

# Verkaufs- unterstützung im Telesales

Informationsarchitektur und Inhaltsoptimierung  
als zentrale Elemente beim Wechsel von Papier  
zur Webapplikation

Masterarbeit MAS HCID 2016  
Lars Hvidt, Matthias Meier



Masterarbeit 2016  
MAS in Human Computer Interaction Design  
HSR Hochschule für Technik Rapperswil  
Universität Basel

Autoren           Lars Hvidt  
                      Matthias Meier

Auftraggeber    JobCloud AG

Betreuer           Thomas Bircher  
Co-Betreuer      Alexandre Tuch

**Abb. 1:** Arbeitsplatz eines Telesales-Mitarbeiters (Titelbild)

## Abstract

**Die JobCloud AG besitzt mehrere Jobplattformen in der Schweiz – darunter die marktführenden Portale jobs.ch in der Deutschschweiz und jobup.ch in der Westschweiz. Die JobCloud AG ist laufend bemüht, den Kundenservice im Business-to-Business-Bereich zu optimieren. Rund 20 Call-Agenten betreuen kleinere Unternehmen in der Schweiz (bis 50 Mitarbeiter) und beraten diese bei der Jobausschreibung.**

Aktuell wird bei der Kundenberatung im Telesales viel mit Papier gearbeitet. Verkaufsunterlagen, Preislisten und andere Dokumente werden aufgehängt oder in einem Tarifold abgelegt. Die Dokumente sind nur teilweise für Verkäufer ausgelegt; so sind beispielsweise Argumente, Detail- und Preisinformationen in unterschiedlichen Dokumenten abgelegt und für Endkunden gestaltet und formuliert.

Die JobCloud AG möchte eine zentrale Webapplikation für Telesales-Agenten entwickeln, in welcher die Informationen neu gegliedert und zusammengefasst abgelegt werden können. Inhalte sollen schneller zu finden sein, um die Kundenberatung effizienter zu gestalten.

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit der Konzeption dieser Webapplikation. Hauptziel der Arbeit ist ein Konzept zur Zentralisierung und zur Aufbereitung der verschiedenen Informationen in einer für den Call-Agenten geeigneten Informationsarchitektur. Welche Anforderungen haben die Benutzer an das System und wie nutzen sie es? Wie müssen Informationen gegliedert und aufgebaut werden, um die Beratung effizienter zu gestalten?

Neben dem genannten Hauptziel wird überlegt, wie neue Verkaufsberater in der Produktempfehlung besser unterstützt werden können. Die erarbeiteten Erkenntnisse sollen in einem interaktiven Prototypen abgebildet und durch Tests mit Benutzern verifiziert werden.

Basierend auf dem nutzerzentrierten «5S-Modell» von Jesse James Garrett wurden zu Beginn die Bedürfnisse der verschiedenen Benutzergruppen mit Hilfe von Workshops, Contextual Inquiries und Interviews erhoben. Die Erkenntnisse wurden vom Projektteam unter anderem in Ad-hoc-Personas, Szenarien und einer Anforderungsliste zusammengefasst. In den weiteren Phasen beschäftigte sich das Team vor allem mit der Informationsarchitektur, dem Navigationsdesign und der Neustrukturierung der Inhalte. Diese wurden in Workshops mit den Benutzern erarbeitet und nach Verifizierung in einem interaktiven Prototypen umgesetzt.

Für die Erarbeitung der Lösung wurden drei Iterationen durchgeführt. In der ersten Iteration wurden die Ideen in einem Papierprototypen abgebildet und in einem Usability Walkthrough besprochen. Die zweite Iteration bestand in der Umsetzung der ersten interaktiven Version des Prototypen und wurde ebenfalls in einem Usability Walkthrough verifiziert. In der dritten Iteration wurden die letzten Usability-Probleme behoben und als Zusatz noch ein kleiner Empfehlungsmechanismus umgesetzt. Diese letzte Iteration wurde mit einem Usability-Test und mit Kurzinterviews abgeschlossen.

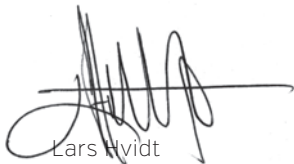
Die gelungene Strukturierung und Aufbereitung der Inhalte sowie die einfache Navigation konnten überzeugen. Der gewünschte Empfehlungsmechanismus konnte in einer einfachen Form umgesetzt werden und unterstützt die Verkäufer bei der Gesprächsführung, ohne sie zu sehr einzuschränken.

Basierend auf den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit empfiehlt das Projektteam die Entwicklung der Applikation zur Effizienzsteigerung in Verkaufsgesprächen.

Das Projektteam konnte zudem feststellen, dass dieses System für neue Call-Agenten sehr wertvoll ist. Durch die einfache Handhabung und die Zentralisierung der Informationen kann davon ausgegangen werden, dass die Einarbeitungszeit verkürzt und dadurch schneller produktiv gearbeitet werden kann.

## Erklärung der Selbstständigkeit

Hiermit bestätigt das Projektteam, die vorliegende Masterarbeit im Rahmen des Studiums «Master of Advanced Studies in Human Computer Interaction Design» selbstständig und ohne fremde Hilfe durchgeführt zu haben, ausser derjenigen, welche explizit beschrieben wird. Sämtliche verwendeten Quellen wurden erwähnt und gemäss gängigen wissenschaftlichen Regeln zitiert. Urheberrechtlich geschütztes Material (zum Beispiel Bilder) ist entsprechend gekennzeichnet.



Lars Hvidt  
Zürich, 24. Januar 2016



Matthias Meier  
Niederlenz, 24. Januar 2016

## Begriffserklärung

Die JobCloud ist in der nachfolgenden Arbeit als «Auftraggeber» beschrieben. Unter «Kunden» werden jeweils Kunden der JobCloud AG verstanden, welche einen Kauf oder eine Beratung beabsichtigen. Als «User» oder «Nutzer» sind die Endbenutzer des Produktes gemeint – in der vorliegenden Arbeit die Telesales-Mitarbeiter. «Angebot» bezeichnet jeweils ein mögliches Produkt, welches der Kunde bei der JobCloud AG kaufen kann. Im weiteren Verlauf dieses Berichtes werden die Teammitglieder der vorliegenden Masterarbeit als «Projektteam» oder «Team» bezeichnet.

Weitere Begriffserklärungen sind im Glossar auf Seite 145 beschrieben.

## Geheimhaltung

Der Auftraggeber besteht auf der kompletten Geheimhaltung des interaktiven Prototypen, da darin viele interne Dokumente und Informationen verwendet werden, die nicht veröffentlicht werden dürfen. Der Zugang zum Prototypen ist daher passwortgeschützt und steht nur den beurteilenden Dozenten zur Verfügung. Die Screenshots und andere Dokumente wurden in der vorliegenden Arbeit entsprechend verfremdet und/oder vertrauliche Details durch Platzhalter ersetzt.

## Hinweis im Sinne des Gleichstellungsgesetzes

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in diesem Bericht auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung, wie zum Beispiel «Mitarbeiter/Innen», «Call-Agent/Innen» oder «Benutzer/Innen» verzichtet. Es wird durchgängig nur die männliche Form verwendet. Diese gilt im Sinne der Gleichstellung für beide Geschlechter.

## Danksagung

Wir möchten uns bei allen Beteiligten dieser Masterarbeit bedanken. Insbesondere danken wir unserem Coach, Thomas Bircher, für die wertvolle Unterstützung sowie die Tipps und Ratschläge während der Arbeit.

Weiter bedanken wir uns bei der JobCloud AG als Auftraggeber für die spannende Aufgabenstellung und die Unterstützung während dem Projekt. Namentlich bei Patrick Zureni, dem Hauptansprechspartner, sowie den Mitarbeitern, welche uns durch Ihre wertvollen Inputs weitergeholfen haben – Eda, Fabian, Gianna und Manuela. Zudem danken wir dem Auftraggeber für das entgegengebrachte Vertrauen und die zur Verfügung gestellten Räumlichkeiten, welche wir auch an Wochenenden und für die Usability-Tests nutzen durften.

Zum Schluss ein herzliches Dankeschön an unsere Familien und Freunde für das Verständnis und die tolle Unterstützung während der Masterarbeit.

# Inhaltsverzeichnis

1. Einführung und Fragestellung .....	11
1.1. Einleitung .....	12
1.2. Ausgangslage .....	13
1.3. Fragestellung und Ziel .....	15
1.3.1. Fragen .....	15
1.4. Abgrenzung .....	16
1.5. Aufbau der Masterarbeit .....	17
2. Grundlage der Masterarbeit .....	19
2.1. Der Auftraggeber .....	20
2.2. Relevanz des Projektes für den Auftraggeber .....	21
3. Vorgehen und Methodik .....	23
3.1. Wahl eines geeigneten Vorgehensmodells .....	24
3.2. Planung des Projektes und der Zusammenarbeit .....	25
3.2.1. Projektplan .....	25
3.2.2. Meetings und Arbeitsaufteilung .....	26
3.2.3. Protokollierung und Dokumentation .....	27
3.3. Strategy – Benutzer-Bedürfnisse und Produktziele .....	28
3.3.1. Kick-off-Interview mit dem Auftraggeber .....	28
3.3.2. Vision des Auftraggebers .....	29
3.3.3. Halboffene Interviews und Contextual Inquiry .....	29
3.3.4. Anforderungs-Analyse .....	33
3.3.5. Ad-hoc-Personas .....	34
3.3.6. Die fünf Aspekte der Usability nach Quesenbery .....	35
3.4. Scope – Inhaltliche Anforderungen, Spezifizierung der Funktionen .....	36
3.4.1. Brainstorming .....	37
3.4.2. Szenario .....	38
3.4.3. Inhaltsanalyse - Affinity-Diagramm .....	38
3.4.4. Feature- und Problemliste .....	39

3.5. Structure – Interaktionsgestaltung und Informationsarchitektur .....	41
3.5.1. Card Sorting .....	42
3.5.2. Conceptual Model .....	43
3.6. Skeleton – Navigations-, Interface- und Informationsgestaltung .....	45
3.6.1. Iteration 1 – Wireframes/Scribbles .....	45
3.6.2. Navigation Design .....	46
3.6.3. UI-Komponenten-Katalog .....	47
3.6.4. Iteration 2 und 3 – Interaktiver Prototyp .....	48
3.6.4.1. Evaluation Iteration 2 - Cognitive Walkthrough .....	49
3.6.4.2. Evaluation Iteration 3 - Usability-Test .....	49
3.7. Surface – Visuelle Gestaltung .....	52
3.7.1. Vorgehen .....	52
3.7.2. Schriftart und Grösse .....	52
3.7.3. Icons .....	53
3.7.4. Farben .....	53
<b>4. Resultate .....</b>	<b>55</b>
4.1. Planung des Projektes und der Zusammenarbeit .....	56
4.2. Strategy – Benutzer-Bedürfnisse und Produktziele .....	57
4.2.1. Kick-off-Interview mit dem Auftraggeber .....	57
4.2.1.1. Stakeholderliste .....	58
4.2.2. Vision des Auftraggebers .....	60
4.2.3. Halboffene Interviews und Contextual Inquiry .....	61
4.2.3.1. Erkenntnisse .....	62
4.2.4. Anforderungs-Analyse .....	63
4.2.4.1. Anforderungen .....	63
4.2.4.2. Risikoliste .....	64
4.2.5. Ad-hoc-Personas .....	67
4.2.5.1. Unterschiedliche Verhaltensmuster .....	67
4.2.5.2. Priorisierung der Personas .....	70
4.2.5.3. Primärpersona – Jill Neuhaus .....	71
4.2.5.4. Einschränkung .....	72
4.2.6. Die 5 Aspekte der Usability nach Quesenbery .....	73
4.3. Scope – Inhaltliche Anforderungen, Spezifizierung der Funktionen .....	75
4.3.1. Brainstorming .....	75
4.3.2. Szenarios .....	76
4.3.2.1. Ist-Szenario .....	77
4.3.2.2. Soll-Szenario .....	78

4.3.3. Inhaltsanalyse - Affinity-Diagramm .....	80
4.3.4. View-, Feature- und Problemliste .....	81
4.3.4.1. Views .....	81
4.3.4.2. Features .....	82
4.3.4.3. Probleme .....	83
4.4. Structure – Interaktionsgestaltung und Informationsarchitektur .....	84
4.4.1. Card Sorting .....	84
4.4.2. Conceptual Model .....	86
4.5. Skeleton – Informations-, Schnittstellen- und Navigationsgestaltung .....	88
4.5.1. UI-Komponenten-Katalog .....	88
4.5.2. Navigationsdesign .....	93
4.5.3. Iteration 1 – Papierprototyp .....	95
4.5.4. Iteration 1 - User Walkthrough .....	96
4.5.4.1. Test-Aufgaben .....	97
4.5.5. Iterationen 2 und 3 - Interaktiver Prototyp .....	99
4.5.5.1. Startseite .....	100
4.5.5.2. Produktdetailseite .....	102
4.5.5.3. Preisliste .....	104
4.5.5.4. Ontologieliste .....	106
4.5.6. Iteration 2 - User Walkthrough .....	109
4.5.7. Iteration 3 – Optimierungen .....	110
4.5.7.1. Startseite .....	110
4.5.7.2. Produktdetailseite .....	112
4.5.7.3. Preisliste .....	114
4.5.7.4. Ontologieliste .....	115
4.5.8. Iteration 3 – Neue Elemente .....	116
4.5.8.1. Helper .....	116
4.5.8.2. Keyboard-Shortcuts .....	117
4.5.9. Iteration 3 - Usability-Test .....	118
4.5.9.1. Test-Aufgaben .....	119
4.5.10. Nachträgliche Optimierungen .....	122
4.5.10.1. Helper .....	123
4.5.10.2. Produktdetailseite .....	124
4.5.10.3. Ontologieliste .....	126
4.5.10.4. Marktinfos .....	128
4.6. Surface – Visuelle Gestaltung .....	129
4.6.1. Schriftart und Grösse .....	129
4.6.2. Icons .....	129
4.6.3. Farben .....	130

5. Fazit und Empfehlungen .....	133
5.1. Fazit des Projektteams .....	134
5.1.1. Empfehlungen an den Auftraggeber .....	135
5.2. Fazit des Auftraggebers .....	136
5.3. Reflexion und Erfahrungen .....	137
5.3.1. Vorgehen und Planung .....	137
5.3.2. Tools und Hilfsmittel .....	137
5.3.3. Zusammenarbeit .....	138
5.3.4. Zielerreichung .....	138
6. Verzeichnisse und Glossar .....	139
6.1. Abbildungsverzeichnis .....	140
6.2. Tabellenverzeichnis .....	142
6.3. Quellenverzeichnis .....	143
6.4. Glossar .....	145
7. Anhang .....	149

# 1. Einführung und Fragestellung

## 1.1. Einleitung

**Im Rahmen des MAS-Studiengangs «Human Computer Interaction Design» (HCID) wurde die vorliegende Masterarbeit erarbeitet. In der Arbeit werden Methoden, Theorien und Techniken aus den Lehrgängen «Requirements Engineering» (RE) und «Interaction Design» (ID) in der Praxis angewendet.**

Der Auftraggeber, die JobCloud AG, will Ihre Verkäufer in Beratungsgesprächen besser unterstützen. Daraus entstand der Wunsch, eine für den Verkauf relevante Applikation zu erarbeiten, welche die Verkaufsberater in ihrer täglichen Arbeit unterstützt. Das neue System soll dem Berater während eines Kundengesprächs alle relevanten Informationen in einer optimalen Form zur Verfügung stellen. Darüber hinaus soll dem Berater in der Applikation Hilfestellung geboten werden, damit dieser das optimale Produkt, respektive die optimale Menge an Inserateplätzen, basierend auf Kundenaussagen berechnen lassen kann.

Die erste Idee für die Masterarbeit war ein «User Mood Dashboard» welches anhand von Feedback jederzeit die Grundstimmung der Nutzer für alle Abteilungen veranschaulicht. Nach ersten Gesprächen mit dem Kunden wurde jedoch schnell erkannt, dass im zu untersuchenden Bereich noch zu wenig konkrete Zielsetzungen und Daten für ein Projekt in diesem Umfang vorhanden sind. Ausserdem war der Kunde zu diesem Zeitpunkt bereits in einer Evaluation von Nutzer-Feedback-Services, welche diverse Statistik Features bereits zur Verfügung gestellt hätten und den Nutzen der Arbeit somit allenfalls eliminiert hätten. In einer Besprechung mit dem Auftraggeber und der Schulleitung wurde daher das Thema der vorliegenden Arbeit als Alternative gewählt und umgesetzt.

## 1.2. Ausgangslage

**Die JobCloud AG vertreibt mehrere Insertions-Pakete in unterschiedlichen Ausführungen (Laufzeit/Kontingent) und diverse Zusatzprodukte, welche je nach Kunde und ausgeschriebenener Position in unterschiedlichen Segmenten und in unterschiedlichen Ausprägungen sinnvoll sind. Vor allem neue Verkaufsberater brauchen relativ lange, um die Produkte zu erlernen und diese dann dem Kunden in optimaler Form zu empfehlen.**

Die JobCloud AG bietet verschiedene Produktlinien an, um unterschiedliche Kundenbedürfnisse abzudecken:

### Hauptprodukte der JobCloud AG

- Verschiedene Insertions-Pakete, um Stellenangebote mit unterschiedlicher Reichweite auf den Plattformen der JobCloud AG und von Partnern zu publizieren.

### Zusatzprodukte der JobCloud AG

- Produkte zur Performance-Steigerung, um einzelne Inserate zu bewerben und so die Sichtbarkeit dieser Inserate zu erhöhen.
- CV-Datenbank für direkte Ansprache geeigneter Kandidaten und die Suche derselbigen.
- Employer Branding Produkte, damit Kunden sich gegenüber den Stellensuchenden besser präsentieren können.
- Service Dienstleistungen, um dem Kunden verschiedene Arbeiten abzunehmen und die Qualität für den Kunden sicherzustellen.

Viele der Produkte werden aus Mangel an Zeit oder Know-how von Kundenberatern wenig beachtet und selten verkauft. Der Nutzen, respektive der Mehrwert der einzelnen Produkte ist den Beratern oft nur teilweise bekannt und es ist manchmal schwierig, die optimale Kombination von Produkten und Menge zu ermitteln.

Die JobCloud AG möchte ihre Kunden bestmöglich bei der Rekrutierung beraten. Probleme und Bedürfnisse der Kunden sollen systematisch abgeholt werden. Fragen des Kunden sollen sehr schnell beantwortet und optimale Empfehlungen abgegeben werden können.

Informationen zu Produkten und Dienstleistungen sind derzeit an unterschiedlichen Orten abgelegt. Dies macht es dem Kundenberater schwierig, die Informationen zum richtigen Zeitpunkt zur Hand zu haben. Es fehlt ein übersichtliches Interface für Berater, welches vor allem im Verkaufsgespräch die wichtigsten Argumente und Informationen schnell und übersichtlich bereitstellt.

Die Unterlagen, welche dem Verkaufsberater derzeit zur Verfügung stehen, sind dieselben, die der Kunde als Verkaufsunterlagen auch auf der Website findet. Es fehlen spezifische zusätzliche Informationen und es fehlen Verknüpfungen zu Produkten, Preisen und Argumenten, welche es dem Verkäufer ermöglichen, einen Kunden schnellstmöglich zu beraten.

Als Hauptprobleme wurden drei Dinge identifiziert welche möglichst eliminiert werden sollen:

- Die Unterlagen sind nicht für Verkaufsgespräche optimiert (sondern auf Endkunden ausgelegt).
- Verteilte Ablage für Unterlagen (viele verschiedene Dokumente, teilweise in Papierform, teilweise digital) und fehlende Verknüpfung wichtiger Informationen.
- Fehlendes Know-how für Empfehlungen des passenden Angebotes; vor allem bei neuen Mitarbeitern.

## 1.3. Fragestellung und Ziel

**Aktuell ist es für Telesales-Mitarbeiter schwierig, schnell auf relevante Informationen zugreifen zu können und gegenüber dem Gesprächspartner zuverlässige Aussagen zu Detailinformationen machen zu können.**

Um Verkäufer im Verkaufsprozess zu unterstützen und die Beratung zu optimieren, soll ein Web-Interface erarbeitet werden, welches die relevanten Daten und Informationen zu Produkten übersichtlich und einfach verständlich darstellt und dadurch ein effizientes Kundengespräch ermöglicht.

Hierzu erscheint es wichtig, eine eingängige Informationsarchitektur zu erstellen, die bestehenden Inhalte neu zu kombinieren und so aufzubereiten, dass Sie während dem Verkaufsgespräch optimal genutzt werden können.

Im Konzept soll zudem ein möglicher Lösungsansatz erarbeitet werden, der optimal passende Pro-

dukte und/oder Pakete anhand von verschiedenen Eingabekriterien und Fragestellungen vorschlägt. Wichtig ist hierbei, dass die Verkäufer durch das Tool nicht in ihrer Flexibilität eingeschränkt werden.

Als Ziel der Arbeit wurde mit dem Kunden vereinbart, einen validierten klickbaren Prototypen zu erstellen, welcher die wichtigsten Elemente und Seiten für die Kundengespräche optimiert darstellt und als Grundlage für eine eventuelle Umsetzung der Applikation im Anschluss an dieses Projekt dienen soll. Die Konzeption des Empfehlungsgenerators wurde als zweite Priorität eingestuft und gilt in diesem Projekt als Zusatzdienstleistung.

### 1.3.1. Fragen

Es wurden folgende Fragestellungen abgeleitet:

- Welche Personen nutzen das Tool?
- Wie oft kommt das Tool zum Einsatz und wie viel Zeit hat man im Gespräch?
- Kann man Verkäufer leicht steuern/beraten (mit Fragestellungen) ohne sie in ihrer Flexibilität zu beeinträchtigen?
- Welche Kriterien bestimmen die richtige Produktzusammenstellung?
- Wie muss das Tool aufgebaut sein und welche Funktionen werden benötigt?
- Wie müssen Informationen im System abgebildet sein, damit diese leicht verständlich sind?
- Welche Informationen werden wann und wie stark genutzt?
- Reichen statische Seiten oder ist Interaktion wichtig für den Nutzer?
- Wie viel Interaktion ist nötig?
- Wie muss das Interface gestaltet werden, um optimal eingesetzt werden zu können?
- Ist ein Interface für verschiedene Zielgruppen ausreichend?
- Inwiefern kann das Tool helfen, Informationen besser für Kundengespräche zu optimieren?
- Inwiefern kann das Tool helfen, Produkte schneller zu verstehen/kennen zu lernen?
- Wie kann der Erfolg gemessen werden?

## 1.4. Abgrenzung

**Entlang des primären Zieles existieren noch viele weitere Fragestellungen, welche es zu beantworten gäbe. Um ein für den Auftraggeber optimales Endergebnis zu erreichen und den Fokus des Projektes klar zu setzen, wurde mit dem Kunden von Beginn an ein eindeutiger Rahmen definiert.**

Folgende Punkte und Fragestellungen wurden bewusst aus dem Rahmen dieses Projektes ausgeschlossen:

- Die Produkte und Zusatzdienstleistungen der JobCloud sollen im Zuge des Projektes nicht angepasst werden.
- Die technischen Schnittstellen zu Buchungs-, Reservationssystemen und weiteren externen Tools sollen nicht berücksichtigt werden. Das Interface soll ohne Anbindung an diese Systeme funktionieren, da die internen Ressourcen für die Umsetzung allfälliger Schnittstellen sehr begrenzt sind.
- Der Empfehlungs-Algorithmus soll nicht ausgereift konzipiert werden. Dieser basiert vorerst auf Ergebnissen aus Gesprächen und kann zu einem späteren Zeitpunkt vom Kunden optimiert werden. Es geht vorerst lediglich darum, einen Prozess zu definieren, welcher Beratern anhand von Fragestellungen Produkte, respektive eine Anzahl Inserate empfiehlt.

Zudem wurden verschiedene potenzielle Benutzergruppen identifiziert, welche das neue System nutzen könnten:

- Telefonverkauf (Hauptzielgruppe, auf Desktop)
- Aussendienst (auf iPad)
- Direktkunden (E-Com über Plattform)

Das Projektteam beschränkt sich in dieser Arbeit auf die Hauptzielgruppe.

## 1.5. Aufbau der Masterarbeit

Der Bericht widerspiegelt den Verlauf des Projektes. Es wird erörtert welche Methoden angewendet wurden, um Erkenntnisse zu gewinnen, in welcher Reihenfolge diese angewendet wurden und welche der eingesetzten Methoden sich für die jeweilige Fragestellung bewährt haben.

Das Zusammenspiel der Methoden wird mit Herleitungen bei den Ergebnissen beschrieben.

In untenstehender Abbildung wird aufgezeigt wie das Projekt anhand des 5S-Modells von Garrett aufgebaut wurde und in welcher Phase welche Massnahmen angewendet wurden. Zudem ist ersichtlich, wie viele Iterationen durchgeführt wurden und mit wie vielen Personen diese jeweils validiert wurden.













Vorgehen nach 5S Modell					
	Strategy	Scope	Structure	Skeleton	Surface
Ziel	 Vision	 Anforderungen	 Informationsarchitektur	 Navigation und Interface Design	 Gestaltung
Theorie	Shackel: Benutzer, Umfeld, Ziel Quesenberry: Usability Goals Goodwin: Personas	Alex F. Osborn: Brainstorming Garrett: Szenarios RUP: Feature Liste	Donna Spencer: Card Sorting Garrett / Hübscher: Conceptual Model	Garrett: Wireframes Cooper: Usability Tests Jakob Nielsen: Usability Engineering UX Auswertung - Measuring the User Experience	Styleguide JobCloud
Methoden	Interviews / CI 	Brainstorming  Affinity Diagramm 	Card Sorting 	Entwicklung der Lösung - 3 Iterationen Wireframes und HTML Prototyp Iteration 1 - Papier Prototyp User Walkthrough  Iteration 2 - HTML Prototyp User Walkthrough  Iteration 3 - HTML Prototyp inkl. Helfer Usability Test 	

Abb. 2: Übersicht Projektverlauf nach 5S-Modell



## **2. Grundlage der Masterarbeit**

## 2.1. Der Auftraggeber

**Die JobCloud AG ist das führende Online-Unternehmen im Schweizer Stellenmarkt. Entstanden ist die Unternehmung 2013 aus einer Fusion der Firmen jobs.ch AG und JobUp AG.**

Die JobCloud AG bietet Arbeitgebern und Stellensuchenden effiziente Mittel zur Rekrutierung von Personal.



Abb. 3: Logo JobCloud AG

### Fakten zur JobCloud AG

- Über 140 Mitarbeiter in Zürich und Genf.
- Fokus auf den Schweizer Arbeitsmarkt.
- Regionaler Marktführer in der Deutsch- und Westschweiz.
- Eigentümer sind die beiden Medienhäuser Ringier und Tamedia.
- Kunden sind Klein- bis Grossunternehmen sowie Personaldienstleister.
- Stellensuchende kommen aus allen Fachgebieten, Branchen und Regionen.

## 2.2. Relevanz des Projektes für den Auftraggeber

**Die Kundenberatung ist einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren der JobCloud AG. Wachsende Verkaufsabteilungen, grössere Produktpaletten sowie verschiedene Ablagesysteme und unterschiedliche Darstellungsformen von Inhalten erschweren den Verkäufern heute die optimale Beratung.**

Der Auftraggeber ist überzeugt, dass eine zentrale Applikation, welche alle relevanten Informationen zu Produkten, Preisen und Argumenten in optimaler Form zur Verfügung stellt, den Kundenberatern helfen wird, in Gesprächen noch effizienter zu werden. Auch Kundenberater mit wenig Erfahrung sollen dadurch bereits einen bestmöglichen Service bieten können.

Viele personelle Wechsel und ein starker Ausbau des Telesales-Teams bedeuten sehr viel Aufwand durch die Einführung neuer Mitarbeiter. Aktuell dauert es bis zu drei Monate, bis ein Call-Agent Kunden alleine anrufen kann/darf. Die häufigsten

Schwierigkeiten liegen darin, dass die einzelnen Produkte noch zu wenig bekannt oder die entsprechenden Informationen nicht auf Anhieb auffindbar sind. Hinzu kommt die fehlende Erfahrung der neuen Mitarbeiter, zu wissen, welche Produkte wann angeboten werden sollen.

Das zu erstellende System soll diese Umstände durch eine saubere Informationsarchitektur und strukturierte Aufbereitung der Unterlagen beseitigen. Durch einen Empfehlungsgenerator soll zudem erreicht werden, dass dem Kunden das jeweils optimale Produkt empfohlen wird und unerfahrene Verkäufer schneller Sicherheit gewinnen.



## **3. Vorgehen und Methodik**

## 3.1. Wahl eines geeigneten Vorgehensmodells

**Das Projektteam hat sich im Vorfeld Gedanken gemacht, welches Vorgehen – beziehungsweise welches Vorgehensmodell – sich für die Arbeit am besten eignen würde. Hierzu wurden die Modelle von Bob Baxley [«Universal model of a user interface»], Jesse James Garrett [«5S-Modell»] sowie die «Nutzerorientierte Gestaltung» [UCD] verglichen und anhand von Pro- und Kontra-Kriterien bewertet.**

Die Gegenüberstellung der Methoden ist dem Anhang [Seite 152 ff.] zu entnehmen.

Obwohl das Universal Model von Baxley flexibler ist, was das Überspringen von einzelnen Schichten angeht und hinsichtlich der Ebenen feiner abgestuft ist, entschied sich das Team dafür, in diesem Projekt das 5S-Modell von Garrett zu verwenden. Dies, da der Schwerpunkt bei Baxley eher auf dem User Interface selber liegt, für das vorliegende Projekt jedoch eine komplette Applikation für Verkaufsberater konzipiert werden musste, bei welcher die Punkte «Strategy» und «Scope» aus Garrett's 5S-Modell sehr stark gewichtet werden konnten. Wie auch Baxley, setzt Garrett auf verschiedene Schichten, unterscheidet jedoch innerhalb einer Schicht teilweise noch zwischen informationsbasierten und Task-orientierten Systemen.

Diese Unterscheidung ermöglicht es, den Informationsarchitektur-lastigen Teil der Anwendung auf der einen Seite aufzubauen ohne den sehr Task-orientierten Teil mit dem geplanten Empfehlungssystem zu vernachlässigen.

Um das Projektziel zu erreichen wurden im Verlauf der Arbeit hauptsächlich Methoden mit «User Centered»-Ansatz angewendet. So sollte sichergestellt werden, dass die Endnutzer so früh und so oft wie möglich ins Projekt involviert werden.

Der gewählte Prozess wurde mit Artefakten aus dem «Rational Unified Process» [RUP] ergänzt. So wurde sichergestellt, dass der Gestaltungsprozess und die Projektplanung gut miteinander harmonierten und aufeinander abgestimmt waren. Die Artefakte aus RUP sind hilfreich, um schnell zu erkennen, wie der Projektstand ist und welches die nächsten Schritte sind. Die wichtigsten Artefakte hierbei sind die Risikoliste, die Featureliste und die Workshop Dokumentationen.

Die entsprechenden Dokumente sind bei den Resultaten [Risikoliste, Seite 64], respektive im Anhang [Feature- und Problemliste, Seite 175 ff.] ersichtlich.

## 3.2. Planung des Projektes und der Zusammenarbeit

Zu Beginn des Projektes wurden die Kenntnisse der Teammitglieder in den für das Projekt relevanten Bereichen diskutiert und basierend darauf verschiedene Projektrollen zugewiesen, die Art der Zusammenarbeit, Verantwortlichkeiten sowie ein grober Projektplan festgelegt.

### 3.2.1. Projektplan

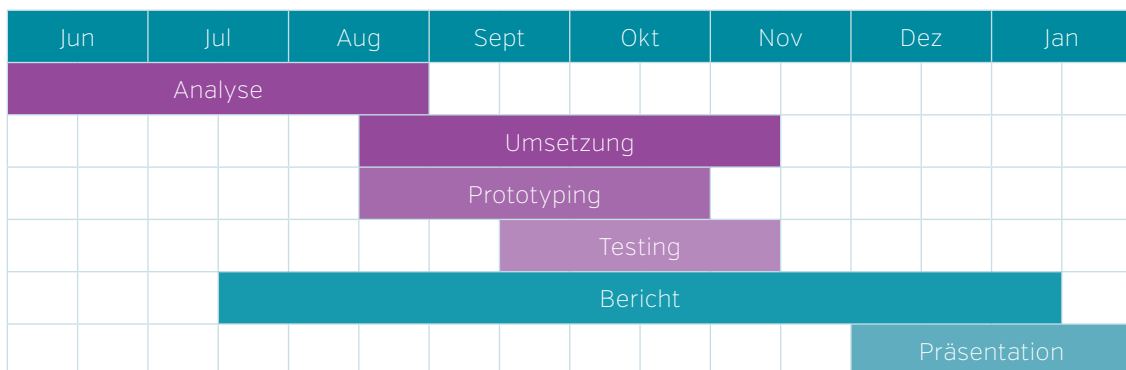


Abb. 4: Grober Projektplan

Um klare Strukturen ins Team zu bringen, wurde zu Beginn des Projektes einer Person der Projektlead übertragen. Diese Person war unter anderem dafür zuständig, die Projektplanung zu erstellen und darauf zu achten, dass diese auch eingehal-

ten wurde. Diese Massnahme gab Sicherheit bezüglich des Projektverlaufs und das Team wusste jederzeit, wo das Projekt stand, respektive ob der angestrebte Plan und die Milestones eingehalten werden konnten.

### 3.2.2. Meetings und Arbeitsaufteilung

Um das Projekt und die gesetzten Ziele und Milestones zu erreichen wurde wann immer möglich im Team gearbeitet und Meetings physisch abgehalten. Dadurch konnten die anstehenden Arbeiten schnell erledigt werden und alle Teammitglieder kannten den jeweils aktuellen Stand des Projektes.

Der Auftraggeber war sehr zuvorkommend und stellte seine Räumlichkeiten für Meetings und als Arbeitsräume zur Verfügung. Falls ein physisches Treffen nicht möglich war (oder manchmal nur bedingt sinnvoll gewesen wäre), wurden Update-Meetings über Skype organisiert.

Für die Treffen in den Räumlichkeiten des Auftraggebers wurde meistens ein ganzer Tag eingeplant. Um diese Treffen optimal zu nutzen, wurden jeweils zu Beginn klare Zielsetzungen für den Tag notiert und die Arbeiten dann aufgeteilt. Während den Meetings wurde darauf fokussiert, Updates zu besprechen, offene Fragen zu klären und nächste Tasks zu verteilen. Am Ende der Treffen (beziehungsweise Skype-/Telefonmeetings) wurden neue Zwischenziele festgelegt und zu erledigende Arbeiten definiert. Die Tasks wurden den einzelnen Teammitgliedern zugewiesen und mit einem Zieldatum versehen.

**Abb. 5:** *Eines der ersten Meetings des Projektteams*



### 3.2.3. Protokollierung und Dokumentation

Für die Datenablage, um Arbeitsergebnisse festzuhalten und Meetings zu protokollieren wurden Tools von Google eingesetzt. Google bietet die Möglichkeit, Dokumente online zu erarbeiten und den verschiedenen Teammitgliedern oder auch dem Coach zur Verfügung zu stellen. Zudem ist auch die gleichzeitige Arbeit am selben Dokument durch mehrere Personen möglich, was sicherstellt, dass jedes Teammitglied die jeweils aktuellste Version eines Dokumentes zur Verfügung hat und eine Überarbeitung beispielsweise während eines

Skype-Calls sehr einfach und angenehm gestaltet, da Änderungen in Echtzeit online ersichtlich sind. Die am häufigsten genutzten Dienste im Projekt waren Google Drive für die Datenablage, Google Docs für die Erarbeitung von Textdateien und Google Sheets für die Erstellung von Tabellen.

Während dem gesamten Projekt wurde eine Zeiterfassung geführt, um die Projektplanung und Zeitvorgaben einhalten zu können. Das Team hatte so stets die Übersicht über die bereits investierte Zeit.

Tool	Anwendungsbereich
Google Drive	Google Drive diente als zentrale Ablage für alle Dokumente und Daten. <a href="https://drive.google.com/">https://drive.google.com/</a>
Google Docs	Google Docs ist eine online Dokumentenverwaltung mit welcher mehrere Personen – auch gleichzeitig – an einem Dokument arbeiten können. Sämtliche Textdokumente wurden mit Google Docs erstellt. <a href="https://www.google.ch/intl/de/docs/about/">https://www.google.ch/intl/de/docs/about/</a>
Google Sheets	Google Sheets ist eine online Tabellenverwaltung. Wie bei Google Docs können auch hier online Dokumente bearbeitet werden. Sheets wurde in erster Linie für die Erstellung von Anforderungslisten und als Auswertungstool genutzt. <a href="https://www.google.ch/intl/de/sheets/about/">https://www.google.ch/intl/de/sheets/about/</a>
Skype	Skype wurde für Anrufe und Videokonferenzen verwendet. <a href="https://www.skype.com/">https://www.skype.com/</a>
Mite	Mite ist eine schlanke Zeiterfassungssoftware, welche eingesetzt wurde, um die für die Masterarbeit aufgewendete Zeit zu erfassen. <a href="https://mite.yo.lk/">https://mite.yo.lk/</a>
Adobe InDesign	Um den Bericht in die finale Form zu bringen, wurde InDesign von Adobe eingesetzt. InDesign ist das führende Produkt für professionelle Gestaltung im Printbereich. <a href="https://www.adobe.com/ch_de/products/indesign.html">https://www.adobe.com/ch_de/products/indesign.html</a>
WordPress	Für die Erstellung des interaktiven Prototypen wurde auf das bekannte CMS gesetzt. <a href="https://wordpress.org/">https://wordpress.org/</a>

**Tabelle 1:** Auflistung verwendeter Tools

## 3.3. Strategy – Benutzer-Bedürfnisse und Produktziele

Ziel der Strategie Ebene ist es sowohl die Produkt- sowie die Benutzerziele zu formulieren. In dieser untersten Schicht wird somit der Grundstein gelegt. Die Ziele sollten so explizit wie möglich formuliert werden, damit alle involvierten Personen vom Selben sprechen.

*“The most common reason for the failure of a Web site is not technology. It’s not user experience either. Web sites most often fail because – before the first line of code was written, the first pixel was pushed, or the first server was installed – nobody bothered to answer two very basic questions:*

*What do we want to get out of this product?*

*What do our users want to get out of it?”*

Garrett [2011], Seite 36

Um Produktziele zu definieren, ist es wichtig, zu verstehen, was genau das Produkt für einen Businesswert zurückliefert und wie diese Ziele gemessen werden können. Um die Benutzerziele zu formulieren, müssen zuerst die Benutzer identifiziert werden, damit in späteren Schritten Fragen mit diesen geklärt werden können.

In dieser Schicht, wird stark mit den Nutzern gearbeitet, um diese kennen zu lernen und die effektiven Problemstellungen zu analysieren und zu verstehen.

### 3.3.1. Kick-off-Interview mit dem Auftraggeber



Abb. 6: Kick-off-Interview mit dem Auftraggeber

Für ein erstes Kick-off mit dem Auftraggeber organisierte das Projektteam ein Intro mit dem Verantwortlichen der Telesales Abteilung. Das Ziel bestand darin, sich gegenseitig kennenzulernen und die Erwartungen des Auftraggebers zu verstehen.

Das Treffen wurde vor allem dazu genutzt, zusammen mit dem Auftraggeber den Projektumfang und die wichtigsten Ziele der Arbeit zu definieren. Es half den involvierten Parteien dabei, ein gemeinsames Verständnis über die Art und den Umfang des Projektes zu schaffen.

### 3.3.2. Vision des Auftraggebers

Damit das Projekt erfolgreich angegangen werden kann, ist es für das Projektteam von grosser Wichtigkeit die Vision des Auftraggebers zu kennen, damit diese möglichst bereits von Beginn an in die Projektplanung und Umsetzung einfließen kann. Das Visionsdokument entstand

basierend auf dem Gespräch mit dem Auftraggeber. Während des Projektes wurde immer wieder darauf zurückgegriffen und wenn nötig wurden gewisse Punkte verfeinert oder angepasst. Die Anpassungen widerspiegeln sich vor allem in der Featureliste.

### 3.3.3. Halboffene Interviews und Contextual Inquiry

Damit das Projektteam einen besseren Überblick über die heutige Arbeitssituation und die aktuellen Abläufe bekommen konnte, wurden mehrere halboffene Interviews mit Mitarbeitern der Telesales-Abteilung geführt.

Da die Interviews direkt am Arbeitsplatz der interviewten Personen durchgeführt wurden, bestand die Möglichkeit, neben den vorbereiteten Fragen auch ein «Contextual Inquiry» [mehr dazu im nachfolgenden Absatz] durchzuführen. Durch

die gewohnte Umgebung sind die interviewten Personen oft in der Lage, ihre Arbeit genauer zu beschreiben, da der Kontext, beziehungsweise die verwendeten Gegenstände und Unterlagen direkt verfügbar sind. Aus diesem Grund wurde die Methode der halboffenen gegenüber geschlossenen Interviews bevorzugt.

Die Fragen im Interview orientieren sich an den Verhaltensvariablen für die Entwicklung von Personas nach Goodwin (2009).

**Abb. 7:** Interview und Contextual Inquiry am Arbeitsplatz eines Mitarbeiters der JobCloud AG



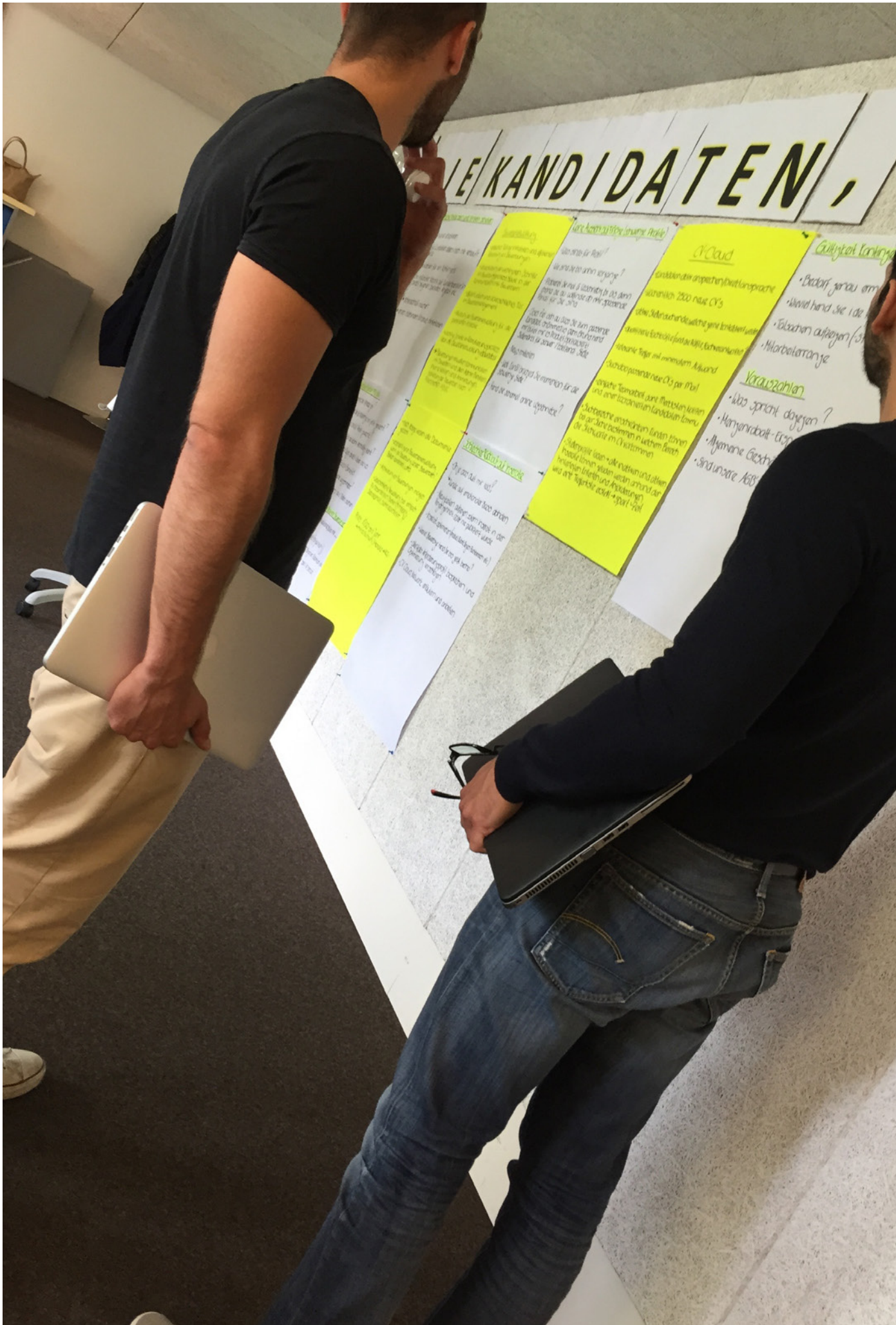
# ALLE KANDIDATEN,

**Cloud**  
- Kandidat ansparten (deutschsprachig)  
- zwischen 2500 neue CV's  
- obere Stelle suchen und welche gerne kandidiert werden  
- darunter Echte CV's für die Stelle  
- bessere Tage mit monatlichem Aufwand  
- Sucher zahlen nur 0,5 € pro Monat  
- obere Stelle mit 1000 € pro Monat  
- obere Stelle mit 1000 € pro Monat  
- obere Stelle mit 1000 € pro Monat

**Qualität Kontrolle**  
- Bedarf genau ermitteln  
- Was hand Sie 1 de  
- Tabellen auflegen / 3  
- Mitarbeiterfrage

**Voraussetzungen**  
- Was spricht dagegen?  
- Kennenarbeit - Eignung  
- Allgemeine Geschäftsbedingungen  
- Sind unsere AGB's

**Zentrale Kandidat**  
- Was ist unsere Idee?  
- Was ist unsere Idee?  
- Was ist unsere Idee?  
- Was ist unsere Idee?



Das Interview bestand aus fünf Teilen:

- Informationen zur Person
- Zuständigkeiten und Ziele
- Häufig genutzte Dokumente und Artefakte
- Wie läuft ein Verkaufsprozess ab?
- Welche Probleme und Wünsche haben Sie?

Zusätzlich zu den Interviews wurden die Mitarbeiter direkt bei der Arbeit beobachtet, dieses Modell der Beobachtung heisst «Contextual Inquiry» und wird am Arbeitsplatz des Benutzers durchgeführt, um Benutzer, Aufgabe, System und Kontext besser zu verstehen. Das Projektteam orientierte sich hierfür an Beyer & Holtzblatt [1997].

Das Contextual Inquiry basiert auf folgenden vier Grundprinzipien:

- **Kontext:** Es ist essenziell die Methode am Arbeitsplatz des Benutzers durchzuführen um die Person in realem Umfeld zu beobachten.
- **Partnerschaft:** Es gibt verschiedene Rollen welche den Personen zugeteilt werden. Die beobachtende, interviewende Person spielt einen Lernenden während die zu befragende Person in die Rolle des Berufsbildners schlüpft.
- **Interpretation:** Es ist wichtig, dass die interviewende Person, Lernender, seine Beobachtungen wiedergibt um die Richtigkeit seiner Beobachtung respektive der Interpretation vom Benutzer überprüfen zu lassen,
- **Fokus:** Es soll anhand eines Leitfadens gearbeitet werden, damit nur die projektrelevanten Dinge besprochen und aufgenommen werden. Dies ist sehr wichtig um möglichst effizient zu Ergebnissen zu kommen.

Die effektiven Benutzer wurden schon sehr früh im Prozess berücksichtigt, um sowohl auf der Strategy- wie auch auf der Scope-Ebene bereits von Anfang an eine gemeinsame Basis zu erarbeiten. Sowohl der Auftraggeber, wie auch die Endnutzer wurden ab Projektbeginn miteinbezogen, wodurch während des Projektverlaufs viele wichtige Inputs gewonnen werden konnten. Die Nutzer erkannten, dass sie das Ergebnis des Projektes wesentlich mitgestalten können, womit sie motiviert werden konnten, aktiv im Projekt mit zu arbeiten.

---

*“[...] goals are the drivers behind  
those behaviors.”*

---

— Cooper [2007], Seite 88 —

---

### 3.3.4. Anforderungs-Analyse

Cooper [2007] besagt, dass die Ziele, die ein Benutzer verfolgt, den ausschlaggebenden Punkt für den Erfolg eines Systems bilden.

Um die Anforderungen der Benutzer an die neu geschaffene Webapplikation möglichst gut auf die Bedürfnisse der Benutzer abzustimmen wurde bei der Analyse der Anforderungen auf die Mensch-Maschinen-Interaktion gemäss Shackel [1991] geachtet. Vor allem beim Wechsel von Papier zur Webapplikation erschien es dem Projektteam sehr wichtig, die Faktoren Benutzer, Aufgabe, System und Kontext zu berücksichtigen und aufeinander abzustimmen. Gemäss Hübscher [2002] spielt hierbei sowohl das Conceptual Model wie auch das Mentale Model bei der Bewältigung der Aufgabe eine zentrale Rolle. Die Beobachtung der Personen bei der Arbeit und die geführten Interviews sollten hierbei helfen diese besser zu verstehen.

Die Ziele der Benutzer stehen jeweils im Zentrum der Analyse. Anhand der geführten Kurzinterviews und Contextual Inquiries wird eine Anforderungsliste, beziehungsweise eine sogenannte Featureliste erarbeitet.

Die Featureliste ist ein integraler Bestandteil der Vision. Sie beschreibt, welche Probleme das alte System beinhaltet und welche Anforderungen an das neue System gestellt werden. Die Featureliste ist ein «lebendes» Dokument, welches im Verlauf der Arbeit stets den neusten Erkenntnissen angepasst werden muss.

Die Features wurden im vorliegenden Projekt in Form von User Stories erfasst. Dadurch konnten die von Shackel [1991] genannten Faktoren Benutzer, Aufgabe, System/Werkzeug und Umfeld auf derselben Ebene beschrieben werden.

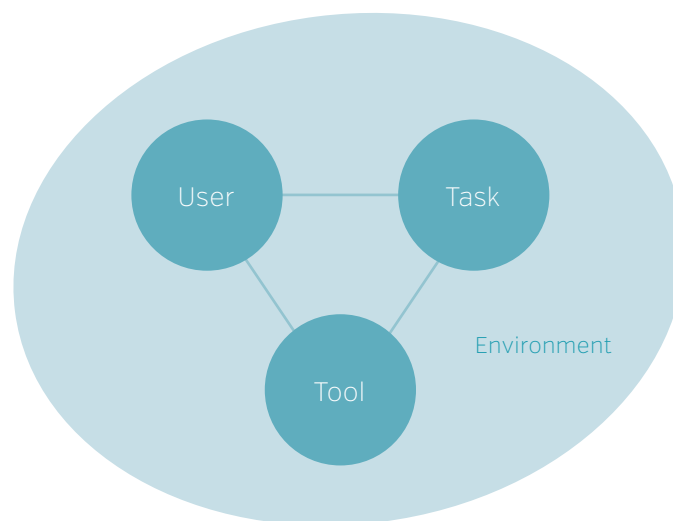


Abb. 9: Benutzer, Aufgabe, Werkzeug und Umfeld nach Shackel [1991]

### 3.3.5. Ad-hoc-Personas

Ad-hoc-Personas sind fiktive Personen und sollen helfen, sich in die verschiedenen Benutzergruppen zu versetzen. Sie widerspiegeln Bedürfnisse, Wünsche und Verhalten der Benutzergruppen und werden anhand der unterschiedlichen Ziele der Benutzer differenziert. Ad-hoc-Personas basieren auf gewonnen Erkenntnissen und Annahmen, welche getroffen werden, und weniger auf empirischen Daten.

Im Wesentlichen besteht die Ad-hoc-Persona aus einer kurzen Beschreibung allgemeiner Angaben und einer detaillierten Beschreibung der in Bezug auf das Produkt relevanten Eigenschaften:

- Arbeiten/Aktivitäten
- Ziele
- Einstellung zum neuen Tool
- Kompetenzen
- Bedürfnisse

Als Datengrundlage dienen Erkenntnisse aus den halboffenen Interviews und dem Contextual Inquiry. Das User Interface ist in erster Linie auf die primäre Persona ausgerichtet. Für die sekundäre Persona wird das User Interface nur soweit optimiert, dass das Ziel der primären Persona nicht gefährdet wird. Personas spielen für die Entscheidungsfindung eine wichtige Rolle. Das Projektteam konnte diese bei der Konzeption des User Interfaces berücksichtigen. Sie erleichtern die Kommunikation und das Verständnis zwischen Auftraggeber und dem Projektteam.

Abb. 10: Erarbeitung der Ad-hoc-Personas



### 3.3.6. Die fünf Aspekte der Usability nach Quesenbery

Um die Benutzeroberfläche so aufzubauen, dass Benutzer Ihre Ziele schnell erreichen, unterteilt Quesenbery [2004] die Usability in fünf Aspekte:

- **Effective:** Benutzer sollen unterstützt werden Ihre Ziele zu erreichen. Das System soll einen klaren Nutzen aufzeigen.
- **Efficient:** Ein Task oder eine Aufgabe sollte schnellstmöglich erledigt werden können. Vom Start einer Aufgabe bis zum Ziel soll möglichst wenig Zeit aufgewendet werden.
- **Engaging:** Jeder Benutzer hat subjektive Meinungen zu einem System. Dies soll dadurch befriedigt werden, indem ein System sehr angenehm und interessant in seiner Bedienung sein.
- **Error tolerant:** Das System soll helfen Fehler des Benutzers zu vermeiden und wenn Fehler begangen werden Ihn bei der Fehlerbeseitigung unterstützen.
- **Easy to learn:** Das System soll einfach zu erlernen sein. Die Anwendung sollte so intuitiv sein, dass sowohl bei erstmaliger wie auch bei wiederholter Nutzung die Benutzer sich schnell zurecht finden.

Die Strategie Ebene sollte vorgeben, welche Usability-Aspekte für das Tool unumgänglich sind. Dadurch konnte sich das Team in den darauffolgenden Phasen jeweils auf diese Aspekte beziehen.

Quesenbery sagt, dass die «5 Es» – je nachdem welche der Usability Goals am wichtigsten für das zu erarbeitende System sind – unterschiedlich gewichtet werden sollten. Da das zu erarbeitende System die Telesales-Mitarbeiter bei ihrer täglichen Arbeit unterstützen soll (unter anderem, indem es Informationen schnellstmöglich zur Verfügung stellt), hat das Projektteam den Fokus vor allem auf die beiden Aspekte «Effective» und «Efficient» gelegt.

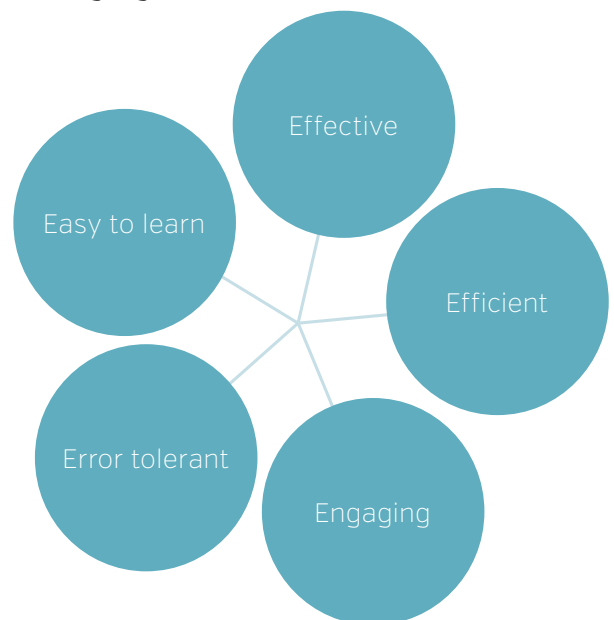


Abb. 11: Die fünf Aspekte der Usability nach Quesenbery [2004]

## 3.4. Scope – Inhaltliche Anforderungen, Spezifizierung der Funktionen

**Ziel der Scope Ebene ist es, genauer herauszufinden, was das Produkt dem Nutzer bieten muss, um die gesetzten Ziele zu erreichen. In dieser Schicht unterscheidet Garrett zum ersten Mal zwischen inhalts- und funktionslastigen Systemen. Es ist die eigentliche Schicht des Requirements Engineering.**

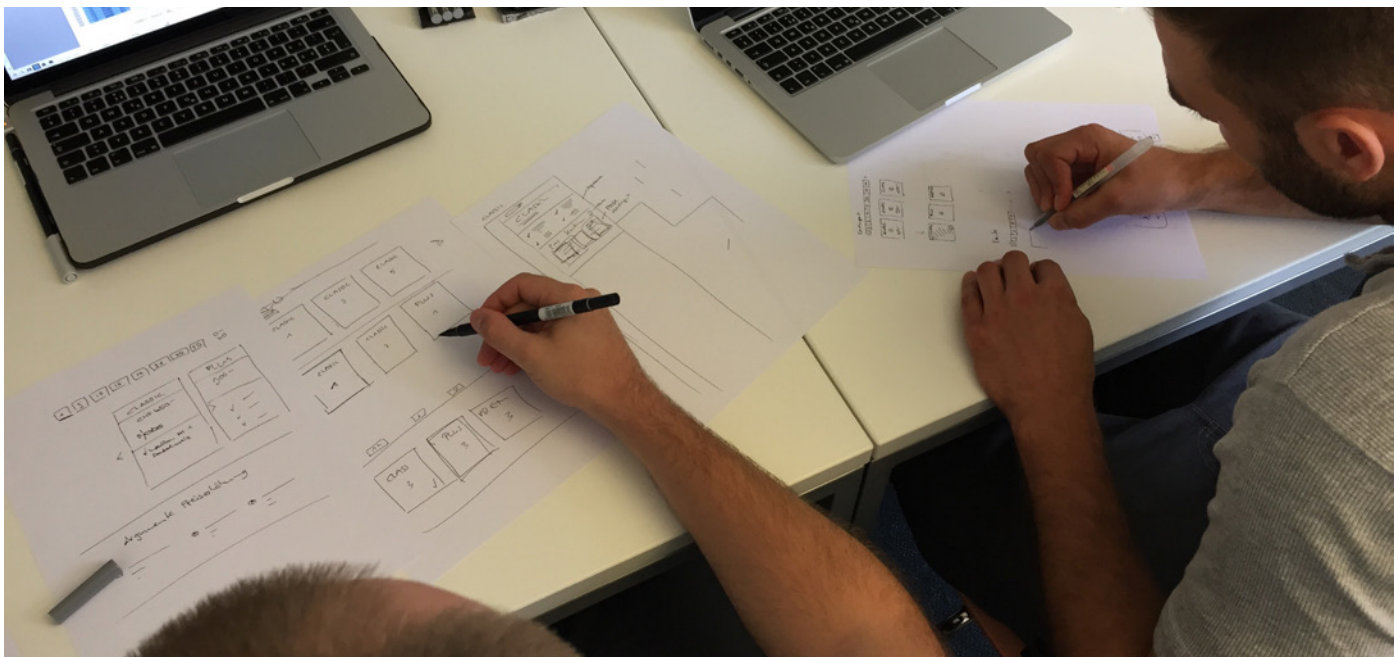
Garrett [2011] erwähnt drei Typen von Requirements:

- Anforderungen, welche Nutzer uns mitteilen.
- Anforderungen, welche sie uns mitteilen, die aber eigentlich keine sind.
- Anforderungen, von welchen die Nutzer gar nicht wissen, dass sie diese haben.

Diese Unterscheidung war interessant zu beobachten, da im Verlauf des Projektes alle drei Anforderungstypen aufgetreten sind. Auf der Featureliste

wird jeweils vermerkt, von welcher Quelle aus ein Feature an das Projektteam herangetragen wurde.

Garrett beschreibt zudem, dass vor allem bei inhaltslastigen Seiten Verantwortliche für den Content definiert werden sollen. Da dies aber den Rahmen gesprengt hätte, hat das Team den bestehenden Content selbst analysiert und erkannte Probleme innerhalb des Contents selber (beziehungsweise in Zusammenarbeit mit dem Sales-Support) geklärt.



### 3.4.1. Brainstorming

Brainstorming ist eine häufig verwendete Methode, um Ideen zur Lösung eines bestimmten Problems zu sammeln. Ein Brainstorming wird dann angewendet, wenn es um eine schnelle Ideenfindung oder eine schnelle Problemlösung geht.

*“A side benefit of brainstorming at this point in the process is to switch your brain into ‘solution mode’.”*

Cooper [2007], Seite 156

Das Brainstorming dient dazu, alle möglichen Ideen zu den verschiedenen Problemstellungen und zur Vision des Auftraggebers niederzuschreiben. Das Brainstorming soll erlauben, auch sehr vage Ideen zu formulieren. Es ist der Grundstein für die Skizzierung einer möglichen Lösung.

Laut Fries [2008] soll ein Brainstorming gewissen Regeln und Abläufen folgen. Zu Beginn eines Brainstormings wird eine enge oder weite Fragestellung formuliert. Alle Beiträge sollten dokumentiert werden wobei die Form oder deren Inhalt freigewählt werden kann.

Vor allem in der Ideenfindungsphase ist es wichtig, einige Regeln zu berücksichtigen:

- Alle Ideen sind erlaubt.
- Kritik und Wertung an Ideen ist nicht gestattet.
- Kommentare zu Beiträgen sind nicht erlaubt.
- Jede Idee ist eine Leistung der Gruppe.
- Quantität steht vor Qualität.
- Keine Hemmungen, Ideen zu äussern.

Ein Brainstorming besteht meist aus zwei Phasen. Die erste Phase dient der Ideenfindung. Die zweite Phase dient der Verdichtung beziehungsweise der Bewertung und Sortierung der gesammelten Ideen.

Vorzugsweise wird mit einer Timebox gearbeitet. Das heisst es wird zu Beginn ein maximal zu investierender Zeitrahmen festgelegt um Ideen zu sammeln. Dies ist wichtig um den Rahmen einer Brainstorming Session nicht zu sprengen und sich klar zu fokussieren.

Im Verlauf des Projektes hat das Projektteam immer mal wieder verschieden lange/intensive Brainstorming-Sessions durchgeführt. So konnten selbst in kurzer Zeit oftmals viele Lösungsansätze zusammengetragen und anschliessend diskutiert und weiterentwickelt werden.

### 3.4.2. Szenario

Szenarien beschreiben eine Situation der Persona bei einer Aufgabenstellung bis zum Ziel. Sie vermittelt sowohl die Aufgabe, die Umgebung, den Kontext und das verwendete System sowie die Gefühle, welche ein Nutzer bei der Ausführung hat.

Die Möglichkeit, zu diesem Zeitpunkt Use Cases oder Workflow-Diagramme zu erstellen, wurde vom Projektteam aus zwei Gründen ausgeschlossen:

- Der Detaillierungsgrad der Anforderungen in einem Use Case-Modell oder Workflow-Modell ist zu hoch für den aktuellen Stand der Arbeit.
- Das Szenario vermittelt mehr Kontext rund um die Erfüllung einer Aufgabe und kann so vor allem hinsichtlich der Lösungsfindung mehr Details auf einer abstrakteren Ebene vermitteln.

*“A scenario is a short, simple narrative describing how a persona might go about trying to fulfill one of those user needs. By imagining the process our users might go through, we can come up with potential requirements to help meet their needs.”*

Garret [2011], Seite 67

Das Projektteam hat Szenarios eingesetzt, um die Arbeit der Call-Agenten zum heutigen Zeitpunkt zu beschreiben. Das Ist-Szenario wurde eingesetzt, um die momentane Situation und die Gefühle der Agenten und der Kunden während eines Verkaufsgesprächs zu beschreiben. Gemeinsam mit den Call-Agenten wurde ein Soll-Szenario erarbeitet, welches eine mögliche Stossrichtung der Lösung beschreibt.

### 3.4.3. Inhaltsanalyse - Affinity-Diagramm

Garrett [2011] beschreibt die Wichtigkeit der Analyse von bestehendem Inhalt wie folgt:

*“For projects that involve working with a lot of existing content, much of the information that will feed your requirements is recorded in a content inventory. Taking an inventory of all the content on your existing site may seem like a tedious process—and it usually is. But having the inventory [...] is important for the same reason that having concrete requirements is important: so everyone on the team knows exactly what they have to work with in creating the user experience.”*

Garrett [2011], Seite 74

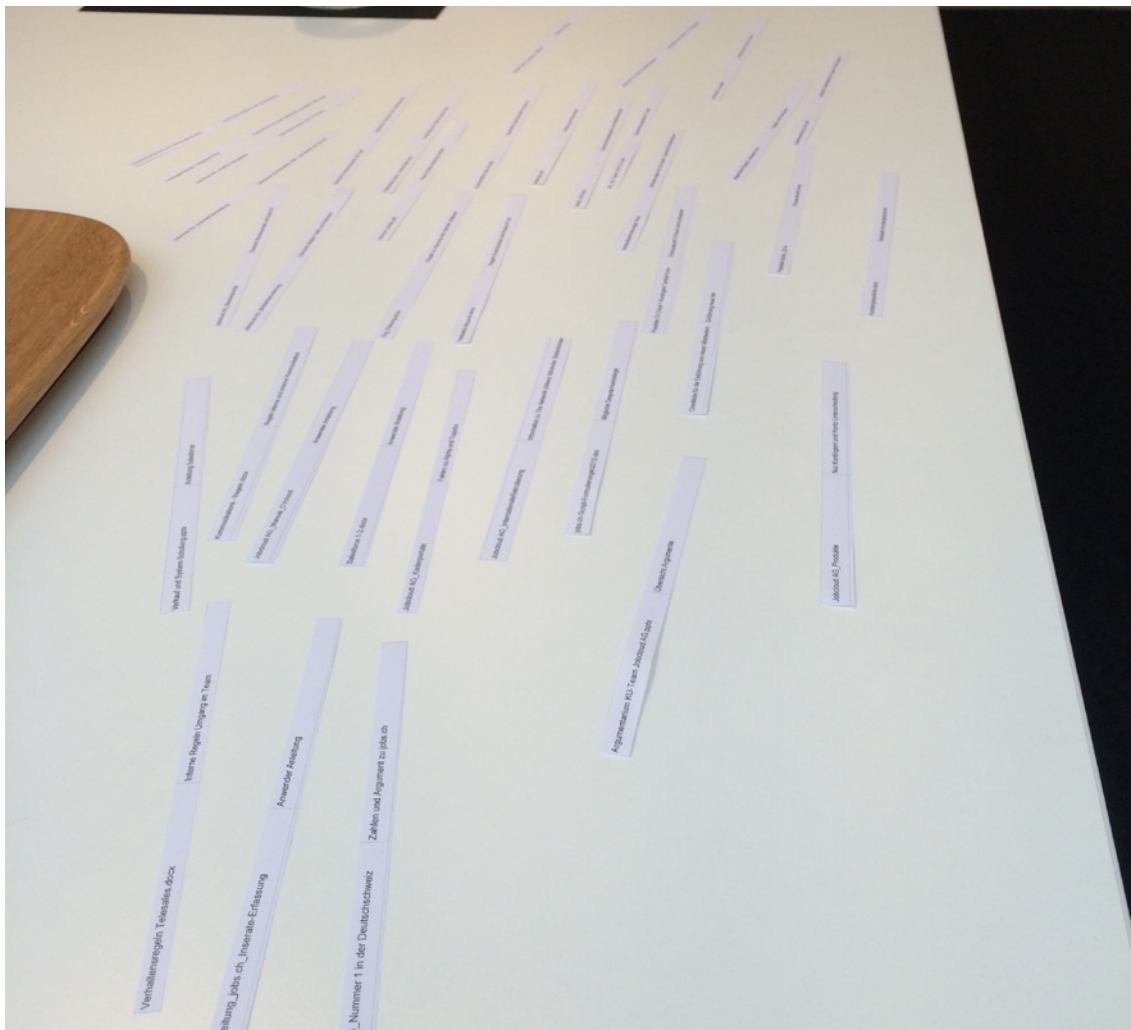
Das Affinity-Diagramm ist eine sehr einfache Methode, um eine grosse Menge an Daten einfach und effizient zu gruppieren. Als Ausgangslage dienen hierbei vorhandene oder erstellte Inhalte. Meist wird das Affinity-Diagramm dazu genutzt, wichtige Erkenntnisse aus Interviews auszuwerten. Im vorliegenden Projekt wurden in einem solchen Workshop gemeinsam mit Benutzern Inhalte gewichtet und sortiert, die anschliessend die Grundlage für die weitere Strukturierung der Inhalte bildete.

### 3.4.4. Feature- und Problemliste

Die in der Strategy-Phase erarbeitete Anforderungsliste wird anhand der neuen Erkenntnisse aus der Scope-Phase überarbeitet. Sie bildet die Basis für die zu erarbeitende Lösung und enthält verschiedene Anforderungen, welche das Tool erfüllen soll.

Die Anforderungen werden in dieser Phase priorisiert und mit kurzen Beschreibungen versehen. Dadurch konnten auch abstrakte Anforderungen klarer – und für Team und Auftraggeber verständlich – formuliert werden. Durch die Priorisierung wurden die Schwerpunkte der Arbeit einfacher erkennbar, was wiederum sehr hilfreich für das Team war.

Abb. 13: Ausgelegte Kärtchen als Vorbereitung für das Affinity-Diagramm



---

*“On content sites, information architecture is concerned with creating organizational and navigational schemes that allow users to move through site content efficiently and effectively.”*

---

— Garret [2011], Seite 89 —

## 3.5. Structure – Interaktionsgestaltung und Informationsarchitektur

Wie der Name schon besagt, ist das Ziel der Struktur-Ebene, die Struktur der Applikation zu definieren. Auch auf dieser Ebene unterscheidet Garrett die beiden Typen der funktional getriebenen und informationslastigen Applikationen.

*“The challenge isn't creating a structure, but creating the right structure for our objectives and the needs of our users.”*

Garrett [2011], Seite 97

Garrett [2011] beschreibt, dass bei informationslastigen Anwendungen immer auch Aspekte der funktionalen Sichtweise mitspielen. Er nennt die beiden Aspekte in dieser Phase «Interaction Design» und «Information Architecture».

### Anmerkung out of Scope

Garrett unterteilt das Error-Handling, welches er ebenfalls in dieser Schicht angesiedelt hat und als wichtig erachtet, in drei Layer: «Prevention», «Correction» und «Recovery».

Die Informationsarchitektur wurde gemeinsam mit Mitarbeitern aus Telesales und Sales-Support in Workshops erarbeitet. So konnte eine klare und auf die Endbenutzer abgestimmte, logische Struktur geschaffen werden, welche die bestmögliche Orientierung bietet.

Das Interaction Design bildet die Grundlage dafür, wie die Applikation funktioniert. Dies wurde mit Telesales-Agenten getestet und verifiziert.

Da im zu erstellenden System jedoch wenig bis gar keine Inhalte durch den Endnutzer bearbeitet/verändert und gespeichert werden können, entschied sich das Team, diese Thematik direkt bei der Erstellung des Prototypen in der Skeleton-Phase anzuschauen.

### 3.5.1. Card Sorting

Card Sorting ist eine Methode, um Navigations- und Menüstrukturen zu erarbeiten. Das Ziel ist es, eine leicht verständliche und benutzerfreundliche Struktur zu erstellen. Hierzu werden verschiedenen Testpersonen Karten mit den Navigationsbegriffen verteilt mit der Aufgabe, diese in eine für sie logische Hierarchie einzuordnen.

Es gibt verschiedene Formen von Card Sorting, die sich durch vorgegebenen Einschränkungen unterscheiden: Bei einem so genannten «geschlossenen Card Sorting» sind alle Begriffe und Oberbegriffe vorgegeben, bei einem «offenen Card Sorting» erhalten die Probanden neben den vorgegebenen Begriffen noch leere Kärtchen, auf welche sie einerseits zusätzliche Menüpunkte schreiben können, andererseits aber auch die Oberbegriffe selber definieren können. Diese Methoden können auch kombiniert werden, in dem beispielsweise nur die Navigationsbegriffe vorgegeben werden, die Oberbegriffe jedoch frei gewählt werden können (oder umgekehrt).

Die als am Wichtigsten eingestuften Dokumente und Inhalte sowie die Ergebnisse des Affinity-Diagramm-Workshops aus der Strategy-Phase dienen als Grundlage für ein offenes Card Sorting. In diesem Workshop wurde von – respektive gemeinsam mit – den Mitarbeitern eine für Sie passende Struktur geschaffen.



Abb. 14: Vorbereitung der Materialien für das Card Sorting

### 3.5.2. Conceptual Model

Bei der Interaktion mit einem System bildet sich der Benutzer ein Modell über dessen Funktionsweise. Dieses gedankliche Modell basiert auf den Erfahrungen und den Kenntnissen im Umgang mit anderen, dem Benutzer bekannten, Systemen. Auch der kulturelle Hintergrund der Benutzer kann hierbei eine wichtige Rolle spielen. Dieses gedankliche Modell des Systems nennt Garrett [2011] das «Conceptual Model».

Das Conceptual Model ist deshalb ein wichtiger Teil bei der Erarbeitung von Anforderungen an ein System. Es hilft dem Nutzer, sich schnell in einem

System zurechtzufinden. Im besten Fall basiert es bereits auf Modellen, die ein Nutzer kennt oder erlernt hat; es darf – oder soll – jedoch angepasst werden, damit der Benutzer auch in diesem Kontext den Sinn erkennt.

Oft wird beim Conceptual Model von Metaphern gesprochen. Nutzer verstehen Metaphern und bilden diese täglich. So ist ein Warenkorb im Internet vergleichbar mit dem Warenkorb im Supermarkt. Man kann Dinge in den Warenkorb legen bevor man diese kauft. Ebenso kann man sie entfernen oder mehrere Artikel desselben Produkts hinzufügen.

#### Anmerkung

Leider gibt es wenig Literatur darüber, wie ein Conceptual Model – wie es Garrett verwendet – zu erstellen ist. Das Projektteam hat sich vor allem darauf fokussiert, eine Konsistenz in der Anwendung sicherzustellen. Die Grundrichtlinien hat das Projektteam bei bestehenden Anwendungen der Telesales-Mitarbeiter gesucht und Gemeinsamkeiten der Applikationen gesucht, welche wiederverwendet werden könnten.

So wurde beispielsweise die Navigation im Projektverlauf überarbeitet und ähnlich wie diejenige der bestehenden Website aufgebaut. Ebenfalls wurde darauf geachtet, Informationen basierend auf der Erwartungshaltung der Nutzer zu gruppieren und platzieren, damit diese möglichst schnell und einfach auffindbar sind.

---

*“Good navigation design can’t  
correct bad information design.”*

---

— Garret [2011], Seite 109 —

---

## 3.6. Skeleton – Navigations-, Interface- und Informationsgestaltung

Die Skeleton-Ebene hat zum Ziel, die unterschiedlichen Elemente optimal auf der Seite zu verteilen und sie (hierarchisch) zu gliedern. In dieser Ebene entsteht der Seitenaufbau. Diese Tätigkeit, welche sich aus «Navigation Design» und «Interface Design» zusammensetzt, nennt Garrett (2011) «Information Design».

Um eine optimale Bedienbarkeit des Systems zu erreichen, ist es wichtig, die Inhalte auf den Seiten korrekt anzuordnen. Zudem sollte vor allem bei den Produktdetailseiten auf eine klare Hierarchie der Inhalte geachtet werden. Informationen zum eigentlichen Produkt (wie Argumente oder Preise) sollten stärker gewichtet werden, als Informationen zu Zusatzoptionen oder Cross-Sellings.

Die Konsistenz der Inhaltselemente und die Optimierung der bisher statischen Inhalte aus den Papierunterlagen für ein interaktives Medium wurde vom Projektteam in dieser Phase als das Wichtigste eingestuft. Insbesondere durch die neu gewonnene Interaktivität kann mit dem zu erarbeitenden System ein Mehrwert gegenüber den bisherigen Arbeitsabläufen geschaffen werden.

### 3.6.1. Iteration 1 – Wireframes/Scribbles

*“Page layout is where information design, interface design, and navigation design come together to form a unified, cohesive skeleton.”*

Garrett (2011), Seite 128

Wireframes sind eine Art Container-basierter Aufbau einer Seite. Sie bilden erste Visualisierungen eines Seitenaufbaus und der Elemente, welche auf der Seite verwendet werden. Sie dienen einer schnellen Erarbeitung mehrerer Varianten eines Designs und berücksichtigen bisher erarbeitete Erkenntnisse.

Gemäss Garrett sind Wireframes das wichtigste Artefakt der Skeleton-Phase [Garrett 2011]. Damit werden die drei Hauptelemente zusammengebracht:

- **Interface Design** durch die Anordnung und das Zusammenspiel der Elemente.
- **Navigation Design** durch die Darstellung und Anordnung der Navigationselemente auf der Seite.
- **Information Design** durch die Anordnung und Priorisierung der Inhalte auf der Seite.

Das Projektteam skizzierte mehrere Versionen auf Papier. So entstanden erste Ideen zur Lösung, welche anschliessend in mehreren Iterationen überarbeitet wurden.

### 3.6.2. Navigation Design

«Navigation Design» bezieht sich auf die Funktionsweise und Platzierung der Navigation in der Applikation.

Garrett [2011] schreibt, dass eine gute Navigation drei Ziele verfolgen muss:

- Sie soll dem Nutzer zeigen wo und wie er von einem Punkt zum nächsten kommt.
- Das Navigationsdesign soll die Beziehung der Navigationsinhalte widerspiegeln.
- Die Navigation soll den Kontext zur aktuell angeschauten Seite zeigen.

Es gibt verschiedene Arten, ein Navigationsdesign zu erarbeiten; Garrett beschreibt einige Navigationsstrukturen, welche sich bewährt haben. Die unterschiedlichen Modelle können und werden oft auch kombiniert angewendet.

*“The information architecture applied a structure to the content requirements we developed; the navigation design is the lens through which the user can see that structure, and is the means by which the user can move through it.”*

Garrett [2011], Seite 109

Das Navigationsdesign gibt dem Nutzer die nötige Orientierung auf der Webseite und zeigt ihm auf, wo er sich befindet und wo/wie er von diesem Punkt aus weiterkommt. Gutes Navigationsdesign hilft dem Nutzer, seine Ziele so schnell wie möglich zu erreichen.

Das Projektteam hat basierend auf den Erkenntnissen aus der Informationsarchitektur und der Inhaltsanalyse sowie der Featureliste eine mögliche Struktur festgelegt und anschliessend mit drei Nutzern anhand von Papierprototypen in User Walkthroughs verifiziert.

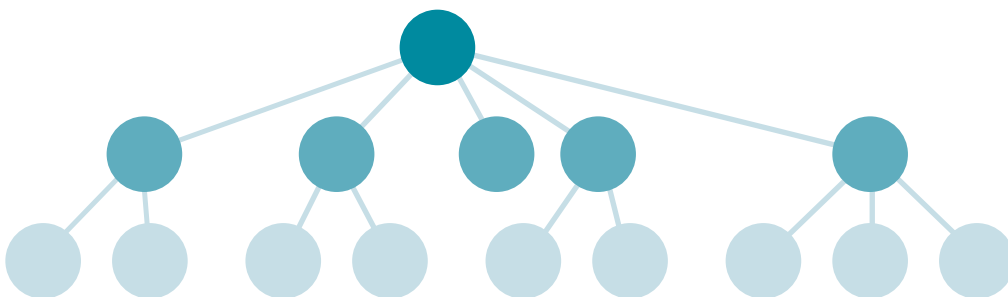


Abb. 15: Visualisierung einer hierarchischen Struktur

### 3.6.3. UI-Komponenten-Katalog

Ein «UI-Komponenten-Katalog» ist eine Art Styleguide. Er zeigt auf, wie einzelne UI-Komponenten der Applikation aussehen und wie diese einzusetzen sind. Diese Auflistung hilft bei der Ausarbeitung der Seiten und sichert die Konsistenz der einzelnen Komponenten in der Applikation. Der Katalog sorgt dafür, dass eingesetzte Elemente für den Benutzer durchgehend gleich aufgebaut sind, was die Erlernbarkeit und Bedienbarkeit des Systems erleichtert.

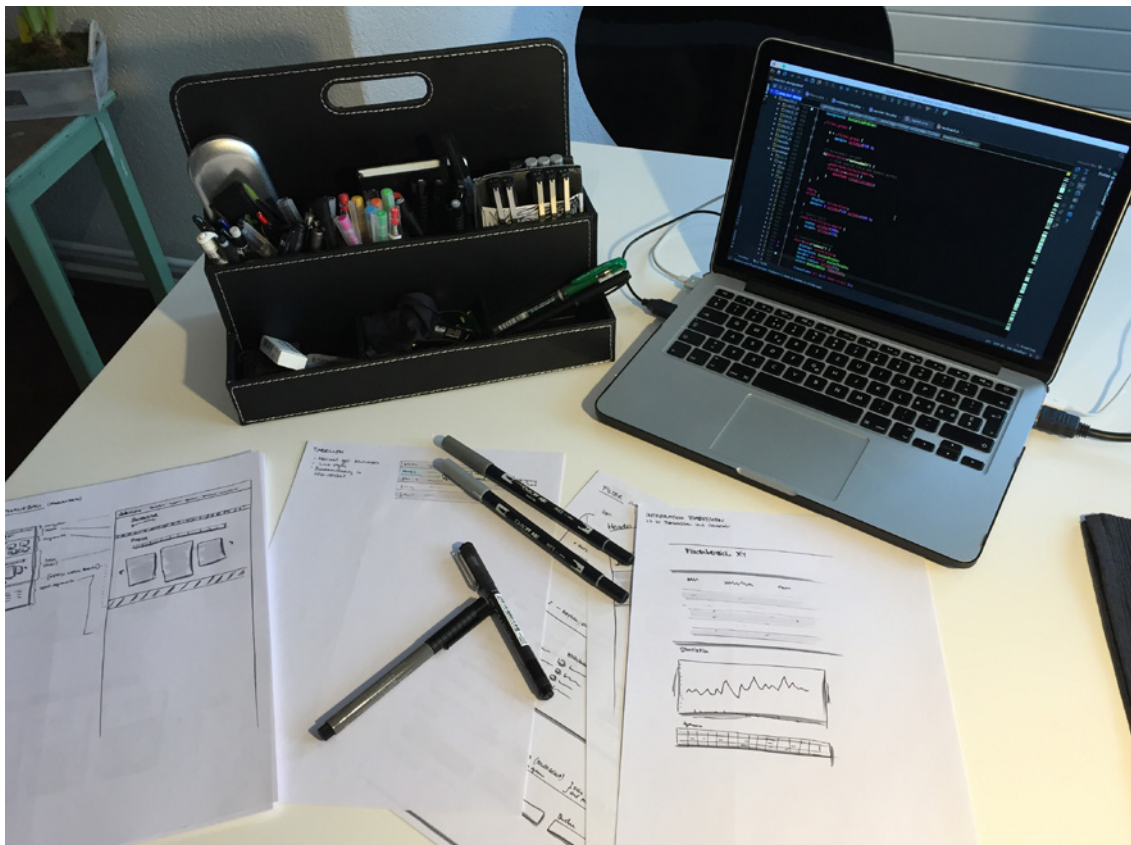
Für die Informationsgestaltung der unterschiedlichen Inhaltstypen ist dieser Faktor enorm wichtig. Benutzer sollen anhand spezifischer Merkmale immer wissen, welche Inhalte wie wichtig sind und wie diese zu bedienen sind.

*“Interface design is all about selecting the right interface elements for the task the user is trying to accomplish.”*

Garrett [2011], Seite 114

In diesem Zusammenhang wurden gewisse Elemente zuerst in Papierform konzipiert und anschließend digital umgesetzt und mit Nutzern getestet. Durch die einheitliche Aufbereitung von Inhalten auf verschiedenen Seiten fanden sich die Nutzer in den durchgeführten Tests schnell zurecht und nutzten auch die für interaktive Medien optimierten Inhalte wie vorgesehen (zum Beispiel die Such-/Filterfunktionen und die optimierte Preisliste).

Abb. 16: Werkzeuge zur Erstellung des UI-Komponenten-Katalog



### 3.6.4. Iteration 2 und 3 – Interaktiver Prototyp

Ein interaktiver Prototyp ist – wie der Name schon vermuten lässt – eine klickbare Version eines Prototypen. Ein klickbarer Prototyp kann in unterschiedlich detaillierter Ausprägung erstellt werden. Er kann entweder das komplette System abbilden oder auch nur bestimmte Teile davon abdecken.

Mithilfe der entsprechenden Software können auch aus Papierprototypen oder Designs interaktive Prototypen erstellt werden. Diese bestehen in der Regel aus einem Hintergrundbild und [meist unsichtbaren] klickbaren Bereichen, welche dann auf eine weitere Ansicht verlinken. Komplexere Varianten können einen breiteren Funktionsumfang abdecken und mit Werkzeugen wie zum Beispiel Axure oder auch direkt mit Code umgesetzt werden.

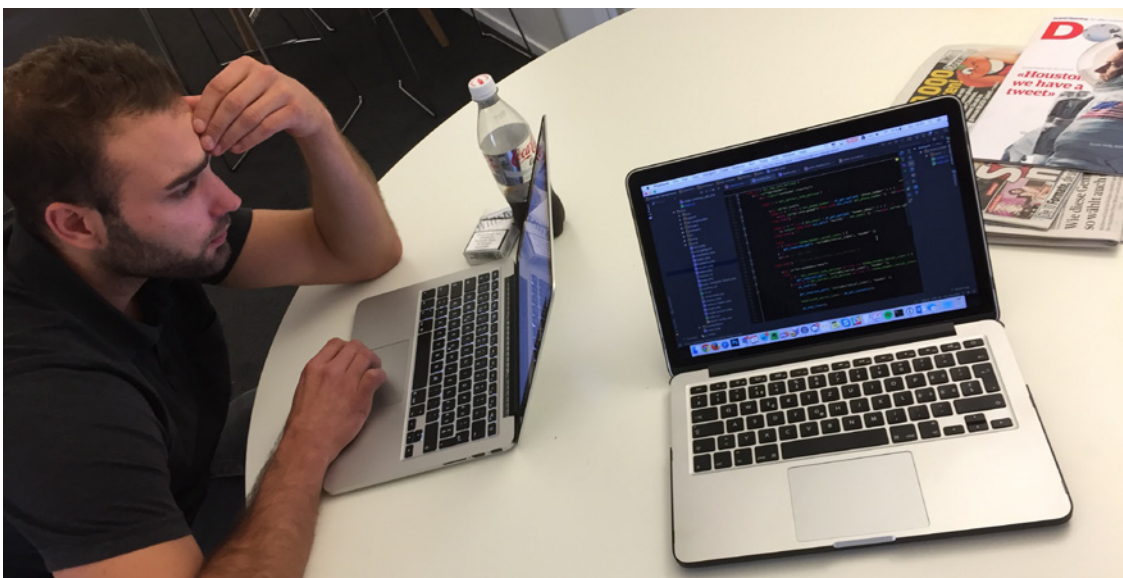
Für das vorliegende Projekt hat das Projektteam einen interaktiven Prototypen mithilfe von HTML, CSS und Javascript erarbeitet, der bereits sehr ähnlich zum effektiven System ist. Er eignet sich daher sehr gut, um effektive Interaktionen zu tes-

ten und dem Endbenutzer ein Gesamtbild des zu erarbeitenden Systems zu vermitteln.

Der HTML-Prototyp wurde basierend auf WordPress erarbeitet. Da bereits alle Teammitglieder schon zuvor mit WordPress gearbeitet hatten und die entsprechende Erfahrung in der Entwicklung von Webseiten im Team vorhanden war, bot dieses Vorgehen verschiedene Vorteile. Einerseits konnten mithilfe des Systems ganze Seiten sehr einfach dupliziert und dadurch mit relativ geringem Aufwand verschiedene Varianten einer Seite erstellt werden, andererseits bot die Umsetzung mit Standard-Webtechnologien auch eine sehr grosse Flexibilität, dank welcher interaktive Elemente schnell wie gewünscht erstellt und angepasst werden konnten.

Der Prototyp wurde in zwei Iterationen überarbeitet und validiert. Die Beschreibung dieser Iterationen und deren Evaluationsmethoden sind in den Kapiteln 4.5.5 bis 4.5.10 auf Seite 99 ff. dokumentiert.

Abb. 17: Arbeit am interaktiven Prototypen



### 3.6.4.1. Evaluation Iteration 2 - Cognitive Walkthrough

In der Iteration 2 wurde basierend auf den Papierprototypen eine erste Version des interaktiven Prototypen erstellt. Es ging darum die Benutzeroberfläche interaktiv umzusetzen jedoch ohne grosse visuelle Gestaltung. Die Erkenntnisse aus der ersten Iteration für die Navigationsstruktur und Inhaltselemente sind in die zweite Iteration eingeflossen. Der Fokus dieser Iteration lag auf der Umsetzung der Navigation um diese erneut zu validieren sowie auf dem Preisslider als Interaktives Element und den Suchfunktionen auf der Ontologieliste und der Partnernetzwerkseite. Diese Iteration soll mittels Cognitive Walkthrough validiert werden und die Erkenntnisse dann in die dritte und letzte Iteration einfließen.

Ein Walkthrough ist eine Evaluationsmethode, bei welcher zuerst die typischen Handlungsabläufe festgelegt werden, welche anschliessend untersucht werden sollen. Bei der Untersuchung selbst werden diese dann Schritt für Schritt in einer vorgesehenen Reihenfolge durchgegangen. Walkthrough-Verfahren werden meistens bereits früh im Projektverlauf angewendet. Der Cognitive Walkthrough ist die vermutlich bekannteste und meistverbreitete Walkthrough-Variante. Als Testpersonen werden in der Regel Fachexperten oder andere, an der Entwicklung beteiligte Personen (beispielsweise Designer oder Entwickler) für einen Walkthrough eingesetzt.

In der ersten Phase werden Informationen zu den potenziellen Benutzern des Systems gesammelt und die zu erledigenden Aufgaben festgelegt. Für jede Aufgabe wird detailliert festgehalten, welche Schritte nötig und welche Kriterien zu erfüllen sind, damit die Aufgabe erfolgreich abgeschlossen werden kann. Ausserdem wird festgelegt, welchen Weg die Testperson idealerweise wählen wird, um die einzelnen Schritte abzuarbeiten und das Ziel zu erreichen.

In der zweiten Phase werden anschliessend alle notwendigen Schritte von den Testpersonen an einem Prototypen durchgespielt (dies kann ein einfacher Papierprototyp aber auch ein komplexer interaktiver Prototyp sein). Die während dieser Analysephase gewonnenen Erkenntnisse liefern wertvolle Informationen, welche als Input für die Überarbeitung des erarbeiteten Interfaces dienen und somit helfen, die Usability zu verbessern. Das Projektteam hat hierfür ein Task-Szenario basierend auf Nielsen & Norman (2014) erstellt, um die Bewältigung der Aufgaben mit einem Kontext zu versehen. Benutzer sollten sich in die Rolle versetzen können, um dann die Aufgaben erledigen.

Die Erkenntnisse aus den Walkthroughs dienen als Input für die Überarbeitung des Prototypen in der nächsten Iteration.

### 3.6.4.2. Evaluation Iteration 3 - Usability-Test

In der dritten Iteration wurde basierend auf den Erkenntnissen aus den Ergebnissen der vorhergehenden Iteration aufgebaut. Die wichtigsten Erkenntnisse aus den Tests wurden im Prototypen eingepflegt und die zusätzlichen Features, Empfehlungssystem und Keyboard-Shortcuts ergänzt. Der Fokus dieser Iteration lag auf der Umsetzung dieser

beiden Funktionserweiterungen und auf der Eliminierung der grössten Usability-Probleme aus der zweiten Iteration. Die dritte Iteration wird mittels einem Usability-Test validiert und die Erkenntnisse daraus sollen erneut aufgenommen und dann priorisiert werden um dem Auftraggeber ein gutes Konzept für eine Ausarbeitung zu übergeben.

---

*“Typically, usability testing is focused on measuring how well users can complete specific, standardized tasks, as well as what problems they encounter in doing so.”*

---

Cooper [2007], Seite 70

---

Usability-Tests sind effektive Methoden das erarbeitete System zu testen und haben sich bewährt, weil Endbenutzer das Produkt anhand konkreter Fragestellungen testen können.

Während dem Test moderiert ein Teammitglied den Test und stellt die Aufgaben an den Benutzer. Die andere Person beobachtet die Bewältigung der Aufgaben, führt Protokoll und notiert sich allfällige Auffälligkeiten.

Cooper (2007) beschreibt folgende Anwendungsfälle bei denen Usability-Tests helfen können:

- **Naming:** Sind die verwendeten Sektionsnamen oder Buttontexte verständlich?
- **Organization:** Ist die Information auf der Webseite so organisiert wie es der Benutzer erwartet?
- **First-time use and discoverability:** Ist die Anwendung einfach zu Bedienen respektive zu erlernen. Braucht es Hilfestellungen oder ist das System selbsterklärend?
- **Effectiveness:** Können die Benutzer die vorgegebenen Aufgaben effizient lösen, machen Sie dabei Fehler?

Ein Usability-Test ist vor allem dann sinnvoll wenn es darum geht qualitatives Feedback von effektiven Benutzern zu der erstellten Lösung zu erhalten. Nach Nielsen (2000) braucht es nicht mehr als fünf Benutzer um die Benutzerfreundlichkeit eines Produktes zu testen.

Das Projektteam hat für den Usability-Test einige Aufgaben vorbereitet. Diese Aufgaben orientierten sich vor allem an der Primär- und Sekundärpersona. Die Aufgaben wurden gemäss oben genannten Punkten von Cooper erarbeitet. So wurden Aufgaben gestellt um die Informationsarchitektur oder auch das Naming der Navigationspunkte oder von Inhalten zu testen und Inhalte hinsichtlich Hierarchie zu validieren.. Für das Projektteam war es wichtig die grössten Stolpersteine der Call-Agenten zu lösen und diese in einer attraktiven Form auf der Webapplikation abzubilden. Bei den Tests war es wichtig zu erfahren ob das Konzept funktioniert und die Bedienung für die Benutzer einfach ist.

Die Tests konnten beim Auftraggeber vor Ort gemacht werden. Es wurde hierfür ein Raum gebucht und zwei Laptops aufgebaut. Dazu wurde eine Monitor, eine Tastatur und eine Maus bereitgestellt um möglichst den Arbeitsplatz der Probanden abzubilden. Einer der Laptops konnte mittels Teamviewer den Bildschirm des Probanden sehen und das Team konnte so Notizen bei der Beobachtung machen ohne den Probanden zu belästigen.

Das Projektteam orientierte sich an bereits gemachten Erfahrungen mit Usability-Tests und orientierte sich weitgehend an Nielsen (1994). Beispielsweise an der Methode «Thinking aloud». Diese besagt, dass Benutzer während des Tests laut denken sollen sodass das Projektteam Gefühle oder Aussagen der Probanden zum System ebenfalls in die Beurteilung einfließen lassen kann.

## 3.7. Surface – Visuelle Gestaltung

**Ziel der letzten Schicht ist es die eigentliche Präsentation der Informationen zu erarbeiten. Welche Farben und Schriften werden eingesetzt und wie setzen wir diese Konsistent ein.**

Auf diese Phase wurde am wenigsten Gewicht gelegt. Es wurde vor allem darauf geachtet, dass eine einheitliche Gestaltung der Elemente beach-

tet wurde. Dazu sollten bekannte Farbmuster und Seitenstrukturen von intern verwendeten Systemen wieder aufgegriffen werden.

### 3.7.1. Vorgehen

Das Projektteam konnte davon profitieren, dass zum Zeitpunkt der Arbeit gerade die Fertigstellung des Styleguides der Firma erarbeitet wurde. Der Styleguide der JobCloud AG konnte so als Grundlage für den Prototypen verwendet werden. Das Team brauchte noch einige weitere Komponenten. Diese wurden mittels des Styleguides angeglichen aber nicht ein konkretes Konzept zur Styleguide Erarbeitung der Komponenten erstellt.

*“Instead of evaluating visual design ideas solely in terms of what seems aesthetically pleasing, you should focus your attention on how well they work. How effectively does the design support the objectives defined by each of the lower planes?”*

Garrett (2011), Seite, 136 f.

### 3.7.2. Schriftart und Grösse

Die Schriftart und Schriftgrösse spielen eine wichtige Rolle bei der nutzerorientierten Gestaltung. Es ist wichtig sich an grundlegende Regeln im Internet zu halten um die Lesbarkeit der Informationen, welche in unserem Fall sehr wichtig ist, zu gewährleisten. Es sollten Schriften verwendet werden, welche einen grösseren Zeichenabstand haben eine grosse x-Höhe aufweisen. Zudem sollte wenn möglich darauf verzichtet werden, eine Serifenschrift für Fliesstext einzusetzen. Die Grösse der Schrift richtet sich nach der Distanz des Monitors und dem Alter der Person. Wichtig ist zu beachten, dass schlechte Lesbarkeit dazu führt, dass man schneller ermüdet. Diese Punkte gilt es für das Projektteam zu berücksichtigen.

*“Varying the size of elements and information can enhance usability by creating clear hierarchy and drawing attention to the most important items.”*

Cooper (2007), Seite 488

### 3.7.3. Icons

Icons helfen bei der Navigation und der Wiedererkennung. Icons sollten in der Regel selbsterklärend sein, dennoch kommt es häufig vor, dass Icons einfach um der Icons Willen eingesetzt werden. Ein Nutzer sieht ein Icon und hat eine Vorstellung davon, was sich dahinter verbirgt. Auf Monitoren wird selten viel gelesen, sondern eher überflogen.

Ein starkes Icon Konzept kann helfen die Nutzerfreundlichkeit zu steigern (Bedford 2014).

Das Team beschränkte sich auf den Einsatz von Platzhalter-Icons. Es ging dem Team eher darum, ein Gefühl für die Gestaltung zu vermitteln, als die Gestaltung vollumfänglich umzusetzen.

### 3.7.4. Farben

Es ist wichtig Farben richtig einzusetzen, sonst können diese stark verwirren. Der Einsatz von Farbe sollte für unser Konzept vor allem zur Wiedererkennung beitragen und um wichtige Elemente hervorzuheben.

Farbe kann Emotionen wecken und kann aus Sicht des Teams stark zur visuellen Gestaltung genutzt werden ohne die Nutzerfreundlichkeit in irgendeiner Art zu gefährden.

*“You can use color for many purposes, most commonly to draw attention to important information or controls, show relationships, evoke particular emotions, or reinforce a brand identity.”*

Cooper (2007), Seite 484



## 4. Resultate

## 4.1. Planung des Projektes und der Zusammenarbeit

**Das wichtigste Artefakt in der Planungsphase war der Projektplan. Es hat sich als sehr hilfreich erwiesen, diesen früh zu erstellen und während dem Projekt zu pflegen und anzupassen.**

Durch den Projektplan konnte sichergestellt werden, dass das Projekt wie geplant verlief und es zu keinen Verzögerungen aufgrund von nicht eingehaltenen (oder vergessenen) Terminen kommen konnte. Zudem wusste das Projektteam so stets, was als nächstes zu erledigen war und ob man noch «auf Kurs» war, was die Planung

anging. (Der detaillierte Projektplan ist im Anhang auf Seite 157 ersichtlich.)

Auch die regelmässigen Meetings mit dem Coach stellten sicher, dass der Fokus des Projekts jeweils korrekt ausgerichtet war und das Projektteam die Prioritäten richtig setzte.

**Abb. 18:** Projektbesprechung mit dem Coach



## 4.2. Strategy – Benutzer-Bedürfnisse und Produktziele

Die Strategy-Phase brachte die Ziele des Auftraggebers und der Benutzer ans Tageslicht. Diese widerspiegeln sich in den Usability Goals sowie in der Analyse der Anforderungen. Die Erkenntnisse über die unterschiedlichen Benutzer wurden in Ad-hoc-Personas beschrieben, welche später für Designentscheide genutzt wurden.

### 4.2.1. Kick-off-Interview mit dem Auftraggeber

Im Kick-off-Interview wurde der Fokus auf drei Elemente gelegt:

- Wer sind die Personen mit denen das Projektteam zusammen arbeiten wird?
- Wie funktioniert das Telesales heute?
- Welche Ziele sollen für die Nutzergruppen erreicht werden?

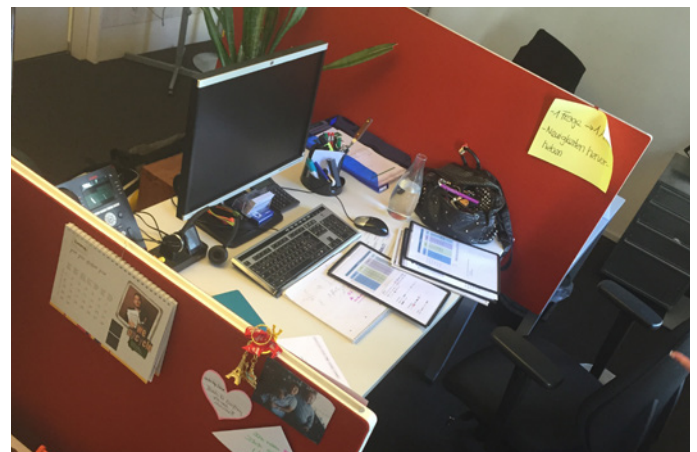
Die wichtigsten Resultate aus dem Interview waren die Nutzerziele für die Stakeholderliste sowie die erneute Verifizierung des Zieles der Masterarbeit.

Für das Projektteam war der Rundgang durch die Büros sehr eindrücklich und wichtig. Durch den Rundgang konnte sich das Projektteam ein Bild der heutigen Situation machen. Die Erkenntnisse zu Nutzergruppen und deren Zielen, wurden in der Stakeholderliste niedergeschrieben. Die Erkenntnisse aus dem Rundgang dienen dem Projektteam um erste offene Fragen für die anstehenden Halboffenen Interviews zu notieren.



Abb. 19: Arbeitsplatz eines neuen Telesales-Mitarbeiters

Abb. 20: Arbeitsplatz eines langjährigen Telesales-Mitarbeiters



#### 4.2.1.1. Stakeholderliste

Bereits vor dem Kick-Off Interview wurde eine Stakeholderliste basierend auf dem Projektauftrag der Masterarbeit generiert. Diese Stakeholderliste und die darin enthaltenen Ziele pro Nutzergruppe wurden basierend auf den Interview Erkenntnis-

sen ergänzt und angepasst. Die nebenstehende Stakeholderliste beinhaltet die identifizierten Nutzergruppen. Diese wurden mit Zielen und Relevanz im Projekt ergänzt.



#### Lessons learned

Das Projektteam empfiehlt die Erstellung einer Stakeholderliste in Projekten. Es hilft dem Projektteam und dem Auftraggeber sich über die möglichen Nutzergruppen zu unterhalten und die Ziele dieser Nutzer zu schärfen. Anhand der Ziele und der erarbeiteten Relevanz kann das Projekt

ausgerichtet werden. Je nach Projekt kann es sinnvoll sein, die Stakeholderliste später auch in einer Anforderungsliste zu verwenden um die jeweilige Benutzergruppe nach Relevanz pro Funktion zu adressieren.

Name	Ziele	Relevanz
Telesales-Agenten neu	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Produkte schnell kennenlernen</li> <li>▪ Umsatzziel und Call Ziel erreichen</li> <li>▪ Kunden etwas verkaufen</li> <li>▪ Verkaufsargumente zur Unterstützung</li> <li>▪ Produktinformationen</li> <li>▪ Vorschlag von Produkten anhand von Fragestellungen</li> <li>▪ Sicherheit in Telefongesprächen</li> </ul>	hoch
Telesales-Agenten bestehend	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Umsatzziel und Call Ziel erreichen</li> <li>▪ Bestehende Kunden gut beraten</li> <li>▪ Weniger Neukunden</li> <li>▪ Schneller Zugriff auf Informationen</li> <li>▪ Verkaufsargumente zur Unterstützung</li> <li>▪ Individualisierbarkeit der Ablage</li> <li>▪ Effizienzsteigerung im Gespräch</li> </ul>	hoch
Sales-Support	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einfache, zentrale Informationsablage</li> <li>▪ Wissenstransfer sicherstellen</li> <li>▪ Einfaches bereitstellen/bearbeiten von Dokumenten</li> </ul>	mittel
Teamleiter Telesales	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Effiziente Kundengespräche</li> <li>▪ Umsatzwachstum</li> <li>▪ Wissenstransfer</li> <li>▪ Schnelles Onboarding neuer Mitarbeiter</li> </ul>	tief
Aussendienst Verkäufer <i>(basierend auf Annahmen)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gute Kundenberatung</li> <li>▪ Effiziente Kundengespräche</li> <li>▪ Umsatz Steigerung</li> <li>▪ Umsatzziel erreichen</li> </ul>	nicht teil dieses Projekts
Kunden über Online-System <i>(basierend auf Annahmen)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Empfehlung eines Produktes</li> <li>▪ Begleiteter Prozess</li> <li>▪ Hilfe und Beratung</li> <li>▪ Kosteneffizienz</li> <li>▪ Sicherheit, das optimale Produkt zu kaufen</li> </ul>	nicht teil dieses Projekts

Tabelle 2: Stakeholderliste

## 4.2.2. Vision des Auftraggebers

Das zu erarbeitende Tool soll in Zukunft von drei unterschiedlichen Benutzergruppen angewendet werden:

- **Telesales** im Gespräch mit Kunden am Telefon.
- **Aussendienst** im Gespräch mit Kunden vor Ort.
- **Direktkunden** mittels Online-Kauf.

Das Tool soll als unterstützendes Werkzeug eingesetzt und auch von noch unerfahrenen Mitarbeitern schnell erlernt werden können.

Das Interface soll als Informationsquelle dienen. Der Verkäufer soll im Gespräch die benötigten Informationen schnell zur Hand haben, um den Kunden effizient beraten zu können und so einen professionellen Eindruck hinterlassen. Die Applikation soll in einer zweiten Priorität als Empfehlungs-Generator fungieren. Verkäufer sollen in Ihrer Tätigkeit als Berater vom System unterstützt werden und basierend auf Kundenangaben automatische Empfehlungen erhalten. Wichtig ist hierbei, das Kundenberater nicht eingeschränkt werden.

Im Optimalfall können Verkaufsgespräche durch die übersichtliche Gestaltung und die Empfehlungen schneller abgewickelt und zusätzliche Verkäufe, sogenannte «Upsells», generiert werden.

Nach ersten Gesprächen mit dem Auftraggeber und den Telesales-Agenten, wurden Teile der Vision relativiert und wichtigere Aspekte eingebracht. Der Fokus der Arbeit soll auf die Aufbereitung der Unterlagen und die Struktur in welcher diese Unterlagen angeordnet sind gelegt werden.

Die Idee eines Empfehlungssystems wurde im Gespräch mit Mitarbeitern als sekundär eingestuft, da die Empfehlung des Produktes oft nur anhand von zwei Berechnungen gemacht wird und vor allem das Gespür für den Kunden eine grosse Rolle im Prozess spielt.

Für die vorliegende Arbeit konzentrierte sich das Projektteam auf die Nutzergruppe des Telefonverkaufs. In diesem Bereich gibt es für gewöhnlich viele personelle Wechsel. Deshalb soll das Interface sehr schnell einfach und effizient in der Anwendung sein.

Die Erschaffung einer zentralen Informationsplattform in für Telesales-Agenten optimaler Struktur soll das neue Ziel der Arbeit sein. Das System soll den Vorteil von Webbasierten Lösungen zum Ausdruck bringen und die Telesales-Agenten optimal im Verkaufsprozess unterstützen.



### Lessons learned

Die Vision des Auftraggebers zu kennen und zu dokumentieren war für das Projektteam sehr hilfreich. Dadurch war es möglich, die wichtigsten Punkte mit dem Auftraggeber zu diskutieren und den Scope der Arbeit weitestmöglich zu besprechen und gemeinsam festzulegen. Die

Vision kann als Endziel gesehen werden und kann – wie in diesem Projekt aufgezeigt – in mehrere Phasen, nach Priorität unterteilt werden.

### 4.2.3. Halboffene Interviews und Contextual Inquiry

Die getroffenen Annahmen aus den Erkenntnissen des Kick-off-Interviews sollten so rasch als möglich verifiziert werden, um vorhandene Ideen auch schnell wieder verwerfen zu können und den Fokus auf die wirklich grundlegenden Probleme zu legen. Ein halber Tag Begleitung und Beobachtung im Telesales-Team sollte Aufschluss geben.

Das Projektteam vereinbarte Termine mit Mitarbeitern im Telesales und erarbeitete im Voraus einen kurzen Leitfaden (siehe Anhang, Seite 159 f.), damit es sich auf die wichtigen Merkmale konzentrieren konnte. Bei der Auswahl der zur Verfügung gestellten Mitarbeiter wurden sowohl neue wie auch langjährige Telesales-Agenten berücksichtigt. Durch die unterschiedlichen Nutzergruppen konnten Annahmen zu unterschiedlichen Prozessabläufen verifiziert und unterschiedliche Problemstellungen eruiert werden, die es eventuell später bei der Umsetzung zu beachten gibt.

Während der Durchführung war jeweils eine Person mit der Durchführung des Contextual Inquiry beauftragt, während die zweite Person im Team Protokoll über die Erkenntnisse führte. Es wurden drei Beobachtungen während 4 Stunden durchgeführt und im Anschluss jeweils kurze halboffene Interviews geführt, um die Erkenntnisse zu verifizieren und weitere wichtige Aspekte der Arbeit zu erfahren.

Das Projektteam erhielt Zugang zu allen verwendeten Dokumenten der Call-Agenten um sich eine Übersicht zum Umfang des Projektes machen zu können.

Ziel dieses halben Tages war es, die Featureliste und Problemstellungen zu überprüfen und zu priorisieren. Weiteres Ziel war die Gewinnung zusätzlicher Erkenntnisse und Informationen zu konkreten Arbeitsabläufen und Wünschen der Mitarbeiter.

**Abb. 21:** *Einblick in eines der Telesales-Büros*



### 4.2.3.1. Erkenntnisse

- Es bestehen diverse Artefakte, welche den Verkaufsprozess heute unterstützen.
- Wichtige Dokumente sind an diversen Orten abgelegt, was eine effiziente Arbeitsweise erschwert.
- Neben Hilfsmitteln auf dem «Share-Ordner» existieren diverse ausgedruckte Zettel und Handnotizen welche im Prozess zur Hilfe genommen werden.
- Sehr häufig verwendete Dokumente sind nicht für den Verkäufer optimiert wie zum Beispiel die Preisliste oder Produktdetail Informationen.

Das Contextual Inquiry hat Schwachstellen der Dateiablage und Dateiart zum Vorschein gebracht und so einige Stolpersteine im Prozess aufgezeigt. Die heutige Lösung scheint über Jahre hinweg gewachsen zu sein und Probleme in der Anwendung werden von den Benutzern mit unterschiedlichen Umwegen umgangen.



#### Lessons learned

Für das Projektteam hat sich die Methode der halboffenen Interviews sehr bewährt. Ein geschlossenes Interview nach starrem Schema wäre für die Zielerreichung höchstwahrscheinlich weniger effektiv gewesen. Es wäre aufwändiger in der Vorbereitung gewesen und zudem konnten mit gezielt eingeschobenen Fragen weitere wichtige Erkenntnisse für das Projekt gewonnen werden.

Mit dem Contextual Inquiry konnten Abläufe der Interviewpartner beobachtet und dadurch Stolpersteine im Prozess festgehalten werden, welche für die Gestaltung des neuen Tools essenziell waren.

Allgemein kann zum Kontakt zu effektiven Nutzern gesagt werden, dass diese für den Erfolg des Projektes elementar waren. Sie konnten den Prozess mitgestalten, waren motiviert und hilfsbereit. Das Projektteam glaubt, dass dies bei der Umgestaltung von Prozessen für die Betroffenen noch wichtiger ist, als bei reinen Designanpassungen von bestehenden Ressourcen.

## 4.2.4. Anforderungs-Analyse

Das Projektteam erarbeitete eine Anforderungsliste basierend auf Annahmen und Erkenntnissen aus den vorangegangenen Gesprächen und Beobachtungen. Die Anforderungsliste hat in diesem Stadium eher den Charakter einer Wunschliste. Sie wird während dem Projekt mehrfach anhand neuer

Erkenntnisse überarbeitet und geschärft. Das Projektteam entschied sich, eine kombinierte Featureliste zu erarbeiten, um einen Gesamtüberblick über die Anforderungen und Probleme zu erhalten. Die kombinierte Featureliste enthält benötigte Views, Funktionen und zu klärende Problemstellungen.

### 4.2.4.1. Anforderungen

#### Hauptansichten

- Dashboard/Einstiegsseite
  - Navigation
  - Einstellungen
  - Schnelleinstieg
- Produktübersicht
  - Welche Produkte gibt es?
  - Welchen Zweck haben die Produkte?
- Produktdetailseiten
  - Preise
  - Argumente
  - Upsell-Optionen
- Partnernetzwerk
  - Welche Partner hat die JobCloud AG?
  - Für welche Fachbereiche sind Partner verfügbar?
- Ontologieliste
  - Welche berufe erscheinen auf den Kaderportalen?
  - Wie oft und mit welchem Erfolg werden diese Berufe bei uns ausgeschrieben?
- Recommender
  - Fragestellungen und Empfehlungen zu Produkten
- Administration
  - Inhalte Administrieren und bearbeiten

#### Wichtige Features

- Preisliste übersichtlicher gestalten und für den Verkauf optimieren
- Schnellzugang zu den wichtigsten Informationen
- Übersichtseite mit den wichtigsten Produktinformationen
- Produktdetailseiten soll Argumente, Preise und Detailinformationen vereinen
- Ontologie-Suche, um Überprüfung vornehmen zu können, ob ein Beruf auf spezifischen Plattformen erscheint
- Partnerintegration mit Möglichkeit, die Liste nach Region und Bereichen zu filtern

#### Problemstellungen

- Sehr fragmentierte, verstreute Ablagen von Informationen
- Keine Zusammengehörigkeit, Verbindungen zwischen den Informationen
- Unterlagen nicht optimiert/ausgerichtet auf Verkaufsgespräche
- Lose Informationsblätter und verschiedene Argumente pro Verkäufer

#### 4.2.4.2. Risikoliste

Bereits zu Beginn wurden mögliche Risiken vom Team identifiziert, welche es im Projekt zu eliminieren galt. Die wichtigsten Risiken wurden in einer Risikoliste nach RUP (Rational Unified Process) eingetragen und nach Eintrittswahrscheinlichkeit und Auswirkung gewichtet.

Als Hauptrisiko wurde identifiziert, dass Anpassungen an bestehenden Arbeitsprozessen eine geringe Akzeptanz bei langjährigen Mitarbeitern haben könnten. Zudem gilt es zu verhindern, dass der Lernaufwand für den Umgang mit dem Tool hoch ist und die Effizienz der Kundenberater negativ beeinflusst wird.

Um die identifizierten Risiken zu beseitigen, wurden Benutzer von Anfang an miteinbezogen und mit Zwischenergebnissen abgeholt. So wurde sichergestellt, dass vorhandene Ängste schnell genommen werden konnten. Die Endnutzer des Interfaces konnten ihr zukünftiges Arbeitswerkzeug mitgestalten und durch ihre Inputs für ihre Arbeit optimieren.



#### Lessons learned

Die Anforderungs-Analyse ist der wohl wichtigste Teil der Arbeit. Nur wer die Anforderungen der Nutzer kennt, kann gute Lösungen für deren Problemstellungen und Ziele erarbeiten.

Das Projektteam hat festgestellt, dass es nicht einfach ist alle Anforderungen nur durch Beobachtungen und Gespräche zu erfahren. Viele Anforderun-

gen schlummern in den Benutzern und kommen teilweise erst zum Vorschein wenn etwas neues da ist. Dieses Risiko war dem Team zu Beginn nicht bewusst, konnte es aber durch saubere Iterationen abfedern und neue Anforderungen einfließen lassen.

Risiko	Risikobereich	Schadenspotential	Wahrscheinlichkeit	Gegenmassnahmen	Einflussbereich	Gewichtetes Risiko	Gelöst?
Geringe Akzeptanz bei langjährigen Mitarbeitern	Produkt-risiko	mittel	hoch	Saubere Bedürfnisabklärung, intuitives Bedienkonzept, Schulung	Anwendungsquote	mittel	ja
Systemausfall	Produkt-risiko	gross	sehr tief	Keine - da Prototyp	Anwendungsquote	sehr tief	nein
Hoher Lernaufwand für Anwender	Produkt-risiko	mittel	mittel	Sauberes UI, UCD-Vorgehen, «Test early, test often»	Anwendungsquote	mittel	ja
Performance <i>(System ist zu langsam)</i>	Produkt-risiko	klein	tief	Stabiles System bauen, IT-Knowhow mit einfließen lassen	Anwendungsquote	tief	nein – <i>Prototyp</i>
Keine Unterstützung durch Leitung Telesales	Projekt-risiko	sehr gross	sehr tief	Frühes Onboarding, saubere Bedürfnisabklärung	Projektziel	sehr hoch	ja
Zu grosser Projektscope	Projekt-risiko	gross	mittel	Klare Abgrenzung des Projektumfangs, Aufspaltung in mehrere Releases	Projektziel	hoch	ja
Kein Mehrwert erkennbar	Produkt-risiko	mittel	tief	Bedürfnisabklärung und starke Involvierung der Nutzer	Anwendungsquote	hoch	ja
Keine neuen Strukturen denkbar	Projekt-risiko	gross	mittel	Ängste versuchen zu nehmen in Gesprächen und mit Nutzertests Sicherheit geben	Anwendungsquote	hoch	ja
Kein Platz für nötige Zusatz Hardware	Projekt-risiko	klein	sehr tief	Gespräche mit Teamleitern	Projektziel	tief	ja
Geringe Priorisierung für Umsetzung	Projekt-risiko	sehr klein	sehr tief	Mit Prototypen arbeiten und nicht auf IT des Kundens setzen	Projektziel	tief	ja – <i>unabhängig von IT-Ressourcen</i>
Zu grosse Erwartungshaltung des Kunden	Projekt-risiko	mittel	tief	Klare Abgrenzung des Projektumfangs und starke Involvierung während dem Prozess. Milestones!	Projektziel	mittel	ja
Zu grosse Erwartungshaltung der Mitarbeiter	Projekt-risiko	gross	mittel	Bedürfnisabklärung und starke Involvierung der Nutzer, Interviews und Tests. Frühe Involvierung der Mitarbeiter.	Anwendungsquote	mittel	nein – <i>Erwartung ist immer noch, dass das System voll lauffähig ist</i>
Usability Goals können nicht erreicht werden	Produkt-risiko	sehr gross	mittel	Testing, Testing Testing, und starker Fokus Effective, Efficient, Easy to learn	Anwendungsquote	sehr hoch	ja – <i>durch Tests verifiziert</i>

Tabelle 3: Risikoliste

---

*“Ad hoc personas can be useful rhetorical tools to clearly communicate assumptions about who the important users are and what they need, and to enforce rigorous thinking about serving specific user needs (even if these needs are not validated).”*

---

—Cooper [2007], Seite 125—

## 4.2.5. Ad-hoc-Personas

Basierend auf den Erkenntnissen aus den Interviews und den im Projektteam verfügbaren Kenntnissen über Eigenschaften der Personen, wurden Ad-hoc-Personas erstellt.

Um die Ad-hoc-Personas zu erstellen wurde der Prozess gemäss [Goodwin 2009] angewendet. Dieses Vorgehen wurde gewählt, um dem Kunden aufzuzeigen, wie die Ad-hoc-Personas entstanden und auf welchen Annahmen und Überlegungen sie basieren.

### Goodwin nennt neun Schritte, um eine Persona zu beschreiben:

1. Aufteilung in Rollen
2. Variablen finden
3. Mapping auf Variablen
4. Patterns finden
5. Ziele formulieren
6. Korrigieren und verfeinern
7. Personas ergänzen
8. Gruppieren/Priorisieren
9. Persona fertigstellen

### 4.2.5.1. Unterschiedliche Verhaltensmuster



Um die unterschiedlichen Personas in ihrer Zielsetzung zu charakterisieren, wurden unterschiedliche Merkmale zusammengetragen und gruppiert. Danach wurden diese den einzelnen Interviewpartnern zugeordnet und in eine grafische Form gebracht.

Abb. 22: Erarbeitung der Persona-Variablen

### Verhaltensvariablen

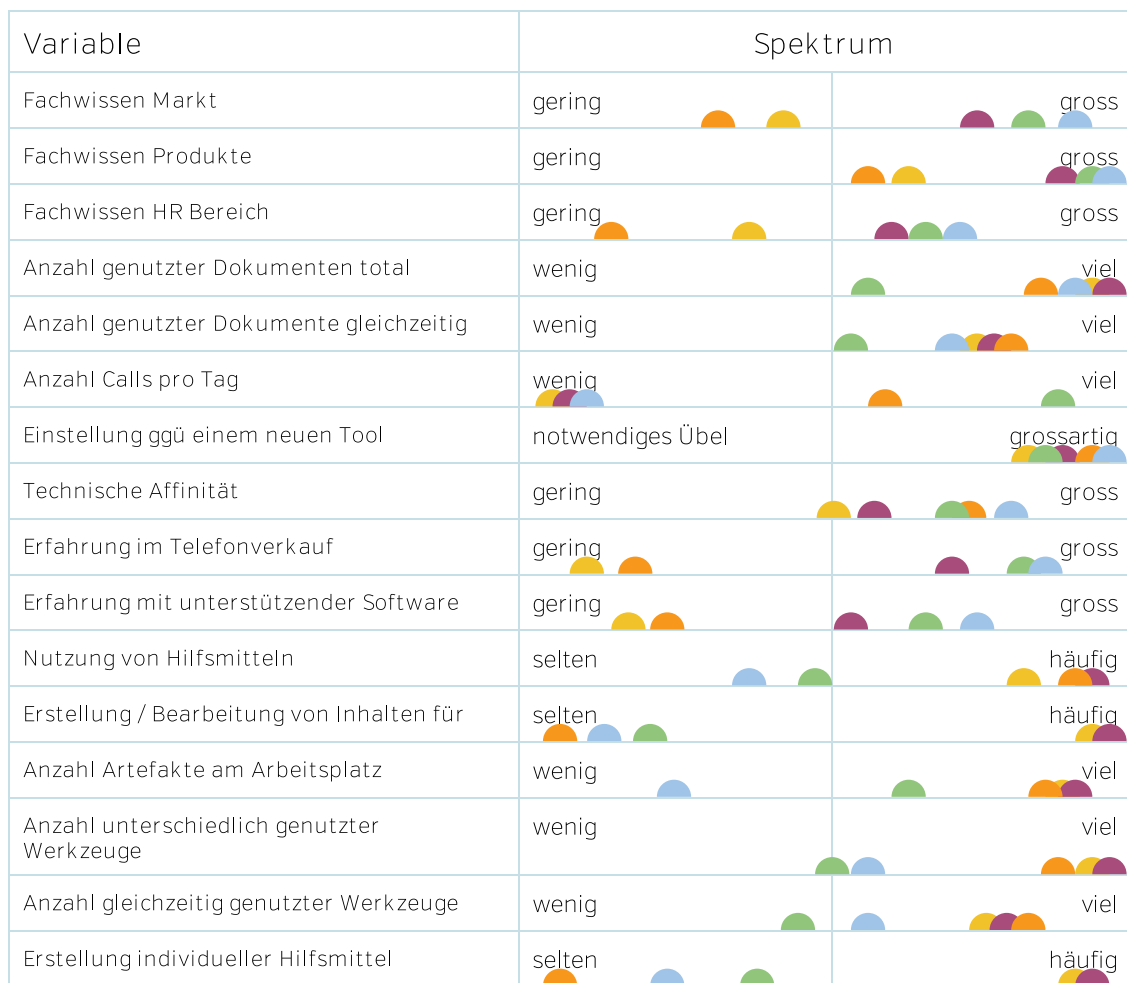


Abb. 23: Verhaltensvariablen für die Erstellung der Ad-hoc-Personas

## Multiple-Choice-Verhaltensvariablen

Variable	Ausprägung			
	Neukunden	Bestandskunden		Intern
Hauptbedürfnis der Kunden	Beratung	Kauf	Hilfestellung	Reklamation
Vertrauen in neues Tool	fehlendes Vertrauen	fehlendes Vertrauen in Geschwindigkeit	fehlendes Vertrauen in Technik	keine Bedenken
Bereitschaft auf neues Tool zu wechseln	keine	eher weniger	eher ja	sicher
Hauptgrund für Nutzung von Dokumenten	Produktinformation	Argumentarium	Preisliste	Prozess Informationen

Abb. 24: Multiple-Choice-Verhaltensvariablen für die Erstellung der Ad-hoc-Personas

## Variablen zuordnen

- Sales-Support
- Langjährige Call-Agentin, neu im Sales-Support
- Neuer Call-Agent
- Langjährige Call-Agentin
- Teamleiter

#### 4.2.5.2. Priorisierung der Personas

Eine Priorisierung der Personas ist wichtig, um das entstehende GUI auf die Primärpersona auszurichten. Cooper besagt, dass im Optimalfall eine Primärpersona gefunden wird, deren Bedürfnisse mit einem Interface komplett zufriedengestellt werden können, ohne dass die anderen Personas negativ beeinflusst werden. Das GUI sollte für die weiteren relevanten Personas ebenfalls möglichst gut funktionieren, jedoch nur wenn dies die Primärpersona nicht einschränkt oder behindert.

*“The goal is to find a single persona from the set whose needs and goals can be completely and happily satisfied by a single interface without disenfranchising any of the other personas. We accomplish this through a process of designating persona types.”*

Cooper [2007], Seite 104

##### **Der neue Telesales-Agent ist die Primärpersona.**

Seine Erwartungen können mit der neuen Informationsplattform voll abgedeckt werden. Er ist bereit neue Prozesse und Arbeitsmittel einzusetzen und hat nie verstanden, wieso mit soviel Papier gearbeitet wird in einem Online-Unternehmen.

Der **langjährige Telesales-Mitarbeiter** ist ebenfalls bereit, neue Systeme und Prozesse auszuprobieren, wenn er dadurch effizienter und schneller wird. Er kennt sehr viele der Informationen bereits und braucht deshalb weniger Inhalte, diese dafür umso detaillierter. Da sich seine Bedürfnisse stark mit dem neuen Call-Agenten decken, er aber weniger der Inhalte benötigen wird, wird diese Gruppe von Personen als **sekundäre Persona** behandelt.

##### **Der Sales-Support ist die ergänzende Persona.**

Er ist für die die Erstellung der Inhalte zuständig und bewegt sich nur teilweise auf der Applikation, um sich Informationen anzuschauen. Die Aufbereitung der Inhalte des neuen Systems war nicht Teil der Arbeit; dennoch war der Input des Sales-Supports wichtig, um Möglichkeiten aufzuzeigen, wie die Inhalte besser gegliedert werden können.

##### **Der Teamleiter Telesales wird als Non-Persona klassifiziert.**

Seine Prozesse weichen zu stark ab und er arbeitet nur höchst selten mit den bereitgestellten Informationen. Er ist eher dafür zuständig, die Qualität der Agenten zu prüfen und neue Wege zu finden, um mehr Umsatz zu erzielen. Obwohl er für das Tool als Non-Persona gilt, war er für die Erstellung des Prototypen von grosser Bedeutung, da er schlussendlich entscheidet, wie es nach dem Projekt weiter geht.

### 4.2.5.3. Primärpersona – Jill Neuhaus

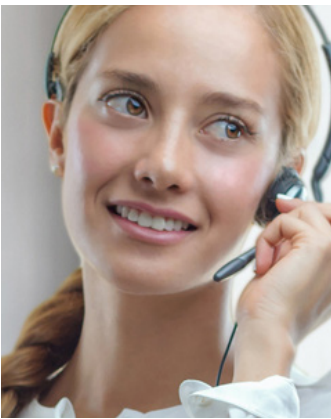


Abb. 25: Primärpersona

Jill ist neu im Telesales der JobCloud AG. Sie kennt sich noch wenig mit den Produkten und den Dienstleistungen des Unternehmens aus. Sie fühlt sich oft unsicher in den Gesprächen, da Sie nicht sicher ist ob die richtigen Informationen vorliegen. Sie würde sehr gerne sehr schnell eigene Kunden

betreuen und produktiv mit ihnen umgehen können. Sie mag es nicht wenn sie glaubt das andere mehr leisten als sie. Sie möchte Kunden sehr gerne individuell beraten und auf deren Bedürfnisse eingehen können. Sie möchte sicher sein, die richtigen Informationen und Argumente im Gespräch zur Verfügung zu haben. Vor allem wäre sie sehr dankbar, wenn Preise, Argumente und weiterführende Informationen zu den Produkten an einem Ort zusammengefasst wären. Jill möchte nicht ständig Kollegen um Rat bitten, deshalb ist es ihr wichtig Empfehlungen während dem Verkaufsgespräch zu erhalten um Kunden bestmöglich zu bedienen. Die meisten Probleme hat sie bei der Berechnung der bestmöglichen Kontingentgrösse eines Produktes. Ausserdem wünscht sie sich eine Plattform, wo sie alle Informationen zentral finden kann. Das System soll schnelle Antwortzeiten bieten und die wichtigsten Daten und Fakten für den Verkauf bereitstellen.

spräch zu erhalten um Kunden bestmöglich zu bedienen. Die meisten Probleme hat sie bei der Berechnung der bestmöglichen Kontingentgrösse eines Produktes. Ausserdem wünscht sie sich eine Plattform, wo sie alle Informationen zentral finden kann. Das System soll schnelle Antwortzeiten bieten und die wichtigsten Daten und Fakten für den Verkauf bereitstellen.

#### Ziele

- Möchte Empfehlungen zu möglichen Produkten und Produktgrössen.
- Möchte ein zentrales Informationssystem.
- Wünscht sich alle Informationen zu einem Produkt an ein und demselben Ort.
- Möchte Basis Informationen für Produkte und Argumente auf einen Blick sehen um diese im Gespräch anwenden zu können.
- Wünscht sich, schneller zu Informationen zu kommen.
- Möchte sich sicherfühlen, dass sie korrekte und aktuelle Informationen hat.

Die Herleitung sowie die weiteren erarbeiteten Personas sind im Anhang auf Seite 166 ff. ersichtlich.

#### 4.2.5.4. Einschränkung

Die erstellten Ad-hoc-Personas (auch Proto-Personas genannt) sind aus Resultaten der Interviews und aus der Contextual Inquiries abgeleitet. Sie basieren auf Annahmen und Schlussfolgerungen, welche im Team erarbeitet wurden.

Eine gründliche Analyse anhand empirischer Daten, sowie die Erstellung von konkreten Personas wäre zeitlich sehr aufwändig gewesen. Der Einsatz von Ad-hoc-Personas für dieses Projekt genügt, da die Grösse der Benutzergruppe eher gering ist und die wichtigsten Ziele und Anforderungen der involvierten Personen klar aus den Gesprächen und Beobachtungen hervorgehen. Für das Projekt hätten allenfalls auch User Groups gereicht, jedoch sind Personas nach Ansicht des Projektteams besser geeignet, da

mit ihnen die Ziele der Nutzer besser beschrieben werden können und die Visualisierung der Persona im Gespräch mit dem Auftraggeber hilfreich ist.

Das Projektteam ist sich bewusst, dass Ad-hoc-Personas nur einen ersten Prototypen von Personas darstellen. Da jedoch ein relativ geschlossener Kreis von Personen das Werkzeug nutzen wird (Telesales-Agenten), kann mit den erstellten Personas bereits ein grosser Teil der möglichen Nutzer abgedeckt werden.

Sollten zu einem späteren Zeitpunkt weitere Nutzergruppen hinzukommen (siehe Vision), sollten diese in der Konzeption und der Priorisierung ebenfalls berücksichtigt und analysiert werden.



#### Lessons learned

Das Vorgehen der Ad-hoc-Personas hat sich als sehr gut geeignet erwiesen, da die Ziele der Nutzergruppen schnell dokumentiert und veranschaulicht werden konnten.

Ausserdem erwies sich die Verwendung von Ad-hoc-Personas als optimal, da damit sehr schnell die Hauptmerkmale ausgearbeitet und in die ersten Wireframes einfliessen konnten. Der Nach-

teil der Ad-hoc-Personas kann darin bestehen, dass sie mehr auf Annahmen und Interpretationen als auf empirischen Daten basieren. Es ist wichtig, eine Verfeinerung der bestehenden Personas vorzunehmen, sobald neue Benutzergruppen identifiziert werden oder das System auf weitere Abteilungen ausgeweitet werden sollte.

## 4.2.6. Die 5 Aspekte der Usability nach Quesenbery

Bei dem Projekt geht es darum, bestehende Arbeitsabläufe zu optimieren, respektive zu ersetzen. Damit diese Prozesse abgelöst werden können, müssen die Endnutzer möglichst gut mit der neuen Lösung arbeiten können. Eine einfache und intuitive Handhabung ist somit Pflicht, um das Projekt nicht zu gefährden.

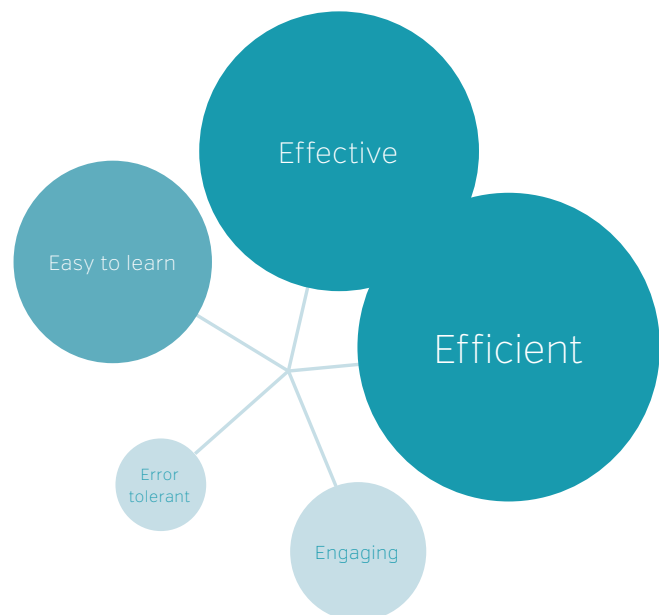
Der Kunde wurde in einem kurzen Gespräch abgeholt, um mit ihm die Aspekte zu besprechen und die vom Team getroffene Annahme zu verifizieren.

In den Gesprächen mit den Benutzern des Systems wurden zwei Dinge ganz deutlich hervorgehoben, welche die Usability Goals der Plattform festlegten.

Die Effizienz in Kundengesprächen soll gesteigert werden und das System muss äusserst effektive Informationen enthalten. Das Projektteam entschied sich daher, die Plattform so aufzubauen, dass diese effizient und effektiv in der Anwendung ist.

Um dies zu gewährleisten wurde der Fokus auf die Struktur der Inhalte gelegt und auf eine sehr intuitive Navigation. Um die Effizienz zu steigern, wurden Inhalte neu aufbereitet, neue Funktionen erschaffen und Keyboard-Shortcuts eingesetzt, um noch schneller zu navigieren.

**Abb. 26:** Die 5 Aspekte der Usability nach Quesenbery [gewichtet]



### Lessons learned

Die Bestimmung der Usability Ziele der Webapplikation war für das Projektteam nicht einfach zu eruieren. Vieles basierte zuerst auf Annahmen, sodass das Projektteam zu Beginn eher auf «Easy to Learn» und «Efficient» setzte. Nach und nach wurde aber erkannt, dass «Effective» für die Benutzer von grösserer Bedeutung ist.

Es ist dem Projektteam gelungen, den «Easy to Learn»-Aspekt nicht zu vernachlässigen und stark miteinzubeziehen. Dies wurde insbesondere aufgrund der Aussage, dass immer wieder neue Mitarbeiter kommen und schneller in Prozesse integriert werden sollen, berücksichtigt. Dadurch konnte ein weiterer Mehrwert erzielt werden.

---

*“Keep an eye out for feature suggestions that indicate possible shifts in strategy that weren’t apparent during the development of the vision document. Any feature suggestion not in line with the project strategy is, by definition, out of scope.”*

---

Garrett [2011], Seite 76

---

## 4.3. Scope – Inhaltliche Anforderungen, Spezifizierung der Funktionen

**Die Scope-Phase zeigt die effektiven Anforderungen der Benutzer an das System. Die Featureliste ist daher das wichtigste Artefakt aus dieser Phase. Um die aktuellen und zukünftigen Abläufe aufzuzeigen, wurden zudem Ist- und Soll-Szenarien erstellt. Mit einer detaillierten Inhaltsanalyse wurde die Grundlage für die Structure-Phase gelegt.**

### 4.3.1. Brainstorming

Das Projektteam hat in dieser Phase oft kleinere Brainstormings zu möglichen Lösungen abgehalten. Die Brainstormings sind für das Projekt deshalb so wertvoll, weil sie es erlaubt haben, auch einmal aus dem Projekt auszubrechen und komplett neue Lösungsansätze zu diskutieren. Das Projektteam hat in den Brainstorming Sessions oft mit Papier und Stift gearbeitet und Lösungen skizziert und in der Bewertungssession verworfen oder weiterverfolgt.

Resultate der Brainstormings sind in die Featureliste und in den Scribbles eingeflossen. Eine der Ideen aus den Brainstormings war eine Neugestaltung der Preisliste und eine statistische Ansicht zu Fachbereichen welche die Argumentation für verschiedene dieser Bereiche anreichern soll. Die in den Brainstorming-Sessions erarbeiteten Ideen wurden jeweils kurz aufgezeichnet und mit den Endbenutzern besprochen.



#### Lessons learned

Brainstormings sind eine sehr effektive Methode um schnell zu vielen Ergebnissen zu gelangen. Sie haben dem Projektteam während der Lösungsfindung stark geholfen, die unterschiedlichen Ansätze zu skizzieren und zu diskutieren.

Brainstormings sind aber auch ein Risiko. Man kommt oft auf sehr viele gute Ideen, welche sich nicht unbedingt mit dem Scope beschäftigen. Das heisst man muss immer priorisieren und die Ideen mit den eigentlichen Zielen die man hat überprüfen.

### 4.3.2. Szenarios

Damit das Projektteam die Arbeitsabläufe besser aufzeigen und für sich verdichten konnte, entschied es sich die Methode der Persona-basierten-Szenarien nach Cooper (2007) anzuwenden.

Das Projektteam wollte sicherstellen, dass mit der konkreten Beschreibung einer Aufgabe durch einen Benutzer alle Aspekte abgedeckt und in der Lösungsfindung berücksichtigt werden können. Es wurden ein Ist-Szenario und ein Soll-Szenario erarbeitet, um die Unterschiede in der Arbeitsweise aufzuzeigen und diese auch früh mit dem Auftraggeber zu validieren. Die Erarbeitung der Lösung orientierte sich danach an diesen validierten Szenarien.

Bei der Erarbeitung der Szenarien erschien es dem Projektteam wichtig, nebst der textuellen

Beschreibung auch Skizzen der heutigen Arbeitsplätze und aller Artefakte, welche genutzt werden, anzufertigen.

Das Ist-Szenario wurde anhand eines täglichen Ablaufes eines Call-Agenten skizziert und auf den Arbeitsplatz-Skizzen eingezeichnet.

Um eine optimale Lösung zu erschaffen, wurde gemeinsam mit den Benutzern ein Soll-Szenario erstellt, welches während der gesamten Konzeption und Umsetzung der Lösung im Fokus stehen soll.

Für einen visuellen Vergleich der beiden Szenarien wurden auch die im Soll-Szenario verwendeten Artefakte in einer separaten Skizze eingezeichnet.

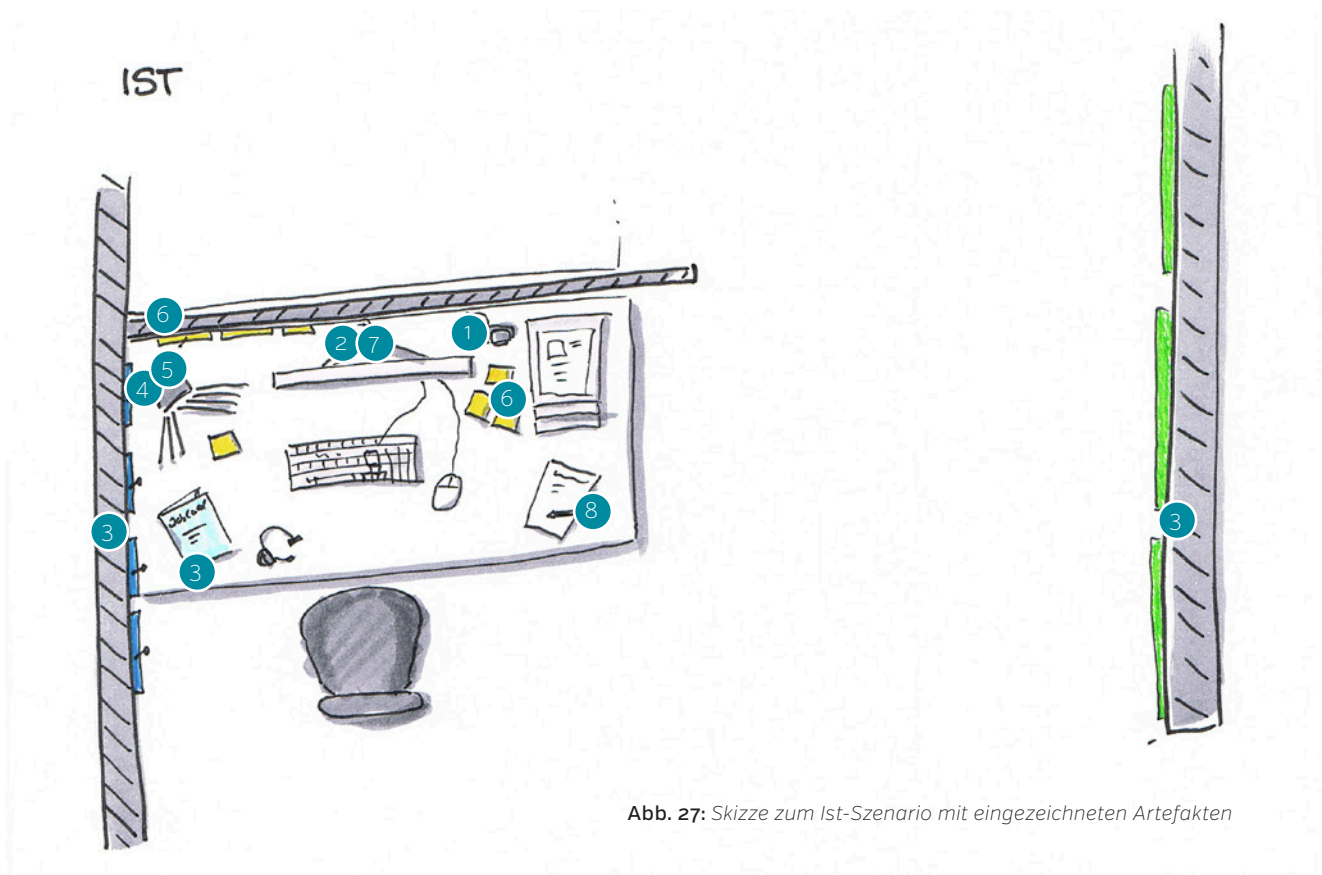


Abb. 27: Skizze zum Ist-Szenario mit eingezeichneten Artefakten

### 4.3.2.1. Ist-Szenario

Es ist 9.30 Uhr. Jill arbeitet seit rund eineinhalb Stunden. Das Telefon<sup>[1]</sup> klingelt und sie antwortet mit freundlicher und vertrauensvoller Stimme: «JobCloud AG, Frau Neuhaus am Apparat.»

Der Kunde hat eine offene Stelle zu besetzen und ist mit den Angeboten überfordert. Er hat ein kleines Budget und möchte sicher sein, sein Geld richtig zu investieren.

Jill stellt ihm zuerst ein paar Fragen, um die Ausgangslage des Kunden zu erkennen. Sie notiert die Antworten direkt in Salesforce<sup>[2]</sup> (dem Kundenmanagement-System).

- Wo ist Ihre Firma stationiert?
- Wieviele Mitarbeiter haben sie?
- In welcher Branche sind sie tätig?
- Wieviele Stellen besetzen sie jährlich?
- Um was für eine Stelle handelt es sich?
- Haben Sie Erfahrung mit dieser Vakanz? Wie schwierig war diese letztes Mal zu besetzen?

Jill stellt diese Fragen bei jedem Telefonat, um den Kunden hinsichtlich Angebot und Paketgrösse besser beraten zu können.

Der Kunde fragt Jill nach der Erfolgsquote und wie gross die Wahrscheinlichkeit sei, dass er die Stelle besetzt. Jill sucht die Argumentation<sup>[3]</sup>, weshalb Kunden bei JobCloud ausschreiben sollen, um der direkten Frage auszuweichen und den Kunden von der Dienstleistung und der Reichweite zu überzeugen, da ihr diese Angaben fehlen.

Die offene Stelle als Marketing Assistentin ist tendenziell eher einfach zu besetzen, was noch zwei Insertionslösungen ermöglicht – «Plus» oder «Classic». Jill sucht die Unterlagen für die beiden Lösungen in ihrem Tariford<sup>[4]</sup>. Sie blättert mehr-

mals, bis sie die Angaben gefunden hat. Auf den Blättern kleben Post-Its<sup>[5]</sup> mit Notizen zu den Produkten, da die Unterlagen – wie sie sagt – nicht für den Verkauf, sondern für den Kunden aufbereitet wurden. Es fehlen diverse Details und schlagende Argumente, welche sie auf weiteren Post-Its<sup>[6]</sup> notiert hat.

Jill bespricht mit dem Kunden die Varianten und versucht, ihm das «Plus» schmackhaft zu machen. Sie sucht die Preise für die beiden Angebote in ihrem Tariford. Sie klemmt ihre Finger zwischen die Tarifordblätter, damit sie schnell wieder zurück findet.

Um dem Kunden den Aufpreis des «Plus»-Angebotes zu erklären, sucht sie im Internet<sup>[7]</sup> bei jobs.ch die aktuelle Liste an Partnern, bei welchen das Inserat ebenfalls aufgeschaltet würde.

Bis sie die passenden Partner gefunden hat, spricht sie über die grossen Partner, bei denen jedes Inserat erscheint (wie z.B. 20 Minuten oder Newsnetz).

Jill hat nun die Partner im Internet gefunden. Die Liste ist nach Bereichen unterteilt, das heisst Jill muss wissen, dass der Marketing Assistent zum Bereich «Kaufmännisch» gehört, damit sie die passenden Partner nennen kann.

Da der Kunde sich nicht sofort entscheiden kann, vereinbart Jill, dass sie zwei Offerten erstellt und die Argumentarien via Mail zukommen lässt. Sie notiert sich ihre Aufgaben auf einem Notizblock<sup>[8]</sup> auf dem Pult, damit sie es nicht vergisst.

Kaum aufgelegt, klingelt es erneut....

#### 4.3.2.2. Soll-Szenario

Es ist 9.30 Uhr. Jill arbeitet seit rund eineinhalb Stunden. Das Telefon<sup>[1]</sup> klingelt und sie antwortet mit freundlicher und vertrauensvoller Stimme: «JobCloud AG, Frau Neuhaus am Apparat.»

Der Kunde hat eine offene Stelle zu besetzen und ist mit den Angeboten überfordert. Er hat ein kleines Budget und möchte sicher sein, sein Geld richtig zu investieren.

Jill stellt ihm zuerst ein paar Fragen, um die Ausgangslage des Kunden zu erkennen.

- Wo ist Ihre Firma stationiert?
- Wieviele Mitarbeiter haben sie?
- In welcher Branche sind sie tätig?
- Wieviele Stellen besetzen sie jährlich?
- Um was für eine Stelle handelt es sich?
- Haben Sie Erfahrung mit dieser Vakanz? Wie schwierig war diese letztes Mal zu besetzen?

Jill öffnet das Telesales-Tool<sup>[2]</sup> und bespricht die Vorteile der Ausschreibung anhand der Argumentation auf der Startseite. Nebenbei trägt sie mittels Tastaturbedienung ganz leicht und einfach die vorher abgeholten Informationen zum Kunden in den Recommender ein. Dieser hilft ihr nicht nur bei der Auswahl des Produktes, sondern auch dabei, den Namen des Kunden während des Gespräches nicht zu vergessen und auch immer wieder auf die Ausgangslage des Kunden Bezug nehmen zu können.

Der Kunde fragt Jill nach den Vorteilen der einzelnen Produkte und wie sich diese unterscheiden. Jill nutzt einen Keyboard-Shortcut und gelangt zum «Classic»-Produkt. Sie spricht darüber und kann gleich darunter schon zum nächsten Produkt überleiten, dem «Plus». Sie nutzt erneut einen Shortcut und gelangt zum «Plus»-Angebot, über

das sie nun mit dem Kunden spricht. Sie kann die effektiven Vorteile nun ganz einfach auf der Produktseite ablesen.

Die offene Stelle als Marketing Assistentin ist tendenziell eher einfach zu besetzen, was noch zwei Insertionslösungen ermöglicht – «Plus» oder «Classic». Jill versucht den Kunden vom «Plus»-Angebot zu überzeugen und spricht mit ihm über das Partnernetzwerk. Im Gespräch erläutert der Kunde die regionale Verankerung in Basel. Jill sucht direkt im Tool nach expliziten Partnern in der Region Basel. Mit zwei Klicks ist die Partnerliste gefiltert und Jill kann Auskunft über die relevanten Partner geben.

Jill kann anhand des Recommenders nun noch über die optimale Grösse des Kontingentes sprechen. Da der Kunde ihr die relevanten Informationen im Vorhinein gab, zeigt der Recommender bereits die optimale Produktgrösse an. Dies ermöglicht Jill, zu argumentieren, dass es sich lohnen könnte, das empfohlene Kontingent zu kaufen, da dadurch Kosten gegenüber Einzelinseraten gespart werden können. Sie rät dem Kunden zu einem 5er-Kontingent «Plus», welches für zwei Jahre gültig ist.

Der Kunde ist von der Geschwindigkeit beeindruckt und begeistert vom Service und der guten Beratung – in weniger als 5 Minuten hatte er alle gewünschten Informationen.

Jill erfasst die Kontaktangaben des Kunden in Salesforce<sup>[3]</sup> und vereinbart den Versand der Offerte in den nächsten Minuten.

Kaum aufgelegt, klingelt es erneut...

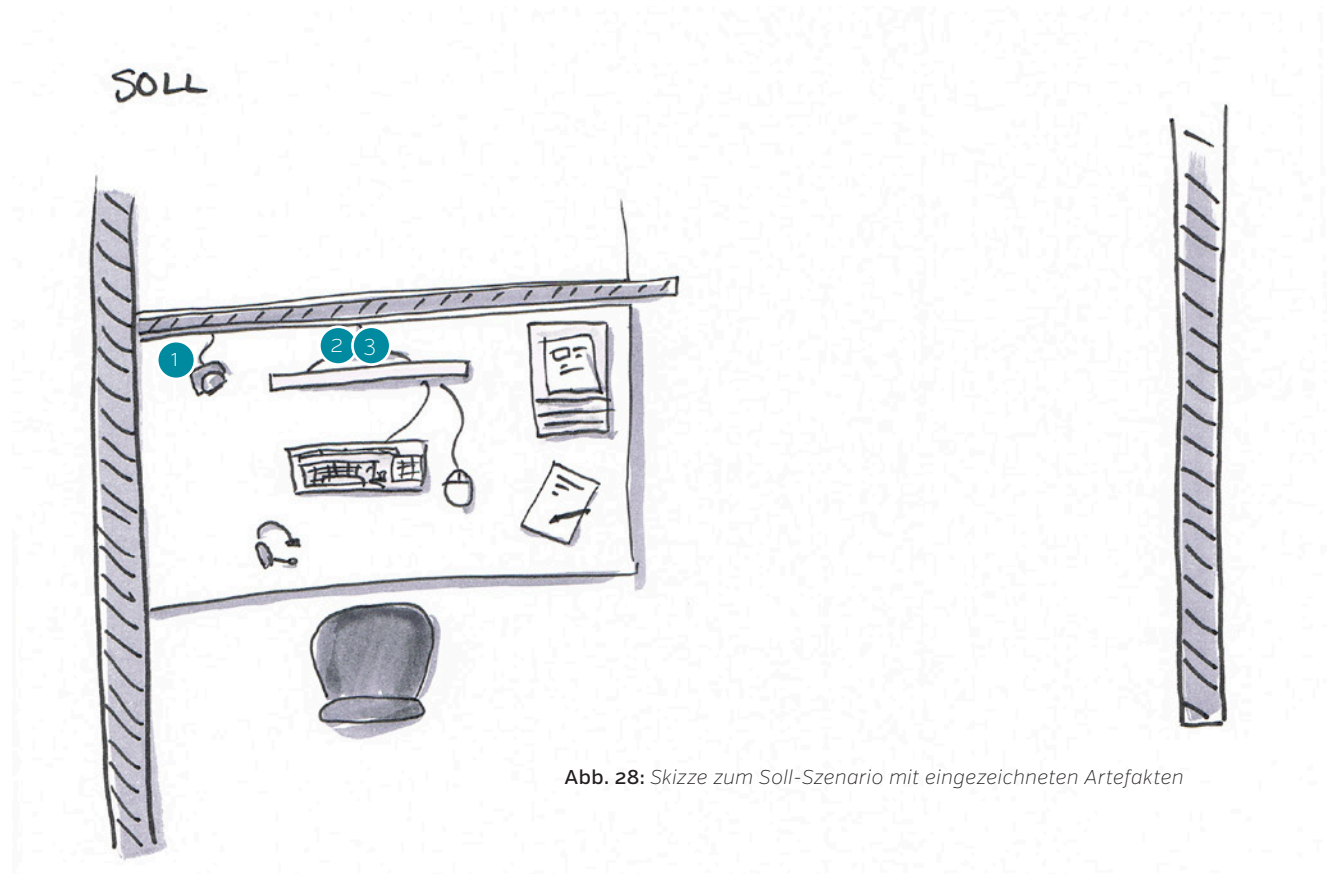


Abb. 28: Skizze zum Soll-Szenario mit eingezeichneten Artefakten



### Lessons learned

Szenarios waren für das Projektteam äußerst hilfreich, um die Richtung der Lösung zu bestimmen. Sie halfen dabei, die Ist-Situation zu veranschaulichen und die Problemstellungen sichtbar zu machen. Die Erarbeitung des Soll-Szenarios war die schwierigere Hürde. Dieses wurde gemeinsam mit den Mitarbeitern im Telesales anhand Ihrer Wünsche und Ideen beschrieben und im Prototyp

abgebildet. Die Besprechung des Soll-Szenarios mit Benutzern gestaltet sich nicht ganz einfach, da es für sie oftmals zu abstrakt ist. Dies kann durch die priorisierte Featureliste und die Ad-hoc-Personas jedoch für die Nutzer vereinfacht werden.

### 4.3.3. Inhaltsanalyse - Affinity-Diagramm

Um die bestehenden Informationen und Dokumente einzuteilen und einen Überblick zu erhalten, organisierte das Projektteam einen Affinity-Diagramm-Workshop. In diesem Workshop wurden Titel und Kurzbeschreibung aller Dokumente aufgelistet, ausgedruckt und auf einer Matrix eingesetzt. Das Ziel dieses Workshops, war es die wichtigsten Dokumente heraus zu kristallisieren. Dieses Vorgehen ermöglichte es, den Scope der Arbeit noch genauer zu verifizieren und mit den Benutzern direkt zu verifizieren.

Das Projektteam erarbeitete einen Workshop Leitfaden um einen konkreten Ablauf Festzuhalten und auch die Zeit während dem Workshop überprüfen zu können. Dies erschien wichtig, um die Teilnehmer gut durch den Workshop zu führen.

Benutzer wurden aufgefordert die Dokumente so auf der Matrix zu platzieren, dass Häufigkeit der Nutzung und Relevanz im Verkaufsgespräch korrekt abgebildet sind. Im Anschluss konnten die Mitarbeiter diese noch diskutieren und verschieben. Das Projektteam war nach dem Workshop in der Lage die für das Projekt am wichtigsten erachteten Dokumente zu identifizieren und zu dokumentieren.

Die Erkenntnisse aus dem Workshop wurden in ein Excel übertragen und mit weiteren Notizen ergänzt, damit später die Erarbeitung der Navigationsstruktur darauf aufbauen kann. Die Priorisierung der Inhalte widerspiegelt sich auch in der Featureliste im Abschnitt «Views» .

#### Lessons learned

Die Methode des Affinity-Diagramms war von grossem Nutzen für das Projektteam. Mittels dieser Methode konnten in kurzer Zeit die wichtigsten Inhalte ermittelt werden und in den Diskussionen mit den Mitarbeitern verifiziert werden. Das Projektteam profitierte von den Ergebnissen der Analyse vor allem hinsichtlich der Priorisierung der Inhalte, welche die Webapplikation abdecken sollte.

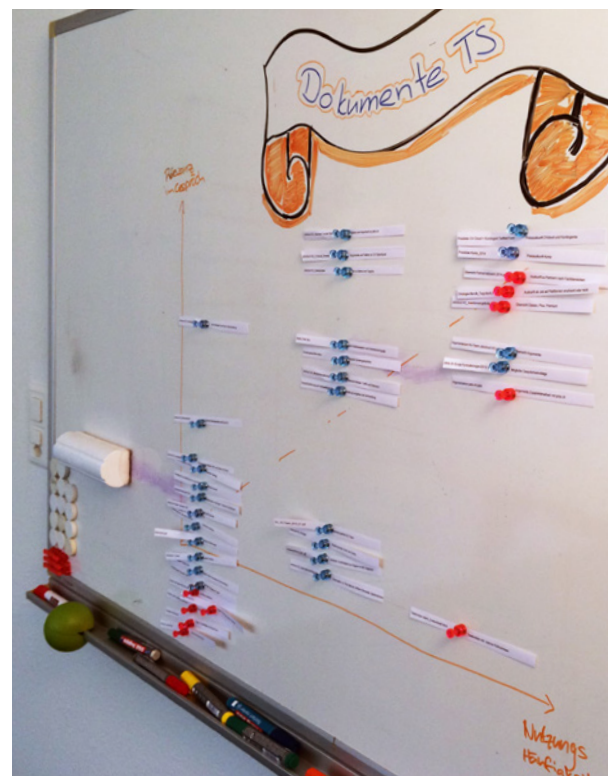


Abb. 29: Affinity-Diagramm mit Priorisierung

### 4.3.4. View-, Feature- und Problemliste

Das Projektteam hat die bestehende Anforderungsliste ergänzt und priorisiert. Durch die vorab durchgeführte Inhaltsanalyse und die daraus entstandene Auswertung war die Priorisierung der Inhalte relativ einfach. Die Funktionalen Anforderungen, welche bisher auf den Auswertungen von Contextual Inquiry, Interviews und Vision des Auftraggebers basierte, wurden mit Auswertungen der Szenarios und Ideen aus den Brainstorming Sessions ergänzt.

Um die Priorisierung der funktionalen Anforderungen gemeinsam mit den Benutzern validieren zu können, hat das Projektteam diese als User Stories

beschrieben. User Stories eigneten sich hierfür, weil sie aus wichtigen Kriterien für Benutzer bestehen. Wer möchte was machen und warum? Mittels dieser Aufstellung konnten Funktionen mit den jeweiligen Benutzern konkret besprochen und priorisiert werden.

Für das Projektteam war diese Ausformulierung gut, um sich klar zu werden, welcher Teil des Systems mit welchem Benutzer für welches Ziel zusammenarbeitet.

Die vollständigen Listen sind im Anhang auf Seite 175 ff. ersichtlich.

#### 4.3.4.1. Views

View	Inhalt	Frequenz	Quelle
<b>Mainview</b>	<b>Dashboard / Einstiegsseite</b>	<b>Hoch</b>	<b>Logische Schlussfolgerung</b>
<b>Mainview</b>	<b>Preisliste</b>	<b>Hoch</b>	<b>Interview mit Nutzern «wichtigstes Dokument»</b>
Subview	Preisliste pro Produkt	Hoch	Interview
Subview	Preisliste für andere Portale [Ausland/JobUp]	Hoch	Interview
<b>Mainview</b>	<b>Produkte übersicht</b>	<b>Hoch</b>	<b>Interview</b>
<b>Mainview</b>	<b>Produkte Detailseite</b>	<b>Hoch</b>	<b>Interview</b>
Subview	Preise, Argumente, Zusatzoptionen	Hoch	Im Verkaufsgespräch fehlen oft Informationen die aus versch. Quellen zusammengezogen werden
<b>Mainview</b>	<b>Partnernetzwerk</b>	<b>Mittel</b>	<b>Interviews</b>
Subview	Auf welchen Partnerseiten wird mein Job angezeigt	Hoch	Wichtige Information als Verkaufsargument
<b>Mainview</b>	<b>Ontologie Liste / Suche spezifischer Job</b>	<b>Hoch</b>	<b>Interviews</b>
<b>Mainview</b>	<b>Recommender</b>	<b>Mittel</b>	<b>Interview mit Patrizio</b>
<b>Mainview</b>	<b>Administration</b>	<b>Mittel</b>	<b>Logische Schlussfolgerung</b>

Tabelle 4: Auszug aus der Liste der zu erstellenden Ansichten/Views

## 4.3.4.2. Features

Featureset	Featurebeschreibung	Relevanz	Quelle
Dashboard	Als Benutzer möchte ich meine Startseite selber mit Navigationspunkten einrichten können, damit ich die für mich wichtigsten Inhalte schnell ansteuern kann	Hoch	Annahme aufgrund unterschiedlicher Bedürfnisse / Arbeitsweisen «Jeder hat andere Lücken»
Preisliste	Als Benutzer möchte ich eine Übersicht der Produkte und Preise haben, damit ich im Gespräch schnell Auskunft zu Preis und Angebot geben kann	Hoch	Interview / CI «Schnelligkeit und Kompetenz sind Keyfaktoren»
Preisliste	Als Benutzer benötige ich eine Ansicht der Preisliste nach Produkttyp aufgeteilt (Kontingent/Konto), damit ich schnell die Übersicht habe und weniger Fehler mache bei der Auskunft	Hoch	Interview / CI «Die Listen wie sie heute sind sind gut wie sie sind und werden sehr häufig eingesetzt»
Produkte	Als Benutzer benötige ich eine Detailsseite zu einem Produkt, damit ich Argumente und Preise sowie mögliche Zusatzoptionen mit dem Kunden direkt besprechen kann	Hoch	Interview / CI «Argumente und Produkt Know-how helfen im Verkaufsprozess»
Partnernetzwerk	Als Benutzer benötige ich eine Liste der aktuellen Partner, diese dienen als Argumente für die Produkte Plus und Premium	Hoch	Interview «Wir orientieren uns oft auf der Webseite da diese Inhalte aktuell sind»
Partnernetzwerk	Als Benutzer benötige ich schnelle Filtereinstellungen nach Berufsgruppen, damit ich dem Kunden für seinen Bereich optimal beraten kann	Mittel	Annahme
Ontologieliste	Als Benutzer benötige ich eine Liste der aktuellen Jobs welche für Topjobs und Alpha in Frage kommen, damit ich dem Kunden sagen kann ob er mit einer Publikation auf den Plattformen rechnen kann oder nicht	Hoch	Interview «uns ist oft nicht bewusst ob ein Job wirklich auf den Portalen erscheint, das erschwert den Verkauf»
Recommender	Als neuer Call-Agent möchte ich ein Werkzeug haben, bei dem ich vom Kunden erhaltene Details zur Firma und zu deren Rekrutierung eintragen kann, damit ich diese Information später für die Argumentation zur Verfügung habe	Hoch	Annahme
Recommender	Als neuer Call-Agent möchte ich anhand der eingegebenen Antworten das optimale Produkt für den Kunden sehen, damit ich im Verkaufsgespräch weiss, über welche Produkte ich als ersten reden sollte	Mittel	Annahme

Tabelle 5: Auszug aus der Featureliste mit den User Stories

## 4.3.4.3. Probleme

Problemstellung	Problembeschreibung	Risiko	Quelle
Tarifold	Tarifold ist ein Tischständer welcher wichtige Dokumente für den Verkaufsberater beinhalten sollte. Es dauert bis die richtige Seite gefunden wurde	Hoch (da Gewohnheit)	Interview mit Call-Agent
Übersicht / Arbeitsplatz	Arbeit enorm oft mit Papier und dadurch voll gehängte Arbeitsplätze. Diverse Blätter und Informationen werden am Arbeitsplatz befestigt und teils leidet dadurch auch die Übersichtlichkeit	Mittel (da Gewohnheit)	Beobachtung
Verteilte Ablage	Oft wurden einfach Verkaufsdokumente auf mehrere Seiten auseinander genommen und den Telesales zur Verfügung gestellt. Informationen sind daruch verteilt und nicht auf einen Punkt ersichtlich. Dies macht es umständlich die wichtigsten Informationen direkt zur Verfügung zu haben	Tief (da Anpassung gewünscht)	Interview Sales-Support
Dokument Layout/ Struktur	Die Dokumente sind in diversen unterschiedlichen Layouts erstellt worden und verunmöglichen eine klare Struktur und Übersicht	Tief (da Anpassung gewünscht)	Beobachtung

Tabelle 6: Auszug aus der Liste der erkannten Probleme



## Lessons learned

Das Aufschreiben der Features und Probleme sowie die Gewichtung derselbigen war sehr nützlich. Die Gewichtung der Features und der Probleme gestalteten sich allerdings nicht immer einfach. Oftmals basierten die Wünsche aus Interviews oder Gesprächen auf Dingen, welche nicht im Scope der Arbeit enthalten waren. Durch die gemeinsame Erarbeitung und Validierung der

Featureliste war es allerdings möglich, aufzuzeigen, wieviel es zu tun gibt und dass der Auftraggeber verstand, dass einige Wünsche und Ideen klar ausserhalb des Scopes des Projektes lagen.

## 4.4. Structure – Interaktionsgestaltung und Informationsarchitektur

**Die Structure-Phase bildet die Grundlage für die zu erarbeitende Informationsarchitektur. Gemeinsam mit Nutzern wurde mittels Card Sorting eine Struktur festgelegt und Kategoriebezeichnungen vergeben, worauf die spätere Umsetzung der Navigation aufgebaut wird.**

### 4.4.1. Card Sorting

Das Projektteam organisierte nach der Auswertung der Inhaltsanalyse und der Überarbeitung der Featureliste einen weiteren Workshop mit dem Ziel die Navigationsstruktur mit den Benutzern festzulegen. Um ein möglichst repräsentatives und fundiertes Ergebnis zu erhalten, wurden wie in anderen Workshops zuvor fünf Personen aus dem Telesales dazu eingeladen (langjährige wie auch neuere Mitarbeiter).

Basierend auf den Ergebnissen des Affinity-Diagramm-Workshops für die Inhaltsanalyse wurden die meistgenutzten Dokumente und Tools auf einzelne Post-Its geschrieben und von den Workshop-Teilnehmern auf Flipcharts verteilt. Die Post-Its wurden gruppiert und von den Teilnehmern sortiert. So konnten die Inhalte in eine Struktur gebracht werden und daraus Navigationsbegriffe abgeleitet werden. Die Begriffe werden in einem offenen Card Sorting diskutiert, in einem offenen Card Sorting diskutiert, umsortiert, mit weiteren

Inhalten und Begriffen ergänzt. Am Ende des Workshops stand eine erste Version einer möglichen Informationsarchitektur. Für das Projektteam war dieser Workshop die beste Möglichkeit, die Struktur mit den direkt Betroffenen zu erarbeiten und so Sicherheit zu gewinnen, dass Namenskonventionen der Mitarbeiter eingehalten werden (siehe «Conceptual Model» auf Seite 86).

Die Überprüfung der erarbeiteten Struktur ist für das Projekt wichtig, da die Effizienz im Verkaufsgespräch hauptsächlich mit einer optimalen Navigationsstruktur erreicht werden kann. Die Überprüfung wird in den Evaluationen der Skeleton-Phase mittels Cognitive Walkthroughs ein erstes Mal überprüft. Die Erkenntnisse daraus geben Aufschluss darüber, ob in einer weiteren Phase die Navigation erneut angepasst werden muss.

Die erarbeitete Navigationsstruktur ist im Anhang auf Seite 183 f. ersichtlich.



#### Lessons learned

Card Sorting ist eine hervorragende Methode, um gemeinsam mit Endbenutzern eine Lösung zu erarbeiten. In diesem Projekt war es sehr wichtig die Navigation und die Namensgebung der

Inhalte mit den Nutzern zu erarbeiten. Es half dem Projektteam stark bei der Umsetzung. Die frühe Festlegung der Navigation und deren Struktur war essenziell für den Erfolg des Prototypen.



Abb. 30: Telesales-Mitarbeiter beim Card Sorting

Abb. 31: Besprechung der erarbeiteten Resultate des Card Sortings



## 4.4.2. Conceptual Model

Es gibt leider wenig Literatur zu «Conceptual Model» und Garret [2011] enthält nur allgemeine Angaben darüber, was ein Conceptual Model ist, aber kaum darüber, wie es erstellt wird.

Das Projektteam entschloss sich beim Conceptual Model vor allem darauf zu achten, dass sich die Plattform, welche erarbeitet wird, an bereits bekannten Mustern orientiert.

Die wichtigsten Punkte waren konsistentes Design, konsistenter Aufbau der Seiten und die Sprache der Nutzer zu verwenden.

Um dieses Model zu erstellen, hat das Projektteam verschiedene der Unterlagen auf Konsistenz überprüft und versucht, Gemeinsamkeiten in den Unterlagen zu erkennen. Beim Analysieren der wichtigsten Unterlagen, welche aus dem Affinity-Diagramm-Workshop hervorgegangen sind, wurden folgende wichtigen Erkenntnisse gewonnen.

- Die Navigation und die Inhalte müssen in der Sprache der Telesales-Mitarbeiter beschrieben werden. Die internen Bezeichnungen werden aufgegriffen und konsistent verwendet.
- Die Dokumente folgen leider keinem klaren Aufbau was teilweise das Scannen der Informationen erschwert. Dies nimmt das Projektteam als eigene Erkenntnis auf und versucht hier einen stringenten Aufbau zu erarbeiten.
- Bei allen Mitarbeitern werden wichtige Dinge mit Leuchtstiften markiert oder sind auf den Unterlagen als solche gekennzeichnet. Es erscheint dem Projektteam auch hier wichtig dies aufzunehmen und wichtige Inhalte von weniger wichtigen klar abzugrenzen.

Beim zweiten Teil der Überprüfung von möglichen Konstanten hat das Projektteam Audiodateien von Gesprächen mitgehört. Aus Datenschutzgründen, dürfen diese nicht in der Arbeit verwendet werden, jedoch werden die wichtigsten Dinge das Conceptual Model abrunden.

- Die Telesales-Agenten versuchen in Gesprächen einen roten Faden hineinzukriegen. Es werden systematisch Daten abgefragt und versucht diese für Verkaufsargumente zu verwenden.
- In den Gesprächen hangeln sich die Nutzer durch die verschiedenen Informationen und versuchen aus diversen Unterlagen einen hierarchischen Aufbau zu gestalten. Es scheint wie der Aufbau der Navigations-Struktur gezeigt hat, dass sie sich diese Seite als eine wesentliche Informationsseite wünschen. Es braucht aber klare Strukturen.
- Beim Mithören der Gespräche ist ein wichtiger Punkt aufgefallen: Die Telesales-Agenten springen im Gespräch von einer Information zur nächsten. Das bedeutet für das Projektteam, dass die wichtigsten Inhalte von überall her zugänglich sein müssen und im Inhaltsbereich Querverlinkungen dieses sprunghafte Verhalten unterstützen sollen.

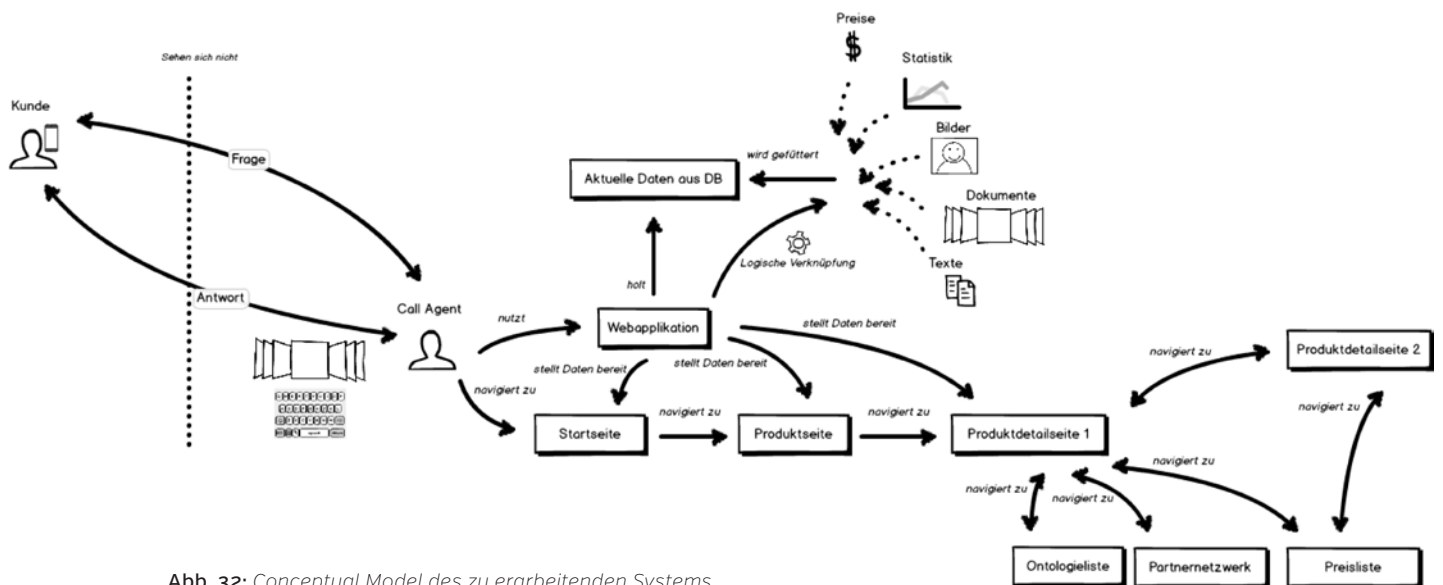


Abb. 32: Conceptual Model des zu erarbeitenden Systems

## Lessons learned

Ein Conceptual Model zu erarbeiten scheint dem Projektteam zwar sinnvoll, es fehlen aber wirkliche Anleitungen in literarischer Form. Das Conceptual Model hat dem Projektteam daher vor allem bei der Ausgestaltung der Inhaltsberei-

che sowie der Strukturierung der Inhalte geholfen. Das Conceptual Model soll dem Nutzer ermöglichen sich möglichst rasch ein mentales Model der Plattform zu erarbeiten. Je schneller dies geschieht umso einfacher ist die Plattform zu bedienen.

## 4.5. Skeleton – Informations-, Schnittstellen- und Navigationsgestaltung

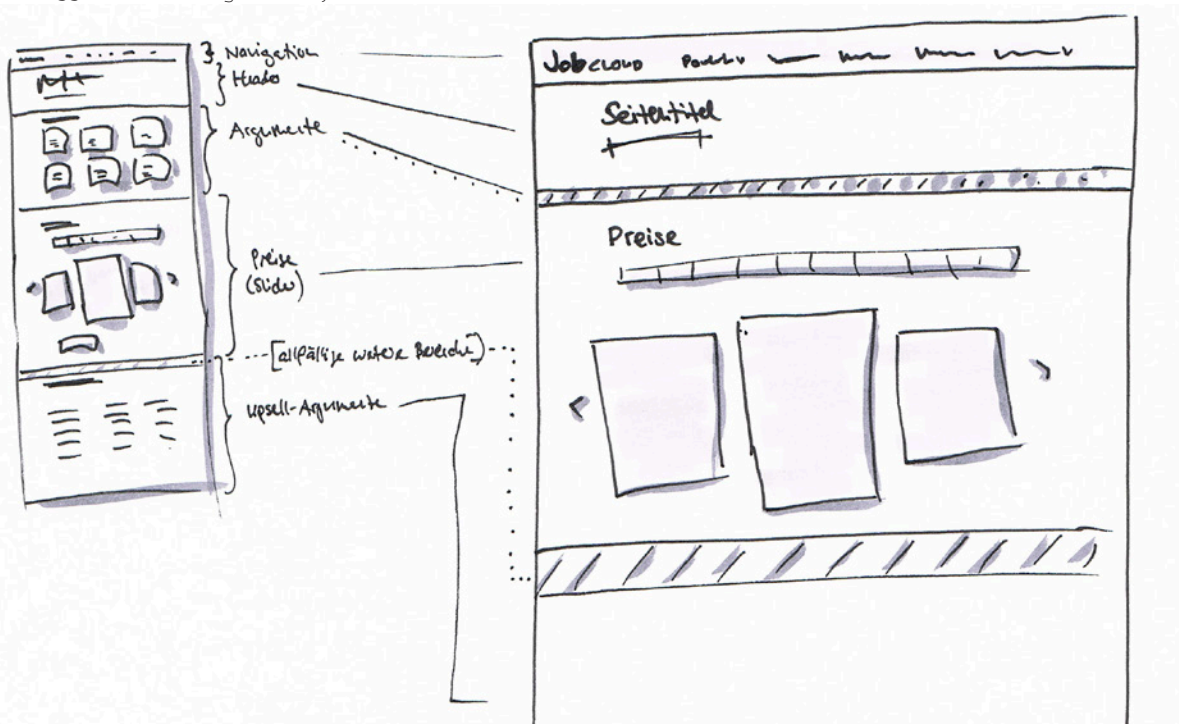
In der Skeleton-Phase hat das Projektteam sehr stark mit Papier gearbeitet, um mögliche Lösungen zu skizzieren und zu verifizieren. Danach wurde ein HTML-Prototyp erarbeitet, der anschliessend in zwei weiteren Iterationen überprüft und verbessert wurde. Die Skeleton-Phase ist das Hauptprodukt der Masterarbeit und zeigt die effektiv erarbeitete Lösung.

### 4.5.1. UI-Komponenten-Katalog

Die gesetzten Usability Ziele, Effizienz und Effektivität, sind stark von der Struktur der Seite und der durchgängigen Gestaltung der Elemente abhängig. Damit das System eingängig zu bedienen ist, wird darauf geachtet, dass Elemente immer auf die gleiche Art und Weise auf der Seite verwendet werden.

Durch die gleiche Gestaltung und Bedienung von Elementen auf mehreren Seiten kann ein Benutzer sich schneller auf der Seite orientieren [Garrett 2011].

Abb. 33: Skizze des möglichen Aufbaus einer Produktdetailseite



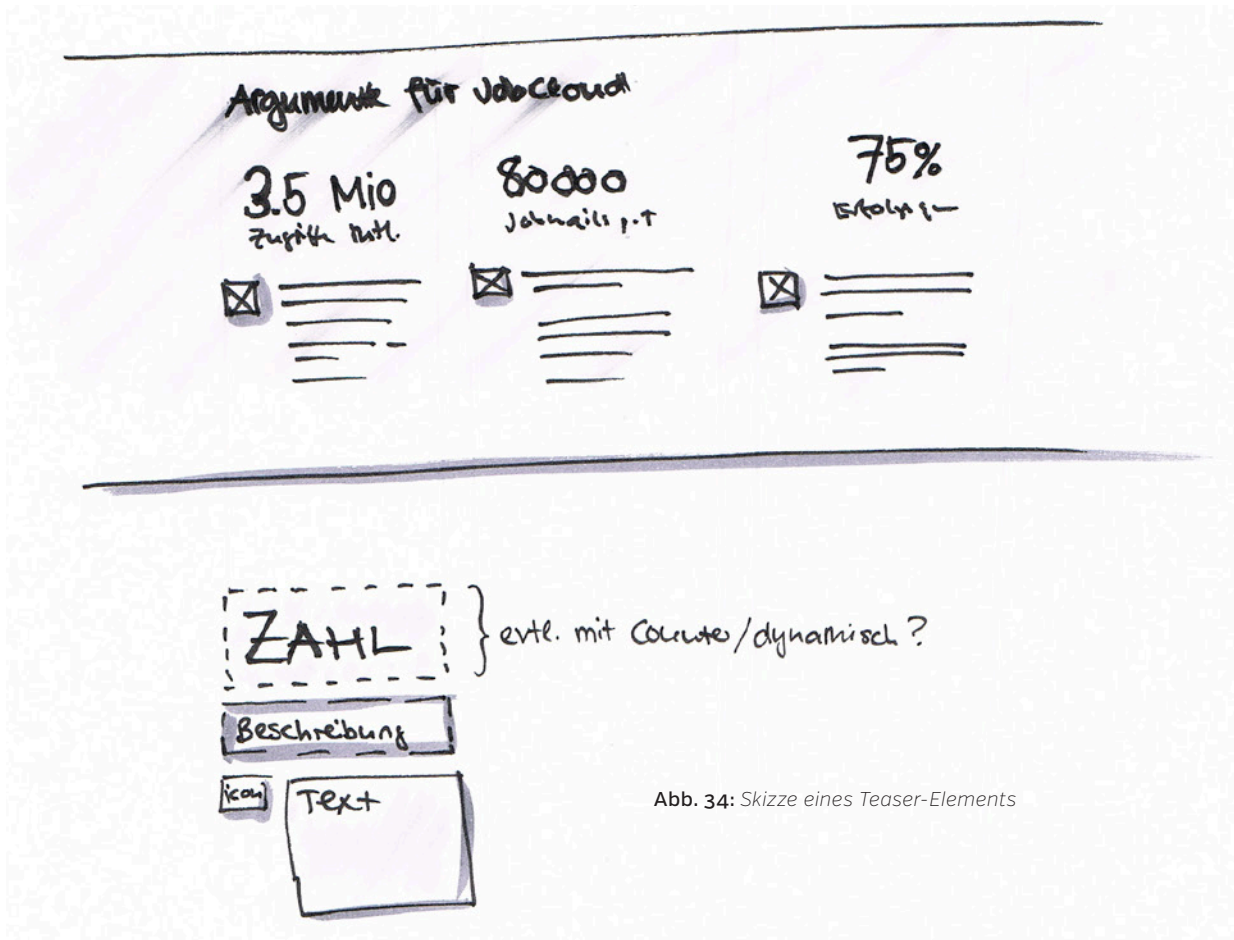


Abb. 34: Skizze eines Teaser-Elements

Das Projektteam hat sich entschieden, einzelne Komponenten zu gestalten und diese in Besprechungen mit den Nutzern zu validieren. Komponenten, die gut funktionierten wurden belassen, diejenigen, welche weniger gut funktionierten wurden erneut überarbeitet und durchgängig ersetzt.

Das Projektteam hat zu Beginn überlegt welche UI Elemente und Komponenten auf der Seite verwendet werden. So konnte das Team die verschiedenen Inhaltstypen identifizieren und mit der Skizzierung beginnen.

Anhand der erarbeitenden Featureliste und der Inhaltsanalyse wurden erste Komponenten auf Papier gezeichnet. Diese wurden in zwei bis drei kleinen Iterationen verfeinert und zuletzt in HTML umgesetzt.

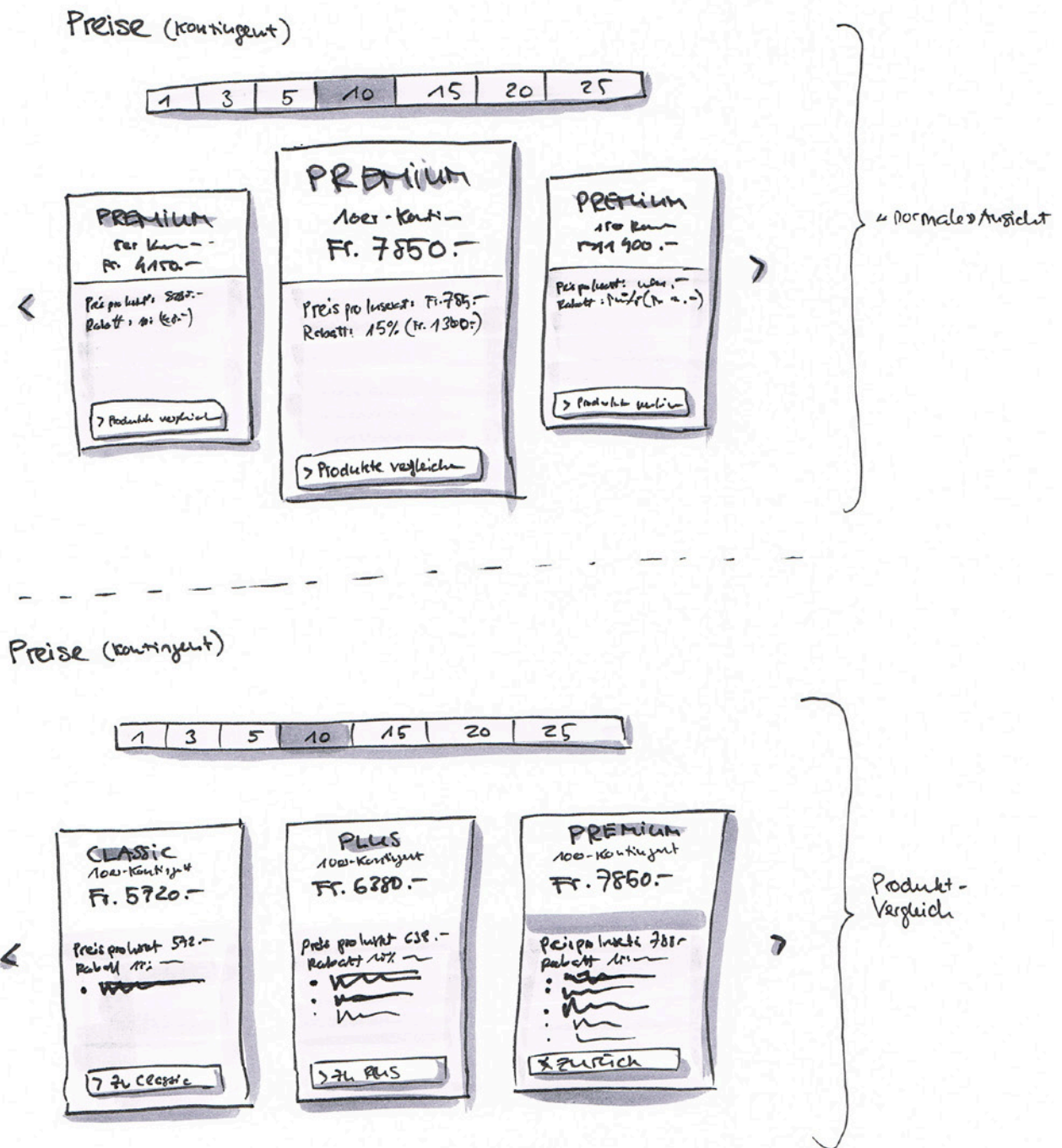
Folgende nicht funktionalen Inhaltstypen wurden anhand der bestehenden Dokumente identifiziert:

- Information als Text
- Information als Bild
- Information als Tabelle/Liste (Preise, Downloads)
- Information als Statistik (Berufsentwicklung über Zeit)

Folgende funktionalen Inhaltselemente wurden anhand der Featureliste identifiziert

- Suchbox mit Filter
- Tabs
- Slider
- Navigation
- Buttons
- Teaser mit Icons
- Header mit Titel

Abb. 35: Skizzen des Preissliders



Ziel der UI-Komponenten war es, mehrere Inhaltseiten unterschiedlich aufbauen zu können, ohne dass einzelne Elemente immer anders aussehen und funktionieren.

In einer ersten Phase hat das Projektteam die Inhaltselemente, welche benötigt werden auf Papier aufgezeichnet. Das Projektteam hat bei der Konzeption auf bekannte Patterns wie Dropdowns, Tabellen und Slider gesetzt. Bei der Skizzierung wurden mehrere Varianten einer möglichen Lösung gezeichnet und gegeneinander verglichen. Die beste Variante wurde dann verfeinert.

Das Projektteam hat bei der Skizzierung der Lösung teilweise gewohnte Elemente der Benutzer in heutiger Papierform versucht zu optimieren; so wurde unter anderem die Preisliste für Produktdetailseiten als Slider erarbeitet, anstelle der heutigen tabellarischen Form.

Die Skizzen der einzelnen Komponenten gelten als als Grundlage für den anstehenden User Walk-through [siehe Kapitel 4.5.4].

In der nächsten Iteration werden diese GUI-Elemente in HTML umgesetzt, damit sie im interaktiven Prototypen verwendet werden können.

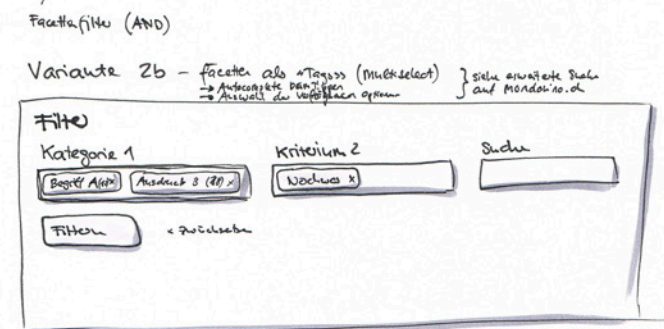
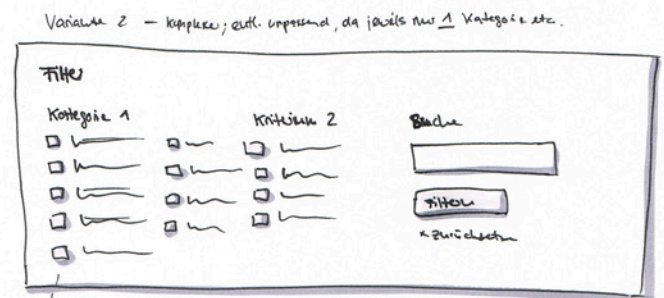
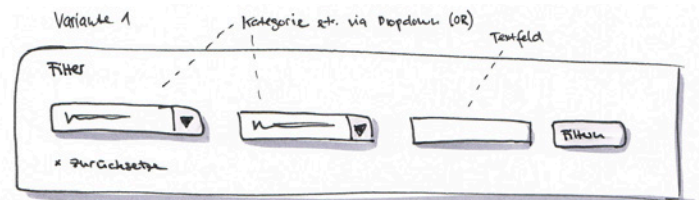


Abb. 36: Skizzen des Filters (Varianten)

## Lessons learned

Die Erstellung eines Komponenten Kataloges half bei der Lösungsfindung. Ausserdem war dieses Vorgehen wertvoll um verschiedene Varianten von einzelnen Komponenten zu erarbeiten und zu überprüfen. Wichtigste Erkenntnis war jedoch, dass einzelne Komponenten

zu betrachten bei der Zusammenführung mehrerer Komponenten nachher zu Schwierigkeiten führen kann. So haben sich teilweise definierte Komponenten im Verlauf der Arbeit noch geändert.

---

*“The key, of course, is to group and arrange the information elements in a way that reflects how your users think and supports their tasks and goals. The conceptual relationships between these elements really amount to micro-level information architecture; information design comes into play when we have to communicate that structure on the page.”*

---

— Garrett [2011], Seite 126 —

## 4.5.2. Navigationsdesign

Beim Navigationsdesign steht die Orientierung der Benutzer im Vordergrund. Das Projektteam setzte den Fokus aufgrund der bisherigen Erkenntnisse auf die Struktur, die Sprache und die Orientierung.

Das Projektteam erstellte in dieser Phase eine hierarchische Navigationsstruktur, basierend auf den Auswertungen des Card Sorting-Workshops.

Eine hierarchische Struktur bietet den Vorteil einer klaren Orientierung für den Nutzer. Es ist stets klar, wo er sich befindet und wo er hin navigieren kann. Jede Seite [Child] gehört zu genau einem Bereich [Parent].

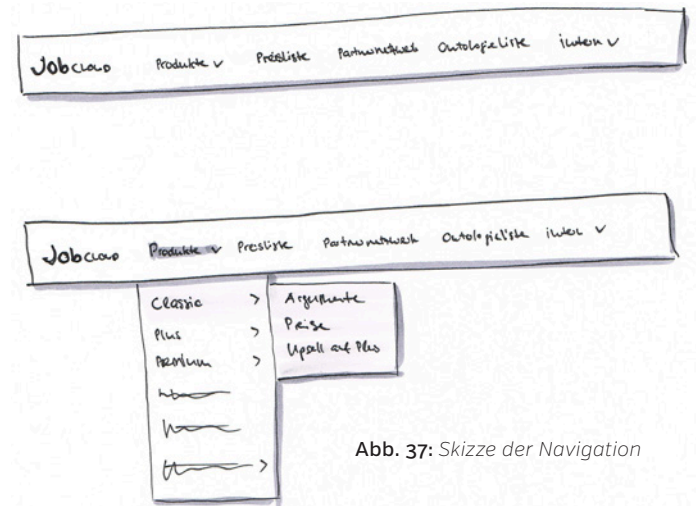


Abb. 37: Skizze der Navigation

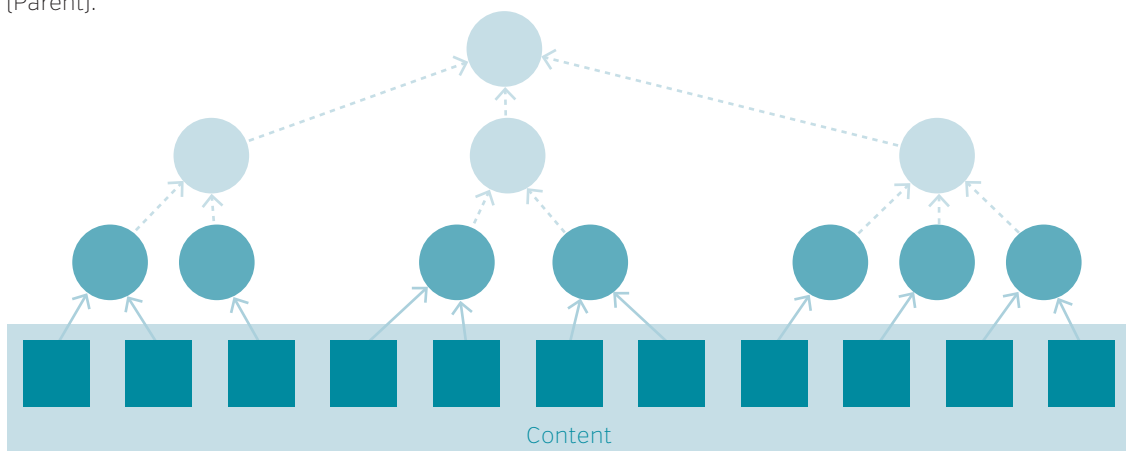


Abb. 38: «Bottom-up»-Vorgehen nach Garrett [2011] zur Erarbeitung der Navigationsstruktur

*“In a hierarchical structure—sometimes called a tree or hub-and-spoke structure—nodes have parent/child relationships with other related nodes.”*

Garrett [2011], Seite 93

Ein wichtiger Aspekt, welcher aus der Analyse des Conceptual Models hervorging, ist die Sprache der Nutzer. Eine klare Namensgebung der einzelnen Navigationspunkte fördert das Verständnis für darunter liegende Bereiche. Um die gesetzten Usability

Ziele «Effizienz» und «Effektivität» zu erreichen, erachtete das Projektteam dies als sehr wichtig.

Die Mitarbeiter denken und handeln in ihnen bekannten Strukturen. Die internen Produktbezeichnungen und wichtige Begriffe (wie beispielsweise «Partnernetzwerk» oder «Ontologieliste») müssen daher zwingend in der Navigation und dem Inhalt wiederverwendet werden. Als Grundlage dienen wiederum die Ergebnisse aus dem Card Sorting-Workshop [Kapitel 4.4.1].

Der dritte wichtige Punkt beim Navigationsdesign ist die Anordnung und Form, resp. Art der Navigation. Der Benutzer muss jederzeit in der Lage sein, mühelos zu navigieren.

*“A bottom-up approach to information architecture also derives categories and subcategories, but it does so based on an analysis of the content and functional requirements. Starting with the source material that exists [or that will exist by the time the site launches], we group items together into low-level categories and then group those into higher-level categories, building toward a structure that reflects our product objectives and user needs.”*

Garrett [2011], Seite 90

In einer ersten Version wurde die Navigation links angeordnet. In einer zweiten Version des Navigationsdesigns wurde die Navigation nach oben verschoben. Dies aus zwei elementaren Gründen:

- Die Benutzer sind sich eine Navigation oben gewohnt (dies ist auch auf der im Rahmen der Überarbeitung des Corporate Designs neu erstellten Firmenwebsite so).
- Die gesamte Seitenbreite kann für Inhalt genutzt werden.

Bei der Navigation wurde darauf geachtet, dass diese nicht zuviel Platz beansprucht. Das Projektteam hat sich daher auch entschieden, die Subnavigation per Mouseover zu implementieren anstatt diese immer anzuzeigen. Da die Navigation auf Anhieb verstanden wurde, was die nachstehenden Tests zeigen, wurde dies so beibehalten.

Weitere interne Anwendungen verwenden ebenfalls eine Mouseover-Navigation, um Subelemente einzublenden, zum Beispiel Salesforce oder interne Administrationsoberfläche. Dieser Umstand war hilfreich, da es für die Nutzer ein gelerntes Pattern darstellt.



### Lessons learned

Bei der Wahl einer geeigneten Definition für die Navigationsstruktur war es für das Projektteam wertvoll, sich am erstellten Conceptual Model zu orientieren. Beispielsweise wäre eine Matrixstruktur aufgrund des sprunghaften Verhaltens in Gesprächen denkbar gewesen, trotzdem würde es nicht dem Conceptual Model der Nutzer entspre-

chen. Sie erwarten, dass Unterpunkte immer zu exakt einem Oberpunkt gehören und orientieren sich an diesen Oberpunkten mit einem klaren Verständnis, welche Punkte darunter abgebildet sind.

### 4.5.3. Iteration 1 – Papierprototyp

Die erarbeiteten UI-Komponenten aus Kapitel 4.5.1, wurden in dieser Phase genauer ausgearbeitet. Die wichtigsten Komponenten und Seitentypen wurden auf einzelne A4-Seiten aufgezeichnet und zu einem Papierprototypen zusammengestellt.

Der Prototyp wurde anschliessend in einem User Walkthrough am Arbeitsplatz der Testpersonen verifiziert. Die Personen erhielten Aufgaben gestellt, welche sie anhand der Skizzen lösen sollten.

Produktdetailseite, Startseite, Navigation, Preisslider, Partner- und Ontologieliste wurden skizziert.

Das Hauptziel dieses Prototypen war es, die Abläufe der Screens zu besprechen, herauszufinden, ob die inhaltliche Struktur für den Benutzer

sinnvoll umgesetzt wurde und ob die neu gestaltete Komponente des Preissliders verstanden und akzeptiert wird.

Die grössten identifizierten Problemstellungen aus den aktuellen Abläufen sollten behoben werden.

- **Produktdetailseite:** Zusammenführung von Preisen Argumenten und Vergleichbarkeit der Produkte.
- **Preisliste:** Schwierigkeiten bei Tabellen auf Papierform und die Schriftgrösse ist zu klein. Ausserdem ist der Preisvergleich der Produkte sehr schwierig.
- **Partnernetzwerk und Ontologieliste:** Seiten sind nicht aktuell gehalten und nur in Form von mehrseitigen PDFs/Prints vorhanden.

Abb. 39: In dieser Phase des Projektes wurde sehr viel mit Papier und Stiften gearbeitet



## 4.5.4. Iteration 1 - User Walkthrough

Das Projektteam führte mit den skizzierten Lösungen einen User Walkthrough durch. Drei Personen aus der Telesales-Abteilung wurden an Ihrem Arbeitsplatz durch die skizzierte Lösung geführt und dazu befragt. Dabei wurden den Probanden kleine Testaufgaben gegeben welche sie mittels Papierprototyp lösen sollten.

Das hauptsächliche Ziel des User Walkthroughs in dieser Phase des Projektes war es, die Navigationsstruktur zu testen und Meinungen von den Benutzer hinsichtlich einer neuen Form der Preisliste abzuholen. Zudem sollten Erkenntnisse über die Inhaltsstruktur auf der Produktdetailseite gewonnen werden.



Abb. 41: Walkthrough anhand des Papierprototypen

Abb. 40: Walkthrough anhand des Papierprototypen



## 4.5.4.1. Test-Aufgaben

Frage des Kunden	Annahme zu Lösung	Erfolgreich
Warum sollte ich über jobs.ch bzw. JobCloud ausschreiben. Welches sind meine Vorteile?	<p><i>Die allgemeinen Informationen/Argumente sind auf der Einstiegsseite ersichtlich.</i></p> <p>Die Testperson öffnet entweder das Tool oder klickt auf das Logo, um zur Startseite zu gelangen.</p>	1/3
Ich habe die Produkte auf Ihrer Webseite gesehen und interessiere mich für ein Plus oder Premium Paket. Können Sie mir mehr über die beiden Angebote erzählen?	<p><i>Die Informationen sind auf den jeweiligen Produktseiten ersichtlich.</i></p> <p>Die Testperson navigiert zu den jeweiligen Seiten. Dies kann entweder über die Navigation (bevorzugte Methode), die «Quick-Links» auf der Startseite oder über Querverweise innerhalb andere Seiten geschehen.</p>	3/3
Was ist der Unterschied zwischen Plus und Premium und welches würden Sie mir empfehlen für meine Vakanz als «Head of Marketing»?	<p><i>Die Informationen sind auf den jeweiligen Produktseiten ersichtlich.</i></p> <p>Die Testperson navigiert zu den jeweiligen Abschnitten auf den Produktseiten. Dies kann entweder über die Direktlinks in der Navigation (bevorzugte Methode) oder über andere Links zur Seite (inkl. generellen Links auf die Produktseiten) mit anschliessendem Scrollen geschehen.</p>	3/3
Wenn ich mich für eines der Pakete entscheide, auf welchen Partner-Seiten erscheint der Marketing-Job?	<p><i>Die Informationen sind auf den jeweiligen Produktseiten ersichtlich.</i></p> <p>Die Testperson navigiert zum jeweiligen Abschnitt auf den Produktseiten. Dies kann entweder über die Direktlinks in der Navigation (bevorzugte Methode) oder über andere Links zur Seite (inkl. generellen Links auf die Produktseiten) mit anschliessendem Scrollen geschehen.</p> <p><i>Alternative: Die Testperson navigiert zur Seite «Partnernetzwerk».</i></p>	2/3
Kann ich sicher sein, dass der Beruf den ich habe auf Alpha und TopJobs erscheint?	<p><i>Die Information ist in der Ontologieliste ersichtlich.</i></p> <p>Die Testperson navigiert zum Punkt «Ontologieliste».</p> <p><i>Hinweis: Die Ontologieliste sollte später noch in geeigneter Form auf der Produktseite «Premium» eingefügt werden.</i></p>	3/3
Wieviel würde mich ein 5er-Kontingent «Premium» kosten verglichen mit dem «Classic»?	<p><i>Die Preisinfos können auf der Produktseite von «Classic» und «Plus» verglichen werden.</i></p> <p>Die Testperson geht zum Abschnitt «Preise» auf der Produktseite «Classic» oder «Premium» und klickt auf den Button «Produkte vergleichen».</p> <p><i>Alternative: Die Testperson navigiert zur Preisliste (separate Seite).</i></p>	2/3

Tabelle 7: Übersicht über die Aufgaben des ersten User Walkthroughs

Die Haupteckdaten aus dem Test waren:

- Der Preisslider scheint eine gute Idee, die Personen konnten aber aufgrund fehlender Interaktion keine Aussage treffen ob dieser einen Mehrwert bietet. Die Idee wurde aber vor allem dadurch bestärkt, dass in den meisten Fällen mit Kunden nur 1er-, 3er-, 5er-Kontingente besprochen werden und nur in seltenen Fällen grössere Angebote anfallen.
- Der Aufbau der Seiten wird von den Personen als sinnvoll erachtet und der Mehrwert der Zusammengefassten Produktseiten mit Preisen, Argumenten und weiteren Details wird begrüsst.
- Die einfache Listendarstellung der Partner wird begrüsst. Sie ist einfach und schnell zu überblicken. Drei von vier Personen wünschen sich hier noch mehr Filter Optionen.
- Allgemein scheint es für die Benutzer schwierig zu sein auf Papier zu testen und zu beurteilen, ob etwas gut oder schlecht funktioniert ausser für einfache Abläufe.
- Die Navigation und die erarbeitete Struktur scheint für die Benutzer keine Probleme darzustellen. Sie scheint einfach einfach aufgebaut und die Begriffe für die Navigation sinnvoll gewählt.

- Die Startseite ist ein Problem. Die Argumente für die Zusammenarbeit mit JobCloud werden nicht gesehen. Dies könnte mehrere Gründe haben:
  - Header lenkt zu stark vom Inhalt ab
  - Argumente nicht auf der Startseite erwartet
  - Visuelle Hervorhebung nicht eindeutig genug
  - Titel des Abschnittes ist falsch gewählt

In den nachgehenden Besprechungen wurde deutlich, dass die Argumente auf der Startseite gut platziert sind. Sie fallen aber im Prototypen zu wenig auf und der Titel «Warum JobCloud?» sei verwirrend, da nach «Argumenten» gesucht werde.

Nach der ersten Iteration wurde dem Team klar, dass mit Papier nicht die notwendigen Erkenntnisse hinsichtlich Usability gewonnen werden können. Insbesondere das Usability Goal «Efficiency» ist auf Papier nicht verlässlich testbar.

Die Umsetzung auf Papier war in der Anfangsphase gut, um die Struktur und einzelne Inhaltselemente zu verifizieren. Um jedoch nicht zuviel Zeit auf Papier zu verlieren, entschied sich das Projektteam, die Ergebnisse direkt in den HTML-Prototypen einfliessen zu lassen und diese in der nächsten Iteration mit denselben Aufgaben zu testen.



## Lessons learned

Das Projektteam hatte Spass daran, nach der Analysephase endlich mit Lösungsansätzen zu starten. Die Methode, mit Papier zu arbeiten, war äusserst hilfreich, um schnell und einfach Skizzen zu erstellen und so eine Diskussionsgrundlage für weitere Ideen zu schaffen.

Die Vermutung, mit Papier nicht alle Dinge testen zu können, hat sich bestätigt. Für das Testen der Navigation und des Seitenaufbaus war es ausreichend. Benutzer sind sich jedoch nicht gewöhnt, mit Papier zu testen; es war für die Probanden teils schwierig, zu abstrahieren und sich die Elemente in der Applikation vorzustellen.

## 4.5.5. Iterationen 2 und 3 - Interaktiver Prototyp

Nun wurde das Herzstück der Vorliegenden Masterarbeit erarbeitet und den skizzierten Lösungen aus der ersten Iteration Leben eingehaucht. Bei der Umsetzung des Prototypen hat sich das Projektteam vor allem auf die Informationsarchitektur und die Informationsdichte konzentriert, welche in der Analysephase erarbeitet wurde. Als Vorlage dienten die in der ersten Iteration erarbeiteten Skizzen, der erarbeitete Komponenten-Katalog sowie die Erkenntnisse aus dem User Walkthrough.

Der Prototyp wurde basierend auf WordPress erstellt und mithilfe eines sogenannten «Page-builders» umgesetzt. Durch diesen ist es möglich, Seiten sehr schnell zu erstellen und Inhalte an Anforderungen anzupassen, ohne diese von Grund auf neu programmieren zu müssen.

Bei der Umsetzung machte sich das Projektteam viele Gedanken zur Architektur und Strukturierung des Inhaltes. Vor allem die voneinander abhängigen, respektive ergänzenden Inhalte sollten möglichst gut gegliedert werden, um eine stringente Funktionalität innerhalb der Seiten zu gewährleisten und einen Mehrwert gegenüber der aktuellen Offline-Version zu bieten. So ist es bei der neuen Lösung unter anderem möglich, eine Relation zwischen Produkt, Menge, Preis und Rabatt herstellen zu können, die Verbindung von einzelnen Stellenprofilen zu Berufsgruppen und Fachbereichen bei einer Suche zu berücksichtigen oder die Partnerliste nach Regionen gefiltert anzeigen zu lassen. Basierend auf dieser Struktur konnten danach weitere Funktionen aufgebaut werden.

Die visuelle Gestaltung der Applikation stand nicht im Zentrum dieses Projektes und wurde daher nicht zu stark gewichtet. Elemente, Typografie und Farben im Prototyp wurden an den Brand-Styleguide [siehe Kapitel 4.6] ange-

lehnt, stimmen jedoch nicht komplett überein. Das Projektteam hat zum Beispiel bewusst darauf verzichtet, Details wie Abstände, Icons und Bildsprache exakt umzusetzen, um sich nicht mit [für den Prototypen] weniger relevanten Details aufzuhalten und die eigentlichen Kernthemen und Problemstellungen zu behandeln.

Obwohl der Fokus der Arbeit auf der Informationsarchitektur und der Inhaltsoptimierung lag, erachtete es das Projektteam dennoch als wichtig, den Nutzern für die Usability-Tests ein vertrautes Erscheinungsbild zu bieten, damit diese sich einfacher und schneller zurechtfinden. So wurde sichergestellt, dass Testresultate möglichst nicht durch fremde Farben oder Schriften verfälscht werden.

Inhaltlich wurde der Prototyp auf die wichtigsten Seiten beschränkt; die Navigation wurde aber bewusst in vollem Umfang aufgezeigt, damit sich die Testpersonen ein Bild des Gesamtumfangs machen konnten und so die gesamte Architektur verifiziert werden konnte.

Ziel des Prototypen war es, dem Auftraggeber zu zeigen, wie die Transformation von Papier zur Webapplikation aussehen könnte und welche funktionalen und interaktiven Anforderungen an die Applikation gestellt werden.

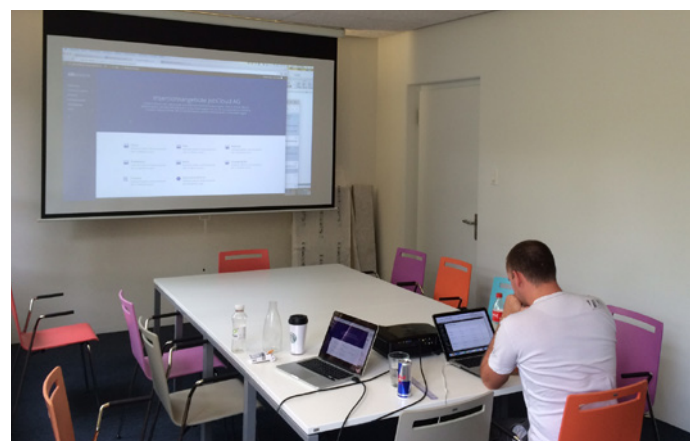


Abb. 42: Arbeit am interaktiven Prototypen

## 4.5.5.1. Startseite

Headerbild eingesetzt und Schrägen von jobcloud.ch übernommen.

Kurze **Zahlen und Fakten** als Einstieg in Gespräche. Diese Zahlen wurden in einer Animation hochgezählt um Aufmerksamkeit zu erhalten.

Direktzugriff auf die **favorisierten Seiten**.

Generell: Zuerst jeweils ein Layer mit den **zuletzt besuchten Seiten**, um gezielt zurückspringen zu können.

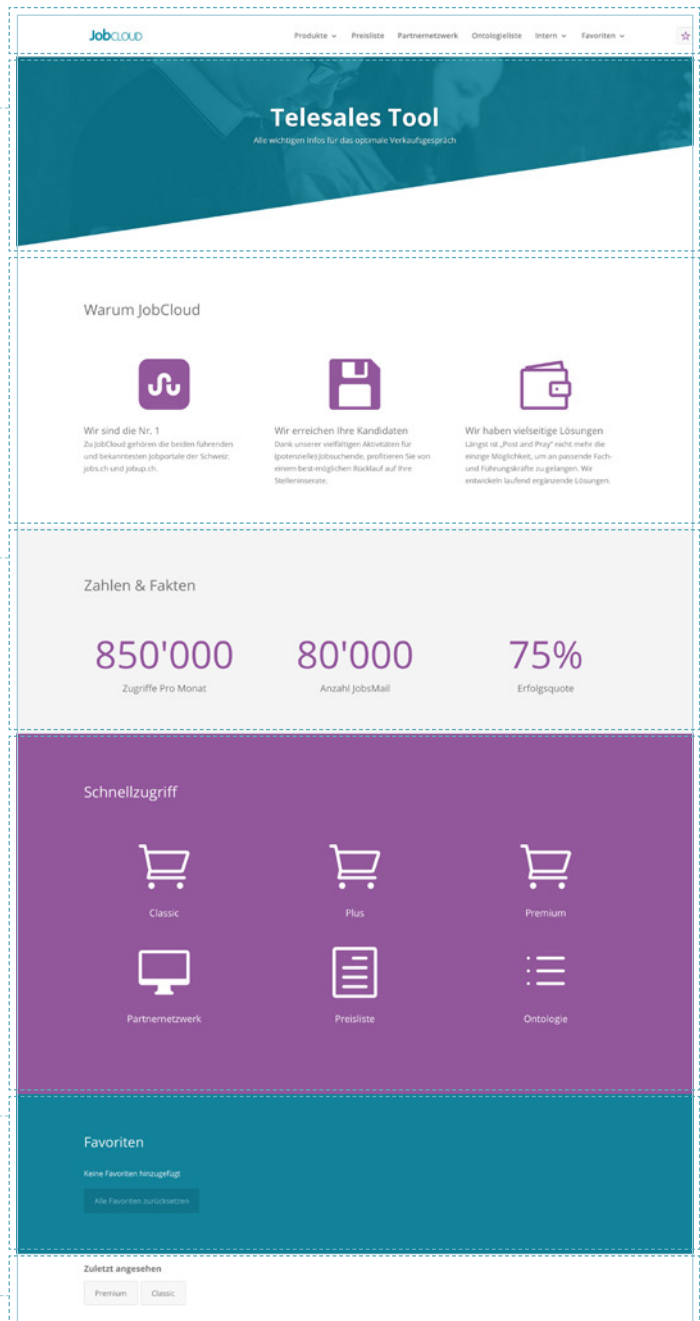
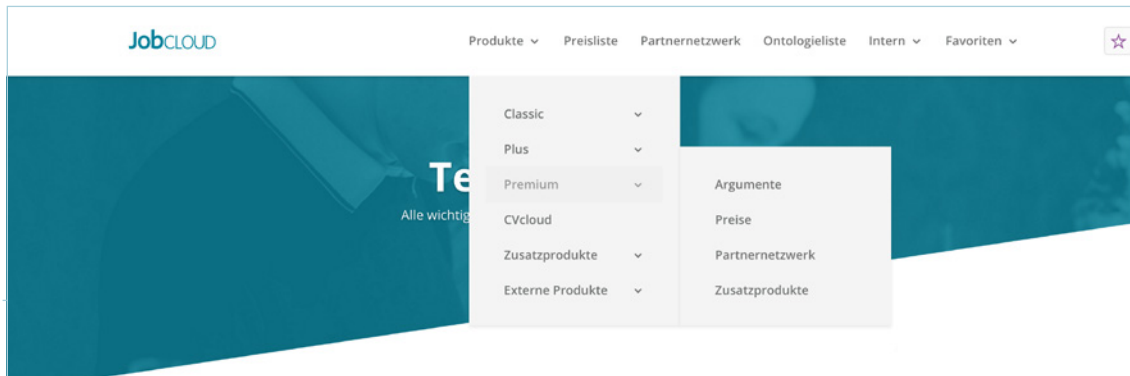


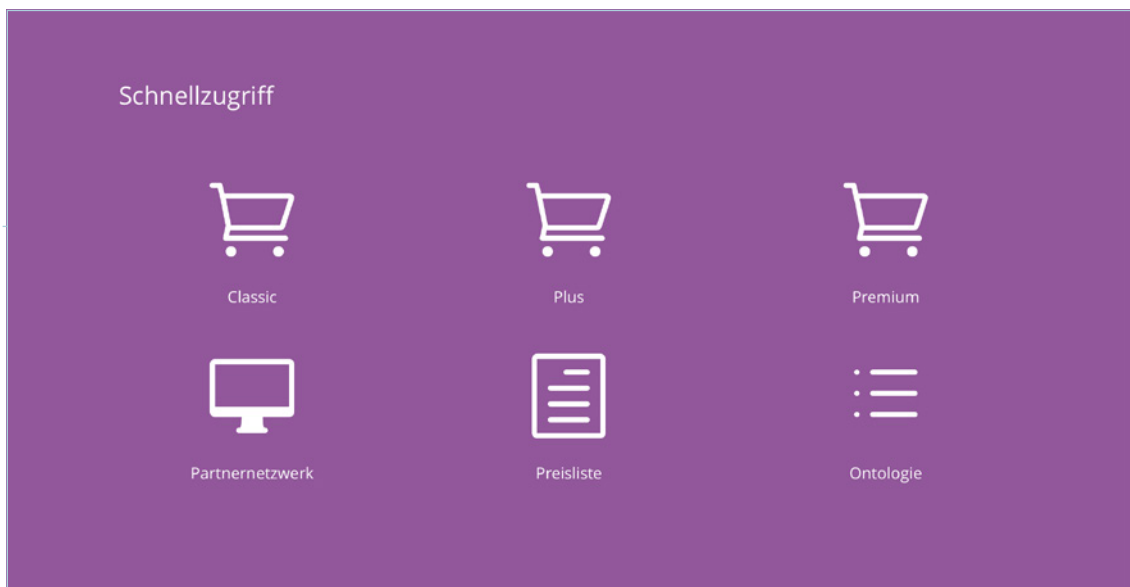
Abb. 43: Screenshot der Startseite



Generell: **Navigation** oben auf der Seite. Subnavigation erscheint bei Mousevoer.



**Argumente**, weshalb mit JobCloud gearbeitet werden soll.



**Schnellzugriff** mit Links zu den wichtigsten Seiten.

### 4.5.5.2. Produktdetailseite

**Header in Produktfarbe** (pro Produkt wurde eine andere Farbe aus den Brand-Styleguide gewählt, abgebildet ist die Produktdetailseite «Plus»).

Auszug aus dem **Partnernetzwerk**, in Tabs gegliedert nach Berufsgruppen.

**Upsell-Argumente** für das nächst höhere Produkt.

**Upsell-Argumente** für optionale **Zusatzprodukte** und Link zur Zusatzprodukt-Übersicht.

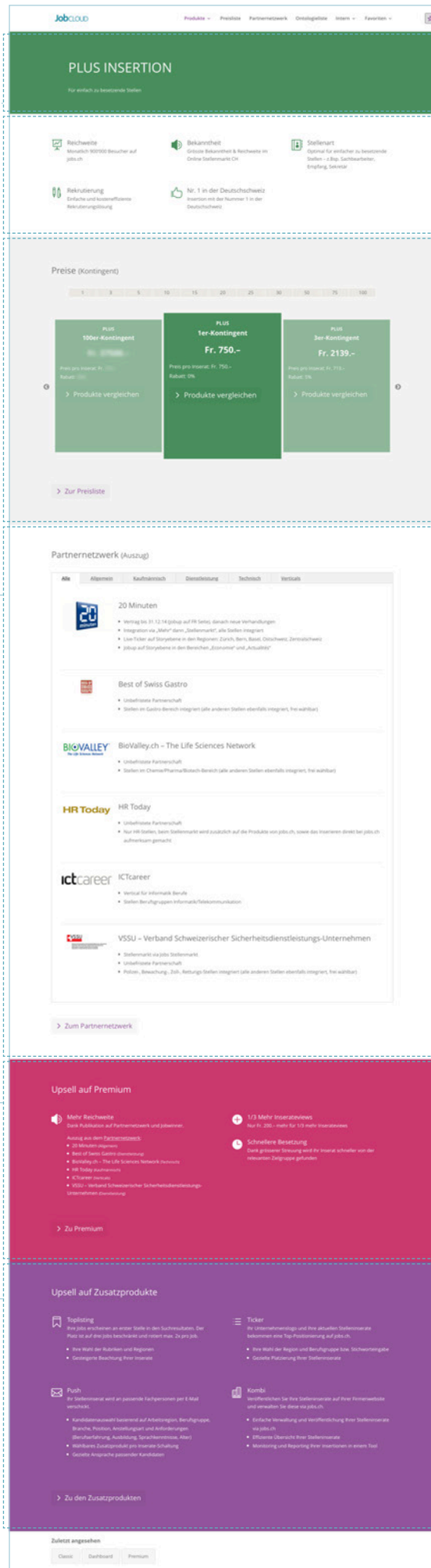


Abb. 44: Screenshot einer Produktdetailseite («Plus»)

**Reichweite**  
Monatlich 900'000 Besucher auf jobs.ch

**Bekanntheit**  
Grösste Bekanntheit & Reichweite im Online Stellenmarkt CH

**Stellenart**  
Optimal für einfacher zu besetzende Stellen – z.Bsp. Sachbearbeiter, Empfang, Sekretär

**Rekrutierung**  
Einfache und kosteneffiziente Rekrutierungslösung

**Nr. 1 in der Deutschschweiz**  
Insertion mit der Nummer 1 in der Deutschschweiz

**Argumente**, welche für das Produkt sprechen.

Preise (Kontingent)

1 3 5 10 15 20 25 30 50 75 100

**PLUS 100er-Kontingent**  
Fr. 2799.-  
Preis pro Inserat: Fr. ...  
Rabatt: ...  
> Produkte vergleichen

**PLUS 1er-Kontingent**  
Fr. 750.-  
Preis pro Inserat: Fr. 750.-  
Rabatt: 0%  
> Produkte vergleichen

**PLUS 3er-Kontingent**  
Fr. 2139.-  
Preis pro Inserat: Fr. 713.-  
Rabatt: 5%  
> Produkte vergleichen

> Zur Preisliste

**Preisslider (Normalansicht)** mit den Preisen des Produktes mit Navigation, um die Kontingentsgrösse anzupassen, respektive die entsprechenden Preise anzuzeigen. Kachel jeweils mit Angebotsname, Paketgrösse, Preis und Rabatt sowie einem Button, um den Preisvergleich der Produkte anzuzeigen.

**CLASSIC 1er-Kontingent**  
Fr. 650.-  
Preis pro Inserat: Fr. 650.-  
Rabatt: 0%  
• Insertion bei der Nummer 1 in der Deutschschweiz  
> Zu Classic

**PLUS 1er-Kontingent**  
Fr. 750.-  
Preis pro Inserat: Fr. 750.-  
Rabatt: 0%  
• Insertion bei der Nummer 1 in der Deutschschweiz  
• Gezielte fachspezifische Ansprache über das Partnernetzwerk  
Zurück zur  
> Produktansicht

**PREMIUM 1er-Kontingent**  
Fr. 920.-  
Preis pro Inserat: Fr. 920.-  
Rabatt: 0%  
• Insertion bei der Nummer 1 in der Deutschschweiz  
• Gezielte fachspezifische Ansprache über das Partnernetzwerk  
• Kaderportale für Fach- und Führungskräfte  
• Power Update und Traffic Optimierung der Inserate  
> Zu Premium

**Preisslider (Vergleichsansicht)** für den Preisvergleich derselben Paketgrösse zwischen den verschiedenen Produkten.

### 4.5.5.3. Preisliste

Header in der Farbe des Brand-Styleguides.

The screenshot shows the 'Preisliste' (Price List) page in the JobCloud system. The page has a teal header with the 'Preisliste' title. Below the header, there are three main sections: 'Kontingent' (Contingent), 'Konto' (Account), and 'Downloads'. Each section contains a table with columns for 'Preis/Std.', 'Total', and 'Rabatt' (Discount). The 'Kontingent' table is divided into three columns: CLASSIC (blue), PLUS (green), and PREMIUM (red). The 'Konto' table is also divided into three columns: CLASSIC (blue), PLUS (green), and PREMIUM (red), and is further categorized by 'Laufzeit' (Duration) into 12 Monate, 6 Monate, and 3 Monate. The 'Downloads' section lists two documents: 'Preisliste Kontingent und CVcloud' (updated 04.06.2015) and 'Preisliste Konto' (updated 11.03.2015), both with a 'Herunterladen' (Download) link. At the bottom, there is a 'Zuletzt angesehen' (Recently viewed) section with buttons for 'Premium', 'Plus', 'Classic', and 'Dashboard'.

Downloadbereich für Preislisten-Dokumente. Durch die zentrale Ablage wird gewährleistet, dass die jeweils aktuellste Version verfügbar ist.

Abb. 45: Screenshot der Preisliste

## Downloads

### Dokument

#### Preisliste Kontingent und CVcloud

Preisliste zu Kontingent und CVcloud in Tabellenform

### Letzte Aktualisierung

04.06.2015

### Link

[Herunterladen](#)

#### Preisliste Konto

Preisliste Konto 2014 in Tabellenform

11.03.2015

[Herunterladen](#)

### Kontingent

Kontingent	CLASSIC			PLUS			PREMIUM		
	Preis/Ins.	Total	Rabatt	Preis/Ins.	Total	Rabatt	Preis/Ins.	Total	Rabatt
1	650.-	650.-	0%	750.-	750.-	0%	920.-	920.-	0%
3	641.-	1923.-	1%	713.-	2139.-	5%	876.-	2626.-	5%
5									
10									
15									
20									
25									
30									
50									
75									
100									

Tabellarische Ansicht der Kontingent-Preise (die drei Hauptprodukte in der jeweils zugewiesenen Farbe).

1	650.-	650.-	0%	750.-	750.-	0%	920.-	920.-	0%
3	641.-	1923.-	1%	713.-	2139.-	5%	876.-	2626.-	5%
5									
10									

Plus 3er-Kontingent: Fr. 2139.- (713.- pro Inserat, 5% Rabatt)

**Mouseover**, um Zeile für eine einfachere Orientierung zu markieren und zusammengefasste Informationen anzuzeigen. Hier bietet die interaktive Version bereits einen wesentlichen Vorteil gegenüber der ausgedruckten Preisliste.

### Konto

Konto	CLASSIC			PLUS			PREMIUM		
	Preis/Ins.	Total	Rabatt	Preis/Ins.	Total	Rabatt	Preis/Ins.	Total	Rabatt
Laufzeit: 12 Monate									
1	545.-	6540.-	0%	610.-	7320.-	0%	750.-	9000.-	0%
2	398.-	9552.-	27%	445.-	10680.-	27%	548.-	13152.-	27%
3									
Laufzeit: 6 Monate									
1	625.-	3750.-	0%	701.-	4206.-	0%	862.-	5172.-	0%
2	455.-	5460.-	27%	513.-	6156.-	27%	631.-	7572.-	27%
3									
Laufzeit: 3 Monate									
1	635.-	1905.-	0%	713.-	2139.-	0%	877.-	2631.-	0%
2	530.-	3180.-	17%	591.-	3546.-	17%	727.-	4362.-	17%
3									

Tabellarische Ansicht der Konto-Preise (die drei Hauptprodukte in der jeweils zugewiesenen Farbe). Aufgeteilt in 3, 6 und 12 Monate Laufzeit. (Die Mouseover-Funktionalität ist hier ebenfalls implementiert.)

## 4.5.5.4. Ontologieliste

**Titel** ohne Header.

Das Partnernetzwerk ist gleich aufgebaut, unterscheidet sich jedoch durch andere Filteroptionen und angezeigte Informationen.

Beruf	Topjobs/ALPHA	Anzahl Inseerate in 12 Monaten	Views nach 28 Tagen	Berufsgruppe	Fachbereich
.NET Entwickler 11.001.926	Yes	100	100	Informatik/Telekommunikation	Web-Programmierung/Mobile
Abacus-Berater 11.002.044	Yes	10	100	Finanzen/Treuhand/Immobilien	Lehrbuchhaltung
Abacus-Supporter 11.002.531	No	10	100	Finanzen/Treuhand/Immobilien	Finanz-Rechnungswesen
ABAP-Entwickler 11.002.056	Yes	10	100	Informatik/Telekommunikation	
Abschlepper 11.002.407	No	10	100	Fahrzeuge/Handwerk/Lager/Transport	Fahrzeugmechanik-Diagnostik
Abschrent 11.001.951	No	100	100	Banking/Versicherungswesen	Asset/Portfolio-Management
Abteilungsleiter 11.003.434	Yes	100	100	Medizin/Pflege/Therapie	Altenpflege
Adjutant 11.001.913	Yes	10	100	Bewachung/Polizei/Zoll/Retterung	Polizei/Militär
Administrativer Assistent 11.000.002	No	100	100	Finanzen/Treuhand/Immobilien	Buchhaltung
After Sales Manager 11.001.492	Yes	10	100	Medizin/Pflege/Therapie	Arzte - Assistenz - Fach/Oberarzte
Agentenleiter 11.000.435	Yes	10	100	Banking/Versicherungswesen	Versicherung-Agenturen
Agramanager 11.003.590	Yes	10	100	Einkauf/Logistik/Trade	Einkauf/Procurement
Airport Services Office 11.001.586	Yes	10	100	Fahrzeuge/Handwerk/Lager/Transport	Personentransport - Flug/See/Tag/Strasse
Akquisitionsmanager 11.001.491	Yes	10	100	Verkauf/Kundendienst/Innendienst	Verkauf-Beratung/Management
Aktienanalyst 11.000.004	Yes	10	100	Banking/Versicherungswesen	Anlageberatung/Private Banking

1 2 3 11 72 Next > Last >

Zuletzt angesehen

Classic Produkte Dashboard Drupal-Entwickler Partnernetzwerk Preisliste Premium Plus

Abb. 46: Screenshot der Ontologieliste

Filter

-- Berufsgruppe --    -- Fachbereich --       

[\[X\] Filter zurücksetzen](#)

Filter mit Dropdowns für Kategorie und Berufsgruppe sowie einem Eingabefeld für die Stichwortsuche.

Beruf	Topjobs/ALPHA	Anzahl Inserate in 12 Monaten	Views nach 25 Tagen	Berufsgruppe	Fachbereich
<a href="#">.NET Entwickler</a> 11.001.926	Yes	100	100	Informatik/Telekommunikation	Web Programmierung/Mobile
<a href="#">Abacus-Berater</a> 11.002.044	Yes	100	100	Finanzen/Treuhand/Immobilien	Lohnbuchhaltung
<a href="#">Abacus-Supporter</a> 11.002.531	No	100	100	Finanzen/Treuhand/Immobilien	Finanz-/Rechnungswesen
<a href="#">ABAP-Entwickler</a> 11.002.055	Yes	100	100	Informatik/Telekommunikation	
<a href="#">Abschlepper</a> 11.002.407	No	100	100	Fahrzeuge/Handwerk/Lager/Transport	Fahrzeugmechanik/-diagnostik
<a href="#">Absolvent</a> 11.001.931	No	100	100	Banking/Versicherungswesen	Asset/Portfolio Management
<a href="#">Abteilungsleiter</a> 11.000.434	Yes	100	100	Medizin/Pflege/Therapie	Akutpflege
<a href="#">Adjutant</a> 11.001.913	Yes	100	100	Bewachung/Polizei/Zoll/Rettung	Polizei/Militar
<a href="#">Administrativer Assistent</a> 11.000.002	No	100	100	Finanzen/Treuhand/Immobilien	Buchhaltung
<a href="#">After Sales Manager</a> 11.001.492	Yes	100	100	Medizin/Pflege/Therapie	Arzte - Assistenz-/Fach-/Oberarzte
<a href="#">Agenturleiter</a> 11.000.435	Yes	100	100	Banking/Versicherungswesen	Versicherung: Agenturen
<a href="#">Agrarmanager</a> 11.000.590	Yes	100	100	Einkauf/Logistik/Trading	Einkauf/Procurement
<a href="#">Airport Services Officer</a> 11.001.586	Yes	100	100	Fahrzeuge/Handwerk/Lager/Transport	Personentransport Flug/See/Zug/Strasse
<a href="#">Akquisitionsmanager</a> 11.001.491	Yes	100	100	Verkauf/Kundendienst/Innendienst	Verkauf Beratung/Management
<a href="#">Aktienanalyst</a> 11.000.056	Yes	100	100	Banking/Versicherungswesen	Anlageberatung/Private Banking

1 2 3 11 72 Next > Last »

Tabellarische Liste der verschiedenen Stellenprofile. Violette Links gemäss Brand-Styleguide.

Spalten: Beruf, Alpha/Topjobs [Yes/No], Anzahl Inserate in den letzten zwölf Monaten, durchschnittliche Anzahl Inserate-Views, Berufsgruppe, Fachbereich.



## Lessons learned

Die angewandten Methoden haben sich nach Ansicht des Teams für die jeweilige Zielsetzung sehr gut geeignet.

Eine wichtige Erkenntnis war unter anderem, dass beim Prototyping mit Papier klare Limitationen bestehen, wenn man neue Ideen visualisieren möchte, welche interaktive Elemente beinhalten. Selbst wenn man diese detailliert abbildet, ist es für die Endnutzer oftmals schwierig, zu abstrahieren. Dies kann zu falschen Ergebnissen führen. Deshalb wurde schon früh auf einen interaktiven Prototypen gesetzt.

Bei einem interaktiven Prototypen, der optisch bereits sehr nahe an einer möglichen Lösung liegt, besteht manchmal die Gefahr, dass man sich bereits bei einer ersten Version zu sehr in Details verliert. Hierbei gilt es, sich öfters selber zu hinterfragen, ob ein bestimmter «Feinschliff» in der aktuellen Phase/Version wirklich notwendig ist – und falls nicht, die Arbeit an höher priorisierten Elementen fortzusetzen. Grundsätzlich kann jedoch festgehalten werden, dass sich der frühe Wechsel zu einem interaktiven Prototypen im vorliegenden Projekt als durchwegs positiv erwiesen hat.

**Abb. 47:** Der User Walkthrough wurde bewusst in der gewohnten Arbeitsumgebung durchgeführt



## 4.5.6. Iteration 2 - User Walkthrough

Der klickbare HTML-Prototyp sollte die Interaktion mit dem System simulieren. Dadurch sollten Erkenntnisse zu interaktiven Elementen und dem Umgang damit gewonnen werden.

Das Projektteam entschied sich, denselben Test wie beim Papierprototypen zu wiederholen, um zu sehen, ob die Verbesserungen und die Interaktion einen Einfluss auf die Resultate hat (Test-Aufgaben siehe Seite 97).

Primäres Ziel dieser Testphase war es, die Informationsarchitektur und die Navigation erneut zu prüfen. Desweiteren ging es darum, die funktionalen Dinge wie Preisslider und Suchfilter mit Nutzern zu testen; dies war zuvor auf Papier nur sehr eingeschränkt möglich.

Folgende Erfolge konnten verzeichnet werden:

- Die Navigationsstruktur wurde verstanden und erfolgreich von der Papierskizze in den interaktiven Prototypen übernommen.
- Die Produktdetailseite für Classic, Plus und Premium enthalten die wichtigsten Informationen und sind hierarchisch sinnvoll aufgebaut.
- Die Preisliste in Form eines Sliders auf der Produktdetailseite macht mehr Sinn als die Liste, da nur selten grössere Kontingente benötigt werden. Zudem wurde die konzipierte Vergleichsansicht als sehr nützlich erachtet.

Diese Punkte gilt es zu optimieren:

- Die Produktdetailseite sollte Argumente hervorheben, durch welche sich das Produkt von anderen unterscheidet.
- Die Schriftgrösse ist teilweise zu klein. [«Ich könnte mir vorstellen, dass dies mit der Zeit anstrengend sein kann.»]
- Die Startseite muss neu gestaltet werden. Auf Bild sollte verzichtet werden und dafür direkt mehr Inhalt angezeigt werden. Ausserdem muss der Titel für die Argumente angepasst werden, so dass der Nutzer auf den ersten Blick erkennt, dass es sich um «Argumente» handelt.
- Die Farbwahl auf den Seiten erschien den Probanden als störend. [«Sieht ein bisschen wirr aus mit all den unterschiedlichen Farben.»]
- Die Funktion, Produkte zu im Slider zu vergleichen, wurde nur teilweise gesehen. Die Schaltflächen müssen besser hervorgehoben werden.
- «Zuletzt angesehen»: Die Funktion, bei der die zuletzt angesehen Seiten aufgelistet werden, wird übersehen und von den Benutzern eher als störend empfunden. Daher soll die Funktion entfernt und der Platz freigegeben werden.
- Die Schaltfläche, um eine Seite zu den Favoriten hinzuzufügen wird nicht gefunden. Hier wird ein neues Design/Konzept benötigt.

Die erkannten Probleme wurden in der nächsten Iteration wie nachfolgend beschrieben optimiert.



### Lessons learned

Der Walkthrough am Arbeitsplatz der Call-Agenten war sehr aufschlussreich. Die Methode an sich war zu diesem Zeitpunkt besser geeignet, als ein klassischer Usability-Test, da der

Kontext der gewohnten Arbeitsumgebung gegeben war. Dadurch konnten wichtige Inputs und Erkenntnisse für die nächste Iteration gewonnen werden.

## 4.5.7. Iteration 3 – Optimierungen

### 4.5.7.1. Startseite

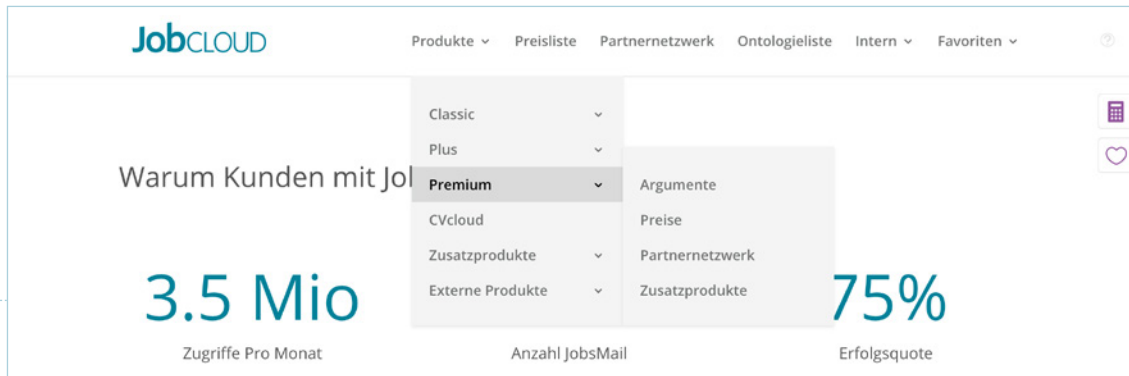
**Header** komplett umgestaltet und Bild entfernt. Titel für Argumente **verständlicher formuliert**. **Animation bei den Zahlen** wurde entfernt, damit die Seite ruhiger wirkt.

**Generell:** Farbvielfalt entfernt und durch **Abstufungen der Hauptfarbe** ersetzt. **Schriftgrösse** im gesamten Prototypen zugunsten besserer Lesbarkeit insgesamt etwas vergrössert.

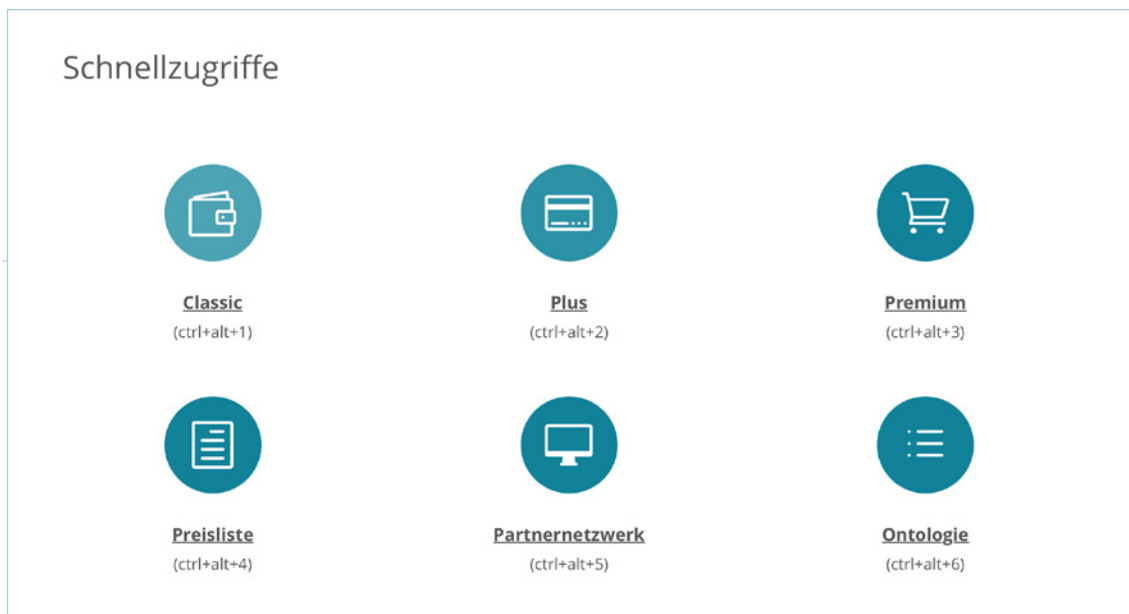
«Zuletzt angesehen»-Sektion **entfernt**, da diese nicht genutzt wurde und oftmals Inhalt überlagerte.



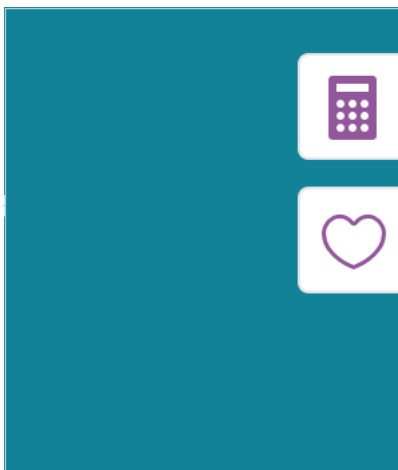
Abb. 48: Screenshot der Startseite, überarbeitete Version



Generell: **Interaktion bei der Navigation** optisch verbessert (mehr Kontrast bei Mouseover).



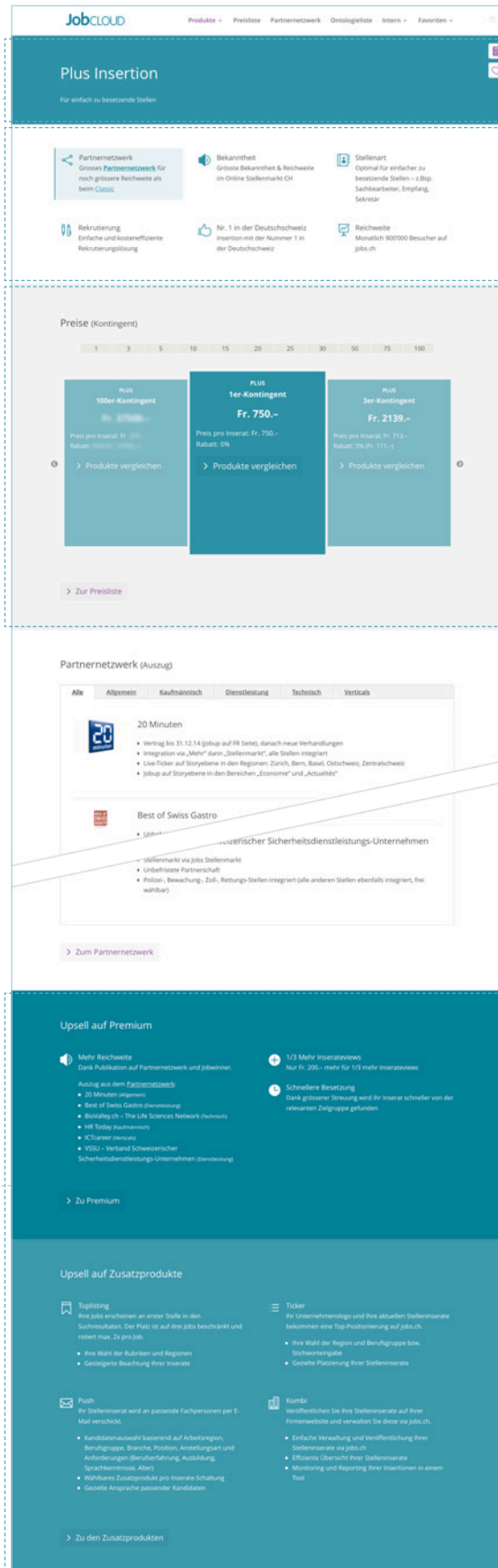
**Schnellzugriff** auf die wichtigsten Seiten optimiert. Jeder Link wurde zudem mit einem separaten **Icon** versehen, welches nun auch im gesamten Prototypen bei Buttons, welche auf die jeweilige Seite verlinken, eingesetzt wird. Zudem steht bei jedem Schnellzugriffs-Link der jeweilige **Keyboard-Shortcut**.



Generell: «**Seite favorisieren**»-Icon aus dem Header entfernt, neu platziert und optisch angepasst (neu im selben Aussehen und am selben Ort, wie der Recommender-Button).

### 4.5.7.2. Produktdetailseite

Header in Abstufung der Hauptfarbe (pro Produkt wurde eine unterschiedliche Abstufung gewählt, abgebildet ist die Produktdetailseite «Plus»).



Farben im unteren Bereich durch **Abstufungen der Hauptfarbe** ersetzt, damit die Seite insgesamt ruhiger wirkt.

Abb. 49: Screenshot einer Produktdetailseite [«Plus»], überarbeitete Version

- Partnernetzwerk**: Grosses **Partnernetzwerk** für noch grössere Reichweite als beim **Classic**
- Bekanntheit**: Grösste Bekanntheit & Reichweite im Online Stellenmarkt CH
- Stellenart**: Optimal für einfacher zu besetzende Stellen – z.Bsp. Sachbearbeiter, Empfang, Sekretär
- Rekrutierung**: Einfache und kosteneffiziente Rekrutierungslösung
- Nr. 1 in der Deutschschweiz**: Insertion mit der Nummer 1 in der Deutschschweiz
- Reichweite**: Monatlich 900'000 Besucher auf jobs.ch

Hervorhebung der Argumente, die das Produkt gegenüber den tieferen Produkten auszeichnen. **Querverlinkungen** bei Argumenten eingesetzt.

Preise (Kontingent)

1 3 5 10 15 20 25 30 50 75 100

- PLUS 100er-Kontingent**: Fr. 2798.-  
Preis pro Inserat: Fr. 27.98.-  
Rabatt: 0%
- PLUS 1er-Kontingent**: Fr. 750.-  
Preis pro Inserat: Fr. 750.-  
Rabatt: 0%
- PLUS 3er-Kontingent**: Fr. 2139.-  
Preis pro Inserat: Fr. 713.-  
Rabatt: 5% (Fr. 111.-)

Preisslider farblich angepasst.

- CLASSIC 1er-Kontingent**: Fr. 650.-  
Preis pro Inserat: Fr. 650.-  
Rabatt: 0%  
• Insertion bei der Nummer 1 in der Deutschschweiz
- PLUS 1er-Kontingent**: Fr. 750.-  
Preis pro Inserat: Fr. 750.-  
Rabatt: 0%  
• Gezielte fachspezifische Ansprache über das Partnernetzwerk  
• Insertion bei der Nummer 1 in der Deutschschweiz
- PREMIUM 1er-Kontingent**: Fr. 920.-  
Preis pro Inserat: Fr. 920.-  
Rabatt: 0%  
• Kaderportale für Fach- und Führungskräfte  
• Power Update und Traffic Optimierung der Inserate  
• Gezielte fachspezifische Ansprache über das Partnernetzwerk  
• Insertion bei der Nummer 1 in der Deutschschweiz

Preisslider (Vergleichsansicht) – hier ist die farbliche Abstufung zwischen den Produkten ersichtlich.

### 4.5.7.3. Preisliste

Farblich neu in den **neuen harmonischen Abstufungen**. (Unterschiedlich, je nach Produkt.)



Abb. 50: Screenshot der Preisliste, überarbeitete Version

Kontingent	Preis/Ins.	Total	Rabatt	Preis/Ins.	Total	Rabatt	Preis/Ins.	Total	Rabatt
1	650.-	650.-	0%	750.-	750.-	0%	920.-	920.-	0%
3	641.-	1923.-	1% (Fr. 27.-)	713.-	2139.-	5% (Fr. 111.-)	876.-	2626.-	5% (Fr. 134.-)
5									
10									

Plus 3er-Kontingent: Fr. 2139.- (713.- pro Inserat, 5% Fr. 111.- Rabatt)

Informationen in der Preisliste mit **Angabe des Rabattes in Franken** ergänzt. (Rabatte waren bisher nur in Prozent ausgewiesen und mussten während dem Verkaufsgespräch jeweils mit dem Taschenrechner berechnet werden.)

#### 4.5.7.4. Ontologieliste

Für einen konsistenten Aufbau wurde nun auch auf dieser Seite der bereits bekannte **Header in der Hauptfarbe** eingefügt.

Das **Partnernetzwerk** wurde ebenfalls entsprechend angepasst.

Beruf	Topjobs/ALPHA	Anzahl Inserate in 12 Monaten	Views nach 25 Tagen	Berufsgruppe	Fachbereich
.NET Entwickler 11.001.526	Yes	100	100	Informatik/Telekommunikation	Web-Programmierung/Mobile
Abacus-Berater 11.002.044	Yes	100	100	Finanzen/Treuhand/Immobilien	Lohnbuchhaltung
Abacus-Supporter 11.002.531	No	100	100	Finanzen/Treuhand/Immobilien	Finanz-/Buchungswesen
ABAP-Entwickler 11.002.050	Yes	100	100	Informatik/Telekommunikation	
Abschlepper 11.002.407	No	100	100	Fahrzeuge/Handwerk/Lager/Transport	Fahrzeugmechanik/-diagnose
Absolvent 11.001.931	No	100	100	Banking/Versicherungswesen	Asset/Portfolio-Management
Abteilungsleiter 11.005.448	Yes	100	100	Medizin/Pflege/Therapie	Akutflege
Adjutant 11.001.013	Yes	100	100	Bewachung/Polizei/Zsicherung	Polizei/Militär
Administrativer Assistent 11.000.032	No	100	100	Finanzen/Treuhand/Immobilien	Buchhaltung
After Sales Manager 11.001.492	Yes	100	100	Medizin/Pflege/Therapie	Ärzte - Assistenz-/Fach-/Oberärzte
Agenturleiter 11.000.435	Yes	100	100	Banking/Versicherungswesen	Versicherung-Agenturen
Agrarmanager 11.000.590	Yes	100	100	Einkauf/Logistik/Trading	Einkauf/Procurement
Airport Services Officer 11.001.586	Yes	100	100	Fahrzeuge/Handwerk/Lager/Transport	Personentransport-Flug/See/Zug/Strasse
Akquisitionsmanager 11.001.495	Yes	100	100	Verkauf/Kundendienst/Immendienst	Verkauf-Beratung/Management
Aktienanalyst 11.000.096	Yes	100	100	Banking/Versicherungswesen	Anlageberatung/Private Banking

Abb. 51: Screenshot der Ontologieliste, überarbeitete Version

Um die Bedienung zu erleichtern wurde der Filterbereich mit **zusätzlichen Labels** versehen und die **Buttons visuell angepasst**.

## 4.5.8. Iteration 3 – Neue Elemente

### 4.5.8.1. Helper

Der Helper sollte über alle Seiten hinweg genutzt werden können und mögliche Vorschläge hinsichtlich Produkt und Kontingentgrösse machen. Er soll als Stütze für den Verkauf dienen und rechnerische Aufgaben, die heute mittels Taschenrechner gemacht werden, übernehmen. Zudem dient er als kleiner Notizblock, um wichtige Informationen vom Kunden direkt eingeben zu können, auf welche dann im Gespräch zurückgegriffen werden kann. Dadurch soll die professionelle Wirkung der Verkäufer im Gespräch gestärkt werden.

Er ist eine Mischung aus Empfehlungsabgabe und Notizzettel. Anhand von Anzahl Mitarbeitern oder Anzahl Vakanzen, welche ein Unternehmen ausschreibt, werden Empfehlungen zu Paketgrösse und Angebot abgegeben. *[Als Richtwert werden 10% der Anzahl Mitarbeiter angenommen; eine konkrete Aussage des Kunden zur Anzahl Vakanzen übersteuert diese Annahme. Pakete werden jeweils für eine Laufzeit von zwei Jahren berechnet.]*

Die Idee eines Wizards mit einer Abfolge von Fragen wurde vom Team schnell verworfen, da die Verkäufer dadurch zu stark in der Gesprächsführung eingeschränkt wurden.

Basierend auf Angaben der Anzahl Mitarbeiter und Vakanzen **wird eine Empfehlung berechnet.**

Zusätzliche Angaben dienen zu **Notizzwecken**, um im Gespräch darauf Bezugnehmen zu können.

Zieliste Intern Favoriten

### Helper

**Empfehlung**  
Plus, 15er-Kontingent (Fr. 1845.-)

**Firmenangaben**

Firma  
Beispiel AG

Ansprechperson  
Hans Muster

Anzahl Mitarbeiter  
50

Anzahl Vakanzen/Jahr  
6

**Stellenprofil**

Schwierig zu besetzen

Art der Rekrutierung

Print

Firmenwebsite

Online

Mund-zu-Mund

Andere

Häufige Profile

Zurücksetzen Speichern

Abb. 52: Screenshot des Helpers

### 4.5.8.2. Keyboard-Shortcuts

Für Poweruser des Systems sollte eine weitere Möglichkeit der Navigation und der Interaktion zur Effizienzsteigerung geschaffen werden. Nutzer sollen mittels Tastaturkürzeln navigieren können, um so noch schneller zu den gewünschten Informationen zu gelangen.

Dem Projektteam war bewusst, dass Keyboard-Shortcuts vor allem von Profis im Umgang mit dem System genutzt würden. Da dieser Wunsch jedoch bereits zu Beginn des Projektes geäußert wurde und mit den Usability Goals zur Effizienzsteigerung einhergeht, wurde dieses Feature ebenfalls implementiert.


Die Shortcuts zu den einzelnen Hauptbereichen werden einerseits bereits auf der Startseite (siehe Screenshots auf Seite 110 f., die Nummerierung der Shortcuts basiert auf der Reihenfolge der Elemente in der Navigation) aufgelistet, zusätzlich kann eine Übersicht mit allen verfügbaren Shortcuts (ein sogenanntes «Cheatsheet») mittels einem Klick auf das -Icon im Header (oder über die Eingabe von «?») eingeblendet werden.

Abb. 53: Screenshot des Cheatsheets der verfügbaren Keyboard-Shortcuts



The screenshot shows the JobCloud website interface with a keyboard shortcuts cheatsheet overlay. The overlay lists the following shortcuts:

- ? Cheatsheet ein-/ausblenden**
- ctrl + ⬆ + ← Helper einblenden**
- ctrl + ⬆ + → Helper ausblenden**
- ctrl + k Helper fokussieren**
- ⬆ + esc Helper zurücksetzen**
- ctrl + alt + 1 Zu "Classic" springen**
- ctrl + alt + 2 Zu "Plus" springen**
- ctrl + alt + 3 Zu "Premium" springen**
- ctrl + alt + 4 Zur Preisliste springen**
- ctrl + alt + 5 Zum Partnernetzwerk springen**
- ctrl + alt + 6 Zur Ontologieliste springen**

The background of the screenshot shows the JobCloud website header with navigation links: Produkte, Preisliste, Partnernetzwerk, Ontologieliste, Intern, Favoriten, and Schliessen. The main content area features statistics: 3.5 Mio Zugriffe pro Monat, 30'000 JobMails pro Tag, and 75% Erfolgsquote. There are also promotional messages about being the top job portals in Switzerland and offering versatile solutions.

## 4.5.9. Iteration 3 - Usability-Test

Das primäre Ziel der dritten Iteration bestand darin, die Erkenntnisse aus dem bisherigen Projektverlauf und vor allem aus den Walkthroughs der letzten Iteration umzusetzen.

Nebst den auf den vorherigen Seiten präsentierten Optimierungen sollten auch der erarbeitete Helfer und die Keyboard-Shortcuts getestet werden. Diese zwei neuen (Detail-) Interaktionen sollen dem System einen weiteren Vorteil gegenüber der heutigen Lösung bringen.

Die Probanden testeten die Applikation während jeweils rund einer Stunde. Zwei der vier Testpersonen hatten bereits die erste und zweite Iteration getestet, die beiden anderen waren zuvor noch nicht in das Projekt involviert. Auf diese Weise sollte das Risiko, dass das Wissen aus den bis-

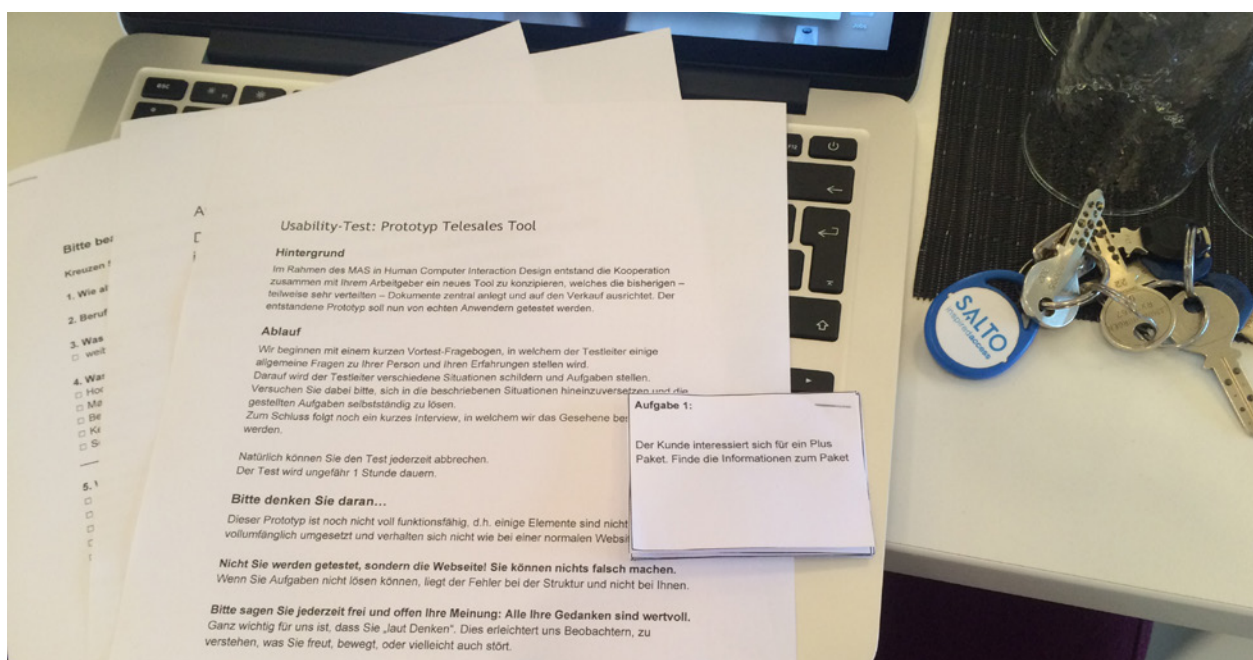
herigen Iterationen die Testresultate beeinflusst, minimiert werden.

Zu Beginn füllten die Probanden einen Screening-Fragebogen aus. Währenddessen war der Monitor der Probanden bewusst noch nicht eingeschaltet, damit diese den Prototypen vor dem Test noch nicht sehen konnten.

Anschliessend wurde der Test erklärt, die Aufgaben ausgeteilt und die Methode des lauten Denkens erläutert.

Für das Test-Setup wurde der die Oberfläche der Testpersonen auf einen weiteren Rechner gespiegelt, so dass ein Mitglied des Projektteams als Beobachter Notizen machen konnte, während der andere durch den Test führte.

Abb. 54: Einführung in den Usability-Test



## 4.5.9.1. Test-Aufgaben

Aufgabe	Annahme zu Lösung	Erfolgreich
Der Kunde interessiert sich für ein «Plus»-Paket. Finde die Informationen zum Produkt.	Navigation – Klick auf «Plus».	4/4
Der Kunde würde gerne erfahren, wieviel ein 10er-Kontingent «Plus» kosten würde.	Navigation – Klick auf «Plus», dann zu Preisen. <i>Alternative: Navigation – Klick auf «Preisliste».</i>	4/4
Der Kunde möchte gerne den Preis für ein 10er-Kontingent «Premium» und «Clasic» im Vergleich zum eben beantworteten «Plus»-Angebot erfahren.	Navigation – Klick auf «Premium», dann zu Preisen und klick auf «Produkte vergleichen». <i>Alternative: Navigation klick auf «Preisliste».</i>	4/4
Der Kunde hat eine Vakanz als «Finanzcontroller». Bitte gib ihm Informationen, ob das Inserat auf Topjobs und Alpha erscheinen würde, wenn er «Premium» bucht.	Navigation – Klick auf «Ontologieliste».	4/4
Der Kunde fragt dich, auf welchen Partnerseiten die Position als «Finanzcontroller» erscheinen würde, wenn er ein «Plus»- oder «Premium»-Angebot buchen würde.	Navigation – Klick auf «Partnernetzwerk», dann Einschränkung der Berufsgruppen mittels Filter auf «Finanzen (...)». <i>Anmerkung: Diese Aufgabe wurde bewusst gewählt, obwohl es aktuell nicht möglich ist, die Partnerliste mittels Eingabe von Berufsbezeichnungen im Suchfeld zu filtern. Die tiefe Erfolgsquote wurde aufgrund dessen erwartet.</i>	1/4
Du möchtest dir die Seite, auf der du dich gerade befindest, als Favorit speichern. Bitte füge die Seite zu deinen Favoriten hinzu.	Klick auf Herz-Icon.	3/4
Der Kunde gibt dir im Gespräch wichtige Informationen. Bitte berate ihn hinsichtlich des Produktes und der optimalen Kontingentgröße. Finde und Nutze hierzu den «Helper».  <i>Information: 10 Mitarbeiter, jährlich 2 Vakanzen. Die Positionen sind fachlich sehr anspruchsvoll und schwer zu besetzen.</i>	Klick auf Calculator-Icon am rechten Rand, dann Eingabe der Kriterien.	3/4
Damit du möglichst effizient arbeiten kannst sind gewisse Tastaturkürzel verfügbar. Finde heraus, welche das sind und teste diese.  Was hältst du davon?	Klick auf Fragezeichen-Icon im Header. <i>Alternative: Navigation zur Startseite, dann zum Bereich «Schnellzugriffe».</i>	2/4

Tabelle 8: Übersicht über die Aufgaben des Usability-Tests

Nach den Tests wurde jeweils ein sogenannter SUS-Fragebogen (System Usability Scale) von den Probanden ausgefüllt. Der berechnete SUS-Score gibt Aufschluss über die Benutzerfreundlichkeit einer Applikation und besteht aus 10 Fragen. Dar-

aus abgeleitet wurde direkt noch der Net Promoter Score (NPS), aus welchem erkennbar ist, wie zufrieden ein Benutzer ist, respektive wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass er ein Produkt oder eine Dienstleistung empfehlen wird.

**Tabelle 9:** Auswertung des SUS-Fragebogens nach dem Usability-Test

Participant	q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	q9	q10	SUS-Score	NPS
p1	5	1	5	1	5	1	5	1	4	1	<b>97.5</b>	9.75 Promoter
p2	5	2	4	2	4	2	5	1	4	1	<b>85.0</b>	8.5 Promoter
p3	5	2	4	3	4	3	5	1	3	1	<b>77.5</b>	7.75 Passive
p4	4	1	5	1	3	1	5	1	5	1	<b>92.5</b>	9.25 Promoter

Folgende Punkte wurden als positiv erachtet:

- Die Navigation ist verständlich und funktioniert einwandfrei.
- Der Preisslider funktioniert und kommt bei den Probanden gut an.
- Die Farbanpassungen werden harmonischer empfunden.
- Die angepasste Schriftgrösse wird positiv aufgenommen.

Folgende Dinge sind aufgefallen:

- Das Herz-Icon ist nicht zwingend mit «Favorisieren» in Verbindung gebracht worden und sollte eventuell durch einen Stern ersetzt werden.
- Die Shortcuts werden unterschiedlich aufgenommen – die Meinungen reichen von «super Feature» bis «nett, aber brauche ich nicht». Das Icon zur Einblendung des Cheatsheets wurde nicht gefunden.
- Der Preisslider birgt zwei kleine Probleme: Der Button für den Vergleich wird nicht immer gesehen und die Navigation des Sliders wird nicht als solche erkannt.
- Der Helper wird nach einiger Zeit gefunden, das Icon scheint jedoch nicht klar genug. Die Angaben, welche eingetragen werden, sind für die Benutzer sinnvoll, die Empfehlung innerhalb des Helpers wird jedoch meist übersehen.
- Beim Partnernetzwerk kann nicht nach Berufen gesucht werden. Diese Funktion wird zwar selten benötigt, wäre aber eine sinnvolle Erweiterung.

Abb. 55: Besprechung des Usability-Tests mit einer Probandin



### Lessons learned

Die angewandte Methode des Usability-Tests war eine tolle Erfahrung. Es hat sich einmal mehr gezeigt, dass solche Tests relativ einfach und ohne allzu grossen Aufwand abgehalten werden können. Die Vorbereitungszeit wurde vom Projektteam leicht unterschätzt. Das Aufbereiten der Aufgaben war schwieriger als gedacht. Man benötigt im Vorhinein ein klares Ziel und einen

Fokus, da nicht die gesamte Applikation getestet werden kann. Das Vorgehen mit dem Screening Fragebogen, den Aufgaben und als Abschluss dem SUS-Fragebogen hat sich als gut erwiesen und für aussagekräftige Resultate gesorgt. Die Personen hatten auf diese Weise einen einfachen Einstieg und das Team einen positiven Soforteffekt mit den klaren Ergebnissen aus dem SUS.

## 4.5.10. Nachträgliche Optimierungen

In den Usability-Tests wurden kleinere Usability-Probleme entdeckt. Blocker wurden keine festgestellt. Das Team entschied sich, den Prototypen erneut zu überarbeiten, um die erkannten Probleme zu entfernen bevor das Resultat dem Kunden übergeben wurde.

Aus zeitlichen Gründen konnte diese optimierte Version nicht nochmals validiert werden. Das Projektteam ist aber überzeugt, dass diese Anpassungen einen weiteren positiven Effekt erzielen und empfiehlt die Überprüfung dieser Optimierungen in der nächsten Iteration.

**Abb. 56:** Arbeit am interaktiven Prototypen und Recherche für den Bericht



## 4.5.10.1. Helper

Logieliste Intern ▾ Favoriten ▾ ?

**Helper**

**Empfehlung**

Premium, 15er-Kontingent (Fr. 1845.-)

Anzahl Mitarbeiter  
50

Anzahl Vakanzen/Jahr  
5

Schwierig zu besetzen

**Notizen**

Firma  
Beispiel AG

Ansprechperson  
Hans Muster

Art der Rekrutierung

Print

Firmenwebsite

Online

Mund-zu-Mund

Andere

Notizen

Zurücksetzen Speichern

Der Helper wurde komplett umstrukturiert. Für eine einfachere und klarere Handhabung wurden die **Empfehlungen und berechnungsrelevante Felder vom Notiz-Bereich abgegrenzt**.

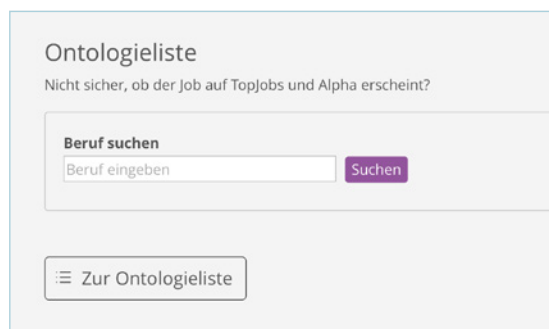
Wenn sich die Empfehlung im Helper aufgrund der gemachten Angaben **verändert**, wird dies durch ein kurzes **Highlighting** angezeigt. Durch diese neue Mikrointeraktion konnte das zuvor erkannte Problem der nicht wahrgenommenen Empfehlung behoben (oder zumindest stark minimiert) werden.

Für die finale Umsetzung der Applikation wird eine Anbindung des Helpers ans bestehende CRM empfohlen, durch welche relevante Kundendaten bereits vorausgefüllt werden könnten (beispielsweise durch die Eingabe der Kundennummer).

Abb. 57: Screenshot des Helpers, überarbeitete Version

### 4.5.10.2. Produktdetailseite

Kompaktere Darstellung der Partner bei «Plus» und «Premium». Die Tab-Ansicht machte für die Benutzer wenig Sinn, da nicht alle Partner aufgelistet werden konnten und ohnehin meist nur über wenige grosse Partner gesprochen wird.



Ontologie-Teaser auf Detailseite «Premium» mit Sucheingabemaske, um effizienter nach Stellenprofilen suchen zu können.

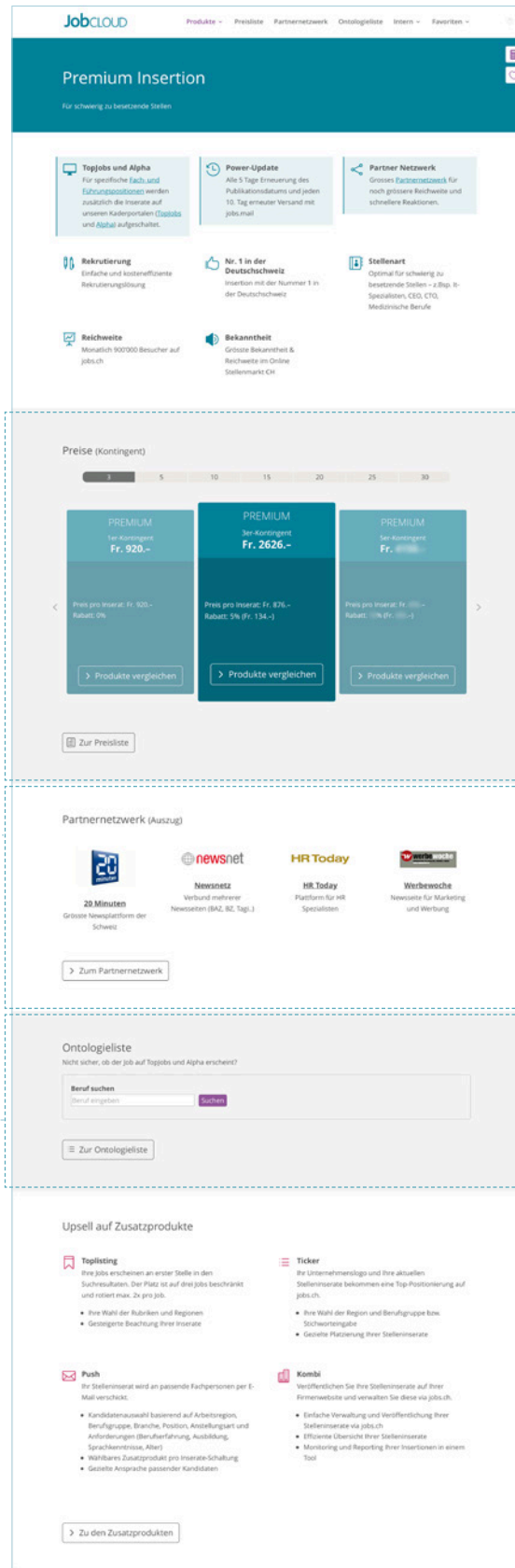
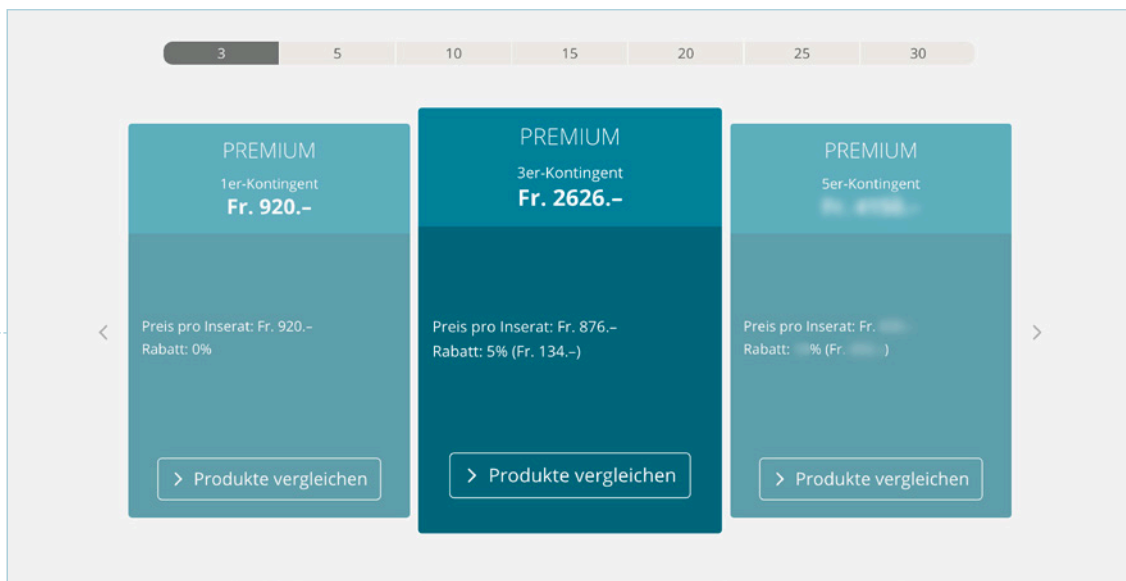
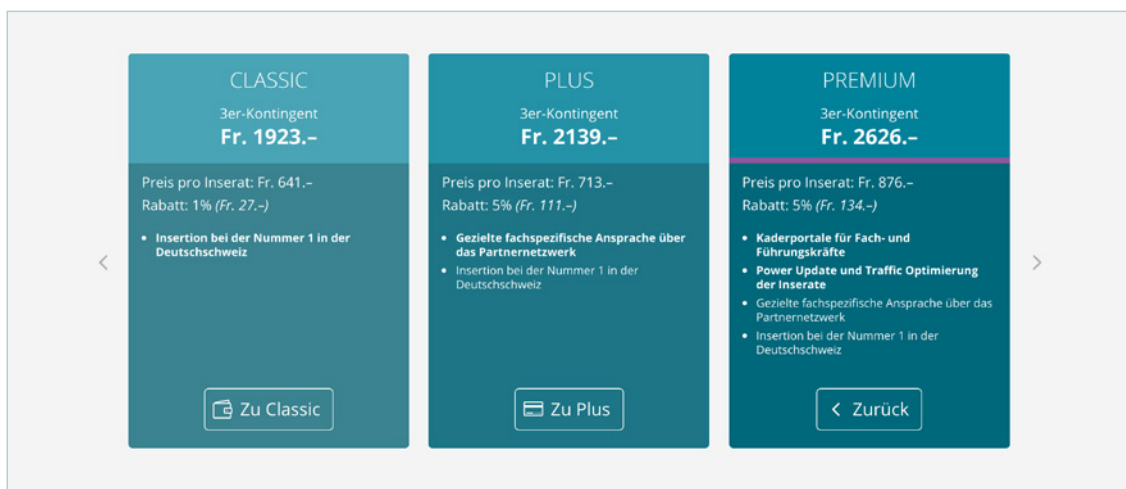


Abb. 58: Screenshot einer Produktdetailseite «Premium», überarbeitete Version



**Aktiven Navigationspunkt** optisch hervorgehoben; dadurch wird die Navigation besser sichtbar. | Navigations-**Pfeile** des Sliders **optisch angepasst** und vergrößert. | **Ecken abgerundet**, um die Elemente an das Erscheinungsbild anzupassen. | **Schaltflächen besser sichtbar** gemacht. | Anzeige so angepasst, dass **die drei häufigsten Angebote direkt ersichtlich** sind (1er-, 3er- und 5er-Kontingent). | **Header und Inhalt** zugunsten einer **klarerer Struktur** optisch abgetrennt.



Klarere **Hervorhebung des aktiven Produktes** durch Magenta Linie und **unterschiedliche Button-Styles**. [«Zurück»-Schaltfläche besser gestaltet und konsistente Icons bei den Produkten eingefügt.]

### 4.5.10.3. Ontologieliste

Entsprechende Anpassungen wurden beim Partnernetzwerk ebenfalls vorgenommen. Dort wurde zudem die Reihenfolge der Filter an die Häufigkeit der Verwendung angepasst.

Angabe zu **TopJobs/Alpha neu** durch Icons anstatt «Yes»/«No».

Topjobs/ALPHA
☑
☑
☒
☑
☒

The screenshot shows the 'Ontologieliste' interface in JobCloud. At the top, there are navigation tabs: 'Produkte', 'Presale', 'Partnernetzwerk', 'Ontologieliste', 'Intern', and 'Favoriten'. Below the header, there is a search section with a 'Beruf suchen' input field and a 'Suchen' button. Below that, there are filters for 'Beruf' and 'Fachbereich'. The main content is a table with columns for 'Beruf', 'TopJobs/Alpha', and 'Info'. The 'Beruf' column lists various job titles like '.NET Entwickler', 'Abacus-Berater', etc. The 'TopJobs/Alpha' column contains circular icons with checkmarks or crosses. The 'Info' column provides details such as 'Inzitate in 12 Monaten', 'Voraussetzungen', and 'Fachbereich'. At the bottom left of the table, it says '1,231172 Items - Last >'.

Abb. 59: Screenshot der Ontologieliste, überarbeitete Version

**Beruf suchen**

**Resultate einschränken** (Formular wird direkt abgesendet)

-- Berufsgruppe --   
-- Fachbereich --

[× Filter zurücksetzen](#)

Filter umstrukturiert und Texteingabe als Hauptfeature nach oben verschoben. | Optisch überarbeitet und ans Erscheinungsbild angepasst.

Beruf	Topjobs/ALPHA	Info
<b>.NET Entwickler</b>	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inserate in 12 Monaten</li> <li>Views nach 25 Tagen</li> <li>Berufsgruppe: Informatik/Telekommunikation</li> <li>Fachbereich: Web Programmierung/Mobile</li> </ul>
<b>Abacus-Berater</b>	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inserate in 12 Monaten</li> <li>Views nach 25 Tagen</li> <li>Berufsgruppe: Finanzen/Treuhand/Immobilien</li> <li>Fachbereich: Lohnbuchhaltung</li> </ul>
<b>Abacus-Supporter</b>	✗	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inserate in 12 Monaten</li> <li>Views nach 25 Tagen</li> <li>Berufsgruppe: Finanzen/Treuhand/Immobilien</li> <li>Fachbereich: Finanz-/Rechnungswesen</li> </ul>
<b>ARAP-Entwickler</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Inserate in 12 Monaten</li> <li>Views nach 25 Tagen</li> </ul>

Ontologieliste **komplett überarbeitet** | Link-Farben von Violett auf Petrol **geändert**. | Informationen **zusammengefasst**, um Anzahl der Spalten zu reduzieren und den Fokus auf die wichtigsten Fakten zu lenken.

### 4.5.10.4. Marktinfos

**Neue Seite mit Marktinfos** erstellt und basierend auf der letzten abteilungsinternen Schulung aufgebaut. *(Dieser Wunsch wurde von mehreren Testpersonen geäussert.)*

Der obere Teil der Seite wird jeweils mit aktuellen Zahlen befüllt. (Aktuelle Erfolgsquote und meist-gesuchte Profile mit deren Anstellungsquote.)

Bereich mit **zusätzlichen Informationen vom Teamleiter**.

Offizielle Angaben vom **Bundesamt für Statistik**.

**JobCLOUD** Produkte - Preisliste - Partnernetzwerk - Ontologieliste - Intern - Favoriten

**Aktuelle Infos aus dem Markt**  
 Statistiken und Aktuelle Marktinfos

**75%**  
 Anstellungsfolg Total

**Meist gesuchte Profile und Erfolgsquote**

Profil	Erfolgsquote
Schweizer CTO	91%
Coach	88%
Marketing Manager	86%
HR Manager	83%
HR Spezialist	81%

**News zum Markt von Patrizio**

**Schweiz:**  
 Arbeitslosen CH: Die Zahl der Arbeitslosen in der Schweiz ist im November 2012 gegenüber dem Vormonat um 6531 auf 132'957 Personen angestiegen. Arbeitslosenquote (3%)

- Insgesamt 18'211 Stellenangebote registriert
- Erwerbstätige: 4'759 Millionen Erwerbstätige
- Einwohner CH: Inwärtigen dürfte die 8-Milionen-Grenze überschritten sein.
- Der Ausländeranteil beträgt ca. 22,8 %.

**Frankreich:**  
 • Arbeitslosen FRA: Die Zahl der Arbeitslosen steigt weiter über drei Millionen

**Deutschland:**  
 • Arbeitslosen DE: Die Zahl der Arbeitslosen in Deutschland (inklulogis) 2'753'000

**Spanien:**  
 • Arbeitslosen SPA: 4,3 Millionen - Arbeitslosenquote ca. 20%

**Infos vom Bundesamt für Statistik**

**G1: Registrierte Arbeitslose nach ausgewählten Merkmalen November 2015**

Merkmal	Anteil
<b>Geschlecht</b>	
Frauen	43,7%
Männer	56,3%
<b>Dauer</b>	
1-6 Monate	63,3%
> 1 Jahr	14,2%
7-12 Monate	21,9%
<b>Nationalität</b>	
Schweizer	92,7%
Ausländer	7,3%

**G3: Registrierte Stellensuchende und Arbeitslose**  
 in Tausend

**G4: Anteil der Langzeitarbeitslosen am Total der Arbeitslosen**

Abb. 60: Screenshot der Seite «Marktinfos»

## 4.6. Surface – Visuelle Gestaltung

**Das Projektteam hat sich in der Surface Phase darauf beschränkt, den bestehenden Styleguide der JobCloud AG zu analysieren um sich an Farben, Schriften und Formen zu bedienen. Eine Ausarbeitung eines visuellen Auftritts war nicht Teil der Arbeit. Es wurde viel mehr Zeit in Architektur und Inhaltsoptimierung gesteckt, da diese Aspekte aus Sicht des Projektteams wichtiger waren um die Usability Ziele zu erreichen.**

Das Team hat sich vor allem der Konzeption der Struktur und der Informationsarchitektur gewidmet. Die Erarbeitung eines Styleguides war somit nicht Teil der Arbeit. Das Team konnte sich bei der Umsetzung an den Vorgaben des Styleguides von JobCloud orientieren. So wurden Farben und andere Elemente wie Schriftart übernommen. Der Vorteil hierbei war, dass Benutzer sich bereits in gewohntem Umfeld bewegen konnten, was die Erlernbarkeit stark erleichtert hat.

Die Icons und Schriftgrößen sowie gewisse technische Umsetzungen (wie zum Beispiel animierte Teaser) wurden nicht aus dem Styleguide übernommen, sondern spezifisch auf die Interessen für das Tool angepasst.

### 4.6.1. Schriftart und Grösse

Die Schriftgröße hat einen starken Zusammenhang mit der Benutzerfreundlichkeit. In einer ersten Iteration wurde eine Schriftgröße von 10px anhand des Styleguides gewählt. Dies ermöglichte es, viel Content auf wenig Raum unterzubringen. Leider ging dies auf Kosten der Lesbarkeit und somit auch auf Kosten des Usability Goals «Effizienz». In einer Überarbeitung wurde die Schriftgröße angepasst. Die Anpassung brachte zwei wesentliche Vorteile.

Der Benutzer konnte auch aus der gewohnten Distanz die Elemente einfach lesen und die Benutzer ermüdeten nicht so schnell bei der Nutzung. Der zweite und im Endeffekt fast wichtigere Vorteil war, dass erneut an Content eingespart wurde, was dazu führte wirklich nur die wichtigsten Eckdaten auf der Informationsplattform zur Verfügung zu stellen. Dies verhinderte es das Benutzer lange lesen müssen um die wichtigen Informationen zu finden.

### 4.6.2. Icons

Die Erarbeitung des Icon Konzeptes war ebenfalls nicht Teil der Arbeit. Icons wurden jedoch eingesetzt, da diese der Gewichtung der Elemente und auch der schnellen Scanbarkeit der Seite beitragen.

Bei der Verwendung der Icons wurde auf eine einheitliche Anwendung geachtet. Das Projektteam hat sich für den Einsatz einer Icon-Font entschieden und schnell Ergebnisse liefern zu können.

### 4.6.3. Farben

Im Styleguide der JobCloud waren für unterschiedliche Bereiche der Seite unterschiedliche Farben angedacht. Gelb stand hierbei für zum Beispiel für die Insertionsangebote. Bei der Umsetzung musste das Team diese Farbe jedoch anpassen und hat sich für das klassische Petrol in mehreren Farbabstufungen entschieden. Das Gelb hat auf grossen Flächen zu stark gewirkt und vom eigentlichen Inhalt abgelenkt.

# JobCloud Website StyleGuide

LAST UPDATED: 12/06/2015

## Colours

### PRIMARY PALETTE



JobCloud Brand Turquoise

Buttons & Links

### SECONDARY PALETTE / PRODUCTS



Job Advertising

Direct Approach

Supporting Products

International Recruitment

### GREY TINTS



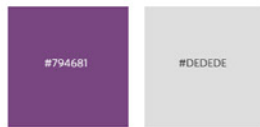
H1, H2, H4, H5

H3

Body Copy

Background Panels

### HOVER TINTS



#794681

#DEDEDE

## Icons



Job Advertising

Direct Approach

Supporting Products

International Recruitment

## Typography

Header One / H1

OPEN SANS REGULAR - 44PT

Header Two / H2

OPEN SANS REGULAR - 32PT

Header Three / H3

OPEN SANS LIGHT - 22PT

Header Four / H4

OPEN SANS BOLD - 16PT

HEADER FIVE / H5

OPEN SANS BOLD (UPPERCASE) - 18PT

Body Copy lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

OPEN SANS REGULAR - 14PT / 26PT

> CALL TO ACTION

OPEN SANS SEMIBOLD (UPPERCASE) - 14PT

Large Text

OPEN SANS LIGHT / BOLD - 28PT

Small Text

OPEN SANS REGULAR - 13PT

Icon Label

OPEN SANS BOLD - 12PT

## Buttons & Links

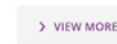
### PRIMARY CTA



### PRIMARY CTA (HOVER)



### SECONDARY CTA



### SECONDARY CTA (HOVER)



### SECONDARY CTA



### SECONDARY CTA (HOVER)



### SCROLL



### SCROLL (HOVER)



### PLAY VIDEO



### PLAY VIDEO (HOVER)



### CAROUSEL DOTS



### CAROUSEL DOTS (HOVER)



### LANGUAGE SELECTOR



### LANGUAGE SELECTOR (HOVER)



> Deutsch

> Français

> English



## 5. Fazit und Empfehlungen

## 5.1. Fazit des Projektteams

**Das Projektteam startete mit sehr viel Enthusiasmus in die Masterarbeit und kam zu Beginn sehr gut voran. Durch private Ereignisse wie Umzug, Familienplanung und Jobwechsel trat die Masterarbeit jedoch im mittleren Teil etwas in den Hintergrund.**

Das Team arbeitete dafür im zweiten Teil der Zeit umso effizienter und härter, um ein gutes Resultat für den Auftraggeber zu erreichen. Von Vorteil während des gesamten Projektes war sicherlich, dass einer der Teammitglieder beim Auftraggeber angestellt war und so Informationen und Ressourcen stets zur Hand hatte.

Das Projektteam bereitete im Verlauf des Projekts vor allem Schwierigkeiten, dass sich der Scope und das Ziel der Arbeit mehrmals verschoben haben. So war zu Beginn hauptsächlich von einem Empfehlungstool die Rede, was sich aber bei der Analyse lediglich als sekundärer Bestandteil der Arbeit erwies.

Um den Spass am Projekt nicht zu verlieren wurden die Änderungen und neue Ausrichtungen jeweils mit kleinen Brainstorming-Sessions abgedeckt, in welchen alle Ideen erlaubt waren.

Das Projektteam kämpfte teilweise gegen den eigenen Perfektionismus und musste sich oft zusammenreißen, den Prototypen nicht vollum-

fänglich funktionierend auszuarbeiten. Die Endbenutzer mussten immer wieder daran erinnert werden, dass es sich um einen Prototypen handelt und nicht um ein fertiges System, das zur Verfügung gestellt wird.

Dieser Umstand unterstrich für das Projektteam jedoch die Relevanz des Projektes. Es zeigte das starke Bedürfnis der involvierten Personen nach einer verbesserten Situation, was die Motivation für ein gutes Resultat immer aufs neue antrieb.

Das Team ist mit dem Ergebnis der Masterarbeit zufrieden. Die Kundenbedürfnisse konnten gut abgedeckt werden und das Resultat der Tests zeigte eine positive Bilanz. Die Erstellung der Inhalte nahm sehr viel Zeit in Anspruch. Hierbei hätte eventuell auch auf Ressourcen des Auftraggebers zurückgegriffen werden sollen, um das Team bei einfacheren Tasks zu unterstützen. Da nicht alle bestehenden Inhalte überarbeitet und/oder in den Prototypen eingepflegt werden konnten, wurde der Fokus auf die für die Endbenutzer wichtigsten Seiten gelegt.

### 5.1.1. Empfehlungen an den Auftraggeber

**Das Projektteam empfiehlt dem Auftraggeber ein System basierend auf der geleisteten Vorarbeit umzusetzen. Die Effizienz der Mitarbeiter in Verkaufsgesprächen konnte durch das neue Tool nachweislich gesteigert werden.** Zudem bietet das System den Vorteil, dass es immer für alle Mitarbeiter die aktuellsten Informationen bereitstellt. Die erarbeitete hierarchische Struktur ist einfach erweiterbar, sollten zusätzliche Inhalte benötigt werden.

Das System sollte gut gepflegt werden, sodass die Informationen stets auf dem aktuellen Stand sind. Diese Arbeit benötigt sicherlich einiges an Zeit und sollte eingeplant werden. Idealerweise wird eine verantwortliche Person bestimmt, welche für die Pflege des Systems zuständig ist.

Zu empfehlen ist, das System mit dem Salesforce Kundensystem und der Administrationsoberfläche

von jobs.ch zu verknüpfen. So könnten Daten ausgetauscht und das erschaffene Informationssystem mit Logik angereichert werden. Beispielsweise könnte beim Helper eine Kundennummer eingegeben werden, aufgrund welcher die Kundendaten aus dem CRM geholt werden und sogleich das passende Angebot angezeigt wird.

Ausserdem sollten Schnittstellen erarbeitet werden, um Partnernetzwerk und Ontologieliste immer auf dem aktuellen Stand zu halten. Diese sollten nicht manuell gepflegt werden, da die Fehleranfälligkeit sehr hoch sein kann und der Aufwand ebenfalls nicht zu unterschätzen ist.

Das Projektteam steht bei der Umsetzung der nächsten Schritte gerne zur Verfügung, um die Erkenntnisse weiter auszutauschen und den Auftraggeber beratend zu unterstützen.

## 5.2. Fazit des Auftraggebers

An dieser Stelle, möchte ich mich bei euch für die tolle Mitwirkung herzlich bedanken.

Durch die durchgeführten Workshops und die gute Bestandsaufnahme eurerseits mit den Call-Agenten, konntet ihr einen überaus wirkungsvollen Prototypen auf die Beine stellen. Die Call-Agenten haben mir ein sehr positives Feedback gegeben und freuen sich jetzt schon auf eine Umsetzung eurer Ideen.

Um es kurz zu beschreiben – das (KU) Telesales-Team hat in den letzten fünf Jahren verschiedene Evolutionsstufen durchlebt und das Anforderungsprofil der Mitarbeiter hat sich dabei jeweils grundlegend geändert. Durch diese Veränderungen (auch aufgrund des dynamischen Umfelds etc.), gewinnen zahlreiche Themen an Bedeutung, wie zum Beispiel die Effizienzsteigerung, das Qualitätsmanagement, Markt- und Kundenbedürfnisse.

Der Prototyp könnte uns im Telesales zukünftig unterstützen um a) agiler und bedürfnisorientierter zu verkaufen b) das Qualitätsmanagement effizienter und effektiver zu gestalten und c) eine 360 Grad Kundenansicht zu erhalten. Dabei würde gemäss den Call-Agenten folgende Dinge als toll erachtet:

- Klare Struktur und dadurch schnelles Auffinden von Informationen.
- Durch die neue Aufbereitung der Inhalte fühlen sich die Call-Agenten sicherer im Gespräch.
- Die neu gestaltete Preisliste als Slider wurde als innovativ und cool wahrgenommen – vor allem auch die Vergleichsansicht.
- Die kleinen Optimierungen wie Mouseover Hervorhebung von Zeilen helfen ebenfalls sehr.

Die Idee des Helpers/Recommenders ist gut für neue Mitarbeiter umgesetzt und Kopfrechnungen entfallen. Eine Schnittstelle zu internen Systemen mit historischen Daten des Kunden wäre hier allenfalls noch hilfreich. Die wichtigste Vorgabe, dass Call-Agenten im Gespräch nicht eingeschränkt werden, wurde optimal gelöst.

Die grosse Frage die intern noch besteht ist: «Wann wäre so ein System bereit?» – aber dies schaue ich intern mit den Projektleitern an. Die Schnittstelle zu Internen Systemen wird sicherlich noch die letzte Hürde sein, die wir aber sowieso erst intern klären müssen.

Nochmal ein herzliches Dankeschön aller Mitarbeiter und von mir für die aus meiner Sicht wertvolle Arbeit und die gut herausgearbeiteten Bedürfnisse. Dies wird uns bei der zukünftigen Umsetzung sehr helfen.

*Patrizio Zureni*

## 5.3. Reflexion und Erfahrungen

### 5.3.1. Vorgehen und Planung

Das Vorgehen nach Garrett's «5S-Modell» hat sich für das Team als hilfreich erwiesen. Es vermittelte klare Vorgaben zu Fokusthemen, welche angegangen und nacheinander erledigt werden sollten.

Einzig das Conceptual Model hat dem Projektteam etwas Kopfschmerzen bereitet. Es gab sehr wenig Literatur zu diesem Thema und keine allgemeingültigen Anwendungen wie man dieses erarbeiten soll.

Die Planung des Teams ist mehrheitlich aufgegangen. Die gesetzten Milestones wurden erreicht und das Team konnte sich dank guter Arbeitsaufteilung auch noch dem Zusatzthema (Recommender/Helper) zur Zufriedenheit des Auftraggebers annehmen.

### 5.3.2. Tools und Hilfsmittel

WordPress war eine hervorragende Basis für den Prototypen. Es erlaubte dem Team eine starke Fokussierung auf die Inhalte und deren Anordnung, ohne sich grosse Gedanken zu technischen Aspekten machen zu müssen. Ausserdem war mittels diesem System eine sehr schnelle Erarbeitung des klickbaren Prototypen möglich, wodurch auch eine gute Qualität in den Testergebnissen erzielt werden konnte.

Google Drive als zentrale Datenablage in Kombination mit den weiteren Google-Apps war äusserst hilfreich, da alle Teammitglieder jederzeit Zugriff auf die aktuellste Version aller Unterlagen hatten und zeitgleich online am selben Dokument arbeiten konnten.

### 5.3.3. Zusammenarbeit

Das Team blickt auf eine intensive Zeit zurück. Immer mal wieder Hochs und Tiefs. Neben der Masterarbeit standen Familie und Jobwechsel sowie Umzüge an. Dennoch war das Klima innerhalb des Teams immer gut und die Mitglieder ergänzten sich bei der Zusammenarbeit sehr gut. Jeder brachte unterschiedliche Stärken in das Projekt mit, was während dem gesamten Verlauf berücksichtigt wurde. Eine gute Zeiteinteilung war wichtig, damit Deadlines gesetzt (und eingehalten) werden konnten.

Die Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber war sehr gut und durchwegs angenehm. Das Team musste sich nur an wenigen monatlich wiederkehrenden Engpässen bei den Ressourcen vorbeischieben, hatte aber ansonsten immer die volle Unterstützung. Das Projektteam konnte stets auf Mithilfe des Auftraggebers zählen, konnte aber auch davon profitieren, dass eines der Mitglieder bei der JobCloud AG arbeitete und so die internen Abläufe kannte.

### 5.3.4. Zielerreichung

Der Prototyp weist noch gewisse Mängel auf, da ein starker Fokus auf die inhaltliche Struktur und die Analyse gelegt wurde. Viele der Annahmen zu Beginn des Projektes wurden widerlegt und das Team musste sich mehrmals neu orientieren, um das Projekt nicht zu gefährden.

Das Projektteam ist aber überzeugt, dass die erarbeitete Lösung für die JobCloud AG einen Mehrwert darstellt. Der Kunde scheint durchwegs zufrieden, obwohl die Anbindungen an das Kunden-Management-System sicherlich noch aufgearbeitet werden sollte.

Das Projektteam setzte sich zum Ziel einen Prototypen zu erarbeiten, der den Telesales-Agenten im Gespräch mit Kunden helfen sollte. Es sollte eine effizientere Lösung erarbeitet werden, als die Arbeit mit dem Tariford und anderen Instrumenten. Das Projektteam ist überzeugt davon, dieses Ziel klar erreicht zu haben.

## 6. Verzeichnisse und Glossar

## 6.1. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Arbeitsplatz eines Telesales-Mitarbeiters (Titelbild)	2
Abb. 2: Übersicht Projektverlauf nach 5S-Modell	17
Abb. 3: Logo JobCloud AG	20
Abb. 4: Grober Projektplan	25
Abb. 5: Eines der ersten Meetings des Projektteams	26
Abb. 6: Kick-off-Interview mit dem Auftraggeber	28
Abb. 7: Interview und Contextual Inquiry am Arbeitsplatz eines Mitarbeiters der JobCloud AG	29
Abb. 8: Flipcharts voller Informationen an der Wand des Telesales-Büros	31
Abb. 9: Benutzer, Aufgabe, Werkzeug und Umfeld nach Shackel (1991)	33
Abb. 10: Erarbeitung der Ad-hoc-Personas	34
Abb. 11: Die fünf Aspekte der Usability nach Quesenbery (2004)	35
Abb. 12: Einblick in eine Brainstorming-Session des Projektteams (hier zum Thema «Preisslider»)	37
Abb. 13: Ausgelegte Kärtchen als Vorbereitung für das Affinity-Diagramm	39
Abb. 14: Vorbereitung der Materialien für das Card Sorting	42
Abb. 15: Visualisierung einer hierarchischen Struktur	46
Abb. 16: Werkzeuge zur Erstellung des UI-Komponenten-Katalog	47
Abb. 17: Arbeit am interaktiven Prototypen	48
Abb. 18: Projektbesprechung mit dem Coach	56
Abb. 19: Arbeitsplatz eines neuen Telesales-Mitarbeiters	57
Abb. 20: Arbeitsplatz eines langjährigen Telesales-Mitarbeiters	57
Abb. 21: Einblick in eines der Telesales-Büros	61
Abb. 22: Erarbeitung der Persona-Variablen	67
Abb. 23: Verhaltensvariablen für die Erstellung der Ad-hoc-Personas	68
Abb. 24: Multiple-Choice-Verhaltensvariablen für die Erstellung der Ad-hoc-Personas	69
Abb. 25: Primärpersona	71
Abb. 26: Die 5 Aspekte der Usability nach Quesenbery (gewichtet)	73
Abb. 27: Skizze zum Ist-Szenario mit eingezeichneten Artefakten	76
Abb. 28: Skizze zum Soll-Szenario mit eingezeichneten Artefakten	79
Abb. 29: Affinity-Diagramm mit Priorisierung	80
Abb. 30: Telesales-Mitarbeiter beim Card Sorting	85
Abb. 31: Besprechung der erarbeiteten Resultate des Card Sortings	85
Abb. 32: Conceptual Model des zu erarbeitenden Systems	87
Abb. 33: Skizze des möglichen Aufbaus einer Produktdetailseite	88
Abb. 34: Skizze eines Teaser-Elements	89
Abb. 35: Skizzen des Preissliders	90
Abb. 36: Skizzen des Filters (Varianten)	91
Abb. 37: Skizze der Navigation	93

Abb. 38: «Bottom-up»-Vorgehen nach Garrett [2011] zur Erarbeitung der Navigationsstruktur.....	93
Abb. 39: In dieser Phase des Projektes wurde sehr viel mit Papier und Stiften gearbeitet.....	95
Abb. 40: Walkthrough anhand des Papierprototypen.....	96
Abb. 41: Walkthrough anhand des Papierprototypen.....	96
Abb. 42: Arbeit am interaktiven Prototypen.....	99
Abb. 43: Screenshot der Startseite.....	100
Abb. 44: Screenshot einer Produktdetailseite [«Plus»].....	102
Abb. 45: Screenshot der Preisliste.....	104
Abb. 46: Screenshot der Ontologieliste.....	106
Abb. 47: Der User Walkthrough wurde bewusst in der gewohnten Arbeitsumgebung durchgeführt.....	108
Abb. 48: Screenshot der Startseite, überarbeitete Version.....	110
Abb. 49: Screenshot einer Produktdetailseite [«Plus»], überarbeitete Version.....	112
Abb. 50: Screenshot der Preisliste, überarbeitete Version.....	114
Abb. 51: Screenshot der Ontologieliste, überarbeitete Version.....	115
Abb. 52: Screenshot des Helpers.....	116
Abb. 53: Screenshot des Cheatsheets der verfügbaren Keyboard-Shortcuts.....	117
Abb. 54: Einführung in den Usability-Test.....	118
Abb. 55: Besprechung des Usability-Tests mit einer Probandin.....	121
Abb. 56: Arbeit am interaktiven Prototypen und Recherche für den Bericht.....	122
Abb. 57: Screenshot des Helpers, überarbeitete Version.....	123
Abb. 58: Screenshot einer Produktdetailseite [«Premium»], überarbeitete Version.....	124
Abb. 59: Screenshot der Ontologieliste, überarbeitete Version.....	126
Abb. 60: Screenshot der Seite «Markinfos».....	128
Abb. 61: JobCloud Website Styleguide.....	130

## 6.2. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Auflistung verwendeter Tools.....	27
Tabelle 2: Stakeholderliste.....	59
Tabelle 3: Risikoliste.....	65
Tabelle 4: Auszug aus der Liste der zu erstellenden Ansichten/Views.....	81
Tabelle 5: Auszug aus der Featureliste mit den User Stories.....	82
Tabelle 6: Auszug aus der Liste der erkannten Probleme.....	83
Tabelle 7: Übersicht über die Aufgaben des ersten User Walkthroughs.....	97
Tabelle 8: Übersicht über die Aufgaben des Usability-Tests.....	119
Tabelle 9: Auswertung des SUS-Fragebogens nach dem Usability-Test.....	120

## 6.3. Quellenverzeichnis

### Literatur

**Beyer & Holtzblatt [1997]** – Beyer, Hugh; Holtzblatt, Karen; «Contextual Design – Defining Customer-Centered Systems»; 1997, Elsevier LTD; ISBN 978-1-55860-411-7

**Cooper [2007]** – Cooper, Alan [Reimann, Robert; Cronin, David]; «About Face: The Essentials of Interaction Design»; 3rd Edition, 2007, Wiley Publishing, Inc.; ISBN 978-0-470-08411-3

**Fries [2008]** – Fries, Christian; «Grundlagen der Mediengestaltung»; 2008, Carl Hanser Verlag, München; ISBN 978-3-446-40898-2

**Garrett [2011]** – Garrett, Jesse James; «The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond»; 2nd Edition, 2011, New Riders; ISBN 978-0-321-68368-7

**Goodwin [2009]** – Goodwin, Kim; «Designing for the Digital Age»; 2009, Wiley Publishing, Inc.; ISBN 978-0-470-22910-1

**Hübscher [2002]** – Hübscher, Christian; «Aufgabenanalyse im Usability Engineering – Fragen zur Durchführung im realen Kontext»; 2002; [http://chuebscher.ch/papers/pdf/Lizarbeit\\_Aufgabenanalyse.pdf](http://chuebscher.ch/papers/pdf/Lizarbeit_Aufgabenanalyse.pdf)

**Nielsen [1994]** – Jakob Nielsen; «Usability Engineering»; 1994, Elsevier LTD, Oxford; ISBN 978-0-12-518406-9

**Shackel [1991]** – Shackel, Brian; «Human factors for informatics usability»; 1991, Cambridge University Press New York; ISBN 978-0-521-36570-3

**Spencer [2009]** – Spencer, Donna; «Card Sorting: Designing Usable Categories»; 2009, Rosenfeld Media, LLC; ISBN 978-1-933820-07-1

**Tullis & Albert [2013]** – Tullis, Tom; Albert, Bill; «Measuring the User Experience»; 2nd Edition, 2013, Elsevier, Inc.; ISBN 978-0-12-415781-1

**Zaki Warfel [2009]** – Zaki Warfel, Todd; «Prototyping: A Practitioner's Guide»; 2009, Rosenfeld Media, LLC; ISBN 978-1-933820-22-4

## Links & Artikel

Bedford [2014] – Bedford, Aurora; «Icon Usability»; <https://www.nngroup.com/articles/icon-usability/>

Hans Hofmann [1880-1966] – Hofmann, Hans; «Quotes»; <http://www.hanshofmann.net/quotes.html>

Nielsen [2000] – Nielsen, Jakob; «Why You Only Need to Test with 5 Users»; <http://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>

Nielsen & Norman [2014] – Nielsen Norman Group; «Turn User Goals into Task Scenarios for Usability Testing»; <https://www.nngroup.com/articles/task-scenarios-usability-testing/>

Quesenbery [2004] – Quesenbery, Whitney; «Balancing the 5Es: Usability»; 2004, Cutter Information LLC; <http://www.wqusability.com/articles/5es-citj0204.pdf>

Wikipedia: Brainstorming – <https://de.wikipedia.org/wiki/Brainstorming>

Wikipedia: Net Promoter Score (NPS) – [https://de.wikipedia.org/wiki/Net\\_Promoter\\_Score](https://de.wikipedia.org/wiki/Net_Promoter_Score)

Wikipedia: Nutzerorientierte Gestaltung – [https://de.wikipedia.org/wiki/Nutzerorientierte\\_Gestaltung](https://de.wikipedia.org/wiki/Nutzerorientierte_Gestaltung)

Wikipedia: System Usability Scale (SUS) – [https://de.wikipedia.org/wiki/System\\_Usability\\_Scale](https://de.wikipedia.org/wiki/System_Usability_Scale)

## Bilder

Mit Ausnahme der Persona-Bilder wurden sämtliche Fotos und Abbildungen vom Projektteam selber erstellt. Abbildungen, welche auf einer Quelle basieren, wurden entsprechend beschrieben.

Die Persona-Bilder stammen von der Website Placeit.net und dürfen sowohl für private, wie auch kommerzielle Projekte verwendet werden: <http://blog.placeit.net/free-avatar-pack/>

## 6.4. Glossar

Begriff	Erklärung
Ad-hoc-Persona	Eine Form einer Persona welche weniger auf empirischen Daten besteht. Sie basiert vielmehr auf Annahmen und gewonnen Erkenntnissen aus Gesprächen.
Angebot	Ein Angebot bezieht sich auf eine Zusammenstellung eines Produktes, Zusatzproduktes und dessen Grösse.
Call-Agent	Telefonverkäufer im Telesales auch Kundenberater genannt.
Classic	Günstigstes Insertionsangebot der JobCloud AG. Inserate nur auf jobs.ch publiziert.
Cross-Sells	Verkäufe von Zusatzprodukten neben dem Insertionsangebot.
CV-Datenbank	Eine durchsuchbare Datenbank gefüllt mit Lebensläufen von Stellensuchenden.
Employer Branding	Employer Branding bezeichnet die Option die Arbeitgebermarke durch Zutun von Werbung oder gestalterischen Massnahmen zu stärken.
Grösse eines Produktes	Die Grösse eines Produktes meint Anzahl Kontingentsplätze oder Anzahl Kontoplätze die zur Verfügung stehen.
GU	Grossunternehmen >500 MA
Insertionsangebot Insertionspaket	Angebote die es dem Kunden ermöglichen Stelleninserate auf einem oder mehreren Plattformen zu publizieren.
Jobausschreibung Jobinserat	Eine Stellenausschreibung, ein Jobinserat, auch genannt Vakanz oder Stelleninserat ist ein einzelnes Inserat mit einer offenen Position welche eine Firma gerne besetzten würde.
Kontingent	Kontingent ist eine Mengenangabe. Vergleichbar mit einer Mehrfahrten Karte der öffentlichen Verkehrsmittel. Man kauft sich eine Anzahl Fahrten, in diesem Fall eine Anzahl Inserate die man schalten darf.
Konto	Konto ist ebenfalls eine Mengenangabe. Vergleichbar mit einem Parkplatz. Ich kann diverse Autos haben und immer eines auf dem Parkplatz abstellen. In diesem Fall ist es ein Parkplatz für Inserate. Ich kann Inserate auf einem Kontoplatz rotieren.
KU	Kleine Unternehmen bis 50 MA.
Kundenberater	Synonym für Call-Agent, werden teilweise auch als Verkaufsberater oder VB betitelt.
Methode	Beschreibt eine theoretisch beschriebene Möglichkeit um Informationen für die Lösung zu beschaffen.
Microinteraction Mikrointeraktion	Kleine visuelle Effekte welche das Nutzererlebnis einer Webseite steigern und eine eigene Identität verleihen.

Begriff	Erklärung
MU	Mittelgrosse Unternehmen 50 bis 500 MA
Net Promoter Score (NPS)	Der NPS zeigt wie zufrieden ein Benutzer mit dem System ist, respektive wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass er ein Produkt oder eine Dienstleistung empfehlen wird.  <a href="https://de.wikipedia.org/wiki/Net_Promoter_Score">https://de.wikipedia.org/wiki/Net_Promoter_Score</a>
Nutzerorientierte Gestaltung	Die nutzerorientierte Gestaltung zielt darauf ab, interaktive Produkte so zu gestalten, dass sie über eine hohe Gebrauchstauglichkeit (Usability) verfügen.  <a href="https://de.wikipedia.org/wiki/Nutzerorientierte_Gestaltung">https://de.wikipedia.org/wiki/Nutzerorientierte_Gestaltung</a>
Ontologie	Interne Datenbank von Verknüpfungen zwischen Berufen und deren Synonyme sowie der Zuweisung zu Berufsgruppen und Fachbereichen. Zusätzliche Information ob eine Stelle für Topjobs und Alpha in Frage kommt respektive der Beruf eine Fach- oder Führungsposition ist.
Partnernetzwerk	Ist ein Netzwerk unterschiedlicher Webseiten der Schweiz, bei denen die Job-Cloud AG über eine Integration von Stelleninseraten verfügt.
Performance	Performance wird gemessen anhand von Klicks und von Bewerbungen auf ein Inserat im Vergleich mit ähnlichen Inseraten.
Plus	Mittleres Insertionsangebot der JobCloud AG mit grosser Reichweite durch Miteinbezug der Partnernetzwerkes.
Premium	Teuerstes Insertionsangebot der JobCloud AG mit der grössten Reichweite.
Produkt	Die Produkte meinen meist die Hauptprodukte (Insertionsangebote) der Job-Cloud AG. Es sind dies Classic, Plus oder Premium.
Prototyp	Ein Prototyp ist ein noch nicht funktional komplett fertiggestellte Version eines Systems. Er bildet oft nur Teile davon ab. Gewisse Teile können hierbei sehr weit fortgeschritten erarbeitet werden und andere wiederum nur in angedeuteter Form.
Rational Unified Process (RUP)	Ein Vorgehensmodell das vor allem in der Requirements Engineering Phase eingesetzt wird.
Reichweite	Reichweite bezeichnet auf wie vielen Plattformen die Stellenanzeige eines Kunden aufgefunden werden kann. Je höher die Reichweite umso grösser die Anzahl potenzieller Personen die das Inserat sehen.
Scribbles	Scribbles ist ein Synonym für Skizzen. Hier ist die Erarbeitung von Skizzen als kreativer Prozess in der Lösungsfindung gemeint.
Scrum	Agiler Entwicklungsprozess welcher vor allem in der Software Entwicklung eingesetzt wird. Er besteht aus klaren Abläufen und Regeln. Er basiert auf dem Konzept des Continuous Improvements (stetiger Verbesserung des Teams).
Segment	Ein Segment bezeichnet eine Kundengruppe nach deren Firmengrösse (KU, MU, GU).
Share-Ordner	Ein virtueller Speicher der intern zur Verfügung steht um Dokumente abzulegen wenn man sich im Netzwerk der Firma befindet.

Begriff	Erklärung
System Usability Scale [SUS]	SUS ist ein Fragebogen von 10 Fragen, welche von Probanden ausgefüllt werden. Er berechnet den SUS-Score und gibt Aufschluss über die Benutzerfreundlichkeit einer Applikation.  <a href="https://de.wikipedia.org/wiki/System_Usability_Scale">https://de.wikipedia.org/wiki/System_Usability_Scale</a>
Tariford	Eine Tischständer bestehend aus mehreren Plastikseiten. Diese werden gefüllt mit wichtigen Unterlagen und können durchgeblättert werden.
Telesales	Telefon Verkaufsteam bei JobCloud AG für das Kleinkunden Segment.
Upsells	Verkäufe grösserer Kontingenten bzw. Konten bei bestehenden Kunden oder auch Verkäufe von teureren Insertionsangeboten.
Usability	Nutzertauglichkeit eines Produktes. Wie gut und angenehm ist ein Produkt in der Bedienung.
User Stories	Eine auf Scrum basierte Methode um zu erarbeitende Funktionen zu beschreiben. Sie bestehen hauptsächlich aus: Welche Person möchte was, warum tun können.
Wireframes	Eine leicht ausgereifere Variante von Scribbles. Wireframes zeigen oftmals einen Seitenaufbau in seiner ganzen Form, wobei Scribbles auch nur einzelne Teile einer Seite abbilden können.
Zusatzprodukte	Produkte welche die JobCloud AG neben dem Stammgeschäft der Insertionsangebote verkauft.



# 7. Anhang

# Inhaltsverzeichnis Anhang

A. Auswahl Methodisches Vorgehen .....	152
B. Terminplanung und Projektplan .....	155
B.1. Grobübersicht .....	155
B.2. Termine .....	155
B.3. Projektplan Detailliert .....	157
C. Interviews & Contextual Inquiries .....	158
C.1. Kick-off-Meeting mit Patrizio Zureni .....	158
C.2. Vorbesprechung Telesales-/Sales-Support-Interview .....	159
C.3. Meeting Telesales/Sales-Support .....	160
C.4. Ergebnis – Was muss das System können? .....	163
C.5. Interview – Ablauf eines Kundengesprächs .....	164
D. Ad-hoc-Personas .....	166
D.1. Herleitung Personas .....	166
D.2. Sekundärpersona – Mike Lange .....	170
D.3. Ergänzende Persona – Christina Planer .....	171
D.4. Non-Persona – Pascal Ziel .....	171
E. Szenarios .....	172
F. Analyse Dokumentennutzung .....	173
F.1. Leitfaden Workshop Dokumentennutzung .....	173
F.2. Auswertung .....	174

G. Feature- und Problemliste .....	175
G.1. Views .....	175
G.2. Features .....	176
G.3. Probleme .....	180
H. Navigationsstruktur/Card Sorting .....	181
H.1. Leitfaden Workshop Navigationsstruktur .....	181
H.2. Ergebnisse des Workshops/Card Sortings .....	181
H.3. Card Sorting – Navigationsstruktur, Version 1 .....	183
H.4. Card Sorting – Navigationsstruktur, Version 2 .....	184
I. UI-Komponenten .....	185
J. Scribbles .....	195
K. Test-Szenarien/-Fragen .....	209
K.1. Ergebnisse Klicktest [1. Version interaktiver Prototyp] .....	212
L. Helper .....	213
L.1. Erste Idee: Verkaufsunterstützungs-Wizard .....	213
L.2. Outcome Audio-Files .....	214
L.3. Zweite Idee: Helper .....	214
M. Usability-Test .....	215
M.1. Pre-Test-Info .....	215
M.2. Screening-Fragebogen .....	216
M.3. Test-Aufgaben .....	218
M.4. Erkenntnisse User Tests .....	219
M.5. SUS-Fragebogen .....	222
N. Screenshots .....	223

# A. Auswahl Methodisches Vorgehen

## 5-S Modell

- PRO
  - Klarer Aufbau und Detailliert beschriebene Ebenen
  - Ebenen haben einen klaren Aufbau und sollen in der Konzeption überlappen
  - Sehr einfach unsere Outcomes den Ebenen zuzuordnen
- CON
  - Baxley Modell ist noch feingranularer
  - Ist nicht explizit für Webapplikationen geschrieben

## Baxley Modell

- PRO
  - Extra für Webapplikationen ausgerichtet
  - Sehr detaillierte Ebenen und gut erklärt
  - Ebenen können ausgeblendet/übersprungen werden
- CON
  - Fehlende Ebenen für RE Phase (resp. Strategy und Scope von 5-S Modell fehlen)
  - Das Wireframe kommt sehr spät in seinem Prozess obwohl vorher schon sehr viel mit Layout Elementen gearbeitet wird. (eventuell schwierig einzuordnen)
  - Viele Dinge für Layout und Präsentationsphase

## UCD

- PRO
  - Sehr einfach aufgebaut
  - Bereits vertraut
  - Nutzer steht im Zentrum
- CON
  - Sehr allgemein gehalten
  - Nicht wirklich für Design ausgerichtet
  - Eher für RE Prozess als ID Prozess ausgelegt

## Beispiel Zuordnung 5-S Modell

- **Strategy** – Was wollen wir erreichen?
  - Interviews
  - Contextual Inquiry
  - Proto-Personas
- **Scope** – Was soll das System können?
  - Interviews
  - Feature Liste
  - Szenarios von Personas
  - Content Inventar
- **Structure** – Wie ist der Aufbau der Informationen? Wie navigiert ein Nutzer?
  - Information Architecture [Bottom-up und Top-down]
    - Hierarchisch, ggü Matrix; Organisch und Sequenziell
    - Was ist am einfachsten Erweiterbar?
  - Sprache des Users
    - Katalog der zu verwendeten Terms
- Affinity-Diagramm
- Conceptual Model
- Welche Navigationen braucht es auf der Seite?
- **Skeleton** – Wie sieht der Aufbau einer Seite aus?
  - Komponenten Katalog
  - Navigationsdesign
  - Wireframes
  - Konsistenz des Seitenaufbaus
  - Wie werden die Komponenten eingesetzt und weshalb?
- **Surface** – Wie sieht das im Detail aus?
  - Kontraste um Dinge hervorzuheben
  - Farben konsistent eingesetzt
  - Grösse der Elemente einheitlich
  - Styleguide

## Beispiel Zuordnung Bob Baxley

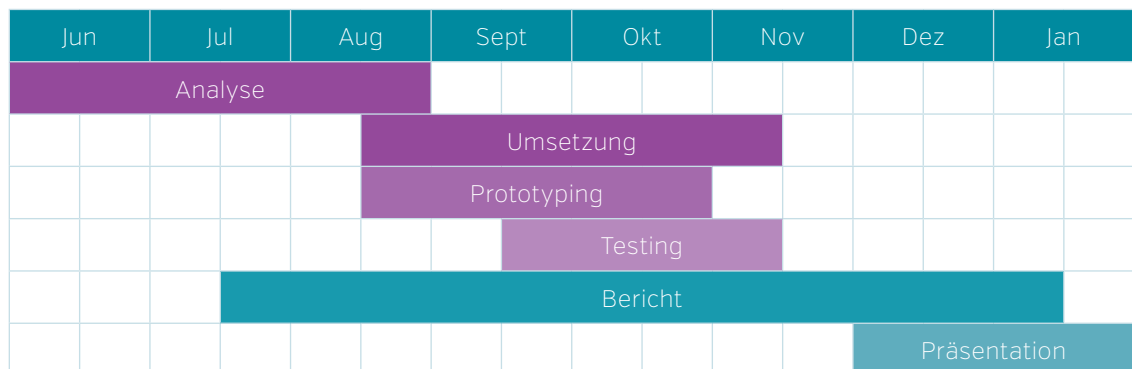
- **Structure**
  - Conceptual Model
    - Interviews
  - Task Flow / Task Analyses
    - Contextual Inquiry
  - Organizational Model
    - Interviews
- **Behavior**
  - Viewing and Navigation
    - Navigationskonzept
    - Layout Struktur
  - Editing and Manipulation
  - User Assistance
    - Konzept für Empfehlungssystem
    - Autocomplete
- **Presentation**
  - Layout
    - Grid Definition
  - Style
    - Farben, Typo etc
  - Text
    - User Sprache, Benamsung

## UCD

- **Phase 1 - Analyse des Nutzungskontextes**
  - Feature-Liste basierend auf Annahmen
  - Ist-Szenario als Ausgangslage aus Contextual Inquiry
  - Workshop Leitfaden
  - Affinity-Diagramm für Navigationsstruktur
  - Ad-hoc-Personas
- **Phase 2 - Definition der Anforderungen**
  - Überarbeitete Featureliste
  - Szenarios
  - Navigation
- **Phase 3 - Konzeption der Lösung**
  - Wireframes und Scribbles
  - HTML Prototyp
- **Phase 4 - Evaluation**
  - Walkthrough
  - Usability-Test

## B. Terminplanung und Projektplan

### B.1. Grobübersicht



### B.2. Termine

#### Benötigte Termine

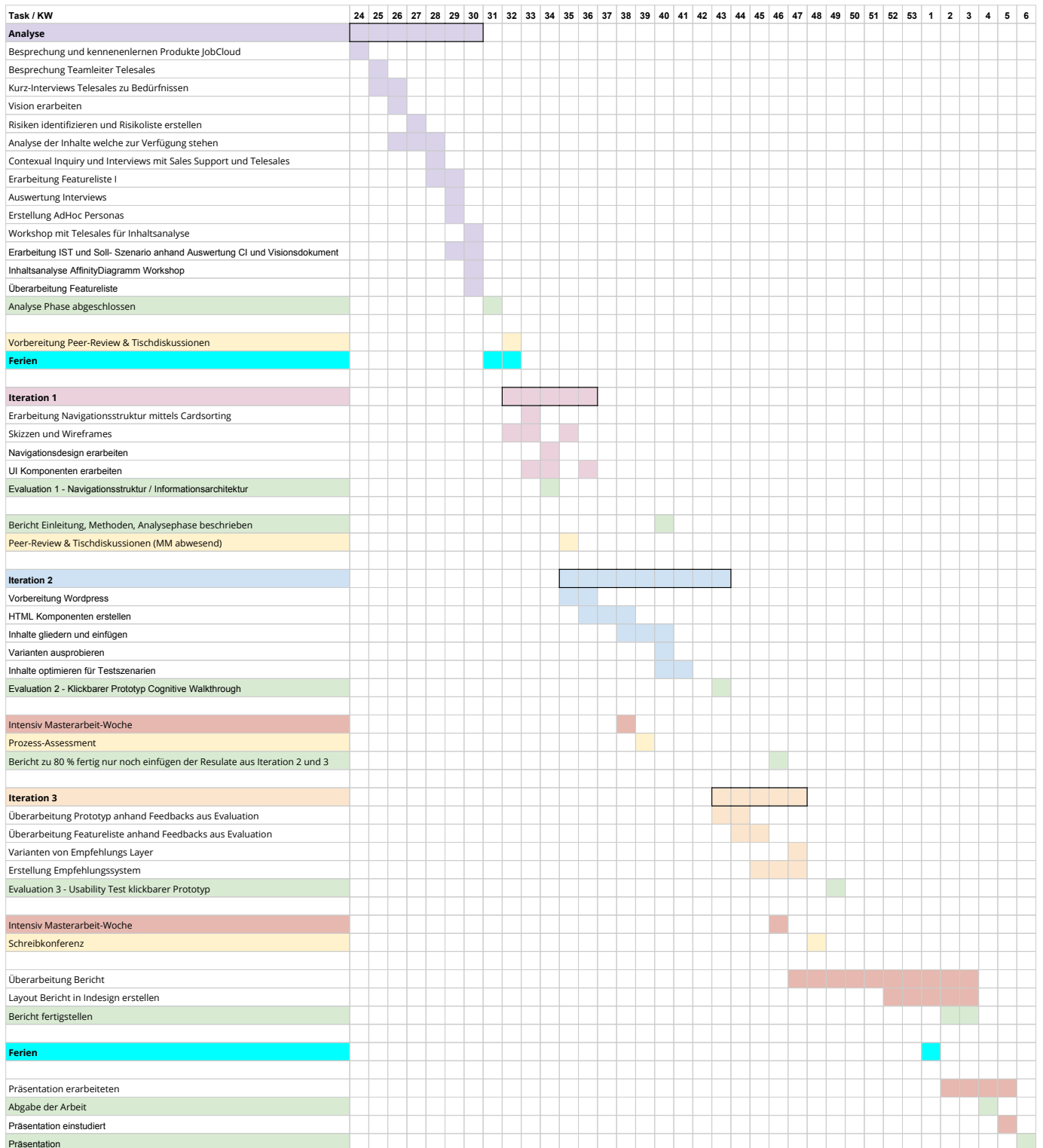
- Coaching-Termine mit Thomas
- **Analyse**
  - Besprechung/Analyse Produkte JobCloud [Produkte kennenlernen, Was können Sie und für was werden sie eingesetzt, Vor- und Nachteile kennenlernen, Buchungsoptionen kennen]
  - Kurz-Interview/Gespräch mit Leiter Telesales [Ziel Scope eher Learning oder eher Recommender]
  - Kurz-Interviews/Gespräche mit Telesales-Leuten [Anhand Scope]
  - CI/Beobachtung Telesales-Leute [Ziel Wie arbeiten die Agenten und welche Hilfsmittel setzen Sie ein]
  - Auswertungen der Interviews
- Erarbeitung Featureliste
- Erarbeitung Personas
- Affinity-Diagramm-Workshop
- **Umsetzung**
  - Papierprototyp
  - Scribbles
  - Screendesign
  - klickbarer Prototyp
  - Testing mit Usern (mehrfach)
- **Bericht**
  - Inhalt erstellen/schreiben/zusammentragen
  - Layout
  - Korrekturat
  - Korrekturen
  - Druck

- **Präsentation**
  - Inhalte und Storyboard der Präsi definieren
  - Präsentation erstellen
  - Layout
  - Zusätzliche Unterlagen/Gegenstände erarbeiten
  - Einstudieren

## Konkrete Terminplanung und Milestones (mit Datum)

- KW24 – 12.6.2015 – Besprechung Produkte JobCloud
- KW25 – 19.6.2015 – Kurz-Interview/Gespräch mit Leiter Telesales
- KW25 – 19.6.2015 – Kurz-Interviews/Gespräche mit Telesales-Leuten
- KW27 – 1. Coaching Termin
- KW28 – Contextual Inquiry und Interviews mit Sales-Support und Telesales
- KW29 – Personas vorbereiten anhand Interviews
- KW30 – Workshop Affinity-Diagramm mit Telesales für Navigationsstruktur
- KW30 – 2. Coaching Termin
- **MILESTONE 1: KW30 – Analyse Phase 1 abgeschlossen**
- KW31/KW32 – 23.7.2015 – 9.8.2015 – Ferien und einfach mal nichts tun :)
- KW33 – Vorbereitung Unterlagen für Peer-Review
- KW33 – Vorbereitung Klickbarer Prototyp inkl. Scribbles
- **KW33 – Klicktests für Überprüfung Navigationsstruktur**
- KW34 – 20./21.8.2015 – Peer-Review vorbereiten
- KW34 – 3. Coaching Termin
- *KW35 – 29.8.2015, 9.15–14.30 – Peer-Review & Tischdiskussionen [MM abwesend]*
- KW35 – Frontend Conference Zurich [MM abwesend]
- **MILESTONE 2: KW36 – 1. Iteration mit klickbarem Prototypen**
- KW38 – 1 Woche Intensiv Masterarbeit-Woche
- *KW39 – 26.9.2015, 9.15–13.15 – Prozess-Assessment*
- **MILESTONE 3: KW40 – Bericht mit Einleitung, Methoden und Analysephase mehr oder weniger abgeschlossen**
- **MILESTONE 4: KW43 – 2. Iteration mit klickbarem Prototypen**
- KW46 – 1 Woche Intensiv Masterarbeit-Woche
- **MILESTONE 5: KW46 – Prototyp fertig, Iterationen abgeschlossen und Bericht zu 80% geschrieben**
- *KW48 – 28.11.2015, 9.15–13.15 – Schreibkonferenz*
- **MILESTONE 6: KW51 – 20.12.2015 – Bericht fertig (erste Grobversion Inhalt)**
- KW 52-KW3 – Layout Bericht, Ergänzung und Überarbeitung Inhalt
- **MILESTONE 7: KW3 – 24.1.2016 – Bericht fertig**
- **KW3-KW5 – Präsentation erarbeiten**
- **KW4 – 31.1.2016 – Ende der Arbeit/Abgabe** [Poststempel oder Upload Link]
- **MILESTONE 8: KW5 – Präsentation fertig und einstudiert**
- **KW6 – 12.2.2016 Präsentation der Arbeit**
- **KW7/KW8 – 15.2.2016 bis 28.02.2015 Mündliche Prüfung**
- bis 15.3.2016 Bewertung an Studienleitung
- bis 11.4.2016 Mitteilung Bewertung durch Betreuer an Studierende
- 22.4.2016 Diplomfeier [Rapperswil]

### B.3. Projektplan Detailliert



## C. Interviews & Contextual Inquiries

### C.1. Kick-off-Meeting mit Patrizio Zureni

**Patrick (Patrizio) Zureni, Geb. 26. Juli 1984**

*Teamleiter Telesales*

*Seit 5 Jahren bei der JobCloud AG*

*Interview vom 19.6.2015*

Telesales wurde vor rund 7 Jahren eingeführt, da die Schweiz ein starkes KMU Land ist. Es gibt rund 40'000 Kleinunternehmen und diese werden für das Wachstum der JobCloud AG stark fokussiert. Patrizio hat das Team nach seinem Start ausgebaut von 3 auf heute 20 Personen.

Das Team besteht aus 16 Telesales Agenten, 2 Sales-Support Mitarbeiterinnen, einem Gruppenleiter und Patrizio als Teamlead.

Die Abteilung wächst von Jahr zu Jahr und macht heute bereits 20-25% vom Gesamtumsatz der JobCloud AG.

Bevor der Verkaufsapparat richtig durchstarten konnte wurden viele Dinge aufgebaut Schnittstellen zu CRM und Outlook, Verkaufs-Prozesse und Regeln definiert und eine Telefonanlage eingerichtet.

Mit dem starken Aufbau wurden viele neue Dinge geschaffen und noch heute werden täglich Schulungen, Workshops und Wissensaustausch durchgeführt. Das Team soll stets vom Wissen der anderen Profitieren und sich so schnell weiterentwickeln. Es stehen jedoch keine Tools für diesen Zweck bereit.

Das Telesales besteht aus jungen Mitarbeitern welche kürzer oder länger bei der Firma arbeiten. Das erklärte Ziel von Patrizio ist es das ein Call-Agent mind. 1,5 Jahre im Unternehmen bleibt. Dies ist in diesem Fachbereich selten und keine Norm. Dies aus folgendem Grund. Es dauert bis zu 6Mte. bis ein Call-Agent vollumfänglich eingesetzt werden kann. Der Grund dafür liegt darin, das Telesales bei der JobCloud AG kein klassisches in dem Sinne ist. Call-Agenten betreuen bei der JobCloud AG ihr eigenes Portfolio an Kunden und sind vollumfänglich für deren Service zuständig. Trotz guter Kultur und einem dynamischen Team sind Neueintritte beim telesales sehr häufig sei es aufgrund vom Ausbau des Teams oder auch wenn ein Nachfolger gesucht wird.

Ein neuer Mitarbeiter durchläuft eine Einschulung:

- Einschulung 1,5Mt. [Kennenlernen der Prozesse und Produkte]
- 1Mt. kein Telefonat dann erste Telefonate nur Neukundenaquise begleitet durch Telesales Agenten mit Erfahrung oder dem Teamleiter
- Nach 1,5Mt. erhält der Agent ein Portfolio. Dieses wird analysiert mit dem Teamleiter nach Umsatzvolumen, Branchen, Regionen.

Folgende Hilfestellungen werden geboten:

- Tägliche Blitzschulungen im Team => Resultate auf Flipchart
- Factsheets zu Produkten
- Argumentationsschulung gemeinsam mit

Teamleiter

- Psychologische Schulungen mit externem Coach der Gespräche analysiert und dem Agent hilft sich zu verbessern und besser aus-zudrücken.

Artefakte in Räumen:

- Im Büro hängen Flipcharts mit neusten Erkenntnissen zu Produkten und Argumenten für verschiedene Fragestellungen.
- Jeder Call-Agent hat einen Pult mit mehr oder weniger Post-its mit eigenen Argumenten
- Gelbe Zettel sind Ziele des MA's aus letzter Qualitätsschulung mit Psychologen
- Tischsteller mit wichtigen Dokumenten wie z.B. Preisliste und Factsheets

Call-Agenten haben Bonusrelevante Ziele:

- Qualitätsziel gemessen an den jeweiligen Coaching-Erfolgen
- Quantitätsziel gemessen an den Anzahl Calls
- Umsatzziel gemessen am erreichten Umsatz

Ziele für Patrizio:

- E-Learning System erarbeiten für
  - Onboarding für neue MAs erleichtern
  - Nutzung des Tools soll für neue und alte

MA's funktionieren

- Gamification damit es genutzt wird
- Alte Mitarbeiter sollen neue Unterstützen sich Verantwortlich fühlen
- Alte Mitarbeiter sollen immer einen Refresh zu Angeboten erhalten

▪ Effizienzsteigerung

- Bedarfsanalyse beim Kunden und anhand von den Bedürfnissen ein Angebot erstellen
- Alle Argumente und Hilfestellungen sollen zentral verwaltet werden und zum richtigen Zeitpunkt zur Verfügung stehen

Herausforderung:

- Das Tool darf nicht einschränken jeder hat seinen Stil
- Jeder nutzt Informationen während dem Telefonat anders
- E-Learning muss bei neuen MA's vermutlich anders funktionieren wie bei langjährigen MA's

Nächste Massnahmen:

- Interviews mit Sales-Support
- Interview mit Call-Agenten
- CI mit Call-Agenten mit Fokus auf Arbeitsbläube
- Arbeitsplatz Inspektionen mit Fokus auf genutzte Artefakte

## C.2. Vorbesprechung Telesales-/Sales-Support-Interview

- Einführung in Thema:
  - Ausbildung HCID
  - Was machen wir eigentlich und warum glauben wir an Potenzial
  - Ihre Meinung/Ideen zum Thema abholen
- Ziele der Arbeit / Was wollen wir erreichen?
  - Schnelleres On-boarding neuer Mitarbeiter
  - Empfehlung von Produkten und Upsells
- anhand Fragestellungen
  - Verkaufsargumente auflisten zum jeweiligen Produkt als Stütze im Verkaufsgespräch
  - Vereinfachung von Informationsweitergabe in Sales
  - Wo glaubt ihr kann E-Learning ein Thema sein
    - Welche Themen sollten abgebildet werden
  - Wie könnte euer Job hinsichtlich Informationsweitergabe vereinfacht werden

- Wie ist der Ablauf/Was wollen wir sehen?
  - Wie arbeiten Sie und was ist Ihre Aufgabe?
  - Was sind geregelte Abläufe / Wo sind sie eher freestyle unterwegs
  - Mit welches Tools/Artefakten arbeiten Sie und weshalb
  - Was funktioniert gut/ Was weniger
  - Wie kommen die Informationen zum Call-Agent und weshalb
  - Wo liegen die Probleme bei der Informationsweitergabe
  - Wie könnten wir unterstützen / Wo sehen Sie das Potenzial
  - Wer liefert Argumentarium zu Produkten
- Was wollen wir erfahren?
  - Was tun Sie heute und weshalb
  - Was ist Ihnen wichtig in der Arbeit
  - Wo liegen die Probleme bei neuen Mitarbeitern was sind stetige Fragen
  - Wo sehen Sie Probleme bei längeren Mitarbeitern
  - Wie wird sichergestellt, dass die Schulungsunterlagen jedem zur Verfügung stehen
  - Wie werden Schulungen vorbereitet / von wo kommen die Themen

und wie wird dieses gepflegt

### C.3. Meeting Telesales/Sales-Support

25. Juni 2015

Teilnehmer: Eda, Manuela, Gianna, Lars, Matthias

#### Sales-Support

- Einsatzplanung/Abwesenheitskontrolle
  - Excel
  - Ferien, Absenzen, Krankheiten, Verspätungen
  - wird manuell von Sales-Support gepflegt
  - ganzes Team hat Zugriff, bearbeiten können aber nur Eda und Manuela
- Ecom
  - Pflege Kundendaten/Abgleich
  - Upsells
- Verkaufsunterstützung
  - Generell
    - Erstellung der Einarbeitungsunterlagen
    - Tarifolds werden durch Sales-Support erstellt
    - Tarifold Einzelblätter als PDFs auf Share
  - Verkaufsargumente
    - Als Powerpoint abgelegt
    - Inhalt wird einmalig manuell gepflegt
    - relativ statischer Content, da nicht individuell pflegbar
- Argumente kommen nicht von Sales-Agenten selber, sondern nur vom Sales-Support
- E-Mail-Vorlagen
  - werden durch Sales-Support gepflegt und abgelegt
  - personalisierte Vorlagen
- Verkaufsadmin[?]
  - Neue Kunden [auch über andere Kanäle]
  - Turnus [damit nicht jemand häufiger neue Kunden bekommt, als jemand anderes]
  - Kundenberater
  - neue Kunden
  - Absprache zwischen Manuela und Eda
  - History, wer wann welchen Kunden bekommen hat
  - Manuela arbitet mit Post-it-Pfeil, rückt ihn auf Liste weiter runter
- Coaching durch externen Coach
  - 1x monatlich
  - externer Coach
  - steht auch im Einsatzplan (Tage, an denen der Coach anwesend ist)
  - Bewertung
  - Formular

- Feedbacks von Coach werden von MA auf Post-its festgehalten
- Coaching-Journal
- ganz neu
- Ziele/Vereinbarungen werden manuell eingetragen durch Sales-Support
- Unterlagen direkt von Coach
- Statistik
  - Dashboard
  - transparent, für alle zugänglich
  - Selling Days
    - wer war an wievielen Tagen pro Mt. hier
- Generelle Organisation
  - Sitzungsprotokolle
  - Teamevents
  - Teammeetings intern
    - monatlich [oder teilweise 2-/3-monatlich]
    - Fokus in Zukunft vermehrt auf Verkaufszahlen und "gspürschmifühlschmi" [da viele Topics mehrheitlich schon in den Transfertrainings behandelt werden]
  - Transfertrainings
  - Stv-Liste
    - Stv bei Abwesenheiten
    - mit Foto
    - könnte auch in Tool abgebildet werden
  - Sprachkenntnisse
    - als Attribute bei MA/User/Login hinterlegen
    - Suche nach Sprache, Auflistung der User mit den entsprechenden Kenntnissen
    - evtl. direkt noch den Satz "Ich verbinde Sie gleich mit einem MA mit den entsprechenden Sprachkenntnissen." in der jeweiligen Sprache anzeigen.
- Einführungsprogramm
  - Wird durch Loredana in Wiki angelegt
  - Durch Sales-Support detaillierter im Excel nochmals abgelegt
  - -> grosses Verbesserungspotenzial
  - Checkliste für Sales-Support MA selber
    - welche Tasks wurden abgearbeitet
- Transfertrainings
  - Plan
  - Themen
  - Priorisierung von Themen
  - Team steht zusammen, bespricht Themen
  - sehr interaktive Meetings
  - Outcomes auf Flipchart [teilweise vorbereitet, teilweise on the fly]
  - manchmal auch mit Rollenspielen [wie reagiere ich in einer bestimmten Situation]
- Allgemeine Probleme/Schwierigkeiten
  - Informationsflut
  - News/Ankündigungen/Reminder werden aktuell per Mail verschickt, hat Potenzial
- Hauptknackpunkte aus Sicht Sales-Support
  - Neue MA
    - Informationsflut
    - Verkaufsdruck
  - ältere MA
    - Motivation

## Telesales

- Tarifold auseinander genommen
- nur noch relevante Infos
- lieber alles digital
- Favoriten/customisierbar
- einzelne Infos ein-/ausblenden
- mehr Details/vertiefte Informationen
- Anhand welcher Kriterien wird für ein Produkt empfohlen
  - Classic
    - nur auf jobs.ch
    - eher einfache zu besetzende Jobs
  - Plus
    - grössere Reichweite
    - Inserat ist viel präsenter
  - Premium
    - für Fachstellen
    - IT, Ingenieure, Bauleiter

**Fragen/Gesprächsnotizen**

- Gibt es einen Gesprächsablauf?
  - z.b. mindest anzahl fragen
    - was ist es für ein stellenprofil
    - wieviele mitarbeiter hat die firma (wichtig)
    - wie ist die fluktuation
    - wieviele stellen werden pro jahr ausgeschrieben?
    - branche
    - w-fragen
    - jobs.ch vorstellen
    - angebot vorstellen
- wie entscheidet ihr, wie gross das kontingent sein soll?
  - gilt für 2 jahre
  - bedarfsgerechte empfehlungen nicht möglichst viele
- wann redet ihr über zusatzprodukte?
  - kunde hat inserat und hat zu wenig besucher auf dem inserat
  - top-listing = 50% mehr beachtung (für schwer zu besetzende stellen)
  - im nachhinein (optimierung der sichtbarkeit)
  - cvcloud ersetzt stelleninserat nicht, ist aber eine sehr gute ergänzung v.a. für schwer zu besetzende stellen oder stellen, die zu viele unqualifizierte bewerbungen erhalten
  - bewerberverwaltung wird nicht viel verkauft
    - wird nicht viel gebraucht von kunden
    - kann nur schwer verkauft werden
- gibt es eine möglichkeit, aufgrund der fragen gezielte produkte zu empfehlen (fragen mit slider z.b.)
  - wäre v.a. für neue MA sinnvoll
- was verkauft ihr?
  - konto
  - kontingent (am meisten)
  - classic, plus, premium
  - toplisting
  - cvcloud
  - praktisch keine layouts
- unterschied neukunden/bestandeskunden
  - einstieg bei bestandeskunden viel einfacher
  - offene fragen, bei neukunden viel informationen abholen
- wo werden diese infos abgelegt?
  - salesforce
  - aktivitätsverlauf wird abgelegt
- klassischer ablauf und tools/werkzeuge
  - telefonanlage
  - salesforce
  - admin
  - (wiki)
  - monitor wird eigentlich für diese beiden tools benötigt
- bestimmte zeiten = bestimmte tätigkeiten?
  - z.b. neukundenakquise definierte tage/zeiten
  - cvcloud derzeit keine fixen zeiten (mehr)
- welche unterlagen
  - neukunden
  - website des kunden
  - fragestellungen (w-fragen)
  - einwände (für kein interesse etc.)
  - argumente um interesse zu wecken
  - auf den kunden eingehen
    - z.b. auf branche eingehen
  - was hat er für einen bedarf?
- habt ihr marktinfos zur verfügung?
  - nein
- wo siehst du verbesserungspotenzial?
  - wäre schön, wenn die informationen zentral abgelegt wären und nicht mehr so vertretet
- wo siehst du potenzial für elearning bei den alten hasen?
  - bei den refresher fragen

## C.4. Ergebnis – Was muss das System können?

- 3 Nutzergruppen
  - Sales-Support
  - Telesales Agent Neu
  - Telesales Agent Langjährig
- Wünsche Telesales Führung
  - Qualität der Kundengespräche erhöhen
  - Schnelleres On-boarding neuer Leute
  - Fresh-up zu Produkten und Argumenten bei langjährigen Mitarbeitern
  - Effizienzsteigerung am Telefon - Informationen zum richtigen Zeitpunkt verfügbar
  - Flexibilität nicht einschränken / jeder arbeitet anders
- Wünsche Telesales & Sales-Support
  - Zentrale Ablage/Erstellung von Dokumentationen
  - Zentraler Zugriff auf Unterlagen
  - Schneller Informationsfluss von Schulungen und Workshops
  - Lernen, besser werden, mehr Umsatz generieren
  - Kunden besser beraten
- Wünsche Sales-Support
  - Zentrale Ablage von Dokumenten
  - Vereinfachung Einführungsprogramm
  - Selbststudium soll Wissen abfragen damit klar ist was verstanden oder nicht verstanden wurde
  - Einheitliche Einführung und Wissenstransfer von Beginn weg
  - Vereinfachung bei Informationsfluss Abwesenheit und Stellvertretung
  - Mehr Inputs von Agenten bei Schulungen oder zu Schulungsthemen
  - Schneller Erfahren wo Wissenslücken liegen
  - Mehr Transparenz bei Wissenstransfer über verschiedene Büroräume schaffen können
- Einfache Handhabung mit spielerischen Output
- Wünsche Telesales
  - Schneller Zugriff auf relevante Dokumente
  - Argumentarien und Informationen zu Gesprächsführung stehen im Zentrum
  - Lernen von Argumenten zu Produkten
  - Lernen von weshalb welches Produkt angeboten wird
  - Nicht zwingend Desktop Anwendung da bereits CRM und andere Einträge auf Desktop geschehen
  - Tarifold ablösen (Wissensmappe)
  - Individuelles Gestalten der Dateiablage da unterschiedliches Know-how und Bedürfnis an Informationen
- Ideen
  - Quiz-Modus
    - Fresh-up und Gamification bei on-boarded MA's
    - Liste mit Best MA pro Thema
  - On-boarding Modus mit Lektionen und [Tests]
  - Verkaufsförderung
    - Argumente
    - Empfehlungen
    - Problemfälle
    - Dokumentverwaltung

## C.5. Interview – Ablauf eines Kundengespräches

Teilnehmer: Fabian, Eda, Lars

7.10.2015

- Wie läuft ein erfolgreiches Gespräch im allgemeinen ab?
  - Informationen zum Kunden werden vorher im Internet recherchiert
  - Branche, Offene Stellen
  - Anruf beim Kunden
  - Begrüssung des Kunden
  - Vorstellung JobCloud
  - Fragen zur Rekrutierung des Kunden bei neuen MA's
  - Argumente wieso wir helfen können
  - Danach wird Interesse abgefragt und über Produkte gesprochen
  - Danach folgt die Offerten Erstellung in Salesforce und der Versand via Mail
- Wie geht ihr vor um einem Kunden das richtige Produkt zu empfehlen?
  - Sehr individuell anhand gewisser Kriterien die wir im Gespräch erfahren
  - Meist 10-15% Fluktuation deshalb gibt es Fragen zur MA Anzahl
  - Hilft mögliche Produkt Grösse einzuschätzen
  - Frage nach der letzten Erfahrung des Kunden im Rekrutierungsprozess (schwierig oder leicht) oder auch Frage nach oft gesuchten Profilen
  - Hilft für Produktauswahl
- Gibt es Fragen welche dem Kunden immer gestellt werden müssen?
  - Eigentlich schon, wird aber nicht immer gemacht (lacht)
  - Weg der Ausschreibung also welche Kanäle nutzt der Kunde für die Ausschreibung
  - Wie einfach sind die Stellen zu besetzen
  - Werden aktuell oder in naher Zukunft Leute gesucht
  - Wieviele MA arbeiten im Unternehmen
  - Kennen Sie unsere Produkte
- Welche Aussagen von Kunden leitet euch zum richtigen Produkt?
  - Sehr schwierig meistens empfehlen wir einfach das mittlere Angebot und hören was der Kunde dazu meint.
- Anhand welcher Kriterien entscheidet der Kunde sich für einen Kauf?
  - Preis/Leistung
  - Zeitpunkt der nächsten Ausschreibung
- Wieviele Unterschiedliche Produkte müsst ihr dem Kunden erklären bevor er sich entscheidet?
  - Meistens gehen wir alle drei Insertionsangebote durch inkl. den entsprechenden Argumenten
- Wie bemerkt ihr das ihr auf dem richtigen Weg seid einen Abschluss zu erhalten?
  - Wir holen den Kunden immer wieder ab im Sinne von - Wäre das etwas für Sie?

- Wie oft werden Zusatzprodukte empfohlen?
  - Nur sehr selten respektive wenn der Kunde danach fragt.
  - Wir konzentrieren uns häufig auf Insetrateangebote
  - Ein Zusatzprodukt am Telefon zu erklären ist oft nicht einfach
  
- Welche Zusatzprodukte werden oft verkauft?
  - Häufig das Toplisting da es einfach erklärt werden kann
  - Manchmal auch jobs.push aber das ist eher schwer zu erklären
  
- Entscheidet sich ein Kunde sofort oder wie läuft das ab?
  - Es gibt immer eine Offerte die unterzeichnet werden muss
  - Oft schicken wir mehrere Angebote zur Auswahl
  - Wir schreiben auf Notizzettel was in Frage kommen könnte und schicken dann Offerten zum Kunden

## D. Ad-hoc-Personas

### D.1. Herleitung Personas

#### 1. Rollen identifizieren

- Sales-Support [VK Unterstützung]
- Telesales Agenten Langzeit
- Telesales Agenten Neu
- Vorgesetzter / Teamleiter

#### 2. Verhaltensvariablen identifizieren

Siehe Ad-hoc-Personas auf Seite 68 f.

#### 3. Variablen zuordnen

Siehe Ad-hoc-Personas auf Seite 68 f.

#### 4. Muster identifizieren

- **Neue Telesales Agenten** machen weniger Calls pro Tag als langjährige Agenten. Sie benötigen im Schnitt länger bis Sie einen Kunden überzeugen können und benötigen viel mehr Hilfsmittel und Dokumente um dem Kunden die nötigen Informationen zu vermitteln. Der Leitfaden zu Gesprächsführung, Argumentarien zu Produkten, allgemeine Produkt Factsheets und Preisliste sind die häufigsten Dokumente welche während dem Gespräch benötigt werden. Neue Call-Agenten sind sehr kreativ und arbeiten mit diversen Hilfsmitteln um das fehlende Markt und Produkt Know-how abzufedern. Der Arbeitsplatz der neuen Call-Agenten sieht auch dementsprechend bunt aus und besteht aus diversen ausgedruckten Zetteln und Notizen.
  - Call-Agenten sind sehr offen für Hilfe und sind schneller von neuen Möglichkeiten zu überzeugen als langjährige Mitarbeiter welche sich die heutigen Ressourcen gewohnt sind.
  - Sie sind sehr konzentriert bei der Arbeit und Ablenkung während eines Gesprächs ist das Schlimmste.
- **Langjährige Call-Agenten** kennen die Prozesse und Produkte sie machen mehr Calls und betreuen mehr Kunden als neue Call-Agenten. Langjährige Call-Agenten benötigen nur wenige Hilfsmittel so ist die Preisliste und einzelne Produkt Factsheets oftmals das einzige was an Ihrem Arbeitsplatz liegt. Die Call-Agenten beschaffen sich im Vorfeld eines Telefonats mehr Informationen zum Kunden. So ist Ihnen die Beratung einiges wichtiger als der reine Verkauf. Sie betreuen Ihre Kunden über mehrere

Jahre und bauen eine Beziehung auf. Langjährige Call-Agenten sind durch nichts abzulenken sie machen sie bereits an die Vorbereitung für das nächste Gespräch während sie noch mit einem anderen Kunden im Gespräch sind. Sie sind schneller im Erfassen der Kundenbedürfnisse und können so besser die richtigen Produkte empfehlen. Ein Gespräch dauert im Durchschnitt 5 Minuten und ist oftmals von Erfolg gekrönt. Sie kennen den Markt, die Produkte und die Argumente sowie viele der Preise auswendig. Sie können besser abschätzen was die richtigen Produkte sind und bei welchen Kunden auch zusätzliche Produkte in Frage kommen als neuer Mitarbeiter.

- Langjährige Call-Agenten sind weniger offen für Veränderung, da sie Angst haben so Ihre gewohnte Arbeitsweise zu verlassen. Dennoch sind sie sehr hilfsbereit im Prozess und unterstützen vor allem die neuen Mitarbeiter stets.
- Der **Sales-Support** ist zuständig für Tranfertrainings um das Wissen im Team zu streuen. Sie verwalten die gesamten Dokumente und stellen jedem Call-Agent die nötigen Produktinformationen, Argumentarien, Preillisten und Prozessabläufe zur Verfügung. Sie sind meist langjährig dabei und kennen die Produkte und den Markt gut. Sie sind die Ansprechpersonen für den Teamleiter und organisieren mit ihm gemeinsam Themen zu Workshops und Trainings. Der Sales-Support ist zuständig für die faire Verteilung von neuen Kunden im Team und sorgen für unterstützende Massnahmen im Team. Neue Call-Agenten werden durch den Sales-Support geschult hinsichtlich Prozesse. Der Sales-Support verwaltet die Einsatzpla-

nung, die Stellvertretungen und Abwesenheiten der Mitarbeiter. Oftmals verifizieren Sie Kundeninformationen und die Buchungen welche über einen Online Kanal eingegangen sind.

- Sie sind sehr offen für das neue Tool und würden es sehr schätzen eine zentrale Ablage und Verwaltung von Dokumenten zu haben.
- Der **Teamleiter** verwaltet die Salesziele und sorgt für ein gutes Arbeitsklima. Er ist zuständig für den Auf und Ausbau der Abteilung. Er gibt sowohl quantitative wie auch qualitative Ziele individuell für jeden Mitarbeiter vor. Er gibt Wissen und Erfahrungen an Mitarbeiter weiter und steuert die Prozesse. Um die Qualität sicherzustellen, hört er in einige Kundengespräche rein und bespricht gute und weniger gute Dinge mit dem Call-Agent direkt.
- Er ist offen für Veränderungen sofern sein Team nicht eingeschränkt wird in der Arbeit. Die Flexibilität im Verkauf ist das wichtigste Gut. Er glaubt daran mit einem Tool die Effizienz in den Kundengesprächen deutlich steigern zu können, da Informationen nicht an diversen Orten zusammengesucht werden müssen.
- Alle haben Erfahrung im Umgang mit Software.
- Alle haben eine positive Einstellung gegenüber neuen Hilfsmitteln.
- Alle arbeiten alleine und sind für Ihre spezifischen Ziele verantwortlich.
- Das Potenzial für das neuerschaffene Tool liegt vor allem bei der Anwendung während des Verkaufes und ist somit in der Tendenz vor allem von neuen und langjährigen Call-Agenten im Einsatz.

## 5. Ziele

- **Telesales Neu**
  - Produkte schnell kennenlernen
  - Umsatzziel und Call Ziel erreichen
  - Kunden etwas verkaufen
  - Verkaufsargumente zur Unterstützung
  - Produktinformationen
  - Vorschlag von Produkten anhand von Fragen
  - Sicherheit in Telefongesprächen/Gesprächsleitfaden
- **Telesales Langzeit**
  - Umsatzziel und Call Ziel erreichen
  - bestehende Kunden gut beraten
  - Weniger Neukunden
  - Schneller Zugriff auf Detailinformationen
  - Verkaufsargumente zur Unterstützung
  - Individualisierbarkeit der Ablage
  - Effizienzsteigerung im Gespräch
- **Sales-Support**
  - Einfache, zentrale Daten-/Informationsablage
  - Wissenstransfer sicherstellen
  - Einfaches bereitstellen von Dokumenten
- **Teamleiter**
  - Effiziente Kundengespräche
  - Umsatzwachstum
  - Teamwork
  - Wissenstransfer
  - Schnelles on Boarding neuer MAs

## 6. Ergänzen der Ziele

- **Telesales Neu**
  - Beschreibung von Arbeiten/Aktivitäten
    - Neukundenaquise
    - Betreuen bestehender Kunden
    - Beratung und Verkauf via Telefon
  - Frustration
    - Informationen überall verteilt und wenig Übersichtlich
    - Wenig Abschlüsse da Unsicherheit am Telefon zu gross ist
  - Kompetenzen
    - technisch wenig affin
    - Lösungsorientiert, Sie arbeiten mit den Dokumenten die sie kriegen und kleben diese in Ihrer Ordnung auf
    - Kennen den Markt und die Produkte nur theoretisch, haben keine Antworten auf schwierige Fragen des Kunden
- Hoffnungen, Erwartungen
  - Unterstützt werden im Kundengespräch mit Argumenten und richtigen Produkten
  - Prozessoptimierung anpacken und so mehr positive Telefonate haben
- **Telesales langzeit**
  - Beschreibung von Arbeiten/Aktivitäten
    - Neukundenaquise
    - Betreuen bestehender Kunden
    - Beratung und Verkauf via Telefon
    - Wissen an neue Mitarbeiter weitergeben
  - Frustration
    - Informationen überall verteilt und wenig Übersichtlich
    - Keine Marktinformationen vorhanden oder nicht wissen wo danach suchen
    - Neukundenaquise macht wenig Freude
  - Kompetenzen

- technisch affin
- Kennen Prozesse und Produkte auswendig
- Wissen wie sie mit Kunden ein Gespräch führen müssen um Erfolgreich zu sein
- Hoffnungen, Erwartungen
  - Bessere Ordnung in den Dokumenten
  - Zum richtigen Zeitpunkt die richtigen Informationen im Gespräch zur Verfügung haben.
  - Mehr Informationen zu Markt und Konkurrenz
- **Sales-Support**
  - Beschreibung von Arbeiten/Aktivitäten
    - Verteilung der Neukunden an Call-Agenten
    - Absenz Management
    - Einsatzplanung und Stellvertretungsliste erstellen
    - Organisieren von Workshops und Transfertrainings
    - Bereitstellen von Dokumenten für den Call-Agent
    - Bereitstellen von neuen Erkenntnissen mittels diversen Kanälen für die Call-Agenten
- Frustration
  - Informationen überall verteilt und wenig Übersichtlich
  - Wichtige Informationen oder Learnings werden oft übersehen
  - Informationsfluss von Wissen gestaltet sich schwierig
  - Diverse Dokumententypen im Einsatz (Excel, PowerPoint, Flipcharts, Post-its, Word, PDF)
- Kompetenzen
  - technisch affin
  - Kennen Prozesse sehr gut
  - Organisieren schnell und gut
  - Sind sehr kreativ und offen
- Hoffnungen, Erwartungen
  - Bessere Ordnung in den Dokumenten
  - Bessere Verwaltungsmöglichkeiten der Dokumente
  - Grössere Wertschätzung im Team da Arbeit sichtbar wird.

## 7. Priorisierung der Personas

- **Primäre Persona** sind die neuen Mitarbeiter. Sie benötigen die Hilfsdokumente häufiger und es fehlt Ihnen die Übersicht.
- **Sekundäre Persona** sind die langjährigen Mitarbeiter welche schnell Zugriff auf Detailinformationen zu Produkten benötigen.
- **Ergänzende Persona** ist der Sales-Support sie benötigen Dokumente nur selten, sind aber für die Erstellung der Dokumente zuständig und müssen diese in der neuen Struktur einordnen können.
- **Non Persona** ist der Teamleiter. Ihm ist wichtig das die Effizienz der Call-Agenten wächst er benötigt jedoch die Dokumentenverwaltung nicht während dem Gespräch. Er ist mehr eine Art Stakeholder aber keine Persona für das neue Tool.

## D.2. Sekundärpersona – Mike Lange



*Sekundärpersona*

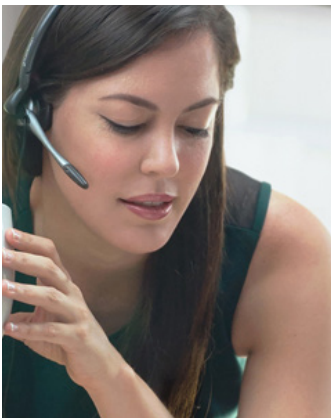
Mike ist seit mehr als zwei Jahren bei der JobCloud AG. Er kennt die Produkte und Dienstleistungen der Firma sehr gut. Er betreut ein eigenes Kundenportfolio und wünscht sich vor allem mehr Detailinformationen um seine Kunden besser beraten zu können. Ihm ist es wichtig, seinen Kunden wichtige Informationen zu Partnernetzwerken geben zu können. So möchte er seinem Kunden in Bern mitteilen können welche regionalen Portale als Partner vorhanden sind. Ausserdem verlangen immer mehr seiner Kunden eine Garantie, dass wenn sie das reichweitenstärkste Produkt Premium kaufen, sie auch auf den Fach- und Führungsportalen Topjobs und Alpha erscheinen. Bisher hat er Kunden jeweils getröstet und die Information im Nachgang via Mail zugestellt, da er oft nicht in der Lage war die Informationen gleich zu finden.

Die grössten Probleme bereiten ihm die Preisstrukturen und die Rabatt Berechnungen. Er wünscht sich eine besser Übersicht der Preisliste und einen Vergleich der Produkte. Die Preisliste auf Papier ist mühsam, weil über mehrere Zeilen hinweg er seinen Masstab einsetzt um nicht zu verrutschen. Mike hat als Ziel, Kunden noch schneller zu bedienen und wichtige Informationen geben zu können. Er wünscht sich oft besuchte Seiten merken zu können oder einen schnellen Zugang über Tastatur Shortcuts.

### Ziele

- Preisinformationen und Preisvergleiche der Produkte.
- Merken von für ihn wichtigen Inhalten.
- Shortcuts damit er mit einer Hand ohne Maus auf Seiten navigieren kann.
- Suchfunktion und aktuelle Daten bei Partnernetzwerk und Ontolgieliste.

### D.3. Ergänzende Persona – Christina Planer



Ergänzende Persona

Christina ist eine ergänzende Persona. Sie ist lange im Unternehmen und arbeitet nicht mehr im aktiven Verkauf. Sie ist dafür verantwortlich neue Mitarbeiter zu schulen und Informationen für die Call-Agenten zur Verfügung zu stellen. Sie wünscht sich eine zentrale Informationsablage und eine Plattform wo Telesales-Agenten immer die aktuellsten Daten zugreifen. Sie möchte gerne davon wegkommen soviel Papier auszudrucken, da sie selber nicht gerne der Umwelt schadet für die Dinge die sie glaubt auch lösbar wären. Sie erstellt und Pflegt Inhalte und ist eher technisch Versiert als das sie schöne Vorlagen in Powerpoint oder Word erstellen könnte.

Sie wünscht sich vor allem schneller Informationen mit den Call-Agenten teilen zu können und dementsprechend eine einfache Administration der Inhalte. Sie selbst hat das Ziel neue Mitarbeiter schneller zu aktiven Verkäufern zu machen, da sie sehr unternehmerisch denkt.

#### Ziele

- Qualität und Aktualität der Inhalte sicherstellen.
- Einfache Administration der Inhalte.
- Schneller neue Mitarbeiter zu aktiven Verkäufern machen.
- Weniger Papierverschwendung.

### D.4. Non-Persona – Pascal Ziel



Non-Persona

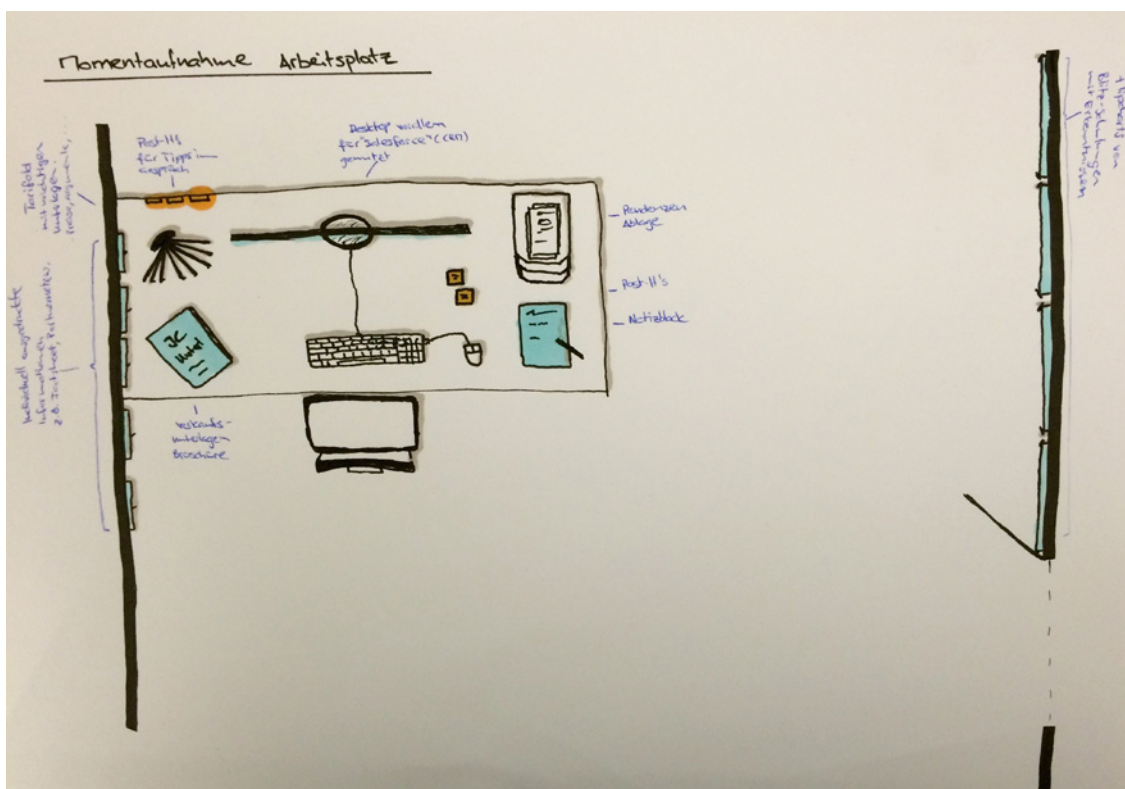
Pascal ist in diesem Projekt die Non-Persona. Er ist der Leiter der Abteilung und würde nicht mit dem neuen System arbeiten. Er hat seine Tools mit Salesforce im Einsatz und ist sehr zufrieden damit. Er ist vor allem erpicht auf die Performance seiner Mitarbeiter und auf die laufende Überprüfung der Qualität. Er ist die Person hinter der Front und nicht im aktiven Verkauf tätig.

#### Ziele

- Qualität der Telefonate gewährleisten.
- Mehr Umsatz durch mehr Telefonate oder grössere Kontingente.
- Schneller neue Mitarbeiter aktiv im Verkauf sehen.

## E. Szenarios

- Ausgangslage bestehende Situation
  - Welche Daten werden von wo bezogen?
  - Welche Daten werden wo eingetragen?
  - Abgrenzung unser Tool zu Salesforce?
  - Welche Prozesse/Hilfestellungen soll unser Tool optimieren/bieten?

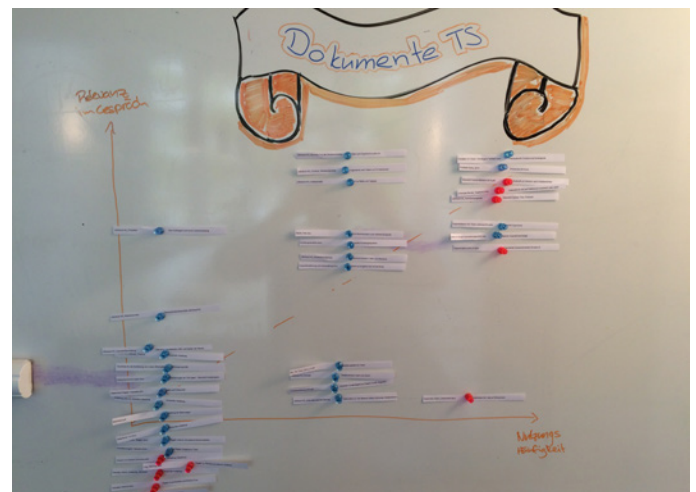


## F. Analyse Dokumentennutzung

### F.1. Leitfaden Workshop Dokumentennutzung

Teilnehmer: Gianna, Manuela, Fabian, Matthias, Lars

- Einführung [5 Minuten]
- Ausgedruckte Unterlagen ordnen
  - Ihr habt alle Dokumente vor euch welche wir von euch erhalten haben. Macht euch kurz einen Überblick und prüft auf Vollständigkeit. [10 Minuten]
  - Es kann jeder einen Zettel nach dem Anderen nehmen und auf der Matrix Achse anbringen. [20 Minuten]
  - Ist jemand anderer Meinung? Bitte umsortieren und erklären. [10 Minuten]
  - Wie würden wir die Dokumente gruppieren und wie würden diese Gruppen heissen? [10 Minuten]
- Diskussion [10 Minuten]
  - Überprüfung der Inhalte auf Nutzungsintensität und Relevanz im Verkaufsgespräch.



## F.2. Auswertung

Übersicht zur Verfügung gestellte Daten		Nutzungshäufigkeit			Relevanz im Gespräch			Ort der Ablage			Aktualisierung			Verantwortlich		Zuordnung				
Dateiname	Zweck	sehr häufig	häufig	mittel	selten	gross	Mittel	gering	Tariford	Share	Webseite	Ausdruck	Andere	Häufig	Mittel	Selten	VK	Finance	Anleitung	Zuordnung
Inbound_Ablauf.pdf	Step-by-Step-Anleitung Verkauf			x			x			x			x			x	VK		Anleitung	Anleitung
Mahnlauf.pdf	Anleitung bei Mahnungen				x													Finance	Anleitung	Anleitung
Telesales Inbound.docx	Regeln Erreichbarkeit und Rückruf-Frist				x													VK		Anleitung
Argumentarium KU-Team Jobcloud AG.pptx	Übersicht Argumente	x				x						x						VK		Argumente
Argumentation Jobs.ch.pptx	Argumente Zusammenarbeit mit jobs.ch		x			x												VK		Argumente
Jobs.ch-Script-Formulierungen2012.doc	Mögliche Gesprächseinstiege		x			x												VK		Argumente
Gesprächsführung und Verhandlung.docx	Anleitung vorgehen bei Verhandlung		x			x												VK		Argumente
Kundengespräche.docx	Beispiele Kundengespräche				x													VK		Argumente
Markt_Partner.doc	Übersicht Marktsituation und Arbeitslosenquote		x				x											VK		Argumente
Jobcloud AG_Kontakt	Hauptnummern Genf und Zürich							x											Marketing	Intern
Gebetsaufteilung_JU.pdf	Verkäufer Zuständigkeit pro Region im MU Segment		x				x												VK	Intern
Stv_KU_Team_2015_01.pdf	Stellvertreterliste KU Team		x			x													VK	Intern
Telefonliste intern_CoBusiness.docx	Telefonliste inkl. Interne Rufnummern		x				x												HR	Intern
Org_Planung.docx	Regeln zu Planung von internen Anlässen			x															VK	Intern
Verkaufsanforderungen.docx	Anforderungen an Call Agent - Übersicht Kundentypen			x															VK	Intern
Checkliste für die Einführung von neuen Mitarbeitern	Einführung neuer MA			x															HR	intern
Anleitung_jobs.ch_Inserate-Erfassung	Anwender-Anleitung			x															PM	intern
Salesforce 1-2.docx	allgemeine Regeln Telesales.doc				x														PM	intern
Kommunikations - Regeln.docx	Regeln interne und externe Kommunikation				x														VK	Regeln
Verhaltensregeln Telesales.docx	Interne Regeln Umgang im Team				x														VK	Regeln
Verkauf und System-Schulung.pptx	Anleitung Salesforce				x														VK	Regeln
Ontologie-Berufe_TopjobsALPHA	Auskunft zu Partnern nach Fachbereichen		x			x													Ops	Schulung
Inserate_Admin_Anleitung_JobCloud	Auskunft ob job auf Plattformen erscheint oder nicht					x													Marketing	Verkauf
Inserate_Konto_2014	Anwender-Anleitung				x														IT	Verkauf
Pretisauskunft Konto	Pretisauskunft Konto		x			x													PM	Verkauf
Pretisauskunft CV Cloud + Kontingent Tariford Form	Pretisauskunft CVcloud und Kontingente		x			x													VK	Verkauf
Jobcloud AG_Uber.jobup.ch	Argumente JobUp				x														VK	Verkauf
Jobcloud AG_Uber JobCloud AG	Argumente JobCloud		x				x												Marketing	Verkauf
Jobcloud AG_SocialMedia	Social Media Produkte				x														Marketing	Verkauf
Jobcloud AG_Produte	Nur Kontingent und Konto Unterscheidung				x														Marketing	Verkauf
Jobcloud AG_Nummer 1 in der Deutschschweiz	Zahlen und Argumente zu jobs.ch		x			x													Marketing	Verkauf
Jobcloud AG_Nischenportale	Übersicht Nischenportale JobCloud AG			x															Marketing	Verkauf
Jobcloud AG_MobileRekrutierung	Übersicht Mobile Traffic und Relevanz			x															Marketing	Verkauf
Jobcloud AG_Kaderportale	Anwender-Anleitung			x															PM	Verkauf
Jobcloud AG_InternationaleRekrutierung	Fakten zu Alpha und Topjobs		x																Marketing	Verkauf
Jobcloud AG_Inserationsangebote	Information zu The Network (Allianz führender Stellenbörsen)				x														Marketing	Verkauf
Jobcloud AG_CVcloud_Direktansprache	Übersicht Classic, Plus, Premium		x																Marketing	Verkauf
	Übersicht Schnittstellen XML und Spider als Dienst.			x															Marketing	Verkauf
	Argumente und Fakten zu CV Datenbank		x																Marketing	Verkauf

## G. Feature- und Problemliste

### G.1. Views

View	Inhalt	Frequenz	Quelle
<b>Mainview</b>	<b>Dashboard / Einstiegsseite</b>	<b>Hoch</b>	<b>Logische Schlussfolgerung</b>
Subview	Navigationsleiste	Hoch	Logische Schlussfolgerung
Subview	Suche	Mittel	Interview mit Nutzern «Eine Suche würde vieles Vereinfachen»
Subview	User Einstellungen	Tief	Annahme aufgrund unterschiedlicher Bedürfnisse / Arbeitsweisen «Jeder hat andere Lücken»
<b>Mainview</b>	<b>Preisliste</b>	<b>Hoch</b>	<b>Interview mit Nutzern «wichtigstes Dokument»</b>
Subview	Preisliste pro Produkt	Hoch	Interview
Subview	Preisliste für andere Portale (Ausland/JobUp)	Hoch	Interview
<b>Mainview</b>	<b>Produkte übersicht</b>	<b>Hoch</b>	<b>Interview</b>
Subview	Welche Produkte gibt es	Hoch	- Wichtig vor allem für Neueinsteiger
Subview	Argumente zu den Produkten	Mittel	- Wichtig vor allem für Neueinsteiger
<b>Mainview</b>	<b>Produkte Detailseite</b>	<b>Hoch</b>	<b>Interview</b>
Subview	Preise, Argumente, Zusatzoptionen	Hoch	Im Verkaufsgespräch fehlen oft Informationen die aus versch. Quellen zusammengezogen werden
<b>Mainview</b>	<b>Partnernetzwerk</b>	<b>Mittel</b>	<b>Interviews</b>
Subview	Welche Partner gehören zu welchem Bereich	Mittel	Wichtige Information als Verkaufsargument
Subview	Auf welchen Partnerseiten wird mein Job angezeigt	Hoch	Wichtige Information als Verkaufsargument
<b>Mainview</b>	<b>Ontologie Liste / Suche spezifischer Job</b>	<b>Hoch</b>	<b>Interviews</b>
Subview	Ergebnis Ontologie Liste	Mittel	Wichtig um Job einordnen zu können für Empfehlung
Subview	Detail Information pro Job	Tief	Interview «Zusatzinformationen / Statistiken wären hilfreich»

View	Inhalt	Frequenz	Quelle
<b>Mainview</b>	<b>Recommender</b>	<b>Mittel</b>	<b>Interview mit Patrizio</b>
Subview	Fragestellungen von Telesales	Mittel	Annahme
Subview	Produkt-Optionen für Kunden	Mittel	Annahme
Subview	Detailinformationen zu Produkt Optionen	Mittel	Annahme
<b>Mainview</b>	<b>Administration</b>	<b>Mittel</b>	<b>Logische Schlussfolgerung</b>
Subview	Neu anlegen von Seiten und Kategorien	Tief	Annahme
Subview	Anpassen von Navigation	Tief	Annahme
Subview	Bearbeiten von Inhalten pro Seite	Mittel	Interview Sales-Support
Subview	Verwalten von Benutzern	Tief	Logische Schlussfolgerung
Subview	Verwalten von Dokumenten	Tief	Interview Sales-Support

## G.2. Features

Featureset	Featurebeschreibung	Relevanz	Quelle
Dashboard	Als Benutzer möchte ich meine Startseite selber mit Navigationspunkten einrichten können, damit ich die für mich wichtigsten Inhalte schnell ansteuern kann	Hoch	Annahme aufgrund unterschiedlicher Bedürfnisse / Arbeitsweisen «Jeder hat andere Lücken»
Navigation	Als Benutzer möchte ich eine übersichtliche Navigation, welche es mir ermöglicht Haupt- und Detailseiten direkt anzusteuern	Hoch	Logische Schlussfolgerung aufgrund der vielen Inhalte
Navigation	Als Benutzer möchte ich meine Tastatur nutzen um auf der Seite zu navigieren. Ich bin dadurch schneller am Ziel und kann den Kunden schneller beraten	Mittel	Annahme aufgrund der Arbeitsweise der Telesales Agenten
Melden	Als Benutzer benötige ich eine Option auf allen Seiten um dem Sales-Support nicht aktuelle Inhalte zu melden	Tief	Annahme aufgrund häufig ändernder Inhalte
Suche	Als Benutzer möchte ich nach Inhalten suchen können welche sich auf der Webseite befinden, falls ich diese über die Navigation nicht direkt finde	Hoch	Interview mit Nutzern «Eine Suche würde vieles Vereinfachen»
Suche	Als Benutzer möchte ich bei der Sucheingabe mit einem Autocomplete unterstützt werden, damit ich direkt sehe ob meine Eingabe verstanden wird	Mittel	Annahme da viele Inhalte so ohne Resultatseite direkt angesteuert werden könnten [Schnelligkeit]

Featureset	Featurebeschreibung	Relevanz	Quelle
Einstellungen	Als Benutzer möchte ich meine Account Einstellungen stet's ansehen können	Tief	Annahme
Einstellungen	Als Benutzer möchte ich meine Account Einstellungen anpassen können damit meine Daten immer aktuell sind	Tief	Annahme
Preisliste	Als Benutzer möchte ich eine Übersicht der Produkte und Preise haben, damit ich im Gespräch schnell Auskunft zu Preis und Angebot geben kann	Hoch	Interview / CI «Schnelligkeit und Kompetenz sind Keyfaktoren»
Preisliste	Als Benutzer benötige ich eine Ansicht der Preisliste nach Produkttyp aufgeteilt (Kontingent/Konto), damit ich schnell die Übersicht habe und weniger Fehler mache bei der Auskunft	Hoch	Interview / CI «Die Listen wie sie heute sind sind gut wie sie sind und werden sehr häufig eingesetzt»
Preisliste	Als Benutzer benötige ich eine Ansicht zu Preisen und Produkten von TheNetwork Partnern und JobUp damit ich den Kunden optimal beraten kann	Hoch	Interview «Es ist oft schwer Auskunft zu den Produkten von Network zu geben»
Produkte	Als Benutzer benötige ich eine Übersicht aller Angebote welche die JobCloud AG zur Verfügung hat, damit ich mit dem Kunden über einzelne der Produkte sprechen kann	Hoch	Annahme [Schlussfolgerung]
Produkte	Als Benutzer benötige ich eine Detailsseite zu einem Produkt, damit ich Argumente und Preise sowie mögliche Zusatzoptionen mit dem Kunden direkt besprechen kann	Hoch	Interview / CI «Argumente und Produkt Know-how helfen im Verkaufsprozess»
Produkte	Als Benutzer benötige ich eine Übersicht aller Angebote welche über TheNetwork oder JobUp buchbar sind, damit ich Kunden optimal beraten kann	Mittel	Annahme [Schlussfolgerung]
Produkte	Als Benutzer benötige ich eine Detailsseite zu diesen fremden Produkten mit Ansprechpersonen und Preisen damit ich den Kunden direkt weiterleiten kann und er bereits die wichtigsten Informationen von mir erhalten hat	Mittel	Annahme [Schlussfolgerung]
Produkte	Als Benutzer benötige ich jeweils einen Download Button für die Factsheets dieses Produktes, damit ich dieses dem Kunden in einer Email weiterleiten kann	Tief	Annahme / Interview «wir schicken oft Factsheets an den Kunden»
Partnernetzwerk	Als Benutzer benötige ich eine Liste der aktuellen Partner, diese dienen als Argumente für die Produkte Plus und Premium	Hoch	Interview «Wir orientieren uns oft auf der Webseite da diese Inhalte aktuell sind»

Featureset	Featurebeschreibung	Relevanz	Quelle
Partnernetzwerk	Als Benutzer benötige ich schnelle Filtereinstellungen nach Berufsgruppen, damit ich dem Kunden für seinen Bereich optimal beraten kann	Mittel	Annahme
Partnernetzwerk	Als Benutzer benötige ich erweiterte Filter nach einem bestimmten Beruf damit ich dem Kunden versprechen kann auf welchen Portalen sein Inserat online gehen wird	Mittel	Annahme
Partnernetzwerk	Als Benutzer benötige ich eine Filteroptional nach Regionen damit ich mit dem Kunden über interessante Portale in seiner Region sprechen kann	Tief	Annahme
Ontologieliste	Als Benutzer benötige ich eine Liste der aktuellen Jobs welche für Topjobs und Alpha in Frage kommen, damit ich dem Kunden sagen kann ob er mit einer Publikation auf den Plattformen rechnen kann oder nicht	Hoch	Interview «uns ist oft nicht bewusst ob ein Job wirklich auf den Portalen erscheint, das erschwert den Verkauf»
Ontologieliste	Als Benutzer benötige ich Erklärungen warum ein expliziter Job nicht auf den Kaderportalen aufgeschaltet wird, damit ich dies dem Kunden schlüssig erklären kann.	Mittel	Annahme
Ontologieliste	Als Benutzer möchte ich nach einem expliziten Job suchen können, damit ich noch schneller eine Aussage zu der Publikation auf den Kaderportalen machen kann	Mittel	Annahme
Ontologieliste	Als Benutzer möchte ich auf einen Blick sehen, wieviele Inserate im letzten Monat für einen expliziten Beruf aufgeschaltet wurden und wie die durchschnittliche Performance dieser Inserate war, damit ich im Gespräch mit Kunden weitergehende Argumente habe	Mittel	Annahme
Recommender	Als neuer Call-Agent möchte ich ein Werkzeug haben, bei dem ich meine vorgegebenen Fragen sehe die ich einem Kunden stellen sollte, damit ich keine wichtigen Informationen vergesse	Tief	Annahme
Recommender	Als neuer Call-Agent möchte ich ein Werkzeug haben, bei dem ich vom Kunden erhaltene Details zur Firma und zu deren Rekrutierung eintragen kann, damit ich diese Information später für die Argumentation zur Verfügung habe	Hoch	Annahme

Featureset	Featurebeschreibung	Relevanz	Quelle
Recommender	Als neuer Call-Agent möchte ich anhand der eingegebenen Antworten das optimale Produkt für den Kunden sehen, damit ich im Verkaufsgespräch weiss, über welche Produkte ich als ersten reden sollte	Mittel	Annahme
Recommender	Als Benutzer möchte ich auf der Empfehlungseite Optionen haben um andere Produkte anzuzeigen falls der Kunde über andere Produkte sprechen möchte	Mittel	Annahme (Wunsch vom Auftraggeber – Upsell)
Administration	Als Sales-Support Mitarbeiter benötige ich einen Zugang zum Backend des Tools, damit ich Inhalte editieren und aktualisieren kann	Mittel	Logische Schlussfolgerung aufgrund der vielen Anpassungen
Administration	Als Sales-Support Mitarbeiter benötige ich eine FAQ Seite und eine Hilfeseite die mir erklärt wie ich vorzugehen habe, damit ich nicht stets den Webmaster kontaktieren muss	Tief	Annahme
Administration	Als Sales-Support Mitarbeiter möchte ich jede Seite bearbeiten, löschen können damit jeweils alle Inhalte aktuell sind und keine Fehlinformationen auf der Seite existieren	Mittel	Logische Schlussfolgerung aufgrund der vielen Anpassungen
Administration	Als Sales-Support Mitarbeiter benötige ich eine Ansicht wo ich neue Inhalte und Seiten anlegen kann, damit ich neue Kategorien und Inhalte schnell erzeugen kann.	Tief	Logische Schlussfolgerung aufgrund der vielen Anpassungen
Administration	Als Sales-Support Mitarbeiter benötige ich eine Ansicht wo ich neue Benutzer und Berechtigungen verwalten kann, damit nur aktuelle Mitarbeiter Zugriff auf die Informationen haben	Tief	Logische Schlussfolgerung aufgrund der Annahme für Nutzerrechte
Administration	Als Sales-Support Mitarbeiter benötige ich eine Ansicht wo ich Dokumente und Bilder verwalten und hochladen kann, damit ich Inhalte auf den Seiten optimal präsentieren kann	Mittel	Annahme

### G.3. Probleme

Problemstellung	Problembeschreibung	Risiko	Quelle
Tarifold	Tarifold ist ein Tischständer welcher wichtige Dokumente für den Verkaufsberater beinhalten sollte. Es dauert bis die richtige Seite gefunden wurde	Hoch (da Gewohnheit)	Interview mit Call-Agent
Aktualität	Die Dokumente werden jeweils ausgedruckt und aufgehängt. Neuerungen oder Aktualisierungen sind so nicht immer gewährleistet	Tief (da Anpassung gewünscht)	Interview mit Sales-Support
Argumente	Argumente existieren auf einer Argumente Seite aber sind nicht beim jeweiligen Produkt vorhanden	Tief (da Anpassung gewünscht)	Interview mit Call-Agent
Flipcharts	Schulungen und Workshops werden laufen im Team vorgenommen und auf Flipcharts notiert und im Office aufgehängt. Problem hierbei ist, dass diese Flipcharts nur für einen drittel der MA's sichtbar ist.	Tief (da momentan gar keine Ablage)	Beobachtung
Anpassungen	Es ist schwierig Anpassungen an Dokumenten vorzunehmen da diese in unterschiedlichen Programmen erstellt wurden und da Verantwortung teils in anderen Abteilungen liegt da die Verkaufsdokumente für Kunden verwendet werden	Tief (da Anpassung gewünscht)	Interview mit Sales-Support
Übersicht / Arbeitsplatz	Arbeit enorm oft mit Papier und dadurch voll gehängte Arbeitsplätze. Diverse Blätter und Informationen werden am Arbeitsplatz befestigt und teils leidet dadurch auch die Übersichtlichkeit	Mittel (da Gewohnheit)	Beobachtung
Verteilte Ablage	Oft wurden einfach Verkaufsdokumente auf mehrere Seiten auseinander genommen und den Telesales zur Verfügung gestellt. Informationen sind daruch verteilt und nicht auf einen Punkt ersichtlich. Dies macht es umständlich die wichtigsten Informationen direkt zur Verfügung zu haben	Tief (da Anpassung gewünscht)	Interview Sales-Support
Dokument Layout/ Struktur	Die Dokumente sind in diversen unterschiedlichen Layouts erstellt worden und vermöglichen eine klare Struktur und Übersicht	Tief (da Anpassung gewünscht)	Beobachtung
Wording	Die Dokumente sind nicht für den Verkäufer optimiert. Es sind dieselben Dokumente vorhanden, welche der Kunde als Informationsquelle erhält. Die sogenannten Factsheets zu Produkten sind dementsprechend zu wenig detailliert und nicht in der Sprache der Kundenberater erstellt. Deshalb oft Handnotizen zusätzlich auf Blättern	Tief (da Anpassung gewünscht)	Interview mit Call-Agent

## H. Navigationsstruktur/Card Sorting

### H.1. Leitfaden Workshop Navigationsstruktur

- Einführung [5 Minuten]
- Post-It's at work
  - Was sind die wichtigsten Unterlagen welche ihr zum arbeiten braucht? Notiert es und hängt es an die Wand / Gruppiert allfällig bereits bestehende Zettel. [15 Minuten]
  - Umsortierung / Gruppieren gibt es weitere Gruppen oder gehört etwas nicht zu einander? Wenn ja erklären. [10 Minuten]
  - Gruppen brauchen einen Titel - Wie würde die Gruppe heissen? [10 Minuten]
- Wenn das die Dokumente sind wie stellt ihr euch eine Struktur vor? [20 Minuten]
  - Zeichnet es auf respektive ordnet die Karten sinngemäss.
  - Was gehört zusammen welche Hauptpunkte gibt es.
- Diskussion

### H.2. Ergebnisse des Workshops/Card Sortings

*Teilnehmer: Manuela [Sales-Support], Fabian [Call-Agent], Eda[Call-Agent/Sales-Support], Gianna [Senior Call-Agent], Matthias, Lars*

*Später dazugestossen: Patrizio [viele Inputs zu Problemen gegeben]*

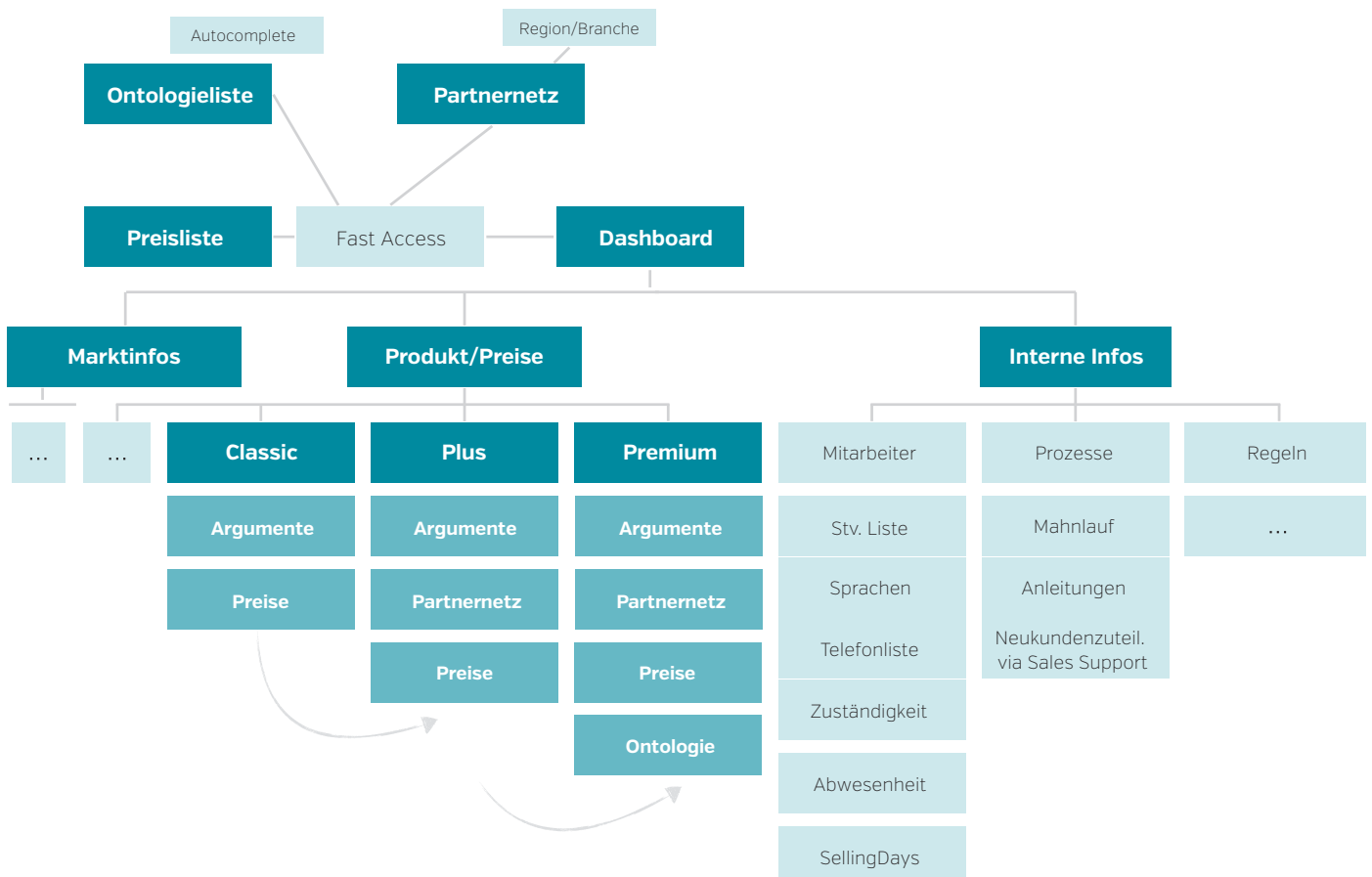
*17.7.2015*

#### Welche Elemente braucht ihr in der Arbeit täglich?

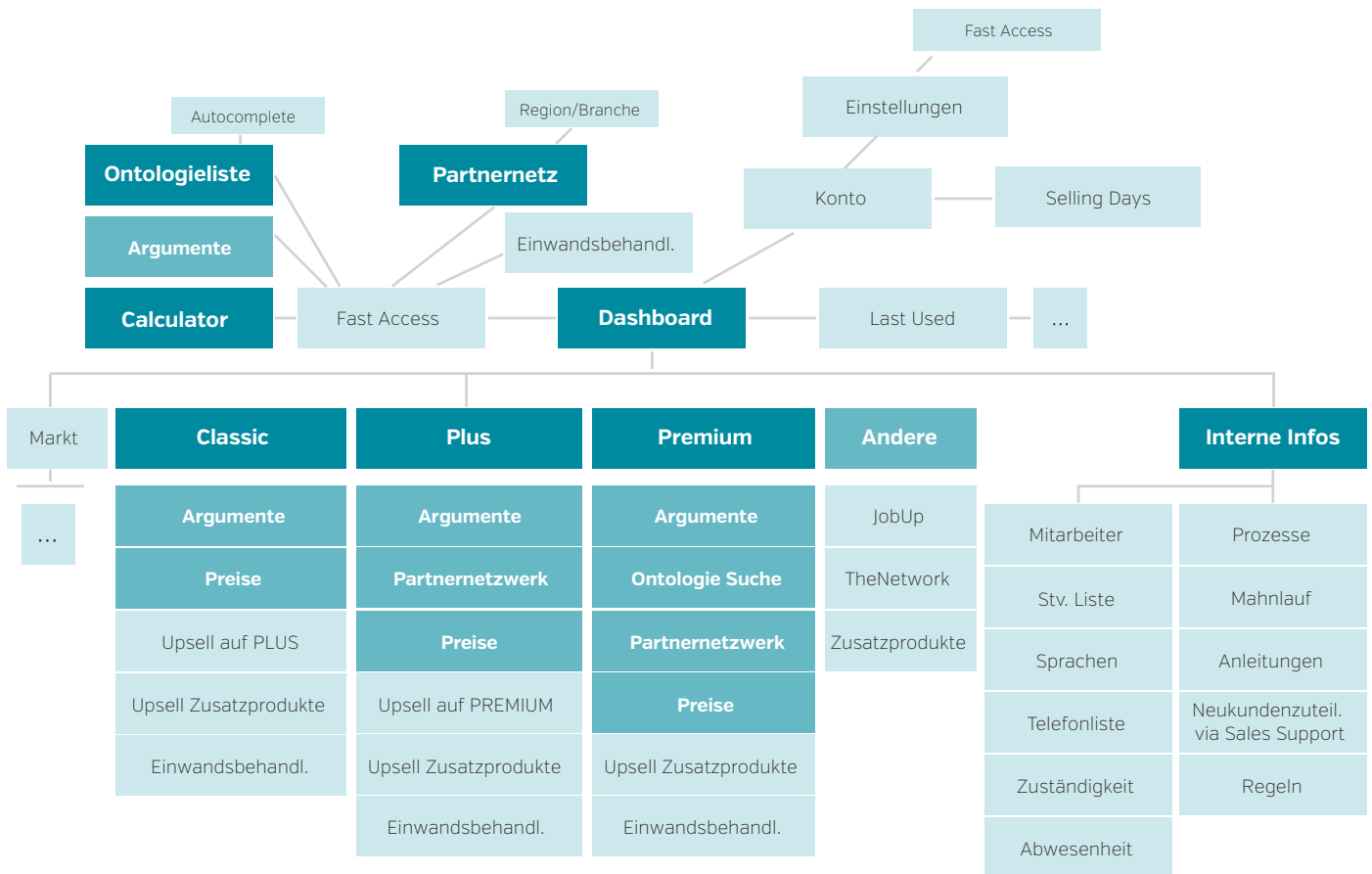
- **Manuela**
  - Partnernetzwerk
  - Transfertraining => Unterlagen ablegen/bereistellen
  - Wiki als Infoquelle
  - Mitarbeiterliste
    - Welcher Mitarbeiter arbeitet in welcher Abteilung
    - Welche Person im Middleoffice arbeitet für welchen VB
- Factsheets
  - Cvcloud Manuel
  - Produkte
- Selling Days [anzahl Tage wo jeweils MA verkaufen kann]
  - Für Provision relevant
  - Für ausrechnen Anzahl Calls relevant
- Argumentarium
  - pro Produkt
- Einwandsbehandlung
  - Gegen Mitbewerb
  - Gegen "Kein Interesse"
- Interne Telefonliste
  - für weiterleitung

- **Fabian**
  - Stv. Liste
  - Abklärungen auf Post-It
    - Macht Notizen auf Post-It um nachher noch Abklärungen für Kunden zu machen
  - Preisliste
    - Wichtigste Info Quelle
  - Informationen zur Kundenhistorie
    - Salesforce
  - Notizen bei Kontakt wann Kunde erreichbar ist
    - muss auf ersten Blick ersichtlich sein
  - => Salesforce
  - Marktinformationen
    - Wie ist Marktlage
    - Argumentarien ggü Kunden
    - Arbeitslosenquote
    - Markt Segmentierung wie gut geht es bspw. Baubranche
  - CVcloud
    - Aktive Kandidaten
    - Welche Branche
  - Referenzliste
    - Konkurrenzliste
    - Welche Kunden haben in welchem Bereich erfolg
  
- **Eda**
  - Marktinformationen
    - Wie ist die Marktlage
    - Arbeitslosenquote
  - jobs.blog
    - Informationsquelle für Produktpassungen und Markt und Traffic
  - Trafficzahlen
    - Wie sehen die Zahlen aus Traffic
    - Factsheet
  - Firmeninformationen bereitstellen
    - Handelsregister
    - Anzahl Mitarbeiter
    - Was für ein Typ
  
- Informationen / Bedienungsanleitung für Telefon
  - Welcher status wenn in Pause
- Absenzenliste
  - Krankheit, Abwesenheit
- Stv. Liste
  - Wer ist Stv. von wem.
  - Innendienst hat Zugriff auf STV. Liste
- E-Mail Templates
  - Verknüpfung von Server und
- Ontologie Liste
  - Welche Berufe sind für Premium Relevant
- Preisliste
  - Schneller Zugriff zu auf Preise
  
- **Gianna**
  - Partnernetzwerk
    - Regional / Brancheninfos
  - Marktinformationen zu Branchen
    - Statistiken wie sind die letzten Inserate in der Branche gelaufen
  - Webseite vom Kunden/Moneyhouse
  - TheNetwork
    - Preise im Ausland
    - Was sind die Produkte
    - Welche Portale sind für welches Land zuständig
  - Preisliste JobUp
    - Separat was sind Produkte und Preise
  - Zusatzprodukte
    - Informationen zu Produkten
    - Empfehlung von Produkten
    - Argumentarien
  - Profil vom Kunden/Region und Branche
  - Neuerungen zu Produkte/Preise
  - Informationen was hat sich geändert wären wichtig

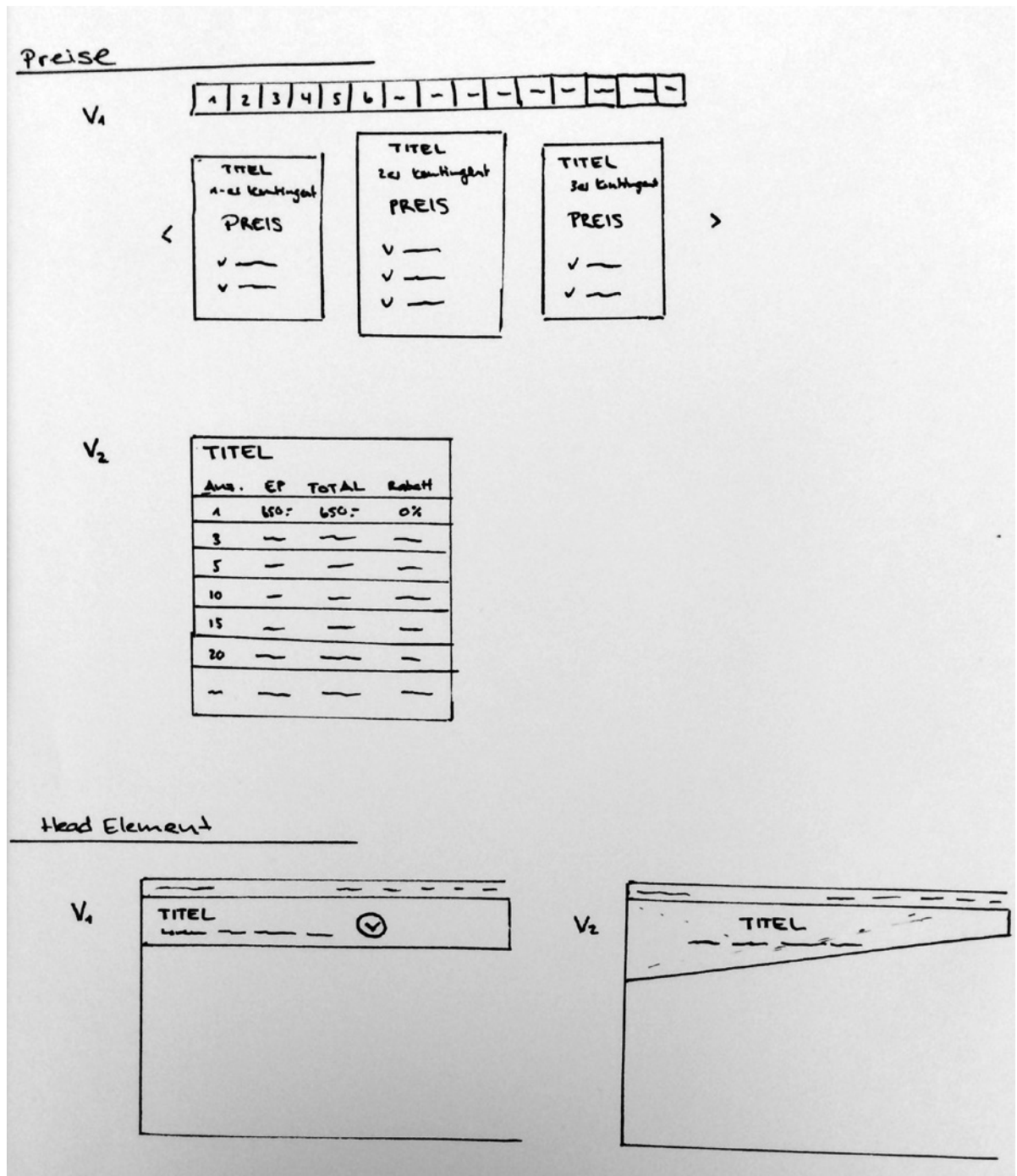
### H.3. Card Sorting – Navigationsstruktur, Version 1



## H.4. Card Sorting – Navigationsstruktur, Version 2

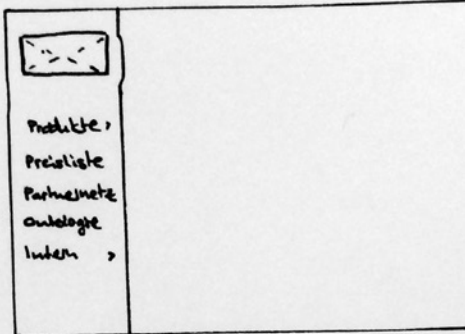


# I. UI-Komponenten

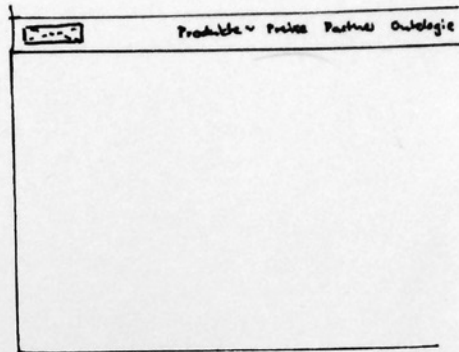


Nav. Bar

V<sub>1</sub>

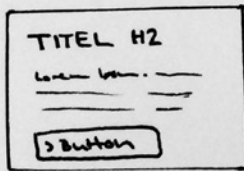


V<sub>2</sub>

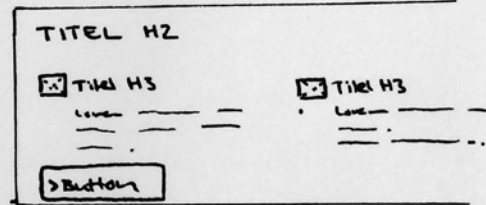


Teaser Element

klein

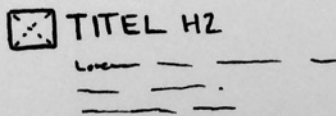


gross



Argument Element

V<sub>1</sub>

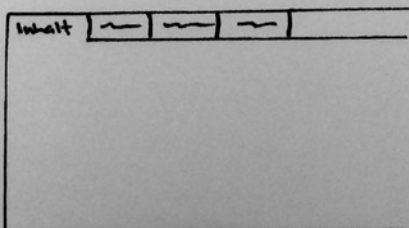


V<sub>2</sub>

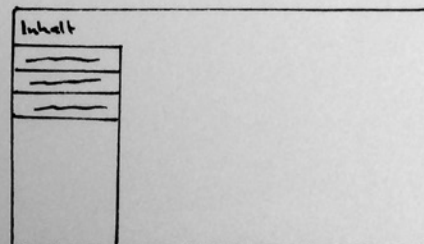


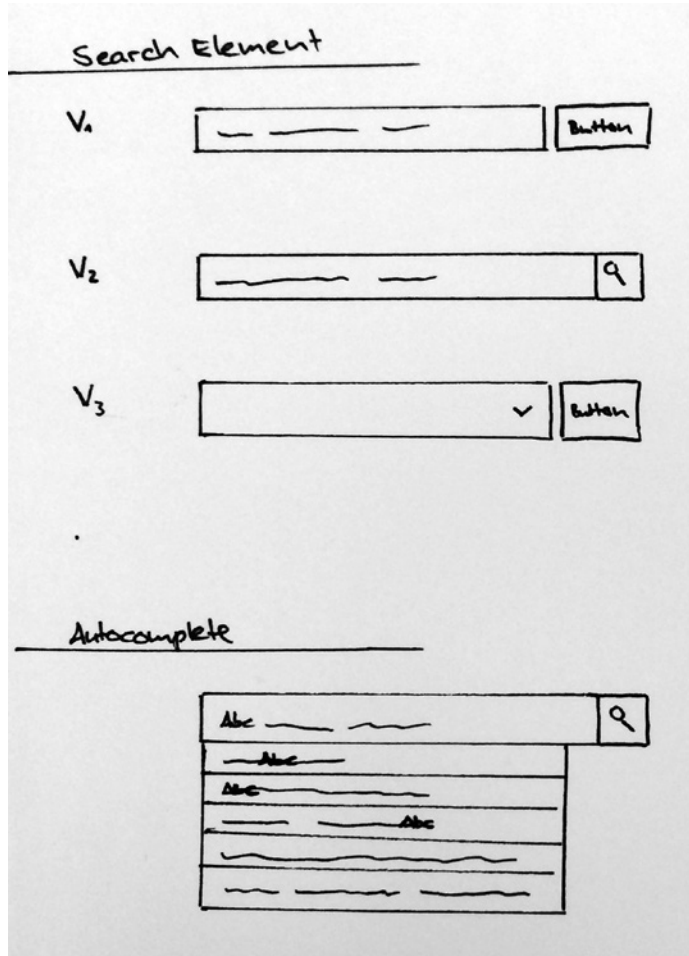
Tabs

V<sub>1</sub>

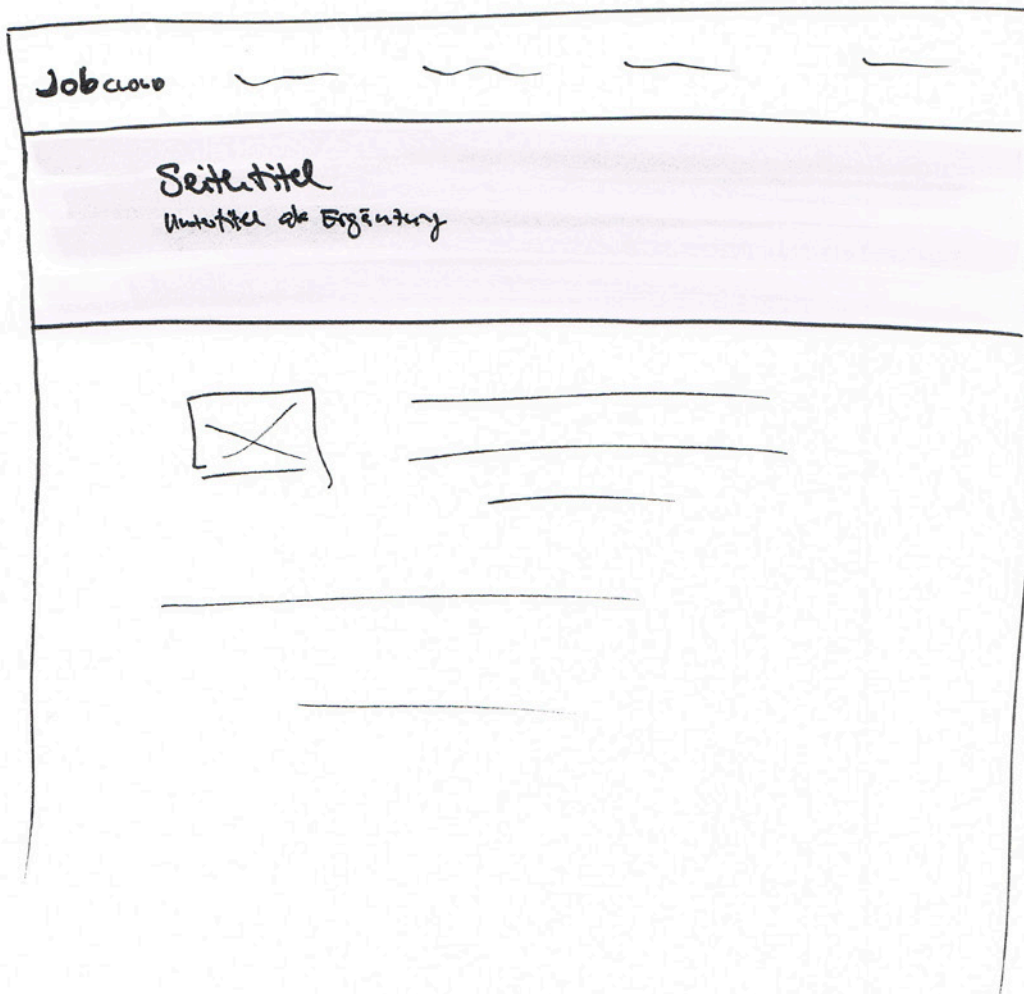


V<sub>2</sub>



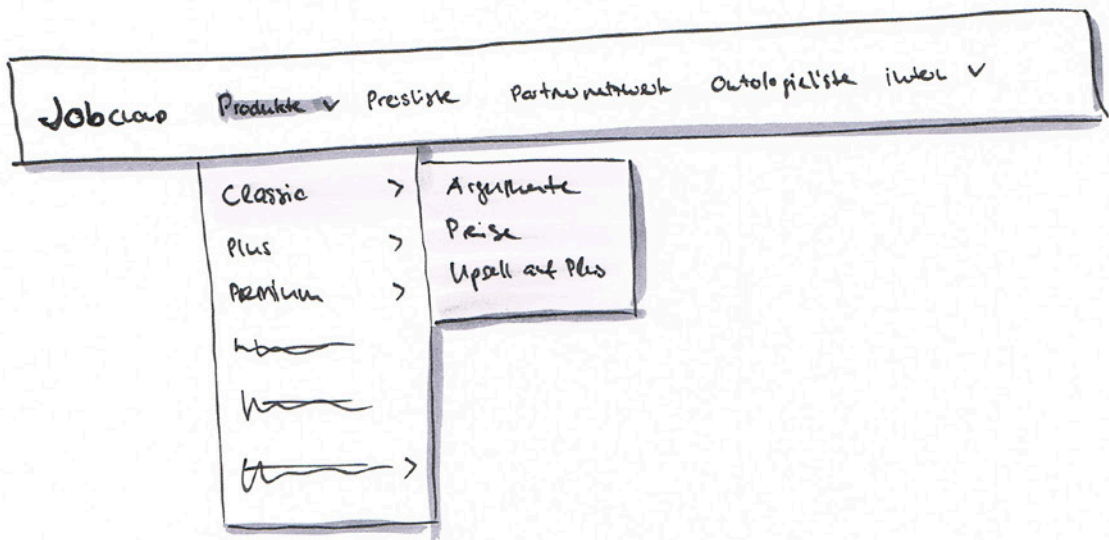
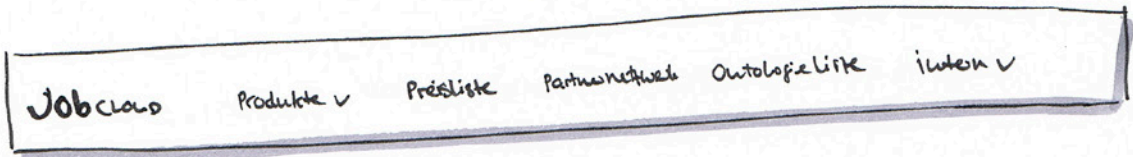


Header

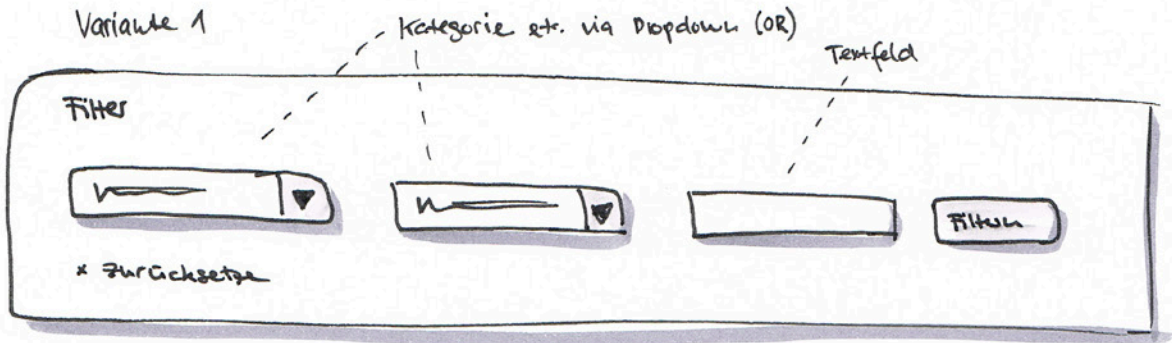


} Durch Header wird auf den 1. Blick klar, worum es geht.

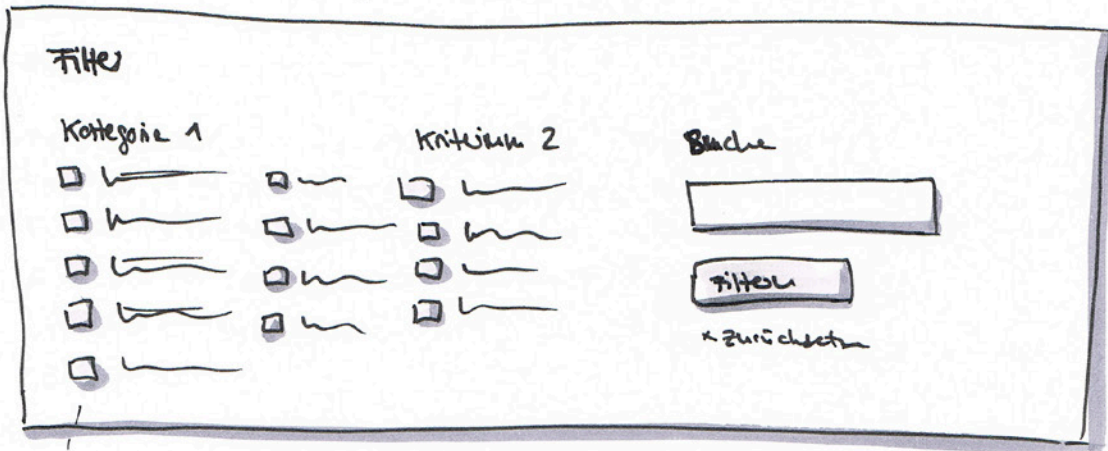
NAVIGATION neue version, angelehnt an Jobcloud (Hauptnavi)



### FILTER Ontologieliste & Partnernetzwerk

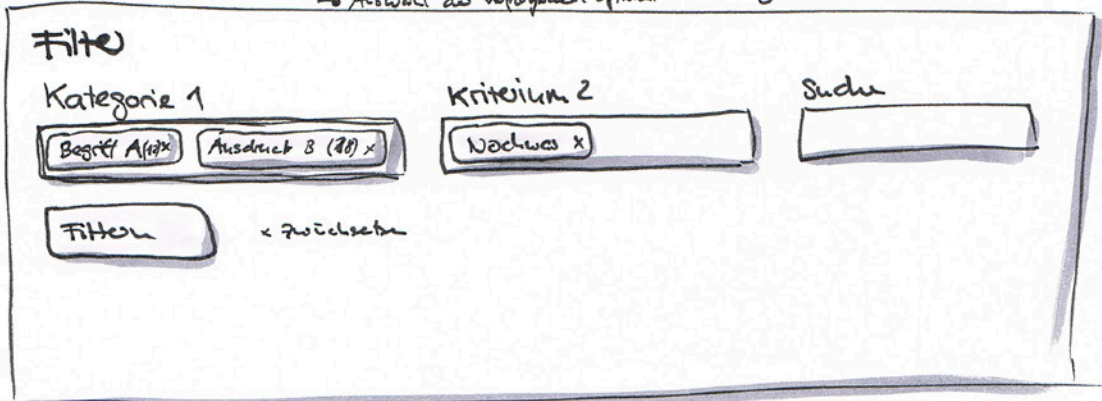


Variante 2 - komplexe; evtl. unpassend, da jeweils nur 1 Kategorie etc.



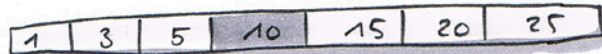
Facettafilter (AND)

Variante 2b - Facette als «Tags» (Multiselect) } siehe erweiterte Such-  
→ Autocomplete beim Tippen auf Mordor.no.de  
→ Auswahl der verfügbaren Optionen



PREIS-SLIDER

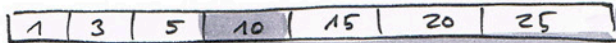
Preise (kontingent)



Three product cards for the 'PREMIUM' tier. The middle card is highlighted. A bracket on the right is labeled 'normale Ansicht'.

- Left Card:** PREMIUM 10er-Kontingent Fr. 4150.-  
Preis pro Produkt: 520.-  
Rabatt: 10% (Fr. 454.-)  
Button: > Produkte vergleichen
- Middle Card (Highlighted):** PREMIUM 10er-Kontingent Fr. 7850.-  
Preis pro Produkt: Fr. 785.-  
Rabatt: 15% (Fr. 1300.-)  
Button: > Produkte vergleichen
- Right Card:** PREMIUM 10er-Kontingent Fr. 900.-  
Preis pro Produkt: höher...  
Rabatt: nicht (Fr. 2...)  
Button: > Produkte vergleichen

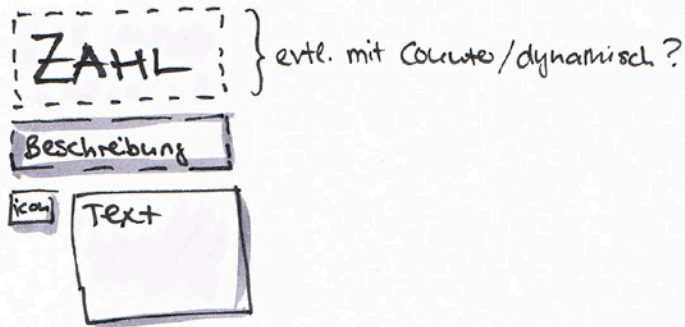
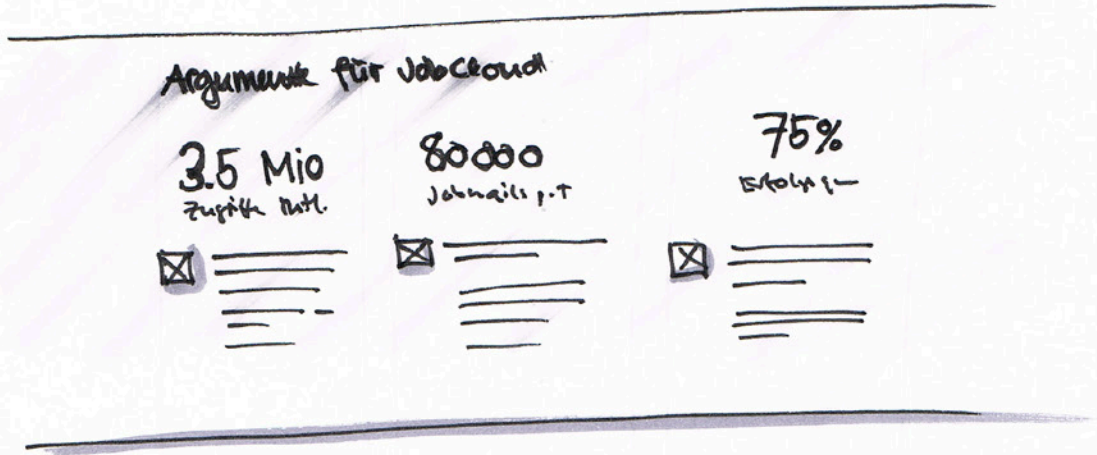
Preise (kontingent)



Three product cards for different tiers. The 'PREMIUM' card is highlighted. A bracket on the right is labeled 'Produkt-Vergleich'.

- Left Card:** CLASSIC 10er-Kontingent Fr. 5720.-  
Preis pro Produkt: 592.-  
Rabatt: 10%  
Button: > zu Classic
- Middle Card:** PLUS 10er-Kontingent Fr. 6380.-  
Preis pro Produkt: 638.-  
Rabatt: 10%  
List of features (partially obscured)  
Button: > zu PLUS
- Right Card (Highlighted):** PREMIUM 10er-Kontingent Fr. 7850.-  
Preis pro Produkt: 785.-  
Rabatt: 15%  
List of features (partially obscured)  
Button: x zurück

### TEASER (GROSS)



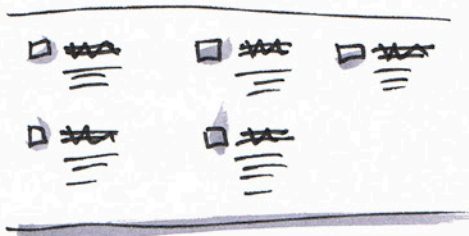
### TEASER (Klein)

z.B. für Argumente auf Produktsätzen



Wir sind die Nr. 1  
Und hier steht dann, wieso  
genau das so ist.  
Evtl. ein bisschen mehr Text.

normales  
Teaser

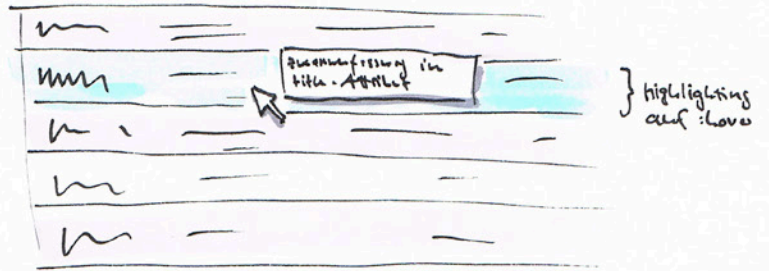


**!** Ich bin wichtig!  
Hauptargumente werden  
hervorgehoben.

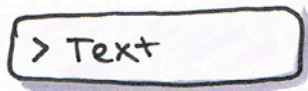
Highlighted

## TABELLEN

- Mehrwert ggü. Printversion
- :have styles
- Zusammenfassung in title-Attribut



## BUTTONS

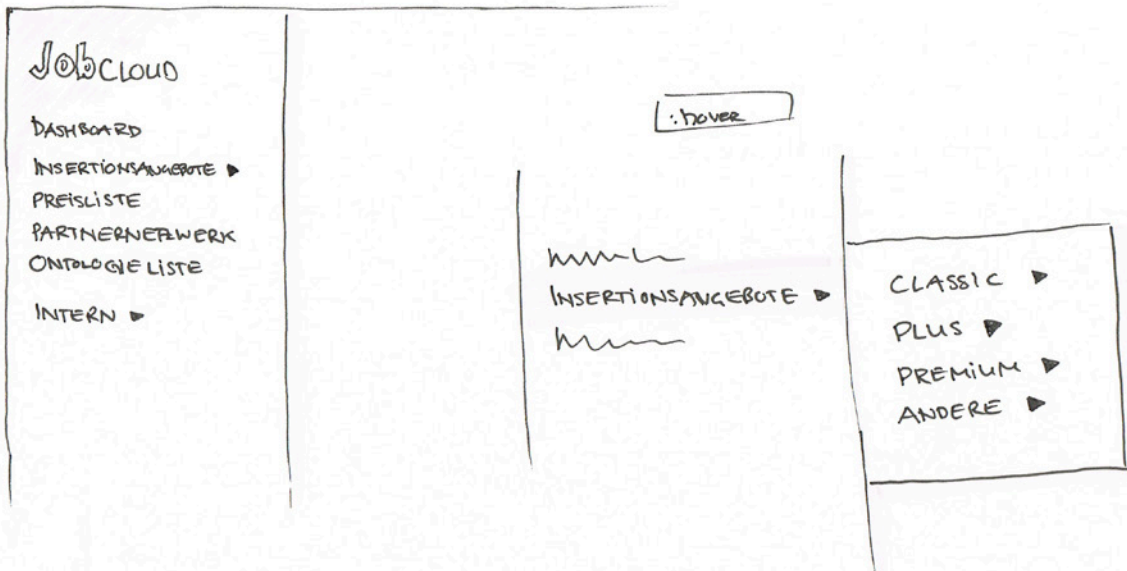


- Separate Icons für Hauptbereiche?  
(Wiedererkennung?)
- Grosse Fläche, muss einfach klickbar sein  
(schnelle Bedienung des Systems)

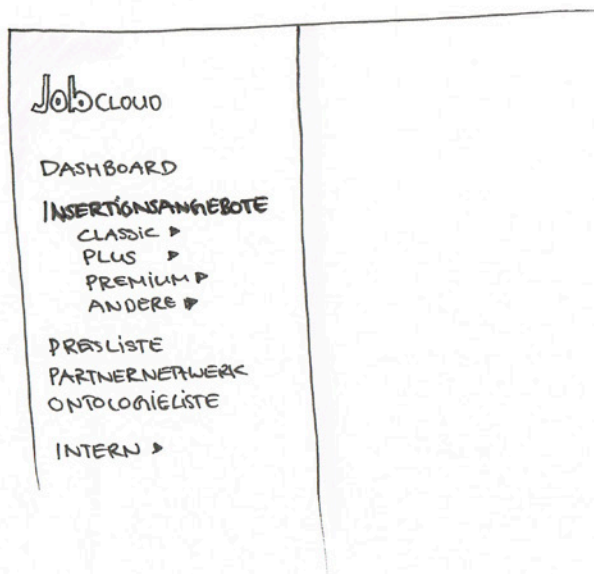


# J. Scribbles

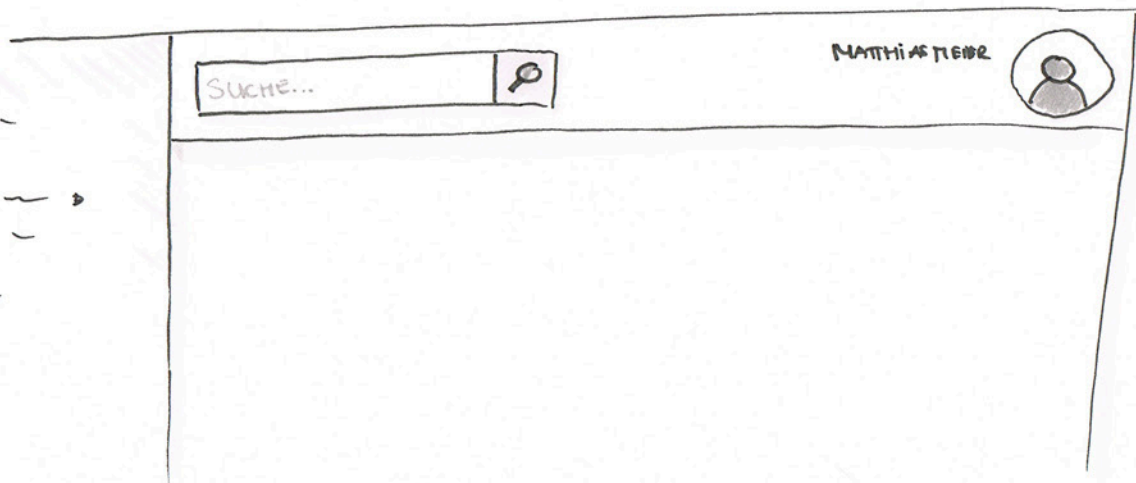
## NAVIGATION



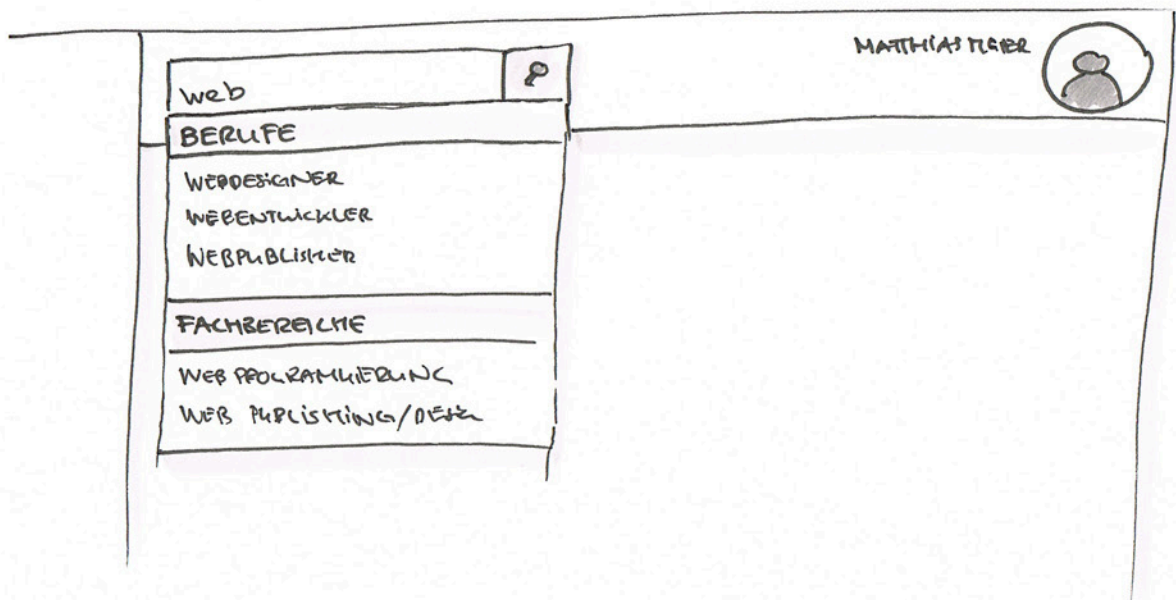
## NAVIGATION v2



## HEADER



## HEADER/SUCHE (AUTOCOMPLETE)



VIEW: PRODUKTSEITE

Jobcloud

---

INFORMATIONEN

---



---

|
P

## CLASSIC INSERTION

FACTSHEET MERKUNGSZettel

ABOLUMENTE

TYPISCHE BEZUHE

UPSELL ANFANG

### PREISE

1 INSERT	5 INSERTE	10 INSERTE
590.-	1600.-	5800.-
• _____	• _____	• _____
• _____	• _____	• _____
• _____	• _____	• _____
• _____	• _____	• _____

PREISLISTE KONTINGENTE

1 PAGEB - LAYOUT

P

---



---



---



---



---



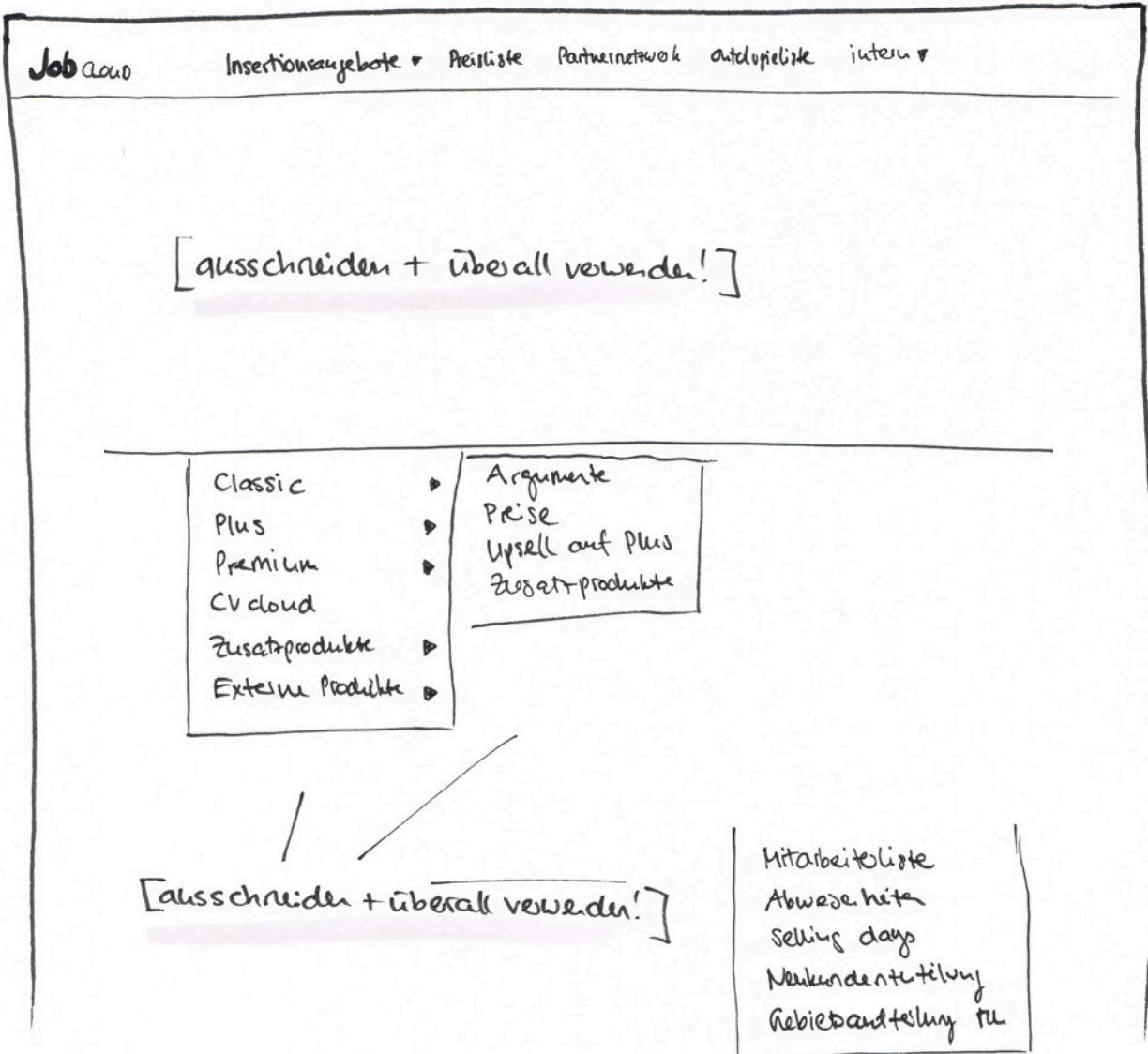
---

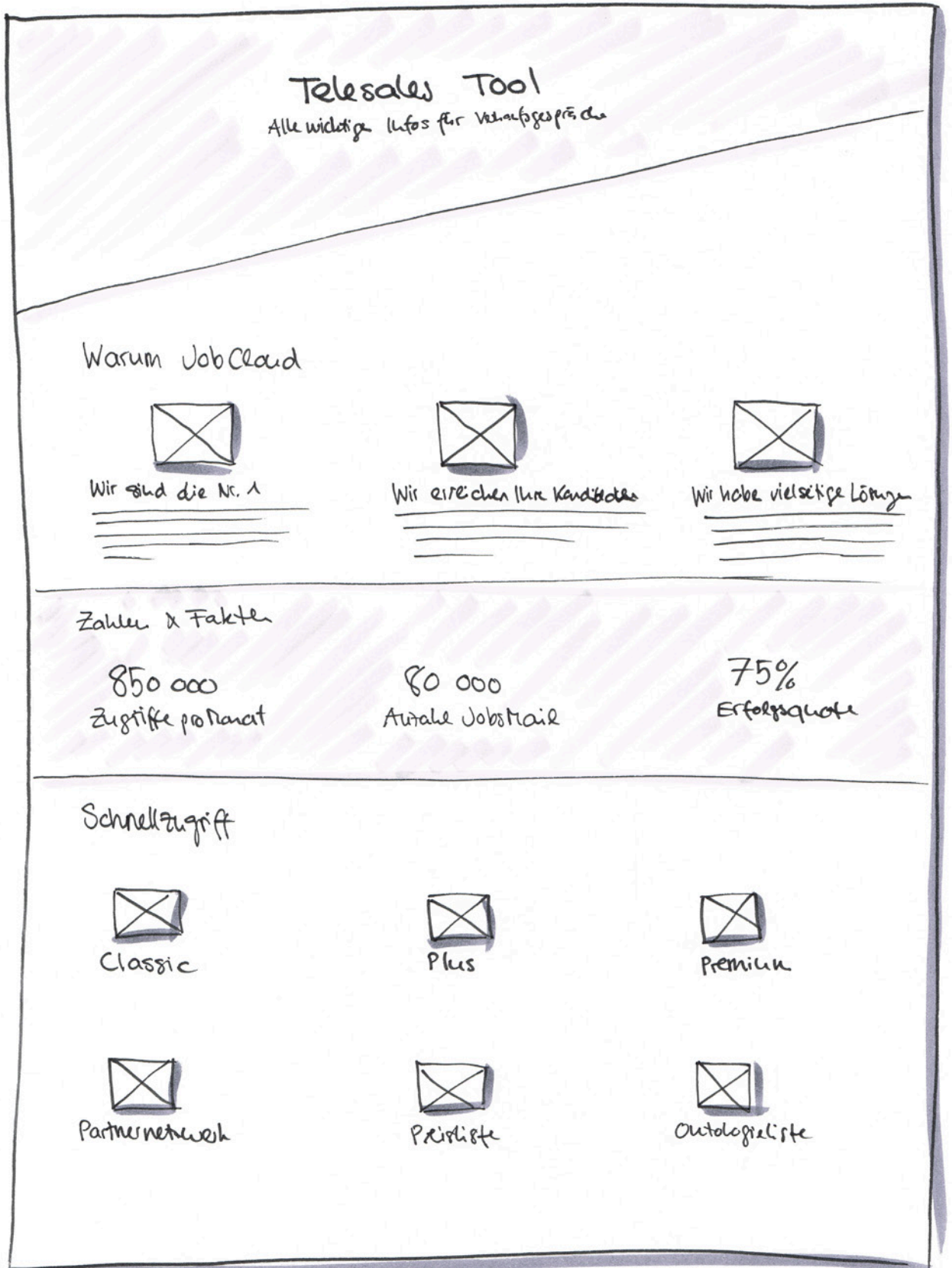


---



---





# PLUS INSERTION

Für einfach zu besetzende Stellen



Partnernetzwerk

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



Bekanntheit

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



Stellenart

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



Rekrutierung

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



Nr.1 in der Branche

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



Reichweite

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## Preise (Kontingent)

1 | 3 | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 50 | 75 | 100

PLUS  
1000-Kontingent  
12345.-  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
vergleich

PLUS  
100-Kontingent  
750.-  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
vergleich

PLUS  
300-Kontingent  
2139.-  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
vergleich

Preisliste

## Partnernetzwerk (Anspr.)

Alle	Allgemein	Kaufmännisch	Dienstleistung	Technisch	Verticals
<input checked="" type="checkbox"/>	20 Minuten	:	_____	:	_____
<input checked="" type="checkbox"/>	HR Today	:	_____	:	_____
<input checked="" type="checkbox"/>	ICT Career	:	_____	:	_____

## PREMIUM INSERTION

Für schwierig zu besetzende Stelle

Partnernetzwerk

Bekanntheit

Stellenart

Rekrutierung

Nr. 1 in der Deutsches Gebiet

Reichweite

TopJobs + Applik

Power-Update

Preise (kontingent)

1	3	5	10	15	20	25	50	75	100
---	---	---	----	----	----	----	----	----	-----

PREMIUM  
1000-kontingent

12345.-

Vergleichen

PREMIUM  
10-kontingent

920.-

Vergleichen

PREMIUM  
300-kontingent

2626.-

Vergleichen

Preisliste

Partnernetzwerk

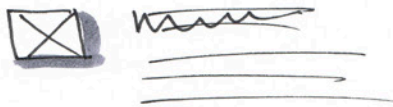
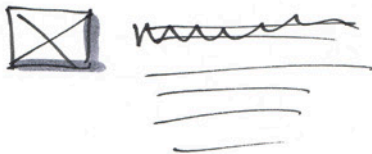
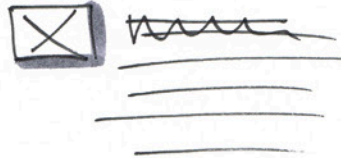
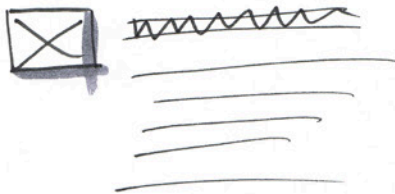
Alle	Allgemein	Kaufmännisch	Dienstleistung	Technisch	Verticals
------	-----------	--------------	----------------	-----------	-----------

20 Minuten  
: \_\_\_\_\_  
: \_\_\_\_\_

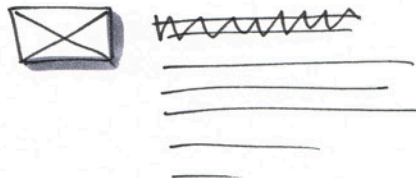
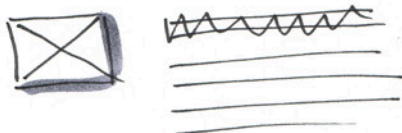
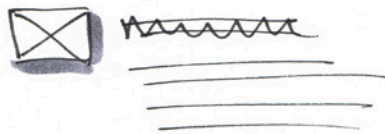
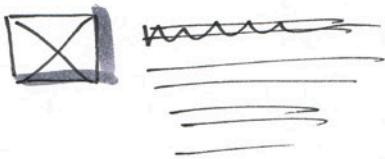
HR Today  
: \_\_\_\_\_  
: \_\_\_\_\_  
: \_\_\_\_\_

ICT Journal  
: \_\_\_\_\_  
: \_\_\_\_\_  
: \_\_\_\_\_

### Upsell



### Upsell auf Zusatzprodukte



1	3	5	<del>10</del>	15	20	25	50	75	100
---	---	---	---------------	----	----	----	----	----	-----

PLUS  
100er-Kontingent  
Fr. 12345.-  
Preis pro Heuat: 12.-  
Rabatt: 50%

Produkte vergleichen

PLUS  
1er-Kontingent  
Fr. 750.-  
Preis pro Heuat: 750.-  
Rabatt: 0%

Produkte vergleichen

PLUS  
3er-Kontingent  
Fr. 2139.-  
Preis pro Heuat: 713.-  
Rabatt: 5%

Produkte vergleichen

Zur Preisliste

1	3	5	10	15	20	25	50	75	100
---	---	---	----	----	----	----	----	----	-----

CLASSIC  
1er-Kontingent  
Fr. 650.-  
Preis pro Heuat: 650.-  
Rabatt: 0%

Zu Classic

PLUS  
1er-Kontingent  
Fr. 750.-  
Preis pro Heuat: 750.-  
Rabatt: 0%

Zurück zur Übersicht



PREMIUM  
1er-Kontingent  
Fr. 920.-  
Preis pro Heuat: 920.-  
Rabatt: 0%

Zu Premium

Zur Preisliste

# Partnernetzwerk

Filter

Kategorie  Region  Suchbegriff  Filter

X Filter zurücksetzen

Partner	Beschreibung	Region
20 Minuten	<ul style="list-style-type: none"><li>_____</li><li>_____</li><li>_____</li><li>_____</li><li>_____</li></ul>	Ganze Schweiz
Basler Zeitung	<ul style="list-style-type: none"><li>_____</li><li>_____</li><li>_____</li><li>_____</li></ul>	Basel
HR Today	<ul style="list-style-type: none"><li>_____</li><li>_____</li><li>_____</li></ul>	Ganze Schweiz
_____	<ul style="list-style-type: none"><li>_____</li><li>_____</li><li>_____</li></ul>	_____
_____	<ul style="list-style-type: none"><li>_____</li><li>_____</li><li>_____</li></ul>	_____

## Ontologieliste

Filter

Berufsgruppe ▲▼

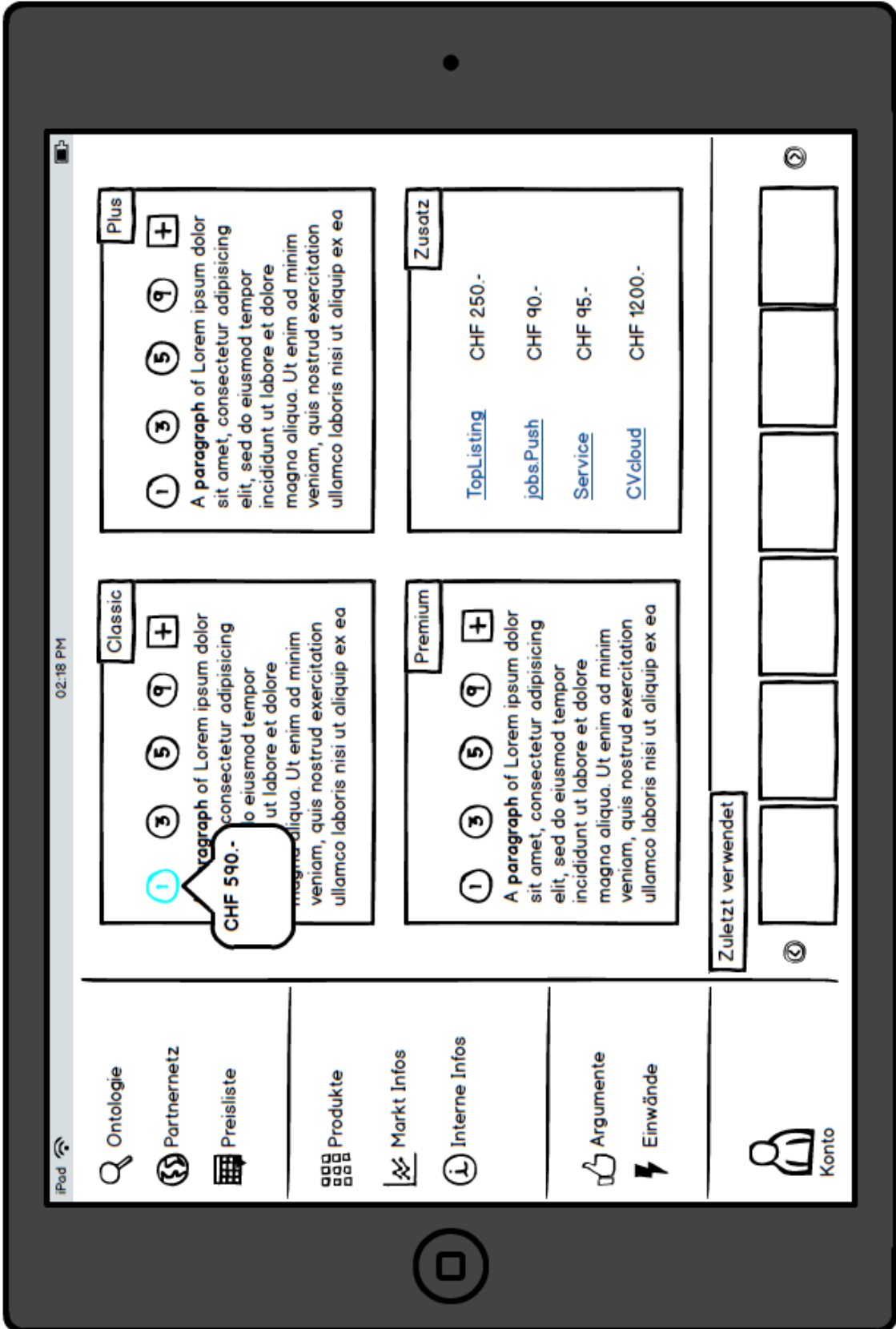
Fachbereich ▲▼

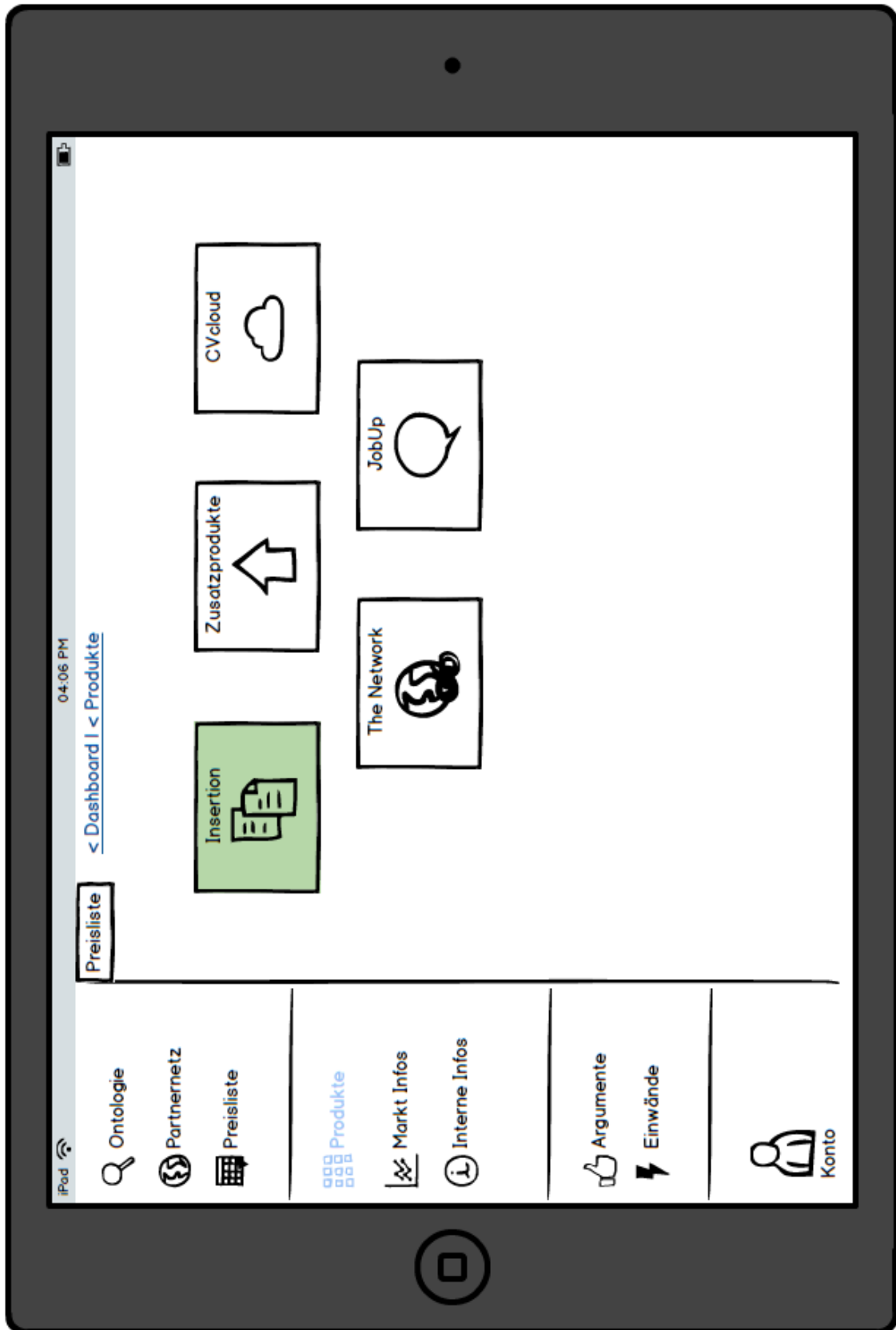
Suchbegriff

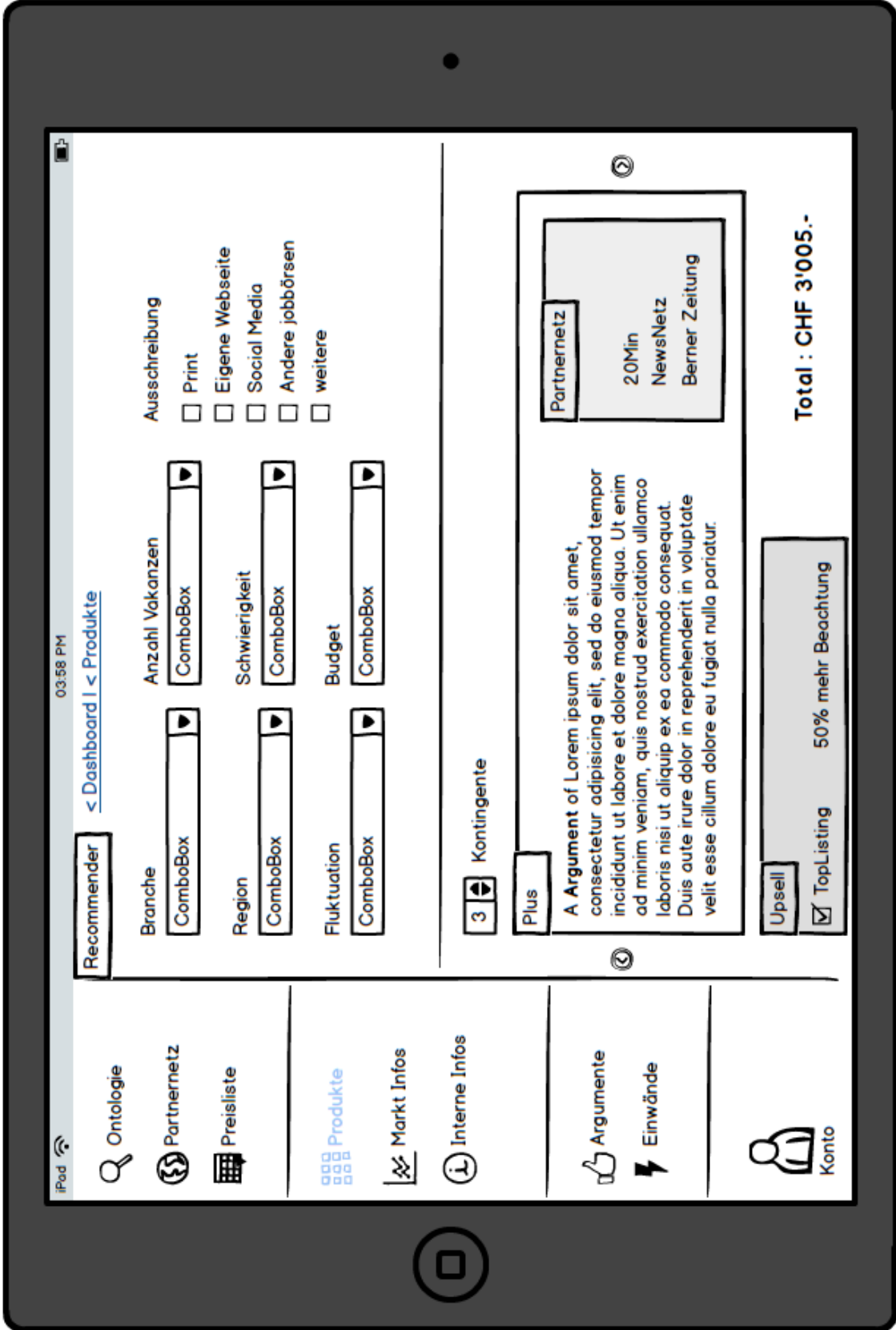
Filtern

x Filter zurücksetzen

Beruf	Topico/Alpha	Anzahl ins. 16 12 174	Views und 2574	Berufsgruppe	Fachbereich
.NET Entwickler	Ja	123	345	Informatic	Programierung
Abacus-Berater	Ja	34	456	<del>Informatic</del>	Rechnungswesen
Abacus-Supporter	Nein	5	345	Frontend	Rechnungswesen
<del>Abacus-Supporter</del>	—	—	—	—	—
<del>Abacus-Supporter</del>	—	—	—	—	—







## K. Test-Szenarien/-Fragen

**Genutzt für den Walkthrough beim Papierprototypen und dem ersten Test mit dem klickbaren Protoypen. Jeweils inklusive erwartetem Ergebnis (kursiv).**

*Szenario 1:* Du bist Call-Agent und gerade mit einem **Neukunden** im Gespräch. **Er hat sich bereits etwas auf der Webseite über die Produkte informiert und stellt dir mehrere Fragen** welche du mit Unterlagen beantworten möchtest.

Auch wenn du die Antworten kennst, möchtest du dich absichern und suchst die Infos im System.

### Fragen des Kunden:

- 1. Warum sollte ich über jobs.ch bzw. JobCloud ausschreiben. Welches sind meine Vorteile?
  - Die allgemeinen Informationen/Argumente sind auf der Einstiegsseite ersichtlich.
  - *Die Testperson öffnet entweder das Tool oder klickt auf das Logo, um zur Startseite zu gelangen.*
- 2. Ich habe die Produkte auf Ihrer Webseite gesehen und interessiere mich für ein Plus oder Premium Paket. Können Sie mir mehr über die beiden Angebote erzählen?
  - Die Informationen sind auf den jeweiligen Produktseiten ersichtlich.
  - *Die Testperson navigiert zu den jeweiligen Seiten. Dies kann entweder über die Navigation (bevorzugte Methode), die «Quick-Links» auf der Startseite oder über Querverweise innerhalb andere Seiten geschehen.*
- 3. Was ist der Unterschied zwischen Plus und Premium und welches würden Sie mir empfehlen für meine Vakanz als Head Of Marketing?
  - Die Informationen sind auf den jeweiligen Produktseiten ersichtlich.
  - *Die Testperson navigiert zu den jeweiligen Abschnitten auf den Produktseiten. Dies kann entweder über die Direktlinks in der Navigation (bevorzugte Methode) oder über andere Links zur Seite (inkl. generellen Links auf die Produktseiten) mit anschliessendem Scrollen geschehen.*
- 4. Wenn ich mich für eines der Pakete entscheide auf welchen Partnerwebseiten erscheint das Inserat des Head of Marketing?
  - Die Informationen sind auf den jeweiligen Produktseiten ersichtlich.
  - *Die Testperson navigiert zum jeweiligen Abschnitt auf den Produktseiten. Dies kann entweder über die Direktlinks in der Navigation (bevorzugte Methode) oder über andere Links zur Seite (inkl. generellen Links auf die Produktseiten) mit anschliessendem Scrollen geschehen.*
  - *Alternative: Die Testperson navigiert zur Seite «Partnernetzwerk»*
- 5. Kann ich sicher sein, dass der Beruf den ich habe auf Alpha und TopJobs erscheint?
  - Die Information ist in der Ontologieliste ersichtlich.
  - *Die Testperson navigiert zum Punkt «Ontologieliste». (Hinweis: Die Ontologieliste sollte später noch in geeigneter Form auf der Produktseite «Premium» eingefügt werden.)*

- 6. Wieviel würde mich ein Premium 5er Kontingent kosten ggü dem bestehenden Classic?
  - Die Preis-Infos können auf der Produktseite von Classic und Plus verglichen werden.
  - *Die Testperson geht zum Abschnitt Preise» auf der Produktseite Classic oder Plus und klickt auf den Button «Produkte vergleichen».*
  - *Alternative: Die Testperson navigiert zur Preisliste [separate Seite].*

*Szenario 2:* Du bist Call-Agent und gerade mit einem **bestehenden Kunden** im Gespräch. **Er hat bereits mehrere Inserate geschaltet und möchte mehr über die weiteren Produkte erfahren und von dir beraten werden.**

Auch wenn du die Antworten kennst, möchtest du dich absichern und suchst die Infos im System.

- Ich habe bisher mit einem Classic Paket mehrere Stellen ausgeschrieben und häufig Erfolg gehabt. Dennoch interessieren mich die Vorteile der anderen Produkte. Könnten Sie mir erklären weshalb ich ein Premium Paket kaufen sollte?
  - *Die Testperson navigiert zu den Argumenten auf der Produktseite von Premium.*
- Ich bin wie Sie wissen eine kleine Werbeagentur können Sie mir sagen welche Vorteile ich mit einem Plus Paket ggü Classic habe?
  - Die Upsell-Argumente sind auf der Produktseite von Classic ersichtlich.
  - *Die Testperson geht zum Abschnitt «Upsell auf Plus» auf der Produktseite Classic.*
  - *Alternative: Die Testperson navigiert zu den Argumenten auf der Produktseite von Plus.*
- Wieviel würde mich ein Premium 5er Kontingent kosten ggü dem bestehenden Classic?
  - Die Preis-Infos können auf der Produktseite von Classic und Plus verglichen werden.
  - *Die Testperson geht zum Abschnitt Preise»*

*auf der Produktseite Classic oder Plus und klickt auf den Button «Produkte vergleichen».*

- *Alternative: Die Testperson navigiert zur Preisliste [separate Seite].*
- Mein Inserat welches ich vor 10 Tagen auf Classic geschaltet habe, scheint etwas weniger Rücklauf zu haben. Gibt es Optionen mein Inserat besser zu platzieren oder direkt passende Kandidaten anzusprechen? Welche Optionen habe ich, wieviel kostet mich das?
  - Die Upsell-Argumente sind auf der Produktseite von Classic ersichtlich.
  - *Die Testperson geht zum Abschnitt «Upsell auf Plus» auf der Produktseite Classic.*
  - *Alternative: Die Testperson navigiert zu den Argumenten auf der Produktseite von Plus.*
  - Die Preis-Infos können auf der Produktseite von Classic und Plus verglichen werden.
  - *Die Testperson geht zum Abschnitt Preise» auf der Produktseite Classic oder Plus und klickt auf den Button «Produkte vergleichen».*
  - *Alternative: Die Testperson navigiert zur Preisliste [separate Seite].*

*Szenario 3:* Du bist Call-Agent und das Telefon klingelt. **Der Kunde ist dir nicht bekannt und er möchte auf anderen Portalen (W-CH/Ausland) eine Stelle aufschalten.** Gerne würde er gewisse Informationen von dir erhalten.

Auch wenn du die Antworten kennst, möchtest du dich absichern und suchst die Infos im System.

- Ich habe gehört, dass JobUp in der Westschweiz eine grössere Reichweite hat als jobs.ch und soviel ich weiss, kann ich JobUp Inserate ebenfalls über JobCloud erwerben. Können Sie mir Informationen zu Produkten von JobUp geben und mir sagen wen ich hierfür kontaktieren muss?
  - Die Informationen sind auf der Seite «externe Produkte/JobUp» ersichtlich.
  - *Die Testperson navigiert über die Hauptnavigation zur entsprechenden Seite.*
  - *Hinweis: Diese Seite hat aktuell noch keinen Inhalt.*
  
- Ich wollte über Ihren Online Kanal ein Inserat kaufen. Meine Rechnungsadresse ist jedoch in Deutschland. Nun wurde auf der Webseite beschrieben ich müsse Sie kontaktieren. Können Sie mir sagen wie ich weiter vorgehen muss?
  - Die Informationen sind auf der Seite «externe Produkte/The Network» ersichtlich.
  - *Die Testperson navigiert über die Hauptnavigation zur entsprechenden Seite.*
  - *Hinweis: Diese Seite hat aktuell noch keinen Inhalt.*

*Szenario 4:* Du bist Call-Agent und das Telefon klingelt. **Der Kunde ist dir nicht bekannt und im Gespräch merkst du, dass dieser nicht ins Klein Kunden Segment gehört.**

Auch wenn du die Antworten kennst, möchtest du dich absichern und suchst die Infos im System.

- Ich habe ein Unternehmen mit über 200 Mitarbeitern im Aargau und aufgrund der für uns günstigen wirtschaftlichen Lage bin ich in der Lage einen grösseren Ausbau vorzunehmen. Könnten Sie mich beraten oder an wen muss ich mich wenden?
  - Die Informationen sind auf der Seite «intern/Mitarbeiter/Zuständigkeit» ersichtlich.
  - *Die Testperson navigiert über die Hauptnavigation zur entsprechenden Seite.*
  - *Hinweis: Diese Seite hat aktuell noch keinen Inhalt.*

## K.1. Ergebnisse Klicktest [1. Version interaktiver Prototyp]

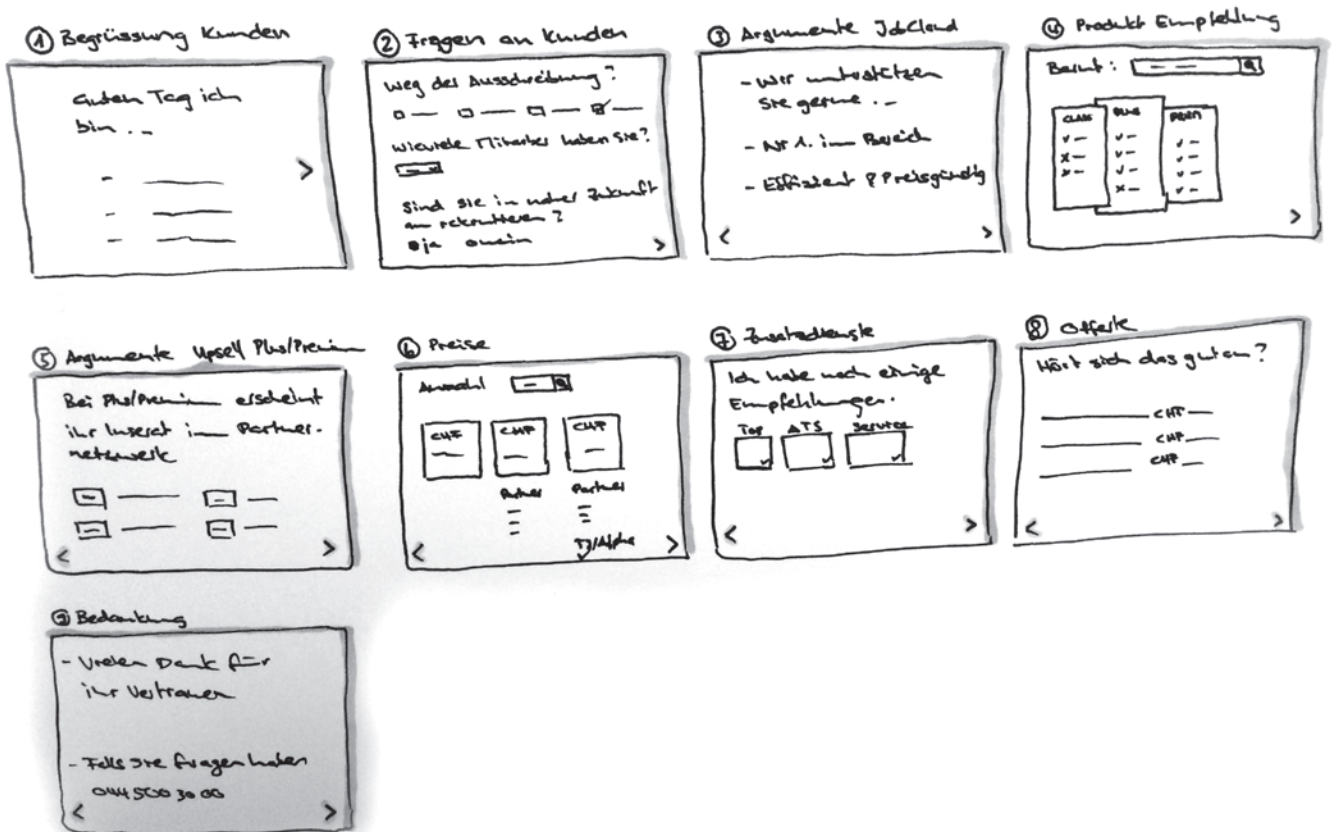
- Testsystem SEHR LANGSAM!
  - Allgemeine Infos
    - Mehr allgemeine Informationen erwartet/ gesucht.
  - Argumente
    - Argumente hervorheben, die die Produkte unterscheiden
  - Preisliste
    - Rabatt nicht nur in % sondern auch in Franken
    - Auf Produktseiten Slider bevorzugt, da relevante Infos und Vergleich direkt ersichtlich sind
  - Partnernetzwerk [auch Ontologieliste]
    - Hinweis, dass nicht alle Filter gewählt werden müssen
    - mit Berufsgruppe ergänzen
    - Textinput – mit Placeholder ergänzen [«z.B. Laborant»/«z.B. 20 Minuten»]
  - Ontologieliste
    - Detailinfos zu Jobs, kurze Beschreibung
    - Infos in Tabelle gut dargestellt
  - Navigation
    - Bei Mitarbeitern Subnavi-Punkt «Übersicht» hinzufügen
  - Mitarbeiterliste
    - Übersicht sehr gut
    - Stv. Tel direkt ersichtlich machen
  - Favoriten
    - Icon nicht klar genug wurde übersehen
    - Funktion ist gut
    - anders platzieren – evtl. direkt beim Seitentitel
  - «Zuletzt angeschaut» ist hilfreich, wurde aber nicht von Beginn an gesehen
- BUGS
    - Produktseiten/Preisvergleich -> hat auf Windows/Firefox nicht funktioniert -> event(preventDefault) ?

# L. Helper

## L.1. Erste Idee: Verkaufsunterstützungs-Wizard

Basierend auf Unterlagen «VK-Gespräch Telesales»

### VERKAUFUNTERSTÜTZUNG

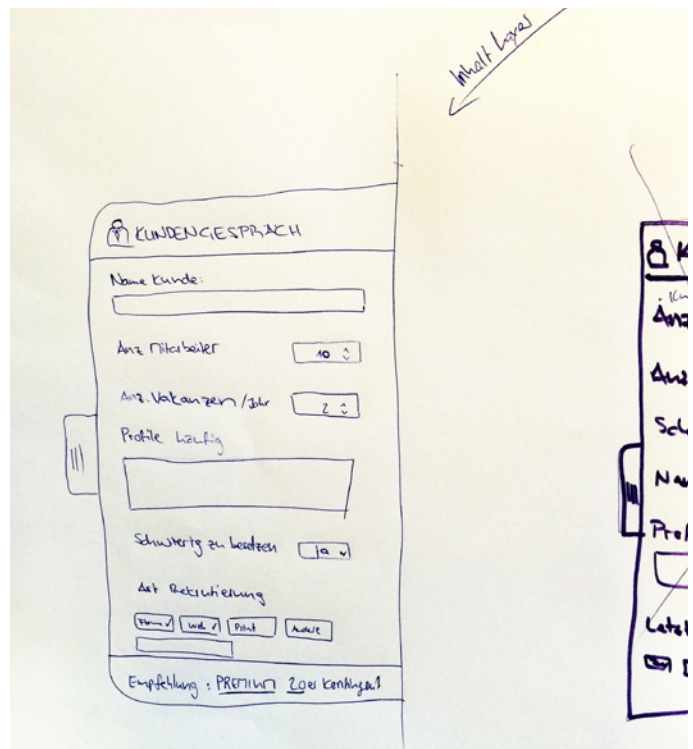
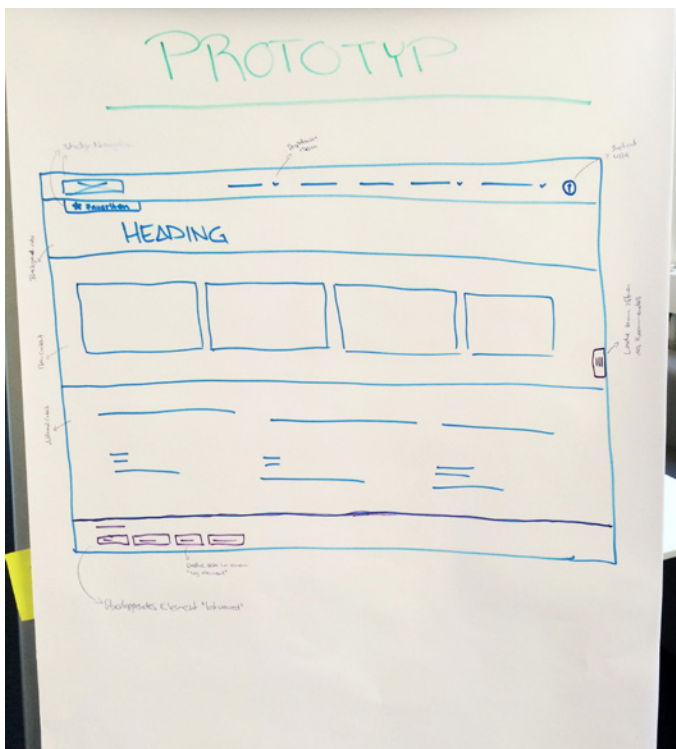


## L.2. Outcome Audio-Files

Audio-Files nicht öffentlich, da interne Dokumentation zu Schulungszwecken.

- Sprunghaftes Verhalten bei der Argumentation
- Empfehlung kaum möglich, da sehr individuell auf Kunden und Erfahrungen mit Kunden
- Einwandsbehandlung steht im Vordergrund. Immer wieder Argumente bringen für Produkte
- Die Berechnung des Produktes erfolgt auf Basis zweier Angaben. Anzahl Vakanzen oder Anzahl Mitarbeiter (10% Fluktuation)
- Zudem immer auf 2 Jahre berechnet (Laufzeit)
- Rabatte sind wichtiges Argument neben den Produktargumenten
- Es werden am häufigsten 1, 3, 5 und 10er Kontingente angeboten
- Empfehlung von Plus und Premium unterscheidet sich durch die gesuchten Profile. Sind es Fachkräfte wird versucht das Premium anzubieten.
- Die Dokumente sind oftmals verteilt was die schnelle Argumentation und Reaktion auf Kundenfragen erschwert.
- Im Gespräch wird versucht immer auf Informationen welche man im Gespräch erhalten hat zurückzugreifen

## L.3. Zweite Idee: Helper



# M. Usability-Test

## M.1. Pre-Test-Info

### Hintergrund

Im Rahmen des MAS in Human Computer Interaction Design entstand die Kooperation zusammen mit Ihrem Arbeitgeber ein neues Tool zu konzipieren, welches die bisherigen – teilweise sehr

verteilten – Dokumente zentral anlegt und auf den Verkauf ausrichtet. Der entstandene Prototyp soll nun von echten Anwendern getestet werden.

### Ablauf

Wir beginnen mit einem kurzen Vortest-Fragebogen, in welchem der Testleiter einige allgemeine Fragen zu Ihrer Person und Ihren Erfahrungen stellen wird.

hineinzusetzen und die gestellten Aufgaben selbstständig zu lösen.

Darauf wird der Testleiter verschiedene Situationen schildern und Aufgaben stellen. Versuchen Sie dabei bitte, sich in die beschriebenen Situationen

Zum Schluss folgt noch ein kurzes Interview, in welchem wir das Gesehene besprechen werden.

Der Test wird ungefähr 1 Stunde dauern. Natürlich können Sie den Test jederzeit abbrechen.

### Bitte denken Sie daran...

Dieser Prototyp ist noch nicht voll funktionsfähig, d.h. einige Elemente sind nicht vollumfänglich umgesetzt und verhalten sich nicht wie bei einer normalen Website.

**Bitte sagen Sie jederzeit frei und offen Ihre Meinung: Alle Ihre Gedanken sind wertvoll.** Ganz wichtig für uns ist, dass Sie «laut Denken». Dies erleichtert uns Beobachtern, zu verstehen, was Sie freut, bewegt oder vielleicht auch stört.

**Nicht Sie werden getestet, sondern die Webseite! Sie können nichts falsch machen.** Wenn Sie Aufgaben nicht lösen können, liegt der Fehler bei der Struktur und nicht bei Ihnen.

## M.2. Screening-Fragebogen

**Bitte beantworten Sie kurz die nachfolgenden Fragen.**

**Kreuzen Sie bitte die jeweils für Sie zutreffende Antwort an.**

**1. Wie alt sind Sie?** \_\_\_\_\_ Jahre

**2. Beruf:** \_\_\_\_\_

**3. Was ist Ihr Geschlecht ?**

weiblich     männlich

**4. Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss ?**

Hochschulabschluss (Uni/FH)

Matura

Berufsausbildung

Kein Abschluss

Sonstiger:

---

**5. Wie schätzen Sie Ihren Erfahrungsgrad im Umgang mit Computern ein?**

sehr hoch

hoch

durchschnittlich

gering

sehr gering

**6. Welche Elemente nutzen Sie heute im täglichen Gebrauch?**

Tarifold

Server (jobs.share)

Webseite Kunden

Webseite JobCloud

Andere

ja, und zwar

---

**7. Wie oft nutzen Sie die folgenden Elemente während der täglichen Arbeit ?**

- Tarifold
  - 10+ mal
  - 5-10 mal
  - 1-5 mal
  - gar nicht
- Server (jobs.share)
  - 10+ mal
  - 5-10 mal
  - 1-5 mal
  - gar nicht
- Webseite Kunden
  - 10+ mal
  - 5-10 mal
  - 1-5 mal
  - gar nicht
- Webseite JobCloud
  - 10+ mal
  - 5-10 mal
  - 1-5 mal
  - gar nicht
- Ontologie Liste
  - 10+ mal
  - 5-10 mal
  - 1-5 mal
  - gar nicht
- Preisliste
  - 10+ mal
  - 5-10 mal
  - 1-5 mal
  - gar nicht

**8. Was erwarten Sie von einem Tool das Sie täglich nutzen sollten während Sie einen Kunden am Telefon haben? (max. 2 Kreuze)**

- Es muss effizient sein (schnell die gewünschte Informationen finden)
- Es muss effektiv in der Anwendung sein (alle Informationen die ich benötige sind da und es fehlt nichts)
- Einfach zu erlernen (muss einfach funktionieren ohne Anleitung)
- Engaging (es muss Spass machen das Tool zu bedienen)
- Error tolerant (Das System soll mich in der Nutzung unterstützen falls ich Fehler mache)

## M.3. Test-Aufgaben

Du bist Call-Agent und gerade mit einem **Neukunden** im Gespräch. **Er hat sich bereits etwas auf der Webseite über die Produkte informiert und stellt dir mehrere Fragen** welche du mit Unterlagen beantworten möchtest.

Auch wenn du die Antworten kennst, möchtest du dich absichern und suchst die Informationen im System.

- *Aufgabe 1:* Der Kunde interessiert sich für ein Plus Paket. Finde die Informationen zum Paket.
- *Aufgabe 2:* Der Kunde würde gerne erfahren was ein 10er Kontingent Plus kosten würde. Bitte finde diese Informationen.
- *Aufgabe 3:* Der Kunde würde gerne der Preis für 10er Premium und Classic im Vergleich zum eben beantworteten Plus Angebot erhalten. Bitte gib ihm diese Information.
- *Aufgabe 4:* Der Kunde hat eine Vakanz als «Finanzcontroller». Bitte gib ihm Informationen ob er auf Topjobs und Alpha erscheinen würde, wenn er Premium bucht.
- *Aufgabe 5:* Der Kunde fragt dich auf welchen der Partnerseiten die Position als «Finanzcontroller» erscheinen würde im Falle eines Plus oder Premium kaufes. Bitte suche die Information.
- *Aufgabe 6:* Du möchtest dir die Seite auf der du dich befindest als Favorit abspeichern. Bitte füge die Seite deinen Favoriten hinzu.
- *Aufgabe 7:* Der Kunde gibt dir im Gespräch wichtige Informationen. Bitte berate in hinsichtlich Kontingentgrösse und Produkt. Finde und Nutze dazu den Helfer.
  - *Information: 10 Mitarbeiter , jährlich 2 Vakanzanzen. Die Positionen sind Fachlich sehr anspruchsvoll und schwer zu besetzen.*
- *Aufgabe 8:* Damit du möglichst effizient arbeiten kannst, sind gewisse Tastaturkürzel verfügbar. Finde heraus, welche das sind und teste diese. Was hältst du davon?

## M.4. Erkenntnisse User Tests

Teilnehmer: Fabian, Eda, Danai, Gianna, Lars, Matthias  
3.12.2015

### Testperson 1 – langjähriger Call-Agent

- Plus
  - Argumente und Preise in 1, das ist sehr gut
  - Alles zusammen, sehr gut
- 10er Kontingent
  - Rabatt in Fr. sehr gut
  - zuerst auf Produktseite, dann Preisliste, sehr gut
- Preisvergleich
  - Preisliste – sehr gut
  - findet “Produkte vergleichen” Link nicht
  - «da muss man wohl auf die Preisliste»
- Ontolgieliste
  - sehr gut
  - Fachbereich angabe ist ganz nett
  - Auch für Rubrizierung ist es gut zu wissen wo der hingehört
- Partnerseiten
  - finanzcontroller nicht gefunden auf partnerseite (hat finanzcontroller in feld eingegeben)
  - mit gemerkter berufsgruppe gut geklappt
- helper
  - klickt auf speichern, erwartet neue seite
  - nicht gesehen, dass empfehlung bereits angezeigt wird
  - Wird bei “Intern” gesucht bevor gefunden
- Schnittstelle zu Salesforce wäre hilfreich
- keyboard shortcuts
  - hilfemenü nicht gefunden
  - tastaturbefehle sehr gut
  - pfeiltasten werden im cheat sheet nicht angezeigt
  - ctrl+alt auf windows fast nicht möglich, da noch die windoof-taste dazwischen ist
  - auf laptops noch andere tasten
- frage von lars betreffend preisvergleich zwischen produkten
  - nicht gesehen, button viel zu schwach sichtbar
- wie findest du das tool?
  - sicher für neue MA hilfreich
  - ich selber würde es auch nutzen
- was denkst du wären deine besten features
  - allgemein – wieviel ist der rabatt (auch in franken)
  - helper ist cool
  - schnittstelle zu salesforce wäre cool

### Testperson 2 – Sales-Support

- Plus Infos
  - schnell gefunden
- 10er kontingent
  - schnell gefunden
  - inkl. klick auf “produkte vergleichen”
- vergleich zu anderen produkten
  - klick auf “produkt vergleichen”
- auch preisliste gefunden
- tj alpha
  - schnell gefunden, 1. anlauf geklappt
  - stichwortsuche und dropdowns visuell trennen
- partner finanzcontroller
  - suche nach “finanzcontroller” liefert keine ergebnisse

- 2. versuch über berufsgruppe klappt
- funktioniert nicht, sicher hilfreich, wenn man hier auch nach jobs suchen könnte
- Berufsgruppe & Fachbereich von Stichwort Trennen
- favoriten
  - feedback fehlt
  - zu wenig klar
  - stern
  - alert "hinzugefügt"
- helper
  - nicht gefunden, sucht nach etwas ganz anderem
  - icon "lohnrechner"
  - empfehlungsgenerator v.a. für neue MA sehr hilfreich
  - Wird bei "Intern" gesucht
- shortcuts
  - icon nicht gut ersichtlich
  - nach kurzer zeit gefunden
  - schwer auffindbar
  - tastenkombis nicht gut, zu schwierig
- mitarbeiterliste
  - sehr gut
- preisliste
  - preisslider gut
  - liste auch sehr übersichtlich
- downloadliste
  - sehr cool
  - v.a. auch für einföhrung neuer MAs
- allgemein
  - wäre cool, viel weniger papier als jetzt
- tool wäre hilfreich

### Testperson 3 – neuere Call-Agentin

- Plus
  - Produkt schnell gefunden
  - wording "paket" sorgt für verwirrung [= kontingent]
  - erwartet in navi, dass auch kontingent drin ist
  - preisslider nicht direkt klar
    - pfeile/navigation nicht gefunden
- 10er kontingent
  - sehr einfach zu finden
  - selbsterklärend
  - [trotz vorherigen schwierigkeiten]
- produktvergleich
  - "produkt vergleichen" zuerst nicht gefunden
  - anschliessend gesehen
  - "wenn mans weiss, ist es einfach"
- tj alpha
  - einfach
  - direkt gefunden
- partner zu finanzcontroller
  - kein ergebnis bei suche auf partnernetzwerk
  - "das irritiert mich"
- -> kann nicht gelöst werden
- favoriten
  - nutzt favoriten/bookmark funktion vom browser
  - herz nicht klar "nein, das ist ein like. ich weiss nicht, was das herz bedeutet"
- helper
  - nach kurzer suche gefunden
  - Wird bei "Intern" gesucht bevor gefunden
  - taschenrechner icon nicht optimal
  - speichern button geklickt [nicht realisiert, dass live-berechnung stattfindet]
- tastatürkürzel
  - intern
  - nicht offensichtlich
  - nutzt selber keine shortcuts
- preisslider gut
  - v.a. der "produktvergleich"
- grundsätzlich tool wäre hilfreich

## Testperson 4 – langjährige Call-Agentin

- Plus Paket
  - Schnell gefunden
- 10er kontingent
  - springt auf preisliste
  - [interessanterweise direkt von der slider ansicht auf der plus seite]
- produktvergleich
  - immer noch auf der preisliste
  - nach hinweis auch auf slider gefunden
  - slider navigation nicht klar
- tj alpha
  - funktioniert gut
- partner finanzcontroller
  - schnell zu partnernetzwerk
  - suche nach stichwort liefert kein ergebnis
  - berufsgruppe geht
- favorit
  - klick auf herz
  - feedback fehlt
- helper
  - sucht in navigation
  - intern
  - nicht gefunden, erst nach hinweis
  - berechnungen stimmen
  - würde dieselben mengen und produkte empfehlen
- shortcuts
  - sucht in navi nach hilfe/shortcuts
  - nach eingigen klicks gefunden
  - arbeitet nicht mit tastaturkürzeln
  - navi-shortcuts sind super
  - ctrl+alt ist mühsam
- ist mega cool
- super nützlich, gut gemacht
- sicher hilfreich, v.a. für neue mitarbeiter
- partnernetzwerk sehr gut, auch mit den regionen
- mitarbeiterliste mit stv ist sehr hilfreich
- auch downloadliste ist super
- insgesamt sehr gut, vereinfacht die suche nach informationen

## M.5. SUS-Fragebogen

Auswertung siehe Bericht, Seite 120.

**Bitte beantworten Sie kurz die nachfolgenden Fragen.**

---

**Ich denke, dass ich dieses Tool gerne regelmäßig nutzen würde.**

Stimme gar nicht zu                        Stimme voll zu

---

**Ich fand den Ablauf unnötig komplex.**

Stimme gar nicht zu                        Stimme voll zu

---

**Ich denke, das Tool war leicht zu benutzen.**

Stimme gar nicht zu                        Stimme voll zu

---

**Ich denke, ich würde die Unterstützung einer fachkundigen Person benötigen, um das Tool benutzen zu können.**

Stimme gar nicht zu                        Stimme voll zu

---

**Ich fand, die verschiedenen Funktionen des Tools waren gut integriert.**

Stimme gar nicht zu                        Stimme voll zu

---

**Ich halte das Tool für zu inkonsistent.**

Stimme gar nicht zu                        Stimme voll zu

---

**Ich glaube, dass die meisten Menschen sehr schnell lernen würden, mit dem Tool umzugehen.**

Stimme gar nicht zu                        Stimme voll zu

---

**Ich fand das Tool sehr umständlich zu benutzen.**

Stimme gar nicht zu                        Stimme voll zu

---

**Ich fühlte mich bei der Nutzung des Tools sehr sicher.**

Stimme gar nicht zu                        Stimme voll zu

---

**Ich müsste viele Dinge lernen, bevor ich mit dem Tool arbeiten konnte.**

Stimme gar nicht zu                        Stimme voll zu

## N. Screenshots

The screenshot displays the JobCloud website interface. At the top, the logo 'JobCLOUD' is on the left, and a navigation bar contains 'Produkte', 'Preisliste', 'Partnernetzwerk', 'Ontologieliste', 'Intern', and 'Favoriten'. A dropdown menu is open under 'Produkte', listing 'Classic', 'Plus', 'Premium' (highlighted), 'CVcloud', 'Zusatzprodukte', and 'Externe Produkte'. A secondary dropdown menu is open under 'Premium', listing 'Argumente', 'Preise', 'Partnernetzwerk', and 'Zusatzprodukte'. The main content area features three large statistics: '3.5 Mio Zugriffe pro Monat', 'JobMails pro Tag' (with a 75% success rate), and 'Erfolgsquote'. Below these are three key messages: 'Wir sind die Nr. 1' (referring to job portals jobs.ch and jobup.ch), 'Wir erreichen Ihre Kandidaten' (highlighting a fast response time), and 'Mehr als eine Lösung' (emphasizing comprehensive recruitment solutions).

**JobCLOUD** Produkte ▾ Preisliste Partnernetzwerk Ontologieliste Intern ▾ Favoriten ▾

Classic ▾  
Plus ▾  
**Premium** ▾  
CVcloud  
Zusatzprodukte ▾  
Externe Produkte ▾

Argumente  
Preise  
Partnernetzwerk  
Zusatzprodukte

Argumente für die Zusat  
**3.5 Mio**  
Zugriffe pro Monat

**75%**  
Erfolgsquote

**JobMails pro Tag**

**Wir sind die Nr. 1**  
Zu JobCloud gehören die beiden führenden und bekanntesten Jobportale der Schweiz: jobs.ch und jobup.ch.

**Wir erreichen Ihre Kandidaten**  
Dank unserer vielfältigen Aktivitäten für Jobsuchende, profitieren Sie von einem bestmöglichen Rücklauf auf Ihre Stelleninserate.

**Mehr als eine Lösung**  
Wir entwickeln laufend ergänzende Lösungen für die Rekrutierung. Mit uns ist die Ausschreibung sehr einfach und meist Erfolgreich.

**JobCLOUD**

[Produkte](#)
[Preisliste](#)
[Partnernetzwerk](#)
[Ontologieliste](#)
[Intern](#)
[Favoriten](#)

## Ontologieliste

**Filter**

Es müssen nicht alle Kriterien gewählt werden. (Weniger Kriterien = mehr Ergebnisse.)

-- Berufsgruppe --
-- Fachbereich --

Filtern

[× Filter zurücksetzen](#)

Beruf	Topjobs/ALPHA	Info
<b>.NET Entwickler</b> 11.001.926	☑	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insetate in 12 Monaten</li> <li>• Views nach 25 Tagen</li> <li>• Berufsgruppe: Informatik/Telekommunikation</li> <li>• Fachbereich: Web Programmierung/Mobile</li> </ul>
<b>Abacus-Berater</b> 11.002.044	☑	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insetate in 12 Monaten</li> <li>• Views nach 25 Tagen</li> <li>• Berufsgruppe: Finanzen/Treuhand/Immobilien</li> <li>• Fachbereich: Lohnbuchhaltung</li> </ul>
<b>Abacus-Supporter</b> 11.002.531	☒	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insetate in 12 Monaten</li> <li>• Views nach 25 Tagen</li> <li>• Berufsgruppe: Finanzen/Treuhand/Immobilien</li> <li>• Fachbereich: Finanz-/Rechnungswesen</li> </ul>
<b>ABAP-Entwickler</b> 11.002.055	☑	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insetate in 12 Monaten</li> <li>• Views nach 25 Tagen</li> <li>• Berufsgruppe: Informatik/Telekommunikation</li> <li>• Fachbereich:</li> </ul>
<b>Abschlepper</b> 11.002.407	☒	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insetate in 12 Monaten</li> <li>• Views nach 25 Tagen</li> <li>• Berufsgruppe: Fahrzeuge/Handwerk/Lager/Transport</li> <li>• Fachbereich: Fahrzeugmechanik/diagnostik</li> </ul>
<b>Absolvent</b> 11.001.931	☒	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insetate in 12 Monaten</li> <li>• Views nach 25 Tagen</li> <li>• Berufsgruppe: Banking/Versicherungswesen</li> <li>• Fachbereich: Asset/Portfolio Management</li> </ul>
<b>Abteilungsleiter</b> 11.000.434	☑	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insetate in 12 Monaten</li> <li>• Views nach 25 Tagen</li> <li>• Berufsgruppe: Medizin/Pflege/Therapie</li> <li>• Fachbereich: Akutpflege</li> </ul>
<b>Adjutant</b> 11.001.913	☑	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insetate in 12 Monaten</li> <li>• Views nach 25 Tagen</li> <li>• Berufsgruppe: Bewachung/Polizei/Zoll/Retting</li> <li>• Fachbereich: Polizei/Militar</li> </ul>
<b>Administrativer Assistent</b> 11.000.002	☒	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insetate in 12 Monaten</li> <li>• Views nach 25 Tagen</li> <li>• Berufsgruppe: Finanzen/Treuhand/Immobilien</li> <li>• Fachbereich: Buchhaltung</li> </ul>
<b>After Sales Manager</b> 11.001.492	☑	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insetate in 12 Monaten</li> <li>• Views nach 25 Tagen</li> <li>• Berufsgruppe: Medizin/Pflege/Therapie</li> <li>• Fachbereich: Ärzte - Assistenz-/Fach-/Oberärzte</li> </ul>
<b>Agenturleiter</b> 11.000.435	☑	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insetate in 12 Monaten</li> <li>• Views nach 25 Tagen</li> <li>• Berufsgruppe: Banking/Versicherungswesen</li> <li>• Fachbereich: Versicherung; Agenturen</li> </ul>
<b>Agrarmanager</b> 11.000.590	☑	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insetate in 12 Monaten</li> <li>• Views nach 25 Tagen</li> <li>• Berufsgruppe: Einkauf/Logistik/Trading</li> <li>• Fachbereich: Einkauf/Procurement</li> </ul>
<b>Airport Services Officer</b> 11.001.586	☑	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insetate in 12 Monaten</li> <li>• Views nach 25 Tagen</li> <li>• Berufsgruppe: Fahrzeuge/Handwerk/Lager/Transport</li> <li>• Fachbereich: Personentransport Flug/See/Zug/Strasse</li> </ul>
<b>Akquisitionsmanager</b> 11.001.491	☑	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insetate in 12 Monaten</li> <li>• Views nach 25 Tagen</li> <li>• Berufsgruppe: Verkauf/Kundendienst/Innendienst</li> <li>• Fachbereich: Verkauf Beratung/Management</li> </ul>
<b>Aktienanalyst</b> 11.000.056	☑	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insetate in 12 Monaten</li> <li>• Views nach 25 Tagen</li> <li>• Berufsgruppe: Banking/Versicherungswesen</li> <li>• Fachbereich: Anlageberatung/Private Banking</li> </ul>

1 2 3 11 72 Next > Last >

Beruf	Topjobs/ALPHA	Info
<b>.NET Entwickler</b> 11.001.926	☑	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inserate in 12 Monaten</li> <li>• Views nach 25 Tagen</li> <li>• Fachbereich: Web Programmierung/Mobile</li> </ul>
<b>ABAP-Entwickler</b> 11.002.055	☑	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inserate in 12 Monaten</li> <li>• Views nach 25 Tagen</li> </ul>
<b>Applikations-Integrator</b> 11.000.851	☑	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inserate in 12 Monaten</li> <li>• Views nach 25 Tagen</li> </ul>
<b>Applikationsverantwortliche r</b> 11.001.714	☑	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inserate in 12 Monaten</li> <li>• Views nach 25 Tagen</li> <li>• Fachbereich: Software Programmierung</li> </ul>
<b>Avaloq-Entwickler</b> 11.002.216	☑	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inserate in 12 Monaten</li> <li>• Views nach 25 Tagen</li> </ul>
<b>Backup &amp; Storage System Engineer</b> 11.000.861	☑	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inserate in 12 Monaten</li> <li>• Views nach 25 Tagen</li> <li>• Fachbereich: System Engineering</li> </ul>
<b>Bote</b> 11.002.491	☒	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inserate in 12 Monaten</li> <li>• Views nach 25 Tagen</li> <li>• Fachbereich: System Engineering</li> </ul>
<b>Business Analyst</b> 11.000.155	☑	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inserate in 12 Monaten</li> <li>• Views nach 25 Tagen</li> <li>• Fachbereich: Projekt Management/Analyse</li> </ul>
<b>Business Development Manager</b> 11.000.156	☑	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inserate in 12 Monaten</li> <li>• Views nach 25 Tagen</li> </ul>
<b>C++ Entwickler</b> 11.001.927	☑	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inserate in 12 Monaten</li> <li>• Views nach 25 Tagen</li> <li>• Fachbereich: Software Programmierung</li> </ul>
<b>Chief Operating Officer</b> 11.000.014	☑	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inserate in 12 Monaten</li> <li>• Views nach 25 Tagen</li> <li>• Fachbereich: User Help Desk/Support/Training</li> </ul>
<b>Citrix-Spezialist</b> 11.000.874	☑	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inserate in 12 Monaten</li> <li>• Views nach 25 Tagen</li> <li>• Fachbereich: System Engineering</li> </ul>
<b>Cloud Spezialist</b> 11.002.814	☑	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inserate in 12 Monaten</li> <li>• Views nach 25 Tagen</li> <li>• Fachbereich: Software Programmierung</li> </ul>
<b>Data Warehouse Analyst</b> 11.000.880	☑	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inserate in 12 Monaten</li> <li>• Views nach 25 Tagen</li> <li>• Fachbereich: Projekt Management/Analyse</li> </ul>
<b>Data Warehouse Entwickler</b> 11.000.881	☑	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inserate in 12 Monaten</li> <li>• Views nach 25 Tagen</li> <li>• Fachbereich: Datenbank Spezialisten/Entwicklung</li> </ul>
<b>Datenarchitekt</b> 11.000.885	☑	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inserate in 12 Monaten</li> <li>• Views nach 25 Tagen</li> <li>• Fachbereich: Datenbank Spezialisten/Entwicklung</li> </ul>
<b>Datenbankadministrator</b> 11.000.886	☑	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inserate in 12 Monaten</li> <li>• Views nach 25 Tagen</li> <li>• Fachbereich: Datenbank Spezialisten/Entwicklung</li> </ul>
<b>Datenbankspezialist</b> 11.000.888	☑	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inserate in 12 Monaten</li> <li>• Views nach 25 Tagen</li> <li>• Fachbereich: Datenbank Spezialisten/Entwicklung</li> </ul>
<b>Datenmigrationsfachmann</b> 11.002.424	☑	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inserate in 12 Monaten</li> <li>• Views nach 25 Tagen</li> <li>• Fachbereich: System Engineering</li> </ul>
<b>Dokumentenmanagementsystem-Spezialist</b> 11.002.301	☑	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inserate in 12 Monaten</li> <li>• Views nach 25 Tagen</li> </ul>
<b>Drupal-Entwickler</b> 11.002.712	☑	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inserate in 12 Monaten</li> <li>• Views nach 25 Tagen</li> <li>• Fachbereich: Web Programmierung/Mobile</li> </ul>
<b>E-Learning Spezialist</b> 11.001.717	☑	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inserate in 12 Monaten</li> <li>• Views nach 25 Tagen</li> <li>• Fachbereich: User Help Desk/Support/Training</li> </ul>
<b>E-Marketer</b>	☑	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inserate in 12 Monaten</li> <li>• Views nach 25 Tagen</li> </ul>

**JobCLOUD**

[Produkte](#) ▾
 [Preisliste](#)
[Partnernetzwerk](#)
[Ontologieliste](#)
[Intern](#) ▾
 [Favoriten](#) ▾

## Fachbereich «Web Programmierung/Mobile»

Gehört zur Berufsgruppe «[Informatik/Telekommunikation](#)»

Beruf	Topjobs/ALPHA	Info
<b>Drupal-Entwickler</b> 11.002.712	✔	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inserate in 12 Monaten</li> <li>• Views nach 25 Tagen</li> <li>• Berufsgruppe: <a href="#">Informatik/Telekommunikation</a></li> </ul>
<b>PHP-Entwickler</b> 11.002.011	✔	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inserate in 12 Monaten</li> <li>• Views nach 25 Tagen</li> <li>• Berufsgruppe: <a href="#">Informatik/Telekommunikation</a></li> </ul>
<b>Suchmaschinenoptimierer</b> 11.002.834	✔	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inserate in 12 Monaten</li> <li>• Views nach 25 Tagen</li> <li>• Berufsgruppe: <a href="#">Informatik/Telekommunikation</a></li> </ul>
<b>User Interface Designer</b> 11.001.066	✔	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inserate in 12 Monaten</li> <li>• Views nach 25 Tagen</li> <li>• Berufsgruppe: <a href="#">Informatik/Telekommunikation</a></li> </ul>
<b>Webentwickler</b> 11.002.058	✔	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inserate in 12 Monaten</li> <li>• Views nach 25 Tagen</li> <li>• Berufsgruppe: <a href="#">Informatik/Telekommunikation</a></li> </ul>
<b>Websphere-Spezialist</b> 11.002.606	✔	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inserate in 12 Monaten</li> <li>• Views nach 25 Tagen</li> <li>• Berufsgruppe: <a href="#">Informatik/Telekommunikation</a></li> </ul>

### Statistik

◆ **Grafische Auswertung**

Diagramm-Ausschnitt vergrößern: Mit dem Mauszeiger Bereich durch Klicken und ziehen markieren

◆ **Tabellarische Auswertung**

4-07	2014-08	2014-09	2014-10	2014-11	2014-12	2015-01	2015-02	2015-03	2015-04	2015-05	2015-06	2015-07	2015-08	2015-09	2015-10	2015-11	2015-12
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...

[Als CSV laden](#)



**Jobcloud**    [Produkte](#)   [Preisliste](#)   [Partnernetzwerk](#)   [Ontologieliste](#)   [Intern](#)   [Favoriten](#)

## Classic Insertion

Für einfach zu besetzende Stellen im Basis-Paket

**Nr. 1 in der Deutschschweiz**  
Insertion mit der Nummer 1 in der Deutschschweiz  
[Jobs.ch](#)

**Bekanntheit**  
Grösste Bekanntheit & Reichweite im Online Stellenmarkt CH

**Reichweite**  
Monatlich 900'000 Besucher auf jobs.ch

**Rekrutierung**  
Einfache und kosteneffiziente Rekrutierungslösung

**Stellenart**  
Optimal für einfacher zu besetzende Stellen - z.Bsp. Sachbearbeiter, Empfang, Sekretär

### Preise (Kontingent)

3   5   10   15   20   25   30

CLASSIC 1er-Kontingent	CLASSIC 3er-Kontingent	CLASSIC 5er-Kontingent
Fr. 650.-	Fr. 1923.-	Fr. 3035.-
Preis pro Inserat: Fr. 650.- Rabatt: 0%	Preis pro Inserat: Fr. 641.- Rabatt: 1% (Fr. 27.-)	Preis pro Inserat: Fr. 607.- Rabatt: 7% (Fr. 215.-)
<a href="#">Produkte vergleichen</a>	<a href="#">Produkte vergleichen</a>	<a href="#">Produkte vergleichen</a>

[Zur Preisliste](#)

### Upsell auf Plus

**Mehr Reichweite**  
Dank Publikation auf Partnernetzwerk und Jobwinner.

Ausflug aus dem Partnernetzwerk:

- 20 Minuten Allgemein
- Best of Swiss Gastro (Dienstreue)
- BioValley.ch - The Life Sciences Network (Technik)
- HR Today (Wahlmännchen)
- ICTcareer (Wissak)
- VSSJ - Verband Schweizerischer Sicherheitsdienstleistungs-Unternehmen (Dienstleistung)

**1/3 Mehr Inserateviews**  
Nur Fr. 200.- mehr für 1/3 mehr Inserateviews

**Schnellere Besetzung**  
Dank grosserer Streuung wird Ihr Inserat schneller von der relevanten Zielgruppe gefunden

[Zu Plus](#)

### Upsell auf Zusatzprodukte

**Toplisting**  
Ihre Jobs erscheinen an erster Stelle in den Suchresultaten. Der Platz ist auf drei Jobs beschränkt und rotiert max. 2x pro Job.

- Ihre Wahl der Rubriken und Regionen
- Gestiegerte Beachtung Ihrer Inserate

**Ticker**  
Ihr Unternehmenslogo und Ihre aktuellen Stelleninserate bekommen eine Top-Positionierung auf jobs.ch.

- Ihre Wahl der Region und Berufsgruppe bzw. Stichworteingabe
- Gezielte Platzierung Ihrer Stelleninserate

**Push**  
Ihr Stelleninserat wird an passende Fachpersonen per E-Mail verschickt.

- Kandidatenauswahl basierend auf Arbeitsregion, Berufsgruppe, Branche, Position, Anstellungsart und Anforderungen (Berufserfahrung, Ausbildung, Sprachkenntnisse, Alter)
- Wählbares Zusatzprodukt pro Inserate-Schaltung
- Gezielte Ansprache passender Kandidaten

**Kombi**  
Veröffentlichen Sie Ihre Stelleninserate auf Ihrer Firmenwebsite und verwalten Sie diese via jobs.ch.

- Einfache Verwaltung und Veröffentlichung Ihrer Stelleninserate via jobs.ch
- Effiziente Übersicht Ihrer Stelleninserate
- Monitoring und Reporting Ihrer Insertionen in einem Tool

[Zu den Zusatzprodukten](#)

JobCLOUD Produkte - Preisliste - Partnernetzwerk - Ontologieliste - Intern - Favoriten

## Plus Insertion

Für einfach zu besetzende Stellen

**Partnernetzwerk**  
Grosses **Partnernetzwerk** für noch grössere Reichweite als beim Classic.

**Bekanntheit**  
Grösste Bekanntheit & Reichweite im Online Stellenmarkt CH

**Stellenart**  
Optimal für einfacher zu besetzende Stellen - z.Bsp. Sachbearbeiter, Empfang, Sekretär

**Rekrutierung**  
Einfache und kosteneffiziente Rekrutierungslösung

**Nr. 1 in der Deutschschweiz**  
Insertion mit der Nummer 1 in der Deutschschweiz

**Reichweite**  
Monatlich 900'000 Besucher auf jobs.ch

### Preise (Kontingent)

3 5 10 15 20 25 30

**PLUS**  
1er-Kontingent  
**Fr. 750.-**

Preis pro Insertat: Fr. 750.-  
Rabatt: 0%

> Produkte vergleichen

**PLUS**  
3er-Kontingent  
**Fr. 2139.-**

Preis pro Insertat: Fr. 713.-  
Rabatt: 5% (Fr. 111.-)

> Produkte vergleichen

**PLUS**  
5er-Kontingent  
**Fr. 3699.-**

Preis pro Insertat: Fr. 739.-  
Rabatt: 10% (Fr. 180.-)

> Produkte vergleichen

[Zur Preisliste](#)

### Partnernetzwerk (Auszug)

**20 Minuten**  
Grösste Newsplattform der Schweiz

**Newsnet**  
Verbund mehrerer Newsseiten (BAZ, BZ, Tag.3)

**HR Today**  
Plattform für HR Spezialisten

**Werbewoche**  
Newsseite für Marketing und Werbung

[Zum Partnernetzwerk](#)

### Upsell auf Premium

**Mehr Reichweite**  
Dank Publikation auf Partnernetzwerk und Jobwinner.

Auszug aus dem **Fachnetzwerk**:

- 20 Minuten (Allgemein)
- Best of Swiss Gastro (Gastronomie)
- BioValley.ch - The Life Sciences Network (Tech/Sci)
- HR Today (Arbeitsmarkt)
- ICTcareer (Beruf)
- YSOU - Verband Schweizerischer Sicherheitsdienstleistungs-Unternehmen (Dienstleistung)

**1/3 Mehr Inserateviews**  
Nur Fr. 200.- mehr für 1/3 mehr Inserateviews

**Schnellere Besetzung**  
Dank grosserer Streuung wird Ihr Insertat schneller von der relevanten Zielgruppe gefunden

[Zu Premium](#)

### Upsell auf Zusatzprodukte

**Toplisting**  
Ihre Jobs erscheinen an erster Stelle in den Suchresultaten. Der Platz ist auf drei Jobs beschränkt und rotiert max. 2x pro Job.

- Ihre Wahl der Rubriken und Regionen
- Gestiegerte Beachtung Ihrer Inserate

**Ticker**  
Ihr Unternehmenslogo und Ihre aktuellen Stelleninserate bekommen eine Top-Positionierung auf jobs.ch.

- Ihre Wahl der Region und Berufsgruppe bzw. Stichwortangabe
- Gezielte Platzierung Ihrer Stelleninserate

**Push**  
Ihr Stelleninserat wird an passende Fachpersonen per E-Mail verschickt.

- Kandidatenauswahl basierend auf Arbeitsregion, Berufsgruppe, Branche, Position, Anstellungsart und Anforderungen (Berufserfahrung, Ausbildung, Sprachkenntnisse, Alter)
- Wählbares Zusatzprodukt pro Inserate-Schaltung
- Gezielte Ansprache passender Kandidaten

**Kombi**  
Veröffentlichen Sie Ihre Stelleninserate auf Ihrer Firmenwebsite und verwalten Sie diese via jobs.ch.

- Einfache Verwaltung und Veröffentlichung Ihrer Stelleninserate via jobs.ch
- Effiziente Übersicht Ihrer Stelleninserate
- Monitoring und Reporting Ihrer Insertionen in einem Tool

[Zu den Zusatzprodukten](#)

JobCLOUD
Produkte - Preisliste - Partnernetzwerk - Ontologieliste - Intern - Favoriten -

## Premium Insertion

Für schwierig zu besetzende Stellen

**Topjobs und Alpha**  
Für spezifische **Fach- und Führungspositionen** werden zusätzlich die Inserate auf unseren Kaderportalen (**Topjobs** und **Alpha**) aufgeschaltet.

**Power-Update**  
Alle 5 Tage Erneuerung des Publikationsdatums und jeden 10. Tag erneuter Versand mit jobs.mail

**Partner Netzwerk**  
Grosses **Partnernetzwerk** für noch grössere Reichweite und schnellere Reaktionen.

**Rekrutierung**  
Einfache und kosteneffiziente Rekrutierungslösung

**Nr. 1 in der Deutschschweiz**  
Insertion mit der Nummer 1 in der Deutschschweiz

**Stellenart**  
Optimal für einfacher zu besetzende Stellen - z.Bsp. Sachbearbeiter, Empfang, Sekretär

**Reichweite**  
Monatlich 900'000 Besucher auf jobs.ch

**Bekanntheit**  
Grösste Bekanntheit & Reichweite im Online Stellenmarkt CH

**Preise (Kontingent)**

3 5 10 15 20 25 30

PREMIUM

1er-Kontingent

Fr. 920.-

Preis pro Inserat: Fr. 920.-  
Rabatt: 0%

> Produkte vergleichen

PREMIUM

3er-Kontingent

Fr. 2626.-

Preis pro Inserat: Fr. 876.-  
Rabatt: 5% (Fr. 134.-)

> Produkte vergleichen

PREMIUM

Ser-Kontingent

Fr. 4150.-

Preis pro Inserat: Fr. 830.-  
Rabatt: 10% (Fr. 450.-)

> Produkte vergleichen

Zur Preisliste

**Partnernetzwerk (Auszug)**

**20 Minuten**  
Grösste Newsplattform der Schweiz

**Newsnetz**  
Verbund mehrerer Newsseiten (BAZ, BZ, Tag1)

**HR Today**  
Plattform für HR Spezialisten

**Werbewoche**  
Newsseite für Marketing und Werbung

> Zum Partnernetzwerk

**Ontologieliste**

Nicht sicher, ob der Job auf Topjobs und Alpha erscheint?

Zur Ontologieliste

**Upsell auf Zusatzprodukte**

**Toplisting**  
Ihre Jobs erscheinen an erster Stelle in den Suchresultaten. Der Platz ist auf drei Jobs beschränkt und rotiert max. 2x pro Job.

- Ihre Wahl der Rubriken und Regionen
- Gestiegerte Beachtung Ihrer Inserate

**Ticker**  
Ihr Unternehmenslogo und Ihre aktuellen Stelleninserate bekommen eine Top-Positionierung auf jobs.ch.

- Ihre Wahl der Region und Berufsgruppe bzw. Stichworteingabe
- Gezielte Platzierung Ihrer Stelleninserate

**Push**  
Ihr Stelleninserat wird an passende Fachpersonen per E-Mail verschickt.

- Kandidatenauswahl basierend auf Arbeitsregion, Berufsgruppe, Branche, Position, Anstellungsart und Anforderungen (Berufserfahrung, Ausbildung, Sprachkenntnisse, Alter)
- Wahlbares Zusatzprodukt pro Inserate-Schaltung
- Gezielte Ansprache passender Kandidaten

**Kombi**  
Veröffentlichen Sie Ihre Stelleninserate auf Ihrer Firmenwebsite und verwalten Sie diese via jobs.ch.

- Einfache Verwaltung und Veröffentlichung Ihrer Stelleninserate via jobs.ch
- Effiziente Übersicht Ihrer Stelleninserate
- Monitoring und Reporting Ihrer Insertionen in einem Tool

> Zu den Zusatzprodukten

**JobCLOUD**

[Produkte](#)
[Preisliste](#)
[Partnernetzwerk](#)
[Ontologieliste](#)
[Intern](#)
[Favoriten](#)

## Partnernetzwerk

**Partner suchen**

Partner eingeben  Suchen

**Resultate einschränken** (Formular wird direkt abgesendet)

-- Region -- | -- Kategorie -- | -- Berufsgruppen --

[x Filter zurücksetzen](#)

Partner	Beschreibung	Berufsgruppe und Region
<b>20 Minuten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Arbeitgeber in der Schweiz</li> <li>2. Arbeitgeber in der Schweiz</li> <li>3. Arbeitgeber in der Schweiz</li> <li>4. Arbeitgeber in der Schweiz</li> </ul>	Ganze Schweiz
<b>Bankingjobs.ch</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Arbeitgeber in der Schweiz</li> <li>2. Arbeitgeber in der Schweiz</li> <li>3. Arbeitgeber in der Schweiz</li> </ul>	Banking/Versicherungswesen Ganze Schweiz
<b>Baslerzeitung (Newsnetz)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Arbeitgeber in der Schweiz</li> <li>2. Arbeitgeber in der Schweiz</li> <li>3. Arbeitgeber in der Schweiz</li> </ul>	Region Basel
<b>Baudoc</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Arbeitgeber in der Schweiz</li> <li>2. Arbeitgeber in der Schweiz</li> </ul>	Ganze Schweiz
<b>Bernerzeitung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Arbeitgeber in der Schweiz</li> <li>2. Arbeitgeber in der Schweiz</li> <li>3. Arbeitgeber in der Schweiz</li> </ul>	Region Bern
<b>Best of Swiss Gastro</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Arbeitgeber in der Schweiz</li> <li>2. Arbeitgeber in der Schweiz</li> <li>3. Arbeitgeber in der Schweiz</li> </ul>	Gastronomie/Lebensmittel/Tourismus Ganze Schweiz
<b>BioValley.ch – The Life Sciences Network</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Arbeitgeber in der Schweiz</li> <li>2. Arbeitgeber in der Schweiz</li> <li>3. Arbeitgeber in der Schweiz</li> </ul>	Chemie/Pharma/Biotechnologie Ganze Schweiz
<b>Buckmann</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Arbeitgeber in der Schweiz</li> <li>2. Arbeitgeber in der Schweiz</li> <li>3. Arbeitgeber in der Schweiz</li> </ul>	Administration/HR/Consulting/CEO Ganze Schweiz
<b>CafetierSuisse</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Arbeitgeber in der Schweiz</li> <li>2. Arbeitgeber in der Schweiz</li> <li>3. Arbeitgeber in der Schweiz</li> </ul>	Gastronomie/Lebensmittel/Tourismus Ganze Schweiz
<b>change.ch</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Arbeitgeber in der Schweiz</li> <li>2. Arbeitgeber in der Schweiz</li> <li>3. Arbeitgeber in der Schweiz</li> </ul>	Banking/Versicherungswesen Ganze Schweiz
<b>DerBund</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Arbeitgeber in der Schweiz</li> <li>2. Arbeitgeber in der Schweiz</li> <li>3. Arbeitgeber in der Schweiz</li> </ul>	Ganze Schweiz
<b>emploi-romandie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Arbeitgeber in der Schweiz</li> </ul>	Westschweiz
<b>Energy Zürich</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Arbeitgeber in der Schweiz</li> <li>2. Arbeitgeber in der Schweiz</li> </ul>	Ganze Schweiz
<b>expo-event.ch</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Arbeitgeber in der Schweiz</li> <li>2. Arbeitgeber in der Schweiz</li> <li>3. Arbeitgeber in der Schweiz</li> </ul>	Marketing/Kommunikation/Redaktion Ganze Schweiz
<b>FH Schweiz</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Arbeitgeber in der Schweiz</li> <li>2. Arbeitgeber in der Schweiz</li> </ul>	Ganze Schweiz

1 2 3 4 Next > Last >

## Mitarbeiter



Name	Vorname	Tel. intern	Kürzel	Stellvertretung (Tel.)	Sprachen
Zureni	Patrizio	707	ra	Patrizio Zureni ( )	Deutsch und Englisch
		703	gh		Deutsch und Englisch
		775	jh		Deutsch
		705	sl		Deutsch
		704	ko		Deutsch und Englisch
		716	fre		Deutsch
		720	mr		Deutsch
		776	ey		Deutsch und Englisch
Zureni	Patrizio	707	pz		Deutsch, Englisch, und Französisch



---

*“The ability to simplify means  
to eliminate the unnecessary  
so that the necessary may  
speak.”*

———— Hans Hofmann [1880-1966] ————