



MAS HCID Masterarbeit 2012/13

Redesign Versicherungsbedarfs-Check

Studierende

Michel Ommerli, Samuel Psota

Coach und Co-Coach

Marcel Uhr, Toni Steimle

Auftraggeber

Die Mobiliar, Versicherungen & Vorsorge

Erklärung der Selbständigkeit

Hiermit bestätigen wir,

- dass wir die vorliegende Arbeit selber und ohne fremde Hilfe durchgeführt haben, ausser derjenigen, welche explizit beschrieben sind,
- dass wir sämtliche verwendete Quellen erwähnt und gemäss gängigen wissenschaftlichen Regeln korrekt zitiert haben, und
- dass wir keine durch Copyright geschützten Materialien in dieser Arbeit in unerlaubter Weise genutzt haben.

Michel Ommerli

Bern, 8. Februar 2013



Samuel Psota

Bern, 8. Februar 2013



Danksagung

An dieser Stelle möchten wir uns bei allen bedanken, die uns tatkräftig bei dieser Arbeit unterstützt haben.

Wir danken:

- der Schweizerischen Mobiliar, dass wir das Projekt in diesem Rahmen durchführen durften und sie uns ihre Räumlichkeiten zur Verfügung gestellt haben. Insbesondere danken wir Michael Bähler und Martin Doriot von E-Services für ihr Vertrauen und ihre Unterstützung.
- der Firma Unic AG, die uns ihre Dokumente zum Projekt Relaunch www.mobi.ch zur Verfügung gestellt haben. Vielen Dank an Frauke Seewald und Lorenzo Mutti, die auf unsere Anfragen umgehend reagiert haben und uns mit ihren Ratschlägen sehr geholfen haben.
- unserem Coach, Marcel Uhr, für die konstruktive und angenehme Zusammenarbeit. Mit seinen Antworten und Gedankenanstössen war er uns eine sehr grosse Hilfe.
- unseren Familien. Besonders unseren verständnisvollen Ehefrauen, die uns stets hilfreich und ermutigend zur Seite standen.

Abstract

Wie kann jemand, der neu in der komplexen Welt der Versicherungen ist, herausfinden, welche Versicherungen für seine Lebenssituation optimal sind?

In der vorliegenden Arbeit geht es um die Erstellung von Webseiten-Konzepten für Versicherungseinsteiger.

Konkret werden für einen Teil des neuen Webauftritts der Mobiliar verschiedene Interaktionskonzepte erstellt.

Dabei wird der Aspekt der Spielerischen Interaktion speziell untersucht. Was bedeutet Spielerische Interaktion und wie kann diese konkret in einer Applikation eingesetzt werden?

Dieses Projekt wurde im Rahmen einer Masterarbeit des MAS Studienganges Human Computer Interaction Design (www.hcid.ch) durchgeführt.

Über dieses Dokument

In diesem Dokument werden die Vorgehensweise und Ergebnisse des Projekts beschrieben. Es enthält ausserdem eine Schlussfolgerung der Ergebnisse.

Rückblickend auf den gesamten Projektverlauf, betrachtet das Projektteam Im letzten Kapitel kritisch die eingesetzten Methoden.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	5
Einführung und Aufgabenstellung	7
Vorgehen im Projekt und Planung	9
Spielerische Interaktion	13
Analyse	19
Konzeption	25
Detail Design	43
Resultate und Bewertung	51
Rückblick und Reflexion	55
Glossar	59
Quellenverzeichnis	61

Einführung und Aufgabenstellung

Einführung

Auf der Webseite der Schweizerischen Mobiliar (www.mobi.ch) gibt es eine integrierte Applikation, welche den Versicherungsbedarf von Privatpersonen und Unternehmungen ausfindig machen soll (siehe www.mobi.ch → Service-Center → Versicherungs-Check). Umgesetzt ist dies momentan mit einem langen und eher nüchternen Fragebogen, welcher am Ende eine Empfehlung zum Abschliessen fehlender Versicherungen liefert.

Gemäss Mobi-internen Analysen wird dieser Versicherungs-Check von den Kunden nicht akzeptiert. Die Daten werden in Form eines geführten Dialoges (Wizard) über mehrere Formulare eingegeben. Jeder Dialog besteht aus mehreren Pflichtfeldern. Auf den nächsten Dialog gelangt man erst, wenn alle Pflichtfelder ausgefüllt sind. Da die Pflichtfelder zum Teil Daten verlangen, die man selber nicht weiss oder nicht preisgeben möchte, gibt es viele Interessenten, die den Dialog vorzeitig abbrechen (nur ca. 20% der Benutzer gelangen zum Ende des Fragekatalogs). Zudem dienen die Ergebnisse aus dem Versicherungs-Check für die Mitarbeitenden im Aussendienst nur bedingt als Basis für Verkaufsgespräche.

Die Mobiliar wird 2013 eine neue Homepage aufschalten. Aus diesem Sachverhalt hat die Mobiliar entschieden, den bestehenden Versicherungs-Check nicht nur neu zu gestalten, sondern ein komplett neues Konzept zu entwickeln.

Aufgabenstellung

Mit Fokus auf Versicherungseinsteiger soll ein neues Interaktionskonzept erstellt werden. Ausgehend von Lebenssituationen sollen die relevanten Ver-

sicherungen aufgelistet und erläutert werden. Das Versicherungswesen wird allgemein als trockene Materie wahrgenommen. Das neue Konzept soll die Zielgruppe animieren, sich mit dem Versicherungswesen auseinanderzusetzen. Im Rahmen dieser Aufgabenstellung wird der Aspekt von User Experience (UX) und Spielerischer Interaktion auf Webseiten besonders beleuchtet.

Dazu wurde die folgende These aufgestellt und wird in diesem Projekt untersucht:

“Spielerische Interaktionen auf Versicherungs-Webseiten finden Benutzer störend.”

Um diese These zu widerlegen oder zu bestätigen, wird zum Einen das Thema in Recherchen untersucht. Zum Anderen soll das gewonnene Wissen im Projekt zur Anwendung kommen und in die Konzepte einfließen.

Abgrenzung (out of scope)

Versicherungs-Checks für Unternehmungen werden weder untersucht noch in den Konzepten berücksichtigt.

Lieferergebnisse

Als Lieferergebnisse wurden mit dem Auftraggeber 2-3 Interaktionsvarianten vereinbart. Der Fokus soll bewusst auf die Interaktion und nicht auf den Inhalt gerichtet werden. In welcher Form diese Varianten erstellt werden, ist dem Projektteam überlassen. Eine der Interaktionsvarianten wird mit der Berücksichtigung des neuen Designs von www.mobi.ch grafisch umgesetzt. Das Look & Feel ist mit dem Relaunch www.mobi.ch bereits vorgegeben.

Vorgehen im Projekt und Planung

Vorgehen

Zu Beginn eines Auftrages steht die Frage nach dem Projektvorgehen im Vordergrund.

In der Literatur zu Interaction Design, Usability Engineering und Softwareentwicklung findet man viele verschiedene Vorgehensweisen, welche zur Auswahl stehen. Der Rational Unified Process (IBM) oder wie in den Büchern [Constantine & Lockwood, 1999], [Deborah J. Mayhew, 1999], [Alan Cooper, 2007] beschrieben, um nur ein paar zu nennen. Alle diese Methodiken haben ihre Vorzüge und ihre Nachteile.

Einige Gemeinsamkeiten sind allerdings in allen Methodiken zu finden:

- Iteratives Vorgehen
- Aufteilung des Projekts in Phasen

In Anlehnung an diese Prinzipien, hat sich das Projektteam für ein Vorgehen in vier Phasen mit mehreren Iterationen entschieden.

Ein solches Vorgehen wird auch von Thomas Bircher (Dozent des Studienganges HCID und selbständiger Interaction Designer) vorgeschlagen.

Die Entscheidung für dieses Vorgehen ergab sich aus folgenden Überlegungen:

- Die Lieferobjekte des Auftrages passen sehr gut in die Phasengestaltung.
- Der Umfang der Design-Aufgaben (konzeptionell wie auch Detail-Design) war neu für das Projektteam. Deshalb wurde das Vorgehen gewählt, welches im Studiengang vorgestellt und von einem Designer (Thomas Bircher) empfohlen wurde.
- Zum Zeitpunkt der Wahl des Vorgehensmodells war die Recherche zur Spielerischen Interaktion noch nicht abgeschlossen. Es war noch nicht absehbar, wie stark das gewonnene Wissen das Vorgehen beeinflussen würde. Deshalb wurde ein Vorgehensmodell gewählt, welches flexibel und einfach anzupassen ist.

Iteratives Vorgehen

Wie bereits erwähnt, sollten die Inhalte auf iterative Weise erstellt werden, d.h. jeder erstellte Inhalt wird mehrmals überprüft und korrigiert.

In der Analyse-Phase werden die erarbeiteten Erkenntnisse mit dem Auftraggeber und/oder mit einem Experten überprüft.

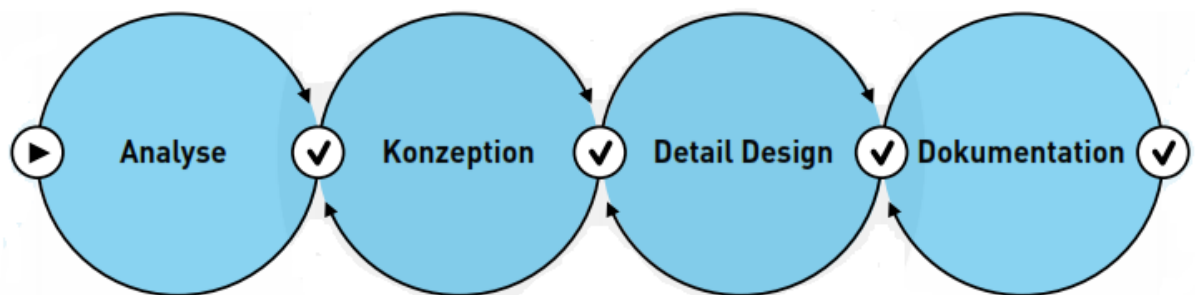


Abbildung 1: Vorgehen in vier Phasen mit Iterationen

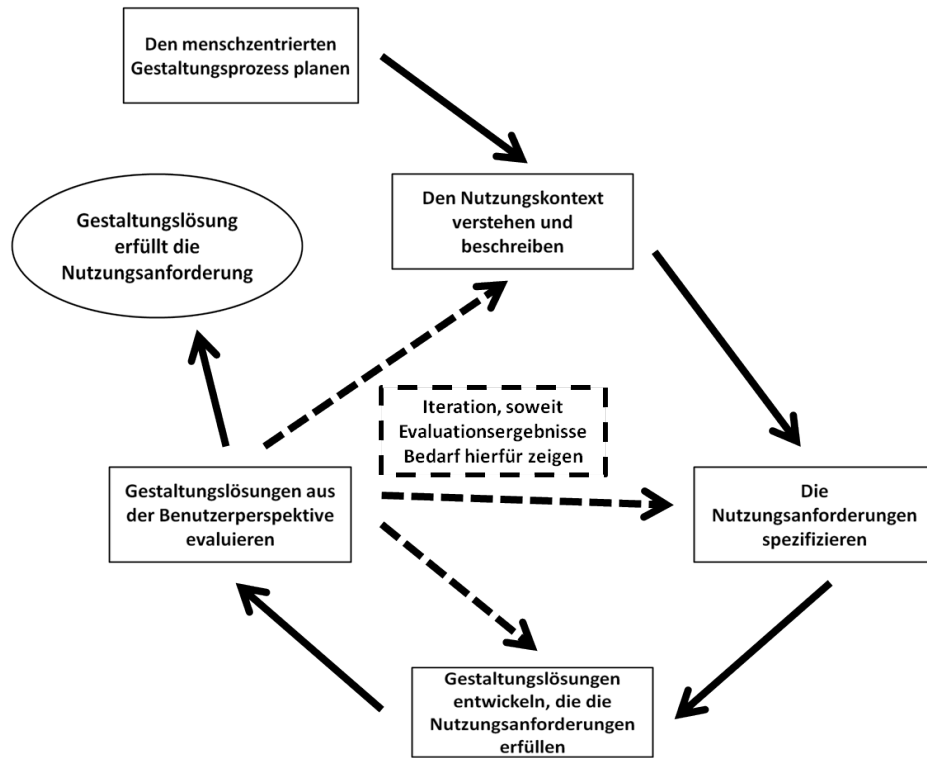


Abbildung 2:ISO 9241-210 Prozess zur Gestaltung gebrauchstauglicher interaktiver Systeme

In den Phasen Konzeption und Design werden die erarbeiteten Konzepte und Designs mit Benutzern oder Benutzervertretern überprüft. Mit den Erkenntnissen aus diesen Evaluationen werden die Designs angepasst und die Richtung neu definiert. Dieses Vorgehen ist an den Prozess ISO 9241-210 angelehnt.

Ebenfalls wird die Dokumentation in mehreren Iterationen erstellt. Jeder Entwurf wird zuerst im Team und dann mit Personen ausserhalb des Projekts auf Verständlichkeit und Korrektheit überprüft.

Planung

Dieses Projekt wird im Rahmen einer Masterarbeit durchgeführt, d.h. es gilt, zeitliche wie inhaltliche Vorgaben zu erfüllen. Ausgehend von diesen Vorgaben musste für das Projekt ein umsetzbarer und nützlicher Umfang definiert werden.

Folgende Fragen unterstützten bei der Planung:

- Welche Informationen sind schon vorhanden?

- Was kann abgegrenzt werden, ohne den Nutzen zu mindern?

Gemeinsam mit dem Auftraggeber und dem Coach wurden die folgenden Punkte festgelegt:

Benutzeranalyse

Im Relaunch Projekt www.mobi.ch wurde schon eine umfassende Benutzeranalyse durchgeführt und es wurden Personas erstellt. Diese Personas dienten als Grundlage und wurden verifiziert.

Die Zielgruppe wurde präzisiert. Der Fokus wird nicht mehr allgemein auf Versicherungseinsteiger gerichtet, sondern auf junge Leute (unter 26 Jahren).

Konkurrenzanalyse

Auch hier hat die Firma Unic AG in der Vergangenheit Konkurrenzanalysen durchgeführt, welche dem Projekt zur Verfügung gestellt wurden. Die Konkurrenzanalyse hat in diesem Projekt lediglich das Ziel, Inspirationen und Ideen für das Design zu sammeln.

Stakeholderanalyse

Nach Erstellung einer Stakeholder-Liste (siehe Anhang) und nach Rücksprache mit dem Coach wurde entschieden, auf eine umfassende Stakeholderanalyse zu verzichten. Der Aufwand und der tatsächliche Nutzen stand aus der Projektsicht in keinem Verhältnis.

Risikoliste

Beim Review der Dokumente (Anfang September) wurde erkannt, dass keine Risikoliste erstellt wurde. Nach Diskussionen im Team konnten keine spezielle Produkt- oder Projektrisiken erkannt werden. Es wurde nach Absprache mit dem Coach entschieden, in dieser Phase des Projekts keine Risikoliste mehr zu erstellen.

Projektplan

Mit den genannten Entscheidungen und der daraus resultierenden Abgrenzung wurde der Projektplan erstellt (siehe Abbildung 3).

Meilensteine

Am Ende jeder Tätigkeit ist ein Ergebnis vorgesehen und stellt einen Meilenstein dar.

Die Tätigkeiten sind im Projektplan als horizontale Balken dargestellt.

- **Projektskizze:** Die Projektskizze ist erstellt und von allen Beteiligten unterschrieben.
- **Verständnis aufbauen:** Das Projektteam hat genügend Verständnis über das Versicherungswesen aufgebaut, um bei der Benutzeranalyse die richtigen Fragen aufzuwerfen.
- **Konkurrenzanalyse:** Die von Unic AG erstellte Konkurrenzanalyse ist studiert und die Web-Auftritte von Mitbewerbern zur Inspiration und Ideensammlung analysiert.
- **Benutzeranalyse:** Anforderungen der Benutzer an das System sind aufgenommen.
- **Iteration 1:** Eine breite Auswahl an Konzepten, bestehend aus Skizzen und Beschreibungen ist erstellt.
- **Iteration 2:** Eine Auswahl an Konzepten sind als Prototypen umgesetzt.
- **Iteration 3:** Ein Konzept ist als Hi-Fi-Prototyp umgesetzt.
- **Dokumentation:** Der Abschlussbericht ist bereit für die Abgabe.

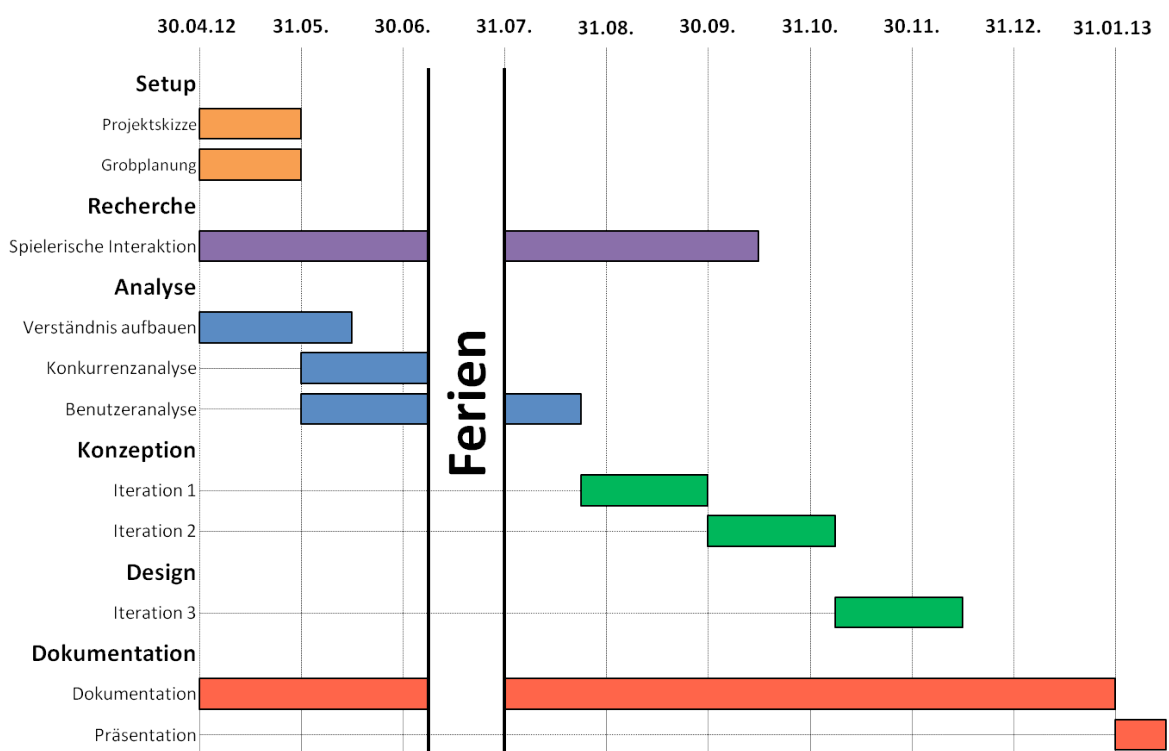


Abbildung 3: Projektplan

Spielerische Interaktion

Einführung

Als Teil des Projektauftrags wurde vereinbart, dass das Thema „Spielerischer Zugang zum Thema Versicherungen“ als Nebenauftrag vertieft behandelt wird. Das Projektteam hat die provokative These „Spielerische Interaktionen auf Versicherungs-Webseiten finden Benutzer störend.“ aufgestellt und versucht diese während des Projekts zu widerlegen bzw. zu beweisen.

Bei der Erstellung der Interaktionsvarianten (Prototypen) wird versucht, die Erkenntnisse aus den Recherchen zur Spielerischen Interaktion zu berücksichtigen.

Worum geht es?

Spielerische Interaktion wird in vielen Fällen der Gamification gleichgesetzt. Dies ist jedoch gemäss John Ferrara [John Ferrara, 2012] nicht korrekt. Für Ferrara bedeutet Gamification nur das Hinzufügen von Spielelementen zu einer Applikation, ohne dabei die grundlegende Interaktion der Applikation zu verändern. Auch die Definition von Gamification in Wikipedia (siehe

<http://de.wikipedia.org/wiki/Gamification>) entspricht dieser Aussage: „Als Gamification oder Gamifizierung (seltener auch Spielifizierung) bezeichnet man die Anwendung spieltypischer Elemente und Prozesse in spielfremdem Kontext.“.

Daher ist im Verständnis des Projektteams Gamification eine mögliche Variante, wie Spielerische Interaktion umgesetzt werden kann.

Allerdings wird, wie Ferrara sagt, Gamification in vielen Fällen auf eine falsche Art umgesetzt. Oft wird angenommen, dass einzig durch das Hinzufügen von Spielkonzepten (z.Bsp. das Vergeben von Punkten, Ranglisten, Auszeichnungen) zu einer Benutzeroberfläche die User Experience (UX) gesteigert wird. Diese Annahme ist falsch, denn unter den eingefügten Spielelementen leidet oft die Bedienbarkeit der Oberfläche.

Bei der Spielerischen Interaktion geht es also weniger darum, aus jeder Applikation ein Spiel zu machen, sondern viel mehr um eine verbesserte Interaktion, welche mehr als eine gute Bedienbarkeit bietet (Usability).

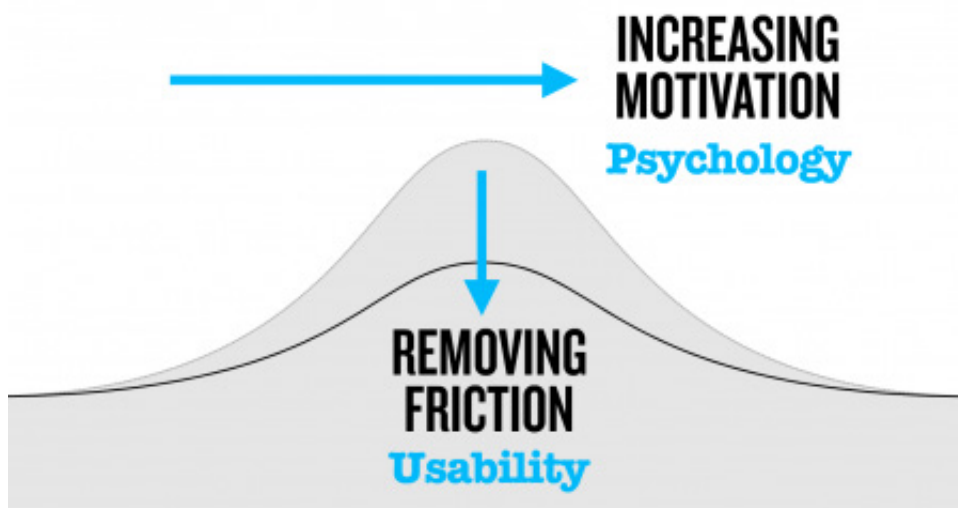


Abbildung 4: Usability und Motivation

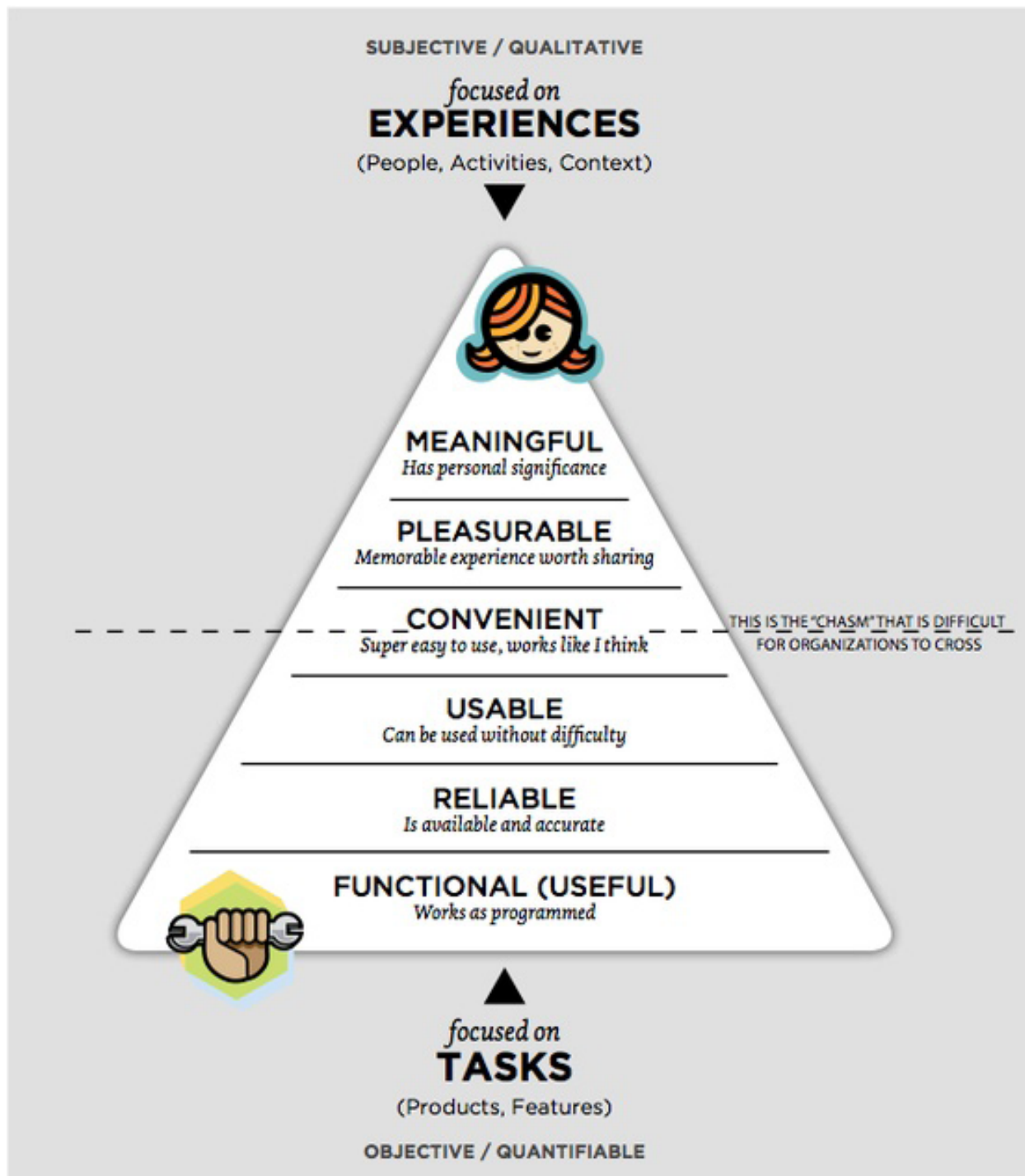


Abbildung 5:Bedürfnispyramide der User Experience von Stephen P. Anderson

UX Bedürfnispyramide

Stephen P. Anderson erklärt das Ziel von Spielerischer Interaktion in Form einer Pyramide [Stephen P. Anderson, 2011].

In dieser Pyramide steht die Funktionalität einer Applikation ganz unten. An der Spitze der Pyramide steht die persönliche Bedeutung der Applikation. In den Stufen Usable (benutzbar) und Convenient (praktisch)

finden man oft das, was unter der Usability verstanden wird.

Er macht auch eine klare Trennung zwischen Usability und Spielerischer Interaktion. Die Usability hat das Ziel, die Interaktion zwischen Mensch und Maschine so einfach und reibungslos wie möglich zu machen. Die Spielerische Interaktion dagegen hat das Ziel, den Menschen zu einer Interaktion mit der Maschine zu motivieren.

Während Usability also lediglich die Bedienung vereinfacht, bewegen sich die Prinzipien der Spielerischen Interaktion viel stärker im Bereich der Psychologie des Menschen (Abbildung Usability und Motivation).

Nun erkennt man auch, weshalb die Gamification eine der bekanntesten Ausprägungen dieser Denkrichtung ist. Es gibt keine Geschäftsapplikationen, die es schaffen, einen Benutzer so in den Bann zu ziehen, wie es ein gutes Videospiel mit seinem Spieler macht. Allerdings ist es wenig sinnvoll, aus einer seriösen Geschäftsapplikation ein Videospiel zu machen. Vielmehr sollen die grundlegenden Prinzipien, welche unter Anderem bei der Erstellung von Videospielen zum Tragen kommen, verwendet werden, um eine Applikation oder Webseite interessanter zu gestalten.

Eine Variante, wie man dies erreichen kann, beschreibt Shira Gutgold in einem Artikel auf ux-matters.com [Shira Gutgold, 2010]. In diesem Artikel erklärt sie, dass es weniger darum geht, den Benutzer schnell und reibungslos ans Ziel zu bringen. Vielmehr geht es darum, ihm den Weg ans Ziel angenehm und unterhaltsam zu gestalten. Dies kann besonders wirkungsvoll sein, wenn der Benutzer wenig oder keine Motivation hat, das Ziel zu erreichen (z.B. wenn er für sich keinen direkten Nutzen sieht).

Auch Stephen P. Anderson zeigt diese Richtung. Er schlägt vor, das Erlebnis mit der Applikation unvorhersehbar, mysteriös, stimulierend und unterhaltsam zu gestalten. Auch schon eine kleine Herausforderung oder Aufgabe an den Benutzer kann motivierend wirken.

Weiter kann Humor, wenn richtig eingesetzt, sich sehr positiv und motivierend auf das Benutzerverhalten auswirken. Anderson erwähnt unter anderem das Beispiel von MailChimp. MailChimp ist eine Webapplikation, mit der E-Mail Kampagnen verwaltet werden. Das Maskottchen ist ein Schimpanse, der mit humorvollen Sprüchen oder Links zu kleinen Videos die Arbeit auflockert.

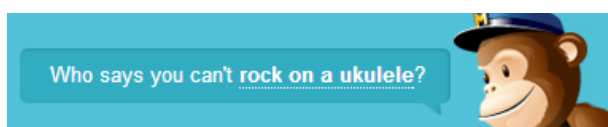


Abbildung 6: MailChimp's lustige Sprüche und Links

Oder witzige Titel im Footer bringen einem zum Schmunzeln.

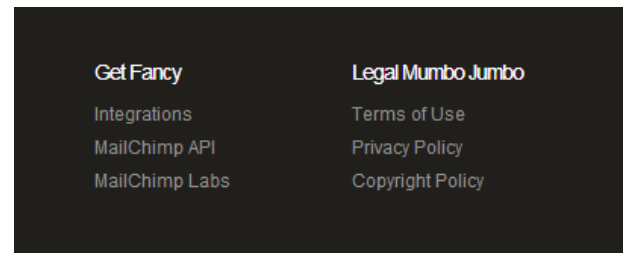


Abbildung 7: MailChimp's lustige Titel im Footer

Diese Kleinigkeiten verleihen der ganzen Applikation eine amüsante und lockere Stimmung.

Psychologische Aspekte

All die genannten Methoden beruhen auf Prinzipien der Psychologie. Es geht unter anderem um die Bereiche Motivation, Lernen, Wahrnehmungspsychologie und Sozialverhalten. Diese Prinzipien im Detail zu beschreiben, würde den Rahmen dieses Kapitels sprengen.

Bei der Umsetzung dieser Prinzipien ist es wichtig auf die Details zu achten.

Schlussendlich sind es die kleinen Dinge, die den Unterschied ausmachen.

Ein Beispiel sieht man in der Welt der modernen Mobiltelefone. Wenn man mit Benutzern über ihr Mobiltelefon spricht, können sie schlecht erklären, weshalb sie ihr Gerät mögen. Es fühlt sich in der Hand irgendwie gut an und lässt sich irgendwie gut bedienen. Viele Benutzer werden auch nicht über die praktischen Aspekte ihres Geräts sprechen. Sie lieben es einfach. Dieser Effekt der gefühlten Zufriedenheit wird mit vielen Details erreicht. Es ist dieses Gefühl, welches einer Applikation die persönliche Note verleiht und damit eine emotionale Bindung erzeugt (siehe Spitze der Bedürfnispyramide von Stephen P. Anderson).

Es sind oft auch die kleinen Details, die Freude und Spass vermitteln, wie im Beispiel von MailChimp gut ersichtlich ist.

Es gibt verschiedene Beispiele, welche die Prinzipien der Spielerischen Interaktion effektiv eingesetzt haben.

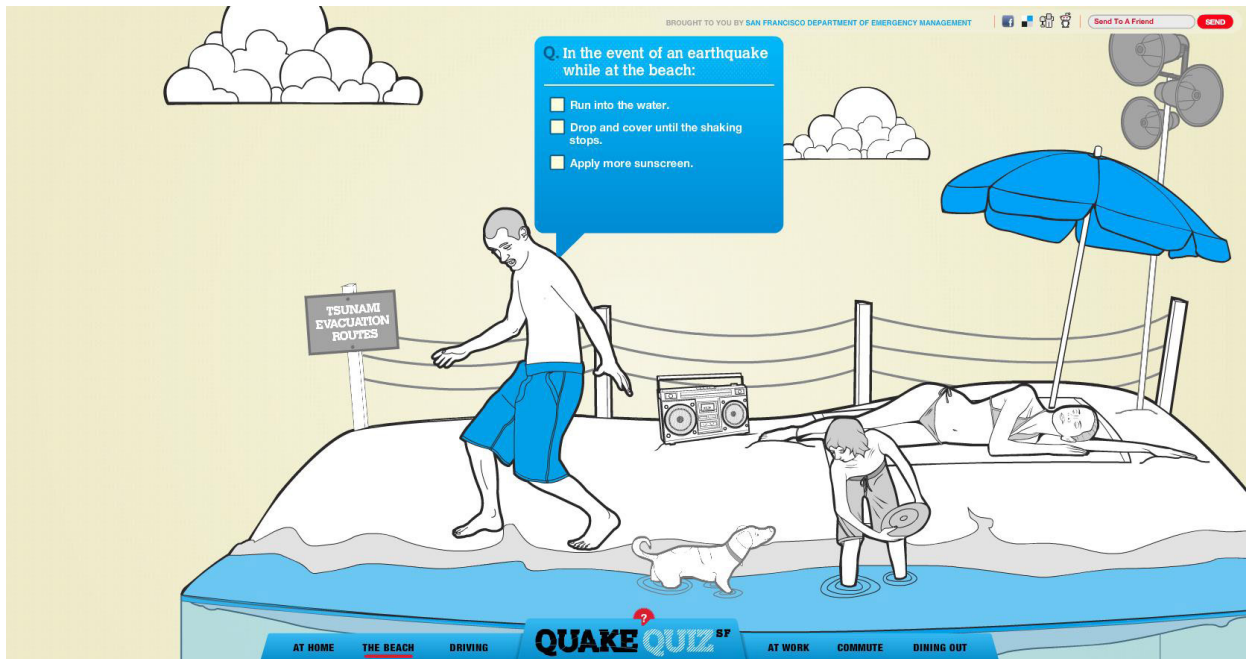


Abbildung 8: San Francisco Quake Quiz

Eines weiteres Beispiel ist quakequizsf.org. Das Ziel dieser Webseite ist es, die Bevölkerung aus der Region von San Francisco besser über das Verhalten bei einem Erdbeben zu informieren. Mit ansprechenden Animationen, einer guten Dosis Humor und Herausforderungen (richtiges Beantworten von Fragen) wird dieses ernste Thema so aufbereitet, dass es anregend bleibt und man sich damit beschäftigt.

Dieselbe Design-Firma (ishothim.com) hat für die Stadt New York eine ähnliche Informations-Website erstellt (www.nycreadinesschallenge.org). Hier wird mit Ästhetik und Neugierde des Benutzers gearbeitet, um die Informationen so aufzubereiten, dass sie gerne konsumiert werden.

Schlussfolgerung

Was bedeutet dies für den Usability Engineer? Der Usability Engineer hat sich im Normalfall darauf spezialisiert, einen Weg zum Ziel so kurz und reibungslos wie möglich zu gestalten. Mit Usability Tests (Benutzer-Tests) versucht man herauszufinden, wo Bedienungsschwierigkeiten bestehen, die es dann zu beseitigen gilt. Dadurch wird die Usability stetig erhöht. Die Schwierigkeit besteht nun darin, umzudenken und den Weg auch möglichst spannend zu gestalten.

Folgende Punkte wurden als Schlussfolgerung erkannt:

- Prinzipien der Psychologie und deren Anwendung müssen verstanden werden, um die gewünschte Motivation bei den Benutzern zu bewirken.
- Die Wichtigkeit, den Benutzer und dessen Bedürfnisse genau zu kennen, wurde bestärkt. Nur so können die richtigen psychologischen Prinzipien erfolgreich angewendet werden.
- Um den persönlichen Bezug zu einer Applikation und damit die Motivation zu erhöhen, sollte beim Design mit der User Experience begonnen werden.
- Usability alleine reicht nicht aus, um Benutzer zur Anwendung einer Applikation zu animieren und zu motivieren.



Abbildung 9: NYC Readiness Challenge

Ausgangslage

Mit dem Auftraggeber wurde die Zielgruppe genauer bestimmt. Die Zielgruppe beinhaltet nicht mehr generell alle Versicherungseinsteiger, sondern junge Menschen (jünger als 26). Ausgehend von neuen Lebenssituationen soll für die Zielgruppe ein User Interface entwickelt werden, in dem sie einen schnellen Überblick über die für die Lebenssituationen relevanten Versicherungen erhalten. Der bestehende Versicherungs-Check soll nicht die Basis für das neue System sein. Vielmehr wird gewünscht, dass auf der grünen Wiese begonnen wird und etwas komplett Neues entsteht. Der Fokus bei diesem User Interface soll bei der Interaktion liegen und nicht im Inhalt. Da das Versicherungswesen allgemein als „eher trockene Materie“ wahrgenommen wird, soll durch spielerische Elemente der Erlebnisfaktor (die User Experience) erhöht werden.

Aufgrund von diesen Anforderungen ist der Fokus der Analyse auf die Zielgruppe und ihr Verhalten, auf die Konkurrenz und ihre Produkte sowie auf die Spielerische Interaktion gerichtet. Bevor mit diesen Analysen begonnen werden kann, ist es wichtig, sich das entsprechende Verständnis zum Versicherungswesen bzw. Domänenwissen anzueignen.

Domänenwissen aufbauen

Hier geht es darum, Wissen zum Versicherungswesen zu vertiefen. Mit folgenden Fragen hat sich das Projektteam in der Analyse auseinandergesetzt:

- welche Versicherungen für Privatpersonen gibt es überhaupt?
- wie werden die einzelnen Versicherungen kombiniert in ein Produkt verpackt?

- welche Versicherungen sind vom Gesetz her obligatorisch, welche werden empfohlen und welche gelten als Zusatzversicherungen?

Zur Beantwortung dieser Fragen wurden zuerst die Webauftritte der verschiedenen Versicherungsgesellschaften studiert. Die weiterhin offenen Fragen wurden in einem Gespräch mit einem Mobiliar-internen Versicherungsexperten geklärt.

Schliesslich konnte ein guter Überblick über die verschiedenen Versicherungsgesellschaften bzw. über deren Versicherungsprodukte gewonnen werden.

Analyse nach dem Modell von Brian Shackel

Im Modell von Shackel stehen vier Elemente in Beziehung zueinander. Der Benutzer, seine Aufgaben, das System (Werkzeug) und das Umfeld. Die Analyse wurde auf die vier Bereiche aufgeteilt.

Benutzeranalyse

In der Benutzeranalyse geht es darum, herauszufinden, welche besonderen Ziele, Aufgaben, Motivationen, Erfahrungen und Einstellungen die Benutzer haben.

Für die Benutzeranalyse in diesem Projekt sind folgende Methoden angewendet worden:

- **Interview** mit einem langjährigen Mobiliar-Versicherungsberater
- **Fragebogen** mit offenen und geschlossenen Fragen an die Zielgruppe
- **Personas** aus dem Projekt Relaunch www.mobi.ch durch die Firma Unic AG

Im Weiteren wird ein Auszug der Ergebnisse dargelegt. Die gesammelten Ergebnisse sind im Anhang verfügbar.

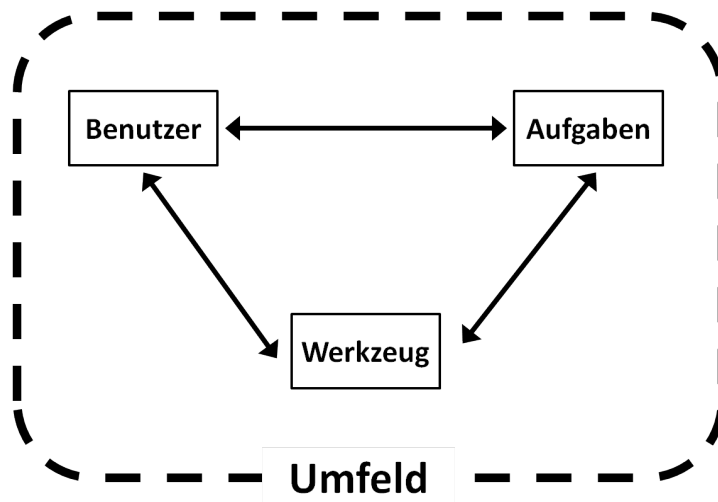


Abbildung 10: Benutzer-Aufgaben-Werkzeug-Modell nach Shackel

Die Zielgruppe

Mit dem Auftraggeber wurde vereinbart, dass die Zielgruppe für dieses Projekt junge Menschen (unter 26 Jahren) ist. Meistens ist es eine neue Lebenssituation, die den Ausschlag gibt, sich das erste Mal mit Versicherungen auseinander zu setzen. Die häufigste neue Lebenssituation ist der Erwerb eines Motorfahrzeuges oder der Auszug aus dem Elternhaus in eine eigene Wohnung bzw. in eine Wohngemeinschaft.

Der Zielgruppe können folgende Eigenschaften zugewiesen werden:

- **Versicherungswissen**

Die Zielgruppe hat im Normalfall keine umfassende Erfahrung mit dem Versicherungswesen. Sie haben zwar schon mal von einzelnen Versicherungen gehört (Privathaftpflicht, Hausrat), wissen aber nicht, wieviel eine Versicherung kostet, noch haben sie eine Vorstellung, welche Schäden damit abgedeckt werden.

- **Verhalten**

Junge Menschen vergleichen selten Versicherungsangebote. Am liebsten möchten sie eine Versicherung Online abschliessen. Auch kommt es vor, dass der Versicherungsberater mitten in der Nacht eine Anfrage per Email erhält.

- **Der Versicherungsberater und junge Menschen**

Der Versicherungsberater erklärt den jungen Menschen die einzelnen Ver-

sicherungen mit einfachen Worten.

Im Beratungsgespräch wird selten mit Skizzen und Bildern gearbeitet. Die Versicherungsberater haben bei den Jungen keinen besonders guten Ruf. Die jungen Versicherungsnehmer denken, dass sie „über den Tisch gezogen werden“ und scheuen die persönliche Beratung. Wenn der Versicherungsberater es aber schafft, die jungen Menschen zu einem Beratungsgespräch zu treffen, wird mit sehr grosser Wahrscheinlichkeit auch eine Versicherung abgeschlossen.

- **Was interessiert junge Menschen an Versicherungen?**

Für junge Menschen sind Versicherungen ein notwendiges Übel. Die Jungen fragen zuerst nach den Kosten. Wenn sie dann die Offerte sehen, sind sie von den Kosten positiv überrascht. Die jungen Menschen interessieren sich nicht für die Vertragsdauer. Sie wollen einfach die Versicherung abschliessen und dann ihre Ruhe haben.

- **Erfahrung im Umgang mit Informationstechnologie**

Man kann davon ausgehen, dass junge Leute geübt sind im Umgang mit dem Internet und Anwendungssystemen. Da sie sich aber selten auf Versicherungs-Webseiten begeben, sprechen wir hier von Gelegenheitsnutzern. Das neue Anwendungssystem sollte möglichst einfach und selbsterklärend aufgebaut werden.

Personas

Bezüglich dem Relaunch von www.mobi.ch durch die Firma Unic AG (www.unic.com) konnte dieses Projekt auf bereits erstellte Personas von Unic AG zurückgreifen (siehe [personas.pdf](#) im Anhang). Für die Zielgruppe (junge Menschen unter 26 Jahren) ist die folgende Persona von Lucie Meierhans treffend. Bezugnehmend auf den Webaufttritt der Mobiliar ist die 2. Seite der Persona mit dem Szenario und dem Verhalten beim Suchen von Informationen sehr typisch.

Die Aufgaben

Die Benutzer kommen mit einer bestimmten Frage oder einem bestimmten Ziel auf die Website. Welche Fragen und Ziele das sind, konnte in der Benutzeranalyse eruiert werden. Um dies herauszufinden, wurde zuerst eine Liste mit möglichen Fragen aufgestellt, welche der Benutzer mit den Informationen der Website beantworten möchte. Danach wurde ein hypothetisches Szenario erstellt. Mit diesem Szenario und den Fragen, wurde der Fragebogen und der Interviewleitfaden der Benutzeranalyse erstellt.

Mit den Ergebnissen der Benutzeranalyse konnte somit auch das Szenario aus dem Projekt Relaunch www.mobi.ch verifiziert werden.

Das System

Unter „System“ versteht man das Werkzeug, mit dem der Benutzer interagiert.

Für dieses Projekt gelten folgende Anforderungen:

- Die Interaktion muss für Maus & Tastatur und Touchscreen geeignet sein.
- Die Oberflächen müssen so gestaltet werden, dass sie Webbrowser-tauglich implementiert werden können.

Das Umfeld

Das Umfeld ist in diesem Projekt nicht ganz eindeutig zu definieren. Physisch ist das Umfeld überall dort, wo die Webseite betrachtet und bedient werden kann. Da auch mobile Geräte zur Zielplattform gehören, greift das Umfeld praktisch überall.

Privatpersonen: Junge Leute - Neukunde

Lucie Meierhans, 19



Beruf: Kaufm. Angestellte Spedition, Danzas, Biel
Wohnort: Biel
Beziehungsstatus: Single

„Mein Vater sagt, ich brauche eine Versicherung.“

Lucie hat letztes Jahr ihre Lehre abgeschlossen. Sie ist seit kurzem stolze Besitzerin eines Occasion VW Polos – aber die Prämien sind ganz schön hoch. Sie zieht jetzt mit einer Freundin in eine WG. Das findet sie super. Endlich kann sie machen, was sie will. Ihre Freundin und sie planen schon die Einweihungsparty. Ihr Vater findet, dann wäre es gut, sie hätte eine Versicherung - falls was kaputt geht. Das kostet schon wieder! Aber sie hat eingesehen, dass sie etwas brauchen.

Online-Affinität



Relevanz für die Mobiliar



Benutzerbedürfnisse: Lucie...

- sucht die richtige Versicherung für ihre Bedürfnisse (Google, Comparis)
- sucht Antworten auf ihre Fragen
- möchte verstehen, was sie eigentlich braucht und was das kostet
- eine günstige Versicherung

Business-Ziele: Die Mobiliar möchte, dass :Lucie...

- die Mobiliar gut findet und dass sie zu ihr passt
- auf das Versicherungsangebot der Mobiliar aufmerksam wird.
- eine Prämienauskunft anfordert.
- eine Versicherung bei der Mobiliar abschliesst (MobiJeunes)

Inhaltsangebote:

- Relevante Suchergebnisse: Google, präzise Ergebnisse bei interner Suche (mobi.ch)
- Bewerbung auf Social Media-Plattformen
- Bedürfnis- und Checklisten
- Angebotsübersicht, -vergleichsmöglichkeiten
- MobiJeunes-Angebot (prominent)
- Hintergrundinfos zu Produkten, Services
- unverbindl. Prämienauskunft: Prämienrechner
- direkten Kontakt für sie

Abbildung 11: Persona, Lucie Meierhans

...was brauche ich eigentlich für Versicherungen?

Lucie ist gerade von zu Hause ausgezogen und lebt jetzt in einer WG. Endlich auf eigenen Füßen stehen – aber da kommt jetzt auch vieles dazu, worum man sich selbst kümmern muss. So zum Beispiel Versicherungen. Die Versicherung bei der Krankenkasse hat sie ja bereits, auch eine Versicherung für ihren Gebrauchtwagen musste sie beim Kauf abschliessen. Ihr Vater hat sie vor kurzem noch auf eine Hausratsversicherung angesprochen – braucht sie das auch noch?

Lucie macht sich auf die Suche nach Informationen. Sie findet sofort Webseiten von verschiedenen Versicherungen – aber von den meisten Seiten ist Lucie überfordert, sie weiss ja noch gar nicht, was sie eigentlich braucht!

Auch Comparis taucht sofort bei den Suchergebnissen auf – das ist prima für den Preisvergleich, aber braucht sie nun wirklich eine Privathaftpflichtversicherung UND eine Hausratsversicherung?

Auf der Webseite von der **Mobiliar** findet sie immerhin einen vielversprechenden Artikel: „Ich ziehe in eine eigene Wohnung“. Hier findet sie eine Auflistung von diversen Versicherungen (Hausrat, Diebstahl, Haftpflicht und Rechtsschutz).

Über einen Link gelangt sie zu „speziellen Angeboten für junge Leute unter 26“. Dort sieht sie den „Versicherungs-Check“. Prima, denkt sie, genau das, was ich brauche!

Nachdem Lucie sich durch ein langes Formular gequält hat, erhält sie als Ergebnis eine lange Liste mit diversen Versicherungen, die sie abschliessen kann. Aufgeführt sind aber auch Versicherungen, die sie bereits hat (z.B. Krankenversicherung, Teilkasko fürs Auto...!)

Lucie ist verwirrt. Sie ruft ihren Vater an und vereinbart mit ihm, zu einem Berater bei seiner Versicherung zu gehen, um die richtige Entscheidung treffen zu können.

Abbildung 12: Szenario mit Lucie Meierhans

Der Styleguide und das Corporate Design

Der Styleguide und das Corporate Design ist durch den Relaunch www.mobi.ch vorgegeben und muss daher nicht weiter untersucht werden.

Konkurrenzanalyse

Die Konkurrenzanalyse betrachtet die Markt- und Angebotssituation der Mitbewerber. In diesem Projekt geht es insbesondere um das Studieren der Wettbewerbsprodukte. Ausgehend von der Produktidee geht es hier darum, die Konkurrenzprodukte mit dem Ziel zu analysieren, die guten Ideen aus den verschiedenen Produkten als Inspiration aufzunehmen und in das eigene Produkt einfließen zu lassen.

Die Analyse durch Unic AG

Die Analyse von Unic AG hat gezeigt, dass sich die Mitbewerber auf verschiedenste Arten mit den Bedürfnissen der Versicherungsnehmer auseinandersetzen. Im Anhang ([konkurrenzanalyse.pdf](#)) sind die Webauftritte verschiedener Konkurrenzunternehmen analysiert und die Vor-/Nachteile beschrieben.

Erkenntnisse aus der Analyse

Beim Durchspielen von hypothetischen Benutzerszenarien wurde festgestellt, dass der Projektauftrag doch nicht eindeutig ist. Es konnten alle gewünschten Informationen in kurzer Zeit auf www.mobi.ch gefunden werden. Was soll mit dem neuen Produkt also erreicht werden? Eine erweiterte Navigation? Nach einem kleinen Workshop mit dem Auftraggeber wurden die offenen Fragen beantwortet.

Der folgende Einführungssatz aus dem Visions-Dokument für den alten Versicherungsbedarfs-Check hat viele Fragen beantwortet und gilt auch für dieses Projekt.

“Im Versicherungsdschungel sehen gerade junge Leute vor lauter Bäumen den Wald nicht mehr. Mit dem Versicherungsbedarfs-Check auf www.mobi.ch bauen wir eine Aussichtsplattform in diesen Urwald: einen einfach, auf die eigene Situation zugeschnittenen Überblick über Versicherungs- und Vorsorgelösungen mit einer direkten Brücke zu den Generalagenturen.”

Für die Konzeptphase konnten die folgenden Hauptpunkte gefunden werden:

- Ausgehend von Lebenssituationen soll ein schneller Überblick über relevante Versicherungen möglich sein.
- Eine Übersicht über Prämien/Kosten muss auf eine einfache Art dargestellt werden und als Link prominent positioniert sein.
- Es soll ersichtlich sein, welche Risiken (Schaden, Verlust usw.) von einer Versicherung abgedeckt werden.

Konzeption

Ausgangslage

In der Konzeptphase sollen, aufbauend auf den Ergebnissen der Analyse-Phase, 2-3 Interaktionsvarianten in Form von Prototypen erstellt werden. Der Fokus der Prototypen ist auf die Interaktion und nicht auf den Inhalt und das Look & Feel gerichtet. In welcher Form die Prototypen erstellt werden, ist dem Projektteam überlassen.

Für die Konzeptphase wurden 2 Iterationen geplant.

Das Ziel der 1. Iteration ist, mit den Erkenntnissen aus der Analyse-Phase, möglichst viele Ideen zu sammeln und verschiedene Varianten zu erstellen. Am Ende dieser Iteration wird entschieden, welche Varianten in der 2. Iteration weiter verfolgt werden.

In der 2. Iteration werden die ausgewählten Varianten als Prototypen umgesetzt. Dabei sollen wiederum neue Ausprägungen dieser Varianten entstehen. Diese Prototypen werden mit Benutzern getestet und beurteilt. Mit den Ergebnissen dieser Evaluation wird entschieden, welcher der Prototypen in der Design-Phase ausgearbeitet wird.

Mit den Erkenntnissen aus der Recherche zu Spielerischer Interaktion wird beim Erstellen der Prototypen schon von Beginn an versucht, auf die User Experience zu achten. Aus diesen Gegebenheiten wurden für das Erstellen der Prototypen folgende Voraussetzungen festgelegt:

Vorraussetzung	Motivation / Ziel
Viele Bilder - wenig Text	Bessere User Experience
Die wichtigsten Informationen schnell verfügbar.	Bessere User Experience
Die Interaktion soll selbsterklärend sein. Der Benutzer soll sofort erkennen können, worum es überhaupt geht.	Höhere Usability
Konzentration auf Interaktion und nicht auf Inhalt.	Anforderung erfüllen
Der Ausgangspunkt ist eine Lebenssituation.	Anforderung erfüllen
Bei den einzelnen Versicherungen interessieren vor allem die Kosten und eine Erklärung der Versicherung mit einfachen Worten.	Bessere User Experience
Der Benutzer soll nur die Daten eingeben müssen, die für die Informationsaufbereitung zwingend nötig sind.	Bessere User Experience

Iteration 1: Skizzieren und Ideen sammeln

Anhand der Voraussetzungen (siehe oben) hat das Projektteam begonnen zu skizzieren. Diese Methode ist gemäss Bill Buxton [Bill Buxton, 2007] die beste Art, gewonnenes Wissen zu vertiefen und mögliche Fehlüberlegungen zu eruieren.

Auf diese Art konnten innerhalb kurzer Zeit viele Ideen und Varianten generiert werden.

Gleichzeitig tauchten immer wieder neue Fragen auf, die geklärt werden mussten. Das neue Wissen floss dann wieder in die Erstellung weiterer Skizzen.

Dieser Prozess der wiederholten Visualisierung und Evaluation war zeitweise sehr chaotisch und unstrukturiert. Für die Entwicklung der daraus resultierenden Ideen war diese Phase sehr lehr- und erfahrungsreich.

Ein paar Skizzen aus dieser Phase:

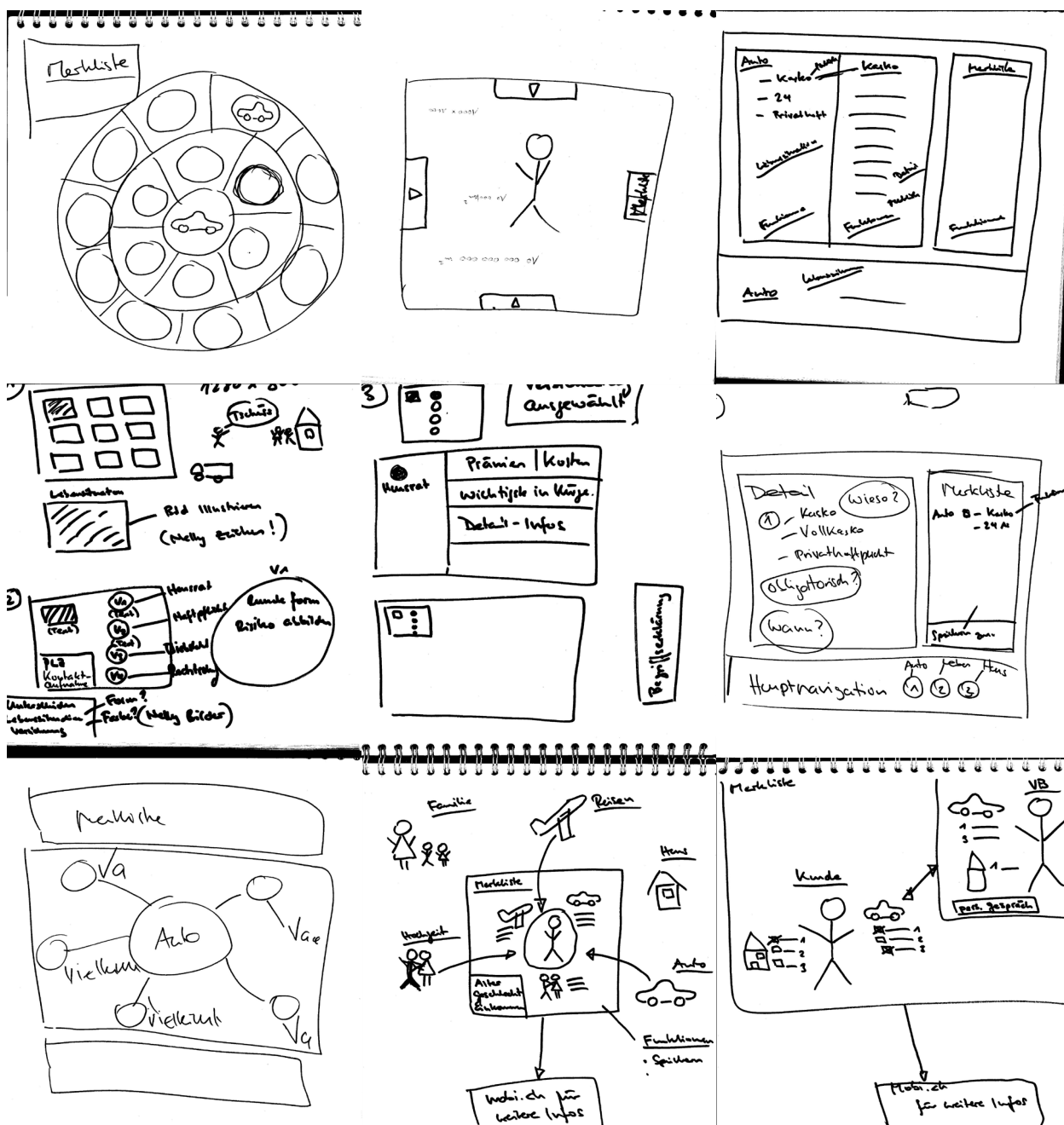


Abbildung 13: Skizzen aus Konzeption

Beim Skizzieren sind dem Projektteam folgende Punkte bewusst geworden:

- **Abstraktion**
Beim Entwickeln von Konzepten ist die Gefahr gross, dass man sich im Detail verliert und die angestrebte Vielfältigkeit nicht erreicht. Deshalb wurde bald entschieden, den Abstraktionsgrad zu erhöhen und erst in einem nächsten Schritt auf die Details zu achten.
- **Beziehung zwischen Lebenssituationen und Versicherungen**
Ausgehend von einer Lebenssituation sollen die dazugehörigen Versicherungen auf eine einfache Art und Weise erklärt werden. Jeder Lebenssituation beinhaltet mehrere relevante Versicherungen. Eine bestimmte Versicherung kann in mehreren Lebenssituationen vorkommen. Manchmal ist für eine Lebenssituation auch nur eine Option einer Versicherung relevant. Zudem können Versicherungen in einzelne Produkte zusammengefasst werden.

Aufgrund dieses umfangreichen Sachverhalts wurde auch hier im ersten Schritt vereinfacht:

- Zu einer Lebenssituation gehören mehrere relevante Versicherungen
- Zu einer Versicherung gehören mehrere relevante Informationen

Ausgehend von den Definitionen und den Erkenntnissen aus der Analyse wurde der Fokus auf die zwei häufigsten Lebenssituationen der Zielgruppe gerichtet:

1. Kauf eines Motorfahrzeuges (Autokauf)
2. Auszug in eine eigene Wohnung oder in eine Wohngemeinschaft (Auszug)

Es wurde entschieden, diesen beiden Lebenssituationen je 5 relevante Versicherungen zuzuweisen.

Informationen zu den Versicherungen

Aus der Benutzeranalyse geht hervor, dass sich junge Menschen vor allem für folgende Punkte interessieren.

- Überblick und Kurzinformationen
- Kosten / Prämien

Diese Informationen spielten erst beim Erstellen der detaillierteren Skizzen eine tragende Rolle.

Feature: Die Merkliste

In Gesprächen mit dem Auftraggeber hat sich ergeben, dass es wünschenswert wäre, das Konzept einer Merkliste zu untersuchen. Diese Merkliste soll einem Benutzer die Möglichkeit geben, sich interessante Themen zu notieren und mit dieser Merkliste zu diesen Themen zu navigieren. In den ersten Skizzen wurde versucht, diese Merkliste zu berücksichtigen.

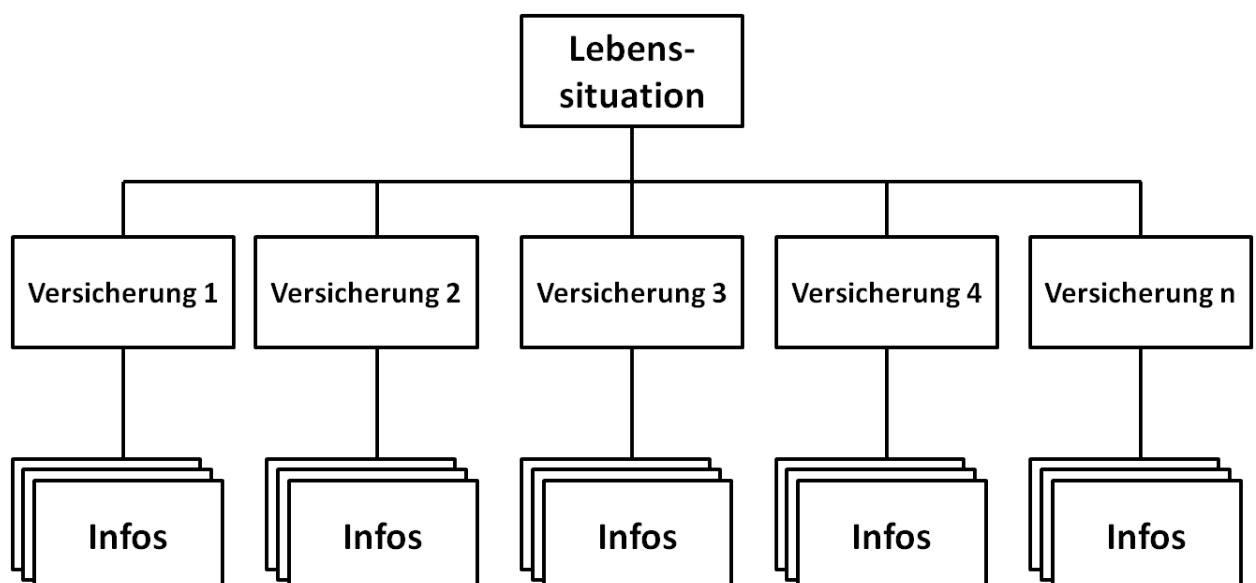


Abbildung 14: Beziehung zwischen Lebenssituation und Versicherungen

Nach ein paar Skizzen und Diskussionen im Projektteam wurde entschieden, das Konzept der Merkliste nicht weiter zu verfolgen. Die Entscheidung wurde auf Grund der Komplexität eines solchen Konzepts getroffen. Die Möglichkeiten einer solchen Merkliste sind so breit, dass man eigene Konzepte dafür erstellen und prüfen müsste. Dies hätte den zeitlichen Rahmen dieses Projekts gesprengt.

Ergebnisse der Iteration 1

Mehrere Konzepte wurden aus der ersten Iteration ausgewählt, um sie in der zweiten Iteration als Prototypen umzusetzen.

Bei der Auswahl der Konzepte wurde folgendes berücksichtigt:

- Können die Entscheidungen und Rahmenbedingen eingehalten werden?
- Ist das Konzept als Prototyp umsetzbar?

Iteration 2: Prototyping

Prototyping mit PowerPoint

Um die Konzepte mit Benutzern testen zu können, wurde entschieden, funktionale (klickbare) Prototypen zu erstellen. Als Tool wurde Microsoft PowerPoint gewählt.

PowerPoint hat sich auf diesem hohen Abstraktionslevel aus den folgenden Gründen als das richtige Tool für unsere Prototypen erwiesen:

- PowerPoint hat sich als sehr benutzerfreundlich erwiesen.
- Der Umgang mit Bildern und Grafiken ist in PowerPoint sehr komfortabel.
- Die Idee kann schnell visualisiert werden.
- Interaktionen können auf eine einfache Art umgesetzt werden.
- Für die Tests kann die PowerPoint-Datei einfach verschickt werden.

Bilder für Lebenssituationen und Versicherungen

Für die Lebenssituationen (Autokauf und Auszug) und die entsprechenden Versicherungen wurden durch Nelly Ommerli prägende Illustrationen erstellt. Durch diese Bilder ist für die Prototypen ein konsistentes Look & Feel entstanden. Dieses einheitliche Erscheinungsbild gewährleistet eine unvoreingenommene Sichtweise der Test-Benutzer (sie entwickeln keine Präferenz anhand der Bilder und Grafiken).



Abbildung 15: Lebenssituationen illustriert

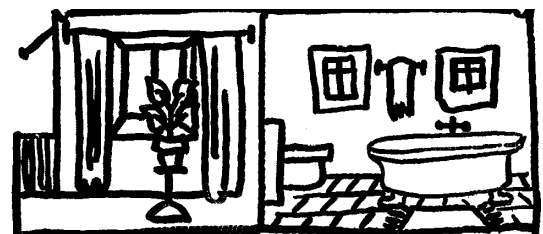
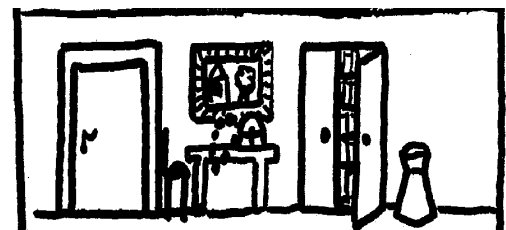


Abbildung 16: Versicherungen illustriert

Evaluation der Prototypen

Die Prototypen wurden bewusst so gestaltet, dass sie möglichst selbsterklärend sind. Um die Prototypen zu testen, wurde das folgende einfache Szenario erstellt: "Du ziehst in eine neue Wohnung und kaufst ein Auto. Nun möchtest du dich über die nötigen Versicherungen informieren."

Der Test-Benutzer wurde gebeten, dieses Szenario mit jedem Prototypen durchzuspielen. In erster Linie war das Ziel, herauszufinden, welche Interaktion am ansprechendsten ist. Bei der Durchführung der Tests wurde darauf geachtet, dass die Test-Personen die Prototypen jeweils in unterschiedlicher Reihenfolge vorgelegt bekamen. Dadurch soll erreicht werden, dass jeder Prototyp unvoreingenommen betrachtet wird.

Danach wurden die Benutzer gebeten, folgende Fragen zu beantworten:

Welcher Prototyp...

- hat dir geholfen, die wichtigen Informationen schnell zu finden?
- war der Übersichtlichste?
- hat am meisten Vergnügen bereitet?

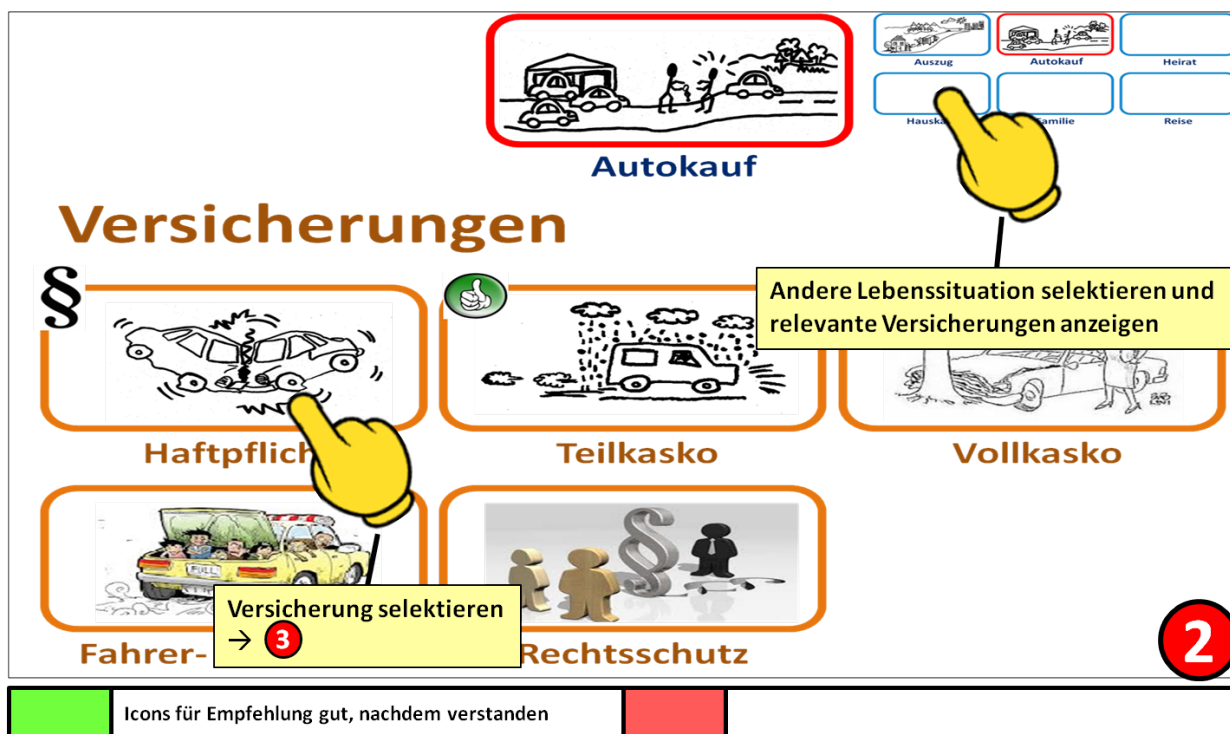
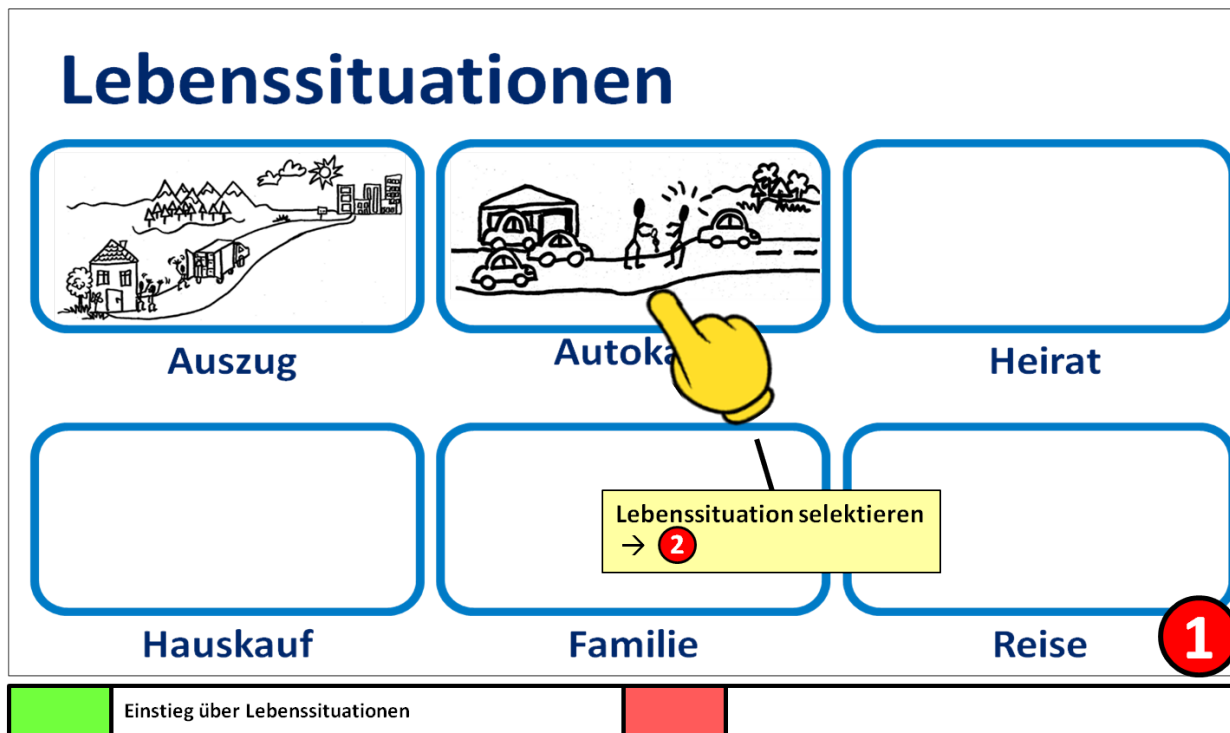
Zum Abschluss bekamen die Test-Personen ein Bild mit einer Übersicht aller getesteten Prototypen vorgelegt. Mit Hilfe dieses Bildes sollten sie dann eine persönliche Rangliste erstellen.

Vorstellung der Prototypen, Interaktionskonzept & Findings Test-Benutzer

Die Ausgangssituationen sind jeweils die verschiedenen Lebenssituationen mit Ausnahme vom Prototyp 4. Beim Prototyp 4 ist ein Wimmelbild entstanden, welches die Risikosituationen für alle Versicherungen der Lebenssituationen „Auszug“ und „Autokauf“ beinhaltet. Aus diesem Grund stehen diese Versicherungen als Ausgangslage zur Verfügung.

Unterhalb von jedem Bild sind die wichtigsten Findings aus den Benutzertest aufgeführt. Jeder Prototyp wird durch drei bis vier Bilder repräsentiert. Die Interaktion ist direkt im Bild (gelbe Hand) beschrieben. Die Bilder, auf die jeweils in der Interaktion verwiesen wird, sind unten rechts durchnummeriert.

Die Prototypen werden auf den folgenden Seiten ohne weiteren Kommentar präsentiert.



§

Haftpflicht

Risikobild

Prämien / Kosten

Details

§

Haftpflicht

Fahrer- Mitfahrer

Rechts

Volkkasko

Auszug

Autokauf

Heirat

Hauskauf

Fahrt

Reise

• Kurzinformationen

• Risikobild

Andere Versicherung selektieren und relevante Infos anzeigen.

Andere Lebenssituation selektieren → 2

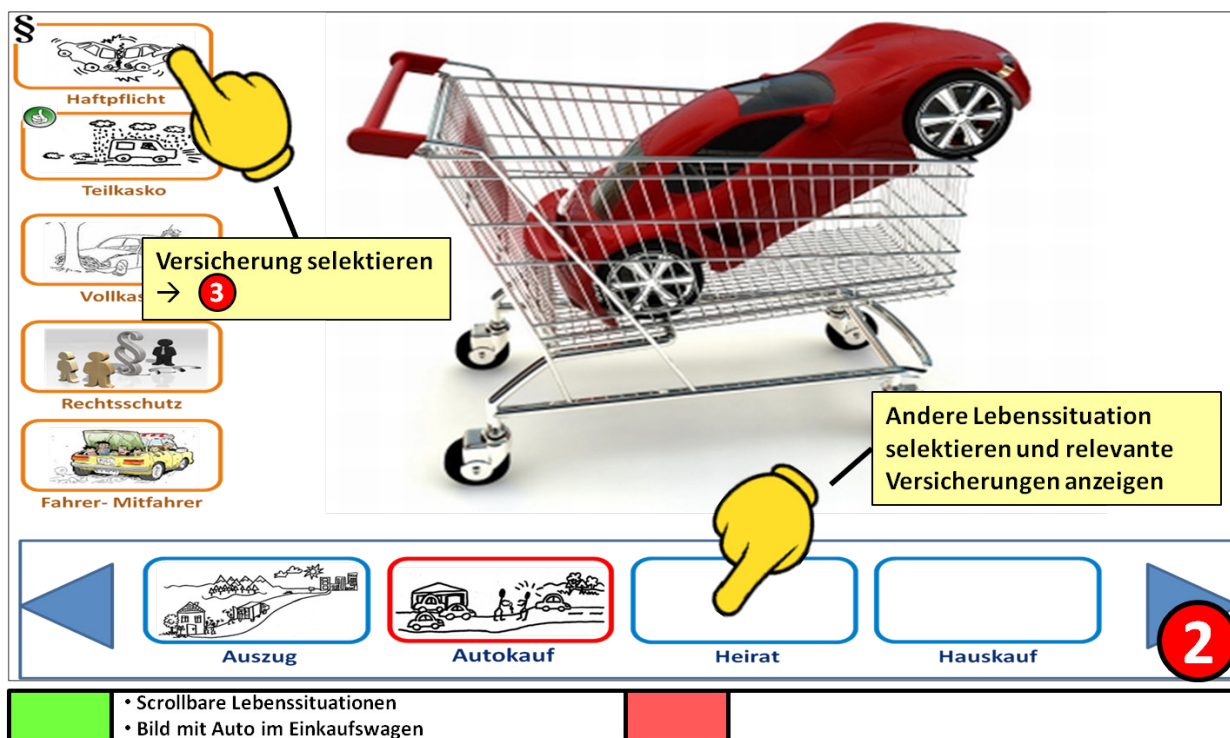
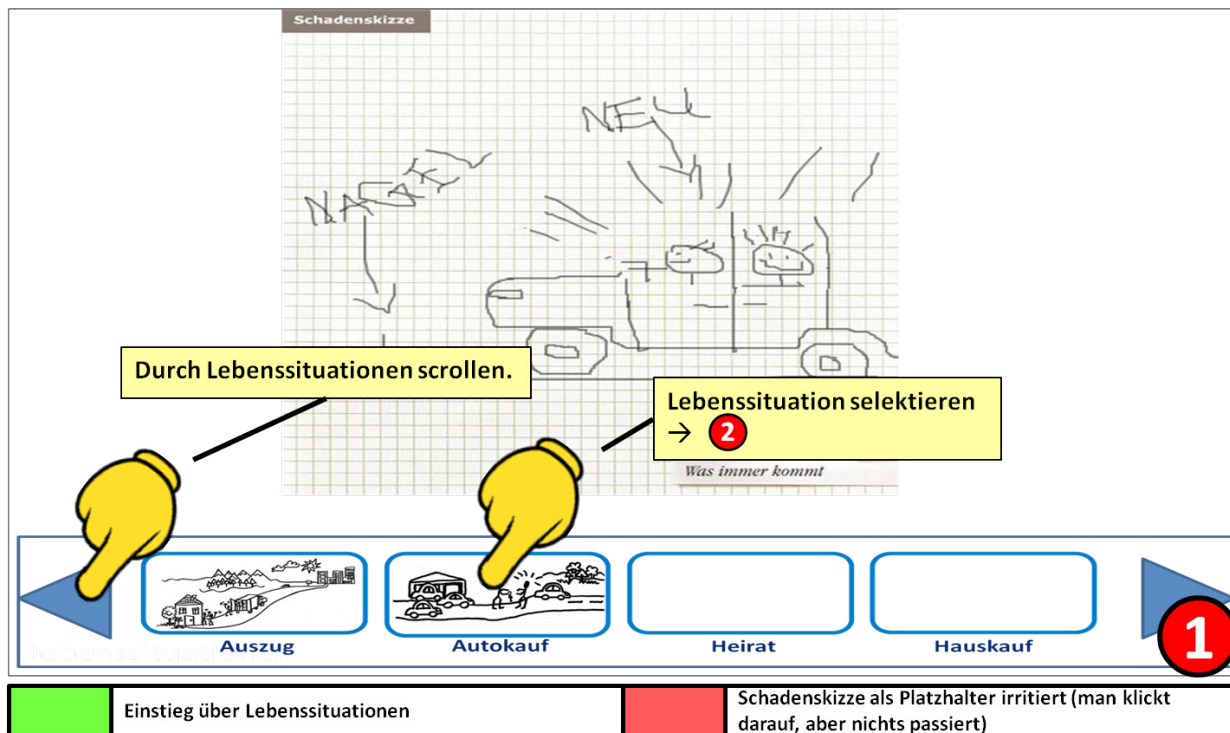
3

Ein wenig überladen

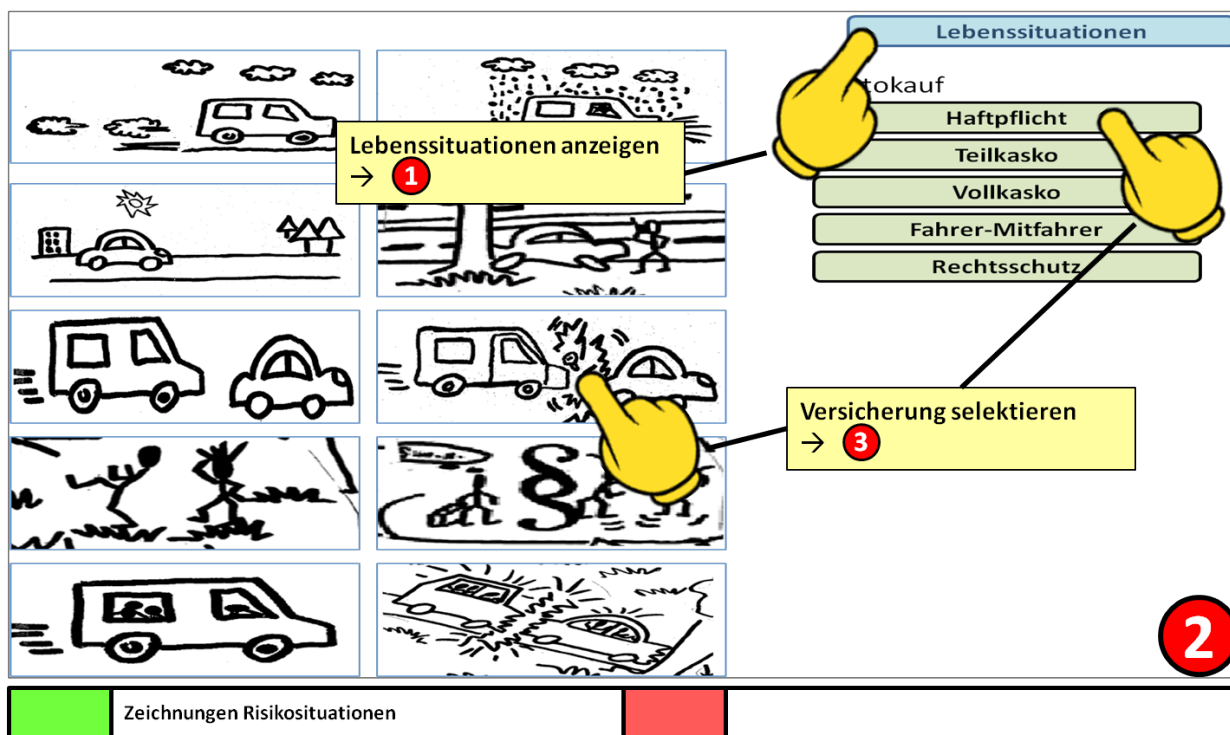
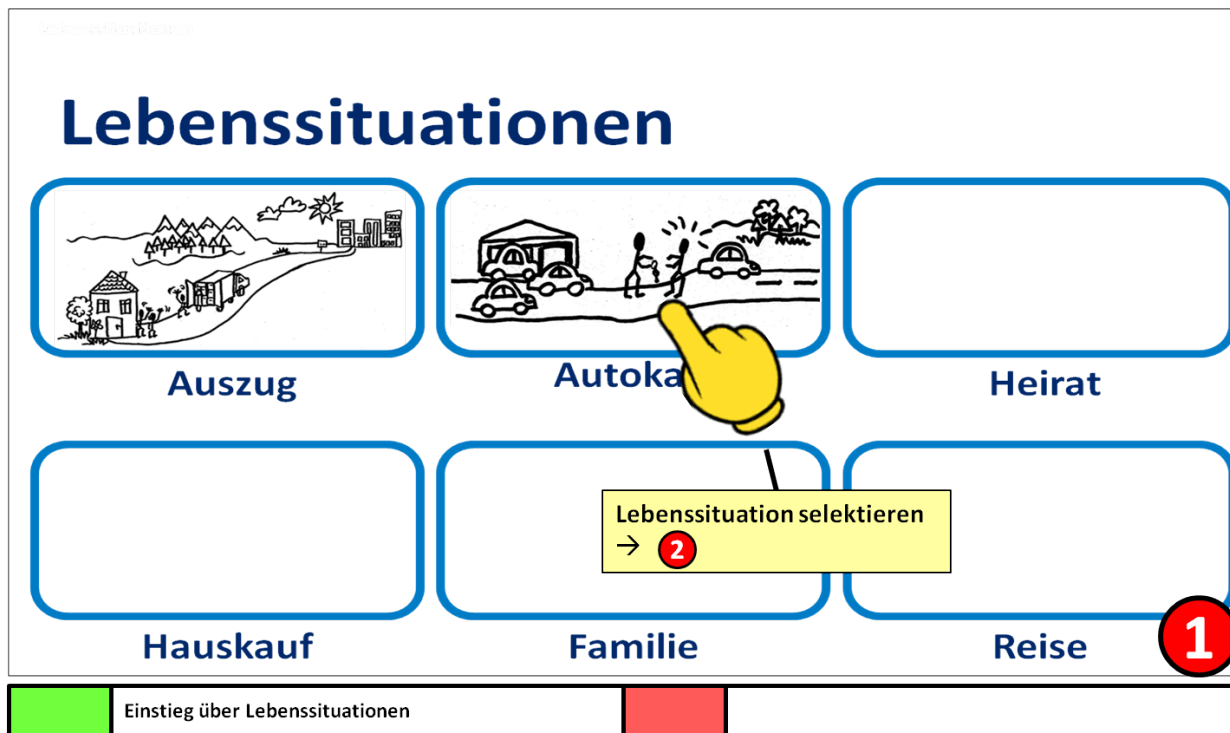
Navigation wurde nicht richtig verstanden

33

Prototyp 2



	Risikobild	Kosten / Prämien	Detail
§ Haftpflicht Teilkasko Vollkasko Rechtsschutz	- Kurzinformationen - Risikobild Andere Versicherungs-Info selektieren und anzeigen. Andere Lebenssituation selektieren und relevante Versicherungen anzeigen		
	Andere Versicherung selektieren und relevante Versicherungs-Infos anzeigen	Autokauf	Heirat Hauskauf
Übersichtlich	Man weiss nicht richtig, welches Hauptnavigation ist.		3



Lebenssituationen anzeigen
→ 1

Versicherungs-Infos anzeigen
→ 4

Lebenssituationen

Autokauf

Haftpflcht

Teilkasko

Vollkasko

Fahrer-Mitfahrer

Rechtsschutz

Kurzinformationen / Risiko

Kosten / Prämien

Detailinformationen

Übersichtlich

Reihenfolge Auflistung Versicherung stimmt mit Zeichnungen nicht überein.

3

Andere Versicherung selektieren
→ 3

Andere Versicherungs-Info selektieren und anzeigen.

Lebenssituationen

Autokauf

Haftpflcht

Teilkasko

Vollkasko

Fahrer-Mitfahrer

Rechtsschutz

Kurzinformationen / Risiko

Kosten / Prämien

Detailinformationen

• Gute Idee
• Ausbaufähig

• Interaktion ist unruhig
• Zurück zu „Lebenssituationen“ ist unklar

4

Prototyp 4



Versicherung oder Risikosituation selektieren
→ 2

- Hausrat
- Privathaftpflicht
- Wertsachen
- Hausrat Kasko
- Diebstahl
- Fahrzeug Haftpflicht
- Fahrzeug Teilkasko
- Fahrzeug Vollkasko
- Fahrer-Mitfahrerunfall
- Rechtsschutz

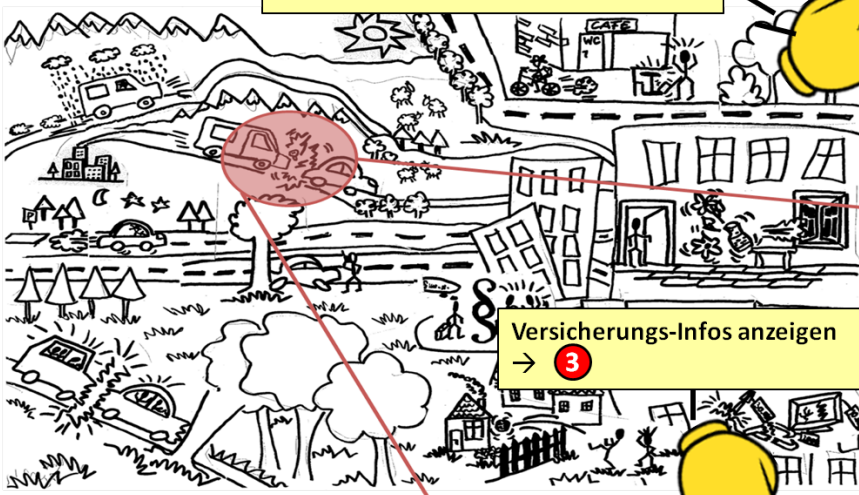
Beratung
80000rt
Generalagentur Bern
031 320 23 20
bernstadt@mobi.ch

1

Entdeckergeist geweckt

Gruppierung der Versicherungen fehlt

Andere Versicherung selektieren



Versicherungs-Infos anzeigen
→ 3

- Hausrat
- Privathaftpflicht
- Wertsachen
- Hausrat Kasko
- Diebstahl
- Fahrzeug Haftpflicht
- Fahrzeug Teilkasko
- Fahrzeug Vollkasko
- Fahrer-Mitfahrerunfall
- Rechtsschutz

Fahrzeug Haftpflicht ist obligatorisch und versichert das Auto, in dem Sie gefahren sind.

[Mehr Infos...](#)

Beratung
80000rt
Generalagentur Bern
031 320 23 20
bernstadt@mobi.ch

2

Kurzinfo zur ausgewählten Versicherung

Zuordnung zu Lebenssituation fehlt

Prüfungstag 14. April 2019, Seite 14



Risikobild anzeigen
 → 2

Mögliche Risiken

Was könnte alles passieren welches die Versicherung über...

- Das
- Dies
- Jenes
- Und auch das

Prämienbeispiel

Max, 25 wohnt in Bern usw.
Kosten pro Jahr: 230.-

Das wichtigste in Kürze

Versichert in folgenden Fällen

- Bla
- Ru

Andere Versicherung selektieren
 → 2

Mehr infos auf der Mobi Seite

- Hausrat
- Privathaftpflicht
- Wertsachen
- Hausrat Kasko
- Diebstahl
- Fahrzeug Haftpflicht
- Fahrzeug Teilkasko
- Fahrzeug Vollkasko
- Fahrer-Mitfahrerunfall
- Rechtsschutz

Beratung

8000Ort

Generalagentur Bern
031 320 23 20
bernstadt@mobi.ch

3

Coole Idee → weiterverfolgen!

Die vier Prototypen in der Übersicht

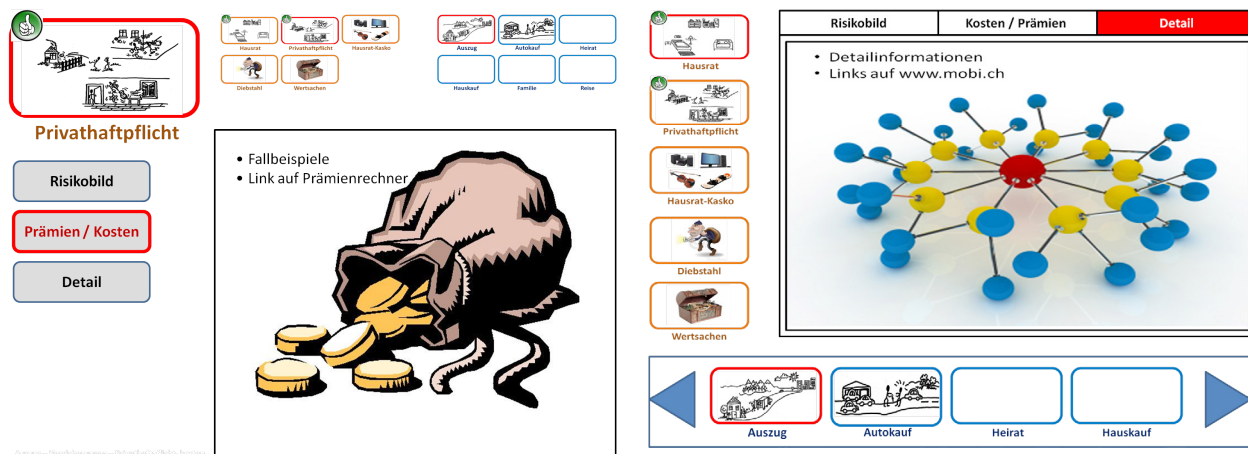


Abbildung 17: Die Prototypen im Vergleich

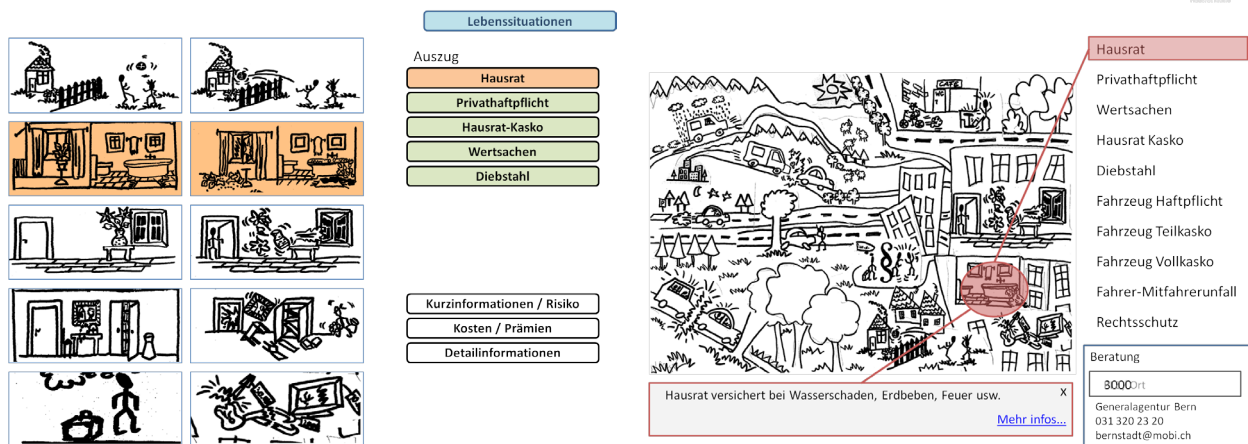


Abbildung 17: Die Prototypen im Vergleich

Bewertung der Prototypen

Die Prototypen wurden mit 20 Benutzer aus der Zielgruppe (unter 26) getestet. Jeder Benutzer wurde nach dem Test gebeten eine persönliche Rangliste der Prototypen zu erstellen (Rang 1: hat mir am besten gefallen, Rang 4: hat mir am wenigsten gut gefallen).

Die Prototypen wurden dann anhand der Ranglisten wie folgt bewertet:

Rang 1 = 3 Punkte

Rang 2 = 2 Punkte

Rang 3 = 1 Punkt

Rang 4 = 0 Punkte

Die Testresultate sind in Abbildung 18 zu sehen.

Fazit

Interessanterweise hat sich kein Prototyp deutlich von den anderen abgesetzt. Die Tests wurden sowohl mit der Zielgruppe (unter 26) als auch mit älteren Versicherungsnehmern durchgeführt. Erstaunlicherweise unterscheidet sich die Rangliste unter Berücksichtigung aller Test-Personen nicht. Es wurde beobachtet, dass alle Test-Personen Spass dabei hatten, die Prototypen zu bedienen. Die vielen Grafiken und Illustrationen scheinen einen positiven Einfluss auf die User Experience zu haben.

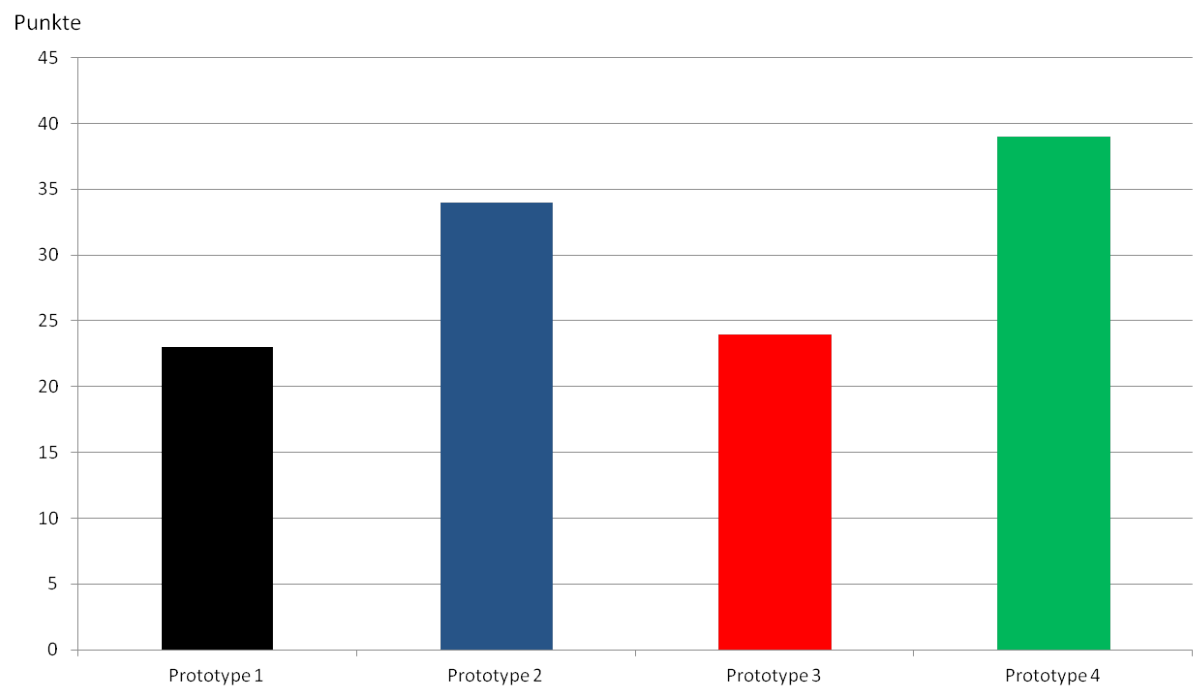


Abbildung 18: Auswertung der Testresultate

In der Phase des Designs werden die entwickelten und geprüften Konzepte pixelgenau ausgearbeitet. In dieser Phase wird nur noch ein Teil der Konzepte weiter verwendet. Diese Konzepte werden dann typischerweise in mehreren Iterationen erstellt, evaluiert und verfeinert. Am Ende der Design-Phase steht das fertige Design.

In diesem Projekt wurde für die Design-Phase aus Zeitgründen nur eine Iteration eingeplant und durchgeführt. Das Endprodukt ist damit ein Design-Vorschlag mit einer Liste von Findings aus der Evaluation.

Konzepte weiterverarbeiten

Ausgehend von der Evaluation der Konzept-Phase wurden die Prototypen bewertet und in eine Reihenfolge gebracht. Diese Ergebnisse wurden zu Beginn der Design-Phase dem Auftraggeber gezeigt und das weitere Vorgehen besprochen. Folgendes wurde entschieden:

1. Der Prototyp 4 (Wimmelbild) soll nicht weiterverfolgt werden. Es ähnelt einem zeitgleichen Projekt, welches durch ein anderes Team für die neue Webseite von www.mobi.ch erstellt wird.
2. Der Prototyp 2 soll weiterverfolgt werden. Einzelne Interaktionselemente passen sehr gut zu den Konzepten der neuen Webseite. Auch besteht die Möglichkeit, dass diese Konzept direkt als integraler Bestandteil der neuen Webseite umgesetzt zu werden.
3. Ein mögliches Problem mit der Navigation wurde entdeckt. Eine Lebenssituation verweist typischerweise auf mehrere verschiedene Versicherungen. Aus dem Bereich einer Lebenssituation soll die Möglichkeit bestehen, auf eine Produktseite einer Versicherung

zu gelangen. Auf der Produktseite gibt es aber keine Verweise auf die Lebenssituationen. Die Schwierigkeit, zwischen Lebenssituation und Produktionsinformationen hin und her zu springen, könnte zu einer komplexen Navigation führen. Der Lösungsvorschlag des Auftraggebers für dieses Problem besteht aus einer Merkliste, welche dem Benutzer die Möglichkeit gibt, sich Lebenssituationen und Produkte zu merken. Aus dieser Merkliste kann dann direkt zu Lebenssituationen und Produkten gesprungen werden.

Die Design-Phase sollte also folgendes beinhalten:

- Die Integration des Konzepts Nr 2 in das vorhandene Konzept der neuen Webseite
- Die Umsetzung des Konzepts der Merkliste

Methoden des Designs

Wie beim Erstellen von Konzepten geht es beim Erstellen des Designs darum, zuerst möglichst viele verschiedene Varianten zu erstellen. Diese Varianten können dann evaluiert und eingegrenzt werden bis eine Lösung gefunden wird. Dabei müssen andere Dinge berücksichtigt werden als beim Erstellen der Konzepte. Dazu gehören das Corporate Design bzw. die Corporate Identity des Auftraggebers, Affordance von Elementen, Anmut usw..

Erstellen des Designs

In diesem Projekt, wurde das Look & Feel des Designs durch den Relaunch von www.mobi.ch der ganzen Webseite bereits definiert. Die Aufgabe in der Design-Phase

war somit, wie bereits erwähnt, das Einpassen des gewählten Konzepts in das neue visuelle Design. Die Schwierigkeit dabei war, dass bereits vorhandene Ideen und Konzepte der neuen Webseite und die Konzepte dieses Projekts aneinander angeglichen werden mussten. Dabei entstand ein weiteres Konzept, nämlich das bereits getestete Konzept, eingebunden in das grössere Navigationskonzept der Webseite.

Um die Designvorschläge in einem testbaren Format zu erstellen, wurde wiederum entschieden, einen dynamischen Prototypen zu erstellen. Dies ermöglicht ein besseres Testen der Experience, als ein statischer Prototyp. Dinge wie Animationen, logische Abhängigkeiten, Navigationen usw. sind wichtige Bestandteile der Experience und können mit einem statischen Prototypen nicht getestet werden.

Die erste Version des Prototyps wurde als PowerPoint-Präsentation erstellt. Viele der visuellen Elemente, welche durch dieses Redesign-Projekt erstellt wurden, waren als Bilder verfügbar. Bilder können sehr einfach in PowerPoint eingefügt werden. Auch

war das Projektteam nun schon geübt mit PowerPoint, was die Erstellungszeit stark verkürzte. Allerdings hat PowerPoint grosse Limitationen bei konditionellen Abhängigkeiten. Wenn verschiedene Eingaben im User Interface voneinander abhängige Resultate zur Folge haben, führt das schnell zu einem sehr grossen Bedarf sehr ähnlicher Folien.

Dieses Problem kann mit spezifischen Prototyping Tools besser bewältigt werden. Deshalb wurde entschieden, zusätzlich einen HTML-Prototypen mit dem Tool Axure zu erstellen.

Die Entscheidung, zusätzlich den Axure-Prototypen zu erstellen, hatte leider zur Folge, dass die Evaluation des Designs nicht so umfangreich wie geplant durchgeführt werden konnte. Dies hat nun Auswirkungen auf die Vollständigkeit der Findings.

Evaluation des Designs

Bei der Evaluation der Design-Prototypen liegt der Fokus anders als in der Konzept-Phase. Es geht nicht um die

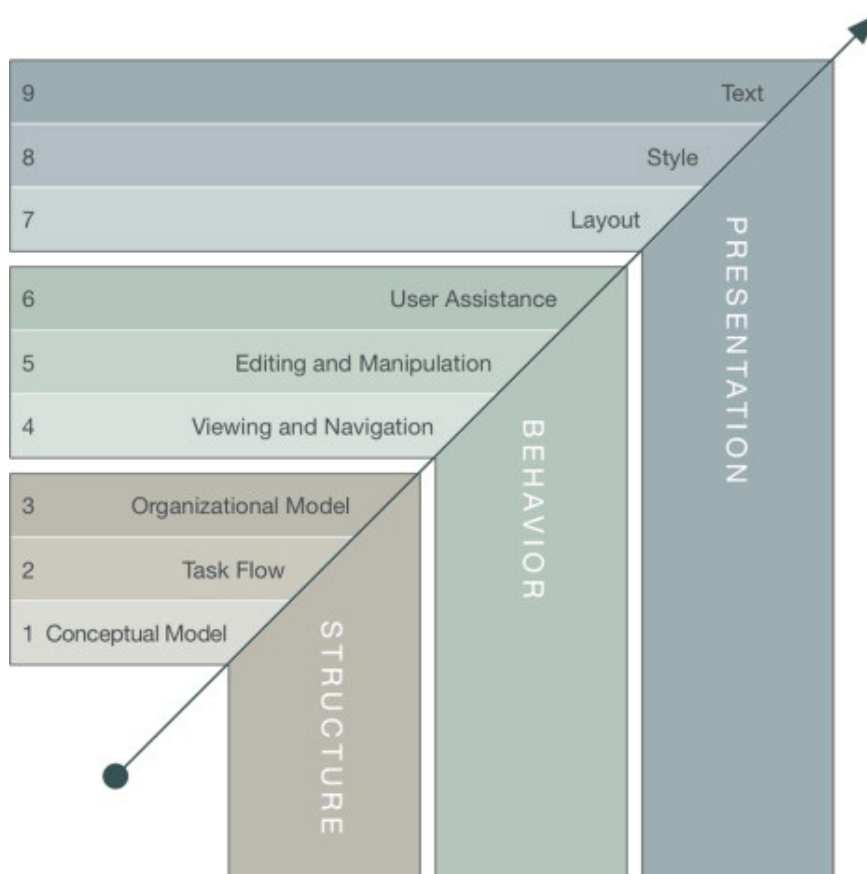


Abbildung 19: Universal Model of a User Interface [Bob Baxley, 2003]

Informations-Architektur oder die Navigation. sondern um Aspekte des visuellen Designs. Diese beinhalten die Erkennbarkeit von Elementen wie z.Bsp. Buttons oder Links, die Zusammengehörigkeit von Elementen wie z.Bsp. Labels zu Eingabefeldern oder Bilder zu Text, die Verständlichkeit von Aktionen unterstützt durch Animation usw.. Die Unterschiede sind im „Universal Model of a User Interface“ [Bob Baxley, 2003] sehr schön zu sehen (siehe Abbildung 19). In der Design-Phase werden hauptsächlich Elemente aus der Präsentation-Ebene des Baxley Modells evaluiert. Dazu kommen einige Elemente aus der Behavior-Ebene.

In diesem Projekt kam zur Evaluation der genannten Elemente noch die Verständlichkeit des Konzeptes der Merklisse hinzu. Dies war ein neues Konzept, welches in der Konzept-Phase nicht getestet wurde. Es wurde auf Wunsch des Auftraggebers noch im Design hinzugefügt. Aus Zeitgründen konnte aber keine weitere Konzept-Iteration angefügt werden, um die Merklisse zu erstellen. Es wird deshalb stark empfohlen, dieses Konzept vor der Umsetzung nochmals zu verfeinern und zu prüfen.

Sehr schwierig zu evaluieren ist die Ästhetik oder empfundene Schönheit des Designs. Da diese auch einen positiven Einfluss auf die empfundene Usability hat, ist die Überprüfung durchaus sinnvoll. Ausserdem ist die Ästhetik ein wichtiger Bestandteil der Experience und somit wichtig für diese Arbeit mit Fokus auf Playful Interaction.

Eine Möglichkeit, die empfundene Anmut zu messen, bietet der Einsatz des Fragebogens AttrakDiff (www.attrakdiff.de). Nach Angaben des Herstellers lässt dieser Fragebogen ein Produkt in Bezug auf Bedienbarkeit und Aussehen evaluieren.

In diesem Projekt, wurde der Prototyp der Design-Phase mit verschiedenen Methoden getestet:

1. Geführte Usability Tests
2. AttrakDiff Fragebogen
3. Remote Feedback zum Prototypen

Da das neue Design ein Bestandteil der neuen Webseite werden soll, hat sich für die Tests das Zielpublikum auf alle Altersgruppen ausgeweitet. Bei der Suche nach geeigneten Testpersonen wurde darauf geachtet, dass diese bei den vorherigen Tests nicht dabei waren. Der Grund ist, dass die neuen Testpersonen unvoreingenommen (neutral) an die Tests herangehen.

AttrakDiff Fragebogen

Mit AttrakDiff bietet die User Interface Design GmbH in Deutschland einen Fragebogen, mit welchem die Attraktivität eines Produktes untersucht werden kann. In diesem Fragebogen wird mit gegensätzlichen Adjektiven nicht nur die Bedienbarkeit sondern auch die hedonische Qualität des Produkts ermittelt. Mehr zu der Methodik ist auf www.attrakdiff.de zu finden.

Die Attraktivität eines Produktes ist eng mit der User Experience und spielerischer Interaktion verbunden. Deshalb ist es sehr sinnvoll diesen Fragebogen mit dem Design-Prototypen in diesem Projekt zu verwenden.

Aus bereits erklärter zeitlicher Knappheit, konnte leider keine umfassende Befragung durchgeführt werden. Dies stellt die Validität der Ergebnisse in Frage. Dennoch kann mit den Resultaten aus der Befragung gesagt werden, dass die Richtung des Designs stimmt. Es wird aber Empfohlen die finalen Konzepte mit einer weiteren Befragung zu validieren.

Das Dokument mit den Ergebnissen ist im Anhang zu finden.

Prototyp der Design-Phase

Der Prototyp gilt hier als Spezifikation. Da aber Abstände, Schriftgrößen, Farben usw. bereits durch das Redesign Projekt festgelegt werden, sind diese hier nicht nochmals definiert. Unterhalb der Screenshots sind jeweils die Findings aus den Tests aufgelistet.

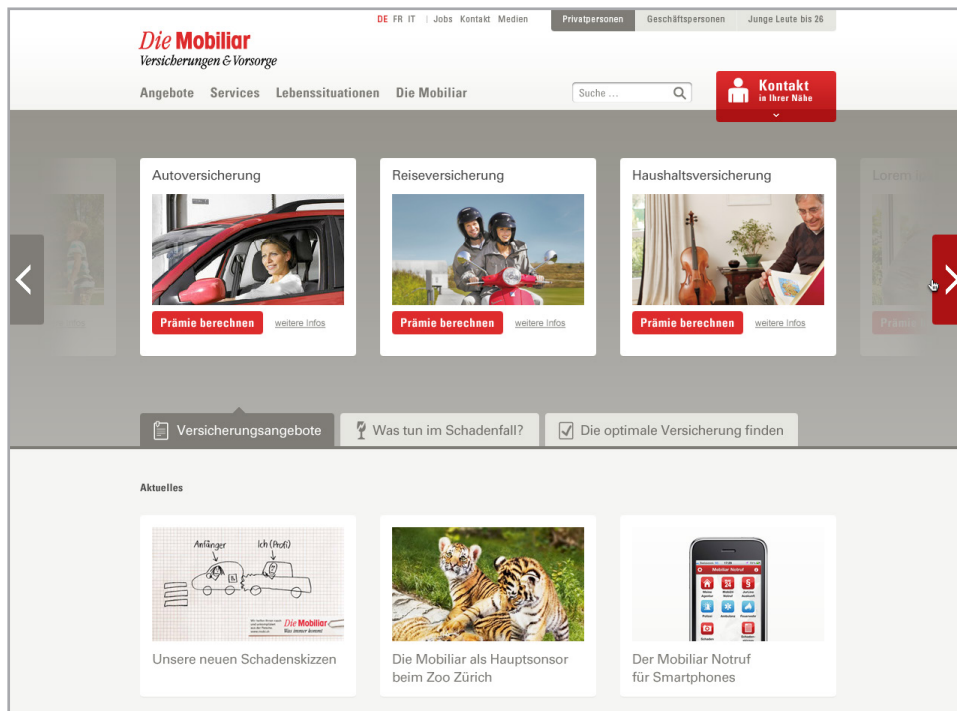


Abbildung 20: Design-Prototyp, Startseite

- Für Informationen zu Versicherungen wird zuerst in Versicherungsangeboten gesucht.
- Der Link Lebenssituationen im Header wird nicht genutzt.

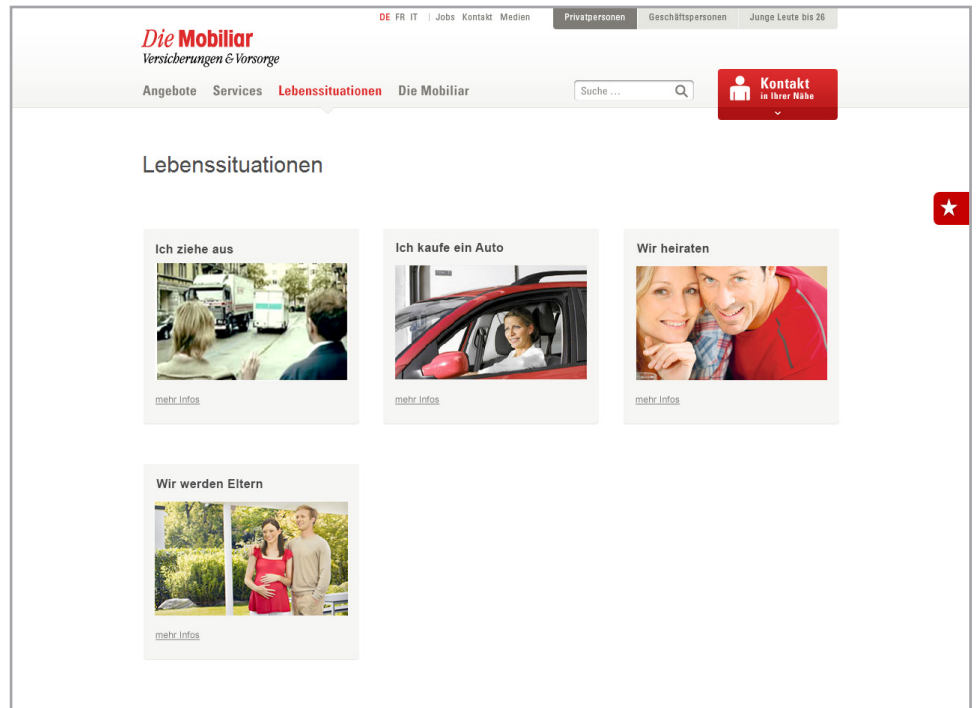


Abbildung 21: Design-Protoyp, Lebenssituationen Übersicht

- Der Zugang über Lebenssituationen ist mehrfach als positiv gewertet worden.

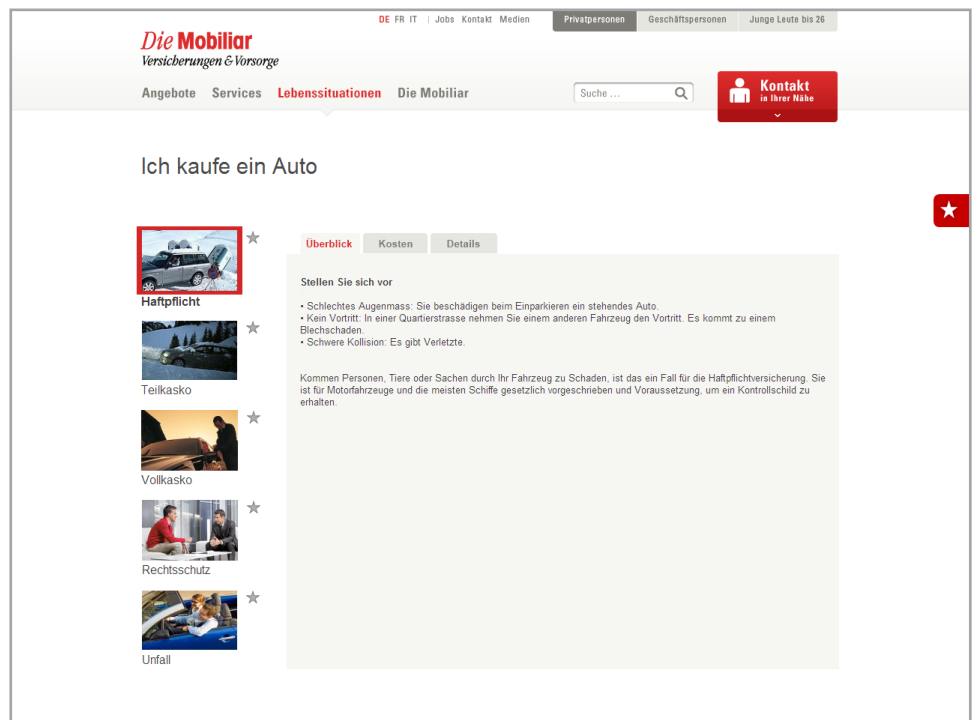


Abbildung 22: Design-Protoyp, Lebenssituation "Ich kaufe ein Auto"

- Überblick könnte noch etwas umfassender sein.
- Kosten sollten sich an Versicherung anpassen wie bei Überblick und Details.
- Bei den Kosten fehlt der Link zum Prämienrechner.

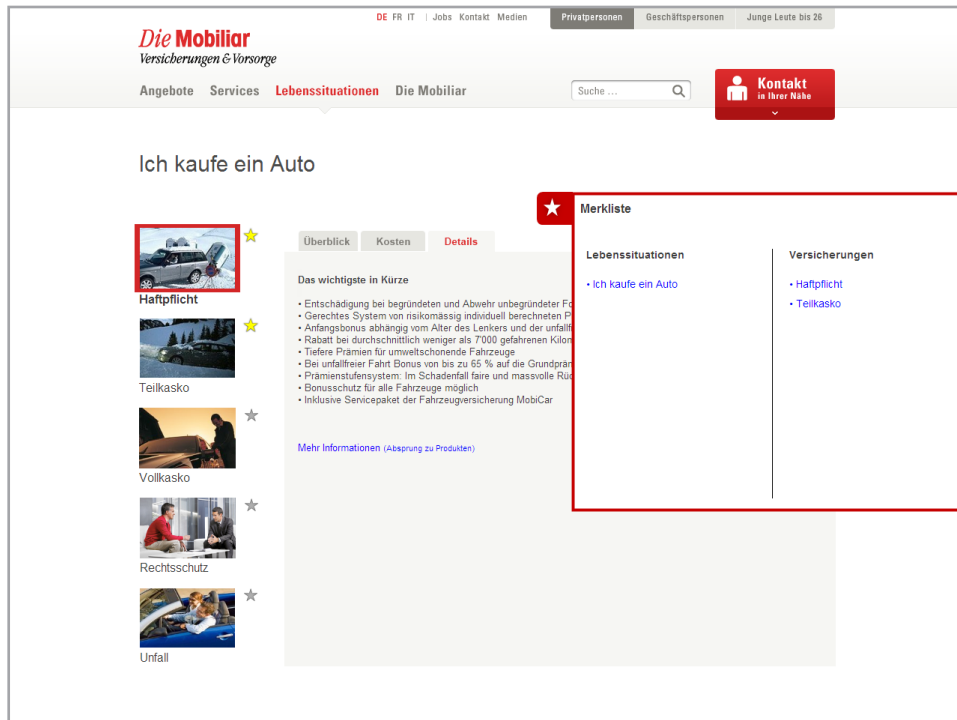


Abbildung 23: Design-Protoyp, Merkliste

- Die Sterne werden nicht als Klickbar erkannt. Die Affordance ist nicht gut.
- Merkliste wird nur mit Hinweis von Testleiter gefunden.
- Sobald entdeckt, wird die Merkliste als Konzept verstanden und sehr positiv bewertet.
- Sterne bei Versicherungen werden nicht mit Stern der Merkliste in Verbindung gebracht.
- Der Link zu Versicherungen wird nicht korrekt verstanden. Versicherungsseite in den Lebensssituationen oder Versicherungsseite in den Produkten.

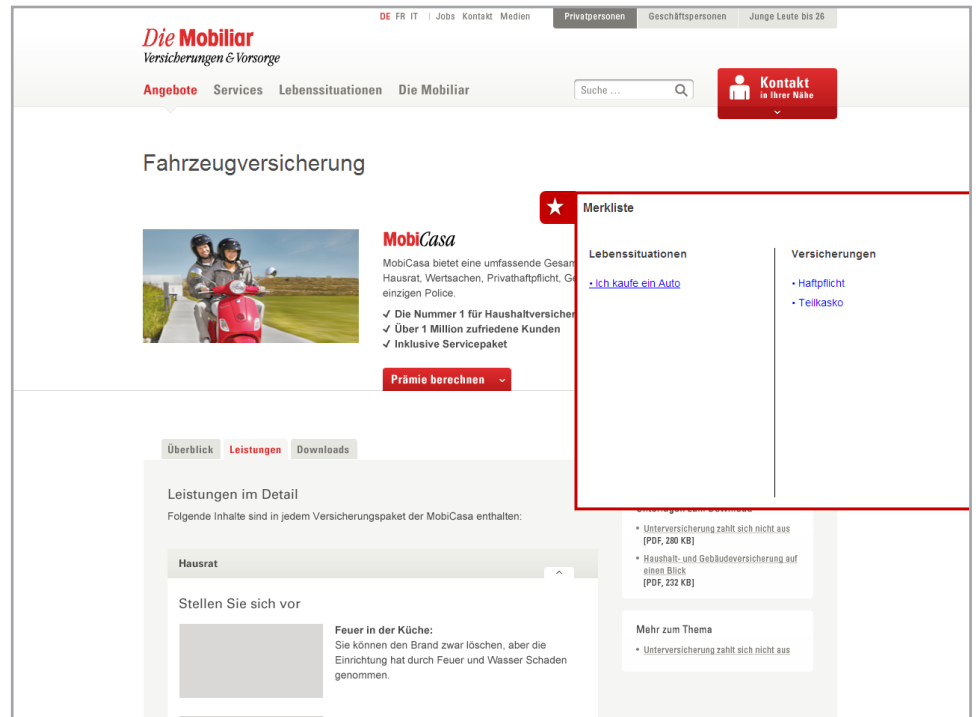


Abbildung 24: Design-Protoyp, Merkliste in der Produktseite

- Navigation nach Absprung zu Produktseite kein Problem (Verwendung von Browser Back-Button)
- Links in Merkliste nicht ganz klar. Unklar ob Link der Versicherung zu Produkte oder zu Lebenssituation führt.

Resultate und Bewertung

Hier werden der Auftrag und die Problemstellung nochmals aufgegriffen. Es wird gezeigt, dass der Auftrag erfüllt werden konnte. Auch wird zur aufgestellten These Stellung genommen und gezeigt, dass sie widerlegt werden konnte.

Erfüllung des Auftrags

Im einführenden Kapitel wurde die Aufgabenstellung mit den zu erreichenden Zielen deutlich dargelegt. Dazu gehörten 2-3 Interaktionsvarianten für einen neuen Versicherungsbedarfs-Check. In den Ergebnissen der Konzept-Phase wird gezeigt, dass vier Varianten ausgearbeitet und getestet wurden.

Weiter sollte eines dieser Konzepte grafisch umgesetzt werden. In den Ergebnissen der Design-Phase wird der erstellte Prototyp gezeigt, welcher im neuen Design von www.mobi.ch umgesetzt wurde.

Mit dieser Dokumentation und den dazugehörigen Prototypen werden dem Auftraggeber mehrere Konzepte übergeben, welche eine gute Basis bilden, um erfolgreiche Webseiten zu erstellen.

These zur Spielerischen Interaktion

Neben dem eigentlichen Auftrag wurde in dieser Arbeit eine These untersucht.

Ist eine Spielerische Interaktion auf einer Versicherungswebseite störend?

Recherche

Im Kapitel zur Recherche der Spielerischen Interaktion werden hierzu folgende Punkte gezeigt:

- Spielerische Interaktion wird in vielen Bereichen erfolgreich eingesetzt. Die Beispiele zeigen besonders den Einsatz in Informations-Websites zu ernsten und wichtigen Themen (richtiges Verhalten bei Unwetter und Katastrophen) wie auch in Webapplikationen mit Verwaltungsaufgaben (Verwaltung von E-Mail-kampagnen).
- Auch wurde gezeigt, dass Spielerische Interaktionen nicht bedeutet, aus allem ein Spiel zu machen. Vielmehr ist es die Anwendung von psychologischen Prinzipien mit dem Ziel, die Motivation eines Benutzers zu erhöhen.
- Mit dem vorherigen Punkt wird auch klar, dass Spielerische Interaktion nicht eine neue, revolutionäre Art und Weise ist, um Benutzeroberflächen zu gestalten. Es ist vielmehr eine Vertiefung der bereits bekannten Prinzipien. Damit werden auch bereits bekannte Methoden des User Centered Designs um so wichtiger. Besonders die Wichtigkeit, den Benutzer genau zu kennen, wird bestärkt. Nur so kann die richtige Art von psychologischen Prinzipien erfolgreich angewandt werden.

Konzeption

Aus der Evaluation der Konzepte können auch verschiedene Schlüsse gezogen werden:

- Das von den Benutzern favorisierte Konzept „Wimmelbild“ wurde auch als das spielerischste Konzept bewertet.

Bewertung durch Projektteam

Aus der Sicht des Projektteams kann zur These folgendes gesagt werden:

- Spielerische Interaktion ist, wenn richtig angewandt, auf einer Versicherungswebseite nicht störend, sondern fördernd. Es erhöht die Bereitschaft und Motivation, mit der Website zu interagieren.
- Voraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung ist, dass die verantwortlichen Designer die Prinzipien des Gamedesigns und der zugrundeliegenden Psychologie sowie den Benutzer, dessen Ziele, Aufgaben, Gewohnheiten usw. gut kennen.

Rückblick und Reflexion

Skizzieren

Alles beginnt mit einem weissen Blatt und einem Stift...

Das Skizzieren von verschiedenen Varianten mit engen Vorgaben und jederlei Freiheit war eine ganz neue, einschneidende Erfahrung. Wenn man darin keine Erfahrung hat und „auf Knopfdruck“ kreativ sein soll, besteht die Gefahr, sich zu verkramphen. Beim Schreiben nennt man das wohl Schreibblockade.

Prototyping

Wenn der Abstraktionsgrad hoch sein darf, ist das Erstellen von funktionalen Prototypen anhand von Skizzen keine grosse Schwierigkeit – vorausgesetzt, man wählt das richtige Tool. Viele werden unsere Wahl, die Prototypen mit PowerPoint zu erstellen, sicher in Frage stellen. Aber mit unseren Vorgaben (Konzentration auf die Interaktion und nicht auf den Inhalt) war PowerPoint die richtige Wahl. Mit PowerPoint kann man in kürzester Zeit Interaktionsideen grafisch umsetzen. Innerhalb von ein paar Stunden war ein Prototyp erstellt. Wir haben während unserer Laufbahn Erfahrungen mit verschiedenen Arten von funktionalen Prototypen gesammelt (Balsamiq, Java Server Faces, HTML), aber wenn der Detaillierungsgrad nicht hoch sein muss (wie in diesem Projekt) und verschiedene Varianten in kurzer Zeit erstellt werden müssen, können wir PowerPoint empfehlen. Ein weiterer wesentlicher Vorteil von PowerPoint ist, dass man die Präsentation (der Prototype) einfach verschicken kann, arbeiten doch die meisten Nutzer mit Office.

Abschlussbericht

Der Abschlussbericht dient nicht nur der Dokumentation des Projekts. Vielmehr ist das Schreiben des Berichts eine gute Art, das Gelernte zu reflektieren und offene Fragen zu erkennen. Deshalb sollte möglichst früh im Projekt mit dem Schreiben eines solchen Dokumentes begonnen werden.

Team und Projekt-Organisation

Wir haben zum Projektstart jeden Freitag für die Masterarbeit reserviert. Die Mobiliar hat uns dafür ihre Räumlichkeiten zur Verfügung gestellt. Diese Organisation hat sich in allen Belangen bewährt.

Planung

Bei der Planung von längeren Aufgaben, wie dem Erstellen der Dokumentation, lohnt es sich, mehrere Meilensteine zu planen, um nicht von einem plötzlichen, nahen Ende überrascht zu werden.

Coaching

Mit Marcel Uhr (unserem Coach) haben wir frühzeitig jeweils den ersten Freitag im Monat für ein Beratungsgespräch vereinbart. Dieses frühzeitige Festlegen von bestimmten Daten hat sich als sehr positiv herausgestellt. Die Zusammenarbeit war von Beginn an sehr angenehm und das konstruktive Feedback brachte uns stets weiter. Auch seine pragmatischen, einfachen und effizienten Ideen liessen uns die eigentlichen Probleme aus einer neuen Perspektive betrachten.

Private Umstände

Die privaten Umstände im Projekt-Team haben diese Masterarbeit zu einer besonderen Herausforderung gemacht. Sam hat im August eine neue Stelle angetreten und ist von Neuenburg nach Lenzburg umgezogen. Dazu kam, dass Sam im November zum 4. Mal Vater geworden ist. Mischu ist mitten in der Sanierung des Elternhauses, welches er 2011 übernommen hat. Seit gut einem Jahr ist seine langjährige Freundin mit ihren beiden Töchtern (14 und 17) aus Berlin zu ihm gezogen. Er hat im Mai 2012 geheiratet.

Vorbemerkung: gewisse Definitionen und Erklärungen sind unter anderem aus Wikipedia entnommen worden. Einzelne Sätze wurden zum besseren Verständnis unformuliert.

Affordance	Die „Affordance“ beschreibt den visuellen Hinweis eines Gegenstandes auf seine Funktion.
Corporate Design	Corporate Design (CD) bezeichnet einen Teilbereich der Unternehmens-Identität (corporate identity) und beinhaltet das gesamte, einheitliche Erscheinungsbild eines Unternehmens oder einer Organisation.
Corporate Identity	Corporate Identity (CI) bezeichnet die Identität eines Unternehmens. Die Unternehmensidentität ist die Gesamtheit der kennzeichnenden und als Organisation von anderen Unternehmen unterscheidenden Merkmale.
Finding	Auffindung/Feststellung von wichtigen Ergebnissen.
Gamification	Als Gamification oder Gamifizierung bezeichnet man die Anwendung spieltypischer Elemente und Prozesse in spiel-fremdem Kontext. Zu diesen spieltypischen Elementen gehören unter anderem Erfahrungspunkte, Highscores, Fortschrittsbalken, Ranglisten, virtuelle Güter oder Auszeichnungen.
Hedonische Qualität	Zeigt wie ein Produkt den Benutzer zum einen stimuliert (motiviert) und zum anderen eine Identität kommuniziert (modern, professionell, cool usw.)
Hi-Fi Prototyp	High Fidelity Prototyp. Ein solcher Prototyp entspricht was das Look & Feel angeht zu einem hohen Grad bereits des Endproduktes.
HTML	Hypertext Markup Language. Textbasierte Auszeichnungssprache zur Strukturierung von Inhalten. HTML-Dokumente sind die Grundlage des World Wide Web und werden von einem Webbrowser dargestellt.
ISO 9241-210	Die Norm EN ISO 9241 ist ein internationaler Standard, der Richtlinien der Interaktion zwischen Mensch und Computer beschreibt.
Look & Feel	Der Begriff Look & Feel bezeichnet standardisierte Design-Aspekte in Software mit grafischer Benutzeroberfläche oder Webseiten. Dazu gehört beispielsweise die Wahl von Farben, das Layout von grafischen Elementen sowie ihre Reaktion auf Benutzereingaben, Schriftarten, die Bedienung über die Tastatur usw..

Modell von Shackel	Die Definition von Shackel (1991) beschreibt vier prinzipielle Komponenten einer jeden Mensch-Maschine-Situation: Benutzer, Aufgabe, System und Umfeld. Wobei das System in diesem Projekt der Computer, bzw. die benutzte Software ist.
Persona	Personas sind fiktive Individuen, welche eine Gruppe von Benutzern mit ähnlichen Bedürfnissen und Zielen repräsentieren.
Relaunch	Relaunch beschreibt die Einführung von direkt auf dem Vorgänger aufbauenden Nachfolgeprodukten. Auch bei der grundlegenden Überarbeitung eines Webauftritts spricht man von einem Relaunch.
Stakeholder	Als Stakeholder wird eine Person oder Gruppe bezeichnet, die ein berechtigtes Interesse am Verlauf oder Ergebnis eines Prozesses oder Projektes hat.
Stereotyp	Ein Stereotyp ist ein gleichbleibendes oder häufig vorkommendes Muster. Innerhalb dieses Rahmens tritt es in verschiedenen Zusammenhängen mit unterschiedlicher Bedeutung auf. Ein Stereotyp kann als eine eingängige Zusammenfassung von Eigenschaften oder Verhaltensweisen aufgefasst werden.
Styleguide	Ein Styleguide (oder deutsch Gestaltungsrichtlinie) beschreibt, wie bestimmte Elemente eines Druckerzeugnisses oder einer Website zu gestalten sind.
Usability	Die Usability (Benutzerfreundlichkeit) bezeichnet die vom Nutzer erlebte Nutzungsqualität bei der Interaktion mit einem System. Eine besonders einfache, zum Nutzer und seinen Aufgaben passende Bedienung wird dabei als benutzerfreundlich angesehen.
User Experience	Bei User Experience (UX) wird häufig vom Anwendererlebnis gesprochen und umschreibt alle Aspekte der Erfahrungen eines Nutzers bei der Interaktion mit einem Produkt, Dienst, einer Umgebung oder Einrichtung.
Wimmelbild	Auf einem Bild wimmelt es von detailliert dargestellten Menschen, Tieren und Dingen, woraus sich der Name des Bildes ergibt. Innerhalb eines Bildes werden Dutzende kleine Alltagsszenen dargestellt, die miteinander durch die gemeinsame Umgebung, wie zum Beispiel einen Zoo, eine Stadt oder einen Bauernhof, verbunden sind.
Wizard	Der Begriff Wizard (Assistent) bezeichnet eine Oberfläche, mittels derer ein Anwender durch mehrere Dialoge für eine ergonomische Dateneingabe (z. Bsp. Software-Installation) geführt wird. Es wird eine Hilfestellung wie beim Ausfüllen von Formularen gegeben.

Quellenverzeichnis

[Constantine & Lockwood, 1999]: Constantine & Lockwood, Software for Use: A Practical Guide to the Models and Methods of Usage-Centered Design; Addison-Wesley Professional, 1999; ISBN: 978-0321773722

[Alan Cooper, 2007]: Alan Cooper, About Face 3: The Essentials of Interaction Design; John Wiley & Sons, 2007; ISBN: 978-0470084113

[Deborah J. Mayhew, 1999]: Deborah J. Mayhew, The Usability Engineering Lifecycle: A Practitioner's Handbook for User Interface Design; Morgan Kaufmann, 1999; ISBN: 978-1558605619

[John Ferrera, 2012]: John Ferrera, Playful Design; Rosenfeld Media 2012; ISBN: 978-1933820149

[Stephen P. Anderson, 2011]: Stephen P. Anderson, Seductive Interaction Design: Creating Playful, Fun, and Effective User Experiences; New Riders, 2011; ISBN: 978-0321725523

[Shira Gutgold, 2010]: Shira Gutgold, Playful User Experiences; UXmatter.com, 17-Mai-2010; <http://www.uxmatters.com/mt/archives/2010/05/playful-user-experiences.php> (Artikel auch als PDF Dokument im Anhang)

[Brian Shackel, 1991]: Brian Shackel & Simon J. Richardson, Human Factors for Informatics Usability: Cambridge University Press, 1991; ISBN: 978-0521365703

[Bill Buxton, 2007]: Bill Buxton, Sketching User Experiences: Getting the Design Right and the Right Design; Morgan Kaufmann, 2007; ISBN: 978-0123740373

[Bob Baxley, 2003]: Bob Baxley, Universal model of a User Interface: ACM 2003 (Artikel auch als PDF Dokument im Anhang)