



Research

Ideenentwicklung

Konzeption

Masterarbeit in
Human Computer Interaction Design
(MAS HCID)

Ermittlung einer Produktidee und
Entwicklung eines Lo-Fi-Prototyps im
Event- und Party-Veranstalter-Umfeld
basierend auf dem Goal-Directed-Prozess-
Ansatz

Research – Ideenentwicklung - Konzeption

Masterarbeit in
Human Computer Interaction Design (MAS HCID)

Eingereicht an der Hochschule für Technik Rapperswil (Abteilung Informatik)
und der Universität Basel (Fakultät für Psychologie)

Betreuer: Christoph Kunz

von:

Alexandra Buzzelli-Novkovic aus Zürich

Marco Ciarfaglia aus Winterthur

Martina Meyer aus Thun

Zürich & Winterthur, 31. Januar 2014

Vorwort und Dank

Mit der Abgabe dieser Masterarbeit endet unser letztes lehrreiches und spannendes Jahr an der Hochschule Rapperswil bzw. Universität Basel. Unsere Projektgruppe hat sich in den letzten Monaten intensiv mit dem Event- und Party-Veranstalter-Umfeld auseinandergesetzt, um eine Geschäftsidee für eine digitale Lösung zu finden, welche es noch nicht auf dem Markt gibt.

Da das Event- und Party-Umfeld eine eigene Welt bildet, mit eigenen Regeln und Uhrzeiten – insbesondere Nachtzeiten - war unsere Projektgruppe immer wieder auf die Flexibilität verschiedener Freunde und Kollegen aus der Branche angewiesen. Ohne deren Unterstützung und Verständnis wäre es nicht möglich gewesen, einen vertieften Einblick in das Themenfeld zu erhalten, um mit dem gewonnen Wissen eine Geschäftsidee und später eine digitale Lösung zu entwickeln, welche sowohl den Business- als auch den User-Bedürfnissen entspricht. Deshalb möchten wir uns an dieser Stelle bei allen bedanken, die uns mit Rat und Tat zur Seite standen und uns einen realistischen Einblick in deren Arbeitsumfeld gegeben haben.

Grosse fachliche Unterstützung durften wir durch unseren Betreuer Christoph Kunz erfahren. Herr Kunz hat uns mit seiner offenen und pragmatischen Art immer wieder auf den richtigen Weg gebracht, damit der Fokus dieser Masterarbeit nicht verloren ging. Ebenso hat uns Herr Kunz bei der Streuung des Online-Fragebogens unterstützt, sodass wir einen breiten Rücklauf der Antworten verzeichnen konnten. An dieser Stelle möchten wir uns herzlich für die fachliche wie auch menschlich wertvolle Unterstützung bedanken.

Vielen herzlichen Dank,
Alexandra Buzzelli-Novkovic, Marco Ciarfaglia und Martina Meyer

Erklärung zur Urheberschaft

Hiermit erklären wir, dass die vorliegende Masterarbeit durch die unten kennzeichnenden Projektmitglieder eigenhändig erstellt wurde. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche gekennzeichnet. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

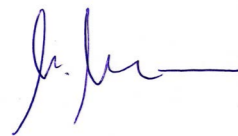
Zürich, 31.01.2014: Alexandra Buzzelli-Novkovic



Zürich, 31.01.2014: Marco Ciarfaglia



Zürich, 31.01.2014: Martina Meyer



Management Summary

Die vorliegende Masterarbeit im Bereich Human Computer Interaction Design (HCID) untersucht die Event- und Club-Domäne. Getrieben vom Startup-Gedanken konnte durch Recherche, Problemanalyse und Bedürfnisermittlung möglicher Käuferzielgruppen eine digitale Produktidee entwickelt werden: Die Club-Applikation, welche es noch nicht auf dem Markt gibt. Die Club-Applikation bietet für Event-Veranstalter wie auch für deren Gäste einen Mehrwert, ähnlich einer Kundenbindungskarte à la Migros Cumulus oder Coop Supercard, welche jedoch auf dem Smartphone installiert wird.

Da es in der Schweiz nebst 140 offiziell registrierten Disco- und Dancing-Betrieben, über 175 professionelle Partyveranstalter mit eigenem Label gibt, bietet diese Branche in ihrer Summe möglicher Käuferzielgruppen für die Club-Applikation, grosses Vermarktungspotential. Die gezielte Branchenanalyse, welche innerhalb dieser Masterarbeit stattgefunden hat, zeigt auf, dass bei Veranstaltern und Clubbesitzern in Bezug auf Marketing- und Kommunikationsaktivitäten grosses Optimierungspotential besteht.

Viele Veranstalter und Clubbesitzer kennen ihre Kunden bzw. Gäste nur sehr vage. Die Erfolgsmessung erfolgt in dieser Branche auf sehr einfachem Niveau: Solange die Gäste genug konsumieren und die Ausgaben gedeckt sind, gilt ein Anlass bzw. Event als erfolgreich. Zahlreiche Interviews, Befragungen und Analysen mit Veranstaltern als auch deren Besuchern, zeigten jedoch auf, welche Probleme in Bezug auf Marketingprozesse herrschen. Vor diesem Hintergrund konnte ein digitales Produkt ermittelt werden, dass noch nicht auf dem Markt erhältlich ist. Die Club-Applikation bietet Funktionen auf dem Smartphone die für Veranstalter und Gäste gleichermaßen von Nutzen sind, u.a.:

- Gezielte Marketingaktivitäten betreiben und Gästebedürfnisse abholen
- Kundendaten gewinnen, wie Konsumverhalten und Getränkevorlieben
- Stammgäste mit einem Treue-Bonus belohnen
- Virale Marketingmöglichkeiten und Online-Community-Bindung über Social Media-Schnittstellen
- Gäste-Zugriff auf Lounge-Reservation und Eventkalender gewähren

Bei der Ermittlung der Produktidee wurde grossen Wert auf ein methodisches Vorgehen gelegt. Es wurden anforderungs- und nutzer-orientierte Verfahren auf Veranstalter- und Gäste-Zielgruppen angewandt. Damit orientiert sich die Benutzeroberfläche der Club-Applikation auch auf funktionaler Ebene an den Nutzer-Bedürfnissen. Die Benutzeroberfläche wurde auch einem externen Experten-Review unterzogen, sodass die Club-Applikation einfach zu bedienen ist und gleichzeitig nützliche Funktionen bietet, um gezielte Marketingaktivitäten betreiben zu können.

Da der Produktidee der Startup-Gedanke zu Grunde liegt, wird der erste Release der Club-Applikation ein Minimal Viable Produkt (MVP) sein. Das MVP kann jederzeit um weitere Funktionen ausgebaut werden. Damit ist die Club-Applikation ein flexibles Produkt, welches aus technischer Perspektive auf individuelle Bedürfnisse der Veranstalter angepasst werden kann.

Projektphasen

Phase 0: Pre-Research	35
Phase 1: Ideensammlung	43
Phase 2: Ideenbewertung	47
Phase 3: Research	52
Phase 4: Modellierung	65
Phase 5: Requirements Definition	79
Phase 6: Framework Definition	89
Phase 7: Priorisierung für das Minimal Viable Product	98

Inhaltsverzeichnis

I. Abbildungsverzeichnis	10
II. Anhangsverzeichnis	11
III. Glossar.....	12
1. Einleitung	16
1. 1. Ausganglage	17
1. 2. Zielsetzung	17
1. 3. Fragestellungen.....	17
2. Projektvorgehen.....	19
2. 1. Projektphasen	19
2. 2. Inhalt & Abgrenzungen	22
2. 3. Projektplan	23
2. 4. Projektrisiken	24
3. Angewandte Ansätze, Modelle & Methoden.....	25
3. 1. Ansatz: Betriebswirtschaft	25
3. 2. Ansatz: Human Computer Interaction Design (HCID)	27
3. 3. Methoden	29
4. Pre-Research	35
4. 1. Ziel.....	35
4. 2. Vorgehen.....	35
4. 3. Ergebnisse	36
4. 4. Zusammenfassung der Erkenntnisse und nächste Schritte.....	40
4. 5. Reflexion	41

5. Ideensammlung	43
5. 1. Ziel	43
5. 2. Vorgehen	43
5. 3. Ergebnisse: Ideenpool vs. Konkurrenzanalyse	44
5. 4. Reflexion	46
6. Ideenbewertung	47
6. 1. Ziel	47
6. 2. Vorgehen	48
6. 3. Ergebnis der Bewertung: Finale Idee	50
6. 4. Zusammenfassung der Erkenntnisse und nächste Schritte	51
6. 5. Reflexion	51
7. Research	52
7. 1. Ziel	52
7. 2. Vorgehen	53
7. 3. Ergebnisse: Quantitative Online-Umfrage	55
7. 4. Ergebnisse: Qualitative Umfrage	60
7. 5. Resultate der Beobachtung: Grossevent	62
7. 6. Zusammenfassung der Erkenntnisse und Produktvision	62
7. 7. Reflexion	63
8. Modellierung	65
8. 1. Ziel	65
8. 2. Vorgehen	65
8. 3. Ergebnisse: User-Ziele, Personas, Szenarios und Storyboard	68
8. 4. Zusammenfassung der Erkenntnisse und nächste Schritte	76
8. 5. Reflektion	77
9. Requirements Definition	79
9. 1. Ziel	79
9. 2. Vorgehen	79
9. 3. Ergebnisse	81
9. 4. Reflexion	87

10. Framework Definition	89
10. 1. Ziel	89
10. 2. Vorgehen	90
10. 3. Ergebnisse	91
10. 4. Reflexion	95
11. Priorisierung für das Minimal Viable Product	96
11. 1. Ziel	97
11. 2. Vorgehen	97
11. 3. Ergebnisse	98
11. 4. Zusammenfassung der Ergebnisse und weitere Schritte	104
11. 5. Reflexion	104
12. Ausblick & Reflektion	104
12. 1. Nächste Schritte für das MVP der Club-Applikation	105
12. 2. Ausgangsbasis für die Umsetzung von Version 1.0	106
12. 3. Reflexion	106
12. 4. Individuelle Reflexionen	108
13. Anhang	110
14. Literaturverzeichnis	197

I. Abbildungsverzeichnis

Abb 1: Projektvorgehen	21
Abb 2: Lean Startup Cycle	25
Abb 3: Goal Directed Prozess	27
Abb 4: Baxley's Universal Model of User Interface	28
Abb 5: Umfrage Ergebnis Besucher: Frequenz & Motive	56
Abb 6: Umfrage Ergebnis Besucher: Informations- & Medienverhalten.....	57
Abb 7: Umfrage Ergebnis Veranstalter: Informations- & Medienverhalten	59
Abb 8: Persona Markus Rundumbetreut.....	69
Abb 9: Persona Stephan Denktanalles	71
Abb 10: Storyboards.....	74
Abb 11: Conceptual Model.....	83
Abb 12: Taskflow Gast.....	84
Abb 13: Taskflow Veranstalter	85
Abb 14: Organisational Model	86
Abb 15: Expert Review mit Sebastian & Victor	91
Abb 16: Startseite.....	92
Abb 17: Left-Slide-Navigation.....	92
Abb 18: Detailpage - Eventliste	93
Abb 19: Detailpage - Einzelner Event	93
Abb 20: Detailpage - Main Profil	94
Abb 21: Clubinformation.....	94
Abb 22: Startseite - Eventliste	100
Abb 23: Left-Slide Navigation	101
Abb 24: Detailpage - Event.....	101
Abb 25: Detailpage - Promotion.....	102
Abb 26: Detailpage - Mein Profil	102
Abb 27: Detailpage - Einstellungen.....	103
Abb 28: Detailpage - Clubinformation.....	103

II. Anhangsverzeichnis

Artefakt 1: Projektplan	110
Artefakt 2: Risikoliste.....	112
Artefakt 3: Interview Leitfaden.....	114
Artefakt 4: Interview Transkripte	117
Artefakt 5: Interview Auswertung	132
Artefakt 6: Konkurrenzanalyse	138
Artefakt 7: Online Umfrage Gäste	140
Artefakt 8: Online Umfrage Veranstalter.....	145
Artefakt 9: Online Umfrage Auswertung	150
Artefakt 10: Interview Leitfaden Gäste.....	158
Artefakt 11: Interview Gäste.....	160
Artefakt 12: Interview Leitfaden Veranstalter	175
Artefakt 13: Interview Veranstalter	177
Artefakt 14: Verhaltensvariablen Gast & Veranstalter	189
Artefakt 15: Storyboard Validierung	193
Artefakt 16: Funktionale & Daten Requirements	194

III. Glossar

Agile Softwareentwicklung

Ein agiles Vorgehen will den bürokratischen Aufwand in Grenzen halten. Dadurch kann flexibel und schnell eine Software entwickelt werden, da zu Beginn die wichtigsten Elemente umgesetzt werden. Weitere Elemente werden erst später in einem iterativen Prozess hinzugefügt.

Balsamiq

Mit der Software Balsamiq lassen sich auf einfache Weise Mock-ups darstellen und eine Interaktivität einer grafischen Nutzeroberfläche simulieren.

Beta(-Phase)

Oftmals wird ein neuartiges Produkt mit einem (falls gewünscht geschlossenem) Nutzerkreis auf Herz und Nieren geprüft.

Businessplan

Ist ein Artefakt, welche Dritten – insbesondere Investoren – vorgelegt werden kann. Es beschreibt Geschäftsmöglichkeiten sowie Massnahmen, um eine bestimmte Produkt- oder Serviceidee auf den Markt zu bringen.

Contextual Inquiry

Formale Beobachtungen welche im Kontext der Problemdomain stattfinden.

Design-Patterns

Sind Lösungsschablonen für wiederkehrende Entwurfsprobleme eines User-Interfaces.

Domain / Problem Domain

Beschreibt den Gegenstand des Themas, das verstanden werden muss, um ein Konzept oder eine Softwarelösung entwickeln zu können.

Early Adapters

Sind Personen, welche neuartige Produkte, technische Errungenschaften oder modische Accessoires als erstes annehmen und verwenden bzw. kaufen.

Framework

Ist der Designrahmen, der für Struktur im Design sorgt.

Goal Directed Design Process

Ist eine Methode aus der Interaktionsdesign-Lehre, anhand derer das Verhalten und Ziele der User sowie die Geschäftsziele identifiziert werden, um diese dann im Design eines Produktes/Dienstleistung umzusetzen.

GUI

Grafische Benutzeroberfläche

Hallwaytest

Testpersonen werden „im Vorbeigehen“ aufgefordert, ein Interaktionskonzept zu testen. Ein Hallwaytest ist weniger formell (und kann auch mit Papier-Skizzen getestet werden) als ein Usabilitytest, wo oftmals eine klickbare Nutzeroberfläche mit einer Software erstellt wird.

HCID

Human Computer Interaction Design

Interaktionskonzept

Eine Spezifikation, wie ein Nutzer mit einer Applikation interagieren kann.

Iteration

Beschreibt einen Entwicklungszyklus.

Launch (Relaunch)

Als Launch wird der Start oder das Onlinesetzen eines neuen oder überarbeiteten Produktes bezeichnet. Vergleiche: Release

Lean Startup

Lean Startup beschreibt die Geschäftsgründung und/oder ein Produktlaunch mit geringem initialem Einsatz von Kapital und der effizienten Nutzung von Personal.

Lo-Fi Prototype/Mockup

Ein Low Fidelity (Lo-Fi) Prototype ist ein noch nicht im Detail ausgearbeiteter Prototyp (Ohne Farben, Design).

Minimum Viable Product (MVP)

Ein erster abgespeckter Release eines Produktes. Dieser kann aus einem Produktvideo, Storyboard, Mock-up oder programmierten Prototypen bestehen. Ziel eines MVPs ist es, schnell Feedback zu erhalten und die Erkenntnisse in einem weiteren Release einfließen zu lassen.

Mock-up

Ein Mock-up wird im Interaktionsdesign verwendet, um ein Konzept in einem ersten Schritt zu visualisieren, um es Stakeholdern (z.B. Technik, Management, potentielle User) vorzustellen bzw. deren Feedback einzuholen. Ein Mock-up soll ein kostengünstiges Abbild der späteren Applikation sein.

Navigationskonzept

Ein Konzept, wie die einzelnen Bausteine einer Applikation zusammenhängen bzw. eine Applikation aufgebaut ist.

Notifications

Sind Benachrichtigungen, welche dem Nutzer einer Applikation Neuigkeiten mitteilt. Bei einem iPhones wären dies sog. Pusch-Nachrichten.

Persona

Ein Archetyp eines potentiellen Nutzers einer Applikation, welches detailliert ausformuliert ist. Ziel der Persona ist es, etwas in der Hand zu haben, mit dem man sich in den potentiellen User hinein fühlen kann.

Release

Die Live-Schaltung eines Produktes oder einer verbesserten Version eines Produktes. Vergleiche: Launch.

Scrum

Ist eine verbreitete Methode aus der agilen Softwareentwicklung und strukturiert durch die vier Prinzipien der Zerlegung, Transparenz, Überprüfung und Anpassung die iterative Umsetzung.

Stakeholder vs. Zielgruppe vs. User

Als Stakeholder werden meist die Anspruchsgruppen im Unternehmen, Investoren oder sonstige Partner bezeichnet, welche jedoch nicht zwingend deckungsgleich mit der Zielgruppe sind, welche das Produkt auch kaufen. User sind hingegen Nutzer, die eine Software bedienen.

Storyboard

Die visuelle Darstellung (Zeichnungen, Bilder) eines Ablaufs.

Substitutionsprodukte, Surrogatkonkurrenz

Produkte, die ein ähnliches oder gleiches Bedürfnis beim Benutzer stillen.

Unique Selling Proposition (USP)

Ein herausragendes Leistungsmerkmal eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens.

User Centered Design (UCD)

User Centered Design beschreibt ein Vorgehen, welches die Aufgaben, das Umfeld und das System eines Users in den Mittelpunkt des Designprozesses zu stellt.

Walkthroughs

Anhand eines Walkthroughs kann man potentiellen Nutzern oder Stakeholdern ein Konzept vorstellen und Inputs generieren.

White Label Produkt

Sind Produkt- oder Servicelösungen, die nicht unter einer Eigenmarke vertrieben werden. Die Marke wird auf den Produkt-Käufer angepasst, sodass der End-Kunde oder -Nutzer mit dessen Marke in Kontakt kommt. Der eigentliche Lösungshersteller bleibt dabei im Hintergrund.



1. Einleitung

Diese Masterarbeit im Bereich des Human Computer Interaction Designs (HCID) ist ein gemeinschaftliches wissenschaftliches Projekt und wurde von den drei Projektmitgliedern Alexandra Buzzelli-Novkovic, Marco Ciarfaglia und Martina Meyer durchgeführt.

Am Anfang dieser Masterarbeit stellten sich die Mitglieder die Frage, welche Themen-Domäne ein Marktpotential besitzt, um ein digitales Produkt zu ermitteln, das noch nicht auf dem Markt ist. Da zwei von drei Projektmitgliedern über persönliche Erfahrungen im Club- und Event-Bereich verfügen, entstand die Idee, sich auf die Domäne der Club- und Event-Veranstaltungen zu fokussieren. Dies in der Annahme, dass innerhalb dieser Domäne ein spannendes HCID-Projekt umzusetzen sei.

Ein Blick in den Schweizer Markt der Veranstalter bestätigte, dass alleine in der Deutschschweiz (vgl. Amiado Online AG, 2014) über 175 Veranstalter im Party-Bereich im Jahr 2013 aktiv waren. Nebst diesen zahlreichen Veranstaltern, die keinen festen Club- bzw. Disco-Betrieb besitzen, zählt der Branchenspiegel von Gastrosuisse rund 140 Mitglieder, welche einen Disco- bzw. Dancing-Betrieb führen (vgl. Gastrosuisse, 2012:17). Für die Projektgruppe stand daher fest, dass diese Domäne Gegenstand dieser Masterarbeit sein soll.

1. 1. Ausganglage



Zum Start der Masterarbeit bestehen lediglich persönliche Überlegungen bzw. Erfahrungen der Projektmitglieder in Bezug auf die Club- und Event-Domäne. Der Erfahrungsaustausch zwischen den Projektmitgliedern zeigt, dass es in der Schweizer Club- und Eventszene digitale Hilfsmittel und Tools gibt (zum Beispiel Newsletter-Tools). Trotzdem wird zu Beginn angenommen, dass sich diese Szene immer noch in vielen Bereichen in einer analogen Welt bewegt (zum Beispiel Gästelisten auf Papier).

Aus den oben genannten Gründen kann zum Projektstart weder auf einen bestehenden Business-Case zurückgegriffen werden, noch gibt es einen Auftraggeber, der eine Anforderung an eine Applikation stellen würde. D.h. es bestehen keine klaren Vorstellungen über ein zukünftiges digitales Produkt und es sind zu Beginn auch keine Konkurrenzprodukte im Detail bekannt. Zudem ist völlig offen, ob eine digitale Lösung für Desktop, Mobile oder einer anderen Plattform in Frage kommt und welche Zielgruppe diese Lösung kaufen wird bzw. welche Usergruppen es nutzen werden. Vor diesem Hintergrund gibt es zum Start keine Zielgruppen-orientierten Business-Bedürfnisse oder User-Anforderungen, die an die digitale Lösung gestellt werden.

1. 2. Zielsetzung



Diese Masterarbeit verfolgt den Lean-Startup-Gedanken, wonach ein erfolgreicher Produkt-Launch angestrebt wird, der möglichst wenig humane und finanzielle Ressourcen benötigt. Der Grundgedanke gilt dem alleinigen Kundenvorteil (vgl. Ries, 2011: 283-284). Somit will diese Arbeit eine konkrete digitale Produkteidee mit Marktpotential identifizieren und ausformulieren. Diese Lösung soll innerhalb der Veranstalter- bzw. Party-Domäne eingesetzt werden, da sich die Herangehensweise

von Anfang an den Bedürfnissen der (Käufer-)Zielgruppen bzw. den Usern orientiert. Ihren Niederschlag findet die Produktidee in einem Wireframe für ein Minimal Viable Product, der die zukünftige Basis für ein marktreifes Produkt bilden wird.

1. 3. Fragestellungen



Aus der oben genannten Zielsetzung, ergeben sich zwei Ebenen mit unterschiedlichen Detailfragen, welche diese Masterarbeit innerhalb der genannten Domäne beantworten will:

Ebene: Produktidee & (Käufer-)Zielgruppen

- Bestehen innerhalb der Domäne Bedürfnisse, angewandte Tools weiterzuentwickeln bzw. zu optimieren?
- Gibt es analoge Prozesse, die in eine digitale Lösung übertragen werden können?
- Gibt es (Arbeits-)Prozess-Lücken, aus denen sich eine komplett neuartige Produktidee generieren lässt, welche es noch nicht auf dem Markt gibt und gleichzeitig für eine bestimmte Zielgruppe einen echten Mehrwert bietet?
- Welche (Käufer-)Zielgruppen sind für die Produktidee relevant?
- Welche digitalen Konkurrenzprodukte gibt es bereits im Schweizer bzw. deutschsprachigen Markt, die nicht kopiert werden sollen?

Ebene: User-Gruppen & Prototype

- Welche User-Gruppen sind für die relevanten (Käufer-)Zielgruppen wichtig?
- Welche Plattformen sind für die relevanten (Käufer-)Zielgruppen sinnvoll?
- Wie könnte ein Lo-Fi-Prototyp für die ausgewählte Idee bzw. Optimierung eines Tools unter Berücksichtigung der Business-Anforderungen einer bestimmten Zielgruppe aussehen?
- Welches sind die Kernfunktionalitäten und Anforderungen, die für einen ersten Launch des Produkts notwendig wären, wenn dieses als Minimal Viable Product gestaltet wird?

2. Projektvorgehen

2. 1. Projektphasen

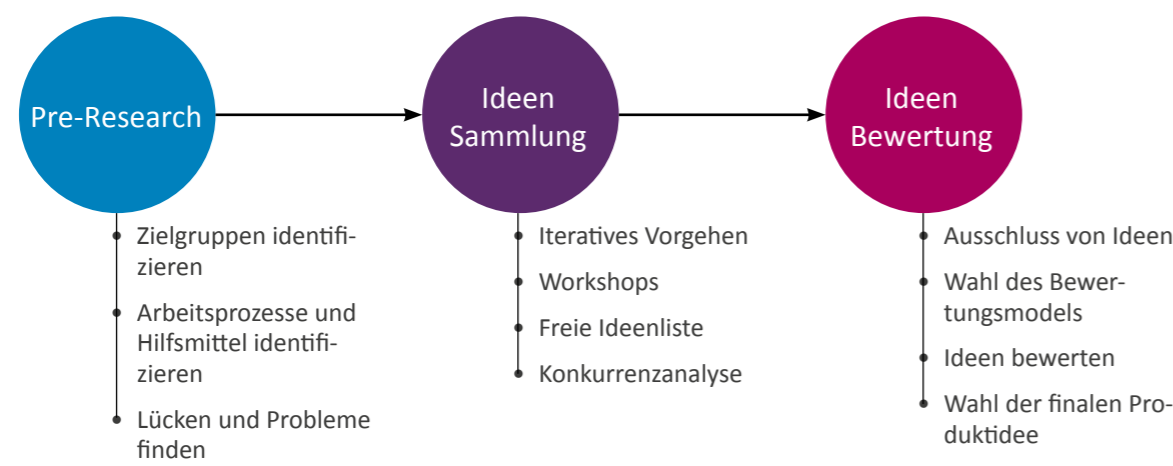


Beim Ermitteln einer Produktidee werden die Bedürfnisse und Anforderungen der Domänen-Zielgruppe bereits in Phase 0 analysiert, damit das Endprodukt zum Schluss der Phase 6 einen gewollten Mehrwert für eine Käufergruppe bietet.

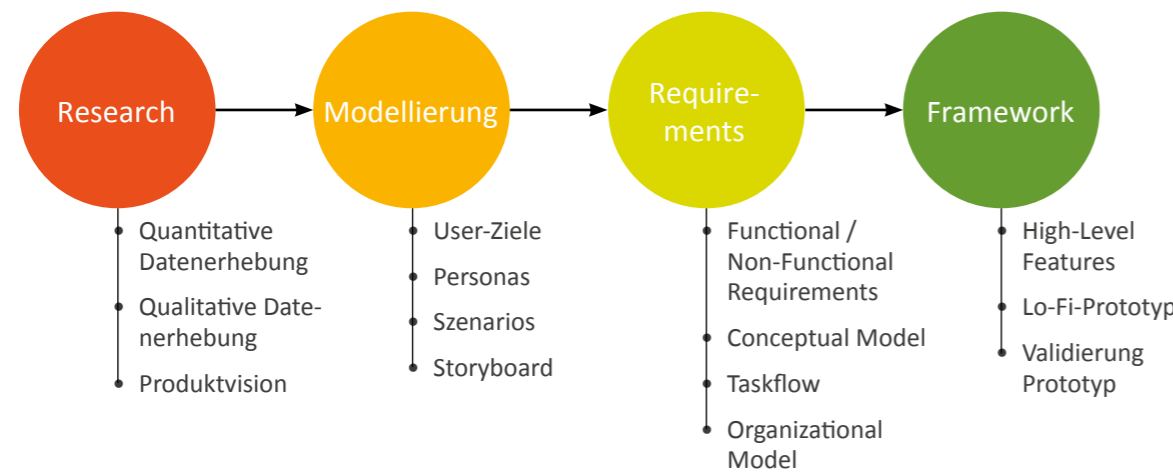
Die Projektphasen sind so aufgebaut, dass sie sich grundsätzlich am Goal-Directed-Ansatz für HCID orientieren, der besagt, dass ein digitales Produkt so zu gestalten sei, dass der Nutzer die gewünschten Ziele erreichen kann (vgl. Kapitel 3. Angewandte Ansätze, Methoden und Modelle). Dieser HCID-Ansatz wird innerhalb des Projekts mit betriebswirtschaftlichen Ansätzen wie z.B. dem strategischem Management oder Lean-Startup kombiniert, um ein digitales Produkt zu gestalten, welches sowohl Marktpotential besitzt – also von einer bestimmten Zielgruppe gekauft werden will - als auch – wenn es darum geht dieses Produkt anzuwenden - den Usern ein benutzerfreundliches Interface bietet. Somit streben die verschiedenen Phasen 0 bis 6 eine Symbiose betriebswirtschaftlicher und HCID-Ansätze an, da beide massgeblichen Einfluss auf den Markterfolg eines digitalen Produkts haben.

- Phase 0: Pre-Research
- Phase 1: Ideensammlung
- Phase 2: Ideenbewertung
- Phase 3: Research
- Phase 4: Modellierung
- Phase 5: Requirements
- Phase 6: Framework
- Phase 7: Priorisierung

Phase 0 - 2 : Produktidee Entwicklung



Phase 3 - 6 : Lo-Fi-Prototyp Entwicklung



Phase 7 : Minimal Viable Product

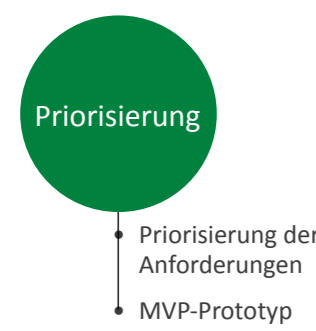


Abb 1: Projektvorgehen

Die Phasen 0 bis 2 fokussieren auf der Ermittlung der Produktidee innerhalb der analysierten Domäne des Event- und Clubbereichs:

- Es werden Kenntnisse gesammelt über die wichtigsten Zielgruppen und deren Arbeitsprozesse. In Anlehnung an den Goal-Directed-Ansatz wird hier von Beginn an nach deren Zielen gesucht, die innerhalb von Aufgaben zu erfüllen sind. Zudem sollen genutzte Hilfsmittel identifiziert werden. Demgegenüber steht das Hinterfragen von Problembereichen im Zentrum, um so Lücken zu finden, die durch neue Produktideen gelöst werden könnten.
- Neue Produktideen werden gesammelt und anschliessend bewertet. Eine Konkurrenzanalyse stellt sicher, dass im Markt bereits verfügbare Lösungen bekannt sind, damit diese Ideen ausgeschlossen werden können.
- Die verbleibenden Ideen werden einer Bewertung unterzogen, um eine finale Produktidee zu wählen. Die finale Produktidee wird in den Prozess des Goal-Directed-Ansatzes überführt.

Von Phase 3 bis 6 wird der Goal-Directed-Prozess angewandt.

- In Bezug auf die finale Produktidee werden zu Beginn konkrete Käufer-Zielgruppen sowie Usergruppen identifiziert. Diese werden anschliessend gezielt untersucht, um mittels gewonnener Daten eine Produktvision erstellen zu können.
- Die gewonnenen Analyseresultate werden userorientiert modelliert, um diese in Produkt-Anforderungen überführen zu können, welche der Produktvision entsprechen. Alle gewonnenen Informationen, Anforderungen oder Modelle werden weiterverarbeitet, damit am Schluss ein Lo-Fi-Prototype visualisiert und validiert werden kann.

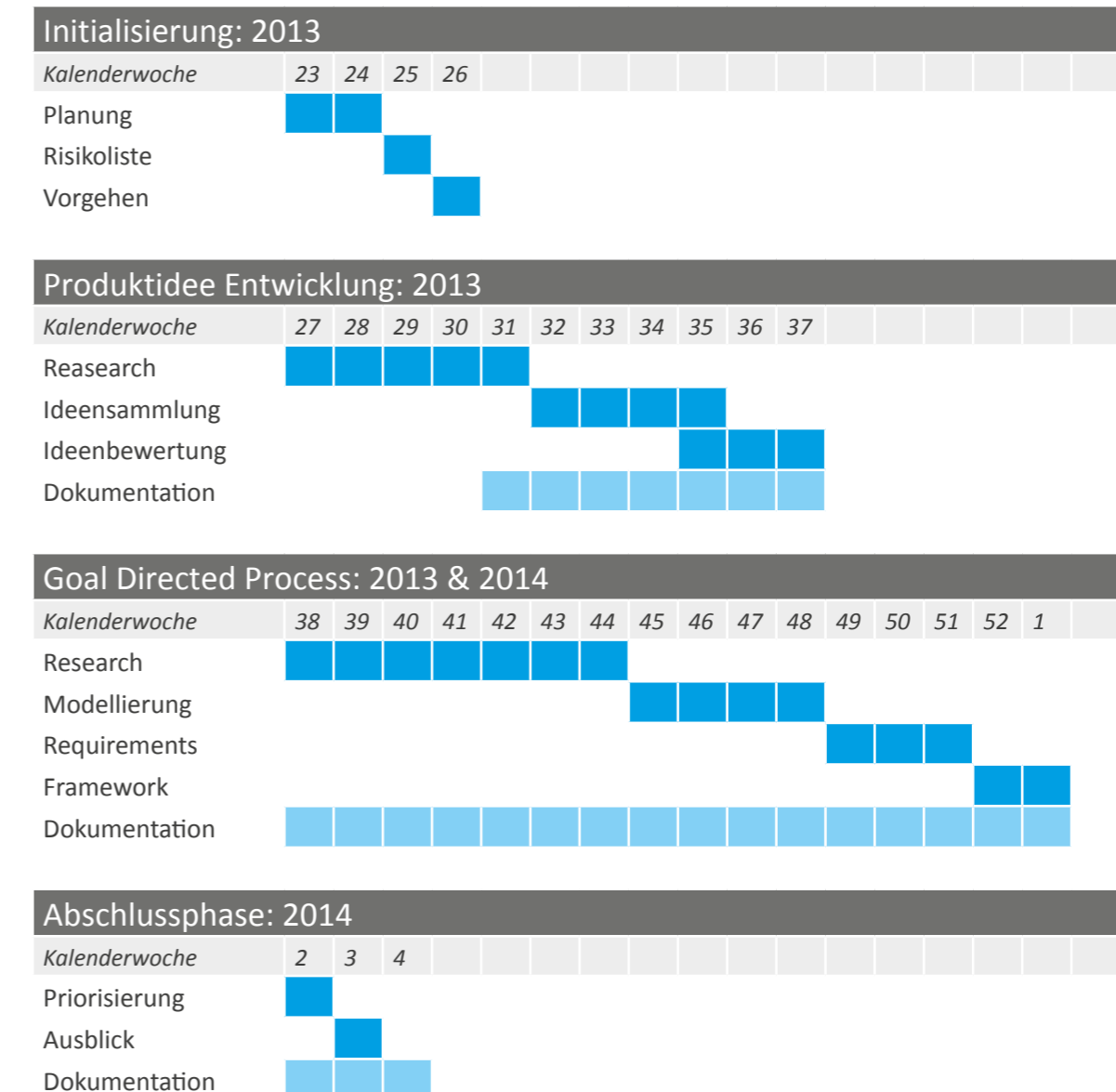
Projektabschluss in Phase 7 mit Minimal Viable Product (MVP)

- Das Projektvorgehen wird mit Phase 7 abgeschlossen, in welcher alle Anforderungen priorisiert werden, die für ein MVP relevant sind. Mit Wireframes wird das Vorgehen abgerundet und das MVP visualisiert.

2. 2. Inhalt & Abgrenzungen

✓ Research	Es werden Kontext-Daten gesammelt um ein Verständnis der Domäne und deren Zielgruppen zu erhalten, um mögliche Produktideen mit Marktpotential zu generieren
✓ Bewertung der Ideen nach betriebswirtschaftlichen und user-relevanten Kriterien	Mithilfe von Bewertungsmethoden und der Durchführung von Workshops werden Produktideen aus Business- sowie aus User-Sicht bewertet. Um sicher zu stellen, dass die Produktidee nicht bereits auf dem Markt ist, wird eine Produkt-Konkurrenz-Analyse durchgeführt.
✓ Konkretisierung der Idee	Die Produktidee wird von einer höheren Flugebene granularer und greifbarer gemacht und in konkrete Userneeds sowie Requirements formuliert.
✓ Szenarien	Erstellung von möglichen Soll-Szenarien für die Produktidee
✓ Erstellung von Personas	Aus der vorhandenen Datenvielfalt werden die Einstellungen, Ziele sowie Vorgehensweisen der potentiellen Nutzer als Persona erstellt.
✓ Storyboard	Die erste Visualisierung der Produktidee, welche im Rahmen eines Storyboards erstellt wird.
✓ Requirementsdefinition und Spezifizierung	Funktionale und nicht-funktionale Requirements werden für den Lo-Fi-Prototypen ermittelt.
✓ Lo-Fi-Prototyp (Interaction-Framework-Defintion)	Die visuelle Umsetzung wird mit einem LoFi-Prototyp dargestellt, welcher entweder eine horizontale und/oder eine vertikale Vertiefungsrichtung erhält
✓ Evaluation mit potentiellen Nutzern & Kunden	Stakeholder-, Zielgruppen- und User-Feedbacks werden in verschiedenen Phasen iterativ abgeholt, damit deren Feedbacks auf die Produktidee übertragen werden können. So wird der Mehrwert für die zukünftigen Käufer und User sichergestellt.
✓ Minimal Viable Product	Requirements priorisieren, welche die Basis für den MVP-Release darstellen
* Detailliertes Visual Design & Interaktive Prototypen	Interaktive Prototypen werden in dieser Arbeit nicht umgesetzt, da dies den zeitlichen Rahmen sprengen würde.
* Programmierung (Front-end, Back-end)	Aufgrund von fehlendem technischem Detailwissens wird keine Programmierung oder Abschätzung des Aufwandes vorgenommen.

2. 3. Projektplan



→ „Artefakt 1: Projektplan“ auf Seite 110

2. 4. Projektrisiken

- Da das Ermitteln einer konkreten Produktidee Teil der Masterarbeit ist, besteht grundsätzlich eine grosse Verzettelungsgefahr. Insbesondere wenn zu viele Ideen generiert werden, die alle in eine andere Richtung laufen. Dies kann sich auf die Planung des Projekts auswirken, dessen Niederschlag sich in der schriftlichen Arbeit finden könnte, wie z.B. das Fehlen eines *roten Fadens*.

Weitere Projektrisiken:

- Es wird zu viel Zeit in die Ermittlung der Produktidee investiert, sodass am Schluss zu wenig Zeit für die Ausarbeitung der konkreten Anforderungen für einen Prototypen verbleibt.
- Es werden keine verwertbaren User- oder Business-Bedürfnisse ermittelt, die zu einer konzeptionellen Lösung führen, sodass keine Produktidee entsteht, die einen echten Mehrwert bietet und sich von der Konkurrenz abhebt.
- Fehlendes Mitwirken externer Stakeholder aufgrund spezieller Arbeitszeiten (Club- und Event-Veranstalter arbeiten nicht zu normalen Bürozeiten), was zu mangelnden Inputs bezüglich User-Bedürfnissen führen kann.
- Zielkonflikte der Anforderungen aufgrund verschiedener Stakeholder-Bedürfnisse lassen sich nicht in einer Produktidee vereinbaren.

→ „Artefakt 2: Risikoliste“ auf Seite 112

3. Angewandte Ansätze, Modelle & Methoden

„Es spielt keine Rolle wenn ein Produkt pünktlich oder im Budget geliefert wird, wenn es eigentlich niemand will“. Eric Ries

Inspiziert durch Eric Ries' Zitat vereint diese projektorientierte Masterarbeit Ansätze, Modelle und Methoden, die aus verschiedenen Disziplinen stammen und an dieser Stelle zusammenfassend beschrieben werden.

3. 1. Ansatz: Betriebswirtschaft

3. 1.1. Lean-Startup (Unternehmensgründung)

Als Startup wird eine Organisation bezeichnet, welche unter der Bedingung von extremer Unsicherheit etwas Neues entwickeln will. Dabei spielt die Grösse einer Startup-Firma keine Rolle. Eric Ries beschreibt in seinem Buch *The Lean Startup* einen Entwicklungsprozess, wie mit wenig Kapital eine Firma gegründet oder ein Produkt effizient an den Markt gebracht wird: Dies erfolgt durch kurze (Produkt-)Entwicklungszeiten, stetige Erfolgsmessungen sowie dem laufenden Einfließen von Kunden-Feedbacks. Dies immer mit dem Endziel ein Produkt zu kreieren, welches den Nutzern einen Mehrwert bietet und somit auch gekauft wird (vgl. Ries, 2011: 8-9).

Build-Measure-Learn Feedback Loop

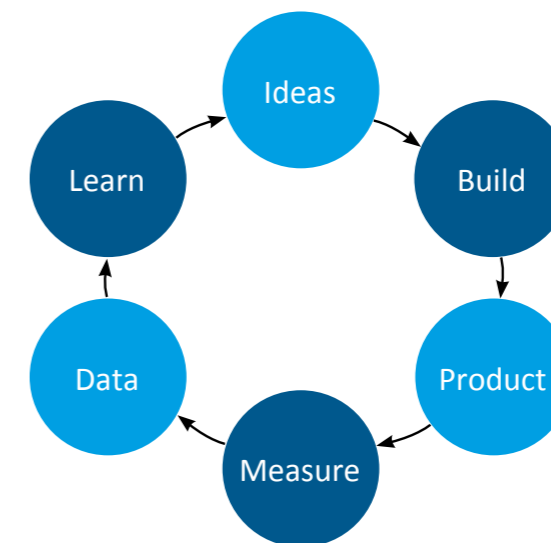


Abb 2: Lean Startup Cycle

Lean Startup nutzt das Build-Measure-Learn Vorgehen, welches zum Ziel hat, die verwendete Entwicklungszeit von der Produktidee bis zur Entwicklung auf ein Minimum zu reduzieren. Stattdessen soll ein stetiger Feedbackloop, der neue Erkenntnisse bringt, iterativ in die Entwicklungszeit einfließen (vgl. Ries, 2011: 75-78). So entsteht bereits nach einem ersten Loop ein marktfähiges Minimal Viable Product (MVP).

3.1.2. Agile Produktentwicklung mit Minimal Viable Product

Das *Minimal Viable Product* (MVP) ist ein iterativer Prozess-Ansatz der Ideengenerierung, des Prototyping, der Feedbacksammlung und der Analyse. Auch MVP hat zum Ziel, möglichst schnell ein Produkt auf den Markt zu bringen. Damit reiht sich dieser Ansatz auch in den *Lean Startup Cycle* ein, wo solange iteriert wird, bis das Produkt den Nutzer-Bedürfnissen entspricht. Dieser Ansatz wird deshalb gewählt, da er während der Projektarbeit im frühzeitigen Stadium verhindert, dass ein Produkt kreiert wird, welches der Endbenutzer gar nicht will oder nicht annimmt.

Der *MVP*-Ansatz wird heute v.a. in der agilen (IT-) Produktentwicklung angewendet. Das Produkt wird beim ersten Release schlicht gehalten und weist lediglich die notwendigen Grundfunktionalitäten auf. Damit wird die Entwicklungszeit massiv verringert, um das Produkt schnell innerhalb von Beta-Tests mit potentiellen Nutzern zu validieren. So wird verhindert, dass ein Produkt nicht am Nutzer bzw. Markt vorbeiproduziert wird. Dies, weil oft durch zu lange Konzeption, Planungswut und IT-Entwicklung viel Zeit verloren geht - und sich bis zum Produkt-Release die Marktbedürfnisse oder -Verhältnisse verändert haben können, sodass am Schluss kein Kundenbedürfnis mehr besteht. Trotz schlichter Ausführung eines *MVPs* sollte ein Beta-Nutzer erkennen können, was die Produktvision ist (vgl. Cagan 2008: 68-92).

Vor diesem Hintergrund werden in der der agilen Softwareentwicklung die Requirements offener formuliert, als dies im klassischen Anforderungsmanagement geschieht, welches Spezifikationen bis ins letzte Detail ausarbeitet. Eine offene Formulierung bietet mehrere Vorteile (vgl. Wirdemann, 2011: 51ff):

- Es können kurzfristige Änderungen vorgenommen werden, ohne dass eine zeitintensive Vorarbeit geleistet wurde.
- Eine offenere und unschärfere Formulierung fördert die Kommunikation und Zusammenarbeit zwischen IT und anderen Stakeholdern, da die Details gemeinsam definiert werden müssen.

In dieser Masterarbeit wird insbesondere die Priorisierung der Requirments für den MVP nach der agilen Methode ausgearbeitet. Aus diesem Grund werden sog. Epics ausformuliert, welche es zulassen, grosse Teile des Systems schnell zu beschreiben, ohne ins Detail zu gehen.

3.1.3. Strategisches Management

Das strategische Management hat eine richtungsweisende Funktion innerhalb eines Unternehmens. Dies bedeutet, dass es für die Unternehmung relevante Veränderun-

gen in der Umwelt wahrnimmt - eigene Stärken sollen als Chancen optimal genutzt werden. In der Praxis wird auch von Wettbewerbsvorteilen, strategischen Erfolgspositionen (SEPs) oder Unique Selling Propositions (USPs) gesprochen. (vgl. Böhm, Müller, Siegenthaler, Spahr, Ulrich, Wenger, 2001: 46-48).

Bei der Ermittlung einer Produktidee lässt sich daraus ableiten, dass auf folgende Zielkriterien – insbesondere in der Projektphase 0 bis 2 (Pre-Research>Ideensammlung>Ideenbewertung)- geachtet werden muss:

- Innovationsfähigkeit → Einzigartigkeit eines Produkts bzw. Differenzierung innerhalb der Branche
- Machbarkeit → Gewährleistung der Umsetzung, des laufenden Services
- Vorteile für den Kunden → Marktbedürfnis einer Zielgruppe wird getroffen

Im strategischen Management gibt es zahlreiche Strategie-Typen, die sich nach unterschiedlichen Kriterien einteilen lassen, jedoch nicht immer klar voneinander zu trennen sind. Im Rahmen dieser Masterarbeit wird eine pragmatische Anwendung verfolgt. D.h. sie orientiert sich an den drei oben genannten strategischen Zielkriterien, welche auch dem Lean-Startup-Gedanken entsprechen.

3. 2. Ansatz: Human Computer Interaction Design (HCID)

3.2.1. Goal Directed Design Prozess

Goal Directed Design ist eine Herangehensweise für das Design digitaler Produkte und Services, welche von der amerikanischen Design- und Strategiefirma Cooper entwickelt wurde. Bei Goal Directed Design geht es darum, ein digitales Produkt so zu gestalten, dass ein Nutzer seine gewünschten Ziele erreichen kann: Ziele, nicht Features sind der Schlüssel zum Produkterfolg (vgl. Cooper, Reimann, Cronin, 2010: 54).

Dieser Ansatz eignet sich für das vorliegende Projekt besonders gut, weil er mit klaren Design-Begründungen und -Entscheidungen die Zusammenarbeit mit Entwicklern und Business-Stakeholdern definiert. Dies ermöglicht ein userorientiertes Design, das nicht aus subjektiven Empfindungen oder Vorlieben einzelner Projektmitglieder hervorgegangen ist (vgl. ebd.).

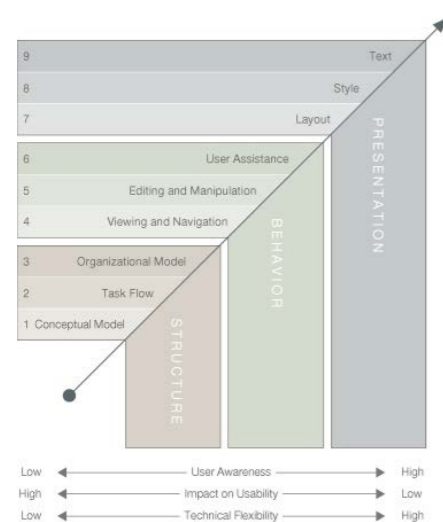


Abb 3: Goal Directed Prozess

Der Prozess kombiniert verschiedene Methoden aus Ethnografie, Stakeholder-Interviews, Marktforschung, detaillierten User-Modelle und Interaktionsprinzipien. Dieser wird in sechs Phasen eingeteilt:

Research: In dieser Phase werden ethnografische Techniken wie Feldstudien durchgeführt. Mittels quantitativen und/oder qualitativen Datenerhebungen wird Kontextwissen über den (potentiellen) User gesammelt. In dieser Phase geht es darum Verhaltensweisen, Einstellungen und Motive zu identifizieren, welche es ermöglichen verschiedene Nutzermodi für das Produkt herauszuarbeiten.

Modellierung: In dieser Phase werden User-Ziele an das Produkt ermittelt. Die Konstruktion von Kunden-Archetypen durch sog. Personas, die sich in bestimmten Szenarios bewegen, ermöglicht die klare Beschreibung von repräsentativen Verhaltensweisen, Neigungen, Zielen und Motiven einer bestimmten User-Gruppe. Daraus lassen sich konkrete Designziele für das Produkt ableiten, welche sich priorisieren und vergleichen lassen. Diese Phase legt damit den Grundstein für Form und Verhalten.



Requirements-Definition: In dieser Phase werden alle Ergebnisse (wie z.B. Personas, Szenarien und Storyboards) für die Ausarbeitung der Anforderungen verwertet, um die Produktfähigkeiten beschreiben zu können. Die Requirements-Definition erfasst User-, Geschäfts- und technische Anforderungen für das Design. Innerhalb dieses Projekts wird diese Phase durch das Universal Model of User Interface nach Baxley ergänzt. Baxleys multi-dimensionales Modell (siehe Abb. 4) zeigt auf, dass der Fokus beim Interaktions-Design auf verschiedene Hauptebenen gerichtet werden kann. Dieses Modell erlaubt das Erarbeiten einzelner Ebenen, die sich innerhalb der Hauptebenen Struktur, Verhalten und Präsentation befinden. Damit kann der Detaillierungsgrad der Umsetzung individuell auf das vorliegende Projekt angewandt werden. Zudem erleichtert Baxley's Model den Übergang von reinen Anforderungen hin zu konzeptionellen Designskizzen.

Abb 4: Baxley's Universal Model of User Interface

Framework-Definition: Hier wird das übergreifende Interaktionskonzept entworfen, welches den grundlegenden Rahmen bildet. Es werden Informationen und Mechanismen erstellt, die eine Struktur, wie zum Beispiel das Navigationskonzept für die User Experience ermöglichen. Mithilfe von Patterns und Designprinzipien werden Designskizzen erstellt. Diese ermöglichen erste Visualisierungen durch Produkt-Mockups, damit möglichst früh verschiedene Varianten mit Vor- und Nachteilen verglichen werden können, bevor ein definitives Design gewählt wird.

Refinement-Phase¹: Sie gestaltet sich ähnlich wie die Framework-Phase, konzentriert sich jedoch stark auf Details von Design-Elementen und deren Implementierung. Es werden detaillierte Storyboard-ähnliche Pfade identifiziert und für das User-Interface (Walkthroughs) erstellt.

¹ Nicht Teil dieser Arbeit, aber vollständigheitshalber an dieser Stelle beschrieben.

Development Support²: Um Abgabetermine erfüllen zu können, sind IT-Entwicklerteams auf eine Priorisierung der Anforderungen an die Designlösung angewiesen. Damit IT-Teams diese nicht selbst priorisieren und so die Integrität des gewünschten Produktdesigns verletzen, sind Designer dazu aufgefordert in der Schluss-Phase den Entwicklern mit Priorisierungskompromissen zur Verfügung zu stehen. Damit wird sichergestellt, dass - trotz Kompromissen - ein Weg eingeschlagen wird, der sich an User- und nicht an IT-Anforderungen orientiert.

3.2.2. Usability-Kriterien

Damit ein digitales Produkt von Anfang an die Userbedürfnisse erfüllt, muss bereits bei der Ideenkonzeption darauf geachtet werden, dass sich diese an Usability-Kriterien orientiert³. Aus diesem Grund werden hierfür die User-Interface Design Guidelines nach Nielsen und Molich angewandt, die bereits 1990 folgende Standards definiert haben (vgl. Johnson, 2010: xiii):

- ↗ Konsistent und standardisiert
- ↗ Sichtbarkeit des Systemstatus
- ↗ Übereinstimmung von System-Welt und Realer-Welt
- ↗ Nutzer-Kontrolle und -Freiheit
- ↗ Error-Vermeidung
- ↗ Vor-Erkennen statt Wiederholen
- ↗ Flexibilität und Effizienz
- ↗ Ästhetisches und minimalistisches Design
- ↗ Fehler erkennen, diagnostizieren und beheben können
- ↗ Online-Dokumentation und Hilfe anbieten

3.3. Methoden

Innerhalb der Projektphasen 0 bis 6 werden verschiedene Methoden angewandt, die es erlauben aus der Domäne und deren Stakeholder Informationen zu sammeln, um das Produkt ziel- bzw. usergruppengerecht zu gestalten. Nachfolgend werden diese kurz vorgestellt.

² Nicht Teil dieser Arbeit, aber vollständigheitshalber an dieser Stelle beschrieben.

³ An dieser Stelle sei betont, dass grundsätzlich alle Standards zu beachten sind, insbesondere wenn es später um das Framework-Design geht (Phase 6). Jedoch sind nicht alle Standards in gleichem Masse als Zielgröße bzw. Anforderung an die Produktidee selbst zu betrachten, vor allem wenn es um Bewertungszielgrößen im Rahmen der Ideenbewertung (Phase 2) geht.

3.3.1. Research-Techniken

Interviews

Das Interview ist eine qualitative Research-Technik. Diese Methode hat sich im HCID-Bereich sehr bewährt und wird in zahlreichen Fachbüchern als Technik empfohlen, wenn es darum geht, die Domäne, den Kontext und Verhaltensweisen von tatsächlichen oder potentiellen Usern zu verstehen – als dies mit quantitativen Research-Techniken möglich wäre (vgl. Cooper, Reimann, Cronin, 2010: 78-79). Interviews liefern verbale Daten und ermöglichen einen vertieften Blick in die Domäne. Obwohl Interviews in ihrer Anzahl der teilnehmenden Personen begrenzt sind, sind diese aus Design-Erstellungs-Sicht sehr viel effizienter als quantitative Techniken (vgl. Goodwin, 2009: 55).

Für diese Masterarbeit ist diese Technik eine essentielle Methode herauszufinden wie sich die Zielgruppe und später deren User innerhalb der Party- und Event-Domäne bewegen und welches ihre Ziele sind. „Truly great products and services help people accomplish not only their tasks, but also their goals. [...] Goals will help you identify and prioritize features and design product behaviour“ (vgl. Goodwin, 2009: 141). Mit Interviews lassen sich detaillierte Erkenntnisse zu Zielen, Prozessen, Arbeitsweisen und Hilfsmitteln gewinnen, die auch geschäftliche Einsichten vermitteln, die durch traditionelle Marktforschung nicht gewonnen werden könnten.

Online-Befragung

Die Online-Befragung ist eine quantitative Research-Technik, die es erlaubt den Blick auf eine grössere Masse zu legen. Damit lassen sich einfach und rasch Informationen über eine zahlenmässig grössere Menschengruppe erhalten. Die Online-Befragung dient in dieser Masterarbeit der Überprüfung gewisser Aussagen, welche aus den Interviews stammen, damit diese ins Verhältnis zu einer grösseren Masse gesetzt werden können. Mittels statistischer Analysen lassen sich Interview-Aussagen untermauern oder gar widerlegen, insbesondere wenn es darum geht, ob eine grössere Anzahl einer demographischen Gruppe sich gleich oder anders verhält. Ebenso können High-Level Bedürfnisse und Anforderungen einer grösseren Gruppe abgeholt werden, um diese später ebenfalls in die Produktidee einfließen lassen zu können.

Beobachtung

Diese Methode eignet sich, wenn Wissen über das Verhalten bestimmter Personengruppen gewonnen werden soll. Die Beobachtung ist ein einfaches und pragmatisches Vorgehen, das weiterführende Informationen über menschliches Verhalten liefert, als eine Massenbefragung im Stande wäre (vgl. Green / Tull, 1982: 140). In dieser Masterarbeit dient diese Methode dem genaueren Hinsehen am Veranstaltungsort, um reale Handlungsweisen zu identifizieren bzw. besser verstehen zu können.

Konkurrenzanalyse

Die Konkurrenzanalyse entstammt aus dem Marketing innerhalb der strategischen Managementlehre. Es wird auch von Competitive Intelligence (vgl. Pott, 2014: 6-7) gesprochen, wonach das Sammeln und Auswerten externer Informationen durch ein Unternehmen als Grundlage für alle Arten von Managemententscheidungen getätigt werden. Das Ziel der Konkurrenzanalyse ist, spezifische Kompetenzen bzw. Wettbe-

werbsvorteile anderer Unternehmen zu identifizieren, damit das eigene Unternehmen dementsprechend handeln kann.

Diese Masterarbeit fokussiert auf der Produkt-Konkurrenz-Analyse von Anbietern innerhalb der Domäne im deutschsprachigen Raum, wobei die Scanning-Methode (vgl. Pott, 2014: 62) angewandt wird. Scanning sucht nach spezifischen Informationen in konkret abgegrenzten Feldern. D.h. es werden eigene Nachforschungen zu bestehenden Produkten- und deren Services innerhalb der Domäne betrieben. Dies vor dem Hintergrund, dass sich die Produktidee von bereits erhältlichen Produkten unterscheiden soll, damit der Innovationsgrad bestehen bleibt.

3.3.2. Bewertungsverfahren

Es wird davon ausgegangen, dass nach Abschluss der Phase 1 Ideensammlung zwischen mehreren Produktideen eine Entscheidung getroffen werden muss. Ein Bewertungsverfahren soll helfen, zwischen den verschiedenen Handlungsalternativen eine Wahl treffen zu können.

Es gibt eine Reihe an Modellen, die ein mehrdimensionales Bewertungsverfahren zulassen. Dabei wird zwischen semi-quantitativen Verfahren und qualitativen Verfahren unterschieden (vgl. Lengwenat, 2013: 7). Eine Grundauswahl möglicher Verfahren wird an dieser Stelle kurz vorgestellt. Die Prüfung der Methoden und welche in ihrer Anwendung vorgezogen wird, soll im Vorgehen von Phase 2 Ideenbewertung erläutert werden.

Semi-quantitative Methode

Einfache Nutzwert-Analyse (NWA): Diese Methode gehört zu den quantitativen nicht-monetären Analysemethoden der Entscheidungstheorie. Eine NWA wird erstellt, wenn „weiche“ Bewertungskriterien vorliegen (kein Geldwert oder Zahlen) und zwischen verschiedenen Alternativen eine Entscheidung gefällt werden muss. Dabei werden Kriterien erstellt, welche nach ihrer Wichtigkeit gewichtet werden. Die Gewichtung hängt von den Präferenzen der Entscheidungsträger ab. Bei der Nutzwertanalyse wird eine Skalierung der Zielgrössen vorgenommen, die durch Gewichtung innerhalb einer Wertetabelle, einen Nutzwert pro Idee generiert (vgl. Lengwenat, 2013: 12-26). Damit erlaubt diese Methode eine Vergleichbarkeit von Produktidee-Alternativen durch sog. Präferenzwerte einzelner Handlungsalternativen (vgl. Manz, Dahmen, Hoffmann, 2000: 12).

Qualitative Methoden

➤ **SWOT-Analyse:** Ist ein Werkzeug des strategischen Managements und dient zur Positionsbestimmung und Strategieentwicklung in Unternehmen. Sie wurde von der Harvard Business School entwickelt. Die SWOT-Analyse ist eine Grundlagemethode für Kommunikations- bzw. Marketingstrategien. Diese Form der Analyse erlaubt eine Umwelt (externe) und (interne) Unternehmeranalyse, welche in einer Matrix auf folgende Kriterien fokussiert (vgl. Pott, 2014: 75-76):

- Innerbetriebliche Stärken/Schwächen: Strengths vs. Weaknesses
- Externe Chancen/Gefahren: Opportunities vs. Threats

- **Stars-to-Road:** Ist ein informationsbasiertes und deshalb qualitatives Verfahren, die von Zühlke Engineering AG entwickelt wurde. Dieses Verfahren hat zum Ziel, den Reifegrad einer Idee zu prüfen. Dies wird insbesondere durch das Beantworten und Abklären qualitativer Fragen erreicht, die folgende Zielgrößen im Fokus haben: Strategie, Markt, Subjekt, User Experience, Technologie, Machbarkeit im Sinne von vorhandenem Fachwissen. Diese Methode verzichtet auf relative Nutzwerte, die geschätzt und gewichtet werden (vgl. Zühlke Engineering, 2012).
- **NABC-Check:** Ist ein Bewertungsansatz für Geschäftsideen und -Innovationen welche vom Stanford Research Institute (SRI) entwickelt wurde. Zusammenfassend fokussiert der NABC-Check auf folgende vier qualitativen Zielkriterien (vgl. Niels, 2012):
 - Need: Was ist der zentrale Nutzen des Produkts / der Dienstleistung für den Kunden oder den Markt?
 - Approach: Was ist der einzigartige Ansatz des Produkts / der Dienstleistung?
 - Benefits: Was sind die Vorteile des Produkte / der Dienstleistung?
 - Competition: Inwiefern ist das Produkt / die Dienstleistung konkurrierenden Alternativen überlegen?

Subjektivität von Bewertungsmodellen

Es sei betont, dass Ideenbewertungen, seien sie in ihrer Anwendung noch so ausgeklügelt, immer einen gewissen subjektiven Charakter haben. Zwar helfen Modelle die Komplexität einer Entscheidung zu reduzieren und zu strukturieren, dennoch hängen solche Vereinfachungen von subjektiven Faktoren ab. Der Entscheider muss nicht nur darüber befinden, welcher Methode er folgen will, sondern er befindet sich selbst, immer in einer determinierenden Rahmensituation⁴ und wird durch subjektive Ansprüche, den eigenen Informationsstand und Prognosefähigkeit (vgl. Manz, Dahmen, Hoffmann, 2000: 13) beeinflusst.

3.3.3. Priorisierungsverfahren

Um Anforderungen an den *MVP* priorisieren zu können, wird in dieser Arbeit die *MoS-CoW*-Methode angewandt (vgl. Cohn, 2010: 118):

- **Must-Have:** Sind Anforderungen, die für den *MVP* unverzichtbar sind, da sie einen hohen Businessnutzen bieten.
- **Should-Have:** Sind wichtige Anforderungen, die jedoch kurzfristig abgespeckt bzw. vereinfacht werden können.
- **Could-Have:** Sind diejenigen Anforderungen, die bei genügend Zeit umgesetzt werden können, aber nicht müssen.
- **Won't have this time:** Sind wünschenswerte Anforderungen, die jedoch problemlos in einem späteren Release umgesetzt werden können, da sie für das Business keine Dringlichkeit haben.

⁴ In diesem Falle ist es das erfolgreiche Fertigstellen der Masterarbeit innerhalb einer vernünftigen Zeitspanne an sich.

4. Pre-Research

Die Pre-Research-Phase legt das Fundament für die spätere Ermittlung und Entwicklung der Produktidee der Phasen 1 und 2. Mittels qualitativer Research-Techniken wird die Domäne der Event- und Partyveranstalter untersucht, um Informationen über deren Stakeholder und Zielgruppensegmente gewinnen zu können.

4. 1. Ziel

- Ist-Zustand und Kontext verstehen, in welchem sich die Stakeholder bewegen und weitere Stakeholder/Zielgruppensegmente identifizieren
- Informationen beschaffen über Ziele, Motive, Aktivitäten und Aufgaben der Stakeholder
- Hilfsmittel/Werkzeuge identifizieren, welche bereits eingesetzt werden (analoge und digitale)
- Identifizieren von Lücken und Problemstellungen in Arbeitsprozessen

4. 2. Vorgehen

4. 2.1. Halbstrukturiertes Interview

Für das Interview werden Personen gesucht, die professionell Partys oder Events organisieren und/oder leiten¹. Das halbstrukturierte Interview bietet einen groben Themen- bzw. Ablaufrahmen. Damit wird sichergestellt, dass alle themenrelevanten Fragen an die interviewten Personen gestellt werden, und gleichzeitig wahrt es die Möglichkeit individueller Kommentare und Anregungen ebendieser.

Schritt 1: Interview vorbereiten

Es wird ein Fragenkatalog erstellt, dessen inhaltlicher Fokus auf dem Arbeitskontext und den Arbeitsprozessen der Befragten liegt:

- Allgemeine Informationen zur Person und Anlass/Anlässe
- Aufgaben und Vorkommnisse vor dem Event
- Aufgaben und Vorkommnisse während dem Event
- Aufgaben und Vorkommnisse nach dem Event
- Weitere Informationen durch offen gehaltene, allgemeine Fragen zur Arbeit bzw. Ideen

¹ Da es darum geht das Analyse-Spektrum möglichst offen zu halten, gibt es keine Einschränkungen nach Grösse oder Art des Events bzw. der Party.

Phase 0

→ „Artefakt 3: Interview Leitfaden“ auf Seite 114

Schritt 2: Durchführung der Interviews

Insgesamt finden sieben Interviews à je 2 bis 3 Stunden statt. Unter den Interviewpartnern befinden sich kleine, grosse, professionelle bzw. nicht-professionelle Veranstalter, wie auch berufsbedingte Clubbesitzer bzw. Booking-Agents aus dem Raum Zürich. Die Gespräche werden einzeln durchgeführt und finden an einem ruhigen Ort statt.

→ „Artefakt 4: Interview Transkripte“ auf Seite 117

Für die Gesamtauswertung aller Interviews werden drei Auswertungs-Workshops durchgeführt, die sich in drei Themenbereiche teilen:

- Zielgruppen
- Arbeitskontext, Prozesse, Aufgaben und Ziele
- Hilfsmittel und Tools bzw. Problemstellungen und Lücken

4. 3. Ergebnisse

Es werden 25 Zielgruppen identifiziert:

Clubbesitzer, Geschäftsführer, Projektleiter, Booking-Agent, Administration, Buchhaltung, Veranstalter, Promotoren, Investor, Night-Manager (Koordinator), Security (Türsteher), Kassenpersonal, Garderobenpersonal, Barpersonal, Servicepersonal, Springer, Putzpersonal, Techniker, Light-Jockey, DJ (Künstler, Performer), Lieferanten, Medienleute, Besucher (Gäste), Werbe-Agentur

Es werden 5 Arbeitsphasen mit zahlreichen Aufgaben und Zielen identifiziert:

Phase 1: Initialisierung	Aufgaben	Ziele
Strategie & Konzept entwickeln	Idee ausarbeiten, Machbarkeit prüfen, Vor-Abklärungen treffen (zu Zielgruppe, Ort, Catering etc.)	Klarheit schaffen über Zweck, Inhalt und Ziel des Events
		Skizzierung des Events
		Investoren / Geld auftreiben
Phase 2: Planung & Vorbereitungen	Aufgaben	Ziele
Detail-Abklärungen bzw. Planungsarbeiten	Ressourcen auftreiben, verwalten und einteilen Infrastruktur bestellen und planen Event-Ablauf festlegen Gäste- und Kundenmanagement tätigen Marketing-Aktivitäten vorbereiten und durchführen	Detailplanung für reibungslose Durchführung festlegen
		Einhaltung und sinnvolle Einteilung des Budgets
		Ggf. Investoren finden
		Reservierungen
		Bekanntmachung des Events
Phase 3: Umsetzung vor Ort	Aufgaben	Ziele
Produzieren des Events	Infrastruktur bereitstellen und aufbauen Briefings durchführen Gäste- und Kunden betreuen Promotion und Kommunikation durchführen	Einhalten des Zeitplans
		Fristgerechte Umsetzung
		Nahtlose Kommunikation mit Personal

Phase 4: Durchführung vor Ort	Aufgaben	Ziele
Während dem Event	Koordinieren und Kontrolle	Viele Gäste/Besucher
	Gäste und Kunden betreuen	Zufriedene Gäste und ggf. Auftraggeber
	Improvisation	Hohe Konsumation
	Ad-hoc Problemlösung	Wenig Zwischenfälle, reibungsloser Ablauf Unauffällige Problemlösung
Phase 5 Abschluss: Vor Ort oder auch ausserhalb	Aufgaben	Ziel
Nach dem Event	Aufräumarbeiten durchführen	Schnelle Herstellung des alten Zustandes
	De-Briefing veranstalten	Erfolgsfaktoren identifizieren
	Dokumentation erstellen	Problemfaktoren identifizieren
	Feedback einholen	Klarheit schaffen über Einnahmen/Ausgaben
	Administratives tätigen	
Erfolgsmessung durchführen		

Es werden in allen 5 Arbeitsphasen zahlreiche Hilfsmittel und Tools identifiziert:

- Microsoft-Office-Tools: Word, Excel, PowerPoint, MS-Project, Outlook, SharePoint
- Social Media: Facebook(-Einladungen)
- Diverse-Tools: Newsletter-Software, Dropbox, Ticketverkaufssysteme, Buchhaltungstools, In-House-Lösungen für die Messeorganisation, externe Umfrage-Tools, Funk-Headsets auf dem Gelände
- Traditionelle Hilfsmittel: Mündliche Kommunikation, Telefon, Fax, Papier-Dokumente

Folgende Lücken und Problemstellungen konnten identifiziert werden:

Phase 1: Initialisierung	Keine
Phase 2: Planung & Vorbereitungen	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Detaillierte Kenntnisse über die Gäste fehlen, die für gezielte Marketing-Aktivitäten genutzt werden könnten ➤ Veranstalter sind grundsätzlich zufrieden, wenn sich viele Gäste an eine zukünftige Veranstaltung anmelden
Phase 3: Umsetzung vor Ort	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Die Weitergabe und Verwaltung von Informationen wurde als mühsam beschrieben – insbesondere auf grossem Gelände bzw. Anlagen
Phase 4: Durchführung vor Ort	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mühsame Weitergabe und Verwaltung von Informationen/Dokumenten, die von verschiedenen Mitarbeitern während eines Anlasses abgerufen werden müssen ➤ Gästefeedback und deren Bedürfnisse gehen im Stress unter bzw. können nicht fristgerecht umgesetzt werden ➤ Einbezug von Partnern und Sponsoren erfolgt oft auf einfache Weise, wie z.B. ein vergünstigter Getränke-Einkauf ➤ Schwierige Kommunikation mit Personal – insbesondere auf grossem Gelände/Anlage
Phase 5 Abschluss: - Vor Ort oder auch Ausserhalb	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Keine digitalen Gäste-Feedback-Tools, die Auswertungen zum durchgeführten Event bieten würden ➤ Keine richtige In-house Erfolgsmessung: Die Messung wird entweder über ein Marktforschungsinstitut durchgeführt oder auf einfache Weise über die verkauften Getränke/ Essen (Umsatz) gemessen ➤ Unklarer Marketing-Kommunikationserfolg: Angemeldete Gäste (Bsp. auf Facebook) vs. tatsächlich erscheinende Gäste lassen sich nicht vergleichen

→ „Artefakt 5: Interview Auswertung“ auf Seite 132

4. 4. Zusammenfassung der Erkenntnisse und nächste Schritte

Aufgrund der Gesamtauswertung werden folgende Schlussfolgerungen gezogen. Diese bilden sowohl die Ausgangsbasis für Produktidee, als auch Konkurrenzanalyse in der nächsten Phase.

Für die Ideenfindung konnte festgestellt werden...

- ...dass insbesondere bei den Club-Besitzern und Partyorganisatoren wenig bis kein Wissen über ihre Kundschaft besteht: Solange viel konsumiert wird, ist alles Gut.
- ...dass der Erfolg eines Anlasses v.a. über die Konsumation (verkaufte Getränke, Eintritte etc.) gemessen wird. Zudem können keine klaren Erfolgsmessungen bezüglich Promotions- bzw. Marketing-Aktivitäten getroffen werden.
- ...dass Sponsoren nicht direkt eingebunden werden, sondern oft über den Getränke-Einkauf oder Wettbewerbe ins Spiel kommen bzw. mit ihrem Logo präsent sind (Flyer, Logo vor Ort etc.).
- ...dass Gäste-Feedbacks während des Anlasses nicht immer wahrgenommen werden bzw. aus Zeitgründen nicht nachgegangen werden kann.
- ...das während des Events, die Koordination und Kommunikation mit dem Personal auf grossen Gelände/Anlage schwierig ist.
- Das Thema Bargeld in der Kasse und verfügbares Kleingeld wurde zwar nicht explizit als Problem genannt (denn man löst es ad-hoc), jedoch gibt es auch dort Potential: die mobile Bezahlung, die direkt über das Kassensystem abgewickelt werden könnte.

Für die Konkurrenzanalyse konnte festgestellt werden...

- ...dass bereits einige Tools auf dem Markt sind, welche sehr gut funktionieren (besonders bei Planungsarbeiten) und die es nicht gilt nachzuahmen oder zu ersetzen.
- ...dass es einige spezialisierte Event-Tools auf dem Markt gibt, die einzelne Veranstalter nicht kennen und deshalb in gewissen Bereichen Lücken aufweisen, die jedoch zu füllen wären. Auch diese Tools (darauf wird später in der Konkurrenzanalyse genauer eingegangen) gilt es nicht nachzuahmen oder zu ersetzen.

4. 5. Reflexion

- Das halbstrukturierte Interview hat sich für die Ermittlung der angestrebten Ziele in Phase 0 bewährt. Die Durchführung war sehr zeitintensiv, da die anvisierten Stakeholder dieser Domäne oft keinen regulären Arbeitszeiten folgen, was eine grosse Flexibilität verlangte.
- Die Transkription und Auswertung der Interviews war eine grosse Herausforderung und zeitintensiv.
- Es mussten sehr breit gefächerte und individuelle Antworten ausgewertet werden, weshalb es teilweise schwierig war, innerhalb der drei Auswertungs-Workshops den Fokus auf die angestrebten Ziele dieser Phase zu lenken, um verwertbare Resultate zu erhalten.
- Die grobe Struktur des Interviews, das bereits in grobe Arbeitsphasen eingeteilt war, erwies sich bei der Auswertung der angestrebten Ziele dieser Phase als sinnvoll.



Phase 1

5. Ideensammlung

In dieser Phase werden drei Iterationen durchgeführt, welche die gewonnen Erkenntnisse aus Phase 0 aufgreifen werden. Iteration 1 dient der freien Ideenfindung, Iteration 2 befasst sich mit der Konkurrenzanalyse. Iteration 3 soll den Ideenpool eingrenzen, damit dieser in Phase 6 einer sinnvollen Bewertung unterzogen werden kann.

5. 1. Ziel

- Ideenpool anlegen: Themen-Bereiche für Produktideen finden und sammeln
- Ähnliche Konkurrenzprodukte identifizieren
- Ideen ausschliessen, die es auf dem Markt bereits gibt
- Ideenpool eingrenzen

5. 2. Vorgehen

- Iteration 1: Freies Brainstorming
- Iteration 2: Konkurrenzanalyse
- Iteration 3: Ein- und Ausschluss von Ideen

Iteration 1: Freies Brainstorming



Mit den gewonnen Erkenntnissen der Stakeholder-Interviews wird ein Brainstorming in drei Schritten durchgeführt:

Schritt 1: Ideenpool anlegen

Jedes Projektmitglied schreibt alle möglichen Ideen auf grosse Post-it's, die ohne Struktur an die Wand geheftet werden.

Schritt 2: Ideen clustern

Der Ideenpool wird in Themenbereiche sortiert, d.h. ähnliche und/oder verwandte Ideen werden in einem Cluster angeordnet.

Schritt 3: Ideen auf High-Level ausformulieren

Um Missverständnissen vorzubeugen, werden die Ideencluster auf einer groben Anforderungsebene ausformuliert.

Iteration 2: Konkurrenzanalyse



Die Konkurrenzanalyse soll verhindern, dass eine Idee, welche bereits als Produkt auf dem Markt ist, später nicht unnötigerweise in die Ideenbewertung einfließt. Ein Internet-Scanning (vgl. Pott 2014: 62) hilft, digitale Produkte, die bereits im deutschsprachigen Raum erhältlich sind, zu identifizieren.

Iteration 3: Ein- und Ausschluss von Ideen



Es können insgesamt sechs Ideen ermittelt werden. Davon werden zwei Ideen im direkten Vergleich ausgeschlossen, da sie zu wenig innovativ sind: *Mobiler Datenzugriff* von Arbeitspapieren und *Info-Aggregator*. Im Ideenpool bleiben vier Produktideen bestehen, welcher einer Konkurrenzanalyse unterzogen werden:

- ↗ Gäste-Management-Tool
- ↗ Staff- und Security-Koordinator
- ↗ Event-Microsite
- ↗ Mood-Alert und User-Gruppen

5. 3. Ergebnisse: Ideenpool vs. Konkurrenzanalyse

Übergreifend kristallisieren sich vier grosse Themenbereiche heraus. Verglichen mit der Konkurrenzanalyse, ergibt dies folgende Ergebnis-Situation:

NR	Ideenpool	Mögliches Konkurrenzprodukt
1	Gäste-Management-Tool: Import-/Export von Kontakten, Einladungen verschicken, Anmelde-Portal, Erinnerungsfunktion, Gäste-Feedback	Hier gibt es bereits folgende professionelle Produkte: <i>Colada.guests, Eventmanager Online, Eventzilla, Zkipster</i>
2	Staff- und Security-Koordinator: Rekrutierung, Zuteilung von Rollen- bzw. Verantwortlichkeiten, Chat-Funktion, Protokoll-Funktion, Türsteher-Sicherheitskontrolle, Wer ist Wo (Geo-Location), Erstellen und Zuweisen von offenen Tasks während dem Event	Kein Produkt vorhanden.

3	Event-Microsite: Galerie, Videos und Informationsmaterial	Hier gibt es diverse Produkte und Services: <i>Event Website Editor, Amiando.com</i>
4	Mood-Reporting-Alert und interaktive User-Gruppen für Veranstalter und Gäste	Kein Produkt vorhanden.

→ „Artefakt 6: Konkurrenzanalyse“ auf Seite 138

Aufgrund der vorangegangenen Phase 0, werden insgesamt vier Themenbereiche ermittelt, in denen es ein Tool bzw. Hilfsmittel braucht. Der daraus resultierende Ideenpool wird einer Konkurrenzanalyse unterzogen, um das Marktpotential zu prüfen. Vor diesem Hintergrund lassen sich an dieser Stelle zwei von vier Ideen ausschliessen, die keiner Bewertung in Phase 2 unterzogen werden:

✖ = Idee wird keiner Bewertung unterzogen | ✓ = Idee wird einer Bewertung unterzogen in Phase 2

✖ **Idee 1: Gäste-Management-Tool** → Obwohl viele Stakeholder das Gästemanagement als Problem nannten - weil kein vernünftiges Tool zur Hilfe gestanden hätte, zeigt die Konkurrenzanalyse, dass bereits professionelle Hilfsmittel auf dem Markt erhältlich sind. Es wird daher angenommen, dass einige Stakeholder diese Tools nicht kennen. Gleichzeitig lässt es den Schluss zu, dass das Thema Gästeverwaltung in der Realität nicht allzu problematisch sein kann, ansonsten hätten viele bereits auf ein solches Tool zurückgegriffen. Demzufolge wird diese Idee nicht in die Ideenbewertung fliessen.

✓ **Idee 2: Staff- und Security-Koordinator** → Es können keine ähnlichen Tools im Konkurrenz-Scanning festgestellt werden. Aus diesem Grund soll diese Idee in die Ideenbewertung einfließen, damit sie allenfalls weiterverfolgt werden kann.

✖ **Idee 3: Event-Microsite** → Es wurde festgestellt, dass es bereits zahlreiche Online-Dienste gibt, die solche Microsites anbieten. Demzufolge wird diese Idee nicht in die Ideenbewertung einfließen.

✓ **Idee 4: Mood-Reporting-Alert** → Es können keine ähnlichen Tools im Konkurrenz-Scanning ausgemacht werden. Aus diesem Grund soll diese Idee in die Ideenbewertung einfließen, damit sie allenfalls weiterverfolgt werden kann.

5. 4. Reflexion

- Um Zeit zu sparen wäre es allenfalls sinnvoll gewesen mit der Konkurrenzanalyse zu beginnen, da unnötige Diskussionen innerhalb Iteration 1 über bereits erhältliche Produkte hinfällig geworden wären. Ob der umgekehrte Weg - mit einer vorgezogenen Konkurrenzanalyse und anschliessendem Ideenbrainstorming - zum gleichen Ergebnis geführt hätte, lässt sich an dieser Stelle nicht beweisen.
- Das Brainstorming-Vorgehen hat sich als eine sehr kreative Methode bewährt, die zwei spannende Produktideen hervorbrachte, die einer Ideenbewertung unterzogen werden können.

Phase 2



6. Ideenbewertung

In dieser Phase werden beide Ideen, die in Phase 1 ermittelt wurden, sowohl aus Business-Sicht als auch aus User-Sicht bewertet. Bevor eine Bewertung vorgenommen wird, müssen diese innerhalb der Iteration 1 genauer ausformuliert werden. In Iteration 2 wird entschieden, nach welcher Methode und nach welchen Gewichtungsregeln die Ideen zu bewerten sind. Die Bewertung der Ideen findet schliesslich in Iteration 3 statt.

6. 1. Ziel

- Produktideen ausformulieren und mit möglichen High-Level-Anforderungen anreichern
- Käufer- bzw. Zielgruppen und Usergruppen pro Idee definieren
- Methoden prüfen, wählen und eine sinnvolle Bewertung nach management-strategischen wie auch user-orientierten Kriterien vorbereiten
- Produktideen bewerten und finale Idee wählen

6. 2. Vorgehen

- Iteration 1: Produktideen ausformulieren und Zielgruppen ermitteln
- Iteration 2: Bewertungsmethode wählen
- Iteration 3: Durchführung der Bewertung

Iteration 1: Ausformulieren der Produktideen und Ermitteln der Zielgruppen



In einem Ausformulierungsworkshop werden die beiden Produktideen¹ Nr. 2 und Nr. 4 einander gegenüberstellt und deren Services noch präziser ausformuliert. Zudem werden konkrete Zielgruppen benannt, die einen Mehrwert durch eine entsprechende Produktlösung hätten und somit eine reale Käuferschaft bilden. Demgegenüber werden Usergruppen ausformuliert, die später die Produktlösung konkret anwenden würden:

Idee: Nr. 2	Idee: Nr. 4
Staff- & Security-Koordinator	Mood Reporting Alert
<ul style="list-style-type: none"> • Staff-Organisation • Staff-Aufgaben • Arbeitsbereiche • Realtime Tasks mit Statusangabe • Messaging / Kommunikation • Zugriff auf Dokumente (Cloud) • Türsteher-Zugriff (Hausverbote) • History • Geo-Location im Gelände / Gebäude 	<ul style="list-style-type: none"> • (Realtime-)Eventinfos abrufen • Realtime Umfragen • Profil Generierung für Gäste • Wer ist hier? • Reporting / Statistik • Mobile Bezahlung • Mobile Gutscheine / Eintritte • Referenz-History
Zielgruppe	Zielgruppe
Hotelanlagen, Veranstalter und Clubbesitzer	Veranstalter, Clubbesitzer, Party- und Club-Gäste, Getränke-Sponsoren
Usergruppe	Usergruppe
Veranstalter und Clubbesitzer, Personalabteilung, Hotelführung- und -Lobby, Barpersonal, Food & Beverage, Security, Koordinator, Putzpersonal, Helfer	Gäste, Veranstalter, Security, DJ, (Sponsoring)-Partner

¹ Beide Produktideen sind hier als Arbeitstitel zu verstehen: Staff- & Security-Koordinator bzw. Mood Reporting Alert.

Iteration 2: Bewertungsmethode ermitteln



Damit die Ideen Nr. 2 und Nr. 4 einer sinnvollen Bewertung unterzogen werden können, wird ein zweckmässiges Entscheidungsmodell gewählt. Mehrdimensionale Bewertungsverfahren (s. Kap. 3.3.2.) werden geprüft, wobei die einfache Nutzwert-Analyse (NWA) gewählt wird. Die NWA ermöglicht den Vergleich verschiedener Zielkriterien und erlaubt deren Gewichtung, sodass eine Produktidee priorisiert werden kann. Vor diesem Hintergrund erlaubt die NWA das Zusammenführen von strategischen-, wie auch User-orientierten Zielkriterien.

Management-Strategische Zielkriterien

Für die Gewichtung der Produktideen sind folgende **management-strategischen Zielkriterien** (s. Kap. 3.1.3 Strategisches Management) relevant:

- **Innovation:** Ist die Idee einzigartig? Gibt es dieses Produkt bereits? Unterscheidet sich die Idee von bestehenden Produkten? Wie hoch ist der Innovationgrad wirklich?
- **Machbarkeit:** Ist die Produktidee realistisch? Kann die Idee umgesetzt werden, mittels vernünftigen Ressourcen (Geld, Zeit, Know-how...)?
- **Marktbedürfnis:** Bietet die Produktidee Vorteile bzw. einen realen Mehrwert für den Kunden? Gibt es eine Zielgruppe, die das Produkt kaufen bzw. nutzen würde?

Usability-Kriterien

Nebst strategischen Zielkriterien fließen ebenso Usability-Kriterien in die Bewertung ein, wobei folgende Design Guidelines (s. Kap. 3.2.2 Usability Kriterien) als Zielkriterien relevant sind:

- **Flexibilität:** Könnte der User die digitale Produktidee vielfältig und mobil einsetzen?
- **Effizienz:** Bietet das Tool eine Effizienzsteigerung im Arbeitsalltag? Lassen sich dadurch Arbeiten schneller ausführen?
- **Hilfestellung: Reale-Welt-System-Transfer:** Löst die digitale Produktidee Probleme, die es in der realen (Arbeits-)Welt gibt?

Subjektivitäts-Kriterium: Deterministische Rahmensituation

Wie bereits in Kap. 3.3.2 Bewertungsverfahren erwähnt, unterliegt eine Bewertungsmethode subjektiven Faktoren. Ein Hauptfaktor dieser sog. deterministischen Rahmensituation ist im vorliegenden Fall die erfolgreiche Umsetzung dieser Masterarbeit während einer bestimmten Zeit, aufgrund des gesetzten Scopes (vgl. Kap. 2.2. Inhalt & Abgrenzungen). Aus diesem Grund wird dieses Zielkriterium Subjektivitäts-Kriterium genannt und fließt als Gewichtung ebenfalls in die Bewertung ein.

Iteration 3: Anwendung der Bewertungsregeln und Durchführung der Bewertung



Die Zielkriterien erhalten eine Gewichtungsskala von 1 bis 5, wobei der Wert 5 die höchste Zielerfüllung bildet. Das *Subjektivitäts-Kriterium* erhält einen zusätzlichen Multiplikationsfaktor von Faktor 1,5. Eine Präferenz-Matrix ordnet am Schluss beide Handlungsalternativen anhand ihrer Präferenzwerte zu, damit ein Entscheid gefällt werden kann.

Die NWA wird als sog. *Business-Poker* durchgeführt. Dabei wird die Gewichtungsskala in Karten übertragen. Jede/r EntscheiderIn² erhält 5 Karten (pro Gewichtung gibt es je eine Karte). Diese Karten werden pro Zielkriterium ausgespielt, sodass am Schluss eine Präferenz-Matrix der Handlungsalternativen entsteht.

Nr.	Zielkriterium		
1	Einzigartigkeit	4	Flexibilität
2	Machbarkeit	5	Hilfestellung: Reale-Welt-System-Transfer
3	Marktbedürfnis	6	Effizienz
Subjektivitäts-Kriterium (Faktor 1.5)			

6. 3. Ergebnis der Bewertung: Finale Idee

Die Präferenz-Gewichtung beider Handlungsalternativen fällt sehr knapp aus, die Entscheidung fällt jedoch auf den Mood Report Alert bzw. Produktidee Nr. 4.

Präferenzwert	Produktidee: Arbeitstitel
90	Nr. 4: Mood Report Alert
89	Nr. 2: Staff-Koordinator

² In diesem Fall sind es die Projektmitglieder im Rahmen der Masterarbeit

6. 4. Zusammenfassung der Erkenntnisse und nächste Schritte

Ein Blick auf die Präferenz-Matrix zeigt, dass die Zielkriterien Machbarkeit (2), Flexibilität (4) und Subjektivität (7) eine höhere Gewichtung bei Idee Nr. 4 (Mood Reporting Alert) erzielen, als bei Nr. 2.

Machbarkeit: Da Idee Nr. 2 Geo-Location- sowie Türsteher-Funktionsanforderungen enthält, wird diese als weniger Machbar eingestuft. Geo-Location gilt als besondere technische Herausforderung, insbesondere in geschlossenen Gebäuden ist diese Technik zu wenig ausgereift. Auch die Türsteher-Funktion wirft Fragen auf, insbesondere juristischer Natur, wie zum Beispiel das Datenschutzgesetz für Privatpersonen.

Flexibilität: Diese Zielgrösse wird für den Mood Report Alert hoher eingeschätzt, da eine solche Applikation je nach Usergruppe auf verschiedenen Ausgabegeräten laufen müsste. Zudem ist der Einbezug von Gäste-Usergruppen, die letztendlich Gewinne bei Veranstaltern erzielen, eine attraktivere Variante, wenn es darum geht, das digitale Produkt später an Zielgruppen zu vermarkten. Im Gegensatz dazu umfasst Idee Nr. 2 faktisch nur betriebsinterne Usergruppen, die v.a. aus Personal bestehen.

Subjektivität: In Bezug auf die Durchführung der Masterarbeit wird Idee Nr. 4 als bessere Variante gewichtet, da sie weniger Konfliktpotential bietet, wenn es später um die Konkretisierung geht. Einerseits umfasst sie weniger Funktionalitäten sowie weniger Usergruppen, sodass die Fülle der auszuarbeitenden Anforderungen im Rahmen der Masterarbeit realistisch bleibt. Andererseits stellt Nr. 4 den Zielgruppen-Zugang sicher, wenn agile Research- und Feedback-Loops mit Stakeholdern in darauf folgenden Projektphasen (Research, Modellierung, Requirements und Framework) durchgeführt werden müssen.

6. 5. Reflexion

- Die Wahl der Bewertungsmethode war eine besondere Hausforderung. Im Bewusstsein darüber, dass eine gewisse Subjektivität in die Bewertung einfließen würde, stellte sich früh die Frage, welche Methode die *Richtige* sei, damit am Schluss die beste Alternative gewählt werden konnte. Der Diskurs über die Wahl der Methode fand seinen Niederschlag in einem immensen zeitlichen Aufwand, bevor überhaupt eine Bewertung durchgeführt werden konnte, was letztendlich zum Projektverzug führte.
- Die Wahl der semi-quantitativen Bewertungsmethode NWA stellte sich als zielführend heraus, da sie einen klaren Präferenzwert bot, den man in qualitativen Methoden vermisst.
- Die NWA im Stil eines Business-Pokers war eine pragmatische Anwendungsmethode, die sich im zeitlichen Rahmen hielt, was ganz dem Minimal Viable Product-Ansatz entspricht.



Phase 3

7. Research

In den Phasen 0 bis 2 lag der Fokus auf der Analyse der Domäne, Ideensammlung- und -Bewertung. Ab Phase 3 wird dieser Pfad verlassen und die konkrete Produktidee, den Mood Report Alert, wird ins Zentrum gestellt.

Wie in Kapitel 3.2. Ansatz: Human Computer Interaction Design beschrieben, befolgt diese Masterarbeit den Goal-Directed-Prozess. Diesem Prozess wird ab Phase 3 folge geleistet, beginnend mit dem Research für die Lösung: Es werden qualitative und quantitative Datenerhebungen bei markt- und userrelevanten Zielgruppen durchführt. Damit wird spezifisches Kontextwissen bezüglich Mood Report Alert gesammelt, das für die spätere Modellierungsphase relevant ist.

7. 1. Ziel

- Verhaltensweisen der Käufer-Zielgruppen sowie potentiellen Usergruppen identifizieren
- Einstellungen und Motive identifizieren, welche die Käufer-Zielgruppen sowie potentiellen Usergruppen antreiben
- Produktidee in eine konkrete Produktvision überführen

7. 2. Vorgehen

- Iteration 1: Quantitative Datenerhebung
- Iteration 2: Qualitative Datenerhebung

Bereits in Phase 2 zur Ideenbewertung konnten Ziel- und Usergruppen für den Mood Report Alert identifiziert werden (siehe Abbildung XX). In Phase 3 wird nun Kontextwissen über diese gesammelt.

In Bezug auf einen schlanken Produktlaunch durch ein Minimal Viable Product¹ (MVP) macht es in dieser Phase Sinn, sich auf die wichtigsten Usergruppen zu beschränken. Denn in Hinblick auf den finanziellen Aspekt sind die Gäste (Besucher) die Kernusergruppe, welche für Veranstalter relevant sind, denn sie werfen Gewinne durch Konsumation an Partys und in Clubs ab. Somit muss das MVP für den *Mood Report Alert* mindestens diese beiden marktrelevanten Zielgruppen ansprechen und sich nach deren Bedürfnissen richten.

Im Zentrum der Datenerhebung stehen deshalb folgende Kerngruppen, die sowohl quantitativ als auch qualitativ untersucht werden:

- Gäste²
- Veranstalter³

Idee: Nr. 4

Mood Report Alert

➤ (Realtime-)Eventinfos abrufen	Zielgruppe
➤ Realtime Umfragen	Veranstalter, Clubbesitzer, Party- und Club-Gäste, Getränke-Sponsoren
➤ Profil Generierung für Gäste	Usergruppe
➤ Wer ist hier?	Gäste, Veranstalter, Security, DJ, (Sponsoring)-Partner
➤ Reporting/Statistik	
➤ Mobile Bezahlung	
➤ Mobile Gutscheine/Eintritte	
➤ Referenz-History	

¹ Minimal Viable Produkt, siehe mehr dazu unter Kapitel 3.2.1 Agile Produktentwicklung mit MVP

² Wobei hier der Begriff Gäste alle Event-, Club- und Partybesucher gleichermaßen meint.

³ Wobei hier der Begriff Veranstalter einfachheitshalber alle Club- und Dancing-Besitzer, sowie Event-Veranstalter zusammenfasst

Iteration 1: Quantitative Daten Erhebung mittels Online-Befragung



Je Kerngruppe wird ein Fragebogen erstellt. Die Fragestellungen werden gezielt auf Verhaltens- und Motivationskriterien ausformuliert, um mehr Kontextwissen über Veranstalter bzw. Gäste zu sammeln. Die Fragen geben jedoch keinen Aufschluss darüber, dass sie sich teilweise auf die Produktidee Mood Report Alert beziehen:

Themenorientierte Fragestellungen

- | | |
|---|--|
| ➤ Gästefragebogen | ➤ Veranstalter-Fragebogen |
| ➤ Besuchsfrequenz | ➤ Informationsverhalten und Kundenbindungsmittel |
| ➤ Informationsverhalten | ➤ Einschätzen der Gästemotive- und -Bedürfnisse |
| ➤ Motive der Gäste | ➤ Gewünschte Referenzdaten über die Gäste |
| ➤ Gruppenverhalten | ➤ Bedürfnisse in Anlehnung an die Produktidee |
| ➤ Feedback-Kanäle an den Veranstalter | ➤ Offenheit gegenüber Mobiler-Bezahlung |
| ➤ Bedürfnisse in Anlehnung an die Produktidee | |
| ➤ Offenheit gegenüber Mobiler-Bezahlung | |

→ „Artefakt 7: Online Umfrage Gäste“ auf Seite 140

→ „Artefakt 8: Online Umfrage Veranstalter“ auf Seite 145

Iteration 2: Qualitative Datenerhebung mit Interviews & Beobachtung



Interview mit Kern-Zielgruppe

Die Ergebnisse aus den Online-Befragungen werden in Interviews mit mehreren Teilnehmern der Kern-Zielgruppen vertiefter untersucht. Damit lassen sich weitere detaillierte Informationen zu Motiven und Bedürfnissen gewinnen bzw. im Gespräch direkt hinterfragen. Hilfestellung für das Interview bietet ein

Frage-Leitfaden, der sich an Online-Resultaten der vorangegangenen Iteration 1, aber auch Erkenntnissen früherer Phasen, orientiert.

→ „Artefakt 10: Interview Leitfaden Gäste“ auf Seite 158

→ „Artefakt 12: Interview Leitfaden Veranstalter“ auf Seite 175

Informelle Beobachtung einer Veranstaltung

Da holländische Veranstalter für ihr akribisches Organisationstalent in der Partyszene bekannt sind, wird die Gelegenheit genutzt, an einer dieser Grossveranstaltungen als informeller Beobachter teilzunehmen. Dabei werden – wo möglich – organisatorische Prozesse beobachtet, wie auch einige kurze Gästeeinterviews durchgeführt.

7.3. Ergebnisse: Quantitative Online-Umfrage

Informationen zur Auswertung

- Bei beiden Fragebogen wird Alter und Geschlecht vollständigshalber erfragt, jedoch zeigt sich bei der Auswertung, dass eine Segmentierung der Ergebnisse nach diesen Kriterien unerheblich ist, da keine nennenswerten Abweichungen - nach Altersklasse oder Geschlecht - hervorgehen. Auf diese Segmentierung wird daher innerhalb der Ergebnispräsentation verzichtet.
- Es wird bei der Antwort-Segmentierung beider Fragebögen nach *oft* und *immer* bzw. *sehr wichtig* und *wichtig* selektiert, damit eindeutige Ergebnisse ausgewertet werden können.
- Personen die angeben *selten* oder *nie* eine Veranstaltung zu besuchen, werden von der Auswertung ausgeschlossen, da ein Blick auf diese Antworten zeigt, dass deren Antworten für das Projekt nicht Zielführend sind.
- Erwartungsgemäss nehmen bei der Veranstalter-Befragung deutlich weniger Leute teil, als bei der Gästebefragung.

7.3.1. Resultate der quantitativen Online-Befragung:

Gäste

Verteilung: Email, Facebook

Laufzeit: 2 Wochen

Teilnehmer: 202

Geschlecht: Frauen → 36%, Männer → 64%

Stärkste Altersklasse: 31 bis 45 (90 Teilnehmer)

Frequenz und Motive

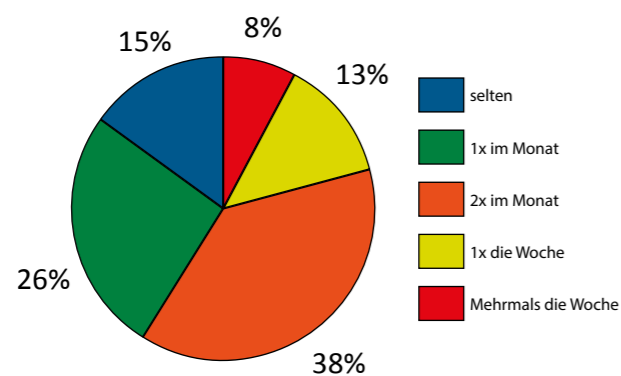


Abb 5: Umfrage Ergebnis Besucher: Frequenz & Motive

Die meisten der Befragten (38%) geben an, dass sie zwei Mal im Monat einen Event besuchen. Viele Besucher gehen mit Freunden (55%) oder dem Partner (36%) an eine Veranstaltung. Nur sehr wenige besuchen alleine (5%) oder mit Geschäftspartnern (4%) einen Event. Als Beweggründe für den Besuch einer Veranstaltung geben die Befragten an: Spass mit Freunden haben und die Musik bzw. Atmosphäre (52%) genießen. DJs und Acts gaben 23% der Befragten als Grund an. Das Eingehen auf Besucher-Bedürfnisse fanden 13% wichtig. Untergeordnete Rollen spielen: Networking (6%) oder Flirten (6%).

Die wichtigsten Kriterien eine bestimmte Veranstaltung zu besuchen sind für Gäste:

- Musik/Djs: 29%
- Lage des Events: 23%
- Preis/Leistung: 18%
- Einmaligkeit: 14%
- Gästelisteneintrag: 9%
- Label: 7%

Informations- und Medienverhalten

Um sich über einen bevorstehenden Event zu informieren, nennen **37% ihre Freunde** als wichtigste Informationsquelle. **Social Media-Plattformen** werden von **23%** konsultiert. Demgegenüber folgen 19% einer persönlichen Einladung. Flyer (10%), Inserate (10%) oder TV (1%) nennen die Wenigsten.

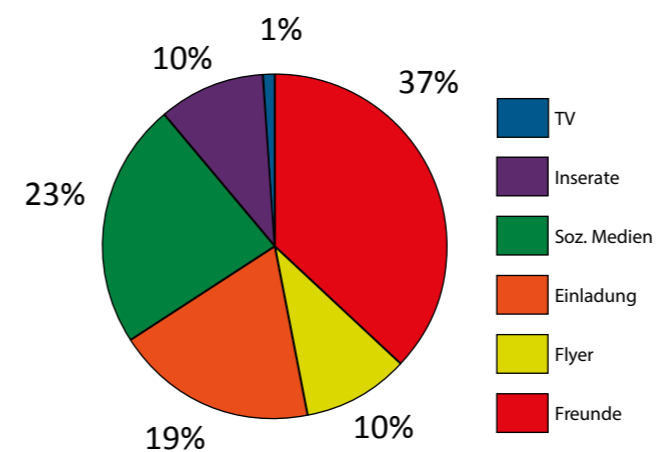


Abb 6: Umfrage Ergebnis Besucher: Informations- & Medienverhalten

Wird der Fokus auf diejenigen Gäste gelegt, welche sich über Social Media-Plattformen informieren (23%), nannten 22% der Befragten innerhalb dieser Gruppe, dass sie **Facebook-Status nutzen** bzw. **Bilder auf Plattformen hochladen** würden, während sie einen Event besuchten.

Wie bereits erwähnt, eine Alters- oder Geschlechtssegmentierung erbringt keine markanten Unterschiede der Verhaltensweisen hervor. So ist zum Beispiel kein nennenswerter Unterschied ersichtlich, wenn die Segmentierung in jüngere oder ältere Teilnehmer vorgenommen würde.

Feedback-Verhalten

Folgende Mitteilungsmöglichkeiten werden von Besuchern genannt, wenn sie ein Feedback an die Veranstalter geben:

- Persönlich: 24%
- Per Email oder über die Website: 17%
- Über Facebook: 10%

Es fällt hier auf, dass grundsätzlich eher wenig Feedback an die Veranstalter gegeben wird. So wurde auch bei der offenen Antwortmöglichkeit *weitere*, mehrmals erwähnt, dass ein Event einfach nicht mehr besucht würde, statt ein Feedback an den Veranstalter zu geben.

Gästebedürfnisse in Anlehnung an die Produktidee

In diese Ergebnisauswertung fließen neben denjenigen, die ein Angebot wichtig finden, auch diejenigen ein, welche neutral eingestellt sind. Neutralität wird in diesem Fall so interpretiert, als dass ein solches Angebot nicht auf vollkommene Ablehnung beim Besucher stossen würde.

- Den Spass teilen bzw. die Stimmung anderen mitteilen: 71%
- Getränke-Gutscheine erhalten: 67%
- Echt-Zeit-Informationen über den Event erhalten: 59%
- Informationen über andere Gäste vor Ort erhalten: 44%
- Musikwünsche anbringen: 43%

Offenheit gegenüber mobiler Bezahlmöglichkeit

- ↗ Ausprobieren würden es: 39%
- ↗ Eine praktische Idee finden es: 29%
- ↗ Eine zurückhaltende Einstellung haben: 16%
- ↗ Keine gute Idee finden es: 12%
- ↗ Eine Gleichgültige Einstellung haben: 4%

7.3.2. Resultate der quantitativen Online-Befragung: Veranstalter

Verteilung: Email, Facebook

Laufzeit: 4 Wochen

Teilnehmer: 17 / Professionelle Veranstalter: 76% / Hobby-Veranstalter: 24%

Veranstalter nannten die wichtigsten Motive bzw. Teilnahme-kriterien ihrer Besucher

- ↗ Musik/Djs: 21%
- ↗ Label: 20%
- ↗ Lage des Events: 18%
- ↗ Preis-Leistung: 16%
- ↗ Einmaligkeit: 14%
- ↗ Gästelisten-Eintrag: 11%

Bedürfnisse der Veranstalter in Bezug auf Gästeinformationen

Gäste-Informationen, welche sich Veranstalter wünschen, lassen sich in folgender Reihenfolge zusammenfassen:

- ↗ Gästetreue: 94%
- ↗ Konsumpräferenzen: 82% / Umsatz pro Gast: 82%
- ↗ Musikpräferenzen: 76% / Alter: 76%
- ↗ Geschlecht: 70%
- ↗ Sozialer Status: 30%

Informations- und Medienverhalten

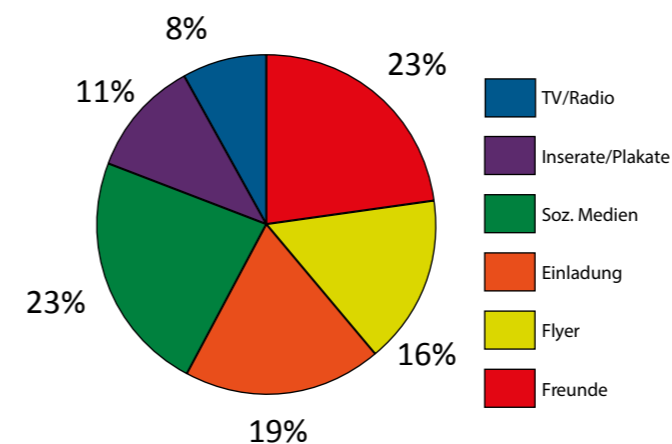


Abb 7: Umfrage Ergebnis Veranstalter: Informations- & Medienverhalten

Die genutzten Informationskanäle sind heterogen verteilt. Dabei spielt es keine Rolle, ob nach professionellen oder hobby-mässigen Veranstaltern segmentiert wird.

Die wichtigsten Kanäle sind Freunde und Social Media, die zusammen 46% ergeben. Zudem geben einige Veranstalter weitere Kanäle an, die genutzt werden: Newsletter, SMS, Twitter, eigene Website oder professionelle Promotoren.

Verhalten zur Kundenbindung und Promotionsaktivitäten

Diese Frage wurde offen formuliert. Die Antworten lassen sich folgendermassen zusammenfassen, die Reihenfolge der Aktivitäten hat keine Gewichtung:

- ↗ Kunden-Club (VIPs), Membercards bzw. Stammgäste werden bevorzugt
- ↗ Wettbewerbe
- ↗ Spezialangebote wie Falschen-Packages in Verbindung mit der Lounge
- ↗ Gratis-Getränke-Bons

Veranstalterbedürfnisse in Anlehnung an die Produktidee

Aktivitäten, die Veranstalter gerne vornehmen würden, lassen sich in folgender Reihenfolge zusammenfassen:

- ↗ Stimmung der Gäste kennen: 100%
- ↗ Gäste- und Kundenbindung: 94%
- ↗ Interaktion mit Gästen am Anlass: 94%
- ↗ Einfluss auf die Stimmung der Gäste nehmen können: 88%
- ↗ Einbezug von Sponsoren: 76%

Offenheit gegenüber mobiler Bezahlmöglichkeit

- ↗ Eine praktische Idee finden es: 35%
- ↗ Eine zurückhaltende Einstellung haben: 30%

- Ausprobieren würden es: 29%
- Keine gute Idee finden es: 6%
- Eine gleichgültige Einstellung haben: 0%

7. 4. Ergebnisse: Qualitative Umfrage

Im Folgenden werden die Ergebnisse der persönlichen qualitativen Befragung zusammengefasst und mit den Resultaten der Online-Befragung quer-verglichen.

7. 4.1. Resultate der Befragung: Gäste

Interviewteilnehmer: 9 Personen, sehr aktive Event- und Clubbesucher
Durchführung: Telefonische Befragung
Dauer je Interview: 45 Minuten

Ausgehfrequenz

Die rekrutierten Besucher geben eine durchschnittliche Ausgehfrequenz von 6 bis 8 Mal im Monat an, dies ist deutlich mehr, als die durchschnittliche Frequenz der Online-Befragten.

Gruppen- und Informationsverhalten

Hier bestätigt sich das Ergebnis der Online-Umfrage: Hauptsächlich gefeiert wird mit Freunden, weshalb auch die Informationsbeschaffung über anstehende Events am häufigsten durch Freunde erfolgt. Es werden auch Kanäle wie Flyer, Soziale Medien oder Veranstalter-Homepages genannt.

Motive

Auch hier wird das zentrale Motiv des Zusammenseins mit Freunden. Desweiteren erkennen insbesondere Musikinteressierte ein gutes Line-up zum relevanten Kriterium.

Kriterien für gute Events

Ein Event befinden die Interviewten gut, wenn alles stimmt: Die Organisation, das Preis-Leistungsverhältnis oder die Türpolitik. Auch gute Musik und eine ausgelassene Stimmung sind Kriterien eines guten Events.

Kriterien für schlechte Events

Die Befragten haben den Anspruch, in ihrer Freizeit nicht auf Probleme zu stossen, wie Schlägereien, lange Wartezeiten, komische Leute, schmutzige Räumlichkeiten oder schlechte Stimmung/Musik. Ebenfalls will niemand für einen schlechten Event auch noch abgezockt werden.

Welche Informationen sind relevant während des Events?

Alles, was während des Events passiert ist von Interesse, gerade an grösseren Partys. Dies können sein: Informationen über die Reihenfolge der auftretenden DJs oder Öffnungszeiten. Aber auch weitere Echt-Zeit-Informationen vor Ort stossen auf Interesse.

Spezifische Funktionen in Bezug auf die Produktidee

Bereits bei der Online-Befragung stiess die Idee der mobilen Bezahlung auf Interesse. Auch die persönlich Befragten sind dieser Möglichkeit offen eingestellt. Wohingegen das Musikwünschen auf grosse Ablehnung stösst – im Gegensatz zu den Online-Befragten, finden es die Interviewten überhaupt nicht angebracht und wollen die Musikauswahl dem DJ überlassen.

→ „Artefakt 11: Interview Gäste“ auf Seite 160

7. 4.2. Resultate der Befragung: Veranstalter

Interviewteilnehmer: 4 Personen
Durchführung: Telefonische Befragung
Dauer: 50 Minuten

Definition des Veranstaltungserfolgs

Ein Event soll Geld erwirtschaften, damit die Rechnungen für den Betrieb bezahlt werden können. Darüber hinaus definieren die Veranstalter auch den reibungslosen Ablauf eines Events als Erfolg.

Umgang mit Gäste-Feedback

Konstruktive Feedbacks nehmen Veranstalter gerne entgegen. Die Veranstalter stehen der Idee offen gegenüber, Gäste-Feedbacks aktiv einzuholen und darauf – falls möglich – direkt zu reagieren.

Wie gut kennt der Veranstalter seine guten Gäste?

Vereinzelte kennt ein Veranstalter seine Stammgäste, jedoch werden keine Daten erhoben, sodass die Gäste-Zielgruppe im Gesamten eine Grauzone bleibt.

Veranstalter-Bedürfnisse an eine Applikation

Folgende Bedürfnisse werden genannt, die als *digitale Supercard*⁴ zusammengefasst werden können: Vergünstigungen anbieten, Event-Informationen bereitstellen, Nutzerprofile durch Besucher erstellen lassen und abrufen können. Statistiken über das Besucher-Verhalten abrufen, wie die Besucher-Frequenz oder das Konsumverhalten.

→ „Artefakt 13: Interview Veranstalter“ auf Seite 177

⁴ In Anlehnung an die Coop-Supercard bzw. Migros Cumulus-Card für die Kundenbindung

7. 5. Resultate der Beobachtung: Grossevent

Datum & Ort: 16. November 2013, Ziggo Dome Amsterdam

Event: Armin Only *Intense Show*

Anzahl Besucher: 17'000

- **Eintritt:** Der Veranstalter bietet verschiedene Eintritts-Möglichkeiten an: Abendkasse, Vorverkauf, VIP/Medien, Künstler. Das Ticket wird am Eingang abgescannt.
- **Getränke:** An Automaten können Besucher per Bankkarte sog. *Munten* kaufen, welche einem Getränkegutschein gleichkommt. Die Preise sind für das Personal einfach zu berechnen (z.B. Bier = 1 Gutschein, Longdrink = 2 Gutscheine). Damit benötigt das Personal kein Wechselgeld und kann die Besucher sehr effizient bedienen.
- Die Kurz-Befragung mit den Gästen vor Ort ergibt: Der Wunsch nach **Echtzeit-Informationen zum Event** - insbesondere an Grossanlässen, ist wünschenswert. Zudem finden es die Gäste gut, eine Erkennung für Musikstücke in eine Applikation einzubauen, ebenso in welcher Reihenfolge die DJs an einem Abend spielen werden. Störend empfinden Besucher vor allem lange Wartezeiten an Bar und Toilette – auch darüber wären Echt-Zeit-Informationen praktisch.

7. 6. Zusammenfassung der Erkenntnisse und Produktvision

Die Produktvision ist an dieser Stelle eine Zusammenfassung, welche alle Erkenntnisse dieser Phase beschreibt. Um den Fokus im Rahmen des MVPs einzuhalten, wird der Nutzungsradius der Produktlösung auf den Club-Betrieb eingegrenzt. Die Erkenntnisse finden ihren Niederschlag in einem Kundenbindungs-Tool, welches die Belohnung der Gästetreue vorsieht, während Veranstalter im Gegenzug relevante Daten über ihre Gäste erhalten. Zudem kann die Produktlösung einen Beitrag zur Optimierung der Betriebsprozesse auf Veranstalterseite führen.

7. 6.1. Produktvision aus Sicht der Gäste

Ich als Gast möchte...

- ...eine Applikation meines Lieblingsclubs haben, um schnell die neusten Informationen über anstehende oder vergangene Events zu erhalten.
- ...von einem Treue-Bonussystem profitieren, bei dem ich belohnt werde durch Gratiseintritte, die Nutzung des VIP-Eingangs bzw. kürzere Wartezeiten, reduzierte Getränke, Meet & Greets mit Künstlern oder sonstigen Anreizen.
- ...dem Veranstalter direkt ein konstruktives Feedback während oder nach dem Event geben, damit er sich verbessern kann.

- ...auf alle Dienstleistungen des Veranstalters über eine Applikation zugreifen können, um mir das Mitbringen von Bargeld zu ersparen.

7. 6.2. Produktvision aus Sicht der Veranstalter

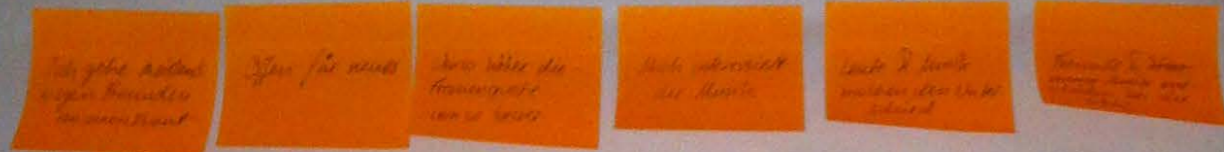
Ich als Veranstalter möchte...

- ... möglichst viele Daten meiner Gäste hinsichtlich Demographie, Gewohnheiten, Konsumverhalten, sowie Besucher-Frequenz erhalten, damit ich eine bessere Übersicht über meine Zielgruppe/n erhalte und bessere Auswertungen machen kann.
- ...treue Gäste mit Anreizen belohnen, damit diese treu bleiben, Freunde mitnehmen und uns weiter empfehlen.
- ...mit dem Gast auf eine konstruktive Weise in den Dialog treten, um auf seine Bedürfnisse und Wünsche eingehen zu können, sofern es mir möglich ist.
- ...möchte die Prozesse effizienter gestalten und Wartezeiten für die Gäste verkürzen, sie dies beim Club-Eintritt oder an der Bar. Aus diesem Grund führe ich die mobile Zahlung ein, um die Wartezeiten zu reduzieren.

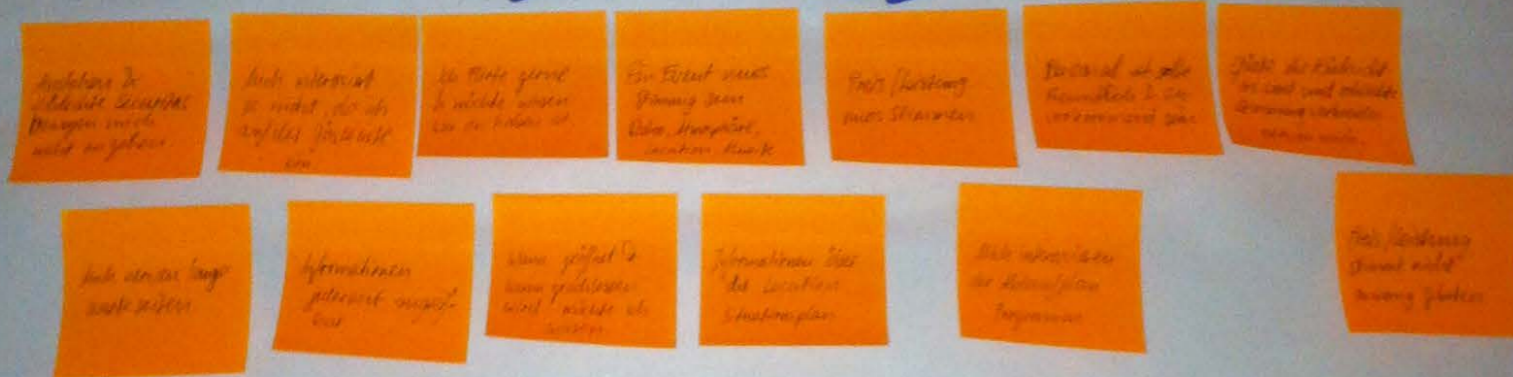
7. 7. Reflexion

- Die Auswertung der beiden Fragebogen für die qualitative Datenerhebung, war sehr zeitintensiv. Die tabellarische Auswertung erwies sich als enorm komplex.
- Mit einem Rücklauf von 202 Teilnehmenden hat sich die quantitative Erhebungsmethode bei der Gäste-Zielgruppe gelohnt. Die gleiche Methode war bei den Veranstaltern – mit einer Rücklaufquote von nur 17 Personen – nicht sehr ergiebig. Damit trotzdem verwertbare Ergebnisse erzielt werden konnten, wurde auf die qualitative Befragung zurückgegriffen.
- Die persönliche Befragung der Besucher hat beinahe identische Ergebnisse hervorgebracht, wie die quantitative Online-Umfrage. Damit konnten die gewonnenen Resultate validiert werden.
- Die persönliche Umfrage bei den Veranstaltern hat wichtige Hinweise für die spätere Gestaltung des Produkts geliefert. So wurden zum Beispiel Stolpersteine genannt, wie das Alkohol- oder Tabakwerbegesetz. Rahmenbedingungen, die später, wenn es um die Ausformulierung der Anforderungen geht, in Betracht gezogen werden müssen.

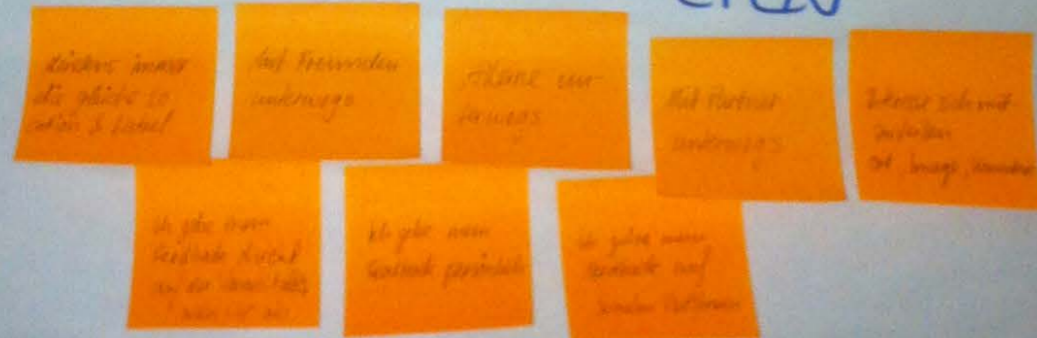
MOTIVATION/ZIEL



BEDÜRFNISSE



SOZIALES VERHALTEN

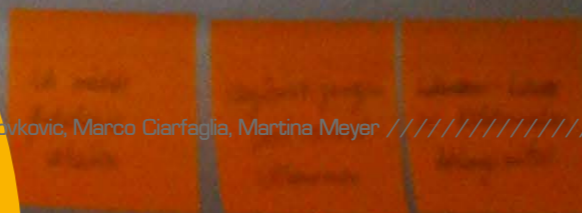


FREQUENZ

INFORMATIONSBESCHAFFUNG



INFORMATIONSBESCHAFFUNG ANREIZE



8. Modellierung

Mithilfe verschiedener Research-Techniken wurden in den vorangegangenen Phasen zahlreiche Informationen - die für das Produktdesign essentiell sind - innerhalb der Domäne gesammelt und analysiert sowie eine Produktvision erstellt. In dieser Phase wird nun diese Datenvielfalt strukturiert und der User ins Zentrum gesetzt. Damit legt dieses Vorgehen den Grundstein für ein erfolgreiches Interaction Design:

„Gutes Interaction Design entwirft Interaktionen, die die Ziele des Herstellers oder des Service Providers und ihrer Partner erfüllen, ohne die Ziele der User zu verletzen.“ (vgl. Cooper, Reiman, Cronin, 2010: 118)

8. 1. Ziel

- User-Ziele und -Motive kennen
- User-Archetypen erstellen: Personas konstruieren
- Szenarios der Personas erstellen
- Storyboard skizzieren und validieren

8. 2. Vorgehen

Damit eine user-orientierte Modellierung für das Produkt vorgenommen werden kann, werden die gesammelten Daten und Ergebnisse vorangegangener Phasen in einem iterativen Prozess strukturiert, der vier Schritte umfasst:

- **Iteration 1:** User-Ziele und -Motive definieren
- **Iteration 2:** Personas modellieren
- **Iteration 3:** Szenarien formulieren¹
- **Iteration 4:** Storyboard skizzieren¹ und validieren

¹ Die in dieser Phase gebildeten Szenarien und Storyboards dienen als Bindeglieder zur nächsten Phase 5 Requirements.

Iteration 1: User-Ziele und -Motive definieren



Im Goal-Directed-Prozess wird zwischen drei Typen von User-Zielen bzw. -Motiven unterschieden (vgl. Cooper, Reiman, Cronin, 2010: 114-116), welche in Iteration 1 für den *Mood Report Alert* zu bestimmen sind:

- **Experience-Ziele (viszeral)²**: Wie will sich der User fühlen?
- **End-Ziele (behavioral)³**: Was will der User tun?
- **Life-Ziele (reflexiv)⁴**: Wer oder was will ein User sein?

Iteration 2: Personas modellieren



Personas sind fiktive Charakter, die einen User-Archetyp bilden. Damit werden stereotypische Muster zusammengefasst. Die Basis für das Modellieren der Personas bildet die Ergebnis-Analyse vorangegangener Resultate aus den Phasen 0 bis 4. Damit diese Datenvielfalt die Konstruktion von

Personas erlaubt, werden die vorhandenen Daten strukturiert. Dies erfolgt in vier Schritten (vgl. Cooper, Reiman, Cronin, 2010: 118-128):

- Schritt 1: Identifizieren der Verhaltensvariablen
- Schritt 2: Interviewpartner den Verhaltensvariablen zuordnen
- Schritt 3: Wichtige Verhaltensmuster identifizieren
- Schritt 4: Synthese der Eigenschaften und der relevanten Ziele

Sinnvollerweise orientiert sich das Vorgehen an den Kern-Zielgruppen, welche in Phase 3 definiert wurden:

- Gast
- Veranstalter

Die daraus konstruierten Personas werden in erzählerischer Form geschrieben und mit sozio-demographischen Informationen angereichert, die jeweils Einstellungen, Wünsche, Bedürfnisse, Verhalten sowie Ziele aufzeigen. Dieses Vorgehen schärft das Verständnis für den realen Nutzer, damit der Fokus beim späteren Design auf diesem bestehen bleibt.

² Viszeral: Diese Ziele setzen den Fokus auf visuelle und hörbare Eigenschaften beim Produktdesign, also auf die Eindrücke, welche ein Produkt beim User durch Interaktion hervorruft.

³ Behavioral: User-Motive, die bestimmen, ob ein Produkt vom User genutzt wird, weil er eine bestimmte Aufgabe damit erledigen kann. Der Design-Fokus liegt hier auf Informations-Architektur und funktionalen Produkt-Aspekten.

⁴ Reflexiv: Lebensziele, die über den geplanten Produkteinsatz beim User hinausgehen. Es handelt sich um langfristige Wünsche, Motive und Selbstbildattribute einer Persona, die sie dazu bringen sich auf ein Produkt einzulassen.

Iteration 3: Szenarien formulieren



Das Szenario ist eine beschreibende Erzählung, die aufzeigt, wie eine Person in der realen-Welt-Situation mit einem Produkt bestimmte Ziele erreicht. In dieser Arbeit wird das sog. Kontextszenario angewendet, welches sich an den Ergebnissen aus Iteration 1 und 2 orientiert. Es beschreibt menschliche Aktivitäten, Wahrnehmungen und Wünsche, damit das bestmögliche Bild einer idealen User Experience vermittelt (vgl. Cooper, Reiman, Cronin, 2010: 131-137) werden kann.

Iteration 4: Storyboard skizzieren und validieren



Ein Storyboard zeigt in Bildern, ähnlich einem Comic, wie und in welchem Umfeld eine Applikation genutzt werden kann. Storyboards sind auch für Aussenstehende einfach zu verstehen und können deshalb mit potentiellen Nutzern des Systems validiert werden. Ein gutes Storyboard kann nach dem Lean-Startup-Gedanken bereits ein MVP (vgl. Ries, 2011: 97-99) sein⁵.

In dieser Arbeit wird das Storyboard von Hand gezeichnet. Nach Fertigstellung wird es einer Validierung unterzogen. Diese Validierung findet gemeinsam mit einem Veranstalter statt, der noch nicht durch die vorangegangenen Datenerhebungen mit der Produktidee in Kontakt gekommen ist. Das Veranstalter-Feedback ermöglicht eine Beurteilung der Produktidee und gibt somit frühzeitige Hinweise, die später zu beachten sind.

⁵ Die Anwendung eines Storyboards als MVP hat das Unternehmen Dropbox mit ihrer Cloud-Lösung vorgemacht: Das MVP war ein Produktvideo, das potentiellen Nutzern gezeigt wurde und deren Feedbacks in Produktentwicklung und Testing einfließen, noch bevor das Produkt auf dem Markt war.

8. 3. Ergebnisse: User-Ziele, Personas, Szenarios und Storyboard

8. 3.1. User-Ziele und -Motive

Gast

- **Experience-Ziele:** Beim Bedienen des *Mood Report Alerts* will der Gast Spass haben und ist offen gegenüber neuen oder witzigen Features, die einen Unterhaltungswert bieten.
- **End-Ziele:** Der Gast will schnell und einfach Informationen über seinen Lieblingsclub aufrufen und von speziellen Leistungen profitieren. Ihm hilft das Tool, seine Freunde für eine bestimmte Veranstaltung zu begeistern und seinen Spass mit anderen coolen Leuten zu teilen. Ebenso kann er dem Veranstalter auf einfache Art und Weise Feedback geben. Für seine Gästetreue wird er direkt belohnt. Mit der mobilen Bezahlung profitiert er von Club-Angeboten vor und während dem Event und kann seine Wartezeiten verkürzen.
- **Life-Ziel:** Dem Gast ist es wichtig, dass er seine Zeit mit Freunden verbringt und dabei Spass hat. In seiner Freizeit will er nicht durch negative Faktoren gestört werden, da er diese Zeit optimal ausschöpfen will.

Veranstalter

- **Experience-Ziele:** Beim bedienen des *Mood Report Alerts* will der Veranstalter alles unter Kontrolle haben. Er will seine Tätigkeiten vor, während und nach der Veranstaltung im Auge behalten.
- **End-Ziele:** Der Veranstalter will schnell und einfach mit den Gästen kommunizieren bzw. diese über Anlässe informieren. Zudem behält er den Überblick über das Verhalten seiner Gäste, sei es vor, während oder nach der Party. Er will möglichst viel über seine Gäste wissen, damit er gezielt mit Angeboten und Dienstleistungen auf deren Bedürfnisse reagieren kann. Da ihm Gästetreue wichtig ist, will er diese auf einfache Art und Weise belohnen. Dies insbesondere, wenn Gäste als Meinungsführer innerhalb ihres Freundeskreis fungieren und ihre Kollegen dazu motivieren ebenfalls am Event teilzunehmen.
- **Life-Ziel:** Der Veranstalter will seinen Club/Party etablieren und/oder langfristig attraktiv bleiben. Er will sich gegenüber der Konkurrenz abgrenzen, weshalb er auf neue Trends eingeht. Die Meinung seiner Gäste ist ihm wichtig, denn er sorgt sich um seine Reputation.

→ „Artefakt 14: Verhaltensvariablen Gast & Veranstalter“ auf Seite 189

8. 3.2. Konstruierte Personas

Gast: Primäre Persona „Rundumbetreut“



Abb 8: Persona Markus Rundumbetreut

Name: Markus Rundumbetreut
Alter: 30 Jahre
Gender: Männlich
Berufliche Tätigkeit: Systemingenieur
Frequenz: geht mehrmals im Monat an Events und Partys

„Ich bin in meinem Freundeskreis die Person, welche immer informiert ist und meinen Freunden sagt, was gut ist, denn auf mich hören sie :)“

Ziel

Markus geht gerne an Events und will dort Spass mit Freunden haben. Er bevorzugt eine bestimmte Richtung, was Musik und kulturelle Veranstaltungen anbelangt und möchte diese Vorlieben gerne mit Freunden und Bekannten teilen. Er will Neues erleben und Spass in seiner Freizeit haben.

Aktivitäten

Er informiert sich hauptsächlich über Websites, soziale Medien oder wird direkt vom Veranstalter eingeladen. Einen bevorstehenden Event, den Markus besuchen möchte, teilt er seinen Freunden mit. Von seinen Freunden wird Markus als Meinungsführer wahrgenommen, dem gerne gefolgt wird.

Je nach Event kauft Markus das Ticket im Voraus oder direkt an der Kasse. Da er auch viele Veranstalter persönlich kennt und diese wissen, dass er immer viele Leute mitbringt, steht er oft auf der Gästeliste.

Meistens geht Markus mit Freunden oder seiner Freundin, jedoch selten alleine an Events. Ist er vor Ort, kommuniziert er seinen Besuch weiter an Kollegen, die nicht dabei sind. Dabei teilt er ihnen mit, ob es ihm gefällt und will sie damit motivieren ebenfalls den Event zu besuchen. Er konsumiert gerne und bestellt sich an der Bar Getränke. Beim Feiern schießt er gerne Fotos mit dem Smartphone und lädt diese auf sein Facebook-Profil hoch, denn ihm ist wichtig, dass er seine Stimmung mit anderen teilen kann.

Wenn ein bestimmter Event-Ablauf den Abend bestimmt, informiert sich Markus beim Personal oder konsultiert sein Smartphone, wo er die Veranstalter-Website oder dessen Facebook-Profil abrufen kann.

Wenn Markus etwas kritisieren will oder etwas aussergewöhnlich gut findet, dann versucht er sein Feedback persönlich ans Personal zu richten oder er geht direkt auf den

Veranstalter zu. Lob und Kritik gibt er lieber vor Ort, als über Facebook oder per Email.

Einstellung

Markus ist es wichtig, dass Preis und Leistung sowie die Lage des Events stimmen. Sehr wichtig ist ihm auch die gespielte Musik und Künstler die auftreten. Ob er auf der Gästeliste steht, ist für ihn nicht von zu hoher Bedeutung, genauso wenig ist er einem bestimmten Party-Label besonders treu. Mit zunehmendem Alter jedoch gewichtet er die Einzigartigkeit eines Events immer höher.

Markus nerven lange Warteschlangen beim Eingang oder an der Bar. Zudem sind im Leute unsympathisch, die schlechte Stimmung verbreiten. Markus geht gerne an Events, wo das Personal sympathisch und freundlich ist und empfiehlt diese auch gerne an andere weiter.

Bedürfnisse

Markus schätzt es, wenn er Vergünstigungen beim Eintritt sowie bei den Getränken oder dem Essen erhält. Zudem will er Echt-Zeit-Informationen zum Event abrufen können, zum Beispiel wann welcher DJ auftritt oder welcher Song gerade gespielt wird. Da er den Event nicht gerne verlässt, um Geld am Bankomaten zu holen, möchte er die Getränke über sein Smartphone bezahlen. Da er gerne mit anderen die Stimmung teilt, möchte er auch Echt-Zeit-Informationen an andere, die nicht dabei sind, weitergeben.

Veranstalter: Primäre Persona „Denktanalles“



Abb 9: Persona Stephan Denktanalles

Name: Stephan Denktanalles
Alter: 35 Jahre
Geschlecht: Männlich
Berufliche Tätigkeit: Professioneller Veranstalter
Frequenz: organisiert einmal bis fünfmal die Woche einen Event

Ziel

Stephan will seine Events gut vorbereiten und viele Gäste an den Event holen, damit er Umsatz macht. Negative Zwischenfälle während dem Event möchte er vermeiden. Er will, dass seine Gäste zufrieden sind, die Atmosphäre genießen und anschliessend gut über den Event

reden. Zudem will er den Bekanntheitsgrad seiner Events steigern, indem seine Gäste diese weiter empfehlen. Stephan legt grossen Wert auf Pflege und Wahrung seiner guten Reputation.

Aktivitäten/Verhalten

Seine Events promotet Stephan über die eigene Website und verschickt Newsletter an eingeschriebene Abonnenten. Unter Bekannten und Freunden spricht er oft über bevorstehende Events, damit diese durch Mund-zu-Mund-Propaganda bekannt werden. Zudem ist er auf sozialen Plattformen aktiv, wobei er Facebook bevorzugt.

Stephans Kommunikationsaktivitäten sind selten nach einer bestimmten Zielgruppe segmentiert. Wenn er jedoch eine Zielgruppen-Segmentierung vornimmt, dann über die Altersbeschränkung, wie zum Beispiel Ü 30 Partys, wo Leute unter 30 Jahren nicht eingelassen werden.

Gäste-Feedback erreicht Stephan entweder persönlich oder per Mail. Dabei geht er gerne auf Wünsche und Kritik ein, wenn diese konstruktiv sind.

Einige seiner Stammgäste kennt er und belohnt diese auch gerne durch einen Gästelisteneintrag.

Einstellung

Stephan sind zufriedene Gäste wichtig. Deshalb legt er Wert auf das Programm und die Atmosphäre, ebenso versucht er ein ausgewogenes Preis-/Leistungsverhältnis zu schaffen. Er weiss, wenn der Gast zufrieden ist, macht er keine Probleme und konsumiert reichlich vom Angebot. Er versucht so gut es geht auf ernst gemeintes Gäste-Feedback während dem Event einzugehen, jedoch ist er oft mit dem reibungslosen Ablauf beschäftigt, weshalb er nicht jeden Gast einzeln betreuen kann.

Wenn Stephan eine neue Idee hat, zum Beispiel für die Promotion eines bestimmten

Produkts, dann nutzt er gerne seine Events als Kommunikationsplattform. Er würde gerne mehr Sponsoren einbinden, jedoch ist dies schwierig, da diese oft bereits Verträge mit anderen Veranstaltern haben oder alleinige Exklusivität verlangen.

Bedürfnisse/Wünsche

Stephan kennt zwar einige seiner Stammgäste, jedoch hat er kein vertieftes Wissen über die meisten Gäste. Damit er seinen Erfolg steigern und sich von der Konkurrenz auch in Zukunft abheben kann, muss er mehr über seine Gäste wissen, damit er das Angebot auf deren Bedürfnisse anpassen kann. Dazu gehören zum Beispiel Wissen über Konsumverhalten, sozio-demografische Informationen oder Musik-Vorlieben.

Stephan will mehr Stammgäste an seinen Club binden, deren Treue aktiv belohnen und damit eine aktive Kundenbindung betreiben. Weil er weiss, dass er am Event nicht immer alle Bedürfnisse seiner Gäste mitbekommt, möchte er seinen Gästen ein Feedback-Tool anbieten, mit dem sie in digitaler Form auf Probleme hinweisen können, wie zum Beispiel schmutzige Toiletten oder sturzbetrunzene Gäste, die für schlechte Stimmung sorgen.

Da er den Umsatz steigern will und dies vor allem über die Konsumation geschieht, möchte er Getränke-Bons anbieten, die im Voraus elektronisch gekauft werden können. Damit mehr Leute an der Bar bedient werden können, findet Stephan die elektronische Bezahlungsmöglichkeit über das Smartphone praktisch. Damit könnte er einerseits das Konsumverhalten einzelner Gäste auswerten und er spart sich andererseits das Wechselgeld-Problem an der Kasse, welches mal zu viel oder zu wenig Münzen bzw. Notengeld hat.

8.3.3. Szenarien

Gast-Szenario

Markus sitzt gerade mit zwei Arbeitskollegen beim Mittagessen, als sein Handy vibriert. Er sieht eine Push-Meldung vom Club *Sektor11*. Dabei handelt es sich um eine Promotionsmeldung für eine Techno-Party am kommenden Wochenende, die jedoch nur an treue Gäste verschickt wird. Er tippt auf die Meldung, um mehr darüber zu erfahren und die App öffnet sich. Markus liest in der Meldung, dass er selbst und vier weitere Freunde zum halben Eintrittspreis ein Ticket kaufen können.

Markus diskutiert das Club-Angebot mit seinen zwei Arbeitskollegen, welche sofort zusagen. Über die App meldet Markus sich selbst und seine zwei Arbeitskollegen zum Event an. Da er zwei weitere Personen zum halben Preis einladen kann, schickt er die Meldung an zwei weitere Kollegen, die innerhalb einer halben Stunde zusagen. Markus kauft das Tickets direkt über die Applikation und lädt es auf das Handy hoch.

Markus bekommt eine Bestätigung per SMS, dass er und vier seiner Kollegen auf der Gästeliste eingetragen sind. Zwei Tage später sieht Markus, dass sich zwei weitere Kollegen an den Event angemeldet haben. Er beschliesst eine Lounge für sieben Personen zu reservieren, was er direkt über die App macht. Er bucht die Lounge im Voraus, welche eine Mindestkonsumation von CHF 300 verlangt, ihm aber eine Runde Mix-Getränke spendiert.

Am Abend des Events muss Markus nicht in der Warteschlange stehen und im Regen frieren, sondern kann direkt den Eingang für VIP-Gäste nehmen, da er auf der Gästeliste steht. Er zeigt der Kassiererin sein SMS-Ticket. Zeitgleich ruft die Kassiererin am Eingang einen Mitarbeiter, der Markus zur reservierten Lounge bringt.

Um 23:00 Uhr sind alle Freunde von Markus da und die Getränke werden serviert. Auf der App sehen sie sich das Event-Programm nochmals im Detail an. Markus sieht, dass der DJ Sven Väth in einer Stunde auftritt, somit hat er genug Zeit nach draussen zu gehen, um eine Zigarette rauchen zu können.

Sven ist schon im Club und macht mit den Besuchern Bilder und gibt Autogramme. Als Markus vom Rauchen zurück ist, schiesst Markus über sein Smartphone ein Bild mit Sven Väth. Das Bild wird sofort in die App geladen und auf der Club-eigenen digitalen Pinnwand mit allen geteilt. Eine Freundin von Markus sieht das Bild. Sie ist nicht weit vom Club entfernt und konnte sich erst nicht entscheiden in welchen Club sie diesen Abend gehen soll. Weil die geposteten Bilder nach viel Spass aussehen, entschliesst sie sich an den Event zu kommen.

Markus feiert lange in den Morgen hinein, denn immer mehr Kollegen haben sich ihm angeschlossen und sind in seine Lounge gekommen. Er ist erst um 6.00 zu Hause und geht direkt ins Bett. Als er gegen Nachmittag aufwacht, hat er bereits eine Nachricht vom Veranstalter erhalten. Dieser erkundigt sich nach seinem Befinden und will wissen, ob ihm die Veranstaltung gefallen hat. Markus macht bei der Kurz-Umfrage mit und bewertet die allgemeine Event-Stimmung, die Sauberkeit und die Freundlichkeit des Personals.

Veranstalter-Szenario

Stefan organisiert die Techno-Events im Club *Sektor11*. Sobald das Programm für das kommende Wochenende fest steht, lädt er den Event in die Club-eigene App hoch. Stefan entscheidet sich, eine Promotion auf den Event anzubieten: Wer bis zu einer bestimmten Uhrzeit den Gästelisteintrag reserviert, darf 4 weitere Personen zum halben Preis mitnehmen und diese ebenfalls auf die Gästeliste setzen lassen. Zudem möchte er seine Lounges füllen, weshalb er allen, die sich eine Lounge - mit Mindestkonsumation von CHF 300 – bis zu einem bestimmten Zeitpunkt reservieren, eine Runde Mix-Getränke anbietet.

Stefan sendet eine Push-Mitteilung mit dem Angebot an alle App-Nutzer und bekommt einen regen Rücklauf. Alle Lounges sind sofort ausgebucht, weshalb er die Getränke und das Personal aufstockt. Da die gesamte Vorreservation hervorragend gelaufen ist, weiss er nun wie viele Gäste ihn mindestens erwarten und wer diese Leute sind. Er erwartet einen vollen Club, weshalb er das Sicherheitspersonal aufstockt.

Am Eventabend kann Stefan mit Echt-Zeit-Statistiken beobachten, wer im Club eingecheckt hat. Treue Gäste versucht er so gut es geht direkt am Eingang zu begrüßen. Die Party kommt richtig in Gang und alles läuft reibungslos ab. Stefan hat jetzt Zeit, selbst noch ein Bier zu trinken und die gute Stimmung zu geniessen.

Nach dem Event verschickt er allen Teilnehmern eine Umfrage. Es können die Freundlichkeit des Personals, die Sauberkeit und die Event-Stimmung bewertet werden. Die Resonanz ist grundsätzlich gut. Einzig die schmutzigen Toiletten wurden bemängelt.

Im De-Briefing mit dem Club-Personal spricht Stephan das Toiletten-Thema an und erfährt, dass zu wenig Putzpersonal eingeplant war. Aus diesem Grund wird Stephan beim nächsten ähnlich grossen Andrang eine weitere Person einplanen, die sich um die Sauberkeit kümmert.

8.34. Storyboard Skizzierung

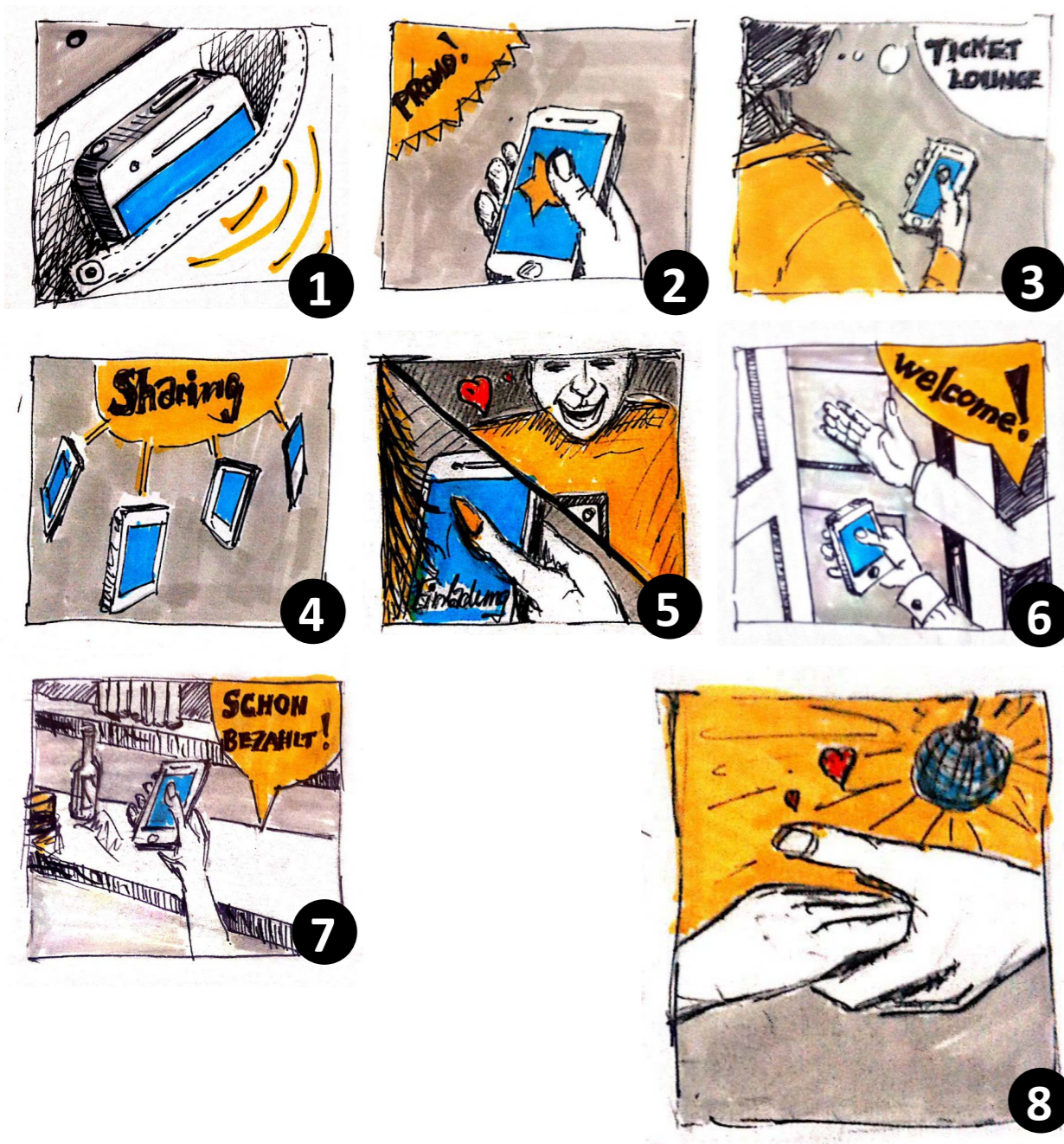


Abb 10: Storyboards

Bild 1: Gast mit vibrierenden Smartphone

Bild 2: Promotion wird auf Smartphone des Gastes angezeigt

Bild 3: Gast löst die Promotion aus

Bild 4: Der Gast teilt den Event mit seinen Freunden

Bild 5: Der Gast lädt eine Person ein

Bild 6: Gast wird an der Tür des Clubs empfangen

Bild 7: Gast erhält sein zuvor gekauftes Getränk an der Bar

Bild 8: Gast geniesst den Event mit seinen Freunden

8.35. Storyboard Validierung

Die Storyboard-Validierung mit dem Veranstalter zeigt, dass er bereit wäre, eine solche App zu kaufen bzw. einen monatlichen Betrag für einen solchen Service zu bezahlen. Das Veranstalter-Feedback lässt sich folgendermassen zusammenfassen:

- Um die Bekanntheit eines Events viral zu verbreiten, wäre es von Vorteil, wenn Besucher-Checkins automatisch in deren Profile auf Social Media Plattformen angezeigt würden.
- Damit kein Missbrauch entsteht, sollen nur Leute einchecken dürfen, die auch tatsächlich im Club sind.
- Es dürfen keine Direkt-Promotionen zu Alkohol und Tabak vorgenommen werden. D.h. nur nicht-alkoholische Getränke könnten in Gutschein-Form verkauft werden.
- Damit möglichst viele Daten von den Gästen eingeholt werden können und der Missbrauch mit falschen Profilen gering bleibt, macht eine Anbindung an bestehende Social Media Plattformen Sinn.

→ „Artefakt 15: Storyboard Validierung“ auf Seite 193

8. 4. Zusammenfassung der Erkenntnisse und nächste Schritte

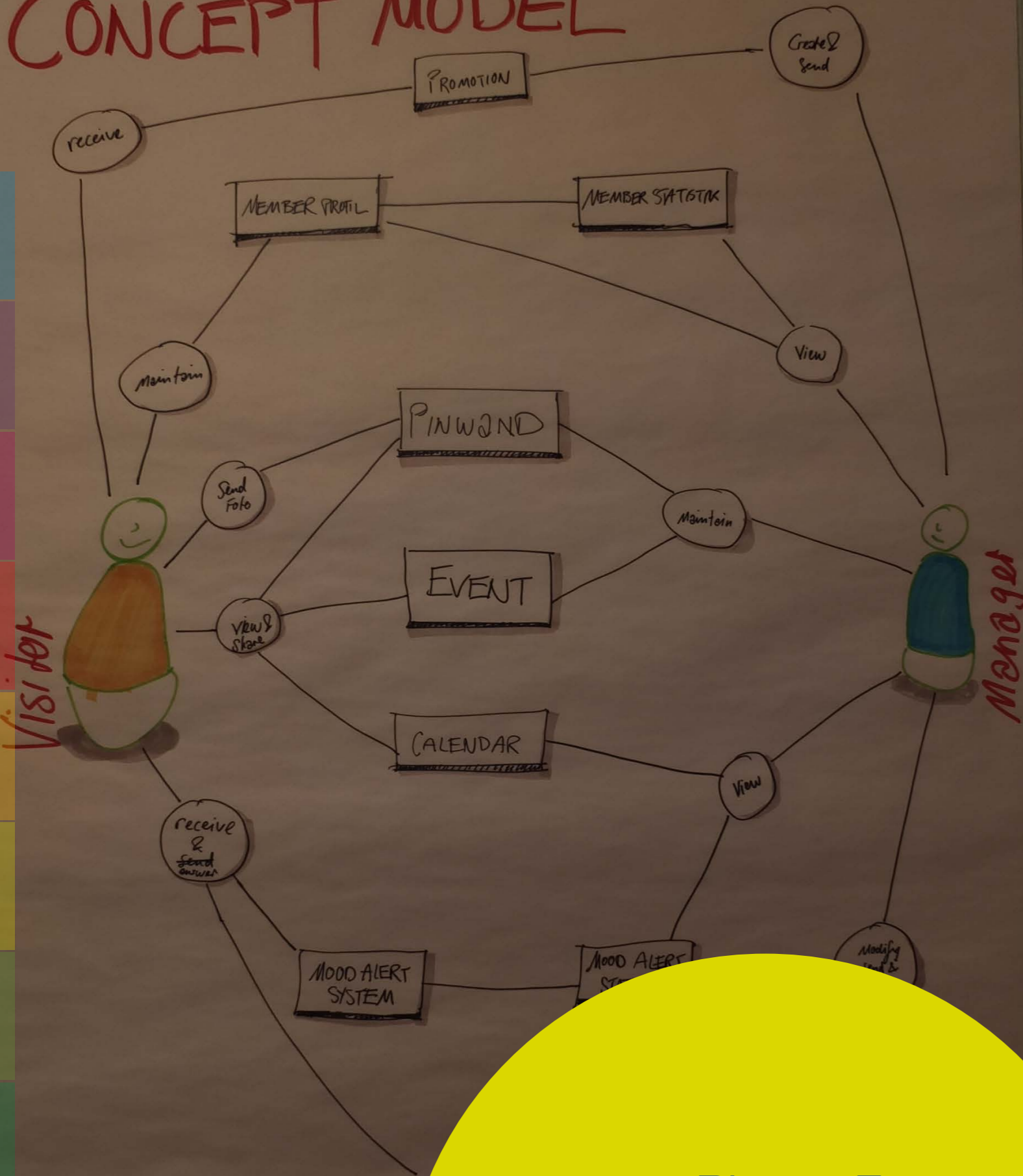
Die Ergebnisse aus den Personas, Szenarios und dem Storyboard werden wie folgt zusammengefasst:

- Nach dieser Phase lassen die modellierten User-Anforderungen und –Ergebnisse den bisherigen Projektnamen *Mood Report Alert* als unpassend erscheinen. So wurde festgestellt, dass die Hauptbedürfnisse bei den Veranstaltern auf das Sammeln von Gästedaten liegen. Denn je mehr ein Veranstalter über den einzelnen Gast weiss, desto eher kann er sich nach dessen Wunsch richten und gleichzeitig gezielte Marketing- und Promotionsaktivitäten betreiben. Der eigentliche Mehrwert einer Applikation liegt für die Hauptkäufergruppe (Veranstalter) deshalb im Marketingaspekt. Aus diesem Grund wird im weiteren Projektverlauf von der *Club-Applikation* gesprochen, da der Aspekts des *Mood Report Alert* nicht wirklich die eigentlichen Veranstalter-Ziele trifft.
- Im Fokus der konkreten Produktidee rückt die digitale Club-Kundenkarte, welche die Gast-Usergruppe über eine Smartphone-App bedienen kann. Über die *Club-Applikation* tätigt der Veranstalter die Gäste-Kommunikation und –Promotion.
- Eine fertige und individualisierbare *Club-Applikation*, die von den Veranstalter-Zielgruppen gekauft werden kann, bietet den Vorteil, dass Veranstalter die App-Entwicklungskosten nicht selbst tragen müssen, sondern über eine *White Label* Lösung beziehen könnten.
- Da es zwei Usergruppen bzw. Personas gibt, die unterschiedliche Bedürfnisse an die *Club-Applikation* stellen, müssen in der darauf folgenden Requirements-Phase die Anforderungen für Gäste und Veranstalter gleichermaßen ausgearbeitet werden.

8. 5. Reflektion

- Da bereits viele Daten im Vorfeld gesammelt wurden, konnten User-Ziele- und -Motive schnell ausformuliert werden.
- Das Modellieren der Personas wäre nicht möglich gewesen, wenn nicht klare Verhaltensvariablen identifiziert worden wären, die eine Struktur in die vorhandene Datenfülle brachten.
- Damit der konkrete Benutzer ein Gesicht bekommt, hat sich die Ausarbeitung von Personas bewährt.
- Da es sich bei den vorliegenden Szenarios um komplexe Abläufe handelte, die es galt in eine erzählerische Form zu transferieren, war das Resultat ein sehr langatmiger Text. Aus diesem Grund wurde nachträglich entschieden, die Szenarios mit einem visuellen Storyboard zu ergänzen. Damit ermöglichte die Visualisierung auch eine Validierung mit externen Personen, wohingegen das Szenario dafür eher ungeeignet gewesen wäre.
- Die Storyboard-Validierung mit einer externen Person war hilfreich, da nochmals neue Feedbacks in die Produktidee einfließen konnten. Gleichzeitig konnte die Zielgruppen-Akzeptanz gegenüber der Produktidee geprüft werden.

CONCEPT MODEL



Phase 5

9. Requirements Definition

Die in Phase 4 durchgeführte user-orientierte Modellierung brachte Struktur in die Datenvielfalt und lieferte konkrete User-Ziele, Personas und Szenarios. Damit sind diese Erzeugnisse als Anforderungslieferanten zu verstehen, die nun erlauben die Gäste- und Veranstalter-Bedürfnisse an die *Club-Applikation* zu extrahieren (vgl. Goodwin, 2009: 302).

9. 1. Ziel

- Requirements extrahieren und strukturieren
- Requirements modellieren nach Baxley's *Structure-Ebene*¹
- Requirements in Epics formulieren

9. 2. Vorgehen

Die Requirements werden schrittweise erarbeitet, sodass hier zwei Iterationen stattfinden:

- Iteration 1: Kategorisierung und Strukturierung
- Iteration 2: Zusammenhänge sichtbar machen mittels Conceptual Model, Task Flow und Organisational Model

Iteration 1: Requirements identifizieren und strukturieren



Es wird eine erste Kategorisierung der zahlreichen Requirements durchgeführt, die folgendermassen strukturiert werden (vgl. Cooper, Reiman, Cronin, 2010: 139-140):

Hauptrequirements an das User-Interface

- **Daten Requirements:** Sind Objekte und Informationen der Personas, die im System repräsentiert werden müssen, wie z.B. Datum oder Themenbereiche
- **Funktionale Requirements:** Sind Operationen oder Aktionen, die in Steuerelemente umgesetzt werden müssen. Dies können z.B. Objekt- oder Informations-Container sein, welche im User-Interface angezeigt werden müssen.

¹ Siehe hierzu im 3. Kapitel, 3.2.1 Goal Directed Design Process, Absatz: Requirements

Weitere Requirements

- **Geschäftsrequirements:** Sind nicht funktionale Anforderungen wie z.B. Budgetvorgaben, Vorschriften und Reglemente oder ein zugrundeliegendes Geschäftsmodell
- **Marken- & Experience-Requirements:** Sind nicht funktionale Anforderungen, welche die Gefühlsebene des Users gegenüber dem Produkt oder der Firma ansprechen sollen.
- **Technische Requirements:** Umfassen Anforderungen an die Hardware, Software-Plattform oder Display-Eigenschaften.
- **Kunden- & Partner-Requirements:** Sind Anforderungen, die durch Dritte gestellt werden können wie Wartungsverträge oder Lizenzen.

Iteration 2: Requirements modellieren nach Baxley



Die erste Ebene *Structure* aus Baxleys Modell *Universal Model of a User Interface* ermöglicht die Visualisierung zusammenhängender Anforderungen, die durch Personas, Aktionen und Objekte an die Gestaltung des User Interface gestellt werden. Dabei folgt Baxley einem schichtweisem Vorgehen (vgl. Baxley, 2003: 4-6):

Schicht 1: Conceptual Model

Mit der ersten Schicht wird die Beziehung zwischen dem Interface und der Aussenwelt beschrieben. Es visualisiert Personas², die ihre Aktionen mit bestimmten Objekten über die *Club-Applikation* ausführen können. Damit erlaubt diese Schicht das Aufzeigen funktionaler und Daten-Requirements welche aus den erarbeiteten Szenarien stammen.

Schicht 2: Task Flow

Die zweite Schicht greift die Ergebnisse des *Conceptual Model* auf und verfeinert diese. Das *Task Flow* visualisiert im Detail, wie die Personas² mit der *Club-Applikation* interagieren und welche spezifischen Aktionen in welcher Abfolge ausgeführt werden können.

Schicht 3: Organizational Model

Die dritte Schicht visualisiert die hierarchische Kategorisierung der Systeminhalte und Funktionen für die *Club-Applikation*. Daher kann dieses Ergebnis auch als erste Version einer möglichen Informationsarchitektur betrachtet werden.

² Gemeint sind damit, die in Phase 4, modellierten Primären Personas Rundumbetreut (Gast) und Denkmalles (Veranstalter).

9. 3. Ergebnisse

9. 3.1. Kategorien der Requirements

Funktionale- und Daten-Requirements für das User-Interface:

Gäste- und Veranstalter-Requirements

- Events anzeigen
- Profile anzeigen
- Meldungen erhalten
- Ortsinformationen abfragen
- Umfragen beantworten

Nur Veranstalter-Requirements

- Events administrieren
- Statistiken abrufen

→ „Artefakt 16: Funktionale & Daten Requirements“ auf Seite 194

Geschäftsrequirements

- Veranstalter erwarten ein Marketing-Instrument, das auf dem Smartphone des Gastes installiert werden kann.
- Veranstalter wollen sich auf ihr Kerngeschäft³ konzentrieren und haben weder Zeit noch Geld für die Investition in eine Eigenentwicklung. Sie wollen digitale Lösungen günstig einkaufen und diese für ihre Clubs individualisieren.

Marken- & Experience-Requirements

Besucher

- Der Gast soll das Gefühl haben, immer auf dem neusten Stand zu sein.
- Der Gast soll das Gefühl haben, dass er vom Veranstalter wichtig genommen wird: Promotionen über das Smartphone rufen beim Gast das Gefühl der Bevorzugung hervor.
- Der Gast soll sich mit dem Veranstalter/Event identifizieren.

³ Organisation und Durchführung von Events

Veranstalter

- Der Veranstalter soll das Gefühl der Kontrolle haben, da er Daten über seine Gäste und deren Verhalten bekommt.
- Der Veranstalter soll das Gefühl haben, dass er seine Events mit wenig Aufwand, aber viel Erfolg vermarkten kann.
- Der Veranstalter soll das Gefühl haben, dass er dem Gast das Bestmögliche anbieten kann.

Technische Requirements

Besucher

- Das Ausgabegerät muss mobil sein (Smartphone)
- Zu Unterstützende Betriebssysteme sind iOS / Android / Windows

Veranstalter

- Das Ausgabegerät muss am Desktop und/oder Laptop, sowie auf dem mobilen iPad bedienbar sein (mind. 1024x768 Pixel). Es kann auch eine mobile Version für das Smartphone in Frage kommen.
- Zu Unterstützende Betriebssysteme sind iOS / Android / Windows

Kunden- & Partner-Requirements

- Es dürfen keine Promotionen auf Alkohol oder Tabak gemacht werden, dies ist von Gesetzeswegen verboten.

9. 3.2. Modellerte und visualisierte Requirements nach Baxley

Schritt 1: Conceptual Model → Zeigt die Beziehung zwischen dem Interface und der Aussenwelt an.

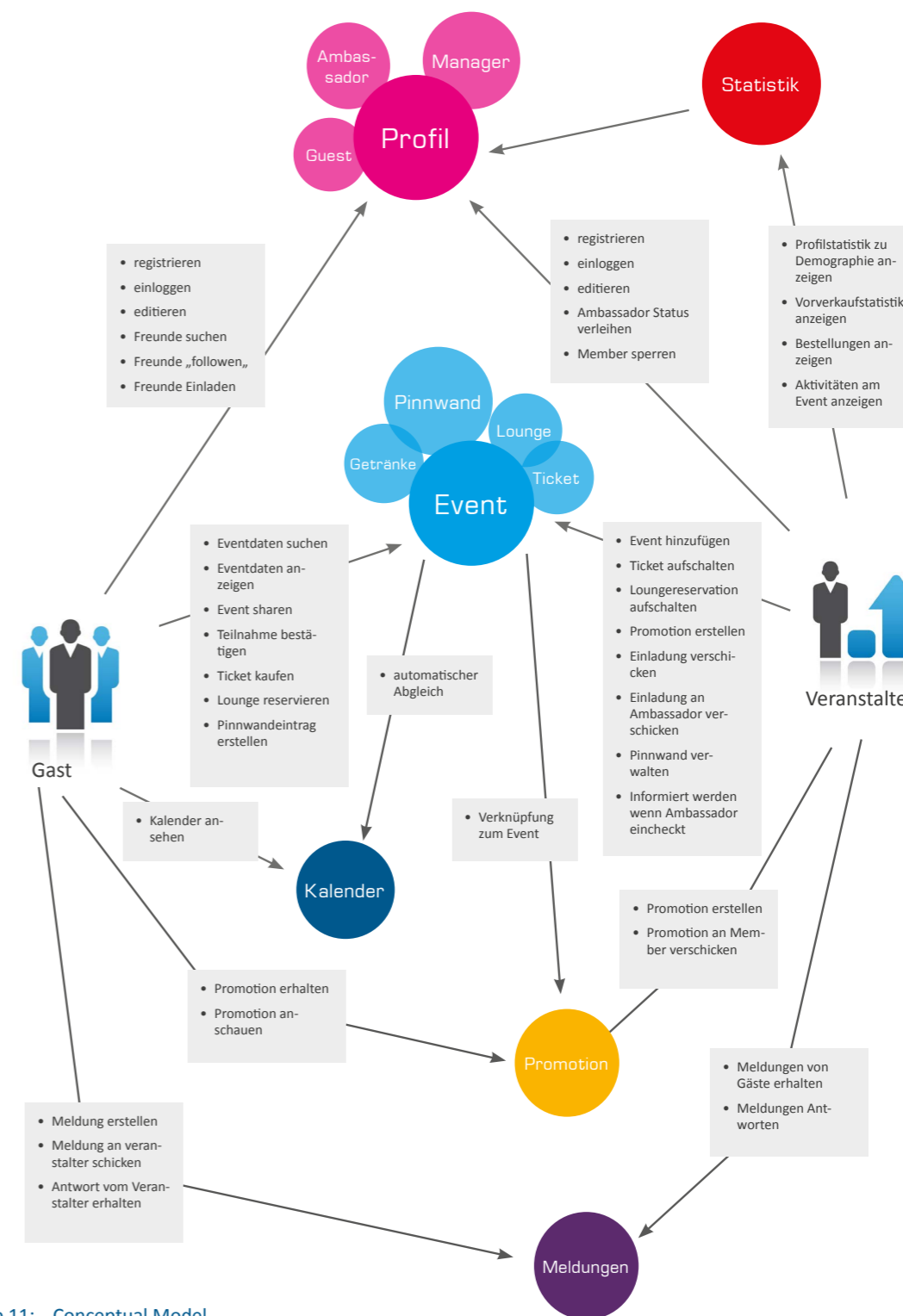


Abb 11: Conceptual Model

Schritt 2: Task Flow → Visualisiert die Interaktionen zwischen den Usern und dem System.

Gast

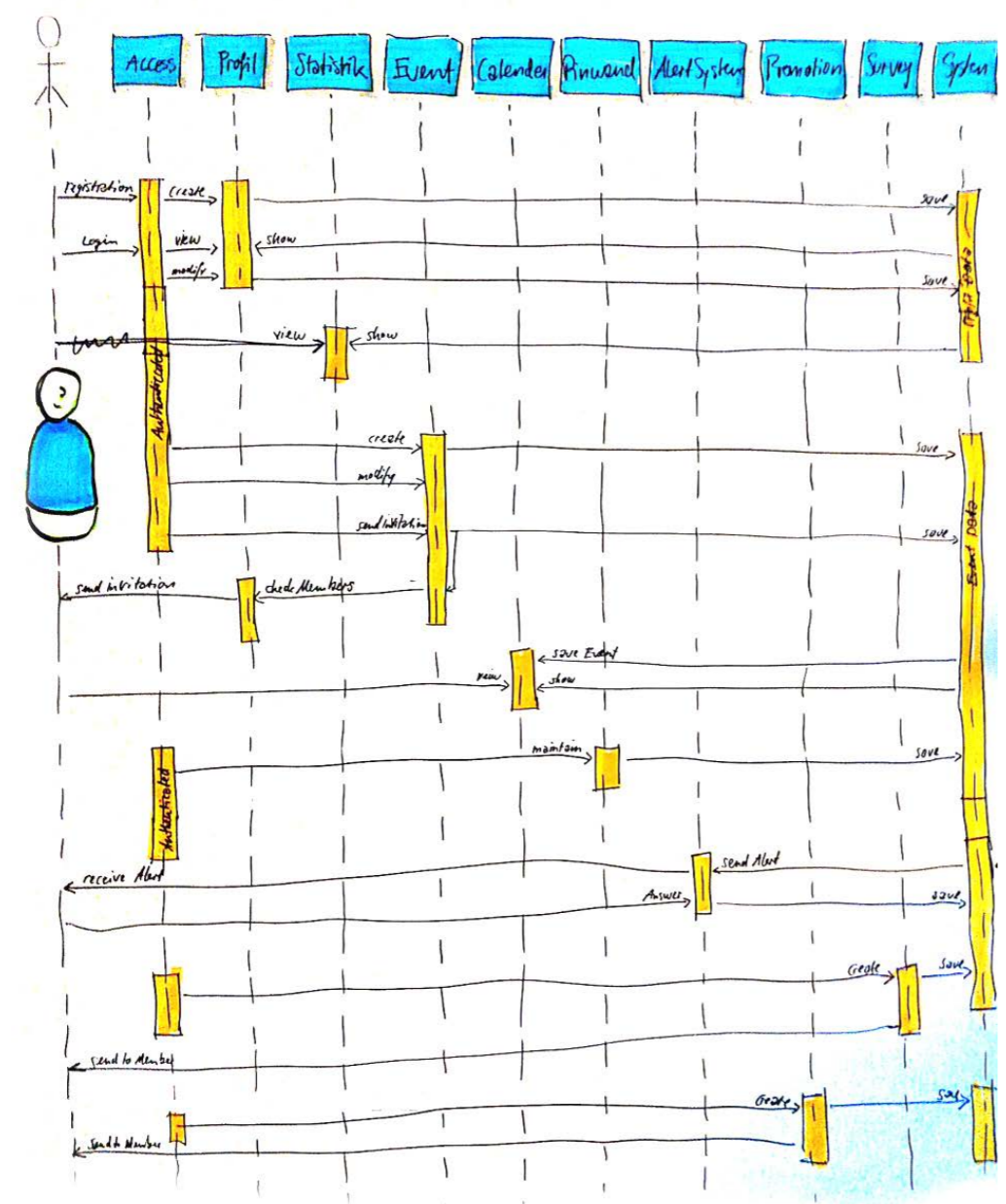


Abb 12: Taskflow Gast

Veranstalter

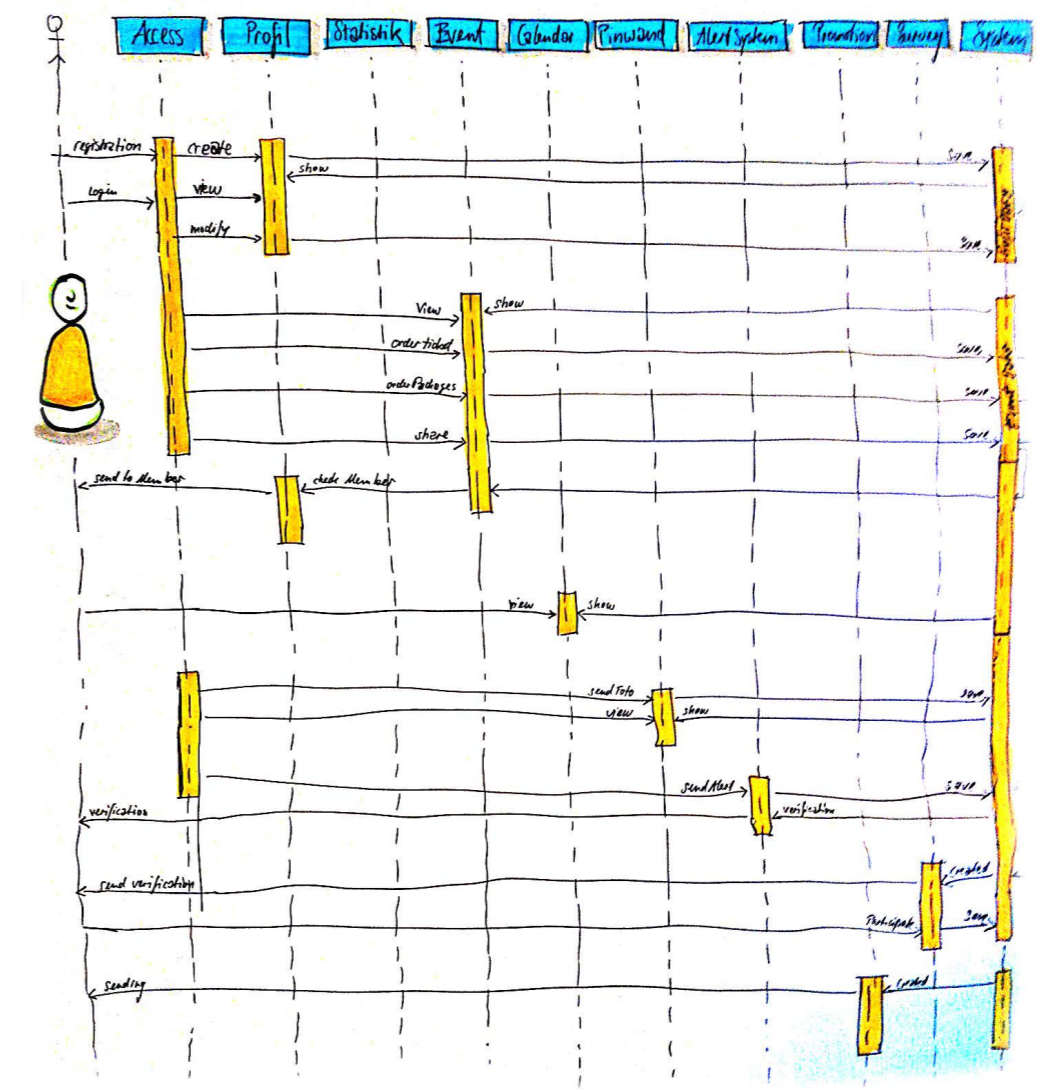


Abb 13: Taskflow Veranstalter

Schritt 3: Organizational Model → Zeigt die hierarchische Kategorisierung der Systeminhalte und Funktionen.

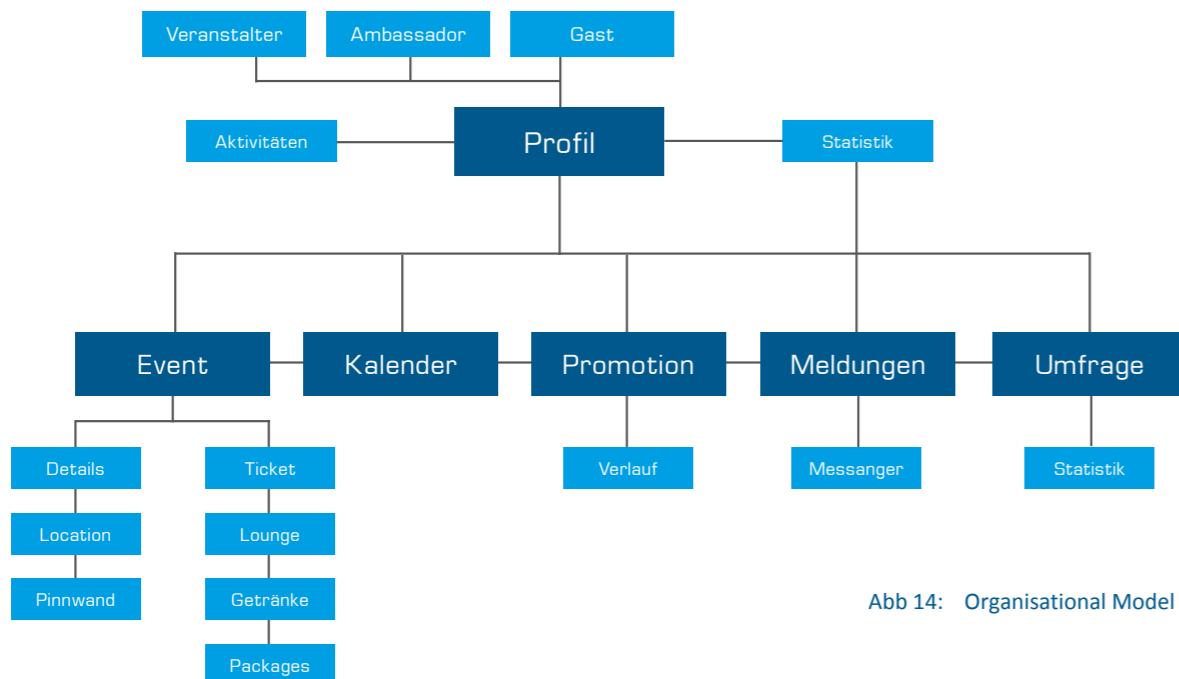


Abb 14: Organisational Model

9. 3.3. Zusammenfassung der Ergebnisse und weitere Schritte

Die Ergebnisse der Requirements werden an dieser Stelle als Epics⁴ zusammengefasst und bilden die Basis für die nachfolgende Phase der Framework-Definition.

Gäste- und Veranstalter High-Level-Features:

Epic	Beschreibung
Events anzeigen	<ul style="list-style-type: none"> • Eventliste anzeigen • Filtermöglichkeit nach Datum (Kalender) • Detailinformationen zum Event anzeigen • Aktionen auf Event ausführen (z.B. Ticket kaufen, reservieren, Promotionen, auf Pinnwand schreiben)
Profil anzeigen	<ul style="list-style-type: none"> • Profildaten anzeigen / bearbeiten • Freunden folgen (Followen) • Informationen zu vergangenen und kommenden Events anzeigen
Notifikation erhalten	Info-Meldungen innerhalb der Applikation zu neuen Ereignissen anzeigen (z.B. neue Promotion, Objekt im System verändert sich)

⁴ Siehe hierzu das Vorgehen mit *Epics* im 3. Kapitel, 3.2.1 Agile Produktentwicklung mit Minimal Viable Product

Clubinformationen	Informationen zum Club darstellen (z.B. Lageplan, Bilder, Kontaktformular)
Umfrage	An einer Umfrage vom Veranstalter teilnehmen

Veranstalter-High-Level-Features:

Epic	Beschreibung
Events administrieren	Administrieren der Events (z.B. direkt einlesen, manuell hinzufügen, anpassen, Promotionen aufsetzen)
Statistiken einsehen	Zugriff auf Statistiken: Event, Gäste-Konsumation oder Demographie der angemeldeten Gäste
Umfragen	Umfragen aufsetzen und an Gäste versenden

Weitere Schritte

- Damit die Durchführung dieser Masterarbeit realistisch bleibt, können nicht alle Requirements in der nachfolgenden Framework-Phase weiterverarbeitet werden.
- Die Gäste-Usergruppe wird in der Framework-Phase weiter ausgearbeitet. Somit müssen die Veranstalter-Requirements zu einem späteren Zeitpunkt, nach Abschluss dieser Masterarbeit, weiterverfolgt werden. Eine detailliertere Begründung über die weiteren Schritte findet sich im letzten Kapitel dieser Arbeit.

9. 4. Reflexion

- Für die Requirements-Strukturierung hat sich Baxleys schichtweises Vorgehen bewährt. Obwohl die daraus resultierenden Visualisierungen komplexer Zusammenhänge auf den ersten Blick einfach aussehen, war die Strukturierung der Requirements ein aufwändiges Vorgehen.
- Das agile Vorgehen mittels Epics für die High-Level-Anforderungen an das System hat sich als praktisch und äusserst zielführend erwiesen.
- Die hierarchische Kategorisierung der Systeminhalte mittels *Conceptual Model* hat das Verständnis für die System-Navigation geschärft. Ob diese abstrakte Darstellung tatsächlich als konkrete Informationsarchitektur in der Realität funktionieren wird, kann erst in der nächsten Phase durch Skizzierung des User-Interfaces geprüft werden.

Phase 6

10. Framework Definition

In der vorangegangenen Requirementphase wurden User-Anforderungen an die *Club-Applikation* identifiziert und in ihren Funktionen strukturiert. Die daraus entstandenen User-System-Interaktionen werden nun in Phase 6: *Design Framework* visualisiert.

An dieser Stelle muss auf den Zielkonflikt zwischen den beiden Ansätzen des Lean-Startups und Goal Directed Process¹ hingewiesen werden:

- Gemäss *Lean-Startup*-Gedanken liegt der Framework-Fokus auf der Erarbeitung derjenigen funktionalen Anforderungen, welche für das Initialprodukt ausreichen würden. Für diese Phase hiesse dies konkret, dass lediglich die wichtigsten Elemente ausgearbeitet würden und dementsprechend in die Informationsarchitektur einzuflechten wären. Dieses Vorgehen besitzt jedoch einen grossen Nachteil: Funktionale Erweiterungen, die nach dem Marktrelease durchgeführt würden, können im Nachhinein zu schwerwiegenden Usability-Fehlern der Informationsarchitektur führen. Das fehlende Vorausdenken möglicher Erweiterungen führt zu nachträglichen Systemkorrekturen, die zeitlich und monetär einen erheblichen Mehraufwand verursachen können. Diesen Mehraufwand gilt es eigentlich zu vermeiden.
- Demgegenüber fasst der Goal-Directed-Ansatz die Summe aller Anforderungen in das Framework von Anfang an mit ein, damit schwerwiegende Usability-Fehler vermieden werden können. Das nachträgliche Einbauen von Interaktions-Elementen in die Informations-Architektur wird somit skalierbar, sodass bei funktionalen Erweiterungen kein *Interaktions-Flickwerk* entsteht, das zu einer schlechten Usability führen könnte (vgl. Goodwin, 2009: 378).

Aus den oben genannten Gründen wird das Framework der *Club-Applikation* nach dem Goal-Directed-Prozess ausgearbeitet. Da dieses Vorgehen – im Gegensatz zum *Lean-Startup* - sehr umfangreich ist, muss im Rahmen dieser Masterarbeit der Fokus nochmals eingegrenzt werden. Im Folgenden orientiert sich die Visualisierung an der Gäste-Usergruppe und dem Smartphone¹.

10. 1. Ziel

- Best-Practice Navigations-Elemente identifizieren
- Informationsarchitektur skizzieren
- Lo-Fi-Prototyp erstellen
- Expert-Review zum Lo-Fi-Prototyp durchführen

¹ Wie dies in Phase 5 für die technischen Requirements bereits begründet wurde.

10. 2. Vorgehen

In dieser Phase spielt das grafische pixeltreue Design keine Rolle. Dementsprechend wird bei der visuellen Ausarbeitung Schritt für Schritt die Informationsarchitektur, Form und Verhalten für das Smartphone skizziert und anschliessend mit externen Personen validiert:

- **Iteration 1:** Skizzieren mit Hilfe von Best-Practice-Navigations-Elementen
- **Iteration 2:** Prototyping mit *Balsamiq*
- **Iteration 3:** Expert-Review

Iteration 1: Best-Practise-Navigations-Elemente für Club-Applikation skizzieren



Auf dem Markt gibt es bereits zahlreiche Smartphone-Applikationen, welche benutzerkonforme Navigationselemente einsetzen, die auch für die Gestaltung der *Club-Applikation* sinnvoll sind. Folgende zwei Applikationen, die es in der Event-Domäne gibt, wurden näher betrachtet und dienen als Inspirationsquelle für die erste abstrakte Skizzierung:

- **Usgang.ch:** Diese Applikation hat eine ausserordentlich gute Nutzerführung, trotz vieler Inhalte. Das Interaktions-Element für die Eventkalender-Anzeige ist sehr einfach zu bedienen, weshalb eine Adaption für die *Club-Applikation* Sinn machen könnte.
- **Twisper:** Diese Applikation hat ein gutes Navigations- und Userprofile-Konzept, das als Inspiration in die Skizzierung für die *Club-Applikation* einfliesst.

Das abstrakte Skizzieren des User Interfaces liefert wichtiges Basiswissen für die Informationsarchitektur und weitere Funktionalitäten.

Iteration 2: Prototypen mit Balsamiq



Die skizzierten Vorlagen aus Iteration 1 werden mit der Software *Balsamiq* konkreter ausgearbeitet. *Balsamiq* erlaubt das digitalisierte Skizzieren von Lo-Fi-Prototypen um User Interfaces zu visualisieren, die später auch Dritten als Diskussionsgrundlage vorgelegt werden können.

Iteration 3: Expert-Review



Die in Iteration 2 erstellten User Interfaces werden einem Expert-Review unterzogen. Dazu wird der Prototyp für die *Club-Applikation* zwei Personen vorgelegt, die selbst eine Affinität zu digitalen Produkten besitzen. Zudem entsprechen beide Personen der Usergruppe Gast, womit der Prototyp gleich in zweifacher Weise einem Feedback unterzogen werden kann.



Abb 15: Expert Review mit Sebastian & Victor

10. 3. Ergebnisse

10. 3.1. Informationsarchitektur und Funktionalität

Es gibt voraussichtlich mehr als fünf Navigationspunkte, welche vom User angesteuert werden können. Aus diesem Grund fällt die Entscheidung auf die *Left-Slide-Navigation*², wie sie z.B. bei *Twisper* verwendet wird. Diese Art der Navigation ermöglicht auch zu einem späteren Zeitpunkt das Einbauen weiterer Navigationspunkte, da sie eine platzsparende Lösung ist.

Weitere Funktionalitäten:

- Neben den *Notifications* soll auch ein *Aktivitätsfeed*³ implementiert werden, wie z.B. bei *Twisper*.
- Die *Club-Applikation* benötigt eine Startseite auf welcher der Gast zuerst die Neuigkeiten sieht, wie bevorstehende Events und letzte Aktivitäten.

² Ist ein Design-Pattern, welches für Mobile und Web eingesetzt wird. Es stellt die Navigation als Ebene dar, die mit einer Wischbewegung oder per Klick sichtbar gemacht werden kann.

³ Ist eine Funktion, welche die letzte Aktivität im System von Usern anzeigt.

10.3.2. Prototype und Expert-Review

Im Folgenden werden die skizzierten Benutzeroberflächen für das Smartphone aus Gästesicht dargestellt. Anforderungsfunktionen sind im linken Bildteil visuell hervorgehoben. Gleichzeitig werden die Feedbacks aus dem Expert-Review im rechten Bildteil zusammenfassend präsentiert:



Abb 16: Startseite

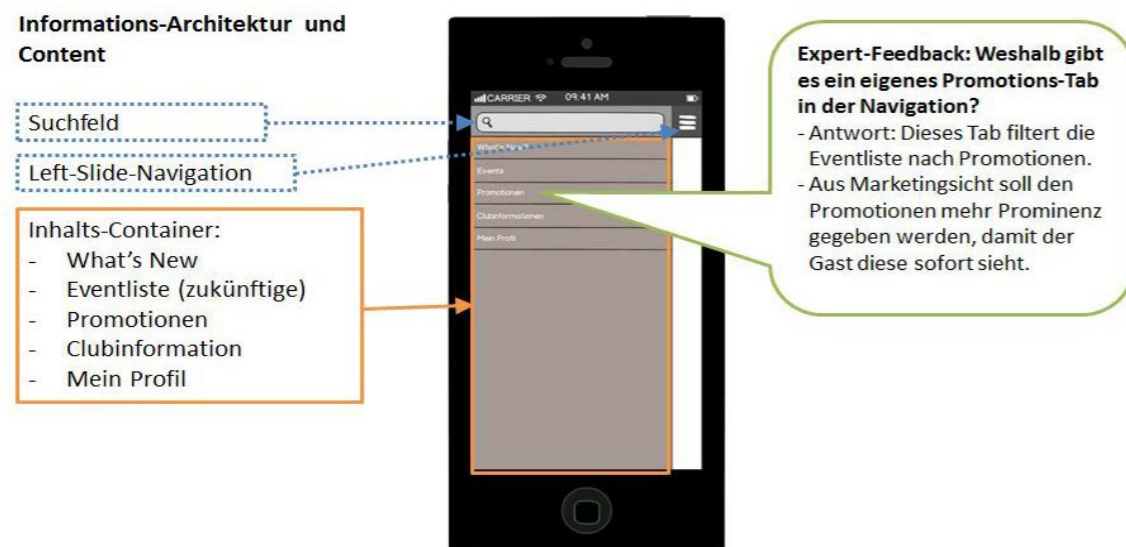


Abb 17: Left-Slide-Navigation

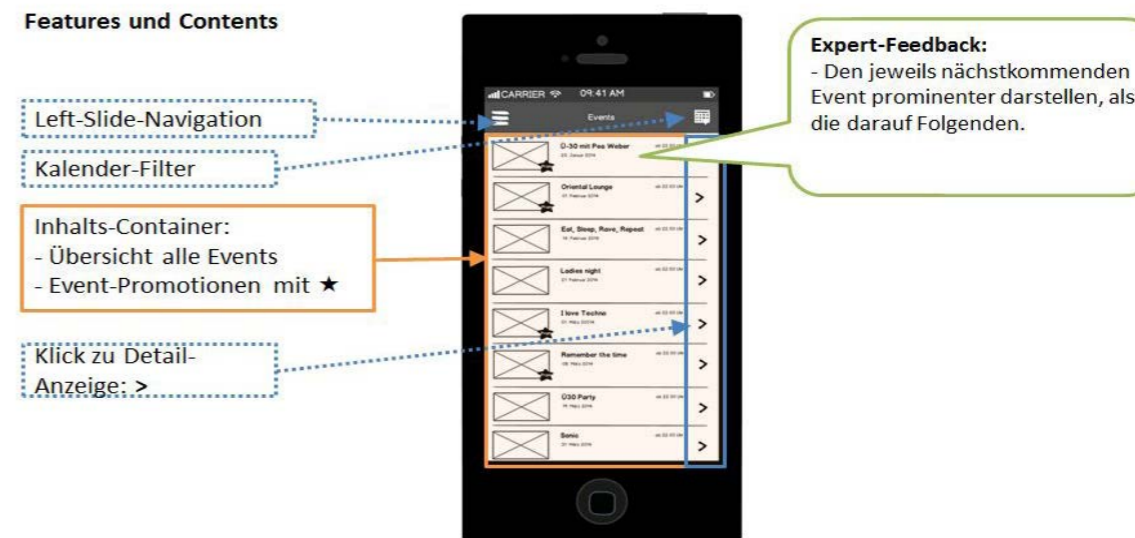


Abb 18: Detailpage - Eventliste

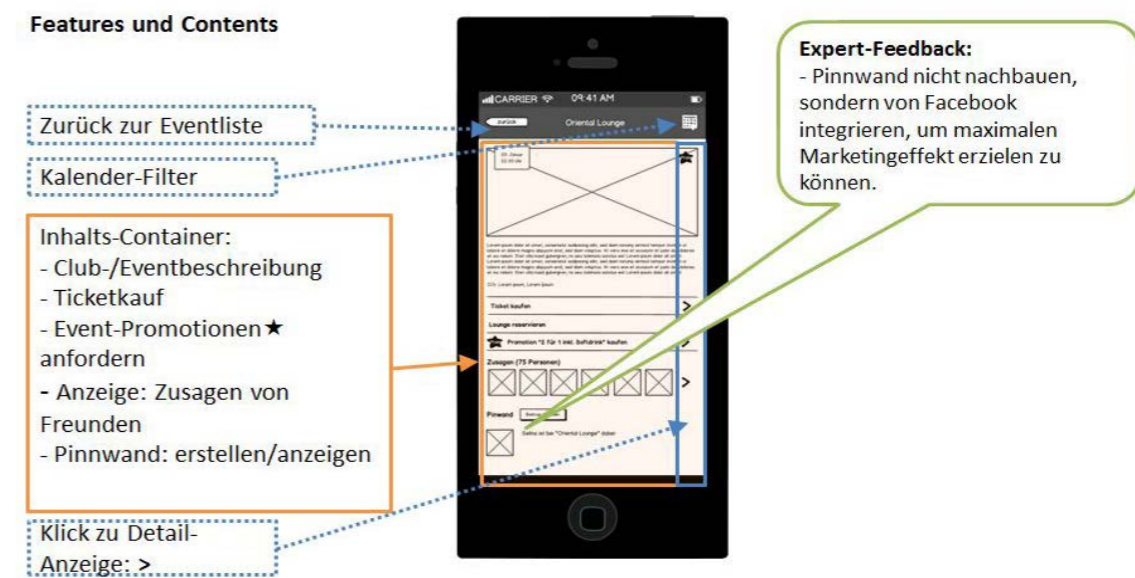


Abb 19: Detailpage - Einzelner Event

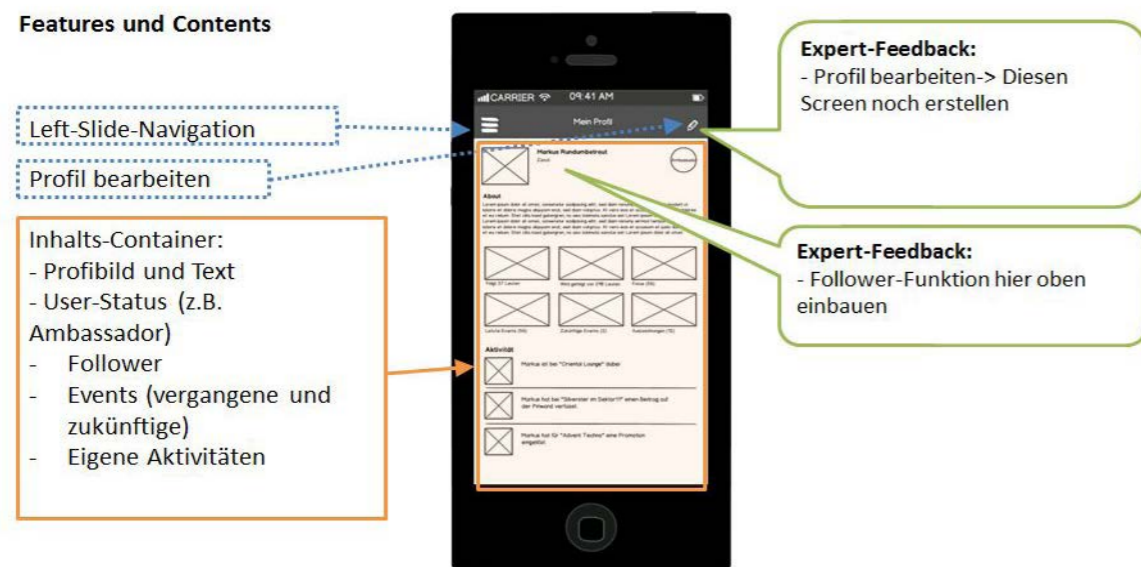


Abb 20: Detailpage - Main Profil

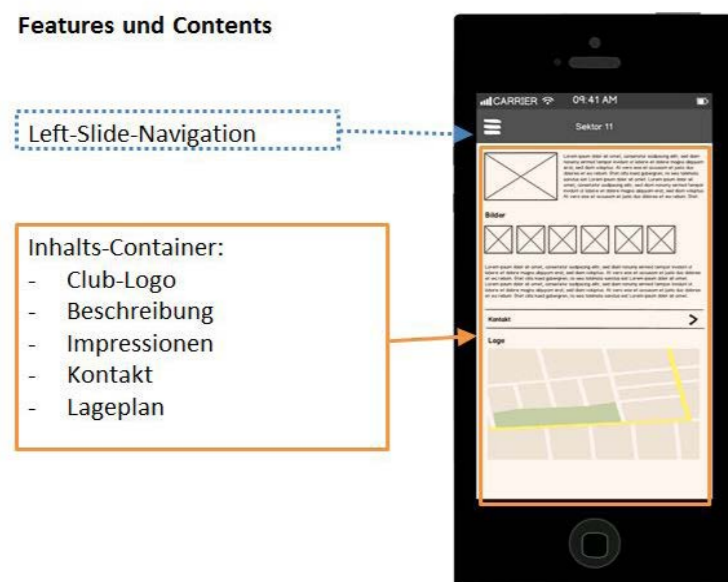


Abb 21: Clubinformation

10. 3.3. Weitere Feedbacks aus dem Expert-Review

Input zu Features

- Ein innovatives Feature könnte die Inhouse-Geolocation-Funktion sein, welche die aktuelle Position einer Person in einem Raum zeigt. Wäre insbesondere für grosse Clubs sinnvoll.

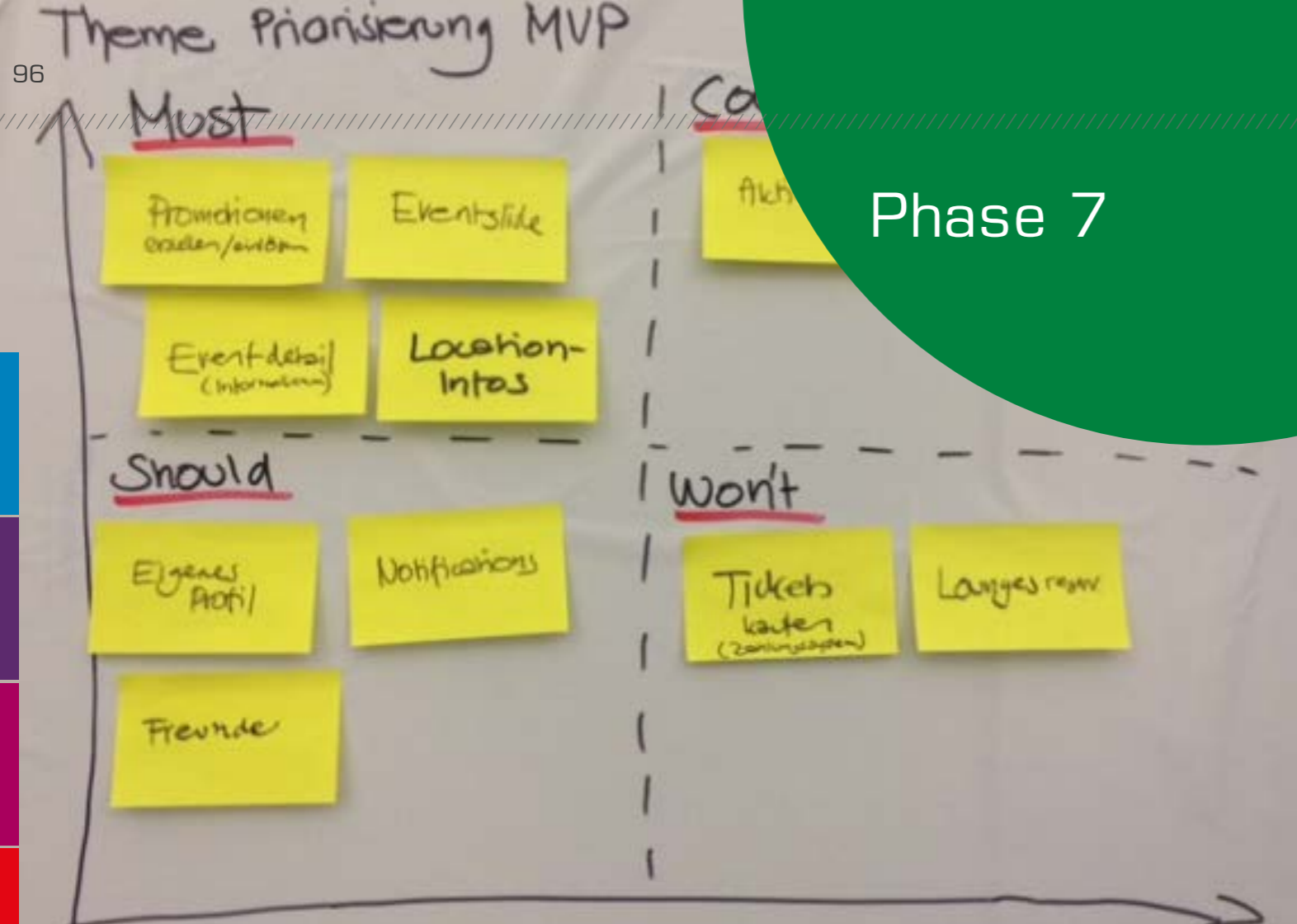
Input zur Requirements-Priorisierung

- In einem ersten Schritt könnte die Login/Registrierung mit einer Facebook-Schnittstelle umgesetzt werden, um Zeit und Kosten zu sparen.
- *What's-New*-Container könnte im ersten Release weggelassen werden und mit der Eventliste ersetzt werden.
- Ein Payment-System welches dem *Ticketkauf* zugrunde liegt, ist eine zeitaufwändige und kostspielige Implementierung. Aus Risikosicht muss zuerst sichergestellt werden, dass die Clubs auch reif für eine solche technische Umrüstung sind. Aus diesem Grund wird empfohlen, die Funktion *Ticketkauf* nicht im ersten Release umzusetzen.

10. 4. Reflexion

- Der Zielkonflikt zwischen dem Goal Directed Process und dem Lean Startup-Ansatz sorgte zu Beginn für Verwirrung. Aus diesem Grund musste ein Mittelweg gefunden werden, der realisierbar war, auch im Hinblick auf ein solides MVP.
- Die Phase der Framework-Definition gemäss dem Goal Directed Prozess wurde in dieser Phase dem Projektstand angepasst. Denn eine detailgetreue Befolgung des Vorgehens wurde als zu wenig pragmatisch eingestuft. So waren viele Erkenntnisse über die funktionalen Anforderungen, die bereits aus Phase 5 resultierten, in Phase 6 bekannt.
- Der Hauptgedanke des *Try & Error*⁴ beim Skizzieren hat sich als gute Methode bewährt.
- Das Skizzieren von User Interfaces ist ein äusserst zielführendes Vorgehen, wenn es darum geht, die Informationsarchitektur und funktionalen Requirements zu visualisieren und deren Zusammenhänge zu verstehen.
- Das Evaluieren fremder Applikationen und sich durch deren Design-Patterns inspirieren zu lassen war hilfreich für die Ausarbeitung des Interfaces. Auch im Hinblick, dass nicht immer alles neu erfunden werden muss, wenn es schon gute Design-Lösungen gibt.
- Der Expert-Review hat nützliche Hinweise zum User Interface geliefert. Trotzdem ersetzt dieses Review nicht den Usability-Test mit echten Users, der aus zeitlichen Gründen nicht durchgeführt werden konnte. Ein Usability-Test würde sich zu einem späteren Zeitpunkt lohnen, allenfalls mit Hilfe eines klickbaren Prototyps. Diesem Anspruch wird in dieser Masterarbeit jedoch nicht Rechnung getragen werden können.

⁴ Siehe Einleitung im Kapitel Framework-Definition nach Goodwin, 2009



11. 1. Ziel

- Wichtigste Epics für den MVP priorisieren
- Visualisierte MVP-Prototypen erstellen

11. 2. Vorgehen

In dieser Phase werden die Gäste-Anforderungen mithilfe von Epics, welche bereits in der Phase 5 für die Requirements ausformuliert wurden, wieder aufgegriffen. Um damit ein priorisiertes MVP zu erhalten, werden zwei Iterationen durchgeführt:

- Iteration 1: Priorisierung der Epics
- Iteration 2: Balsamiq-Prototyp aufgrund der Priorisierung anpassen

Iteration 1: Priorisierung der Epics

Die Priorisierung der Epics wird mit Hilfe des MoSCoW-Prinzips durchgeführt¹. Eine hohe Wichtigkeit erhalten hierbei Epics, die einfach umzusetzen sind und gleichzeitig einen hohen Mehrwert für die Gäste-Usergruppe sowie einen klaren Businesswert für die Käuferzielgruppe der Veranstalter darstellen. Dabei werden die Epics nach folgenden Kriterien priorisiert:

- Must-Have
- Should-Have
- Could-Have
- Won't have this time

Iteration 2: Priorisierter MVP-Prototyp erstellen

Die priorisierten Epics und die Experten-Feedbacks² finden ihren visuellen Niederschlag in einem MVP-Prototyp, der nochmals mit *Balsamiq* erstellt wird.

11. Priorisierung für das Minimal Viable Product

Für diese Phase sind alle Anforderungen bekannt und es liegt bereits eine erste Version des visualisierten User-Interfaces für die Gäste-Usergruppe vor. Nun geht es in dieser Priorisierungsphase darum die *Club-Applikation* auf die wichtigsten Kernfunktionalitäten zu reduzieren, welche letztendlich im Minimal Viable Product (MVP) verwendet werden sollen. Dabei ist es wichtig, den MVP so zu gestalten, dass dieser auch in reduzierter Form für die User interessant bleibt.

¹ Siehe Details zum MoSCoW-Prinzip im Kapitel 3. Angewandte Ansätze, Modelle & Methoden

² Welche aus Phase 6 stammen

11. 3. Ergebnisse

11. 3.1. Priorisierte Epics

Must-have

Epics	Beschreibung
Eventdaten	Die Darstellung der Eventdaten (Kalender, Eventlisten und Event-Detailansicht) sind das Herzstück der Applikation, auf denen weitere Features aufbauen wie Promotion, Ticketverkauf oder Pinnwand. Zudem kann die <i>Club-Applikation</i> schon alleine dadurch für die Gäste-Usergruppe interessant sein, wenn diese den Eventkalender ihres Lieblingsclubs im Schnellzugriff zur Verfügung haben.
Clubinformationen	Informationen über den Club wie Adresse, Öffnungszeiten, Lageplan, visuelle Impressionen und Kontakt sind für einen MVP unerlässlich.
Promo-Notifications	Push-Notifications auf das Smartphone der Gäste-Usergruppe machen auf Promotionen aufmerksam und sind für den Erfolg des MVPs wichtig. Die Gäste-Usergruppe kann damit regelmässig auf die <i>Club-Applikation</i> geholt werden, was für die Veranstalter in Bezug auf Marketingaktivitäten von hoher Bedeutung ist.

Should-have

Epics	Beschreibung
Promotionen	Die Promotionen gehören zu den wichtigsten Marketinganforderungen aus Sicht der Veranstalter, die ihre Gäste direkt ansprechen wollen. Gleichzeitig bieten Promotionen auch für die Gäste-Usergruppe einen echten Mehrwert. Für den ersten MVP-Release werden diese jedoch vereinfacht umgesetzt: in Form von Gästelisteintragen oder reduzierte Eintrittspreisen, die Vorort an der Kasse bezahlt werden. Die mobile Bezahlung von Eintritten wird im ersten Release nicht umgesetzt.

Profil / Registrierung / Login / Profil-Einstellungen

Da die Datenerhebung der Gäste-Usergruppe eine wichtige Kernfunktionalität für die Käuferzielgruppe der Veranstalter darstellt, müssen diese Daten den Weg in die *Club-Applikation* finden. Über das Facebook-Profil können Gäste-Userdaten in die *Club-Applikation* geführt und dort angezeigt werden. Innerhalb der Applikationen kann das Profil editiert werden (einfache Bild- und Textanpassungen).

In einem ersten Release würden die Registrierung und das Login über *Facebook-Connect*¹ abgewickelt. Eine eigene technische Lösung für Registrierung/Login und detaillierte Profil-Einstellungen würden zu einem späteren Zeitpunkt realisiert.

Freunde

Wird ein Profil-Login über *Facebook Connect* erstellt, kann im ersten Release das Freudenetzwerk über Facebook synchronisiert werden. Ein eigenes Freunde-System könnte damit in einem späteren Release umgesetzt werden.

Could-Have

Epics	Beschreibung
Aktivitätsfeed von einem Profil	Ist ein spannendes Feature, lohnt sich allerdings erst, wenn die Club-Applikation eine gewisse Nutzer-Reichweite generiert hat. Aus diesem Grund wird dieses Feature auf spätere Releases verlegt.
Notifications von Aktivitäten von Freunden	Ist ein spannendes Feature, lohnt sich allerdings erst, wenn die Club-Applikation eine gewisse Nutzer-Reichweite generiert hat. Aus diesem Grund wird dieses Feature auf spätere Releases verlegt. Weitere Notifikationen, die z.B. durch Nutzeraktionen ausgelöst werden (jemandem Followen), sind für einen MVP nicht zwingend.
Pinnwand bei Events	In einem ersten Release kann darauf verzichtet werden, da zuerst eine grössere Masse an Nutzern erreicht werden muss, bevor diese Funktion interessant wird. Hier könnte auch über Facebook eine einfache und kostengünstige Lösung gefunden werden: Mit der Social Graph API wird die Eventpinnwand in die Club-Applikation implementierbar.

Won't have this time

Epics	Beschreibung
Mobiles Bezahlungssystem (Tickets kaufen, Getränke vorbestellen bzw. kaufen)	Die Überzeugung ist gross, dass die mobile Bezahlung in Zukunft eine wichtige Rolle bei Smartphone-Usern spielen wird. Aus MVP-Sicht kann dieses Feature allerdings zum heutigen Zeitpunkt nicht realisiert werden, da auch die Veranstalter erst eine technische Umrüstung ihrer Infrastruktur vornehmen müssten. Eine implementierte Zahlungsschnittstelle ist zudem kostspielig und lohnt sich erst, wenn die Infrastruktur auf der Veranstalterseite bereit steht.
Lounge reservieren	Da dieses Feature nicht alle Clubs/Veranstalter benötigen – es haben nicht alle Lounges im Angebot – kann auf dieses Feature vorerst verzichtet werden.

Informations-Architektur und Content

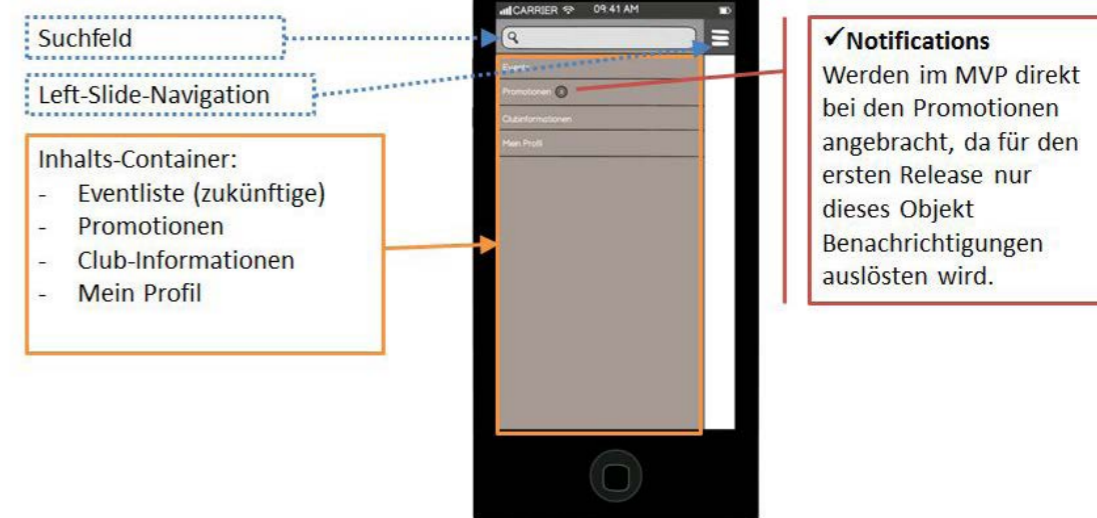


Abb 23: Left-Slide Navigation

11.3.2. MVP-Prototypen für die Club-Applikation

Die MVP-Prototypen wurden bewusst auf das Minimum reduziert. Die Prototypen entsprechen keinem pixeltreuen Design.

Features und Contents

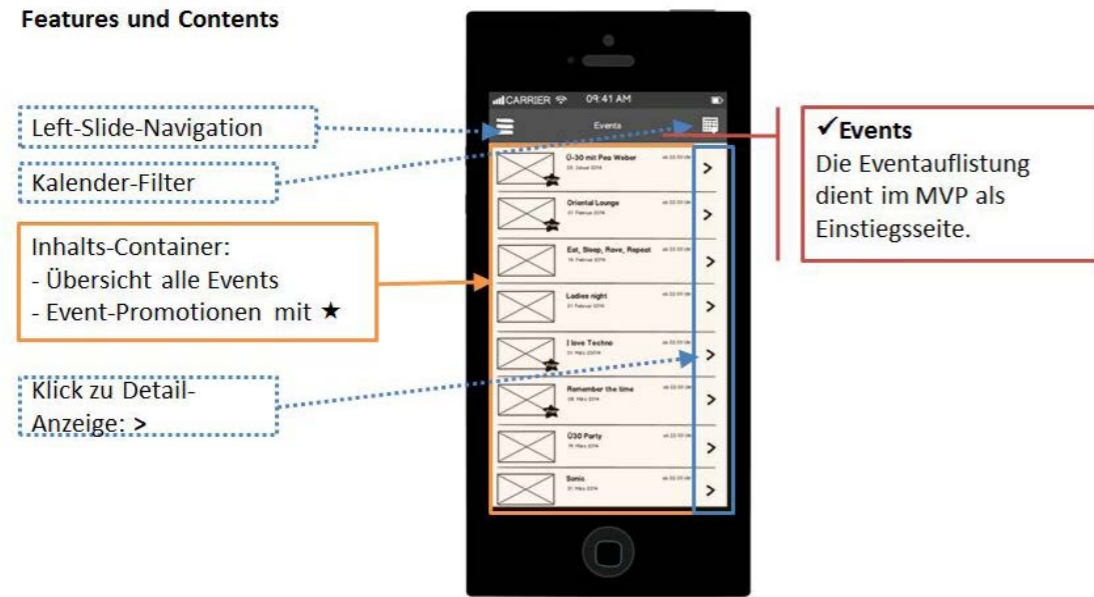


Abb 22: Startseite - Eventliste

Features und Contents

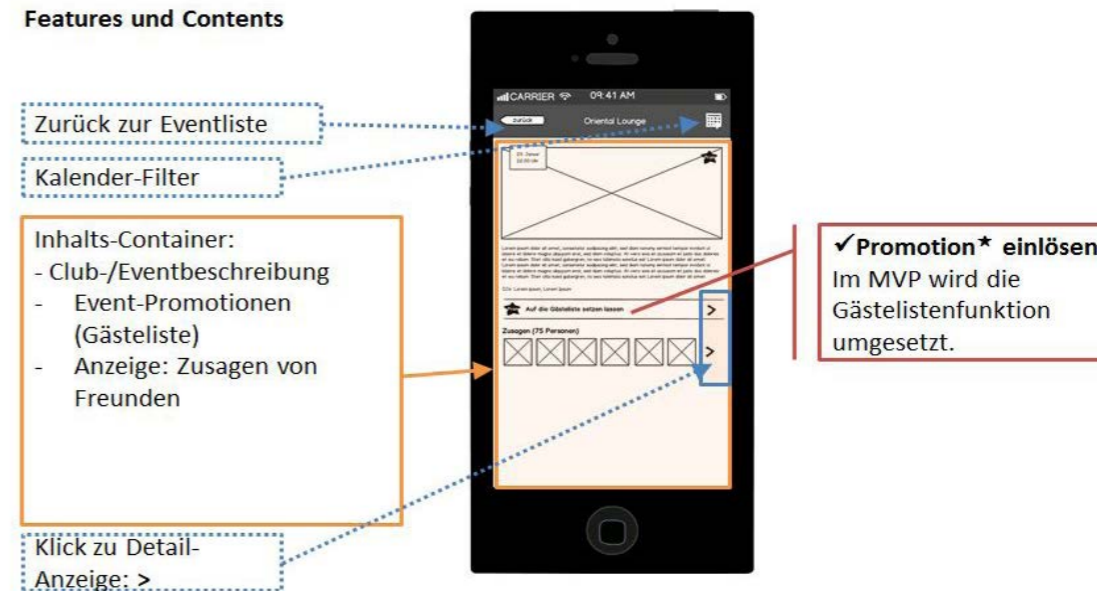


Abb 24: Detailpage - Event

Features und Contents

Zurück zur Eventliste

Kalender-Filter

- Inhalts-Container für die Anmeldung:
- Name
 - Vorname
 - Email
 - Geburtsdatum

Anmeldung Abschicken



✓ **Promotion* einlösen**
 Die Profil-Daten sollen bereits vorausgefüllt werden, um direkt an der Promotion teilnehmen zu können (im MVP ist dies der Gästelisteneintrag).

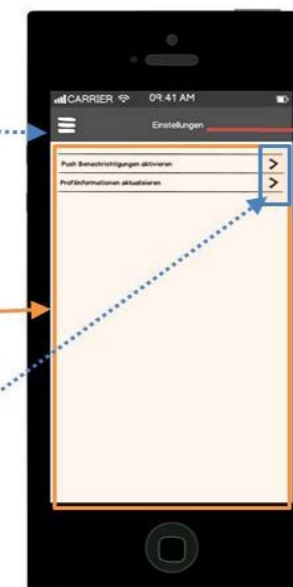
Abb 25: Detailpage - Promotion

Features und Contents

Left-Slide-Navigation

- Inhalts-Container:
- Push-Notifications einstellen
 - Profilinformationen aktualisieren

Klick zu Detail-Anzeige: >



✓ **Einstellungen:**
 Das MVP sollte Basiseinstellungen zur Push-Notification sowie den Profil-Anpassungen bieten.

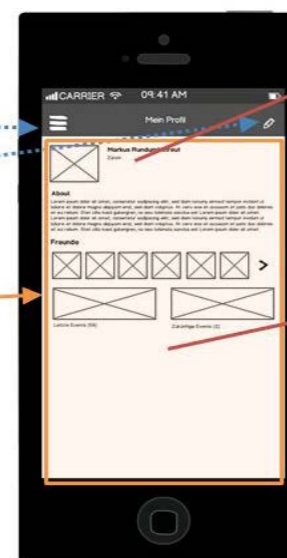
Abb 27: Detailpage - Einstellungen

Features und Contents

Left-Slide-Navigation

Profil bearbeiten

- Inhalts-Container:
- Profilbild und Text
 - Events (vergangene und zukünftige)



✗ **Follower:**
 Follower werden im MVP nicht umgesetzt. Es wird nur nur auf die Freundesliste von Facebook zugegriffen.

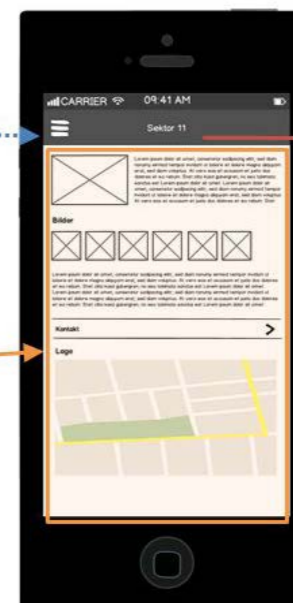
✗ **Aktivitäten:**
 Im MVP werden die eigenen sowie Aktivitäten von Freunden visuell noch nicht dargestellt.

Abb 26: Detailpage - Mein Profil

Features und Contents

Left-Slide-Navigation

- Inhalts-Container:
- Club-Logo
 - Beschreibung
 - Bilder und Impressionen
 - Kontakt
 - Lageplan



✓ **Clubinformation:**
 Die wichtigsten Club-Koordinaten sind ein *Must have* für den MVP.

Abb 28: Detailpage - Clubinformation

11. 4. Zusammenfassung der Ergebnisse und weitere Schritte

Das Minimal Viable Product wurde zwar auf ein Minimum reduziert, jedoch mit Fokus auf den maximalen Nutzen für die Gäste-Usergruppe und den Veranstalter. Nicht alle Funktionalitäten können für einen ersten MVP umgesetzt werden. Gewisse Features, wie zum Beispiel die mobile Bezahlung haben zwar grosses Potential, die Umsetzung lohnt sich jedoch nur, wenn die nötige technische Infrastruktur auch auf Veranstalter-Seite garantiert werden kann. Zum heutigen Zeitpunkt kann dies leider nicht festgestellt werden.

Nichts destotrotz muss das Ziel des MVPs sein, genug Akzeptanz bei den Usern aufzubauen, sodass es sich lohnt, aufgrund steigender Nachfrage, in späteren Releases auch grössere technische Herausforderungen in Angriff zu nehmen. Mehr zu dieser Thematik findet sich im letzten Kapitel dieser Masterarbeit.

11. 5. Reflexion

- Damit die Requirements für den MVP priorisiert werden konnten, hat sich die MoScow-Methode als gutes Vorgehen bewährt. Zumal diese Methode auch Transparenz gegenüber Dritten schafft, weshalb eine Funktionalität umgesetzt werden muss oder vorerst weggelassen werden kann.
- Einige Epics mussten für die Priorisierung zusammengefasst werden, da bei genauer Betrachtung wie zum Beispiel in Bezug auf *Facebook Connect* für die Profil-Erstellung/Login/Registrierung Abhängigkeiten festgestellt wurden, sodass diese Funktionalitäten nicht isoliert betrachtet werden konnten.
- Eine zweite Visualisierung mittels Balsamiq-Prototyp hat nochmals Klarheit geschaffen, welche Funktionalitäten insbesondere aus Usersicht wirklich nützlich sind.

12. Ausblick & Reflektion

Dies ist das letzte Kapitel der Masterarbeit. Es bietet einen Ausblick über zukünftige user-orientierte Methoden zur Optimierung der *Club-Applikation Version 1.0* und erörtert, welche funktionalen Anforderungen über das erste Minimal Viable Product hinausgehen können.

Das Kapitel schliesst mit einer Gesamtreflektion ab, welche das projektorientierte Vorgehen der letzten neun Monate kurz aufgreift. Zudem werden persönliche Überlegungen der einzelnen Projektmitglieder dargestellt.

12. 1. Nächste Schritte für das MVP der Club-Applikation

Aus Sicht der Gäste-Usergruppe

- In Phase 3 wurde eine Online-Befragung aus der Gäste-Perspektive durchgeführt, um deren Verhalten und Bedürfnisse bezüglich Produktidee abzuholen. Eine Validierung zum aktuellen MVP konnte innerhalb dieser Masterarbeit jedoch nicht vorgenommen werden. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass die Validierung mit der Gäste-Usergruppe nachgeholt wird, sodass auch deren Feedback in den MVP fliessen kann. Dies könnten Interviews oder Walkthroughs sein.
- Damit die Usability richtig getestet werden kann, lohnt sich ein klickbarer Prototyp für die *Club-Applikation*. Dies insbesondere mit einem realen Club-Beispiel.

Die hiermit erwähnten Schritte werden weitere Erkenntnisse in Bezug auf die *Club-Applikation* generieren. Die gewonnen Erkenntnisse müssen als Anforderungs-Epics ausformuliert werden, was ein iteratives Testen des User-Interfaces gemeinsam mit den Gäste-Usergruppen erlaubt.

Aus Sicht der Veranstalter-Usergruppe

- Es wurde bei der Ausarbeitung des MVPs bewusst der Fokus auf das User-Interface für die Gäste-Usergruppe gelegt in der Annahme, dass die Gäste-Akzeptanz für die Club-Applikation höher zu gewichten sei. Denn wenn die Applikation nicht den Gästen entspricht, werden diese sie auch nicht nutzen, womit der Marketingaspekt für die Veranstalter hinfällig würde, wie zum Beispiel Promotoren oder Datenerhebungen.
- Im MVP wurde vorerst die einfache Profil-Funktion eingebaut, damit von Anfang an Daten gesammelt werden können. Statistiken sind in dieser Version 1.0 manuell als Excel-Export zu tätigen. Ein funktionaler Ausbau diesbezüglich wäre in einem späteren Schritt wichtig. Vor allen Dingen müssten Anforderungen zu benötigten statistischen Kennzahlen bei den Veranstaltern abgeholt werden.

Ein separates User-Interface für die Backend-Administration muss ebenfalls ausgearbeitet werden. Wobei die relevanten Anforderungen der Zielgruppe im Fokus sein werden, damit das Interface den Nutzer-Bedürfnissen entspricht.

Agiler Software- Entwicklungsprozess für den MVP

Eine Roadmap, welche die nächsten Schritte planbar macht, muss erstellt werden. Auch hier wird sich die Umsetzung an der agilen Softwareentwicklung orientieren: Funktionale Anforderungen der Usergruppen werden mit Epics priorisiert, welche dann in nachfolgenden Release-Zyklen jeweils eine neue Version des MVP hervorbringen.

12. 2. Ausgangsbasis für die Umsetzung von Version 1.0

Auch wenn die *Club-Applikation* noch durch zusätzliche Anforderungen weiter zu spezifizieren ist, kann mit Version 1.0 eine erste Kostenkalkulation für die Umsetzung durchgeführt werden.

Ebenso wird ein klares Geschäftsmodell für die *White Label* Lösung benötigt, welches definiert, auf welche Art und Weise die Applikation Einnahmen generieren kann.

Für die Finanzierung muss ein Businessplan erstellt werden, der sich auch Dritten vorlegen lässt. Ebenso muss die Frage der Finanzierungsvariante geklärt werden:

- Eigen- oder Fremdfinanzierung durch Investoren?
- Oder Umsetzung mit strategischen Partnern, die in der Branche bereits vertreten sind?

Aus Sicht der Vermarktung wäre ein strategischer Partner durchaus denkbar, wie zum Beispiel etablierte Plattformen wie *events.ch* oder *usgang.ch*, da diese Plattformen über ein grosses Netzwerk zu Veranstaltern wie auch dem Partyvolk verfügen. Ebenso besitzen sie bereits technische Infrastrukturen, die je nach Kooperationsform genutzt werden könnten. Gleichzeitig könnte eine strategische Partnerschaft eine Konkurrenzsituation verhindern, in welcher die Club-Applikation kopiert würde, was bei einer Eigen- oder Investorenfinanzierung durchaus denkbar wäre.

12. 3. Reflexion

Produkttrisiken: Club-Applikation

Da die Ausgangsbasis der Masterarbeit auf der grünen Wiese startete, konnten zu Beginn keine relevanten produktorientierten Risiken definiert werden. Daher wird innerhalb dieser Reflexion, kein abschliessendes Urteil darüber gefällt. Trotzdem lässt sich folgendes konstatieren:

- Leichte Kopierbarkeit: Die Applikation ist leicht durch Branchen-Konkurrenten zu kopieren.

- Hoher Vermarktungsaufwand: Der Initialaufwand für die Bekanntmachung und Vermarktung der Applikation ist hoch.
- Fehlende Akzeptanz: Die Akzeptanz bei Clubs, die bereits eine eigene Applikation im Einsatz haben und diese nicht Ersetzen wollen, ist niedrig.

Projektrisiken: Masterarbeit

In Bezug auf die projektorientierte Durchführung der Masterarbeit, wurden in Vorfeld Risiken identifiziert, welche an dieser Stelle aufgegriffen werden können:

- Goal Directed Process: Die Anwendung dieser Methode stellte gute Rahmenbedingungen für die Durchführung dar und ermöglichte eine konsequente Umsetzung. Ebenso konnten die einzelnen Phasen nachvollziehbar erarbeitet werden.
- Ideenbewertung: Bis zur Ermittlung der eigentlichen Produktidee für die Club-Applikation wurde sehr viel Zeit aufgewendet. Insbesondere die Wahl der Ideenbewertungsmethode war kein einfaches Unterfangen, da die Auswahl an Methoden gross ist. Letztendlich wurde eine Kombination der Zielgrössen an die Produktidee gewählt, welche aus Business- und Nutzerzielen bestand. Dies ermöglichte eine pragmatische Bewertung der Produktideen mittels Nutzwertanalyse.
- Lean-Startup und Agile: Diese Ansätze waren für die Ausarbeitung des MVPs eine grosse Hilfe. Die Erstellung des MVPs konnte damit sehr fokussiert angegangen werden.
- Mitwirken der externen Stakeholder: Für das Projekt konnten zahlreiche Stakeholder aus der Domäne aktiviert werden, die mit Feedback zur Seite standen. Diese grosse Bereitschaft war teilweise sehr überraschend, zumal sie auf Freiwilligkeit ruhte. Jedoch ermöglichte diese Bereitschaft ein user-orientiertes Vorgehen, um vertiefte Informationen der Domäne zu erhalten. Aus diesem Grund war es möglich eine Produktidee zu finden, die den Zielgruppen-Bedürfnissen gerecht wird.

Projekt in Zahlen

- 1 Minimal Viable Product
- 2 Ausgearbeitete Personas
- 4 High-Level Produktideen
- 16 Ausgearbeitete Artefakte
- 21 Durchgeführte Interviews
- 25 Identifizierte Zielgruppen
- 219 Online-Umfrageteilnehmer
- 917 Stunden Gesamtaufwand

12. 4. Individuelle Reflexionen

Alexandra Buzzelli

Die letzten neuen Monate waren sehr intensiv und lehrreich. Da wir von der grünen Wiese aus begonnen haben, war nicht ganz klar, in welche Richtung das Projekt seinen Verlauf nehmen wird. Gerade die Wahl der HCID-Methoden war Anfangs nicht einfach. Letztendlich fiel sie auf den Goal Directed Process, der mit einem agilen bzw. Lean Startup-Vorgehen kombiniert wurde. Die Kombination mehrerer Ansätze verlangte einen starken zielorientierten Fokus, um ein Abdriften vom Projektziel zu verhindern. Zeitweise führte die Kombination zu Zielkonflikten, wie dies in Phase 6 der Fall war.

Während der Umsetzung der einzelnen Phasen wurden viele Methoden angewandt und bezüglich digitaler, wie auch analoger Hilfsmittel, aus dem vollem geschöpft. Für mich Persönlich konnte ich viele fachliche Erkenntnisse gewinnen, welche ich auch in Zukunft in meiner beruflichen Tätigkeit einbringen werde.

Die Zusammenarbeit in der Gruppe war nicht immer einfach. Aus heutiger Perspektive würde ich eine Arbeit mit maximal einer weiteren Person vorziehen. Da der Koordinationsaufwand mit drei Personen relativ hoch war, was gerade bei einer 100%igen Berufstätigkeit eine zusätzliche Herausforderung darstellte. Der fachliche Austausch innerhalb der Projektgruppe, aber auch mit anderen Studien-Kollegen, war jedoch immer sehr spannend und lehrreich.

Marco Ciarfaglia

Der Anfang war sehr motivierend, da einerseits Bedürfnisse die Prozesse einer relativen unbekanntem Domäne zu verbessern und andererseits den Statup-Gedanke in diese Arbeit zu integrieren, das Potenzial besitzt eine innovative Lösung auf den Markt zu bringen.

Die Recherche erwies sich aber als sehr zeitraubend und der Ansatz möglichst unterschiedliche Veranstalter einzubeziehen, vereinfachte die Lösungsfindung keineswegs. Trotzdem hat die intensive Analyse und Suche nach einer umsetzbaren Idee mit dem UCD Ansatz gezeigt, dass einige Lücken bestehen und neue Bedürfnisse, an die nicht gedacht oder Mangels Zeit und Geld keinen Fokus gelegt wird, befriedigt werden wollen.

Der Goal Directed Process erwies sich als das richtige Instrument, die einmal gefundene Lösung, zu konkretisieren und ein Konzept zu erarbeiten, das die Bedürfnisse der Akteure der Domäne Event Veranstaltung befriedigt. Dieser Prozess erlaubte uns aus der Fülle der beschriebenen Methoden die passenden heraus zu picken und die Lösung mit der Unterstützung des Lean-Startup-Gedankens, zu verdichten. Nicht immer war es einfach in der Gruppe sich auf eine Methode zu einigen, was aber wiederum interessante Diskussionen und Einsichten brachten, die für weitere Projekte hilfreich und lehrreich sein werden.

Angesichts der schwierigen Ausgangslage und der Möglichkeit keine adequate Lösung zu finden, ist das Resultat für mich persönlich sehr befriedigend.

Martina Meyer

Mit dem Ende dieser Masterarbeit geht für mich eine spannende und lehrreiche Zeit zu ende. Als Quereinsteiger in der Produktentwicklung hat mir das Studium ermöglicht, die gesammelte praktische Erfahrung mit HCID Literatur zu verknüpfen und fachlich fundiertes Wissen aufzubauen. Auch habe ich den Austausch mit Mitstudierenden und Dozenten über Erlebnisse aus der Arbeitswelt immer sehr geschätzt.

Die Umsetzung der Masterarbeit war in den ersten Monaten aufgrund meiner beruflichen Situation nicht immer optimal mit meinem Job zu vereinen. Inhaltlich waren gerade die ersten Monate eher harzig; lange war nicht klar war, ob sich aus dem Vorgehen effektiv eine Idee entwickeln lässt.

Als die Idee der Club-Applikation jedoch langsam Formen angenommen hat und von der Zielgruppe auf positive Resonanz stiess, war die Motivation gross, das Konzept weiterzuentwickeln und auf den Boden zu bringen.

Ich persönlich glaube an das Potential der Club-Applikation und bin überzeugt, dass diese mit dem richtigen strategischen Partner als MVP schnell an den Markt gebracht werden könnte.

13. Anhang



Artefakt 1: Projektplan

Projektplanung: Masterarbeit			
Phase	Aufgabe	Start	Ende
Gesamtprojektstatus		4/26/2013	1/31/2014
Projektplanung		6/3/2013	6/17/2013
Projektplanung	Meilensteine setzen	6/3/2013	6/17/2013
Projektplanung	Abstract und Kick-off-Meeting	6/3/2013	6/17/2013
Pre-Research	Ideenentwicklung	7/1/2013	9/15/2013
Pre-Research	Interview vorbereiten	7/1/2013	7/5/2013
Pre-Research	Interviews durchführen	7/5/2013	7/20/2013
Pre-Research	Interviews Transkription	7/5/2013	7/20/2013
Pre-Research	Interviews auswerten	7/20/2013	7/29/2013
Ideensammlung	Iteration 1: Workshop Ideen Sammlung	8/5/2013	8/6/2013
Ideensammlung	Iteration 2: Konkurrentanalyse	8/7/2013	8/15/2013
Ideensammlung	Iteration 3: Ein- und Ausschluss von Ideen	8/15/2013	8/16/2013
Ideenbewertung	Iteration 1: Produktideen und Zielgruppen ausformulieren	8/17/2013	9/5/2013
Ideenbewertung	Iteration 2: Bewertungsmethode ermitteln	7/10/2013	9/9/2013
Ideenbewertung	Iteration 3: Bewertung der Ideen	9/10/2013	9/15/2013
Research	Durchführung der Befragungen	9/16/2013	11/3/2013
Research	Iteration 1: Quantitative Datenerhebung	9/16/2013	11/3/2013

Projektplanung: Masterarbeit			
Research	Iteration 2: Qualitative Datenerhebung	9/16/2013	11/3/2013
Research	Iteration 3: Quantitative Online Umfrage Veranstalter	9/16/2013	11/3/2013
Modellierung	Modellierung der erhobenen Daten	11/4/2013	12/1/2013
Modellierung	Iteration 1: User-Ziele und -Motive definieren	11/4/2013	11/10/2013
Modellierung	Iteration 2: Personas modellieren	11/9/2013	11/28/2013
Modellierung	Iteration 3: Szenarien formulieren	11/9/2013	11/28/2013
Modellierung	Iteration 4: Storyboard skizzieren und validieren	11/28/2013	12/1/2013
Requirments	Requirements definieren	12/2/2013	12/22/2013
Requirments	Iteration 1: Requirements identifizieren und strukturieren	12/2/2013	12/13/2013
Requirments	Iteration2: Requirements modellieren nach Baxley	12/14/2013	12/22/2013
Framework	Prototyping	12/23/2013	1/5/2014
Framework	Iteration 1: Best-Practices-Navigations-Elemente für Club-Applikation skizzieren	12/23/2013	12/27/2013
Framework	Iteration 2: Prototyping mit Balsamiq	12/27/2013	1/4/2014
Framework	Iteration 3: Expert Walthrough	1/5/2013	1/5/2014
Priorisierung	MVP definieren	1/5/2014	1/15/2014
Priorisierung	Iteration 1: Workshop für Priorisierung	1/5/2014	1/6/2014
Priorisierung	Iteration 2: MVP für Gäste definieren	1/7/2014	1/12/2014
Priorisierung	Iteration 3: Balsamiq Mockups erstellen	1/13/2014	1/15/2014
Reflexion	Abschluss	1/15/2014	1/30/2014
Ausblick	Ausblick, Risiken, Reflexion	1/15/2014	1/30/2014



Artefakt 2: Risikoliste

Risiko Liste					
Nr.	Risiko (Projekt)	Wahrscheinlichkeit	Schaden	RF	Maßnahmen
1	Zu viel Zeit in die Findung von passenden Modellen/Methoden aufbringen.	9	8	72	Die Teammitglieder sind sich uneinig, welches die passenden Methoden/Modelle zur Durchführung des Projektes sind.
2	Den „roten Faden“ in der Arbeit gewährleisten.	7	9	63	Die Masterarbeit hat teilweise keinen Zusammenhang oder nicht nachvollziehbare Ausführungen.
3	Zu viel Zeit bei der Findung der effektiv zu entwickelnden Idee verwenden.	7	7	49	Die zu bearbeitende Idee wird erst spät gefunden und für die anschließenden Mehtoden bleibt nicht mehr genügend Zeit.
4	Fehlende Mitwirkung von Branchenstakeholdern	5	10	50	Damit User-Bedürfnisse gezielt ermittelt werden können, ist dieses Projekt auf die Mitwirkung zahlreicher Stakeholder angewiesen.
Nr.	Risiko (Produkt)	Wahrscheinlichkeit	Schaden	RF	Maßnahmen
1	Entscheidung für den falschen „Teilbereich“ des zu erarbeitenden Produktes	5	6	30	Die Masterarbeit beinhaltet die Findung einer umsetzbaren Idee - anhand von Interviews, Beobachtungen wird aufgezeigt, welche Möglichkeiten es gibt - anhand eines Business Values wird entschieden, welche Idee umgesetzt wird. Da keine weiteren Stakeholder involviert sind ist die Gestaltung relativ frei.
Beurteilung der Risiken nach Fertigstellung des Konzeptes					

Risiko Liste					
Nr.	Risiko (Produkt Club Applikation)	Wahrscheinlichkeit	Schaden	RF	Maßnahmen
1	Die Club Applikation als Konzept ist kopierbar	9	10	90	Einen strategischen Partner in diesem Bereich finden, um die Idee gemeinsam umzusetzen; auch können Entwicklungskosten eingespart werden.
2	Hoher Aufwand für die Vermarktung der Club Applikation	8	7	56	Mit einem strategischen Partner liesse sich auch dieses Problem entschärfen, da er die Club Applikation mit seinen anderen Produkten (Onlinewerbung, Inserate, ec) in einem Paket verkaufen könnte.
3	Clubs wollen nicht auf eigene bereits erstellte Applikation verzichten	5	8	40	Eventuell könnte für bestehende Apps noch ein Plugin gebaut werden, um zumindest von Teilbereichen der Umsetzung profitieren zu können. Hier müssten vor allem Clubs und Veranstalter befragt werden, welche bereits selber Apps umgesetzt haben.



Artefakt 3: Interview Leitfaden

Einleitung

Um was geht es?

Vorstellung und Beschreibung der Idee dahinter

Warm up

Event Koordinaten

Event Manager / Personalien

Manager Rolle/Funktion

Häufigkeit der Events-Organisation

Anzahl Besucher

Anzahl Mitarbeiter

Letzter Event

Sachphase

Vor dem Event

Wie läuft eine Organisation ab?

Welche Aufgaben stehen an?

Welche Bereiche/Aufgaben benötigen am meisten Vorbereitungszeit?

Mit welchen Risiken bzw. möglichen Verlusten rechnet man im Voraus? Nicht nur Monetär (Image)

Mit welchen Chancen bzw. möglichen Gewinnen rechnet man im Voraus?

Was muss das Personal vor einem Event wissen? Welche Informationen bekommen diese und wer gibt sie an das Personal weiter?

Welche Hilfsmittel (Checkliste etc.) stehen zur Verfügung? Manager und Personal

Welche Daten entstehen dabei?

Wie wichtig sind solche Daten?

Müssen diese Daten visualisiert werden?

Müssen die Daten zugreifbar sein?

Während dem Event

Wie sieht der laufende Betrieb aus?

Welche Stationen sind involviert?

Welche Rollen sind in diesen Stationen involviert?

Wie viele Personen werden benötigt um diese Rollen auszufüllen?

Wie kommunizieren sie untereinander?

Welche Probleme treten regelmässig auf?

Womit kämpft das Personal/Manager am meisten?

Welche Beschwerden entstehen am häufigsten? Kunde / Gäste

Welche Hilfsmittel stehen zur Verfügung? Manager/Personal/Kunde

Wo entstehen am meisten Probleme? Betrieb / Gäste / Kunde

Was würden sie besser unter Kontrolle haben?

Nach dem Event

Welche Arbeiten stehen an?

Wie wird das organisiert?

Wie kommunizieren sie?

Welche Daten entstehen?

Wie wichtig sind diese Daten?

Wie wird der Erfolg gemessen?

Cooling off

Allgemeine Fragen

Die schlimmsten zwischen Fälle? → Was war die Ursache? → Was war die Auswirkung?

Wo würden Sie Verbesserungspotential sehen?

Welche Bereiche würden Sie gerne optimieren? (z.B. Marketing Aktivitäten)

Welche Bedürfnisse/Wünsche haben Sie im Hinterkopf?

Existieren bereits Ideen, welchen Prozess man digital verbessern könnte?

Kennen Sie bereits softwaregestützte Lösungen um die Arbeit in ihrem Bereich zu verbessern? / Haben sie bereits etwas davon getestet?

Wrap up, Ausklang

Gibt es sonst noch Ideen die Sie haben?

Ist es möglich den laufenden Betrieb zu beobachten?

Können wir gegebenenfalls Mitarbeiter bei der Arbeit begleiten/beobachten & ragen stellen?

Gibt es andere Personen die uns zusätzliche Informationen liefern könnten?

Bestehen irgendwelche Einschränkungen?

Wie würden Sie gerne in diesem Projekt involviert sein?

Wie geht es weiter...



Artefakt 4: Interview Transkripte

1. Interview	Transkription
Datum	7/16/2013
Teilnehmer	Marco Ammann, lic. Oek. Publ
Club	Bellevue / Valmann
Event	Diverse
A	
Event Koordinaten	
Manager /Rolle/Funktion	Club Inhaber, Mitglied der Geschäftsleitung
Seit	4 Jahren im Geschäft
Häufigkeit der Events	250 im Jahr
Anzahl Besucher	pro Event ca. 1000 (über beide Clubs verteilt)
Anzahl Mitarbeiter	50-100 (viele Teilzeit, über beide Clubs verteilt)
Letzter Event	After Party Swiss Music Award im Schiffbau
B	
Vor dem Event	
Organisationsablauf	Unter der Woche immer wieder Admin-Aufgaben (ca. 5h/Tag)
Aufgaben	Programm erstellen, Reservationen handhaben, Leute treffen (Networking), Sponsoring organisieren, Buchhaltung
Risiken	Fehlendes Personal bzw. Personal-Koordination Warenlager (Getränke etc.) könnte ausgehen Miete kann nicht bezahlt werden, da die Ausgaben nicht durch die Einnahmen gedeckt werden

Chancen/Gewinn	Nach Oben sehr offen, je nach Ausgaben (z.B ein teurer DJ bekommt alles bezahlt und diese Ausgaben können nicht mit der Gäste-Konsumation gedeckt werden) Oder ein günstiger DJ, es wird viel Konsumiert, dann ist der Gewinn auch hoch
Infos an das Personal vor dem Event	Mündlich: Art und Weise des Programms (Musikstil)/Kleidung, spez. Getränke, spez. Gästewünsche, spez. Gästegruppe, Einlass-Philosophie (wer darf rein und warum)
Daten	Es gibt eine DB für die Gästeliste (Kunden), Emails, Facebook, Inventar (macht der Barchef) und Waren, Getränkekarte
Datenzugriff	Sehr "Freestyle", im Backoffice sind es die Reservationen
C	Während dem Event
Involvierte Personen	Gast, Security (3-5P.), Kassenleute (1P.), Garderobenleute (3P), Barleute (3-4), Tischservice in der Lounge (1P), Service im Fumoir (1P), Runner (2 bis 3 P., machen alles vom Auf-/Abräumen bis Putzen)
Kommunikationsmittel	What's up-Chat (Handy), Email (Handy), ausgedrucktes Excell-Sheet mit den Tischreservationen für Lounge, Gästelisten-System (Zkipster)-> Türsteher haben Ipad um diese abzurufen -> haben Gäste einen Tisch reserviert, wird dies über Funk weitergegeben an die Lounge
Whats-up Chat	Vorher im Einsatz zwischen Barpersonal und Barchef, sep. Chat zwischen den Besitzern -> Themen vielfältig: über Zigaretten holen bis Teppich reinigen alles dabei
Probleme	Betrunkene Gäste, kiffende Gäste, Gästeliste stimmt nicht, Probleme mit den Lounge-Reservationen, ein Gast will unbedingt eine spez. Flasche die nicht an Lager ist, zu langes Anstehen an der Garderobe
Kämpfe für Personal/Manager	Keine wirklichen, sonst machen wir was Grundlegendes falsch
Beschwerden	Schlechter Service, haben wir aber selten
Hilfsmittel	What's up-Chat (Handy), Email (Handy), ausgedrucktes Excell-Sheet mit den Tischreservationen für Lounge, Gästelisten-System (Zkipster), Ipad, Funk, Kassensystem (Orderbird)
D	Nach dem Event
Arbeiten	Putzen, Aufräumen, Debriefing mit Team (was war gut bzw. schlecht, Türpolitik)

Erfolgsmessung	Ist unterschiedlich, da der Aufwand/Ertrag von Event zu Event schwankt, wichtig ist, das alle Kosten gedeckt werden können ende Monat
E	Allgem. Fragen
Verbesserungspotentiale	Lounge Organisation/Reservation, dort haben wir regelmässig ein Durcheinander, es gibt kein gescheites einfach Nutzbares Tool, deshalb machen wir es mit einer Excell-Liste. Schön wäre ein Tool, wo man die Lounge visuell (um)gestalten kann und man, je nach Anlass die genauen Reservationen eintragen/verwalten kann inkl. spez. Gästewünsche an den Tischen. Eine Applikation darf die Gäste während der Party nicht mit einbeziehen, da diese oft zu besoffen sind, d.h. viele verlieren ihr Handy etc.
2. Interview	Transkription
Datum	
Teilnehmer	Alexander Ryser, dipl. Hotelier/Restaurateur, MBA FH
Organisation	MCH Messe Schweiz / Openair Werdinsel in Höngg
Event	Diverse Anlässe im Delikatessbereich, Openair
	Messe Schweiz
A	Event Koordinaten
Manager /Rolle/Funktion	Verkaufsleiter & Key Account Manager
Seit	ca. 8 Jahr im Restauratoren-Geschäft
Häufigkeit der Events	1x im Jahr: Basler "Wein & Fein", GEHO, Gastronomica
Anzahl Besucher	"Wein & Fein"=28'000 / GEHO=80'000 / Gastronomica=15'000
Anzahl Mitarbeiter	GEHO=8 / Gastronomica=5 /
Letzter Event	Gastronomia im 2012
B	Vor dem Event

Organisationsablauf	Unter der Woche immer wieder Admin-Aufgaben (ca. 5h/Tag), wir arbeiten nach dem sog. 5C Model der Messe Schweiz
Aufgaben	Bestellungen tätigen (Infrastruktur-Tool abgewickelt) Budget erstellen, Kommunikation vorbereiten, Sponsoring anfragen stellen, Gastro organisieren. Aussteller anfragen für Stände (über CRM-Programm abgewickelt)
Risiken	Fehlendes Personal bzw. Personal-Koordination, Infrastruktur nicht parat oder geht verloren, Überangebot von anderen Veranstaltungen, so das zu wenig Leute kommen
Chancen/Gewinn	Gewinn-Einahmen durch vermietete Stände
Infos an das Personal vor dem Event	Checklisten (Word, Excel), Internet-Infos, CAD-Messepläne
Daten	CRM-Tool, CAD-System (für Standplanung), M-Manager (Infrastruktur-Messebau-Koordinations-Tool mit Shop-Funktion), Spezielles Messekonzept-Tool (Verkauf, Messeleitung, Kommunikation, alles in einem)
Datenzugriff	Alle im Messe-Team auf Server-Ordner-Ablage, oder über die Tools selbst, die eine DB haben
C	Während dem Event
Involvierte Personen	Ganzes Aussteller-Team vor Ort, Kommunikationsabteilung, Verkaufsabteilung
Kommunikationsmittel	Mündlich direkt vor Ort, Handy
Probleme	Installationen nicht da, Strom zugriff
Beschwerden	Raucher in den Gängen, wenn etwas nicht geliefert wird, Standplatz ist anders als mit Aussteller vereinbart (oder Aussteller glaubt dies), Schlechte Besucherführung
Hilfsmittel	Handy
D	Nach dem Event
Arbeiten	De-Briefings, Workshops

3. Interview		Transkription
Datum		
Teilnehmer	Alexander Ryser, dipl. Hotelier/Restaurateur, MBA FH	
Organisation	MCH Messe Schweiz / Openair Werdinsel in Höngg	
Event	Diverse Anlässe im Delikatessbereich, Openair	
	Openair Werdinsel	
A	Event Koordinaten	
Manager /Rolle/Funktion	Mitgründer und OK-Mitglied für Koordination	
Seit	13 Jahre OK-Mitglied	
Häufigkeit der Events	alle 2 Jahre	
Anzahl Besucher	ca. 9000	
Anzahl Mitarbeiter		
Letzter Event	im 2012	
B	Vor dem Event	
Organisationsablauf	Laufend im Jahr Höcks mit allen Beteiligten durchführen	
Aufgaben	Sponsoren suchen, Bewilligungen einholen, Situationspläne erstellen, Helfer anfragen/organisieren, Rahmenprogramm erstellen, Bands anfragen, Dekoration organisieren	
Risiken	Wetter ist grösstes Risiko, da es ein gratis Openair ist. D.h. die Leute müssen nicht kommen (anders als wenn man ein Ticket gekauft hat)	
Chancen/Gewinn	Kein eigentlicher Gewinn, wir wollen einfach kein Lock in der Kasse	
Infos an das Personal vor dem Event	Checklisten und mündliche, Internet-Infos bereitstellen	

Daten	Protokolle von Höcks, Situationspläne, Checklisten, Helferlisten und Telefonnummern, Emails, Bestell-Formulare (Word, Excel, Powerpoint)
Datenzugriff	iCloud, es besteht eine Hohlschuld beim OK-Team (nicht jeder muss alles wissen)
C Während dem Event	
Involvierte Personen	Alle vom OK-Team und Helfer (Barpersonal und Springer)
Kommunikationsmittel	Headset per Funk, Handy
Probleme	Wetter, Warenlager geht aus, kein Münz, Bands kommen nicht, Zapfhan kaputt, Wer ist gerade wo?, OK-Team zusammensuchen, kein Bier mehr da
Beschwerden	Lärm-Beschwerden in der Nachbarschaft, sehr angetrunkene Leute
Hilfsmittel	Checklisten, Situationspläne, Telefonlisten (iCloud, Handy, whats up)
D Nach dem Event	
Arbeiten	Rückblick-Sitzung in lockerer Atmosphäre
Erfolgsmessung	Sehr subjektiv: Kollegen-Feedback, Teilnehmer-Feedback (Facebook oder Twitter), Anzahl verkauftes Bier
E Allgem. Fragen	
Verbesserungspotentiale	Helferorganisation (tauchen manchmal nicht auf oder sind nicht erreichbar, sind un auffindbar auf dem Gelände)

4. Interview Transkription

Datum	7/19/2013
Teilnehmer	Robin Brühlmann
Club	diverse
Event	Sweet & Sexy

A Event Koordinaten	
Manager /Rolle/Funktion	Veranstalter
Seit	10 Jahre
Häufigkeit der Events	6x im Jahr
Anzahl Besucher	500-700
Anzahl Mitarbeiter	10
Letzter Event	Sweet & Sexy am Zürifäscht

B Vor dem Event	
Organisationsablauf	Unter der Woche ca. 2h Koordination Werbung & Booking Artists
Aufgaben	Booking, Gästeliste, Werbung
Risiken	Artists nicht verfügbar Club hat keine guten verfügbaren Daten Werbung erreicht nicht die richtigen Leute
Chancen/Gewinn	"Potente" Gäste sind anwesend welche viel konsumieren, Gewinn hängt von Barumsatz ab.
Infos an das Personal vor dem Event	Einlasphilosophie, Gästeliste - ansonsten ist das Team sehr eingespielt und braucht nicht viele Infos
Daten	Gästeliste
Datenzugriff	Unser Gästelistentool ist Zkipster

C Während dem Event	
Involvierte Personen	Gast, Securits, Garderoben, Einlass (Gästeliste), Barleute, Servierer für Lounges, Light-Jockey, DJ, MC, Putzpersonal
Kommunikationsmittel	Handy, Funk
Probleme	Gästeliste ist falsch, Rauchen im Club (nicht Raucherzone), alkoholisierte Gäste, Schlägereien & Rangeleien

5. Interview	Transkription
Datum	7/18/2013
Teilnehmer	Marlon Chng
Firma	Freelancer
A	Event Koordinaten
Manager /Rolle/Funktion	Projektleiter
Häufigkeit der Events	
Anzahl Besucher	
Anzahl Mitarbeiter	
Letzter Event	
B	Vor dem Event
Organisationsablauf	Was sind die Vorgaben die notwendig sind für den jeweiligen Event, Location, Cathering, Personal, Produktion
Aufgaben	Konzept Erstellung für Pitch, welches dann zu einem technischen Konzept umgewandelt wird Offertanfrage, Angebote aussuchen, neue Bereiche ausprobieren, Personalvermittlungsagenturen anfrage, Spezielle Profile raussuchen, Sicherheitschef. Ist meistens Netzwerk basiert und Erfahrung. Kontakte sind meistens in einer Adressliste untergebracht, bis 600 Kontakte willkürlich abgelegt Gäste Anmeldewesen - Liste Importieren (evtl. von Hand), Bestätigung, Liste beim Eingang zum Check, per Post - je nach Kunde Briefing vor dem Event, Probe etc.
Grösster Aufwand	Infrastruktur und Technik Bewilligungen ect.
Risiken	Artist nicht verfügbar weil am gleichen Datum ein Grossanlass stattfindet
Chancen/Gewinn	Der Artist fühlt sich gut aufgehoben & ist zufrieden --> Gutes Image für Street Parade

Infos an das Personal vor dem Event	An die Keypersonen wird der Masterplan ausgehändigt, Verantwortliche Personen, Koordinaten dieser Personen, Rollen, Ablaufplan, Sicherheitskonzept, Produktionspläne etc.
Daten	Masterplan, Offertanfragen, Rechnungen, Budget - Excel, Word, PDF, Pläne Funk Kontakte auf Handy
Datenzugriff	Standard Datenablage nach Event -> Cathering, Security etc.
C	Während dem Event
Involvierte Personen	Keypersonen -
Kommunikationsmittel	Funk mit allen Keypersonen, Briefings, direkt mit den Personen, Handy, Tablet
Probleme	Externe Dinge z.B. Rentner Anlass, die Rentner kamen zu früh am Anlass und behinderten den Aufbau. "Guter Eventmanager erkennt man, dass er bei jedem Problem das auftaucht vorbereitet ist und Plan B im Sack hat"
Beschwerden	Wird praktisch nicht auf Gästebeschwerden eingegangen. Wenn dann wird direkt beim Chef oder Auftraggeber zugegangen.
Hilfsmittel	
D	Nach dem Event
Arbeiten	Aufräumen, Reinigen, Debriefing, Bürogestützte Arbeiten - Rechnungen, Nachbearbeitung - Microsite mit Fotogalerie,
Erfolgsmessung	Je nach Ziel, aber meistens sehr schwierig - persönliche Meinungen. Oft wird die Organisation und Ablauf des Event bewertet, da der Auftraggeber eher darauf achtet und das bewertet.
E	Allgem. Fragen
Verbesserungspotentiale	Kontakte Strukturierter ablegen, aus Standard App in ein Event Kontakte App synchronisieren Kontakte zu Bereiche verknüpfen, Profile erstellen Gäste Anmeldewesen - Gäste direkt Datum in Kalender eintragen, Mit den Kontakten über WhatsUp oder Viper Wetter Infos

Fluginformationen wenn ausländische Gäste eingeladen sind

Verkehrsinformationen

Umfrage nach dem Event, Strukturiert für jeden Bereich eine Frage - 1 - 10. Für die Agentur ein Monitoring zu haben, welches z.B. ende Jahr ein Auszug über die verschiedenen Bereiche visualisiert und die Events unter einander vergleichen, wäre eine Bereicherung und kann die Qualität steigern. Evtl. Agenturen können Daten auf zentrale stelle hochladen und sich mit anderen Agenturen vergleichen.

Den Kunden an die Hand nehmen und führen von Anfang bis zum Schluss - Anmeldung Reminder für Anmeldung, Reminder für kurz vor dem Event, Nach dem Event Befinden und zusätzliche Infos, Abschluss vom Event.

6. Interview		Transkription	
Datum	7/19/2013		
Teilnehmer	R. Brühlmann		
Club	Seebecken Zürich		
Event	Street Parade		
A		Event Koordinaten	
Manager /Rolle/Funktion	Booker von Artists		
Seit	10 Jahre		
Häufigkeit der Events	1x im Jahr		
Anzahl Besucher	bis 1 Mio.		
Anzahl Mitarbeiter	500 - Booker/Artistbetreuer team 40		
Letzter Event	Street Parade 2012		
B		Vor dem Event	

Organisationsablauf	Mit Booking wird bereits nach der Parade wieder begonnen, da die bekannten Artisten meist lange vorher ausgebucht sind.
Aufgaben	Buchung, Verträge, Falls nötig TV Rechte organisieren, Pickup am Flughafen organisieren, Betreuer einteilen
Risiken	Artist nicht verfügbar weil am gleichen Datum ein Grossanlass stattfindet
Chancen/Gewinn	Der Artist fühlt sich gut aufgehoben & ist zufrieden --> Gutes Image für Street Parade
Infos an das Personal vor dem Event	Es findet für alle Abteilungen ein Infoanlass statt.
Daten	Ablaufliste für Helfer (Wo Artist abholen, wo hinbringen, Termine, Telefonnummern) auf Papier
Datenzugriff	Helfer haben keinen Datenzugriff, Intern läuft vieles mit Word/Excel - am Tag sind die wichtigen Leute mit Funk ausgestattet.

C		Während dem Event	
Involvierte Personen	Koordinator der Helfer, Helfer, DJs, Stagemanager		
Kommunikationsmittel	Handy, Funk		
Probleme	Nicht die richtige Technik vorhanden, Technik defekt Artist hat flug verpasst / Krank Pickup funktioniert nicht vom Flughafen - Verspätungen		
Kämpfe für Personal/Manager	Artist bei laune halten, "Troubleshooting"		
Beschwerden	Musik zu leise		
Hilfsmittel			
D		Nach dem Event	
Arbeiten	Probleme am Debriefing besprechen, Prozesse verbessern		
Erfolgsmessung	Wenig beschwerden, keine Verspätungen		
E		Allgem. Fragen	

7. Interview		Transkription	
Datum	7/15/2013		
Teilnehmer	Kim Hilario		
Firma	Freak Production		
A		Event Koordinaten	
Manager /Rolle/Funktion	Geschäftsführerin/Projektleiterin		
Häufigkeit & Besucher der Events	10 x 200 - 2000 Gäste / 40 - 60 x 20 - 100 Gäste		
Mitarbeiter/Helfer	5 - 20 Keypersonen		
Letzter Event	Chuppachups Wettbewerb für Kinder		
B		Vor dem Event	
Organisationsablauf	Eckdaten werden immer als erstes definiert: Ziel, Inhalt, Location, Grösse, Budget etc. Aus diesen wird ein Konzept erstellt mit allen relevanten Daten, Abläufen und Lieferanten.		
Aufgaben	Aus dem vorhandenen CRM werden Lieferanten, wie Catering, Künstler, Techniker, Handwerker. Wer in Frage kommt wird meistens durch Erfahrung und Wissen rausgesucht, hängt auch immer von der Grösse, Location und Budget ab.		
	Ablaufpläne erstellen, Produktionspläne zeichnen, Grundrisse, Kommunikationspläne für die Gäste (Anmeldewesen).		
Risiken	Risiken werden meistens von Anfang an minimiert & eingeplant, Plan B ist Pflicht. Spontanität und Einfallsreichtum muss man haben.		
Chancen/Gewinn	Jeder Event ist Referenz und Visitenkarte für den nächsten Kunden.		
Infos an das Personal vor dem Event	Je nach dem wer welche Aufgaben hat, erhält er ihm zugeschnittene Informationen. Der Zeltbauer den Grundrissplan, Techniker den Produktionsplan, Food & Beverage Verantwortliche den Ablaufplan etc. Diese Schlüsselpersonen haben meistens ihr Team dabei, für welches sie selber zuständig sind.		

Daten	Einerseits entstehen Gäste Daten, welche meistens in einer Excel Liste daher kommen. Diese Müssen dann Eingeladen werden, Bestätigung eingeholt, wieder erinnert werden etc. Dieser Punkt ist immer ein grosses Thema und wird oft vernachlässigt. Für das wurde ein eigens ein kleines Tool entwickelt für den Listen Import und das automatische Senden der Einladungen. Als weiteres entstehen Ablaufpläne, Produktionspläne, Kommunikationspläne etc. die rudimentär mit Excel, Word und PDF's erstellt werden. Inhouse werden eigene Pläne mit CAD gezeichnet auf Basis der Pläne der Location.
Datenzugriff	Die Dateien werden auf der Festplatte unter Kunden, Event und Budget abgelegt und zugegriffen.
C	
Während dem Event	
Involvierte Personen	KeyPersonen: Handwerker, Künstler, Techniker, F&B Verantwortlicher, Vanue Manager etc. (2 Anspruchsgruppen, Form und Inhalt)
Kommunikationsmittel	Vor Ort werden Meetings abgehalten für die entsprechenden Bereiche, 2 - max 10 Informationsblätter für die entsprechenden Anspruchsgruppen. Danach wird per Funk kommuniziert, wobei auch hier wieder nur die Keypersonen verbunden sind. Funk hat sich bewährt, keine Verbindungsprobleme
Probleme	Entstehen selten, da der Event mit allen eventualitäten eingeplant wird.
Kämpfe für Personal/Manager	
Beschwerden	
Hilfsmittel	
D	
Nach dem Event	
Arbeiten	Aufräumarbeiten Koordinieren, Debriefing, digitales Material bearbeiten & bereitstellen
Erfolgsmessung	Hängt immer ab vom Ziel, dass definiert wird, aber meistens schwierig zu messen.
Gästezufriedenheit	Während dem Event schwierig etwas zur Verfügung zu stellen, damit die Gäste ein Feedback geben können.

E	Allgem. Fragen
Verbesserungspotentiale	Hilfreich wäre, dass bei der Erstellung eines Dokumentes anhand dem Dateinamen oder anderes im entsprechenden Ordner automatisch ablegt würde. Die Idee ist, dass zum Beispiel alle Daten der Location zentral abgelegt werden. Das hilft bei der Suche, da alle vorhandenen Daten für die Location, aber nicht Event spezifisch, auffindbar sind.

8. Interview		Transkription	
Datum	7/24/2013		
Teilnehmer	Lukas Meier		
Firma	Aroma		
A	Event Koordinaten		
Manager /Rolle/Funktion	Projektleiter		
Häufigkeit der Events	10 - 15x im Jahr, 1000 - 3000 Personen		
Anzahl Mitarbeiter	10 - 100 Personen, Aufbau / Organisation		
Letzter Event	UBS Geschäftsleiter Anlass, 600 Gäste		
B	Vor dem Event		
Organisationsablauf	Struktur erarbeiten, Wer macht Was? (Organigramm) Konzept wird im Vorfeld für den Pitch erstellt. Templates stehen zur Verfügung (Excel, Word, Keynote Mac) für die Abläufe. ERP System im Einsatz mit integriertem Projektmanagement Tool.		
Aufgaben	Organigramm, Ablaufpläne erstellen, Aufgaben Zuteilung, Offerten einholen (Cathering, Künstler, Handwerker), Gäste: Anmeldewesen - Listen Import, Anmeldemaske, Tischkarten, Tischliste, Abmeldungen - Tools: Colada, Starticket - Closed group		
Grösster Aufwand	Konzept Erstellung, Projektführung, Aufbau, Durchführung		
Risiken	Schlechte Partner, das was man aus der Hand gibt		
Chancen/Gewinn	Der Artist fühlt sich gut aufgehoben & ist zufrieden --> Gutes Image für Street Parade		

Infos an das Personal vor dem Event	Event Booklet, alle wichtigen Dokumente (Grundrisse, Ablaufplan - Aufbau-Abbau, Logistik, wer was macht, Risikomanagement, Funkkanäle) Evtl. Google Docs, Dropbox, sonst per Mail
Daten	Booklet, allg. Dokument mit allen Daten von A-Z, CAD-Pläne, 3D Visualisierung
Datenzugriff	Desktop Datenablage, Evtl. Google Docs, Dropbox,
C	Während dem Event
Involvierte Personen	Cathering, Host - -Manager, Künstler,
Kommunikationsmittel	Handy, Funk
Kommunikationsmittel für Gäste	Oft möchten die Gäste sich informieren auf einer Microsite, Programm etc.
Probleme	Gut organisierte Events laufen wie am Schnürchen! Essen ist nicht sehr flexibel, da diese klar definiert sind, 5 -10 min. ist erlaubt
Gäste Feedback	Umfrage Karten verknüpft mit einem Wettbewerb, Umfrage nach dem Event per Mail mit einer kleinen Microsite Während dem Event ist es meist zu aufdringlich
D	Nach dem Event
Arbeiten	Aublauf und Abbau - Logistik Nachfassung des Event, Microsite, Dankeschreiben, Fotos, Film, Umfrage Event Debriefing für Learnings
Erfolgsmessung	Entweder Zielmessung des Event, ist immer schwierig (Tracking - z.B. Leadgenerierung, Website Besuch) Gäste Zufriedenheit
E	Allgem. Fragen
Verbesserungspotentiale	Ticketing System, Gästemanagement System, Ablaufpläne im Team erstellen (nicht mit Dropbox) Projektmanagement Tool - Merlin (Mac) Kipster, Colada, Amiando



Artefakt 5: Interview Auswertung

Phase 1	Initialisierung	Generische Aufgaben (Tasks)	Ziel
Workshop 2	Idee oder Auftrag entgegennehmen Strategie & Konzept entwickeln	<p>Skizzieren der Idee, Brainstorming durchführen:</p> <p>Es wird eine erste Idee skizziert, welche die Basis für ein detailliertes Konzept legt. Generell wird geklärt, ob der Event so überhaupt realisierbar ist.</p> <p>Konkrete Vor-Abklärungen werden durchgeführt:</p> <p>Zielgruppe, Ort & Location, Ziel, Budget, (Sponsoring-)Partner, Catering, Vermarktung, Hilfsmittel, Infrastruktur, Kommunikationskanäle, Grobplanung und -Ablauf</p>	In der Initialisierungsphase geht es darum zu bestimmen zu welchem Zweck ein Event veranstaltet wird und welche Ziele dafür gesetzt werden. Ist dies definiert, wird eine erste Idee skizziert, welche die Basis für ein detaillierteres Konzept legt. Generell wird in dieser Phase geklärt, ob der Event überhaupt realisierbar ist und das Ziel erreicht werden kann. Folgende Fragen werden dabei beantwortet:
Workshop 3	Hilfsmittel & Tools	Bekannte Tools: Word, Excel, Powerpoint	Gibt es eine Lücke? Nein, alle Interviewpartner kommen mit diesen Tools zu recht.

Phase 2	Planung & Vorbereitungen	Generische Aufgaben (Tasks)	Ziel
Workshop 2	Detail-Abklärungen bzw. Planungsarbeiten tätigen	<p>Ressourcen aufreiben, verwalten und einteilen: Zeit, Geld, beteiligte Personen (Personal und Performer) und Firmen (Partner etc.)</p> <p>Infrastruktur planen: Aufbau von zus. notwendiger Infrastruktur vorbereiten (Bsp. Zelte, Technik, Anlagen, Möbel etc.), Bewilligungen einholen</p> <p>Event-Ablauf festlegen: Storyboard erstellen (Wer macht wann, was und wo)</p> <p>Gäste- und Kundenmanagement tätigen: Networking, Ticketverkauf, Kommunikation, Organisation und Koordination mit anderen Stellen</p> <p>Marketing-Aktivitäten durchführen: Promotion und Kommunikation</p>	Ziel dieser Phase besteht darin den Event bis ins Detail zu planen, damit eine reibungslose Umsetzung und Durchführung gewährleistet ist. Zudem sollen möglichst viele der angesprochenen Zielgruppe (Gäste) vom Event/ Party informiert werden. Ebenso soll das vorgegebene Budget für diese Phase eingehalten werden. Hier wird versucht, mit einem Minimum an Investitionen, das Maximum herauszuholen

Phase 2	Planung & Vorbereitungen	Generische Aufgaben (Tasks)	Ziel
Workshop 3	Hilfsmittel & Tools	<p>Bekannte Tools: SAP, Word, Excel, Powerpoint, MS-Project, E-Mail, Telefon, Dropbox, Facebook-Einladungen</p> <p>In-House-Lösung: Messe-Organisation, Ticketverkauf (Amiando, Starkticket, colada)</p>	<p>Gibt es eine Lücke? Nein, alle Interviewpartner kommen mit diesen Tools zurecht</p> <p>Trotzdem stellen wir fest, dass in Bezug auf die Gäste – insbesondere bei Clubbesitzern und Partyveranstaltern – keine Referenzdaten bestehen, wer diese Leute sind wirklich sind und was sie wollen. Veranstalter haben oft den Anspruch viele Leute an den Event zu holen, jedoch interessiert es sie kaum, was zusätzliche Bedürfnisse sein könnten daran teilzunehmen (bis auf den offensichtlichen Spassfaktor, den jeder haben will, wenn er an eine Party geht). Veranstalter sind zufrieden, wenn sich einfach viele Leute anmelden.</p>

Phase 3	Umsetzung vor Ort	Generische Aufgaben (Tasks)	Ziel
Workshop 2	Produzieren des Events	<p>Infrastruktur aufbauen: Koordination und Kontrolle (Technik, Sicherheit, Catering etc.)</p> <p>Briefings durchführen: Einteilung Personal, Detaillisten und -Pläne (Bsp: Running-Order, Gästelisten, Springer, Putzpersonal etc.)</p> <p>Gäste- und Kunden betreuen: Reservationen und spezialwünsche</p> <p>Promotion und Kommunikation durchführen: Ausführung der Kommunikationsaktivitäten</p>	Ziel dieser Phase ist, den Zeitplan einzuhalten, um alle konzeptionellen Ideen umsetzen zu können. D.h. das alles was zuvor bestellt, abgemacht oder aktiviert wurde, jetzt auch zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort steht.
Workshop 3	Hilfsmittel & Tools	Funk-Headset, Papier-Dokumente, Dropbox, mündliche Kommunikation	<p>Gibt es eine Lücke? Ja</p> <p>Die Weitergabe und Verwaltung von Informationen wurde als mühsam beschrieben. Hier gäbe es das Potential, ein Tool für die Produktion vor Ort zu entwickeln: z.B. digitale Dokumenten-Ablage mit zusätzlichen Features damit ein mobiler Zugriff für verschiedene User möglich ist</p>

Phase 4	Durchführung vor Ort	Tasks	Ziel
Workshop 2	Während dem Event	<p>Koordinieren: Personal, Infrastruktur (Regie-führung, Kontrolle, Kommunika-tion)</p> <p>Gäste- und Kunden betreue: Konfliktlösung, Wünsche, Feed-back</p> <p>Improvisation: Problemlösung, unerwartete Vorkommisse</p>	<p>Das Ziel sind viele zu-friedene Gäste, die viel konsumieren und wenig Probleme verursachen. Grundsätzlich wird ein reibungsloser Ablauf angestrebt, bei dem He-rausforderungen schnell, unauffällig bzw. unkom-pliziert gelöst werden können.</p>
Workshop 3	Hilfsmittel & Tools	<p>Bekannte Tools: SAP, Word, Excel, Powerpoint, MS-Project, E-Mail, Telefon, Dropbox, Facebook-Einladungen</p> <p>In-House-Lösung: Messe-Organisation, Ticket-verkauf (Amiando, Starkticket, colada)</p>	<p>Gibt es eine Lücke? Ja</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Weitergabe und Ver-waltung von Informatio-nen/Dokumenten die von verschiedenen Personen abgerufen werden müs-sen, wurde als mühsam beschrieben. Hier gäbe es das Potential, ein Tool für die Durchführung zu ent-wickeln (ähnlich wie bei der Produktion) Zusätzlich stellt sich hier das Problem von Gäste-feedback/Bedürfnis, dass im Stress untergeht bzw. nicht in einer angemesse-nen Zeit darauf eingegan-gen werden kann. Ebenso kann kaum gemessen werden, wie viele von den eingeladenen Gästen tatsächlich gekommen sind (so sagen z.B. ange-nommene Facebook-Ein-ladungen, nichts über tatsächlich anwesende Gäste).

Fortsetzung Ziele von Phase 4

- Der Einbezug von Partnern und Sponsoren erfolgt oft auf einfache Weise, wie z.B. das vergünstigte Einkaufen von Getränken. Auch hier fehlen oft Tools für Referenzdaten, die aufzeigen, was der Gast wirklich will.
- Der Zugriff auf Kontakte die vor Ort mithelfen (z.B. Personal, Springer) bereitet Mühe, da man nicht weiss, wer, wo ist (insbesondere auf grossem Gelände). Eine mobile Lösung könnte hier helfen.

Phase 5	Abschluss: Vor Ort oder auch Ausserhalb	Tasks	Ziel
Workshop 2	Nach dem Event	<p>Aufräumarbeiten durchführen: Putzen, Abräumen, Umstellen</p> <p>De-Briefing veranstalten: Personal, Auftraggeber, Partner</p> <p>Dokumentation erstellen: Digitales Material aufbereiten, verteilen, publizieren</p> <p>Feedback einholen: Gäste- und Kundenfeedback</p> <p>Administratives tätigen: Abschlussrechnungen, Löhne, Spesen, Inventur</p> <p>Erfolgsmessung durchführen: Ziel erreicht? Umsatz? Anzahl Gäste?</p>	<p>Das Ziel dieser Phase ist, den alten Zustand, so schnell wie möglich wieder herstellen. Zudem wird Klarheit angestrebt über Faktoren die zum Erfolg bzw. Misserfolg führten.</p>
Workshop 3	Hilfsmittel & Tools	<p>Mündliche Kommunikation, gängige Microsoft-Tools, Umfrage-Tools, Buchhaltungs-Tools</p>	<p>Gibt es eine Lücke? Teilweise Ja</p> <ul style="list-style-type: none"> Bestehende Tools decken das eine oder andere ab. Es gibt jedoch kaum Gäste-Feedback-Tools die während dem Event genutzt werden können, um danach auswerten zu können. Eine Umfrage wird meist nach dem Event durchgeführt. Ebenso besteht das Bedürfnis der Erfolgs-messung, die jedoch entweder über ein Marktforschungsinstitut durchgeführt wird oder auf einfache Weise über die verkauften Getränke (Umsatz) gemessen werden.



Artefakt 6: Konkurrenzanalyse

Produkte-Name	Was kann das Tool?
Amiando.com	<p>Mit Amiando lässt sich kostengünstig und einfach ein Ticketing inkl. Onlinepayment durchführen. Es bietet Zusatzfunktionen wie Microsites erstellen und Event-Werbung auf allen Kanälen schalten.</p> <p>Zur Zielgruppe gehören alle Arten von Events, jedoch wickeln besonders Fachmessen ihr Ticketing gerne über diese Plattform ab (z.B. XING). Das Tool bietet (Auszüge):</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Events aufsetzen ➤ Microsite Erstellung und Anpassung an das CI/CD ➤ Individueller Ticketverkauf ➤ Verkauf Widget in eigene Website integrieren ➤ Sichere Bezahlung <p>Darüber hinaus ermöglicht es auch Funktionen für Event Promotion oder Event Management.</p>
Colada.ch	<p>Colada ist ein high-level Allround-Business-Tool und bietet verschiedene Module die sich einzeln kombinieren lassen oder als Gesamtpaket bezogen werden können. An dieser Stelle sind deshalb nur die Module mit den jeweils wichtigsten Funktionen erwähnt:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Golada.guests (Ameldung, Nachbearbeitung, Mehrfacher Zugriff von Verschiedenen Usern, Ticketproduktion, Check-In, Gästelisten, Planung, Organisation, Kundenumfrage, Reporting, Administration etc.) ➤ Event Website Editor (CI/CD-Gestaltung, Passwortschutz, Dokumentendownload, Gallerien etc.) ➤ Colada.projects (hier verschmelzen alle projektrelevanten Anwendungen und Informationen auf einer einzigen Plattform wie Kosten- und Budgetkontrolle, Aufgabenverwaltung, Dokumenten-Management etc.)

Produkte-Name	Was kann das Tool?
Eventmanager Online (http://www.eventmanager-online.com/)	<p>Ein einfaches Allround-Tool für die Planung und Durchführung einer Veranstaltung, unter anderem z.B. Ticket-Verkauf, Teilnehmermanagement, Arbeitsplanung, Einlasskontrolle, Microsite, Rechnungs- und Projektmanagement)</p>
Cvent (http://www.cvent.com/en/event-management-software/ ,)	<p>Dieser Anbieter hat sich im Bereich Business Events und Seminar Veranstaltungen spezialisiert. Features die hier angeboten werden sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Teilnehmermanagement ➤ Ticketverkauf ➤ Branded Tickets ➤ Auswertungstools für Statistiken ➤ Email Marketing ➤ Individuelles Tisch Reservationstool ➤ Social Media Tools ➤ Microsite Erstellung und an CI/CD anpassbar
Eventzilla (http://www.eventzilla.net)	<p>Mit Eventzilla wird die Gästeorganisation durch Anmeldewesen angeboten:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Teilnehmer Listen Import und Export ➤ Teilnehmer Gruppen erstellen ➤ Zusätzliche Infos zu den einzelnen Teilnehmern hinzufügen ➤ Ticketverkauf mit Paypal Zahlung, Integration in eigene Website möglich ➤ QR-Code Generierung für Teilnehmer zur Identifikation beim Einlass ➤ Event Microsite erstellung mit Google Maps Integration und Kalender Integration ➤ E-Mail versenden an die Teilnehmer



Artefakt 7: Online Umfrage Gäste

Event/Party: Besucher Umfrage

Im Rahmen unserer Masterarbeit im Bereich Human Computer Interaction Design an der Technischen Hochschule Rapperswil/Universität Basel, führen wir eine anonyme Befragung im Event-Bereich durch.

Aus diesem Grund würden wir uns sehr freuen, wenn du dir für das Ausfüllen kurz Zeit nimmst.

Dauer: ca. 5 Minuten.

Vielen Dank für deine Unterstützung!

Die Projektgruppe
Alexandra Buzzelli, Marco Ciarfaglia, Martina Meyer

* Erforderlich

1. Wie oft besuchst du Events & Parties? *

Event ist auch Festival, Konzert usw. gemeint.

- 1x im Monat
- 2x im Monat
- 1x die Woche
- Mehrmals die Woche
- selten
- nie

2. Wie informierst du dich über anstehende Events? *

Ich informiere mich...

	immer	oft	manchmal	selten	nie
...durch Freunde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...über Flyer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...mittels Einladung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...durch Social Medias (z.B. Facebook)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...über Inserate / Plakate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

TV Werbung

Andere

3. Welche Kriterien sind für dich wichtig, damit du einen Event besuchst? *

	sehr wichtig	wichtig	eher weniger wichtig	egal
Preis/Leistung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musik/DJs (Line-up)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Lage des Events	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich stehe auf der Gästeliste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekanntheit des Labels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einmaligkeit eines Events	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Mit wem besuchst du Events? *

	immer	oft	manchmal	selten	nie
Freunden/Kollegen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partner/Partnerin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nur ich alleine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geschäftspartner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Was ist dir am Event besonders wichtig? *

Mir ist wichtig, dass...

	sehr wichtig	wichtig	eher weniger wichtig	egal
...ich Flirten kann	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich mit Freunden/Gleichgesinnten Spass habe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ich tolle DJs / Acts hören/sehen kann	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

... ich die Musik/Atmosphäre genießen kann	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...sich dort nettes Personal/Security befindet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...der Veranstalter auf meine Wünsche/Bedürfnisse eingeht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich Networking betreiben kann	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Wenn du dem Veranstalter ein negatives Feedback zum Event geben möchtest, machst du dies über: *

	immer	oft	manchmal	selten	nie
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email / Website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Persönlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anderes

7. Zeigst du deinen Freunden über soziale Netzwerke, dass du an einem Event teilnimmst? *

	immer	oft	manchmal	selten	nie
"Ich bin hier" auf Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bild hochladen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Checkin auf anderen Diensten (z.B. Forsquare)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anderes

8. Wie findest du folgende Möglichkeiten und was ist dir wichtig? *

	sehr wichtig	wichtig	neutral	eher weniger wichtig	irrelevant
Getränke Gutscheine vom Veranstalter erhalten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Echt-Zeit Informationen über den Event erhalten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direkt auf Informationen zugreifen, die mir die anwesenden Gäste vor Ort zeigen (inkl. Foto, Alter etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musikwünsche beim DJ anbringen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Den Spass, den ich habe, mit anderen teilen (meine Stimmung mitteilen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Könntest du dir vorstellen, in Zukunft auf einfache Art und Weise mit deinem Mobil-Telefon an Events zu bezahlen? *

	Ja, das finde ich sehr praktisch	Würde ich ausprobieren	Mir egal	Wäre ich eher zurückhaltend	Finde ich doof
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geschlecht *

- Männlich
- Weiblich

Alter *

- unter 16
- zwischen 16-18
- zwischen 19-22
- zwischen 23-25
- zwischen 26-30
- zwischen 31-35
- zwischen 36-40
- zwischen 31-45
- älter als 45

Arbeitssituation *

- Auszubildender
- Student/Studentin
- Arbeitslos
- Teilzeitangestellt
- Vollzeitangestellt
- Selbständig

100 %: Sie haben es geschafft.

Geben Sie niemals Passwörter über Google Formulare weiter.

Bereitgestellt von Dieser Inhalt wurde nicht von Google erstellt und wird von Google auch nicht unterstützt.
[Missbrauch melden](#) - [Nutzungsbedingungen](#) - [Zusätzliche Bestimmungen](#)



Artefakt 8: Online Umfrage Veranstalter

Event/Party: Veranstalter Umfrage

Im Rahmen unserer Masterarbeit im Bereich Human Computer Interaction Design an der Technischen Hochschule Rapperswil/Universität Basel, führen wir eine anonyme Befragung im Event-Bereich durch.

Aus diesem Grund würden wir uns sehr freuen, wenn du dir für das Ausfüllen kurz Zeit nimmst.

Dauer: ca. 5 Minuten.

Vielen Dank für deine Unterstützung!

Die Projektgruppe
 Alexandra Buzzelli, Marco Ciarfaglia, Martina Meyer

*** Erforderlich**

1. Wie oft veranstaltest du Events/Parties? *

- 1x im Monat
- 2x im Monat
- 1x die Woche
- Mehrmals die Woche
- selten
- nie

2. Wie informierst du deine Gäste über anstehende Events? *

	immer	oft	manchmal	selten	nie
über Freunde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mit Flyer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
über Einladungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
über Social Medias (z.B. Facebook)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mit Inseraten / Plakaten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mit TV-/Radio-Werbung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Andere Möglichkeiten der Information:

3. Was denkst du, ist den Besuchern deiner Veranstaltungen wichtig? *

	sehr wichtig	wichtig	eher weniger wichtig	egal
Preis/Leistung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Musik/DJs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Lage des Events	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ob der Besucher, auf der Gästeliste steht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekanntheit des Labels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einmaligkeit eines Events	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere Gäste, die auch anwesend sein werden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Möglichkeit zu Flirten bzw. andere Leute kennen zu lernen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Folgendes ist auch noch wichtig:

4. Was würdest du über deine Gäste aus Business-Sicht wissen wollen? *

	sehr wichtig	wichtig	eher weniger wichtig	egal
Alter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geschlecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musikpräferenz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sozialer Status	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umsatz pro Gast	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konsumpräferenzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gästetreue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Folgendes, wäre auch noch praktisch über meine Gäste zu wissen...

5. Welche Mittel bzw. Promotionsaktivitäten benutzt du zur Kundenbindung? *

6. Was sind die Gründe, weshalb die Leute deinen Event besuchen? *

	sehr wichtig	wichtig	eher weniger wichtig	irrelevant
Flirten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neue Leute kennenlernen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit Freunden / unter Gleichgesinnten zu sein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der DJ / Acts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Musik/Atmosphäre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gutes und freundliches Personal/Security	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weil wir, als Veranstalter, auf die Bedürfnisse der Gäste eingehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Falls es weitere Gründe gibt, weshalb die Gäste zum Event kommen, bitte hier angeben:

7. Wenn du ein negatives Feedback von deinen Besuchern erhältst, über welche Kanäle erreichen dich diese? *

	immer	oft	manchmal	selten	nie
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email / Website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Persönlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Andere Kanäle:

8. Welche Aktivitäten/Aufgaben sind dir wichtig? *

	sehr wichtig	wichtig	eher weniger wichtig	egal
Direkte Interaktion mit den Gästen während eines Events	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sponsoren/Partner einbeziehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Über die Stimmung der Gäste bescheid wissen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gäste- bzw. Kundenbindung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Stimmung der Gäste beeinflussen können	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weitere Aufgaben:

9. Falls deine Gäste, in Zukunft eine einfache und sicherere Art der Bezahlung übers Handy wünschen, wie fändest du dies? *

	Ja, wäre auf jeden Fall praktisch	Ich würde es mal ausprobieren	Bin da eher zurückhaltend	Ich fände es nicht gut	Mir egal, was die Gäste wollen
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geschlecht *

Männlich

Geschlecht *

- Männlich
- Weiblich

Alter *

- zwischen 19-22
- zwischen 23-25
- zwischen 26-30
- zwischen 31-35
- zwischen 36-40
- zwischen 31-45
- älter als 45

Arbeitssituation *

- Auszubildender
- Student/Studentin
- Ich veranstalte zum Hobby
- Ich veranstalte professionel

Geben Sie niemals Passwörter über Google Formulare weiter.

Bereitgestellt von

Dieser Inhalt wurde nicht von Google erstellt und wird von Google auch nicht unterstützt.
[Missbrauch melden](#) - [Nutzungsbedingungen](#) - [Zusätzliche Bestimmungen](#)



Artefakt 9: Online Umfrage Auswertung

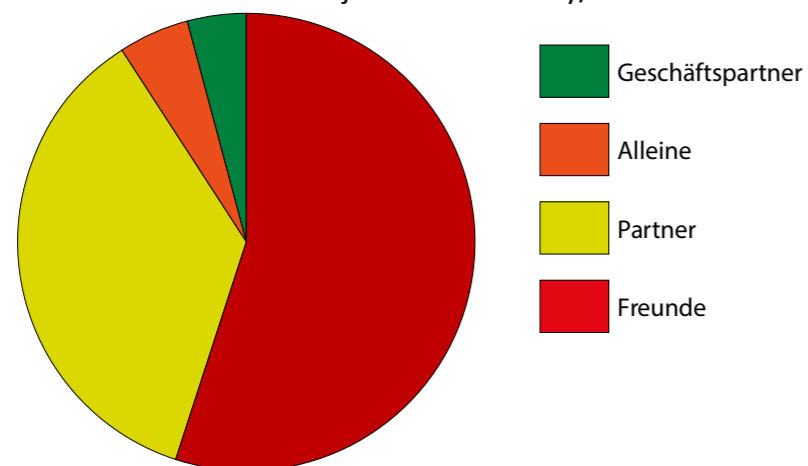
Resultate der Online-Umfragen

Resultate die nur die Gäste betreffen

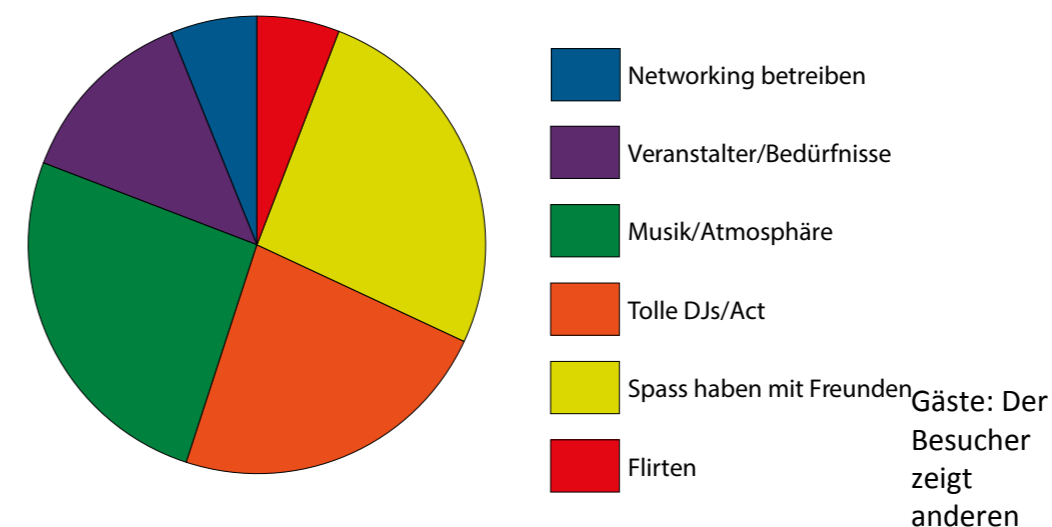
Übersicht: Alle Teilnehmende

Alte Gruppierung	Neue Gruppierung
16-18	16-18
19-22	19-25
23-25	
26-30	26-30 (bleibt)
31-35-> Überschneiden sich	31-45
31-45-> -> Überschneiden sich	
36-40-> -> Überschneiden sich	
45+	45+

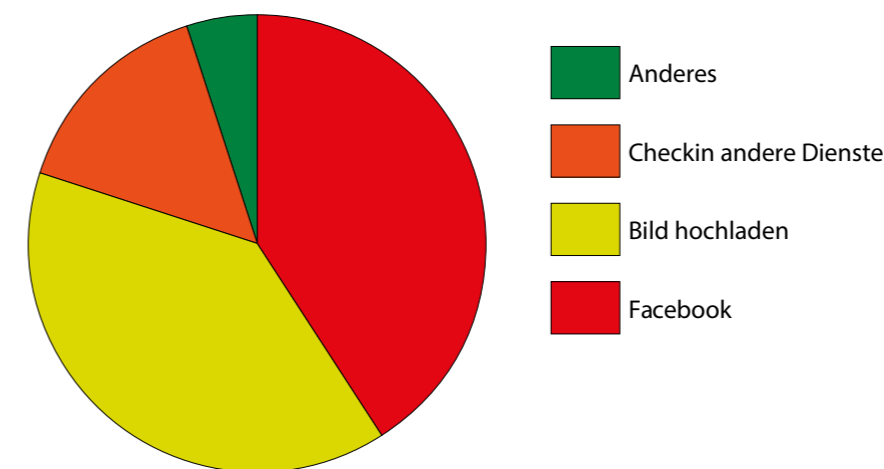
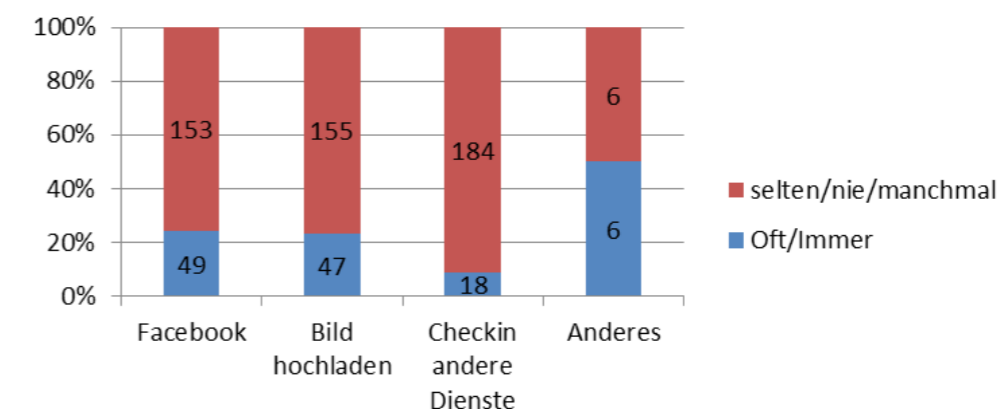
Gäste: Mit wem besucht jemand eine Party/Event:



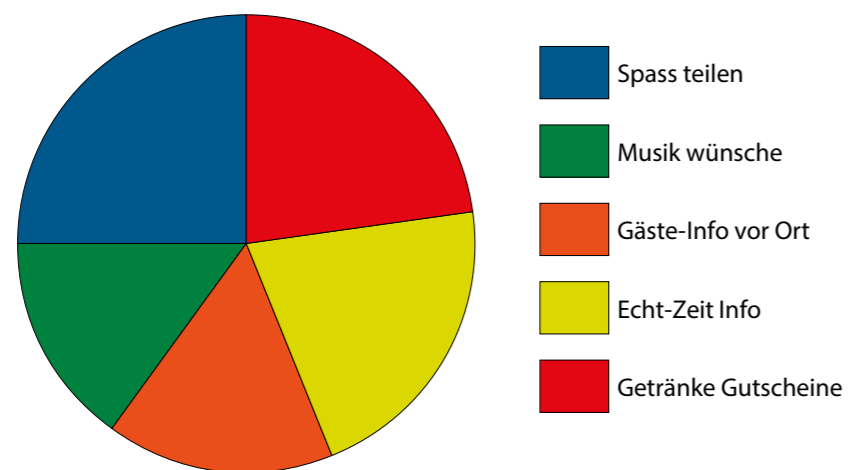
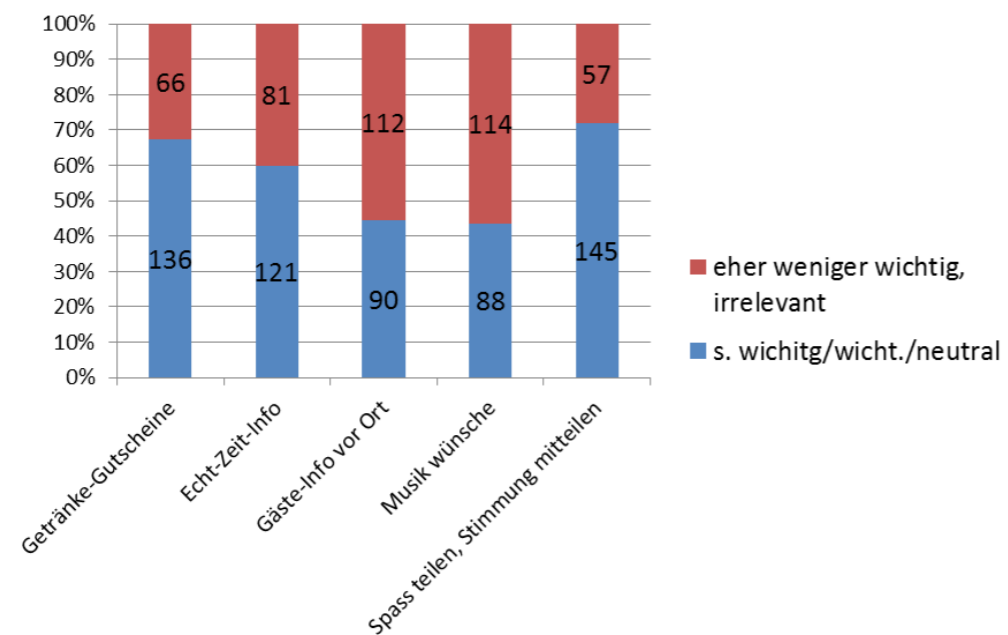
Gäste: Beweggründe, die für die Befragten wichtig sind, wenn sie am Event sind:



Leuten über soziale Netzwerke seine Teilnahme an:



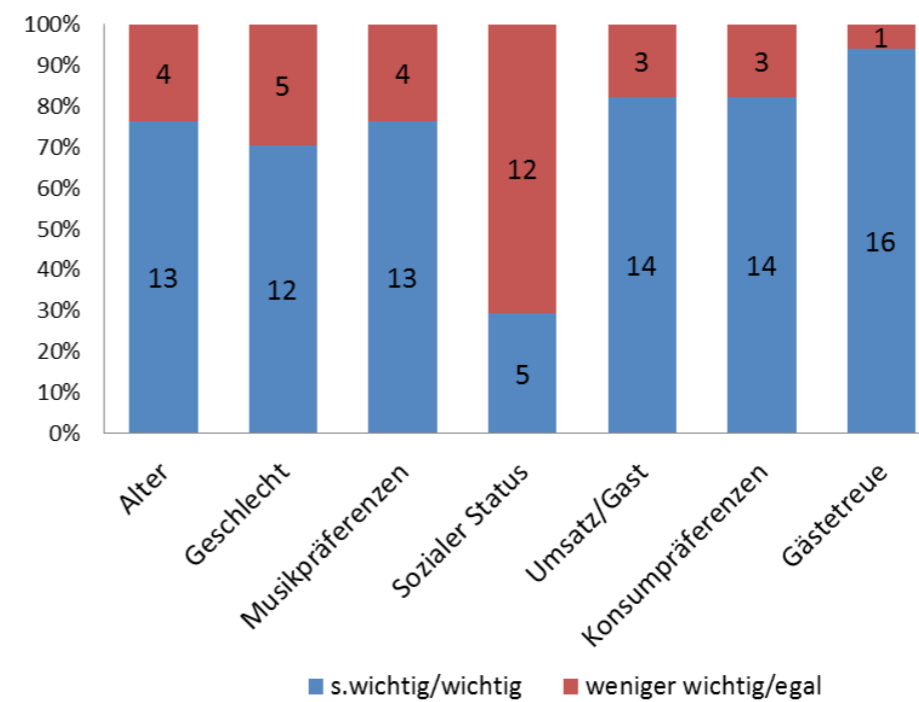
Gäste: Möglichkeiten, die der Veranstalter dem Besucher anbieten kann, und welche die Besucher wichtig finden:



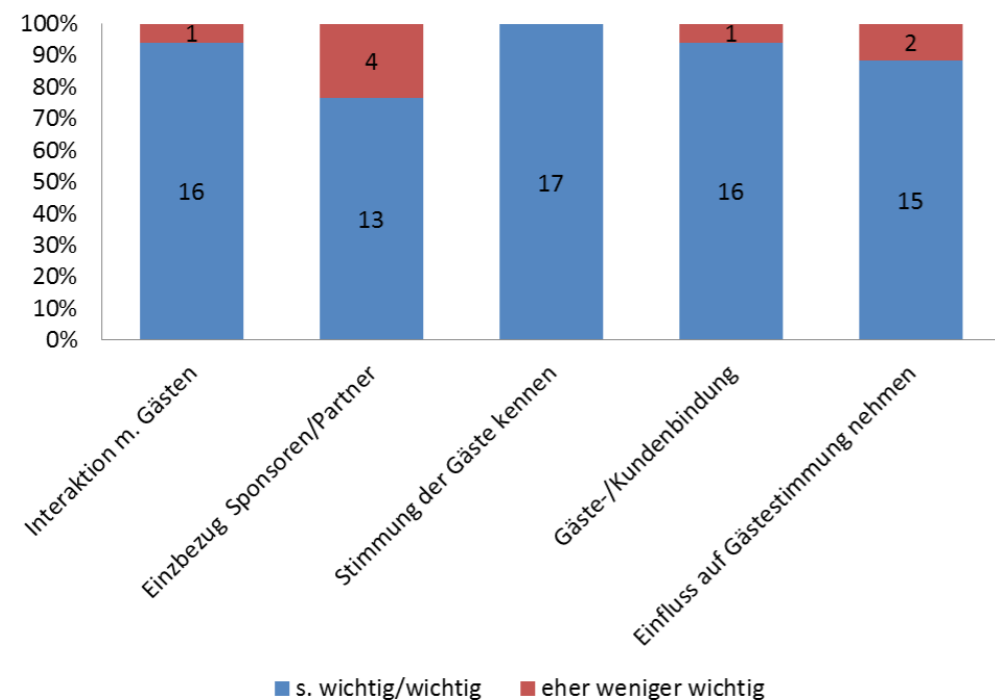
Resultate die nur die Veranstalter betreffen

Alte Gruppierung	Neue Gruppierung
23-25	23-25 (bleibt)
26-30	26-30 (bleibt)
31-35-> Überschneiden sich	31-45
31-45 -> Überschneiden sich	
36-40-> -> Überschneiden sich	

Veranstalter: Informationen, die der Veranstalter gerne über die Gäste wissen möchte:



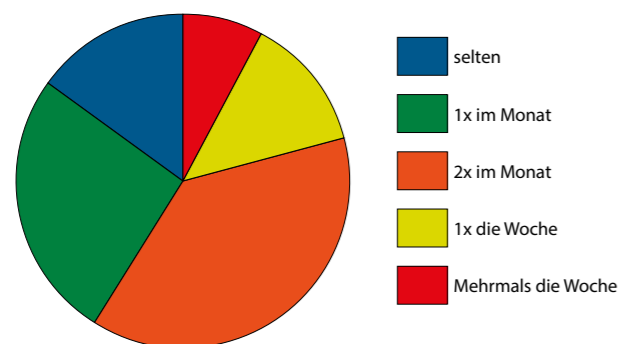
Veranstalter: Sonstige wichtige Aktivitäten für den Veranstalter



Resultate die beide betreffen: Gäste und Veranstalter gegenübergestellt

Frequenz

Gäste: Wie oft wird ein Event besucht

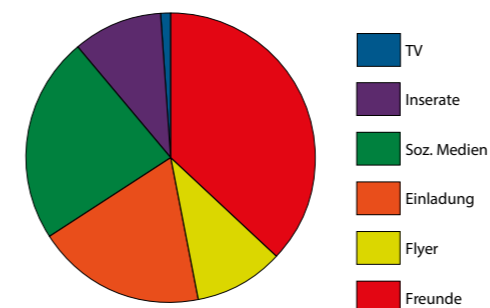


Veranstalter: Wie oft wird ein Event organisiert

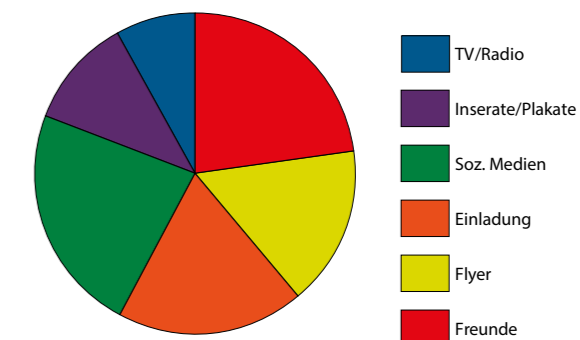
Die Frequenz der Durchführung einer Veranstaltung liegt bei den professionellen Organisatoren deutlich höher. So veranstalten 31% der professionellen Organisatoren mehrmals die Woche einen Event.

Informationsbeschaffung & -Bereitstellung

Gäste informieren sich „immer“ oder „oft“ über einen anstehenden Event/Party:

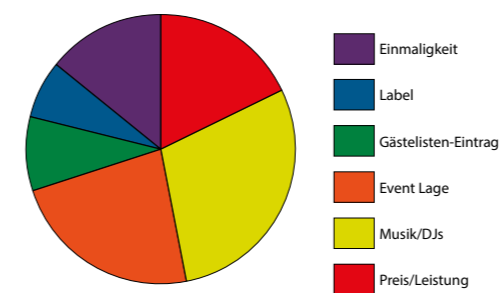


Bevorzugte Informationskanäle um auf einen Event aufmerksam zu machen:

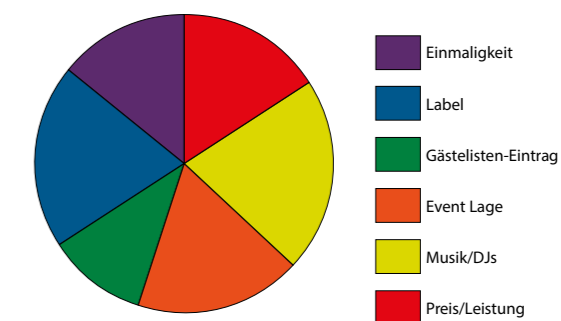


Motive

Kriterien damit ein Event/Party besucht wird:



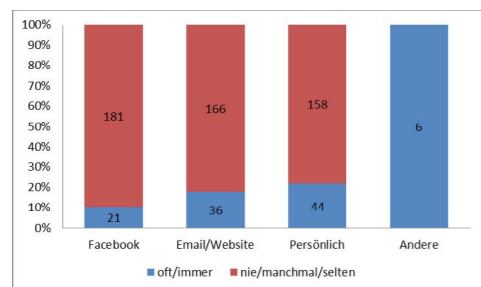
Teilnahme-Kriterien, die wichtig sind, damit die Gäste einen Event/Party besuchen



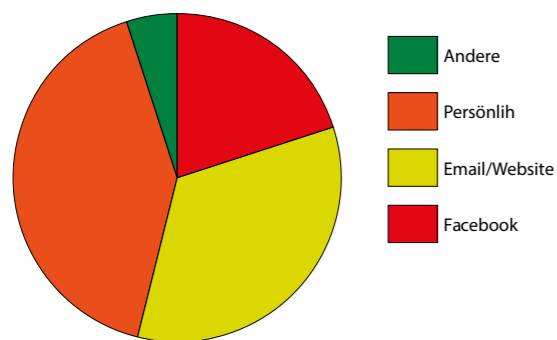
Feedback-Kanal

Feedback an Veranstalter wird über folgende Mitteilungsmöglichkeiten gegeben:

Negatives Gäste-Feedback erhalten die Veranstalter



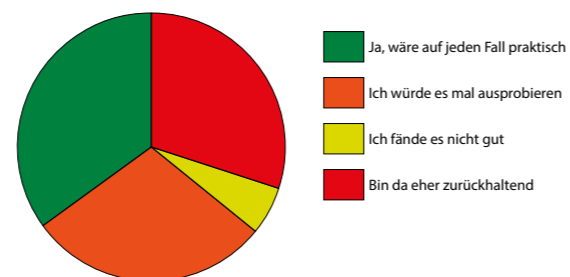
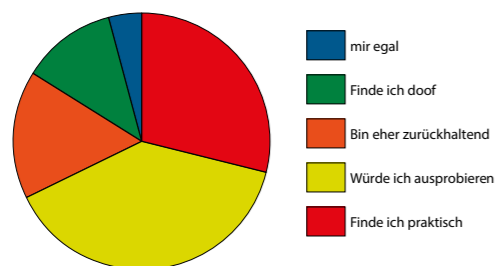
Negatives Gäste-Feedback erreicht die Veranstalter entweder per Mail/Wesite oder direkt (vor Ort) auf persönlichem Weg.



Mobile Zahlung

Gäste

Veranstalter





Artefakt 10: Interview Leitfaden Gäste

Einleitung

- Name:
- Alter:
- Wohnort:
- Beziehungsstatus:

Warm Up

- Wie oft gehst du normalerweise in einem Monat in den Ausgang?
- Was ist dein Ziel, wenn Du an einem Event gehst?
- Was sind die Bedürfnisse während eines Events?
- Wann fühlst du dich wohl?
- Wann fühlst du dich nicht wohl?
- Was macht einen Event gut/schlecht?

Sachphase

- Welche Informationen sind für dich wichtig am Event?
- Wie genau informierst du dich über den Event?
- Bestellst Du Tickets im voraus?
- Was sind deine Bedürfnisse/Wünsche gegenüber dem Veranstalter?
- Würdest du vorher gewisse Leistungen (wie Getränke/Eintritt/Essen) im Voraus bezahlen, wenn du dafür Vergünstigungen erhalten würdest?
- Würdest Du über den Event den Du besuchen möchtest sprechen/weiter empfehlen, wenn Du einen gratis Eintritt bekommst, oder ein Getränke Gutschein?
- Gehst Du zum DJ, um Musikwünsche anzubringen?
- Wie würdest du gutes/schlechtes Feedback gegenüber dem Veranstalter geben?

Cooling Off

- Welches war der beste Event den du je besucht hast? (wieso)
- Welches war der schlechteste Event den du je besucht hast? (wiso)
- Welche Möglichkeiten würdest Du gerne nutzen?

Allgemeine Fragen

- Welches war der letzte Event, welcher du besucht hast?
- Was hat dir daran gefallen/nicht gefallen?
- Mit wem warst du da?
- Mit wem gehst du sonst in den Ausgang?
- Besuchst du eher die gleichen Locations/Partyreihen oder immer wieder neue?
- Was motiviert dich einen Event zu besuchen? (Musik, Freunde, Lage)

Featureliste – Welche Infos wären interessant?

- Informationen abrufen
- Feedback geben
- Gästeliste/Tickets vorbestellen
- Vergünstigungen bekommen
- Musikwünsche anbringen



Artefakt 11: Interview Gäste

Interview 1

Generelle Informationen

Name: Marco Lanzetta
 Alter: auf dem ausweis steht 30, muss wohl so sein, damn
 Wohnort: Basel
 Beziehungsstatus: hmhm so eigentlich singel aber auch nicht ganz

Welches war der letzte Event, welcher du besucht hast?

8 Jahre Zukunft B-Day party

Was hat dir daran gefallen/nicht gefallen?

Meine Begleitung / Das der DJ jeden mx versaut hat, verdammte amatöre und verflucht sei mein dj gehör

Mit wem warst du da?

mit meiner aktuellen liebelei ;)

Mit wem gehst du sonst in den Ausgang?

aleine, meinen freunden, oder meinen wingman

Wie oft gehst du normalerweise in einem Monat in den Ausgang?

8-12 mal

Besuchst du eher die gleichen Locations/Partyreihen oder immer wieder neue?

wenns geht immer wieder neue, auch wenn sie scheisse sind, dann kann mann immer am ende in's paddys gehen auch wenn das nicht besser ist!

Wie genau informierst du dich über das Programm?

sms, mund zu mund, selber veranstalten, facebook

Was motiviert dich einen Event zu besuchen? (Musik, Freunde, Lage)

früher noch die musik und dj's, heute nur noch die freunde, sofern es sich um events in der schweiz handelt

Was sind die Bedürfnisse während eines Events? Wann fühlst du dich wohl? Wann fühlst du dich nicht wohl?

wenn der dj super ist, oder wenn meine crowd wild am tanzen ist, wenn man in die musik eintauchen kann, anlage, leute, alles muss halt stimmen / schlechte dj's, scheiss getränke, nervige leute, zu viel rauch, wenn die leute ihre körperhygiene misachten (und das machen gewisse fast schon olympisch)

Was macht einen Event gut/schlecht?

wenn er gross, laut, bunt und wild ist und die sonne scheint aber eig auch wenn die richtigen leute um einen rum sind! / seit über 10 jahren immer noch das gleiche konzept, clubs die die leute wie kühe melken, keine innovation mehr, keine überraschungen, kein glamour, to less dirty, läppli dj's (fuck them all, da machts mein itunes dj besser), überteuerte clubs die quasi garagen mit einer musik anlage sind die meinen sie seien ein berghain nur weill regelmässig 2-3 hipster dahin kommen etc

Welches war der beste Event den du je besucht hast? (wieso)

woah, da kann ich mich nicht entscheiden, damn aber es gibt so einige, sei es auch ein konzert von ac/dc oder scoote mit tausenden andern, oder das Tomorrowland in belgien, x-partys auf ibiza wo ab und zu damals in der guten alten zeit (.04-06) bei Sven V im garten seiner villa mit fast jedem techzombie die stehend kO waren, da bin ich heut noch überzeugt, oder die neujahrsfeier auf hawaii unter dem alten AlohaTower, es muss einfach immer stimmen, hier giltet halt auch zur richtigen zeit am richtigen ort ;) ach ja und die ULTRA in miami, die ist schon sehr geil wenn mann das richtige set vom richtigen dj erwischt ;)

Welches war der schlechteste Event den du je besucht hast? (wiso)

Ganz ehrlich, wenn ich nicht selber dj wäre und es nicht das sehen und gesehen werden gäbe, würd ich wohl nicht mehr an die streetparade gehen, der spirit die sie noch vor 10 jahren hatte und die ganze kommerzialisierung, es tut mir jedes jahr immer wie mehr weh

Welche Informationen sind für dich wichtig am Event?

eigentlich nur die dj's, im sommer bei festivals natürlich au was geboten wird und der ruf des festivals, zieht auch meistens gute leute an aber ist halt auch keine garantie mehr dafür!

Was sind deine Bedürfnisse/Wünsche gegenüber dem Veranstalter?

spart nicht bei den acts, melkt die leute nicht, sein innovativ wenn ihr geldsorgen habt, strengt euer hirn an oder fragt einfach nicht ;) hört auf eure seele zu verkaufen, abwechslungs bringt auch spass

Wie würdest du gutes/schlechtes Feedback gegenüber dem Veranstalter geben?

wenn ich dafür arbeite, dann direkt ins gesicht und danach noch schriftlich in einem feedback formular, wenn als gast was nicht stimmt und es wirklich wirklich nötig ist den verantwortlichen ans schienbein zu kicken und sie nicht auf mails reagieren oder einem nur mit standart mails abwürgen, dann kommt facebook, twitter und regionalfernsehen sowie radio zum zuge ;) sieh pathé schweiz in basel letztes jahr, die hassen mich glaub heute noch, zumindest einer vom team ;)

Würdest du vorher gewisse Leistungen (wie Getränke/Eintritt/Essen) im Voraus bezahlen, wenn du dafür Vergünstigungen erhalten würdest?

entritt ja, für das gibt es ja denn vorverkauf, genau so wie apps oder tracks die zum jeweiligen event gehören, sofern das geld dann auch der veranstaltung zu gute kommt!!!!

Featureliste – Welche Infos wären interessant?

Informationen abrufen am Event

Set list, wann welcher dj wo ist, oder welcher act, wobei die meisten grossen events ja heute inzwischen auch apps haben wo alles drin ist was man braucht!

Feedback geben

Ein ärger aber auch lob briefkasten, am besten digital per twitter

Gästeliste/Tickets vorbestellen

Lediglich wieviel man wirklich einspart würd mich intressieren, gegenüber der abendkasse

Vergünstigungen bekommen

Vielleicht wenn man die app hat, oder einen gewissen KLOUT score, in amerika funktioniert das schon gut

Musikwünsche anbringen

Nein um himmels willen, bitte nicht, ausser an einer studenten party ok, aber sonst, nene stell dir vor du kletterst zum armin rauf und würdest fragen oder nicht einmal was von scooter bringen könne (was zwar durchaus geil wäre) aber eben!!! NE NE NE!!!!

Interview 2

Generelle Informationen:

Name: Matthias

Alter:

Wohnort:

Beziehungsstatus:

Welches war der letzte Event, welcher du besucht hast?

Klubi (inoffizieller club beim letten)

Was hat dir daran gefallen/nicht gefallen?

Gefallen: Bier für 3 CHF, günstiger Eintritt, Rauchen im Club, Eng und schwitzig ;)

Nicht gefallen: Keine WCs im Club selber (nur extern oder draussen)

Mit wem warst du da?

Freundin

Mit wem gehst du sonst in den Ausgang?

Mit meinen Kumpels

Wie oft gehst du normalerweise in einem Monat in den Ausgang?

7x im Monat

Besuchst du eher die gleichen Locations/Partyreihen oder immer wieder neue?

Ich setze auf altewährtes, bin aber offen für neues

Wie genau informierst du dich über das Programm?

Beatpirates / Restkultur (früher) – Word to mouth (heute)

Was motiviert dich einen Event zu besuchen? (Musik, Freunde, Lage)

Lieber an einem beschissenen Ort mit Freunden als an einem guten Ort alleine

Was sind die Bedürfnisse während eines Events? Wann fühlst du dich wohl? Wann fühlst du dich nicht wohl?

Wohl: Nicht so viel Licht, Clubs müssen dunkel sein. Günstig. Undergroundig, Zweckendfremdete Location, Off-Location.

Nicht Wohl: Edelclubs mit Schikkeriapublikum, hohe Preise, keine Leistung

Was macht einen Event gut/schlecht?

Gut: Anwesenheit von Freunden, Musik die gut ist, man vergisst die Zeit, hohe Frauenquote, ein Gefühl von Zusammengehörigkeit

Schlecht: Schlange stehen, schlechte Security, schlechtes Barpersonal, überhöhte Preise, DJs die am Publikum vorbei spielen, Arrogantes und aggressives Publikum

Welches war der beste Event den du je besucht hast? (wieso)

Chemical Brothers Live in Bern Reithalle (einziges CH Konzert für Surrender Album) – Musikgeschmack zu 100% getroffen, Visuals die ich in der Qualität nochmals gesehen habe, das Gefühl von Einheit im Publikum (Leute haben sich entschuldigt für anrem-peln ec)

Welches war der schlechteste Event den du je besucht hast? (wieso)

Es gibt zu viele schlechte Events als das man dies an einem festmachen könnte

Welche Informationen sind für dich wichtig am Event?

Als ich single war: Wer ist zu haben? ;), wann spielt der Act & wo, welchen Barkeeper ich bestechen kann um gute Drinks zu erhalten.

Was sind deine Bedürfnisse/Wünsche gegenüber dem Veranstalter?

Faire Türpolitik, Faire Preise (Eintritt, Preise), weniger Preismaximierung, Liebevoller Deko

Wie würdest du gutes/schlechtes Feedback gegenüber dem Veranstalter geben?

Falls ich ihn kenne – persönlich. Ansonsten keine offenen Kanäle, eher . Würde an Umfrage teilnehmen, falls diese kurz ist.

Würdest du vorher gewisse Leistungen (wie Getränke/Eintritt/Essen) im Voraus bezahlen, wenn du dafür Vergünstigungen erhalten würdest?

Fuck yeah natürlich!

Featureliste – Welche Infos wären interessant?

Informationen abrufen am Event

Ja, und will wissen wer von meinen Kollegen ist dort, evtl. Getränkliste ein nettes Addon.

Feedback an Veranstalter geben

Finde ich eigentlich gut

Gästeliste/Tickets vorbestellen/zahlen

Würd ich machen

Vergünstigungen bekommen

Yeah!

Musikwünsche anbringen

ist eher no-go – auf Landparties eher

Interview 3

Generelle Informationen:

Name: Michelle

Alter: 25

Wohnort: Baden AG

Beziehungsstatus: Single

Welches war der letzte Event, welcher du besucht hast?

Armin Only im Ziggo Dome in Amsterdam

Was hat dir daran gefallen/nicht gefallen?

Gefallen: In Amsterdam sind die Parties generell immer komplett durchorganisiert, vom Einlass bis zum Jacke abgeben, über Getränkeausgabe ist alles aufeinander abgestimmt. Das gefällt mir sehr gut!

Nicht gefallen: Die Events sind wirklich sehr teuer. Da ich oft gehe, geht das ziemlich in's Geld.

Mit wem warst du da?

Mit Freunden aus Holland und der Schweiz

Mit wem gehst du sonst in den Ausgang?

Mit Freunden / gehe an Parties wo ich viele kenne

Wie oft gehst du normalerweise in einem Monat in den Ausgang?

Als Krankenschwester arbeite ich oft am Wochenende und gehe deshalb nicht immer aus. Ich genieße es dann aber umso mehr, wenn ich mal unterwegs bin.

Besuchst du eher die gleichen Locations/Partyreihen oder immer wieder neue?

Ich besuche Partyreihen welche in Off-Locations sind – sonst natürlich auch Clubs, aber das dann eher weniger wegen Musik, sondern weil Freunde von mir dort sind (z.B. Geburiparties)

Wie genau informierst du dich über das Programm?

Das Programm steht bei den Off-Locationparties nicht so im Vordergrund. Eher dann am Event selber um zu erfahren, was wo ist und wer wie wo wann spielt. Wenn ich in Clubs in Zürich gehe, ist mir das Programm nicht so wichtig, ich bin wegen meinen Freunden da.

Was motiviert dich einen Event zu besuchen? (Musik, Freunde, Lage)

Zum einen der Musikstyle und die Location, zum anderen aber hier in der Schweiz eher Freunde

Was sind die Bedürfnisse während eines Events? Wann fühlst du dich wohl? Wann fühlst du dich nicht wohl?

Ich mag wenn ein Event gut organisiert ist, wenn ich nicht lange anstehen muss (Bar, WC).

Ich fühle mich nicht wohl, wenn es komische Leute hat und alles extrem teuer ist.

Was macht einen Event gut/schlecht?

Gut: Gute Musik, gute Leute

Schlecht: Es wird nichts geboten fürs Geld, schlechte DJs und aggressive Leute

Welches war der beste Event den du je besucht hast? (wieso)

Da gibt es mehrere ;)

Welches war der schlechteste Event den du je besucht hast? (wiso)

Auch da gibt es mehrere

Welche Informationen sind für dich wichtig am Event?

Ich finde es wichtig zu wissen, was wie wo wann läuft, gerade bei grossen Events

Was sind deine Bedürfnisse/Wünsche gegenüber dem Veranstalter?

Das sie ihre Versprechen halten und nicht nur Geld verdienen wollen. Die Liebe zum Detail!

Wie würdest du gutes/schlechtes Feedback gegenüber dem Veranstalter geben?

Wenn, dann in einem persönlichen Facebookpost, evtl. gar nicht dem Veranstalter gegenüber – das interessiert eh nicht alle.

Würdest du vorher gewisse Leistungen (wie Getränke/Eintritt/Essen) im Voraus bezahlen, wenn du dafür Vergünstigungen erhalten würdest?

Teilweise ist das in Holland ja schon so, das man nicht an der Bar bezahlt sondern vorher diese Voucher kauft. Dies ist aber eher aus organisatorischen Gründen und klar, wenn ich eh gehe und dann noch etwas erhalte, warum nicht.

Featureliste – Welche Infos wären interessant?

Informationen abrufen

Gerade für grosse Events nützlich wenn sie immer aktuell sind

Feedback geben

Falls es ernst genommen wird, warum nicht!

Gästeliste/Tickets vorbestellen

Das auf jeden fall!

Vergünstigungen bekommen

Da mir der finanzielle Aspekt auch wichtig ist, gerne

Musikwünsche anbringen

Jein – kommt auf die Party draufan.

Interview 4

Generelle Informationen:

Name: Reto Ochsner

Alter: 29

Wohnort: Grenchen

Beziehungsstatus: Single

Welches war der letzte Event, welcher du besucht hast?

Hardstyle Forever im Club MAD Lausanne mit DJ Isaac

Was hat dir daran gefallen/nicht gefallen?

Die Stimmung und die Musik/ Zu kurz

Mit wem warst du da?

Mit einem Kollegen

Mit wem gehst du sonst in den Ausgang?

Mit allen anderen Kollegen und Kolleginnen

Wie oft gehst du normalerweise in einem Monat in den Ausgang?

4-8 mal je nach Events

Besuchst du eher die gleichen Locations/Partyreihen oder immer wieder neue?

Eher die gleichen. Probiere auch gerne neues aus

Wie genau informierst du dich über das Programm?

Facebook/Freunde/Forum

Was motiviert dich einen Event zu besuchen? (Musik, Freunde, Lage)

Show, Dekoration, Musik, DJ's, Freunde, Lage

Was sind die Bedürfnisse während eines Events? Wann fühlst du dich wohl? Wann fühlst du dich nicht wohl?

Genug Platz, Licht Verhältnisse, Gute Cocktails, Sauber, Genug Toiletten, Food

Was macht einen Event gut/schlecht?

Freunde, Stimmung, Location/ Polizei, Schlägereien, Diebe

Welches war der beste Event den du je besucht hast? (wieso)

Der erste Rave. Goliath 8 am 5.5.2001

Eine neue Erfahrung, tolle Stimmung, grosse Location, viele Musik Richtungen, Dekoration

Welches war der schlechteste Event den du je besucht hast? (wiso)

Die letzte Party im OXA. Weil ich 11 Jahre in diesem Club gefeiert habe. An guten und an regnerischen Tagen. Geburtstage und weitere tolle Events

Welche Informationen sind für dich wichtig am Event?

DJ Zeiten, Wie lange der Event geht, Wo die Bar's sind

Was sind deine Bedürfnisse/Wünsche gegenüber dem Veranstalter?

Einhalten des Line-up, Sichere Bedingungen, Gedekter und im Winter beheizter Raucher Platz (Security, Notausgänge, Brandverhütung)

Qualität statt Quantität (Getränke, Garderobe)

Wie würdest du gutes/schlechtes Feedback gegenüber dem Veranstalter geben?

Mit Online Partyranking

Würdest du vorher gewisse Leistungen (wie Getränke/Eintritt/Essen) im Voraus bezahlen, wenn du dafür Vergünstigungen erhalten würdest?

Eintritt ja. Alles andere Nein. Man weiss nie wie sich die Nacht Entwickelt.

Featureliste – Welche Infos wären interessant?

Informationen abrufen am Event

Line-Up Flyer mit Floor Map ist genug.

Feedback geben

Ja sehr wünschenswert

Gästeliste/Tickets vorbestellen

Ja

Vergünstigungen bekommen

Ich gehe nicht an einen Event um zu sparen.

Musikwünsche anbringen

Das ist was für's Radio

Interview 5

Generelle Informationen:

Name: Moser Stefan
Alter: 39
Wohnort: Moosseedorf
Beziehungsstatus: ledig

Welches war der letzte Event, welcher du besucht hast?

Armin Only Intense – Ziggo Dome, Amsterdam, 16.11.2013

Was hat dir daran gefallen/nicht gefallen?

Gefallen: Die moderne Location, die perfekte Organisation des Events, die Bühnenshow, die vielen Live Acts und sonstigen Musiker, Freundlichkeit und positive Stimmung der Partybesucher aus aller Welt. Nicht gefallen: (zu)frühes Ende des Events.

Mit wem warst du da?

Mit Kollegen.

Mit wem gehst du sonst in den Ausgang?

Freunden, Arbeitskollegen, Partykollegen, mit meinem Bruder.

Wie oft gehst du normalerweise in einem Monat in den Ausgang?

2-4 x im Monat.

Besuchst du eher die gleichen Locations/Partyreihen oder immer wieder neue?

Ja kann man so sagen.

Wie genau informierst du dich über das Programm?

In letzter Zeit primär über soziale Medien (Facebook, Twitter), die Webseite des Veranstalters und immer seltener Zeitungen/Zeitschriften.

Was motiviert dich einen Event zu besuchen? (Musik, Freunde, Lage)

Meine Droge ist die Musik. Natürlich gerne mit gleichgesinnten Freunden/Kollegen.

Was sind die Bedürfnisse während eines Events? Wann fühlst du dich wohl? Wann fühlst du dich nicht wohl?

Wohl: Ansprechende Location, DJs/Live-Acts, Sound/Licht, Wenig Wartezeiten WC, Bar, Eintritt, oft auch ein Bauchgefühl, Gäste.

Was macht einen Event gut/schlecht?

Gut: Wenn die Erwartungen erfüllt oder übertroffen werden.
Schlecht: Hohe Preise (Abzocke) bei schlechter Qualität. Unmotiviertes/unqualifiziertes Personal

Welches war der beste Event den du je besucht hast? (wieso)

Trance Energy 2008 – Utrecht. Erste grosse Party im Ausland. Die Grösse des Events, die vielen Floors, die DJ's, Sound&Lightshow haben mich schlichtweg überwältigt. Von der ersten Minute beeindruckt gewesen von der perfekten Organisation. Dieser Eindruck besteht immer noch und wird bei jedem Besuch in Holland von neuem be-

stätigt.

Welches war der schlechteste Event den du je besucht hast? (wieso)

Da gibt es viele. Kann keinen speziell hervorheben.

Welche Informationen sind für dich wichtig am Event?

Running-Order, Beschilderung (was befindet sich wo).

Was sind deine Bedürfnisse/Wünsche gegenüber dem Veranstalter?

Ich erwarte professionelle Vorbereitung und selbiges auch am Tag der Veranstaltung.

Wie würdest du gutes/schlechtes Feedback gegenüber dem Veranstalter geben?

Positiv: Bereits vor Ort, erkenntlich zeigen gegenüber dem Personal, Komplimente machen und auch per E-Mail.

Negativ: Nachdem ich eine Nacht darüber geschlafen habe per E-Mail.

Würdest du vorher gewisse Leistungen (wie Getränke/Eintritt/Essen) im Voraus bezahlen, wenn du dafür Vergünstigungen erhalten würdest?

Natürlich.

Featureliste – Welche Infos wären interessant?

Informationen abrufen am Event

Bei grösseren Events wäre eine Smart-Phone App praktisch.

Feedback geben

Per SMS, E-Mail oder App.

Gästeliste/Tickets vorbestellen

Für mich sehr wichtig. Mag es nicht am Abend anzustehen.

Vergünstigungen bekommen

Kann ich mir vorstellen ja.

Musikwünsche anbringen

Nein, geht gar nicht!

Interview 6

Generelle Informationen:

Name: Simon Kistler

Alter: 26

Wohnort: brugg

Beziehungsstatus: freundin

Welches war der letzte Event, welcher du besucht hast?

Kiste in baden

Was hat dir daran gefallen/nicht gefallen?

Gemütliche location

Mit wem warst du da?

Mit freunden

Mit wem gehst du sonst in den Ausgang?

Mit freunden oder alleine, wenn ich da leute kenne

Wie oft gehst du normalerweise in einem Monat in den Ausgang?

2-3 mal

Besuchst du eher die gleichen Locations/Partyreihen oder immer wieder neue?

Eher gleiche locations/partyreihen

Wie genau informierst du dich über das Programm?

Sehr genau

Was motiviert dich einen Event zu besuchen? (Musik, Freunde, Lage)

die drogen ;) und die musik. Wer mitkommt ist nicht immer ausschlaggebend. Bin auch schon alleine noimet hin.

Was sind die Bedürfnisse während eines Events? Wann fühlst du dich wohl? Wann fühlst du dich nicht wohl?

Abhängig von den anderen Gästen. Ich hasse Gedränge mit rücksichtslosen Menschen.

Was macht einen Event gut/schlecht?

Die deko, die location und das ambiente

Welches war der beste Event den du je besucht hast? (wieso)

kein bestimmter. Viele gute. Wenn der event selber nicht so gut ist können ihn die freunde aufwerten. Die frage ist eher ob man schon mit einer guten laune am event erscheint. Und was man mit dem angebrochenen abend anfängt, falls der event nicht den erwartungen entspricht

Welches war der schlechteste Event den du je besucht hast? (wieso)

vermutlich einer wo ich selber aufgelegt habe. In rolle (vd) 30 minuten westlich von lausanne. Keine Leute und die da waren waren unmotiviert und nicht kommunikationsfreudig... es hat geregnet und ich hatte noch 3 stunden rückfahrt vor mir... ich

war alleine da.

Welche Informationen sind für dich wichtig am Event?

Welche acts, öffnungszeiten, location. Eintrittspreis. 60.- sind Schmerzgrenze für 1 Nacht. Anders siehts bei mehrtägigen events aus.

Was sind deine Bedürfnisse/Wünsche gegenüber dem Veranstalter?

Weniger gewinnorientiert, mehr qualität

Wie würdest du gutes/schlechtes Feedback gegenüber dem Veranstalter geben?

Habe ich erst bei veranstaltern, die ich kenne. Wenn dann nur persönlich.

Würdest du vorher gewisse Leistungen (wie Getränke/Eintritt/Essen) im Voraus bezahlen, wenn du dafür Vergünstigungen erhalten würdest?

nein

Featureliste – Welche Infos wären interessant?

Informationen abrufen am Event

Mach ich im voraus

Feedback geben

Kann man ja bereits?

Gästeliste/Tickets vorbestellen

Tickets vorbestellen ist immer interessant! Nutze ich auch bei einzelnen events

Vergünstigungen bekommen

Je nach Preis

Musikwünsche anbringen

Nein. Denn derjenige der das Konzept entwickelt ist für eine gute Eventserie verantwortlich.

Interview 7

Generelle Informationen:

Name: Steven

Alter: 31

Wohnort: Zürich

Beziehungsstatus:

Welches war der letzte Event, welcher du besucht hast?

Sellout 90s Party im Papiersaal

Was hat dir daran gefallen/nicht gefallen?

Durchgemischte Musik, welche ich mag und offene Leute in meinem Alter.

Mit wem warst du da?

Mit Freunden (älter als 25)

Mit wem gehst du sonst in den Ausgang?

Mit Freunden (allen Altersklassen)

Wie oft gehst du normalerweise in einem Monat in den Ausgang?

8-10 mal

Besuchst du eher die gleichen Locations/Partyreihen oder immer wieder neue?

Meist die selben Locations/Partys.

Wie genau informierst du dich über das Programm?

Party-Portale, Homepage der Partyveranstalter, Facebook

Was motiviert dich einen Event zu besuchen? (Musik, Freunde, Lage)

Stimmung, Musik und die anwesenden Leute

Was sind die Bedürfnisse während eines Events? Wann fühlst du dich wohl? Wann fühlst du dich nicht wohl?

Wohl fühle ich mich, wenn die Leute ausgelassen feiern und sich sozialisieren. Nicht wohl fühle ich mich wenn (häufig durch Drogeneinfluss) jeder auf seinem Egotrip ist. Auch die Musik muss Stimmen. Ich mag es, wenn die Musikstile bunt durchmischt sind und man somit nicht nur „Szenegänger“ im Club hat. Bei Clubs/Events, welche immer denselben Musikstil spielen wird mir zudem schnell langweilig und damit unwohl.

Was macht einen Event gut/schlecht?

Die Stimmung der Besucher macht den grössten Teil aus, dicht gefolgt von der Musikauswahl und die Gestaltung der Location.

Welches war der beste Event den du je besucht hast? (wieso)

Das Pub-Festival in Wetzikon. Die Location war sehr weiträumig, schön dekoriert, hatte viele aufgeschlossene Leute und Musikalisch war für jeden immer wieder etwas dabei.

Welches war der schlechteste Event den du je besucht hast? (wieso)

„Den“ schlechtesten Event gibt es für mich nicht. Es gibt viele schlechte und eine Rangverteilung scheint hier unmöglich. Für den Ausgang ist schlecht immer zu schlecht.

Welche Informationen sind für dich wichtig am Event?

Grösse der Location, Musikstile, Lage, Kosten für Eintritt/Getränke.

Was sind deine Bedürfnisse/Wünsche gegenüber dem Veranstalter?

Möglichst grosse Location, Getränke in Gläsern anstatt Plastikbechern, Sofas/Lounges zum chillen, ruhige chillout Areas, gemischte Musikstile.

Wie würdest du gutes/schlechtes Feedback gegenüber dem Veranstalter geben?

Eigentlich nur, wenn ich danach gefragt werde.

Würdest du vorher gewisse Leistungen (wie Getränke/Eintritt/Essen) im Voraus bezahlen, wenn du dafür Vergünstigungen erhalten würdest?

Teilweise. Kommt auf die Umstände drauf an. Vergünstigter Eintritt zum Voraus fände ich ok, Getränke und Essen eher weniger.



Artefakt 12: Interview Leitfaden Veranstalter

Interview Leitfaden

Was ist dein Ziel, wenn du eine Veranstaltung machst?

Was ist für dich ein erfolgreicher Event?

Wie nimmst du Feedback zum Event entgegen?

Welche Form des Feedback ist Dir am liebsten?

Wie verhältst Du dich, wenn sich ein Gast beschwert?

Bist du gewillt auf Kundenwünsche einzugehen (Acts, Rahmenprogramm...)

Würdest du den Kunden die Möglichkeit geben, selber wünsche/Anregungen anzubringen?

Falls ja, welche?

Würdest du Kunden die Möglichkeit geben, seine angebrachten Wünsche/Anregungen von anderen Kunden bewerten/voten lassen?

Kennst du deine guten Gäste? Wie definierst Du gute bzw. schlechte Gäste?

Was machst du zur Kundenbindung?

Würdest du gute Kunden belohnen wollen, wenn ja, wie?

Was möchtest du vom Gast wissen (Marketingzwecke)? Welche Informationen würden dir helfen, den Absatz zu steigern?

Ist die Häufigkeit vom Besuch des einzelnen für dich relevant?

Absatz/Marketing

Ist das Wissen über Konsumation wichtig (auf einzelnen runtergebrochen)?

Könnte man mit Wissen über Trinkverhalten (Lieblingsgetränke) Absatzsteigerung/Kundenbindung betreiben?

Könnte man mit diesem Wissen die Markteinführungen von neuen Getränken fördern?

Wie betreibst Du Zielgruppenmarketing? Also wenn eine bestimmte Zielgruppe zu einer bestimmten Party kommen soll? Ist dies überhaupt möglich? Falls nein, warum nicht? Fall ja, welche Hilfsmittel nutzt du?

Wie misst Du den Erfolg des Marketings?

Lassen sich die anvisierten Zielgruppen messen bzw. überprüfen, ob diese tatsächlich erreicht wurden?

Welche Anforderungen stellen Sponsoring-Partner (inbs. Getränke) an Veranstalter? Wie ergibt sich aus einem solchen Vertrag eine Win-Win-Situation?

Falls man eine eigene App für seine Eventserie hätte, wie könnte man so eine Applikation pushen damit sich die Nutzer die App herunterladen?

QR Code / Flyer / Tramwerbung, eigene Ideen?

Features der App

Was würdest du in so einer App haben wollen? Gibt es Funktionalitäten, die du gut fändest?

Voraus-/Bezahlen mit der App? (Programm, Membercard-Ansatz...)

Viele Nutzer haben uns in einer Umfrage mitgeteilt, dass sie gerne ihren „Gemütszustand“ an einer Party mitteilen. Wie findest du die Idee eines digitalen Stimmungsbarometers?

Wie würdest du es finden, wenn die Leute ihren aktuellen „Gemütszustand“ mitteilen könnten?

Würdest du diesen Stimmungsbarometer visuell im Club (physisch) zeigen wollen?



Artefakt 13: Interview Veranstalter

Interview mit Davide T.

Was ist dein Ziel, wenn du eine Veranstaltung machst?

Leute zufriedenstellen, Geld verdienen, der Club soll voll sein.

Was ist für dich ein erfolgreicher Event

Keine Zwischenfälle ;)

Wie nimmst du Feedback zum Event entgegen?

E-Mail/FB/Telefonanrufe/Persönlich

Welche Form des Feedback ist Dir am liebsten?

Solange es konstruktiv ist, spielt die Art und Weise keine Rolle

Wie verhältst Du dich, wenn sich ein Gast beschwert?

Auf den Gast eingehen, zuhören, handeln, sofern irgendwie möglich ist am Abend noch etwas zu verändern.

Bist du gewillt auf Kundenwünsche einzugehen? (Acts, Rahmenprogramm...)

Sofern die Kritik konstruktiv und umsetzbar ist, natürlich.

Würdest du den Kunden die Möglichkeit geben, selber wünsche/Anregungen anzubringen?

Falls ja, welche?

Ja, auf jeden Fall. Kanal würde keine Rolle spielen, solange es sinnvolle und ernstgemeinte Inputs sind. Mir hilft es z.B. nicht, wenn jemand schreibt „Tiesto buchen“ – der kostet eine ¼ Mio und ist einfach nicht machbar ;)

Würdest du Kunden die Möglichkeit geben, seine angebrachten Wünsche/Anregungen von anderen Kunden bewerten/voten lassen?

Falls effektive Kunden (und nicht Konkurrenten, welche Ergebnis absichtlich beeinflussen) mitmachen, sicher.

Kennst du deine guten Gäste? Wie definierst Du gute bzw. schlechte Gäste?

Jein, ich kenne natürlich schon viele Stammgäste, aber natürlich nicht alle. Ein guter Gast ist einer, der die Stimmung genießt, keine Probleme macht, Freude an der Musik hat und gut über die Party/Club berichtet – und natürlich auch etwas trinkt.

Was machst du zur Kundenbindung?

Konkret Kundenbindung nicht so viel. Wir machen natürlich Wettbewerbe für Tickets, ab und zu eine Facebook Aktion bei der man was gewinnen kann.

Würdest du gute Kunden belohnen wollen, wenn ja, wie?

Mit zusätzlichen Eintritten, Getränken, evtl. mal eine vergünstigste Lounge oder über den Backstageingang reinholen.

Was möchtest du vom Gast wissen (Marketingzwecke)? Welche Informationen würden dir helfen, den Absatz zu steigern?

Alter, Geschlecht, Musikstyle, evtl. mehr zu Beziehungsstatus und sexueller Orientierung → Z.B. könnten wir sehen, das wir viele Gays haben, würden wir natürlich aufgrund dieser Info Gay-Parties organisieren.

Ist die Häufigkeit vom Besuch des einzelnen für dich relevant?

Früher war das schon eher relevant, da wir ein ganz spezielles Publikum bedient haben. Heute ist das nicht mehr so, da wir alles mögliche in der Location veranstalten und nicht mehr eine Art „Stammesbesucher“ haben.

Absatz/Marketing

Ist das Wissen über Konsumation wichtig (auf einzelnen runtergebrochen)?

Wäre interessant. Ich habe gerade vor kurzem von einem anderen Veranstalter gehört, der sich so ein System wünscht.

Könnte man mit Wissen über Trinkverhalten (Lieblingsgetränke) Absatzsteigerung/Kundenbindung betreiben?

Eventuell, ich sehe aber noch nicht genau wie.

Könnte man mit dieser App Markteinführungen von neuen Getränken fördern?

Aufgrund der Regulierungen im Alkoholgesetz darf man überhaupt nicht mit Alkohol Werbung machen.

Wie betreibst Du Zielgruppenmarketing? Also wenn eine bestimmte Zielgruppe zu einer bestimmten Party kommen soll? Ist dies überhaupt möglich? Falls nein, warum nicht? Fall ja, welche Hilfsmittel nutzt du?

Nein, für mich zählt in erster Linie die Masse und nicht eine spezifische Gruppierung. Deshalb bin ich auch relativ breit aufgestellt – Plakate, Zeitung, FB Werbung, Flyer – für gewisse Events auch im Tram. Kommt halt auch aufs Budget draufan.

Wie misst Du den Erfolg des Marketings? Lassen sich die anvisierten Zielgruppen messen bzw. überprüfen, ob diese tatsächlich erreicht wurden?

Schwierig. Alles ist ok wenn Party voll ist. Man hofft natürlich das ein Event (bzw. eine Eventserie) zu einem Hype wird.

Welche Anforderungen stellen Sponsoring-Partner (inbs. Getränke) an Veranstalter? Wie ergibt sich aus einem solchen Vertrag eine Win-Win-Situation?

Sponsoringpartner wollen in erster Linie eine Exklusivität der angebotenen Produkte (wenn ich z.B. Heineken habe, darf ich nicht noch eine andere Biermarke verkaufen, welche nicht zu dieser Gruppe gehört)

Falls man eine eigene App für seine Eventserie hätte, wie könnte man so eine Applikation pushen damit sich die Nutzer die App herunterladen??

Würde ich in die ganze Kommunikation einbinden und auch die Leute im Club darauf

aufmerksam machen.

Features der App

Was würdest du in so einer App haben wollen? Gibt es Funktionalitäten, die du gut fändest?

Ich möchte Goodies „pushen“ können wie z.B. Stammgäste mit zusätzlichen Eintritten/Vergünstigten Eintritten belohnen können, Programm veröffentlichen, Zusatzinfos/Behind the Scene Infos publizieren.

Voraus-/Bezahlen mit der App? (Programm, Membercard-Ansatz...)

Bezahlen mit der App wäre cool, wenn es um Eintritte/Tickets geht. Getränke sehe ich weniger. Also es ist ja sicher die Zukunft, ich sehe einfach im aktuellen Betrieb sehr viele Organisatorische Probleme aufpoppen. Was ist wenn der Code nicht funktioniert? Was ist wenn jemand kurz vorher noch ein Paket online bestellt und dann niemand von den Angestellten davon weiss oder es plötzlich Doppelbuchungen von Lounges gibt? Ich bin da noch etwas verhalten...

Viele Nutzer haben uns in einer Umfrage mitgeteilt, dass sie gerne ihren „Gemütszustand“ an einer Party mitteilen. Wie findest du die Idee eines digitalen Stimmungsbarometers?

Eigentlich noch eine nette Spielerei. Man müsste einfach sicher sein, dass sich die Konkurrenten nicht im System zu schaffen machen. Wirklich nützlich fände ich eine Art Alerting, bei dem man etwas melden könnte (z.B. dreckige WCs, Schlägereien, Belästigungen)

Würdest du diesen Stimmungsbarometer visuell im Club (physisch) zeigen wollen?

Wär zu überlegen – wäre sicher mal etwas neues.

Interview mit Robin B.

Was ist dein Ziel, wenn du eine Veranstaltung machst?

Umsatz, Geld, ein gutes Image, zufriedene Partygäste

Was ist für dich ein erfolgreicher Event?

Umsatz, alle Rechnungen bezahlen können, keine Probleme, gute Stimmung – das Gesamtpaket halt.

Wie nimmst du Feedback zum Event entgegen?

Etwa alles gleich gewichtet SMS/Telefon/an persönlichem Treffen

Welche Form des Feedback ist Dir am liebsten?

Persönlich – kann darauf reagieren

Wie verhältst Du dich, wenn sich ein Gast beschwert?

Kommt draufan, wenn es konstruktiv ist nimmt man es sich zu Herzen (kommt darauf an ob es für uns passt oder nicht) gibt auch solche die immer hängen, diese Feedbacks nehme ich nicht ernst.

Bist du gewillt auf Kundenwünsche einzugehen (Acts, Rahmenprogramm...)

Ja, falls sie konzeptionell möglich ist und Sinn ergibt. Die Wahrnehmung des Gastes ist immer wichtig. Als Organisator sieht man gewisse Sachen irgendwie nicht mehr.

Würdest du den Kunden die Möglichkeit geben, selber Wünsche/Anregungen anzubringen?

Falls ja, welche?

ich glaube ja, wenn es Gäste sind die regelmässig kommen und es einen konstruktiven Rahmen hat.

Würdest du Kunden die Möglichkeit geben, seine angebrachten Wünsche/Anregungen von anderen Kunden bewerten/voten lassen?

Es wäre cool, falls man eine Art „Interessensgemeinschaft“ aufbauen könnte und so das Feedback von den Stammgästen regelmässig abholen kann.

Kennst du deine guten Gäste? Wie definierst Du gute bzw. schlechte Gäste?

Ja, ich kenne viele davon persönlich.

Ich bin am Abend ja auch dort und sehe welche Lounge viel Umsatz bringt
Guter Gast: Sorgt für Stimmung, Umsatz (hat Lounge, gibt Moët aus) oder - ist Keyplayer, Szenekenner, Erzählt seinen Freunden weiter, das der Event cool ist.

Was machst du zur Kundenbindung?

Nichts – Werbung mit Gratscöpli ist schwierig, das heisst gegen aussen die Party läuft nicht. Image gegen aussen ist wichtig, sonst kommen die „guten Leute“ nicht.

Würdest du gute Kunden belohnen wollen, wenn ja, wie?

Gästelistenplätze, vorzug bei Lounges, persönlich am Eingang begrüßen.

Was möchtest du vom Gast wissen (Marketingzwecke)? Welche Informationen würden dir helfen, den Absatz zu steigern?

Alter, Geschlecht, Time of Arrival, Umsatz pro Kopf

Einschub: falls man diese Daten über mehrere Gäste hat, kann ich mein Personal, Ressourcen besser planen.

Ist die Häufigkeit vom Besuch des einzelnen für dich relevant?

ja, eine Statistik wie oben ist repräsentativer wenn ein Gast öfters da ist.

Absatz/Marketing

Ist das Wissen über Konsumation wichtig (auf einzelnen runtergebrochen)?

Umsatztechnisch schon

Könnte man mit Wissen über Trinkverhalten (Lieblingsgetränke) Absatzsteigerung/Kundenbindung betreiben?

Nein eher nicht. Dafür ist Barpersonal verantwortlich. Soll persönlich mal einen Shot offerieren. Erfahrung im Gastro ist einfach wichtig. Promo ist das eine, aber das Produkt – also der Event – sollte stimmen.

Könnte man mit diesem Wissen die Markteinführungen von neuen Getränken fördern?

Sieht man bei der Abrechnung jetzt auch schon, da braucht es nicht den einzelnen Gast. Sowie ist es oftmals schwierig neue Sponsoren einzubinden, da diese bereits Deals mit dem Club selber haben. Bewerbung von Zigi/Alkohol für Promo ist zudem auch verboten.

Wie betreibst Du Zielgruppenmarketing? Also wenn eine bestimmte Zielgruppe zu einer bestimmten Party kommen soll? Ist dies überhaupt möglich? Falls nein, warum nicht? Falls ja, welche Hilfsmittel nutzt du?

Nein, ist nicht möglich. Marketing passiert oftmals über die Location. Usertargeting wird gemacht – ist erst ab 25, nur in Begleitung, ec. Gezielte Werbung mache ich in diesem also keine.

Wie misst Du den Erfolg des Marketings? Lassen sich die anvisierten Zielgruppen messen bzw. überprüfen, ob diese tatsächlich erreicht wurden?

Wenn der Club voll ist hat man etwas richtig gemacht ;) Messbarkeit ist jedoch sehr schwer.

Welche Anforderungen stellen Sponsoring-Partner (inbs. Getränke) an Veranstalter? Wie ergibt sich aus einem solchen Vertrag eine Win-Win-Situation?

Die Zeiten des Sponsoring sind vorbei in der Clubszene. Off-Locations können noch davon profitieren. Aber die Sponsoren welche Geld haben (Alkohol/zigi) dürfen auch nicht mehr so öffentlich als Sponsor auftreten.

Falls man eine eigene App für seine Eventserie hätte, wie könnte man so eine Applikation pushen damit sich die Nutzer die App herunterladen? QR Code / Flyer / Tramwerbung, eigene Ideen?

Direkt vor Ort, Flyer, einfach über mein eigenes Netzwerk und nicht unbedingt von aussen

Features der App

Was würdest du in so einer App haben wollen? Gibt es Funktionalitäten, die du gut fändest?

Upcoming Dates, Impressions Past Events, Ticket bestellen, Soundfiles, Sets von DJs , Allg. Eventinfos, Story Behind,

Voraus-/Bezahlen mit der App? (Programm, Membercard-Ansatz...)

Sehr cool! Wenn man Lounges Reserviert, muss man Vorkasse leisten. Wäre cool, wenn dies einfach über eine App möglich wäre und man gleich vorbestellen könnte, was später konsumiert wird. Über App bezahlen ist grundsätzlich cool, aber nicht unbedingt massiv vergünstigt.

Als Benefit für die App bezahler würde ich an der Bar so eine Art „Fast Lane“ einführen, so wie im Mac Donalds ;) Denn seien wir mal ehrlich, was hasst ein Gast mehr als an der Bar zu warten? Evtl. könnte man auch eine Art Terminal aufstellen für Leute die keine App/Smartphone haben.

Viele Nutzer haben uns in einer Umfrage mitgeteilt, dass sie gerne ihren „Gemütszustand“ an einer Party mitteilen. Wie findest du die Idee eines digitalen Stimmungsbarometers?

Wie würdest du es finden, wenn die Leute ihren aktuellen „Gemütszustand“ mitteilen könnten?

Als Gastronom sollte man sich nicht auf Apps & Gastronom verlassen. Sehe als Veranstalter Mehrwert nicht.

Würdest du diesen Stimmungsbarometer visuell im Club (physisch) zeigen wollen?

Nein

Interview mit Koni B.

Was ist dein Ziel, wenn du eine Veranstaltung machst?

Umsatz, Geld, ein gutes Image, zufriedene Partygäste

Was ist für dich ein erfolgreicher Event

Umsatz, alle Rechnungen bezahlen können, keine Probleme, gute Stimmung – das Gesamtpaket halt.

Wie nimmst du Feedback zum Event entgegen?

Etwa alles gleich gewichtet SMS/Telefon/an persönlichem Treffen

Welche Form des Feedback ist Dir am liebsten?

Persönlich – kann darauf reagieren

Wie verhältst Du dich, wenn sich ein Gast beschwert?

Kommt draufan, wenn es konstruktiv ist nimmt man es sich zu Herzen (kommt darauf an ob es für uns passt oder nicht) gibt auch solche die immer haken, diese Feedbacks nehme ich nicht ernst.

Bist du gewillt auf Kundenwünsche einzugehen (Acts, Rahmenprogramm...)

Ja, falls sie konzeptionell möglich ist und Sinn ergibt. Die Wahrnehmung des Gastes ist immer wichtig. Als Organisator sieht man gewisse Sachen irgendwie nicht mehr.

Würdest du den Kunden die Möglichkeit geben, selber wünsche/Anregungen anzubringen?

Falls ja, welche?

ich glaube ja, wenn es Gäste sind die regelmässig kommen und es einen konstruktiven Rahmen hat.

Würdest du Kunden die Möglichkeit geben, seine angebrachten Wünsche/Anregungen von anderen Kunden bewerten/voten lassen?

Es wäre cool, falls man eine Art „Interessensgemeinschaft“ aufbauen könnte und so das Feedback von den Stammgästen regelmässig abholen kann.

Kennst du deine guten Gäste? Wie definierst Du gute bzw. schlechte Gäste?

Ja, ich kenne viele davon persönlich.

Ich bin am Abend ja auch dort und sehe welche Lounge viel Umsatz bringt
Guter Gast: Sorgt für Stimmung, Umsatz (hat lounge, gibt moe aus) oder - ist Keyplayer, Szenekenner, Erzählt seinen Freunden weiter, das der Event cool ist.

Was machst du zur Kundenbindung?

Nichts – Werbung mit Gratscupli ist schwierig, das heisst gegen aussen die Party läuft nicht. Image gegen aussen ist wichtig, sonst kommen die „guten Leute“ nicht.

Würdest du gute Kunden belohnen wollen, wenn ja, wie?

Gästelistenplätze, vorzug bei Lounges, persönlich am Eingang begrüssen.

Was möchtest du vom Gast wissen (Marketingzwecke)? Welche Informationen würden dir helfen, den Absatz zu steigern?

Alter, Geschlecht, Time of Arrival, Umsatz pro Kopf

Einschub: falls man diese Daten über mehrere Gäste hat, kann ich mein Personal, Ressourcen besser planen.

Ist die Häufigkeit vom Besuch des einzelnen für dich relevant?

ja, eine Statistik wie oben ist repräsentativer wenn ein Gast öfters da ist.

Absatz/Marketing

Ist das Wissen über Konsumation wichtig (auf einzelnen runtergebrochen)?

Umsatztechnisch schon

Könnte man mit Wissen über Trinkverhalten (Lieblingsgetränke) Absatzsteigerung/Kundenbindung betreiben?

Nein eher nicht. Dafür ist Barpersonal verantwortlich. Soll persönlich mal einen Shot offerieren. Erfahrung im Gastro ist einfach wichtig. Promo ist das eine, aber das Produkt – also der Event – sollte stimmen.

Könnte man mit diesem Wissen die Markteinführungen von neuen Getränken fördern?

Sieht man bei der Abrechnung jetzt auch schon, da braucht es nicht den einzelnen Gast. Sowie ist es oftmals schwierig neue Sponsoren einzubinden, da diese bereits Deals mit dem Club selber haben. Bewerbung von Zigi/Alkohol für Promo ist zudem auch verboten.

Wie betreibst Du Zielgruppenmarketing? Also wenn eine bestimmte Zielgruppe zu einer bestimmten Party kommen soll? Ist dies überhaupt möglich? Falls nein, warum nicht? Fall ja, welche Hilfsmittel nutzt du?

Nein, ist nicht möglich. Marketing passiert oftmals über die Location. Usertargeting wird gemacht – ist erst ab 25, nur in Begleitung, ec. Gezielte Werbung mache ich in diesem also keine.

Wie misst Du den Erfolg des Marketings? Lassen sich die anvisierten Zielgruppen messen bzw. überprüfen, ob diese tatsächlich erreicht wurden?

Wenn der Club voll ist hat man etwas richtig gemacht ;) Messbarkeit ist jedoch sehr schwer.

Welche Anforderungen stellen Sponsoring-Partner (inbs. Getränke) an Veranstalter? Wie ergibt sich aus einem solchen Vertrag eine Win-Win-Situation?

Die Zeiten des Sponsorings sind vorbei in der Clubszene. Off-Locations können noch davon profitieren. Aber die Sponsoren welche Geld haben (Alkohol/zigi) dürfen auch nicht mehr so öffentlich als Sponsor auftreten.

Falls man eine eigene App für seine Eventserie hätte, wie könnte man so eine Applikation pushen damit sich die Nutzer die App herunterladen? QR Code / Flyer / Tramwerbung, eigene Ideen?

Direkt vor Ort, Flyer, einfach über mein eigenes Netzwerk und nicht unbedingt von aussen

Features der App

Was würdest du in so einer App haben wollen? Gibt es Funktionalitäten, die du gut fändest?

Upcoming Dates, Impressions Past Events, Ticket bestellen, Soundfiles, Sets von DJs, Allg. Eventinfos, Story Behind,

Voraus-/Bezahlen mit der App? (Programm, Membercard-Ansatz...)

Sehr cool! Wenn man Lounges Reserviert, muss man Vorauskasse leisten. Wäre cool, wenn dies einfach über eine App möglich wäre und man gleich vorbestellen könnte, was später konsumiert wird.

Über App bezahlen ist grundsätzlich cool, aber nicht unbedingt massiv vergünstigt. Als Benefit für die App bezahler würde ich an der Bar so eine Art „Fast Lane“ einführen, so wie im Mac Donalds ;) Denn seien wir mal ehrlich, was hasst ein Gast mehr als an der Bar zu warten? Evtl. könnte man auch eine Art Terminal aufstellen für Leute die keine App/Smartphone haben.

Viele Nutzer haben uns in einer Umfrage mitgeteilt, dass sie gerne ihren „Gemütszustand“ an einer Party mitteilen. Wie findest du die Idee eines digitalen Stimmungsbarometers?

Wie würdest du es finden, wenn die Leute ihren aktuellen „Gemütszustand“ mitteilen könnten?

Als Gastronom sollte man sich nicht auf Apps & Gastronom verlassen. Sehe als Veranstalter Mehrwert nicht.

Würdest du diesen Stimmungsbarometer visuell im Club (physisch) zeigen wollen?

Nein

Interview mit Judith B.

Was ist dein Ziel, wenn du eine Veranstaltung machst?

Gute Party, gute Musik, gute Gäste, durchmischte Gäste, möglichst wenige verladene Gäste, Geld (in dieser Reihenfolge)

Was ist für dich ein erfolgreicher Event?

Gute Stimmung, durchmisches angenehmes Publikum, gutes Feedback vom Publikum, Gewinn. (in dieser Reihenfolge)

Wie nimmst du Feedback zum Event entgegen?

Facebook & Persönliches Feedback (Gespräch)

Welche Form des Feedback ist Dir am liebsten?

Persönlich

Wie verhältst Du dich, wenn sich ein Gast beschwert?

Ja nach Kritikpunkt abhängig von Subjektivität und Alkohol- oder Drogenpegel des Gastes.

Bist du gewillt auf Kundenwünsche einzugehen (Acts, Rahmenprogramm...)

Nein. An unseren Veranstaltungen kann sich der Kunde nichts (Neues) wünschen. Wenn Gäste Ausrichtungen/Acts/Dekorationen oder Aktionen von uns wiederholt wünschen gehen wir diesen teilweise nach. Freunde hingegen werden regelmässig zu Ideen, Wünschen etc. befragt.

Würdest du den Kunden die Möglichkeit geben, selber wünsche/Anregungen anzubringen?

Falls ja, welche?

Ausgewählten Kunden eventuell. Freunde können bereits Wünsche und Anregungen einbringen.

Würdest du Kunden die Möglichkeit geben, seine angebrachten Wünsche/Anregungen von anderen Kunden bewerten/voten lassen?

Nein

Kennst du deine guten Gäste? Wie definierst Du gute bzw. schlechte Gäste?

Ja, ich kenne viele davon persönlich.

Guter Gast = angenehmer, freundlicher Gast, fühlt sich wohl und verbreitet gute Stimmung.

Schlechter Gast = unangenehmer, unfreundlicher Gast der auch nicht viel Umsatz bringt.

Gute Gäste sind nicht mit Opinionleaders zu verwechseln...Diese kenne ich auch, sie bringen mir gute Stimmung und hoffentlich ein gutes Publikum, finanziell sind sie für mich nicht interessant, da sie meist einen Teil auf Kosten des Hauses konsumieren und keinen Eintritt bezahlen.

Was machst du zur Kundenbindung?

Nichts – Werbung mit Graticüpli ist schwierig, das heisst gegen aussen die Party läuft nicht. Image gegen aussen ist wichtig, sonst kommen die „guten Leute“ nicht.

Würdest du gute Kunden belohnen wollen, wenn ja, wie?

Gästelistenplätze, vorzug bei Lounges, persönlich am Eingang begrüssen.

Was möchtest du vom Gast wissen (Marketingzwecke)? Welche Informationen würden dir helfen, den Absatz zu steigern?

- Wo und wie hat er von der Veranstaltung gehört
- Motivationsgrund zum Besuch der Veranstaltung
- Wann er sich an einer Veranstaltung gut/wohl fühlt
- Ob er wieder kommen würde

Ist die Häufigkeit vom Besuch des einzelnen für dich relevant?

Ja – wiederkehrende Gäste sind zufriedene Gäste. Zufriedene Gäste sind Botschafter und gute Kunden.

Absatz/Marketing

Ist das Wissen über Konsumation wichtig (auf einzelnen runtergebrochen)?

Ja – widerspiegelt Stimmung an der Veranstaltung bzw. kann mit dieser verglichen werden. Indikator für das Interesse am DJ Line up (immer im Vergleich mit dem Erlebten (kommen/gehen der Gäste, Stimmung, Anzahl Gäste) des Abends selber.

Könnte man mit Wissen über Trinkverhalten (Lieblingsgetränke) Absatzsteigerung/Kundenbindung betreiben?

Ja

Könnte man mit diesem Wissen die Markteinführungen von neuen Getränken fördern?

--

Wie betreibst Du Zielgruppenmarketing? Also wenn eine bestimmte Zielgruppe zu einer bestimmten Party kommen soll? Ist dies überhaupt möglich? Falls nein, warum nicht? Fall ja, welche Hilfsmittel nutzt du?

- Flyering Handflyer in Clubs/ an Events
- Passives Flyering in diversen Lokalen
- FB Werbung
- Flyering Specialflyer, in kleiner Auflage an Opinionleader und wichtige Netzwerknoden

Wie misst Du den Erfolg des Marketings? Lassen sich die anvisierten Zielgruppen messen bzw. überprüfen, ob diese tatsächlich erreicht wurden?

Feedback, Rücklauf, Besucherzahl am Event

Welche Anforderungen stellen Sponsoring-Partner (inbs. Getränke) an Veranstalter? Wie ergibt sich aus einem solchen Vertrag eine Win-Win-Situation?

Sponsoring ist von einer lohnenden Sache zu einer mühsamen Sache geworden. Win-Win-Win

Situationen (Sponsor-Veranstalter/Club-Gast) sind fast nicht mehr möglich.

Falls man eine eigene App für seine Eventserie hätte, wie könnte man so eine Applikation pushen damit sich die Nutzer die App herunterladen? QR Code / Flyer / Tramwerbung, eigene Ideen?

Direkt, vor Ort, Finger weg von QR Codes!

Features der App

Was würdest du in so einer App haben wollen? Gibt es Funktionalitäten, die du gut fändest?

Ich würde als Gast keine App wollen.

Voraus-/Bezahlen mit der App? (Programm, Membercard-Ansatz...)

Nein. Auch wenn ich eine App hätte würde ich nicht mit der App bezahlen wollen.

Viele Nutzer haben uns in einer Umfrage mitgeteilt, dass sie gerne ihren „Gemütszustand“ an einer Party mitteilen. Wie findest du die Idee eines digitalen Stimmungsbarometers?

Kann für den Veranstalter des Events, wenn der schon nicht gut läuft, fatale Folgen haben. (Verlust vergrößernd)

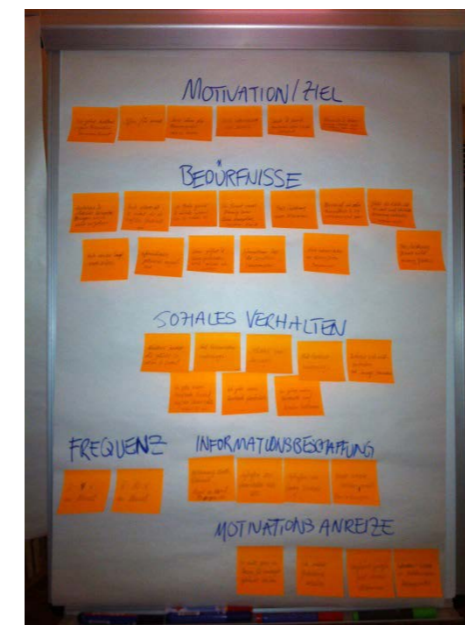
Würdest du diesen Stimmungsbarometer visuell im Club (physisch) zeigen wollen?

Nein.



Artefakt 14: Verhaltensvariablen Gast & Veranstalter

Anhang zu Phase 4: Modellierung

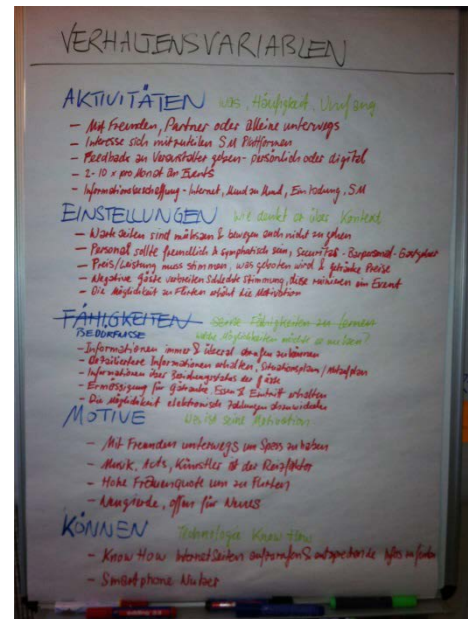


Verhaltensvariablen der Personas

Die Strukturierung richtet sich nach folgenden Variablen:

- ↗ Aktivitäten
- ↗ Einstellungen
- ↗ Bedürfnisse
- ↗ Motive
- ↗ Können

Identifizierte Verhaltensvariablen: Gast



Aktivitäten:

- Besucht 4-8 x pro Monat an Events
- Ist hauptsächlich mit Freunden unterwegs
- Benutzt soziale Medien und hat ein Interesse, sich auf sozialen Plattformen mitzuteilen
- Will Feedback an den Veranstalter geben, persönlich oder digital
- Beschafft sich Informationen im Internet, Mund zu Mund Propaganda, soziale Medien

Einstellungen:

- Empfindet Wartezeiten, sei es an der Bar oder an am Eingang als mühsam
- Will freundlichem und sympathischem Personal (Security, Barpersonal, Gastgeber) begegnen
- Will nicht abgezockt werden; Preis/Leistung muss stimmen
- Gute Stimmung, Musik und Leute mit der gleichen Einstellung sind wichtig

Bedürfnisse:

- Will Informationen immer und überall abrufen können

- Will detaillierte Informationen erhalten - Situationsplan, Ablaufplan (Programm)
- Will Ermässigung für Eintritt, Getränke und Essen erhalten
- Will die Möglichkeit elektronisch Zahlungen abzuwickeln zu können
- Will als guter Gast belohnt werden vom Veranstalter

Motive:

- Geht aus, um Spass zu haben
- Will die richtige Musik, Acts, Künstler hören bzw. sehen
- Will neues Erleben und ist neugierig

Können:

- Weiss wie man Informationen über einen Events zu beschafft
- Kann ein Smartphone bedienen

Identifizierte Verhaltensvariablen: Veranstalter

Aktivitäten/Verhalten:

- Marketing wird durch eigene Website/Newsletter, Mund zu Mund, sozialen Plattformen und am Event selber betrieben
- Kunden werden durch Membercards/VIP, Wettbewerbe, Spezialangebote/Verünstigungen gebunden
- User-Targeting wird teilweise betrieben – nur mit Begleitung, ab 25 Jahren etc.
- Auf Feedbacks werden am besten persönlich eingegangen, oder per Mail
- Durchführung ab und zu bis mehrmals in der Woche
- Gute Gäste werden zum Teil belohnt
- Gute Gäste sind zum Teil bekannt

Einstellungen:

- Das Angebot ist das Wichtigste
- Preis/Leistung sollte stimmen
- ein guter Gast ist zufrieden, geniesst den Event, macht keine Probleme und re-

det gut über die Veranstaltung

- ↗ Bei ernst gemeinte Inputs geht man gerne darauf ein, wenn konstruktiver Rahmen stimmt (Budget, Thema etc.)
- ↗ Neue Produkte müssen in die bestehende Kommunikation eingebunden und auch vor Ort promotet werden
- ↗ Wahrnehmung der Gäste verstehen

Bedürfnisse/Wünsche:

- ↗ Stammgäste kennen und belohnen
- ↗ Sozio-demografische Daten vom Gast haben
- ↗ Häufigkeit des Besuchs und Konsumation pro Kopf kennen
- ↗ Mit Gästen interagieren – Einfluss auf Stimmung haben
- ↗ Kundenbindung fördern
- ↗ Messen von Marketingaktivitäten
- ↗ Mehr Daten erhalten der Gäste für Ressourcenplanung
- ↗ Zusätzliche Informationen anbieten
- ↗ Alertsystem am Event anbieten (dreckiges WC, Schlägerei, Belästigung etc.)
- ↗ Interessensgemeinschaft aufbauen
- ↗ Elektronische Zahlungsmöglichkeit



Artefakt 15: Storyboard Validierung

Motive:

- ↗ Erfolg ist wenn keine Zwischenfälle passieren und alles reibungslos abläuft
- ↗ Zufriedene Gäste
- ↗ Umsatz muss stimmen, Rechnungen müssen bezahlt sein
- ↗ Image aufbauen und bewahren

Können

- ↗ ...mit Smartphone umgehen und sind offen gegenüber technischen Möglichkeiten

Storyboard validierung

Name: Christoph Meyer

Alter: 28 Jahre

Berufliche Tätigkeit: Geschäftsführer des H2 Clubs in Thun

Frequenz: Organisiert wöchentlich Events

Dauer der Befragung: 1h

Christoph Meyer ist seit 5 Jahren mit Herz und Seele in der Gastro/Nachtleben tätig. Er ist sehr offen gegenüber Innovationen, gerade im digitalen Bereich, da nahe bei der Zielgruppe sein und sich von seinen Konkurrenten differenzieren will.

- ↗ Bei der Eventerfassung wäre es wichtig, diese bereits von bestehenden Daten einspielen zu lassen.
- ↗ Beim Checkin der Gäste wäre es Christoph wichtig, dass dies automatisch auf deren sozialen Profilen geteilt wird um das Maximum an Visibilität aususchöpfen.
- ↗ Der Missbrauch für Checkins sollte möglichst unterbunden werden, also nur Leute sollten sich einchecken können, welche effektiv im Club sind.
- ↗ Promotionen von Getränken darf nur über nicht-alkoholische Getränke laufen (Alkoholgesetz)
- ↗ Registrierung sollte über ein soziales Profil erfolgen, um den Missbrauch möglichst einzudämmen und möglichst viele Daten von den Besuchern abholen zu



Artefakt 16: Funktionale & Daten Requirements

Funktionale- und Daten-Requirements aus dem Besucher-Szenario

	Objekt	Aktion	Kontext
#1	Registrieren	Profil anlegen	Unterwegs mobile oder zu Hause/im Office
	Einloggen	Anmelden	Unterwegs oder zu Hause/im Office
#2	Profil	Profil editieren	Unterwegs oder zu Hause/im Office
	Profil	Nutzer zur Applikation einladen	Unterwegs oder zu Hause/im Office
	Profil	Freunde suchen	Unterwegs oder zu Hause/im Office
	Profil	Freunde „followen“	Unterwegs oder zu Hause/im Office
#3	Event	Eventdaten suchen	Unterwegs oder zu Hause/im Office
	Event	Eventdaten anzeigen	Unterwegs oder zu Hause/im Office
	Event	Mit Freunden teilen, einladen	Unterwegs oder zu Hause/im Office
	Event	Teilnahme bestätigen	Unterwegs oder zu Hause/im Office
	Event	Dienstleistung kaufen (Ticket, Getränke)	Unterwegs oder zu Hause/im Office
	Event	Lounge reservieren	Unterwegs oder zu Hause/im Office

	Event	Informationen zu Promotionen erhalten	Unterwegs oder zu Hause/im Office
	Event	Promotion kaufen	Unterwegs oder zu Hause/im Office
	Event	Pinnwandeintrag erstellen (Text, Foto...)	Unterwegs oder zu Hause/im Office oder am Event
	Event	Event bewerten	Am Event, nach Event
#4	Location	Informationen zu Events anzeigen	Unterwegs oder zu Hause/im Office
#5	Umfrage	Umfrage beantworten	Nach dem Event, Unterwegs oder zu Hause/im Office

Funktionale- und Daten-Requirements aus dem Veranstalter-Szenario

Szenario	Objekt	Aktion	Kontext
#1	Event	Event hinzufügen (manuell oder Feed)	zu Hause/im Office
	Event	Ticketing aufschalten	zu Hause/im Office
	Event	Loungereservation aufschalten	zu Hause/im Office
	Event	Promotion erstellen (Tickets, Lounges, Meet-Greet, Getränke)	zu Hause/im Office
	Event	Einladung an alle Member der App verschicken	zu Hause/im Office
	Event	Einladung an gute Kunden (Ambassadoren) schicken	zu Hause/im Office
	Event	Pinnwand verwalten (Fotos freigeben, Beiträge löschen)	Vom Desktop oder mobile
	Event	Über Check-Ins von wichtigen Gästen informiert werden	Am Event, mobile

#3	Profil	Member Sonderstatus verleihen	zu Hause/im Office
	Profil	Member sperren	zu Hause/im Office
#2	Statistik	Profilstatistik zu Demographie anzeigen	zu Hause/im Office
	Statistik	Vorverkaufstatistik anzeigen	zu Hause/im Office
	Statistik	Getränkebestellung anzeigen	zu Hause/im Office
	Statistik	Aktivität auf Event (Einladungen, Pinnwand) anzeigen	zu Hause/im Office
#4	Umfrage	Umfrage erstellen	zu Hause/im Office
	Umfrage	Umfrage versenden	zu Hause/im Office
#5	Meldung	Meldungen der Gäste erhalten	Vom Desktop oder mobile
	Meldung	Auf Meldungen der Gäste antworten	Vom Desktop oder mobile

14. Literaturverzeichnis

Baxley, Bob (Hrsg.) (2003)

A Universal Model of the User Interface [Online] Verfügbar unter:
http://www.baxleydesign.com/pdfs/dux03_baxleyUIModel.pdf [02.01.2014]

Böhm, Rolf / Müller, Cornel / Siegenthaler, Claude / Spahr, Christoph / Ulrich, Michael / Wenger, Sven (2001)

Das Unternehmen aus Sicht der Wirtschaftsinformatik, 2. Auflage, Zürich 2001

Cagan, Marty (2008)

Inspired: How To Create Products Customers Love, 1. Auflage, Kalifornien 2008

Cooper, Alan / Reimann, Robert / Cronin, David (2007)

About Face: Interface und Interaction Design, 1. Deutsche Auflage: Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg 2010

Cohn, Mike (2010)

User Stories: für die agile Software-Entwicklung mit Scrum, XP u.a. mitp; 1. Auflage: 2010, Hamburg 2010

GastroSuisse (Hrsg.) (2012)

Branchenspiegel 2012, Zürich 2012

Goodwin, Kim (2009)

Designing for the digital age: how to create human-centred product and services, 1. Auflage, Indianapolis 2009

Green, Paul E. / Tull, Donald S. (1978)

Methoden und Techniken der Marketingforschung, 4. Auflage, Stuttgart, 1982

Johnson, Jeff (2010)

Designing with the Mind in Mind: Simple Guide to Understanding User Interface Design Rules, 1. Auflage, Burlington 2010

Lengwenat, Endrik (2013)

Mehrdimensionale Bewertungsverfahren [Online] Verfügbar unter:
http://www.fwl.wi.tum.de/fileadmin/Downloads/Master_Forst/Skript_Nutzwertanalyse.pdf [02.01.2014]

Niels, Christian (2012)

The NABC Method from Stanford Research Institute, SRI [Online] Verfügbar unter:
<http://nielschrist.wordpress.com/2012/07/13/the-nabc-method-standford-research-institute-sri> [02.01.2014]

Manz, Klaus / Dahmen, Andreas / Hoffmann, Lutz (1993)

Kompaktstudium Wirtschaftswissenschaften: Band 10, Entscheidungstheorie, 2. Auflage, München 2000

Pott, Brigitte:

Einführung in die Konkurrenzanalyse. KMU Informationskompetenz.
[Online] Verfügbar unter: https://www.ibi.hu-berlin.de/institut/veranstaltungen/infokomp/materialien/konkurrenzanalyse/vortrag_ci/at_download/file
[02.01.2014]

Ries, Eric (2011)

The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses, 1. Auflage, New York 2011

Amiado Online AG (Hrsg.) (2014)

Veranstalter [Online] Verfügbar unter:
<http://zuerich.usgang.ch/organizer/organizeroverview.php> [02.01.2014]

Wirdemann, Ralf(2011)

Scrum mit User Stories, 2. Auflage, Hamburg 2011

Zühlke Engineering AG (Hrsg.) (2012)

Head in the Clouds or Where the Rubber meets the Road, Zürich, 2012