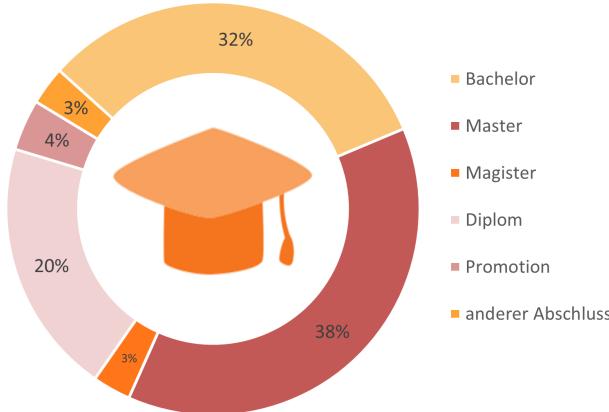


Abbildung 3: (Studien-)Abschlüsse in der UX/Usability-Branche.

In diesem Jahr wurden zum ersten Mal Fragen zu dem Thema „Wege in die UX-Branche“ aufgenommen. Nur 25 % der Teilnehmer gaben an, bereits zu Beginn ihres Studiums eine Arbeit im UX-Bereich in Betracht gezogen zu haben. Als ersten Berührungs-punkt mit der UX-Branche wurde am häufigsten das Studium (51 %) genannt, gefolgt von einer ersten Berührung durch Aufgaben im Beruf (24 %). Weitere erste Berührungspunkte mit der Branche waren Freunde und Kollegen (6 %) sowie Praktika (6 %). Die Ent-scheidung für eine Arbeit im UX-Bereich basierte am häufigsten auf persönlichem Interesse für den Bereich. Als weitere Gründe für die Arbeit im UX-Bereich wurde die Vielseitigkeit der Arbeit, die gesellschaftliche Relevanz sowie das Interesse an menschlichem Verhalten genannt. Gute Karriereaussichten und Bezahlung wurden in 8 % der gegebenen Entscheidungsgründe genannt. Die Mehrheit der Teilnehmenden würde eine Arbeit im UX-Bereich grundsätz-lich empfehlen (89 %). Vor allem der Abwechslungsreichtum der Arbeit (29 %), die Sinnhaftigkeit (15 %), der Spaß an der Arbeit (15 %), die Möglichkeit, mit Menschen zu arbeiten (13 %) und die gute Zukunftsperspektive (11 %) wurden als Gründe für die Empfehlung genannt. Gute Verdienstmöglichkeiten standen mit nur 2 % der Nen-nungen eher im Hintergrund. Lediglich 12 % der Teilnehmenden gaben Gründe gegen eine Empfehlung des UX-Bereiches an. Dabei waren die am häufigsten genannten Gründe die Unsicherheit der Branche in Anbetracht der Entwicklungen im Bereich Künstliche In-telligenz (23 %) sowie eine wahrgenommene geringe Wertschätzung der UX-Branche (23 %). Insgesamt scheinen die UX-Professionals eher zufrieden mit der Arbeit in der UX-Branche zu sein und vor al-lem den Abwechslungsreichtum und die Sinnhaftigkeit ihrer Arbeit zu schätzen.

4 TÄTIGKEITSBEREICHE UND AUFGABENMERKMALE

Für einen genaueren Einblick in die Art der UX/Usability-Projekte, an denen die Befragten arbeiten, wurden die Branchen der Projekte erfragt (Mehrfachnennungen möglich). Die meistgenannten Bran-chen sind hierbei Industrie und Logistik (35 %), Finanzdienstleistung (34 %), Automobil (27 %), Medizin und Pflege (20 %), e-Commerce (24 %), Öffentlicher Dienst/Behörden (22 %), Elektronik (11 %), Bau-en und Wohnen (8 %), Hochschule und Lehre (9 %), Unterhaltung und Spiele (6 %), Food/Fast moving consumer goods (6 %), Touristik (4 %), sowie Bekleidung (4 %). Der stärkste Anstieg gegenüber der letzten Erhebung ist hierbei für die Finanzdienstleistungsbranche zu verzeichnen (2023: 25 %), darüber hinaus sind keine deutlichen Änderungen hinsichtlich der Häufigkeitsverteilung der verschiedenen Branchen ersichtlich. Beispiele weiterer Nennungen sind IT, Immobilien, Krankenkassen und der Energiesektor.

Abgefragt wurde auch die primäre Ziel-/Nutzergruppe der Pro-jekte (Mehrfachnennungen möglich). Projekte im Business-to-Business-Bereich (85 %) waren wie auch schon bei der letzten Erhebung häufiger vertreten als Projekte im Business-to-Consumer-Bereich (64 %). Für 38 % der Befragten sind die Zielgruppe (auch) interne Kunden und Mitarbeiter.

5 MOMENTANE ARBEITSSITUATION

Um differenzierte Aussagen über die momentane Arbeitssituati-on der UX/Usability Professionals treffen zu können, wurden die Befragten hinsichtlich ihres derzeitigen Arbeitsverhältnisses aufge-teilt. So ergab sich eine Gruppe der Selbstständigen, die 9,5 % der Teilnehmer umfasste, während sich 88 % der Stichprobe derzeit in einem Angestelltenverhältnis befinden (2023: 8 % vs. 91,5 %). 2,5 % schrieben ihre momentane Arbeitssituation einem anders gearteten Arbeitsverhältnis zu. Im Folgenden werden die Kennwerte und Ana-lysen getrennt für die beiden Personengruppen der Selbstständigen und Angestellten aufgeführt.

5.1 Situation der Selbstständigen

32 Unternehmensinhaber nahmen dieses Jahr an der Umfrage zum Branchenreport teil (2023: 27). 41 % der Selbstständigen bezeichnen sich als „Freelancer“, während 25 % ihr Unternehmen als „Beratung“, 13% als „Agentur“ und jeweils 6 % als „Designstudio/-büro“, „Entwicklungsunternehmen“ bzw. „Consulting“ beschreiben. Ein Unternehmensinhaber nahm die Möglichkeit wahr, mit „Ingenieur-büro“ eine andere Unternehmensbezeichnung anzuführen.

Das durchschnittliche Unternehmensalter liegt in diesem Jahr bei 13 Jahren und ist damit älter als in den Vorjahren, in denen es zwischen 8 und 11 Jahren lag. Das Alter der Unternehmen variiert naturgemäß stark ($sd=8,5$). Das älteste der genannten Unternehmen wurde bereits vor 31 Jahren gegründet, das jüngste besteht seit einem Jahr.

16 % der Selbstständigen arbeiten allein (2023: 25 %; 2022: 31%; 2021: 38 %; 2020: 22 %; 2019: 26 %), in 47 % der Fälle besteht die Belegschaft aus einem Mitarbeiter. Insgesamt liegt der Anteil der Selbstständigen mit einer einstelligen Anzahl an Mitarbeitern bei 87 %, hinzu kommen Unternehmen mit jeweils 25, 37, 40 und 45 Mitarbeitern.

Im Mittel brauchen die Unternehmensinhaber 2,9 Monate ($sd=2,4$), bis sie eine offene Stelle besetzen können (Abbildung 4), als Maximum wurden 9 Monate angegeben (2023: $m=3,9$; $sd=2,5$ 2022: $m=3,1$; $sd=1,7$; 2021: $m=3,3$; $sd=2,2$; 2020: $m=2,9$; $sd=1,4$). Als meist-nennter Grund für Schwierigkeiten bei der Suche nach passenden Bewerbern wurden in diesem Jahr vor allem „fehlendes Fachwissen im Bereich UX/Usability“ (2025: 38 %; 2023: 17%; 2022: 36 %; 2021: 14 %) angegeben, gefolgt von „überhöhten Gehaltsvorstellungen“ (2025: 25 %; 2023: 39%; 2022: 30 %; 2021: 14 %) und der „mangelnden Berufserfahrung“ (2025: 22 %; 2023: 28%; 2022: 27%, 2021: 21%). Weniger relevant hingegen sind wie in den letzten Jahren auch „mangelnde Soft-Skills“ (2025: 9 %; 2023: 6%; 2022: 6 %; 2021: 7 %) und „fehlende Expertise bezüglich spezifischer Programme und UX-Tools“ (2025: 9 %; 2023: 6%; 2022: 3 %; 2021: 4 %). In diesem Jahr erneut gar nicht genannt wurde das Problem, dass es „insgesamt zu wenig Bewerber auf eine Stelle“ gäbe (2025: 0 %; 2023: 0 %, 2022: 27 %; 2021: 19 %). Der erfolgreichste Weg zur Akquise neuer Mitarbeiter sind vor allem „Beziehungen“ und „berufliche soziale Netzwerke“ wie z.B. „LinkedIn“ und erst in zweiter Instanz „Ausschreibungen“ bzw. „Personaldienstleister“ sowie „Arbeitsamt“.

Laut den selbstständigen Teilnehmern liegt die größte Herausforderung bei der Entwicklung eines eigenen Unternehmens in diesem Jahr darin, den „Kontakt zu potenziellen Auftraggebern herzustellen“ (2025: 63 %; 2023: 26 %; 2022: 27 %; 2021: 39 %), gefolgt von der „Vermittlung der Relevanz von UX- und Usability-Maßnahmen“ (2025: 47 %; 2023: 52%; 2022: 49 %; 2021: 54 %; 2020: 60 %; 2019: 75 %) und knapp dahinter die „Investitionsbereitschaft der Auftraggeber erhöhen“ (2025: 44 %; 2023: 44 %; 2022: 42 %; 2021: 43 %). Es folgen mit jeweils 38 % die Herausforderungen, eine „Balance zwischen User Goals und Business Goals“ zu finden (2023: 41 %; 2022: 46 %; 2021: 54 %) sowie die „Vermittlung der eigenen Professionalität bzw. Abgrenzung von Mitbewerbern“ (2023: 19 %; 2022: 27 %; 2021: 32 %). Als verhältnismäßig weniger problematischer wird die „Realisierung der Konzepte und Umsetzungsvorschläge“ (2025: 16 %; 2023: 26 %; 2022: 18 %; 2021: 21 %) sowie die Herausforderung, „Anerkennung bei Entwicklern“ zu finden (2025: 13 %; 2023: 7 %; 2022: 21 %; 2021: 7 %) eingeschätzt.

56 % der Selbstständigen geben an, im vergangenen Jahr immer von Zuhause aus gearbeitet zu haben, während 22 % berichteten, mehrheitlich, 16 % manchmal und 6% nie von Zuhause aus gearbeitet zu haben.

Die Auftragslage des vergangenen Jahres beurteilten die selbstständigen Teilnehmer auf einer Skala von 1 (=nicht zufriedenstellend) bis 5 (=sehr zufriedenstellend) mit durchschnittlich 2,9 ($sd=1,6$) und damit deutlich schlechter als im vorletzten Jahr (2023: 3,9; $sd=1,0$; 2022: $m=3,9$; $sd=1,0$; 2021: $m=3,4$; $sd=1,4$; 2020: $m=3,9$; $sd=1,1$). Für das kommende Jahr erwarten sie erneut eine etwas bessere Auftragslage (2025: 3,1; $sd=1,3$; 2023: $m=3,9$; $sd=0,8$; 2022: $m=3,9$; $sd=1,0$; 2021: $m=4,3$; $sd=0,8$; 2020: $m=2,9$; $sd=1,4$).

5.2 Situation der Angestellten

Hinsichtlich der Berufsbezeichnungen der Angestellten zeigt sich erneut eine hohe Diversität. Wie bereits in den vergangenen Jahren ist hierbei der „User Experience Designer“ der mit Abstand meist-nennte Jobtitel mit 28 % der Antworten (Tabelle 1). Auf dem

zweiten Rang folgt in diesem Jahr erneut der „User Experience Consultant“ (12 %), gefolgt vom „User Experience Researcher“ (9 %). Auf den „Head of UX“ entfallen 5 % der Antworten und jeweils 2 % auf den „User Experience Manager“, den „User Experience Professional“ sowie den „User Interface Designer“. Obwohl in diesem Jahr erneut zusätzliche häufig genannte Berufsbezeichnungen aus den letzten Jahren abgefragt wurden, nutzten dennoch 32 % der Teilnehmer die Möglichkeit, eine anderweitige Berufsbezeichnung anzugeben. Hier treten vor allem der „UX/UI Designer“, der „Product Designer“ sowie der „UX Lead“ in relevanter Häufung auf.

Bei ihrem aktuellen Arbeitgeber sind die Befragten im Schnitt seit 5,9 Jahren ($sd=5,9$; $min=0$; $max=40$; $med=4$) angestellt. 22 % der Teilnehmer haben bei ihrer derzeitigen Tätigkeit Personalverantwortung (2023: 19 %; 2022: 21 %; 2021: 22 %; 2020: 22 %) für im Schnitt 9 Mitarbeiter ($min=1$; $max=80$; $med=5$). Die Angaben der Angestellten zur Größe ihres Unternehmens variieren von 2 bis zu 600.000 Beschäftigten ($med=300$; $m=18.199$; $sd=77.564$). Wie Tabelle 2 zu entnehmen ist, bilden Unternehmen mit 101 – 1000 Mitarbeitern in der Stichprobe erneut die größte Gruppe. 30 % der befragten Arbeitnehmer arbeiten in Unternehmen dieser Größe.

Mit 70 % bekleidet in diesem Jahr in im Vergleich zu den Vorfahren deutlich geringerer Teil der Angestellten eine Vollzeitstelle (2023: 92 %). Dabei ist mit 8 % der Anteil der Angestellten, die weniger als 30 Stunden in der Woche arbeiten, eher gering; 22 % der Angestellten mit Teilzeitstelle arbeiten 30 Stunden in der Woche oder mehr.

Im Schnitt haben die Angestellten 29,3 Urlaubstage ($sd=2,6$; $min=15$; $max=36$; $med=30$). 34 % der Angestellten gab an, im vergangenen Jahr immer von Zuhause aus gearbeitet zu haben. Der größte Teil der Angestellten (42 %) arbeitete im vergangenen Jahr gewöhnlich von Zuhause aus, 17 % manchmal und 7 % nie.

Auf die Frage, welche Kriterien für einen Jobwechsel in der Vergangenheit ausschlaggebend waren, gaben 44 % an, dass „Gehalt und Vergütung“ eine entscheidende Rolle gespielt hätten. Häufig genannt wurden zudem die „Unternehmenskultur“ (29 %), die „Entwicklungs- und Aufstiegschancen beim neuen Arbeitsgeber“ (29 %), die „Führungsqualität des Arbeitsgebers“ (26 %), „Arbeitspensum und Verantwortungsbereich“ (25 %), sowie „Standort/Nähe“ (25 %), gefolgt von „Stabilität und Sicherheit des Arbeitsgebers“ (24 %) sowie „Branche und Sektor“ (20 %). Weniger wichtige Kriterien für einen Jobwechsel waren in diesem Jahr die „Vereinbarkeit von Beruf und Familie“ (17 %), „Unternehmenswerte und Leitbild“ (16 %), der „Ruf des Unternehmens“ (13 %), „Zusatzaufgaben“ wie z.B. bezahlter Urlaub (13 %), die „Größe des Unternehmens“ (11 %), die „Physische Arbeitsumgebung“ (10 %) „Diversität, Chancengleichheit und Inklusion“ (6 %).

In diesem Jahr wurde erstmals auch nach Erfahrungen bzgl. interdisziplinärer Zusammenarbeit gefragt. Die Teilnehmenden gaben an, dass Interdisziplinarität mit einem durchschnittlichen Wert von 4,0 ($sd=1,0$) auf einer Skala von 1 bis 5 in ihren jeweiligen Teams einen eher hohen Stellenwert hat. Die Frage, ob Interdisziplinarität in den jeweiligen Teams wirklich gelebt wird, wurde mit einem durchschnittlichen Wert von 3,9 ($sd=1,1$) ebenfalls eher positiv beantwortet, genauso wie die Frage, ob Personen mit unterschiedlichem fachlichen Hintergrund in den jeweiligen Teams die gleiche Anerkennung erhalten ($m=3,9$; $sd=1,1$). Am häufigsten gaben die Teilnehmenden an, mit Personen aus dem Bereich der

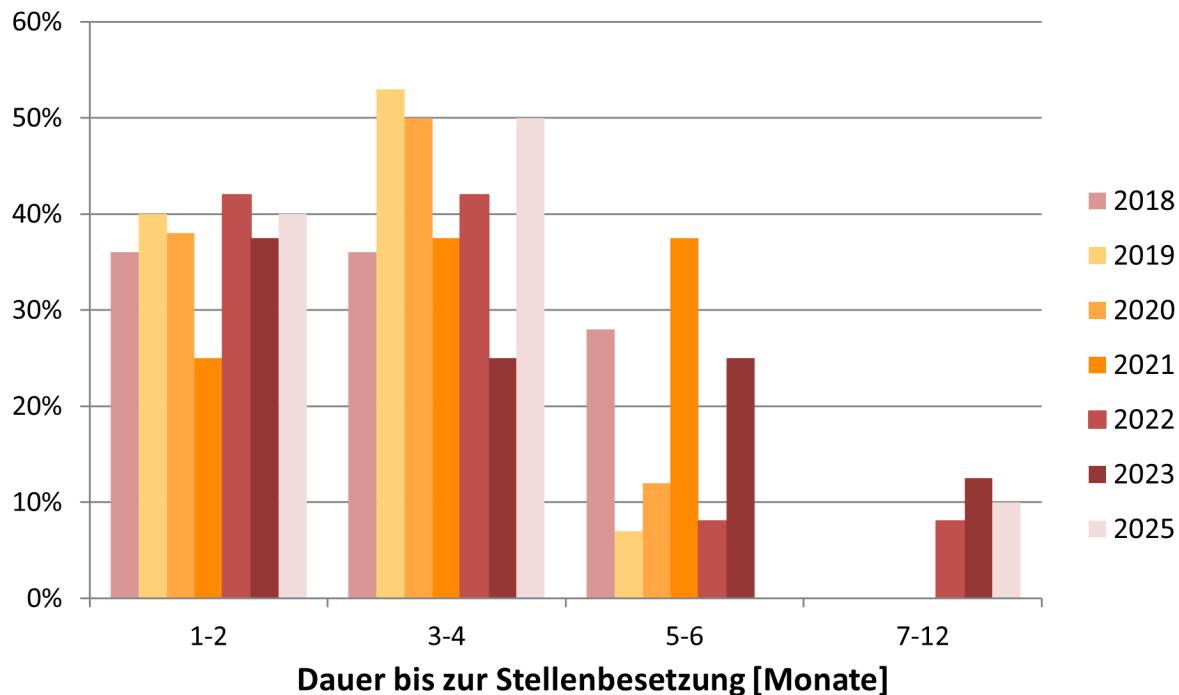


Abbildung 4: Dauer bis zur Stellenbesetzung (in Monaten) in der UX/Usability-Branche von 2018 bis 2025.

Tabelle 1: Meistgenannte Berufsbezeichnungen über die Jahre 2020 - 2025

Rang	2020	2021	2022	2023	2025
1.	UX Designer	UX Designer	UX Designer	UX Designer	UX Designer
2.	UX Consultant	UX Consultant	UX Consultant	UX Researcher	UX Consultant
3.	Usability Engineer	UX Researcher	UX Researcher	UX Consultant	UX Researcher
4.	Wiss. Mitarbeiter	Usability Engineer	Usability Engineer	UX Manager	Head of UX
5.	UX Researcher	UX Architect	UX Architect	Head of UX	UX Manager/UX Professional/UI Designer

Tabelle 2: Teilnehmerverteilung und UX/Usability-Beschäftigte nach Unternehmensgröße (Vorletztes Jahr in Klammern)

bzw. VWL (31%), Psychologie (26%), Ingenieurwissenschaften (18%) und Medien- bzw. Elektrotechnik (11%) zusammen.

Unternehmensgröße	% der Befragten
1-15	6 % (4 %)
16-50	22% (22 %)
51-100	7 (5 %)
101-1.000	30 % (38 %)
1.001-10.000	25 % (19 %)
>10.000	10 % (13 %)

(Wirtschafts-, Medien-)Informatik zusammenzuarbeiten (72%), gefolgt von (Kommunikations-, Medien-)Design (64%). Weniger häufig arbeiten die Teilnehmenden mit Personen aus dem Bereich BWL

6 WOHLBEFINDEN UND ZUFRIEDENHEIT

62 % der Angestellten sind bei ihrem momentanen Arbeitgeber eher oder sehr zufrieden (5-stufige Skala, 1=sehr unzufrieden; 5=sehr zufrieden). Der Anteil der eher oder sehr zufriedenen Angestellten ist damit etwas niedriger als bei der letzten Erhebung: 2023 waren dies noch 68 %, die Werte in den Vorjahren lagen bei 65 %-70 %. Abbildung 5 zeigt die Entwicklung der berichteten Arbeitszufriedenheit im Laufe der letzten Jahre.

Neu in diesem Jahr waren zusätzliche vertiefende Fragen zur Arbeitsatmosphäre und Zusammenarbeit. Die globale Arbeitsatmosphäre und Zusammenarbeit wird von 77 % der Befragten als eher positiv eingestuft; der Mittelwert auf der eingesetzten 5-stufigen Skala (1=negativ; 5=positiv) liegt bei $m=4,1$ ($sd=0,96$). Zusätzlich

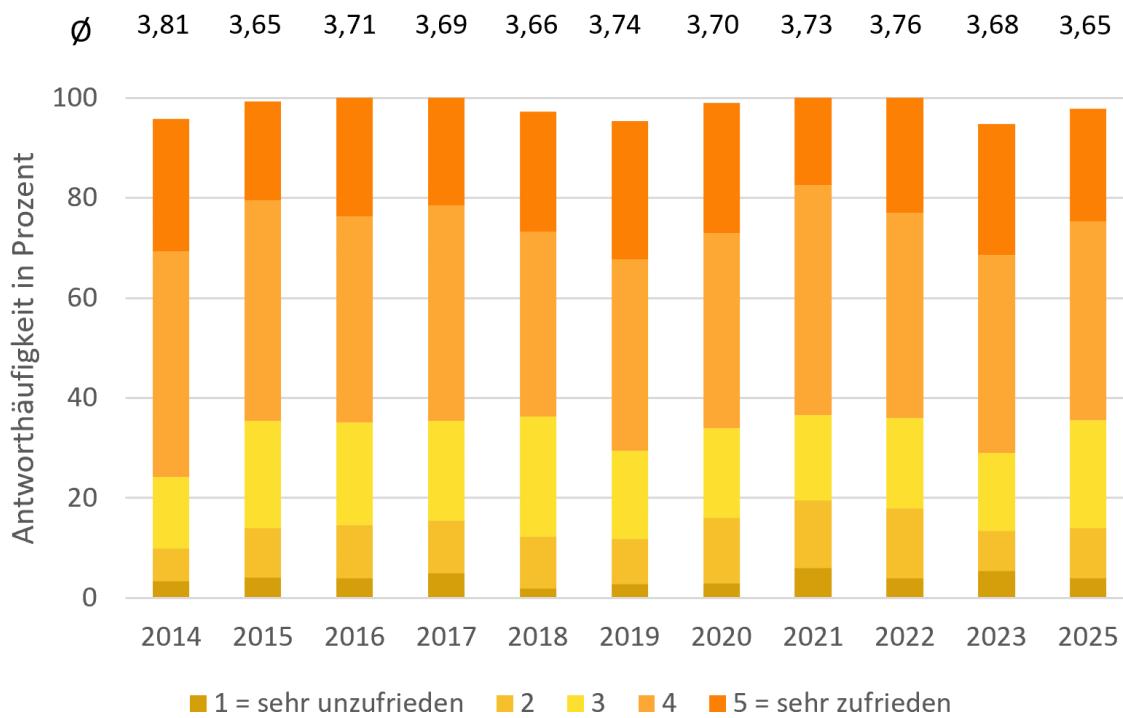


Abbildung 5: Arbeitszufriedenheit im Laufe der Jahre.

wurde die Teamatmosphäre mit fünf ergänzenden Items erfasst ("Bei Schwierigkeiten kann ich mich auf meine Kollegen im Team verlassen", "In meinem direkten Arbeitsumfeld helfen und unterstützen wir uns gegenseitig", "Die Stimmung in unserem Team ist gut", "Ich kann jederzeit Ideen und Vorschläge einbringen", "Die Kommunikation in meinem Arbeitsbereich ist offen und vertrauensvoll", 1=stimme nicht zu, 5=stimme voll zu, Cronbachs alpha = .86), der Gesamtmittelwert liegt mit 4,27 ($sd=0,71$) ebenfalls im oberen Skalenbereich. Die erlebte Arbeitsatmosphäre und Zusammenarbeit in der UX Branche ist demnach insgesamt positiv. Signifikante Zusammenhänge zwischen der Bewertung der Arbeitsatmosphäre und demografischen Variablen wie Alter oder Geschlecht konnten nicht festgestellt werden.

Zusätzlich haben wir dieses Jahr erstmals mit sieben weiteren Items das Erleben von Authentizität und Wertschätzung untersucht, beispielsweise inwieweit die Angestellten das Gefühl haben, in ihrer Arbeit sie selbst sein und ihre Fähigkeiten zum Ausdruck bringen zu können (z.B. "In meiner aktuellen Position habe ich das Gefühl, dass ich zeigen kann, was in mir steckt", "ich die angemessene Anerkennung für meine Ideen erhalte", "ich mich nicht verbiegen muss, um meine Rolle im Unternehmen zu erfüllen", 1=stimme nicht zu, 5=stimme voll zu, Cronbachs alpha = .89). Der mittlere Skalenwert lag hier bei $m=3,83$ ($sd=.80$), d.h. noch im oberen Skalenbereich, jedoch etwas niedriger als die Bewertung der Arbeitsatmosphäre insgesamt. Auch hier konnten keine Zusammenhänge zu Alter oder Geschlecht festgestellt werden.

Geschlechtsspezifische Unterschiede gab es jedoch hinsichtlich einiger Aussagen zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie (jeweils 5-stufige Skala, 1=stimme nicht zu, 5=stimme voll zu). Der Aussage "Karriere machen ist bei meinem Arbeitgeber auch im Rahmen von Teilzeitstellen gut möglich" stimmten Frauen stärker zu ($m=3,25$, $sd=1,14$) als Männer ($m=2,96$, $sd=1,13$; $T=2,14$; $p<.05$). Die Einschätzungen hierzu variieren außerdem in Abhängigkeit vom realen Stellenumfang: Inhaber voller Stellen schätzen die Karrieremöglichkeiten in Teilzeit tendenziell positiver ein ($m=3,09$; $sd=1,13$) als Personen die tatsächlich in Teilzeit bzw. auf einer halben Stelle arbeiten ($m=2,7$; $sd=1,22$; $T=1,45$; $p<.01$). Insgesamt muss festgestellt werden, dass demnach (auch) in der UX-Branche die Karrierechancen in Teilzeit als nicht besonders positiv eingeschätzt werden (und die Mehrheit der Angestellten in Vollzeit arbeitet).

Das Gefühl, sich zwischen Karriere und Familie entscheiden zu müssen, war unter Frauen stärker ausgeprägt als unter Männern. Die Mittelwerte lagen jedoch für beide Geschlechter im unteren Skalenbereich (Frauen: $m=2,29$; $sd=.10$; Männer: $m=2,03$; $sd=.11$, $T=1,82$; $p <.05$). Auch sehen sich die Angestellten der UX-Branche sich hinsichtlich der Vereinbarkeit von Beruf und Familie durch ihren Arbeitgeber insgesamt gut unterstützt ($m=3,97$; $sd=0,94$) und erleben eher geringe Belastungen des Privatlebens durch die Anforderungen der Arbeit ($m=2,42$; $sd=1,20$). Auch die Aussage "Mein Arbeitgeber tut viel dafür, dass es den Mitarbeitern gut geht" erfährt insgesamt positive Zustimmung ($m=3,98$; $sd=1,08$). Alles in allem,

scheinen die angestellten UX Professionals sich in ihrem momentanen Arbeitsumfeld wohlzufühlen und ausreichend Unterstützung und Anerkennung zu erfahren, sowohl hinsichtlich ihrer fachlichen Qualifikationen als auch hinsichtlich der Vereinbarkeit von Familien- und Privatleben.

7 VERDIENST

Das durchschnittliche Bruttojahresgehalt liegt in diesem Jahr bei 66.445€ (sd=15.720; min=29.000; max=105.000; hochgerechnet auf Vollzeitstellen, Ausschluss von Extremwerten außerhalb des 1,5-fachen Interquartilsabstandes). Erfragt wurden außerdem etwaige Gehaltserhöhungen zum Vorjahr auf individueller Ebene, hier reichen die Angaben von 0€ bis 12.000€. Im Mittel konnten die Befragten eine Steigerung des Bruttojahresgehalts um 3.465€ (sd=3.122) gegenüber dem Vorjahr verzeichnen, der Median liegt bei 3.000€. Mit zunehmender Berufserfahrung steigt auch das Gehalt: Während Angestellte mit 1-3 Jahren Berufserfahrung ein durchschnittliches Bruttojahresgehalt von 50.430€ (sd=11.844; min=29.000; max=85.000) aufweisen, liegt das durchschnittliche Gehalt von Angestellten mit 4-7 Jahren Berufserfahrung bei 63.981€ (sd=12.671; min=44.400; max=100.000), bei Angestellten mit 8-12 Jahren Berufserfahrung bei m=71.446€ (sd=12.526; min=45.000; max=102.000) und bei solchen Angestellten, die über mehr als 12 Jahre Berufserfahrung verfügen, bei m=75.951€ (sd=15.131; min=45.000; max=105.000). Regional betrachtet finden sich im Süden Deutschlands tendenziell höhere Gehälter als im Norden. Zudem beziehen Teilnehmende mit Personalverantwortung mehr Gehalt als Teilnehme, die keine Personalverantwortung tragen ($r=.29$). Es handelt sich hierbei um eine partielle Korrelation, welche den Zusammenhang von Gehalt und Berufserfahrung berücksichtigt.

Der mittlere Stundensatz unter selbstständig tätigen UX/Usability Professionals liegt bei 100€ (sd=26; min=55; max=150), der mittlere Tagessatz bei 878€ (sd=321; min=550; max=1.500) mit einer durchschnittlichen Auslastung von 124 Tagen pro Jahr (sd=70; min=15; max=250). Hochgerechnet auf ein ganzes Jahr liegt das Brutto-gehalt der Selbstständigen bei 114.042€ (sd=59.302; min=10.500; max=200.000).

8 AKTUELLE TRENDS UND POTENZIALE

Die Frage nach besonders begeisternden Trends und Entwicklungen im Bereich interaktiver Produkte und Interaktionstechniken wurde in diesem Jahr am häufigsten mit „Artificial Intelligence“ bzw. „Generative AI“ und der zugehörigen Anwendung „ChatGPT“ bzw. abstrakter „Chatbots“ und LLMs beantwortet. Weitere häufig genannte Produkte und Anwendungsgebiete sind „Accessibility/Barrierefreiheit“, „Design Systems“, „Figma“, „Sustainability/Nachhaltigkeit“ und „User Research“ (Abbildung 6).

Einige dieser Nennungen finden sich gleichzeitig auch unter den von den Teilnehmenden als überschätzt bzw. nervig empfundenen Trends. Am häufigsten werden auch hier „Artificial Intelligence“, „Generative AI“, „ChatGPT“, „Chatbots“ und LLMs“ genannt, gefolgt von „Virtual Reality“, „Augmented reality“ und dem „Metaverse“. Weiterhin als nervig empfunden werden „Crypto“, „Gendern“, „NFTs“ und „Design Systems“ (Abbildung 7).



Abbildung 7: Das nervt UX/Usability Professionals 2025.

Zu wenig beachtetes bzw. ungenutztes Potential sehen die Teilnehmenden wie auch in den letzten Jahren am häufigsten im Bereich „Barrierefreiheit und Inklusion“. Weiteres Potential liegt für die Teilnehmenden in diesem Jahr auch im Anwendungsfeld „Artificial Intelligence“, „Augmented Reality“, sowie im Bereich „UX Writing“ und „UX/User Research“.

9 BEKANNTSTE UNTERNEHMEN

Auf die Frage „Welche Unternehmen im deutschsprachigen Raum fallen dir spontan ein, wenn du an Usability/UX denkst?“ waren bis zu drei Antworten möglich. Hierbei wurden x verschiedene Unternehmen genannt. Die meistgenannten Unternehmen waren UX&I (86), UID (58), MAI eresult (51), DATEV (48), usability.de (35), Ergosign (33), artop (24), Centigrade (20), SAP (16), Adesso (13), Siemens (13), das Spiegel Institut (13) und Userlutions (12). Weitere Unternehmen wurden jeweils von weniger als 10 Teilnehmenden genannt.

DANKSAGUNGEN

Herzlichen Dank an alle Teilnehmer der Befragung, ohne deren Be-
reitschaft der vorliegende Branchenreport nicht möglich gewesen
wäre.



Abbildung 6: Das begeistert UX/Usability Professionals 2025.