

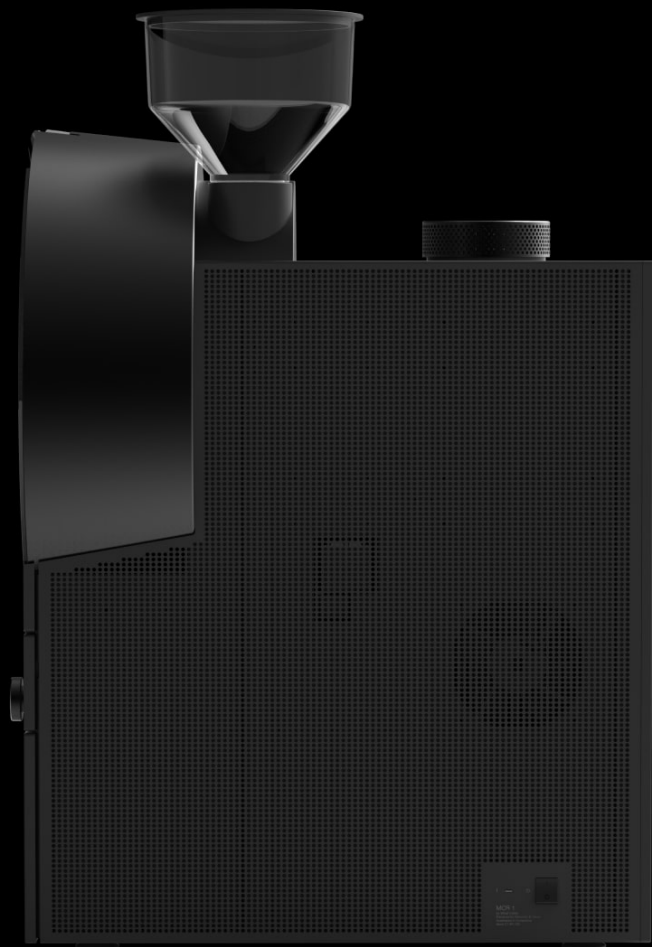
MAS in Human Computer Interaction Design 2021-2022

Konzipierung einer Plattform zur digitalen Kaffeeangebots- Erstellung

Projektteam
Alexandra Aivazoglou
Danilo Mathez
Joel Sinnott

Coach und Co-Bewerter
Toni Steimle
Urs Suter

Publikation
Januar 2024



Hinweise zum Bericht

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit bestätigt die Projektgruppe,

- dass die vorliegende Arbeit selber und ohne fremde Hilfe durchgeführt wurde, ausser derjenigen, welche explizit beschrieben sind,
- dass sämtliche verwendeten Quellen erwähnt und gemäss gängigen wissenschaftlichen Regeln korrekt zitiert sind,
- dass keine durch Copyright geschützten Materialien (z.B. Bilder) in dieser Arbeit in unerlaubter Weise genutzt wurden, und
- dass in dieser Arbeit keine Adressen, Telefonnummern und andere persönliche Daten von Personen, die nicht zum Kernteam gehören, publiziert sind.

Rapperswil, 28. Januar 2022

Alexandra Aivazoglou, Danilo Mathez, Joel Sinnott

Sprachlicher Umgang mit den Geschlechtern

Zugunsten der Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung, wie z. B. Benutzer/Benutzerinnen oder Teilnehmer/Teilnehmerinnen, verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter.

Hinweis zu Kaffee-Begrifflichkeiten

In dieser Arbeit werden die Begriffe Kaffee, Bohnen, Kaffeebohnen, Kaffeesorten, rohe Bohnen, grüne Bohnen, Rohbohnen austauschbar verwendet und stehen — sofern der Kontext nicht anderes vermuten lässt — für ungeröstete Kaffeebohnen.

Veröffentlichung

Diese Arbeit darf am 28. Januar 2024 publiziert werden.

Danksagung

Dieses Projekt wäre ohne die tatkräftige Unterstützung verschiedenster Personen und Firmen nicht möglich gewesen. Gerne bedanken wir uns bei:

Coach

- Toni Steimle, der uns mit seinen wertvollen Ratschlägen auf den richtigen Weg führte und so andauernd die Motivation der Projektgruppe steigerte.

Auftraggeber

- den Auftraggebern für die angenehme Zusammenarbeit und den spannenden Projektauftrag.
- C. V. als Ansprechpartner während des Projekts, für seine Erreichbarkeit und das Vertrauen in uns.

Testpersonen

- allen potenziellen Kunden des Auftraggebers, welche sich für die Testings zur Verfügung gestellt haben.
- allen Teilnehmern der Nutzerforschung und des Testings, welche sich teilweise mehrfach Zeit genommen haben und uns mit ihren wertvollen Inputs unterstützt haben.

Freunde und Familie

- unseren Freunden und Familien für die Unterstützung und vor allem die Geduld.

Abstract

Die vorliegende Masterarbeit ist im Rahmen der Weiterbildung MAS Human Computer Interaction Design entstanden. Auftraggeber ist ein Start-up aus Zürich, welches sich mit der Entwicklung einer intelligenten elektronischen Kaffeeröstmaschine beschäftigt. Diese soll es Gastronomen ermöglichen, ihren eigenen Kaffee im Gastrobetrieb zu rösten.

Die Projektgruppe (Glossar) wird beauftragt, eine Plattform zu konzipieren, auf welcher die Gastronomen ihr Kaffeeangebot erstellen können. Ziel ist es, mit einem nutzerzentrierten Ansatz zu erforschen, welche Bedürfnisse, Chancen und Einschränkungen bestehen, die mit der Verlagerung des Röstprozesses in die Gastrobetriebe verbunden sind.

Das Vorgehen stützt sich auf die in Goal-Directed Design von Alan Cooper vorgegebenen Projektphasen. Die Phasen werden dem Vorgehensmodell treu durchgeführt, jedoch durch Methoden aus Collaborative UX von Toni Steimle und Dieter Wallach ergänzt, um eine zielführende Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber sicherzustellen.

Nach einem zielgerichteten Scoping wird ein Grundwissen über das Produkt und die Domäne verschafft. Es werden zwei Zielgruppen definiert und die zu untersuchenden Annahmen festgehalten. Anschliessend wird durch Interviews die Ist-Situation der jeweiligen Zielgruppen erhoben und modelliert.

Aus den gewonnenen Erkenntnissen werden eine primäre und eine sekundäre Persona erstellt. In der Requirements-Definition-Phase werden die Soll-Szenarien sowie die ersten Ideen zur digitalen Erstellung eines Kaffeeangebots entworfen. Im Sinne eines nutzerzentrierten Vorgehens werden zwei Nutzertests durchgeführt, um die Lösungen zu validieren.

Ergebnisse der Arbeit sind zwei validierte Personas, Hi-Fi Wireframes, ein interaktiver Prototyp und eine Vielfalt erhobener Anforderungen an die Plattform. Aufgedeckte Bedürfnisse, welche mit dem Produkt verbunden, jedoch vom Scope ausgeschlossen sind, werden am Ende des Berichtes in Form von Empfehlungen an den Auftraggeber weitergegeben.

Zur Weiterführung des Projekts steht dem Auftraggeber, dank dieser Arbeit, ein Design-Framework zur Verfügung, welches als Basis für weitere Forschungsiterationen verwendet werden kann.

Inhaltsverzeichnis

01. AUFTRAG UND VORGEHEN	8
1.1. Einleitung und Projektrahmen	9
1.1.1. Auftraggeber	9
1.1.2. Rösttechnologie und Kaffeeröstmaschine	10
1.1.3. Ausgangslage	11
1.1.4. Projektziel	12
1.1.5. Lernziele	13
1.2. Planung und Organisation	14
1.2.1. Projektplan	14
1.2.2. Aufgabenteilung	14
1.2.3. Projektrisiken	14
1.3. Vorgehensmodelle	17
1.3.1. Goal-Directed Design	17
1.3.2. Collaborative UX Design	18
02. RESEARCH	20
2.1. Domäne und Markt	21
2.1.1. Desk-Research	21
2.1.2. Kaffee-Tasting	21
2.1.3. Produktdemonstration	22
2.1.4. Konkurrenzanalyse	23
2.1.5. Ergebnisse	23
2.2. Scope	26
2.2.1. Zielgruppen	26
2.2.2. Proto-Personas	27
2.2.3. Hypothesen und Forschungsplan	29
2.3. User-Interviews	35
2.3.1. Vorgehen	35
2.3.2. Bewertungsskala von Kaffeeattributen	35
2.3.3. Auswertung	36
2.3.4. Ergebnisse	37
2.4. Methodenreflexion	41

03. MODELING	43
3.1. Ist-Situation	44
3.1.1. Ist-Situation – Kaffeeauswahl	44
3.1.2. Ist-Situation – Bestellung	45
3.1.3. Ist-Situation – Kundenfeedback	46
3.2. Personas	47
3.2.1. Vorgehen	47
3.2.2. Von Proto-Personas zu Personas	47
3.2.3. Ergebnisse	47
3.2.4. User-Goals	49
3.3. Opportunity-Areas	52
3.4. Ideation	53
3.4.1. How-might-we-Fragen	53
3.4.2. Ergebnisse	54
3.5. Methodenreflexion	56
04. REQUIREMENTS-DEFINITION	58
4.1. Szenarien	59
4.1.1. Szenario-Map	59
4.1.2. Kontextszenarien	61
4.2. User-Story-Map	63
4.3. Methodenreflexion	64
05. DESIGN-FRAMEWORK	65
5.1. Design Framework - Iteration 1	66
5.1.1. Design-Studio	66
5.1.2. Ergebnisse	67
5.1.3. Storyboard	70
5.1.4. Lo-Fi-Wireframes	70
5.1.5. Konzept-Testing	72
5.1.6. Ergebnisse	72
5.1.7. Methodenreflexion	74
5.2. Design Framework - Iteration 2	76
5.2.1. Massgebende Anpassungen am Konzept	76
5.2.2. Fokus auf Zielgruppe Gastrokette	76

5.2.3. Konzept – mehrere Filialen	77
5.2.4. Hi-Fi-Wireframes	78
5.2.5. Interaktiver Prototyp	82
5.2.6. Usability-Testing	83
5.2.7. Forschungsfragen	83
5.2.8. Auswertung	84
5.2.9. Ergebnisse	86
5.2.10. Methodenreflexion	87
06. PROJEKTERGEBNISSE	90
6.1. Beantwortung ursprünglicher Forschungsfragen	91
6.2. Artefakte	94
6.2.1. Wireframes und interaktiver Prototyp	94
6.2.2. Validierte Personas	98
6.3. Empfehlungen an den Auftraggeber	100
6.3.1. Design und Inhalt der Plattform	100
6.3.2. Dienstleistung	100
6.3.3. Weiteres Vorgehen	101
07. REFLEXION	102
7.1. Leistungsreflexion	103
7.2. Sachreflexion	104
7.3. Reflexion zur Zusammenarbeit	105
7.4. Lernreflexion	106
Literaturverzeichnis	107
Abbildungsverzeichnis	109
Glossar	111
Anhänge	112

Kapitel 01

Auftrag und Vorgehen

1.1. Einleitung und Projektrahmen

Die vorliegende Masterarbeit wird im Rahmen des Master of Advanced Studies in Human Computer Interaction Design an der Ostschweizer Fachhochschule (OST) und der Universität Basel erstellt. Ziel der Arbeit ist es, die in den beiden Zertifikatslehrgängen, CAS (Certificate of Advanced Studies) Requirements Engineering und CAS Interaction Design, erlernten Methoden in einem realen Projekt anzuwenden.

Der folgende Bericht dient als Dokumentation des Masterprojekts. Die einzelnen Abschnitte sind angelehnt an den Phasen des verwendeten Vorgehensmodells und beinhalten die Methoden, das Vorgehen und die wesentlichen Ergebnisse jeder Projektphase. Am Ende des Berichtes befinden sich die übergreifenden Projektergebnisse und Empfehlungen an den Auftraggeber für die Weiterführung des Projekts. Die erarbeiteten Artefakte befinden sich in ihrer Vollständigkeit im Anhang der Arbeit.

1.1.1. Auftraggeber

Der Auftraggeber ist ein Start-up mit Hauptsitz in Zürich. Es wurde 2019 von M. D. gegründet und beschäftigt heute sieben Mitarbeitende, darunter auch C. V., Ansprechpartner für die Projektgruppe. Die Vision des Unternehmens ist es, das Kaffeerösten von den Grossröstereien zu den Gastronomen zu verlagern und Röstungen vor Ort in Gastrobetrieben zu ermöglichen. Röster und Einzelhändler kontrollieren heute einen Grossteil des Kaffeemarktes, wobei Kleinbauern entlang der Wertschöpfungskette den Grossunternehmen ausgeliefert sind (International Coffee Organisation, 2021). Der Auftraggeber will mit Kaffeeimporteuren zusammenarbeiten, deren Wertschöpfungskette nachvollziehbar ist, und somit allen daran Beteiligten eine faire Entlohnung garantieren. Das hat als Folge, dass Grossröstereien aus der Wertschöpfungskette ausgeschlossen werden (Abbildung 1).

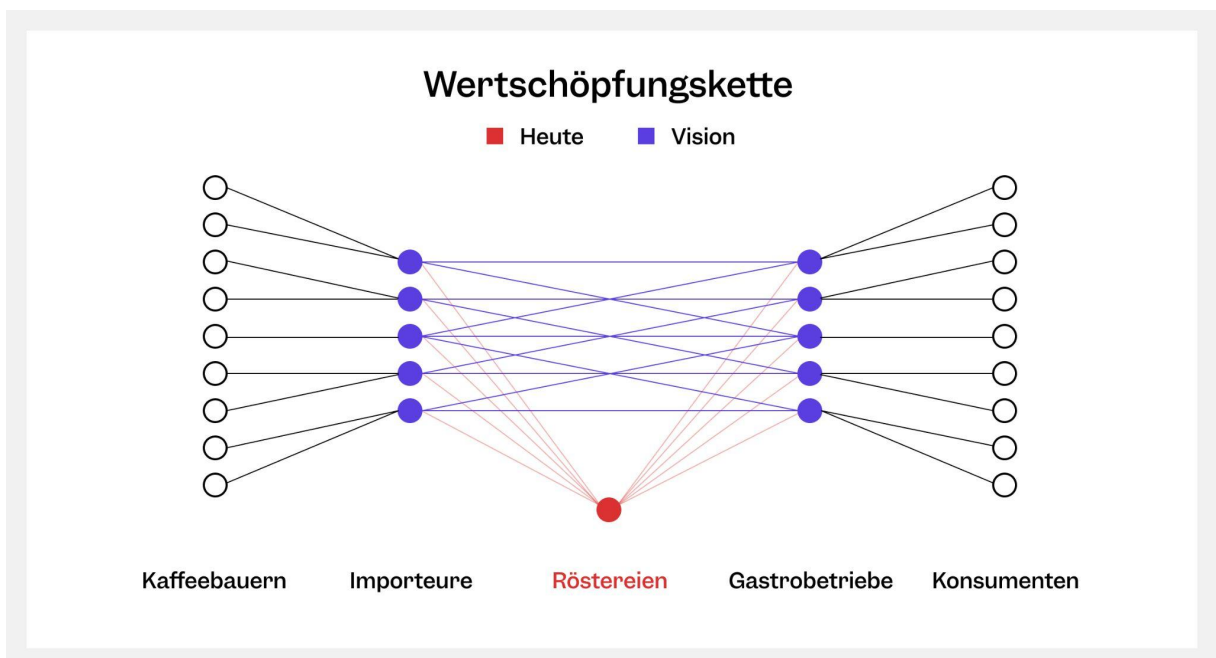


Abb. 1: Vergleich der Wertschöpfungskette mit dem Auftraggeber gegenüber der Wertschöpfungskette mit den Röstereien. Eigene Abbildung.

Nebst der Förderung einer nachhaltigen Produktion von Kaffee hat es sich der Auftraggeber zum Ziel gemacht, das Kaffeerösten zu vereinfachen und das Bewusstsein für achtsamen Kaffeekonsum voranzutreiben.

Voraussetzung für die Verlagerung des Röstprozesses zu den Gastronomen ist es, den Röstprozess zu vereinfachen und für Gastronomen zugänglich zu machen. Gastronomen sollen durch das selbstständige Rösten höhere Einnahmen erzielen und ihren Kunden hochwertigen und nachhaltigen Kaffee anbieten können.

Nicht nur Gastronomen, sondern auch Kaffeekonsumenten sollen von den Dienstleistungen profitieren. Das Rösten vor Ort, dort, wo der Kaffee serviert wird, soll die Sinne der Kunden aktivieren und das gesamte Kaffeeerlebnis verbessern. Dabei können Kunden Bewertungen zu dem servierten Kaffee und dem Kaffeeerlebnis über eine mobile Applikation abgeben. Dies ermöglicht es den Gastrobetrieben, ihr Kaffeeangebot den Bedürfnissen der Kundschaft auszurichten. Als Nebenangebot zum servierten Kaffeegetränk gilt auch der Verkauf von gerösteten Kaffeebohnen für den privaten Konsum.

1.1.2. Rösttechnologie und Kaffeeröstmaschine

Um die oben genannte Dienstleistung anbieten zu können, entwickelt der Auftraggeber in Zusammenarbeit mit der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften und der Hochschule Luzern eine Kaffeeröstmaschine und die dazugehörige Rösttechnologie. Zu Beginn der Masterarbeit, am 24. April 2021, ist die Röstmaschine (Abbildung 2) noch in der Entwicklungsphase. In den darauffolgenden Monaten wird der erste Prototyp erstellt. Die Software zur Bedienung der Röstmaschine wurde während der Herstellung des Prototyps vom Auftraggeber eigenständig entwickelt.

Die Rösttechnologie sorgt dafür, dass Röstungen ohne jegliches Fachwissen durchgeführt werden können. Dies wird durch vordefinierte Röstprofile ermöglicht. Die Röstprofile beeinflussen Dauer, Temperatur und weitere Faktoren eines Röstdurchlaufes, welche sich auf den Geschmack des Kaffees auswirken. Ausführliche Informationen zur Rösttechnologie werden vom Auftraggeber der Projektgruppe gegenüber geheim gehalten und sind für die Erarbeitung dieser Masterarbeit unwesentlich.

Mit einer Länge von 56 cm, einer Breite von 46 cm und einer Höhe von 76 cm ist die Kaffeeröstmaschine gut in Gastrobetrieben einsetzbar. Sie kann kleine Mengen an Kaffeebohnen pro Röstung fertigen, was je nach Bohnensorte zwischen 8 und 15 Minuten dauert. Die Röstmaschine wird über ein Tablet gesteuert, über das die hinterlegten Röstprofile jeder Kaffeebohne zur Auswahl stehen. Durch die integrierte Glasscheibe kann der Röstprozess mitverfolgt werden (Abbildung 2).



Abb. 2: Produktdesign der Röstmaschine des Auftraggebers. Bild von Auftraggeber.

1.1.3. Ausgangslage

Die Gastronomen sollen über eine digitale Plattform die Auswahl, die Bestellung und die Verwaltung von grünen Kaffeebohnen (im Bericht auch als Rohbohnen bezeichnet) abwickeln. Heutzutage findet die Zusammenstellung eines Kaffeeangebots in physischen Meetings zwischen den Röstereien und den Gastronomen statt. Dies soll zukünftig über die Plattform geschehen (Abbildung 3).

Zudem ist es vom Auftraggeber vorgesehen, eine mobile Applikation anzubieten, mit welcher sich Kaffeeröstungen auf Geschmackspräferenzen personalisieren lassen. Diese mobile Applikation wird nur den Endkonsumenten zur Verfügung stehen und ermöglicht es, den erhaltenen Kaffee zu bewerten. Da diese Applikation noch in der Planungsphase ist, werden die technischen Details der Feedbackeinholung in dieser Masterarbeit nicht berücksichtigt. Es wird davon ausgegangen, dass Feedback von den Endkunden (Glossar) eingeholt werden kann und es der Plattform zur Auswertung zur Verfügung steht. Weiterführende Informationen zu der mobilen Applikation sind in der Masterarbeit 20/21 «The digital coffee experience: Mit User Centered Design zum personalisierten Kaffeegeschmack» von Corina Bertschi, Dominique Rubin und Kristijan Ristic einsehbar.

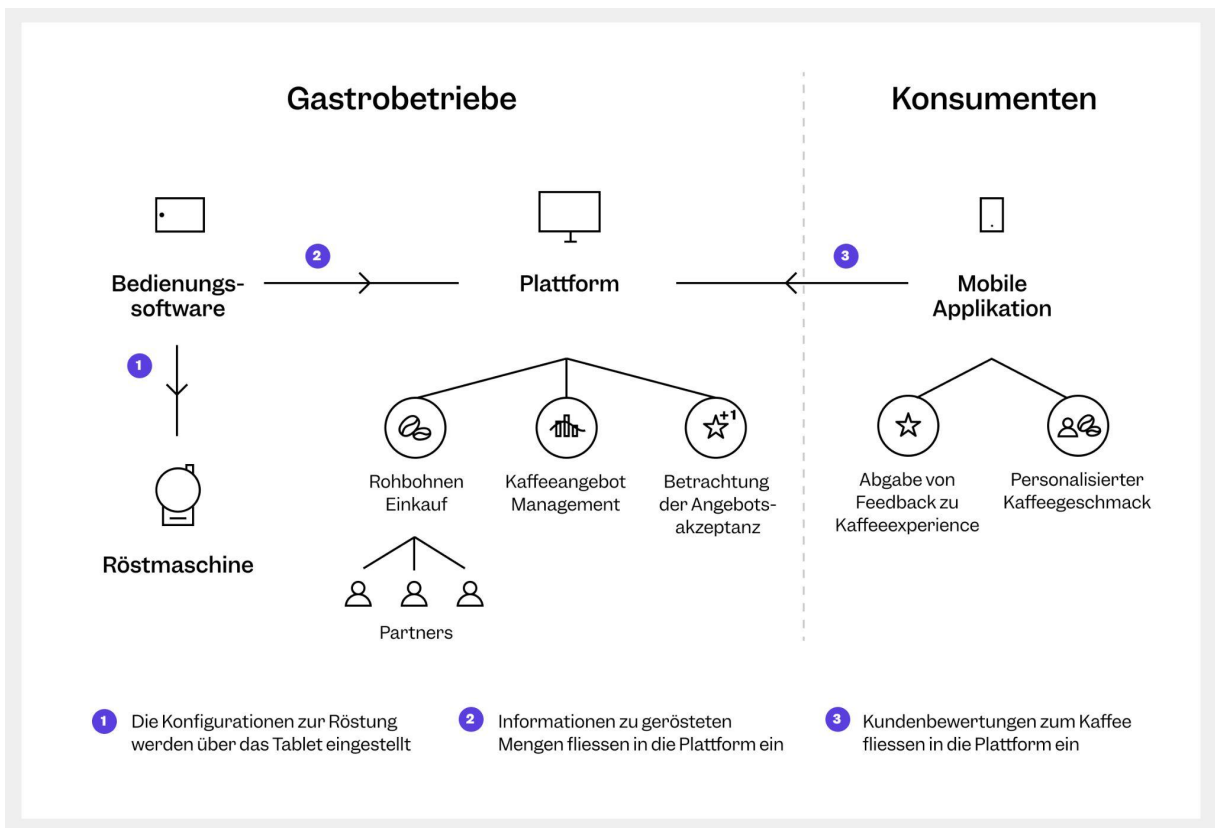


Abb. 3: Übersicht der Dienstleistungen des Auftraggebers. Eigene Abbildung.

Da es sich beim Auftraggeber um ein Start-up handelt, welches sich in einem Frühstadium der Markenbildung befindet, ist es absehbar, dass sich die vorgesehenen Dienstleistungen in Anbetracht des wandelnden Marktes ändern oder weiterentwickeln werden.

1.1.4. Projektziel

Ziel der Arbeit ist es, wesentliche Bedürfnisse, Chancen und Einschränkungen zu eruieren, welche mit der Verlagerung des Röstprozesses in die Gastrobetriebe verbunden sind. Aus den gewonnenen Erkenntnissen soll ein Konzept für eine Plattform zur digitalen Erstellung eines Kaffeeangebots entworfen und mit potenziellen Nutzern validiert werden.

Folgende Fragen stehen im Zentrum dieser Studie:

- Wie erfolgt heute die Bestellung von Kaffee in Gastrobetrieben?
- Wie lässt sich der Bestellprozess von Kaffee in ein digitales Medium übertragen?
- Welche Eigenschaften werden heute bei der Auswahl von Kaffee beachtet?
- Wie unterscheiden sich Gastrobetriebe mit ihrem Kaffee von der Konkurrenz?
- Welchen Einfluss hat Kundenfeedback auf das Kaffeeangebot?
- Wie lassen sich grüne Kaffeebohnen für Gastronomen einfach zugänglich machen?
- Wie viel Begleitung benötigen Gastronomen bei der Auswahl ihres Kaffees?

Vom Scope ausgeschlossen ist, das Interesse an selbstständigem Rösten bei den Gastronomen abzuholen. Es wird davon ausgegangen, dass das Interesse für das Produkt vorhanden ist. Ebenfalls nicht Teil der Arbeit ist es, die Ansprüche der Endkonsumenten zu erheben.

Projektziele Auftraggeber

Anlässlich des Kick-off-Workshops (Anhang 1: Kick-off-Workshop) wurden die folgenden Ziele und Erwartungen an das Projekt zusammen mit dem Auftraggeber festgehalten.

- Gastronomen den einfachen Zugang zu Rohbohnen ermöglichen
- Das Angebot der Rohbohnenimporteure (z. B. Algrano) für ihre Kunden zugänglich machen
- Dem Nutzer ermöglichen, sein Angebot zu verwalten
- Es soll eine webbasierte Plattform werden

1.1.5. Lernziele

Alexandra

Da ich beruflich den Fokus im Bereich Interaction Design habe, will ich Erfahrung bei der Nutzerforschung sammeln. Bedeutsam ist für mich, den Kontakt und den Umgang mit Endnutzern zu üben. Auch die Domäne des Auftrags gilt als Motivator, da ich eine bewusste Kaffeetrinkerin bin. Weiter hat es mich interessiert, einen Einblick in ein Start-up-Unternehmen zu erhalten und zu verstehen, was es alles braucht, um ein neues Produkt auf den Markt zu bringen.

Danilo

Da die Prinzipien der nutzerzentrierten Entwicklung in den derzeit bei meinem Arbeitgeber verwendeten Verfahren im Wesentlichen fehlen, möchte ich möglichst viel Erfahrung mit den verschiedenen UCD-Verfahren (User Centered Design) einfließen lassen. Dies erfolgt erstens, indem ich die während der gesamten Ausbildung eingesetzten Techniken so weit wie möglich diversifiziere. Dies soll dazu dienen, die wesentlichen Stärken und Schwächen der einzelnen Verfahren zu identifizieren. Der Aspekt eines Langzeitprojekts ist besonders in den Übergangsphasen zwischen den Phasen der Recherche, der Ideation und der Konzeption, die mir wahrscheinlich fehlen, begeisternd.

Joel

Zwar arbeite ich schon seit einigen Jahren in Agenturen als UX-Designer, doch fehlten mir bisher Grundlagen, um mir in meiner beruflichen Tätigkeit wirklich sicher zu sein. Im Verlauf des Studiums konnte ich essenzielle Kenntnisse im Gebiet UCD aufholen und mir einen breiten Werkzeugkasten an Methoden aneignen, welche ich in der folgenden Masterarbeit auf die Probe stellen möchte. Da sich meine Arbeit im beruflichen Alltag meist nur auf einen Teil des Produktentwicklungsprozesses beschränkt, bin ich zudem gespannt darauf, an allen Schritten des Prozesses, von der Planung über die Recherche bis hin zum Design, beteiligt zu sein.

1.2. Planung und Organisation

1.2.1. Projektplan

Zu Beginn des Projektes wurde ein Projektplan erstellt, welcher sich an den Projektphasen von Goal-Directed Design ausrichtet. In der Anfangsphase eines solchen Projektes lässt sich eine exakte Planung zwar nur schwer bewerkstelligen, jedoch dient diese Schätzung des Projektablaufs zur Orientierungshilfe und ist als grober Fahrplan (Abbildung 4) zu betrachten, um die Projektziele zu erreichen.

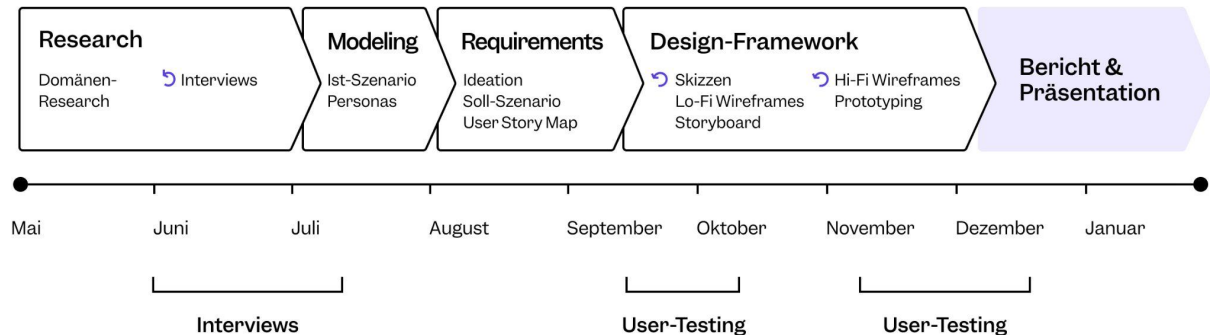


Abb. 4: Projektplan

1.2.2. Aufgabenteilung

Die Projektgruppe hat keine Zuweisung von Rollen wie Projektleiter, UX-Analyst oder Ähnliches vorgenommen, sondern ist hierarchisch flach organisiert. Aufgaben werden unter Berücksichtigung der individuellen Stärken und Interessen der Mitglieder aufgeteilt und wesentliche Beschlüsse immer in der Gruppe gefasst.

In wöchentlichen Google Meet Calls werden die erarbeiteten Ergebnisse besprochen und Aufgaben für die folgende Woche erteilt. Der Projektplan (Anhang 2: Projektplan) wird laufend aktualisiert und schafft Klarheit zu den bevorstehenden Aufgaben.

1.2.3. Projektrisiken

Vor dem Projektstart wurden zusammen mit dem Auftraggeber mögliche Risiken identifiziert und in Form einer Risikoliste festgehalten (Anhang 3: Risikoliste). Das Ziel ist es, allfällige Risiken durch konkrete Massnahmen im Vorfeld zu adressieren und zu vermeiden. Die Risikoliste wird während des Projektes von allen Teammitgliedern aktuell gehalten und gepflegt.

Folgende Punkte bergen ein besonders hohes Risiko:

1. Breiter und unscharfer Scope

Bereits zu Beginn des Projektes tauchen Unsicherheiten zum Scope des Projektes auf. Im Gespräch mit dem Auftraggeber wird deutlich, dass auch dieser noch unsicher zu Umfang und Zielsetzung des Projektes ist. Dies ist unter anderem mit der neuartigen Natur des Projektes zu begründen.

Da auf dem Markt nur wenige vergleichbare Dienste existieren, ist es schwierig, einzuschätzen, wo die Arbeit hinführen wird und wie die Forschungsergebnisse die Ausrichtung des Projektes beeinflussen werden.

Massnahmen:

Der Scope wird fortlaufend validiert und angepasst. Nach jeder Iteration werden die Ergebnisse ausgewertet und nur an den Themen weitergeforscht, die für die Erfüllung der Zielsetzung relevant sind. Der regelmässige Austausch mit dem Auftraggeber stellt die Einhaltung eines realistischen Scopes sicher.

2. Covid-19-Situation

Die Covid-19-Pandemie hat grosse Auswirkungen auf die Gastronomiebranche. Die «Konjunkturumfrage Gastgewerbe» der GastroSuisse in Zusammenarbeit mit der Konjunkturforschungsstelle (KOF) der ETH Zürich zeigt auf, dass im ersten Quartal des Jahres 2021 der Umsatz im Vergleich zum ersten Quartal im Jahr 2019 um 70 % eingebrochen ist (Abbildung 5). Der Rückgang überschreitet damit den historischen Wert von minus 49 % während des ersten coronabedingten und landesweiten Lockdowns im zweiten Quartal des Jahres 2020 (GastroSuisse, 2021).

Der Mangel an Personal und der zusätzliche Aufwand aufgrund der Einschränkungen der Covid-Massnahmen vom Bund (Maskenpflicht, Regelung des Zwei-Meter-Abstandes, Vorreservation und Weiteres) (GastroSuisse, 2021) hindert die Gastronomen daran, Zeit in Forschungsprojekte zu investieren.

Auch die Arbeit an dieser Masterarbeit wird durch die Pandemie negativ beeinflusst. Das Treffen vor Ort in der Projektgruppe oder mit dem Auftraggeber wird nicht empfohlen und Interviews sowie User-Testings müssen online stattfinden.

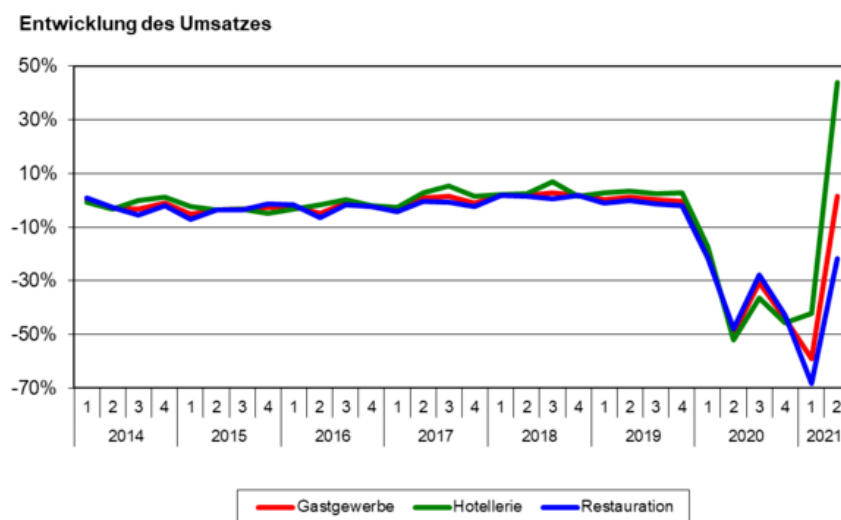


Abb. 5: Entwicklung des Umsatzes der Gastrobranche während der Pandemie.
(Quelle: gastrouisse.ch/verband/zahlen-trends/konjunktur-kof)

Massnahmen:

Es wird eine Zeitreserve für die Rekrutierung von Testpersonen einberechnet. Die Rekrutierung soll einen Monat vor Durchführung des entsprechenden Forschungstermins stattfinden. Die Projektgruppe verlässt sich auch auf die Bereitstellung von zusätzlichen Teilnehmern durch den

Auftraggeber. Gesundheitliche Vorsichtsmassnahmen werden von der Projektgruppe eingehalten, um längere krankheitsbedingte Ausfälle zu vermeiden und um zur Eindämmung der Pandemie beizutragen.

3. Fehlendes Domänenwissen

Das Fachwissen der Projektgruppe zum Thema Kaffee ist gering, darunter kann der Austausch mit Testnutzern aus der Gastronomie und dem Auftraggeber an Qualität und Tiefe mangeln.

Massnahmen:

Um grundlegende Kenntnisse zum Thema Kaffee aufzuarbeiten, wird Desk-Research betrieben. Fragen wie ‹Was bedeuten die verschiedenen Kaffeeattribute?› oder ‹Was zeichnet einen guten Kaffee aus?› werden mithilfe eines Kaffee-Tastings und durch vom Auftraggeber bereitgestelltes Schulungsmaterial beantwortet (Anhang 4: Desk-Research). Nichtsdestotrotz liegt die Fachexpertise während des Projektes zum grössten Teil beim Auftraggeber, was dessen aktive Involvierung im Projekt unerlässlich macht.

1.3. Vorgehensmodelle

Für die Durchführung des Projektes sind zwei Vorgehensmodelle im Einsatz. Goal-Directed Design (Cooper u. a., 2014) und Collaborative UX Design (Steimle und Wallach, 2018). Ersteres gibt die im Projekt beinhalteten Abschnitte vor und bildet somit das strukturelle Rückgrat der Arbeit. Das zweite Modell wird als methodischer Werkzeugkasten eingesetzt.

Aufgrund der offenen Ausgangslage musste ein Vorgehensmodell gewählt werden, welches genügend Flexibilität bietet, um auch bei einem stetig wandelnden Scope relevant zu bleiben.

1.3.1. Goal-Directed Design

Bei Goal-Directed Design stehen die Ziele der Nutzer im Fokus. Da sich das Produkt des Auftraggebers bislang hauptsächlich an dessen eigener Vision ausrichtete, ist es im Sinne der Nutzerzentriertheit naheliegend, ein Vorgehensmodell zu wählen, welches den Nutzer und dessen Ziele radikal ins Zentrum stellt. Dies erlaubt es, Vorurteile und gefestigte Meinungen des Auftraggebers zu hinterfragen, um wirklich nützliche Lösungen zu entwerfen.

Ein weiteres Merkmal von Goal-Directed Design ist die bedeutende Rolle der Persona. Personas sind fiktive Personen, welche einen Nutzer mit bestimmten Verhaltensmustern und Zielen repräsentieren. Zentrale Entscheidungen zu Inhalt und Umfang eines Produktes werden jeweils durch die Linse der Persona beurteilt. So wird sichergestellt, dass die entworfenen Lösungen tatsächlich auf ein existierendes Nutzerbedürfnis eingehen.

Da es sich bei dem Projekt um eine neuartige Dienstleistung handelt, gibt es noch keine aktiven Nutzer und entsprechend nur wenig Material, um fundierte Personas zu erstellen. Um trotzdem ein Bild der vermuteten Nutzergruppen und der dazugehörigen Annahmen zu erhalten, werden zusammen mit dem Auftraggeber Proto-Personas (Steimle und Wallach, 2018) erarbeitet, welche im Verlauf des Projektes durch die Ergebnisse der Nutzerforschung angereichert werden.

Der Goal-Directed Design-Prozess lässt sich in folgende Phasen unterteilen:

- **Research**
In dieser Phase wird der Scope der Arbeit festgelegt. Es wird Desk-Research betrieben und Interviews mit Stakeholdern und potenziellen Nutzern durchgeführt, um die Ausgangslage des Projektes zu verstehen.
- **Modeling**
Hier werden die im vorherigen Schritt erlangten Erkenntnisse in greifbare Modelle umgewandelt. Dazu gehören auch Personas. Es wird Klarheit zur Ausgangslage geschaffen und die Verhaltensmuster und Ziele der Nutzer werden deutlich.
- **Requirements-Definition**
Sobald Klarheit zur Ist-Situation besteht, können Szenarien erstellt werden, welche das ideale Nutzererlebnis abbilden. Die inhaltlichen und funktionalen Anforderungen zur Verwirklichung dieses Erlebnisses werden definiert.
- **Design-Framework**
In folgender Phase werden die definierten Anforderungen in eine für den Nutzer erlebbare

Form gebracht. Das Interaktionskonzept und die Zusammenhänge innerhalb des Systems werden definiert und unter anderem in Wireframes abgebildet.

- **Design-Refinement**

Im Design-Refinement geht es um das Erscheinungsbild der Applikation. In dieser Phase stehen Themen wie Brand, Visualisierungen, Animationen und das Verhalten der Applikation im Mittelpunkt.

- **Design-Support**

In der finalen Phase wird sichergestellt, dass auch in Angesicht technischer Einschränkungen die Umsetzung gemäss den definierten Anforderungen und Prinzipien erfolgt.

In diesem Projekt wurden aus zeitlichen Gründen nur die Phasen Research, Modeling, Requirements-Definition und Design-Framework bearbeitet.

In Goal-Directed-Design wird nicht explizit von Iterationen gesprochen, jedoch ist es in diesem Projekt vorgesehen pro Phase so viele Iterationen durchzuführen wie nötig, um ein zufriedenstellendes Resultat zu erzielen. In der Abbildung 6 ist zu sehen, wie ein iteratives Vorgehen in Goal Directed Design aussehen könnte. Während jeder Phase sollte es möglich sein, falls notwendig, mehrere Iterationen durchzuführen. Ein Iterationszyklus besteht aus den Schritten <Analysieren>, <Entwerfen>, <Visualisieren> und <Evaluieren> (in der Abbildung abgekürzt dargestellt).

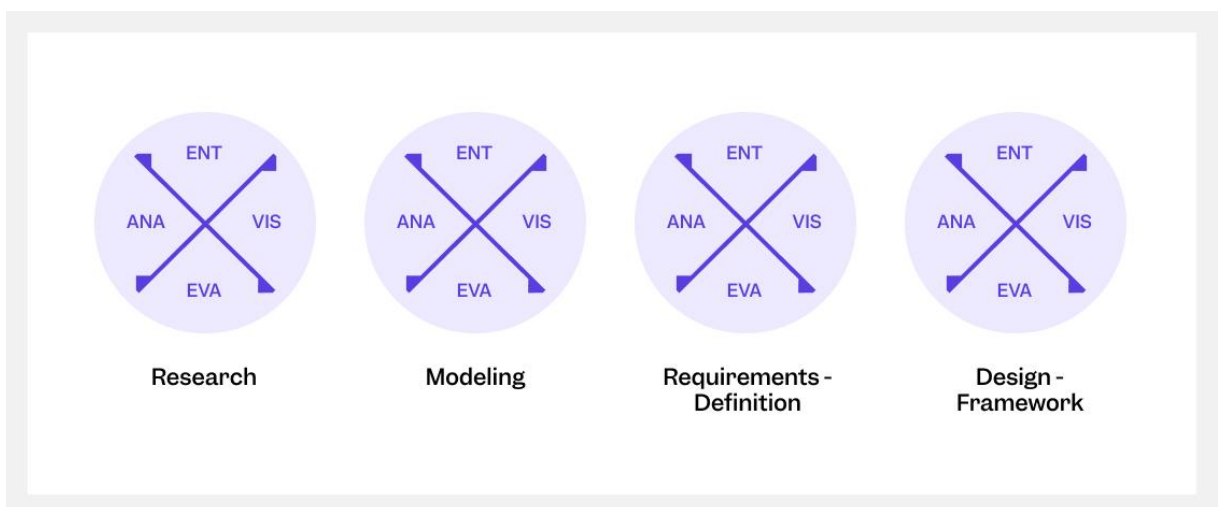


Abb. 6: Iterativer Ansatz im Goal Directed Design. Inspiriert von Chri Hübscher (Dozent*in an der OST).

1.3.2. Collaborative UX Design

Collaborative UX Design wird in diesem Projekt als Sammlung von Methoden und Werkzeugen eingesetzt, welche die Zusammenarbeit zwischen Projektgruppe und Auftraggeber fördert. Durch kollaborative Workshops arbeiten Projektgruppe und Auftraggeber stets auf dieselbe Vision hin, was Missverständnisse vorbeugt und den Auftraggeber zur aktiven Teilnahme am Projekt motiviert. Die Verantwortung für den Projekterfolg liegt somit nicht ausschliesslich auf den Schultern der Projektgruppe, sondern auch beim Auftraggeber.

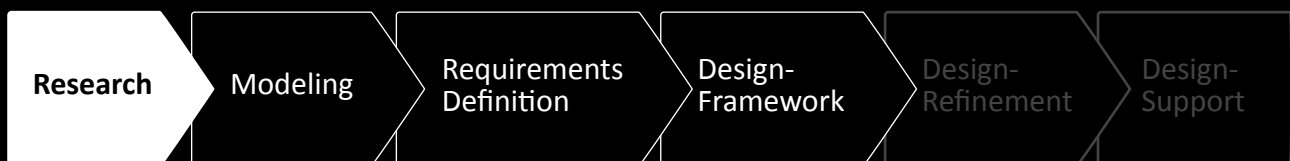
Für die Projektgruppe ist die enge Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber im Projekt ein wesentliches Kriterium für den Erfolg der Arbeit. Dessen Vision und Fachwissen zum Thema Kaffee gezielt abzuholen, ist essenziell für ein Ergebnis, welches den Nutzern echten Mehrwert bringt und gleichzeitig die Vision des Auftraggebers fördert.

Zwar wurden die Projektabschnitte nach Goal-Directed Design definiert, doch wurden einzelne darin enthaltene Methoden gemäss Collaborative UX Design durchgeführt. Dies kommt unter anderem bei der Erarbeitung der Personas (Kap. 3.2. Personas) zur Geltung.

Kapitel 02

Research

Die erste Phase des Projektes beginnt damit, ein Verständnis für Domäne und Markt des Auftraggebers zu erarbeiten. Es folgt das gemeinsame Scoping des Projektauftrags, in dem der genaue Umfang des Projektes festgehalten wird. Zusammen mit dem Auftraggeber werden die Zielgruppen definiert und Proto-Personas (Steimle und Wallach, 2018) erarbeitet, welche der Rekrutierung von potenziellen Nutzern für die späteren Interviews dienen und die Grundlage für die vollwertigen Personas bilden. In kollaborativen Workshops werden Hypothesen zu den aktuellen Problemen der Proto-Personas erarbeitet und priorisiert. Aus den priorisierten Hypothesen werden Forschungsfragen formuliert, welche durch Interviews mit Personen aus den definierten Zielgruppen beantwortet werden sollen. Indem der Problem-Space (Glossar) erforscht und verstanden wird, wird das Fundament für die darauffolgenden Arbeitsschritte gelegt.



2.1. Domäne und Markt

Das fehlende Domänenwissen der Projektgruppe wird von Beginn an als Risiko erkannt. Um dem entgegenzuwirken, werden die in diesem Kapitel vorgestellten Anlässe und Aktivitäten durchgeführt, um die Wissenslücken zu schliessen. Indem sich die Projektgruppe während eines Monats intensiv mit dem Themenfeld Kaffee auseinandersetzt, wird eine Sensibilität für das Thema gewonnen. Das hilft der Projektgruppe, sowohl die Businessanforderungen des Auftraggebers besser zu verstehen, wie auch die spätere Forschung zielführend planen und einordnen zu können.

Folgende Fragestellungen stehen in diesem Projektabschnitt im Vordergrund:

- Welche Informationen zu Kaffee sind für das Projekt relevant?
- Wie lässt sich die geschmackliche Ausprägung von Kaffee beschreiben?
- Wie funktioniert die Röstmaschine und was kann daraus gelernt werden?
- Wie sieht das Marktumfeld aus? Gibt es bereits vergleichbare Angebote und kann von ihnen gelernt werden?

2.1.1. Desk-Research

Um ein besseres Verständnis zum Thema Kaffee und den umliegenden Markt zu gewinnen, werden unterschiedlichste Quellen studiert (Anhang 4: Desk-Research). Sie vermitteln der Projektgruppe unter anderem Informationen zu den verschiedenen Bohnenarten sowie zur Zubereitung und der geschmacklichen Vielfalt von Kaffee.

Vom Auftraggeber werden zudem einige Ressourcen zur Verfügung gestellt (Anhang 4: Desk-Research), welche er als guten Einstieg in die Thematik empfindet. Der regelmässige Austausch mit dem Auftraggeber gilt zusätzlich als wertvolles Mittel, um das Fachwissen der Projektgruppe zu vertiefen.

2.1.2. Kaffee-Tasting

Das vom Auftraggeber organisierte Tasting gilt als Kennenlernen und Einstieg in das Projekt. Dabei wird der Projektgruppe die geschmackliche Vielfaltigkeit von Kaffee aufgezeigt und zum Kosten gegeben. Ziel des Tastings ist es, der Projektgruppe das Kaffeeerlebnis näherzubringen und sie mit den verschiedenen Geschmacksnoten von Kaffee vertraut zu machen.

Die Projektgruppe darf Kaffees, welche in einer French Press (Glossar) aufgebrüht wurden, degustieren und danach die Geschmacksnoten auf einer Skala von eins bis zehn bewerten (Abbildung 7). Nach jeder Runde werden die persönlichen Bewertungen mit denen von Kaffeeexperten verglichen.

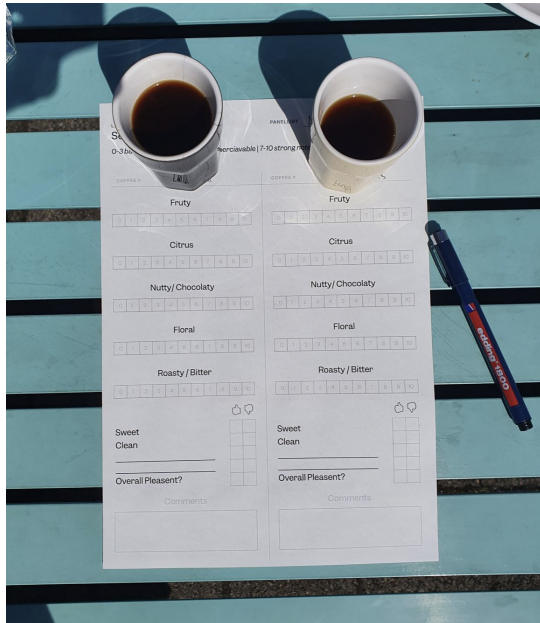


Abb. 7: Foto aus dem Kaffee-Tasting.

2.1.3. Produktdemonstration

Mitte Oktober 2021 wurde die erste Röstmaschine für eine dreimonatige Pilotphase in einem Café in Zürich eingesetzt. Dort wurde täglich vormittags von einem Vertreter des Auftraggebers Kaffee geröstet. Das Café bietet in diesem Zeitraum ihrer Kundschaft die frisch gerösteten Bohnen als trinkfertigen Kaffee und als abgepackte Bohnen an. Die Projektgruppe besuchte das Café und beobachtete den Röstprozess in Anwesenheit des Auftraggebers (Abbildung 8). Es wurden zwei Röstungen von zwei Kaffeemischungen durchgeführt und die Prozessschritte der Projektgruppe vorgestellt. Auch die Software für die Bedienung der Röstmaschine wurde vorgeführt (Abbildung 8).



Abb. 8: Links: Beobachtung einer Röstung im Café in Zürich.
Rechts: Interface für die Bedienung der Röstmaschine.

2.1.4. Konkurrenzanalyse

Ziel der Konkurrenzanalyse ist es, Produkte zum selbstständigen Rösten zu untersuchen, welche bereits auf dem Markt existieren und ähnliche Funktionalitäten aufweisen. Auch Onlineanbieter von grünen Bohnen werden untersucht. Die Konkurrenzanalyse soll als Inspiration dienen, die eigene Plattform zu konzipieren.

2.1.5. Ergebnisse

Welche Informationen zu Kaffee sind für das Projekt relevant?

Bohnenarten: Die verbreitetsten Bohnensorten sind Arabica und Robusta. Erstere hat fast die doppelte Zuckerkonzentration der Robusta und enthält 60 % mehr Lipide. Dadurch entwickelt sie eine größere Geschmacksvielfalt, was bei Filterkaffee zum Ausdruck kommt. Die Robusta-Bohne enthält mehr Koffein und ist für den klassischen italienischen Espresso geeignet. Auf dem Markt werden reine Arabicabohnen oder Mischungen von beiden Bohnen verkauft (Spirit Animal Coffee, 2020).

Röstgrad: Es wird hauptsächlich zwischen heller und dunkler Röstung unterschieden. Helle Röstungen sind für die Zubereitung von Filterkaffee geeignet, da der Kaffee auf diese Weise sein gesamtes Aromaspektrum, seine fruchtigen Noten und eine betonte Säure entfalten kann. Dunkle Röstungen bauen durch eine längere Röstdauer unerwünschte Säuren ab und sind für die Zubereitung von Espresso geeignet (Quelle: https://en.wikipedia.org/wiki/Coffee_roasting).

Frische: Grüne Bohnen lassen sich – im Gegensatz zu gerösteten – zwei bis drei Jahre lagern. Sie sollten innerhalb von vier Wochen bis wenigen Monaten verbraucht werden. Nach dieser Zeit beginnen die Aromen, zu zerfallen (Commonwealth Joe, 2016), (SCA, 2019).

Zubereitungsarten: Die in der Gastronomie verwendeten Zubereitungsarten sind in der Abbildung 9 zu sehen. Die Kaffeemaschinen unterscheiden sich in Voll- und Halbautomaten, wobei auch Filterkaffee und Cold Brew angeboten wird.



Abb. 9: Zubereitungsarten:

1. Halbautomat (Quelle: <https://unsplash.com/photos/C48KDwluZck>),
2. Filterkaffee (Quelle: <https://unsplash.com/photos/KWZ-rg9o76A>),
3. French Press (Quelle: <https://unsplash.com/photos/wEjtwvjpxg>),
4. Cold Brew (Quelle: <https://unsplash.com/photos/SIUaCpFN5cQ>)

Wie lässt sich die geschmackliche Ausprägung von Kaffee beschreiben?

Das «Coffee Taster's Flavor Wheel» von SCAA – Specialty Coffee Association (Abbildung 10) – wird als Goldstandard für die Beschreibung der geschmacklichen Ausprägung des Kaffees verstanden. Die Begriffe «Floral», «Sweet», «Fruity», «Nutty/Cocoa», «Spices», «Roasted», «Green/Vegetative», «Sour/Fermented» und «Other» in der Mitte des Kreises repräsentieren allgemeine Geschmacksrichtungen. Von diesen Begriffen aus wird der Verkoster zu den spezifischen Geschmacksnoten auf den äusseren Kreisen geführt. Durch das Tasting wird deutlich, dass einfache Geschmacksnoten auch für unerfahrene Kaffeetrinker identifizierbar sind, das Erkennen von spezifischeren Noten jedoch mehr Erfahrung erfordert.



Abb. 10: Flavor Wheel von SCAA (Quelle: <https://sca.coffee/research/coffee-tasters-flavor-wheel>)

Wie funktioniert die Röstmaschine und was kann daraus gelernt werden?

Beobachtet wird, dass bei Mischungen Arabica- und Robustabohnen getrennt geröstet werden, da sie aufgrund ihres Grössenunterschieds unterschiedlich lange geröstet werden müssen. Die Bohnen werden nach der Röstung zusammengemischt und als Mischung zubereitet. Die Projektgruppe erkennt zudem das Potenzial einer im Interface der Maschine integrierten Nachbestellfunktion für Bohnen.

Wie sieht das Marktumfeld aus? Gibt es bereits vergleichbare Angebote und kann von ihnen gelernt werden?

Es zeigt sich, dass zum Zeitpunkt der Konkurrenzanalyse auf dem Markt nur ein Anbieter mit vergleichbarem Dienstleistungsumfang existiert, nämlich «Bellwether Coffee». Dabei handelt es sich um eine Röstmaschine, welche in Gastrobetrieben einsetzbar ist, wo vor Ort Röstungen durchgeführt werden können. Die Röstungen sind automatisiert und es können – im Gegensatz zum Auftraggeber – auch Röstprofile direkt von den Gastronomen hinterlegt werden. Über die Software wird zusätzlich der Lagerbestand der rohen und gerösteten Kaffees verwaltet. Auch im Bereich Nachhaltigkeit und fairer Handel konkurrenziert «Bellwether Coffee» das Produkt des Auftraggebers. Ein wesentlicher

Unterschied zum Produkt des Auftraggebers ist die Grösse der Maschine. Sie ist ungefähr so gross wie ein Kühlschrank und dadurch in ihrer Mobilität eingeschränkt.

«Bellwether Coffee» wird als ernst zu nehmender Konkurrent des Auftraggebers eingestuft. Jedoch sind die Marktpositionierung sowie die Definition des Dienstleistungsumfangs Aufgabe des Auftraggebers und somit für diese Arbeit nicht von Belang.

Es wurden zwei weitere Anbieter identifiziert, die sich auf das selbstständige Rösten von Kaffee spezialisieren. Diese wurden jedoch aus den folgenden Gründen nicht als Konkurrenzprodukte betrachtet:

1. Die IKAWA mobile Röstmaschine ist für Musterröstungen in kleinen Mengen geeignet und adressiert Röstspezialisten. Das Angebot des Auftraggebers setzt im Vergleich zu IKAWA weder Expertenwissen voraus, noch ist der geröstete Kaffee auf Mustermengen begrenzt.
2. Die Röstmaschinen von Roast Rebels bieten die Möglichkeit, Kaffee in Mengen von 300 g bis 2 kg zu Hause zu rösten. Roast Rebels spricht Privatpersonen an, die sich leidenschaftlich mit Kaffee beschäftigen. Im Gegensatz zum Auftraggeber lassen sich bei diesem Anbieter Röstungen nicht automatisieren und erfordern grossen Aufwand.

Für die Bestellung von gerösteten Kaffeebohnen existiert auf dem Markt eine Vielzahl von Onlineanbietern, während es für grüne Bohnen nur wenige gibt, die sich zudem entweder an die Privatnutzung (Rösten im Backofen oder in der Pfanne) oder an Röstereien wenden.

2.2. Scope

In der folgenden Phase wird der Projektrahmen definiert. Gemeinsam mit dem Auftraggeber werden die Zielgruppen festgelegt, welche im Projekt adressiert werden sollten. Es werden Hypothesen zu den Problemen formuliert, welche die Zielgruppen bei der Erstellung ihres Kaffeeangebots und bei der Nachbestellung von Kaffeebohnen aufweisen. Diese Hypothesen werden priorisiert und in Forschungsfragen umformuliert, die im Rahmen des Projektes zu beantworten sind. In Anlehnung an die Forschungsfragen wird der Forschungsplan (Anhang 10: Forschungsplan) für die Nutzerforschung festgelegt. Zusätzlich werden von den Zielgruppen abgeleitete Proto-Personas (Steimle und Wallach, 2018) erstellt.

2.2.1. Zielgruppen

Die im Scoping-Workshop definierten Zielgruppen sind Gastroketten, Einzelbetriebe, Retail und Kaffeeketten. Aus unternehmerischen Gründen werden jedoch die Zielgruppen Gastroketten und Einzelbetriebe höher priorisiert als diejenigen der Retail und Kaffeeketten. Sie weisen ein stärkeres Geschäftsinteresse auf, da sie näher an der Vision des Auftraggebers liegen – vor Ort rösten und frischen Kaffee servieren. Im Gegensatz dazu verkaufen Retail-Unternehmen abgepackte Kaffeebohnen, was für den Auftraggeber nur ein Nebengeschäft darstellt. Kaffeeketten wie Starbucks bieten ihren eigenen Kaffee an und sind somit ebenfalls als Zielgruppe ausgeschlossen.

Übersicht Zielgruppen im Scope:

- **Gastroketten/Hospitality Chains**
Sie bilden die Hauptzielgruppe. Hier sind Gastroketten gemeint, die zwischen drei bis 200 Lokalitäten besitzen.
- **Einzelbetriebe/Single-Business**
Sie eignen sich als sekundäre Zielgruppe und repräsentieren kleine lokale Cafés und Restaurants.

Übersicht Zielgruppen ausserhalb des Scope:

- **Retail (Verkauf von geröstetem Kaffee)**
Dazu zählen z. B. Migros oder Bioläden, welche die Röstmaschine nur für den Verkauf von gerösteten Kaffeebohnen einsetzen würden. Diese Dienstleistung hat geringen Einfluss auf die Plattform und wird nicht ins Projekt einbezogen.
- **Kaffeeketten**
Starbucks oder Spettacolo als Beispiele kommen als Zielgruppe nicht infrage, da sie ihren eigenen Kaffee anbieten.

2.2.2. Proto-Personas

In Anlehnung an die definierten Zielgruppen werden Proto-Personas erarbeitet. Primäres Ziel der Proto-Personas ist es deutlich zu machen, welche vermuteten Benutzergruppen existieren und welchen Problemen sie in ihrem Alltag begegnen. Sie stehen exemplarisch für konkrete Vertreter einer Benutzergruppe, welche ähnliche Anforderungen an Funktionsumfang und Interaktionsdesign des Produktes haben (Steimle und Wallach, 2018).

Eigenschaften einer solchen Proto-Persona stellen zunächst Annahmen dar, die später mit den Ergebnissen der Interviews verglichen werden (Kap. 2.3.4. Ergebnisse). Das Profil der Proto-Personas wird anhand der folgenden in Collaborative UX Design (Steimle und Wallach, 2018) beschriebenen Kriterien erstellt (Anhang 5: Proto-Personas-Map):

- Zielgruppe
- Name und Funktion
- Persönliche Attribute
- Kontext
- Ziele
- Aufgaben
- Frustrpunkte

Entstandene Proto-Personas, deren Aufgaben und Ziele keinen grossen Einfluss auf die Plattform haben, werden vom Scope ausgeschlossen (Anhang 5: Proto-Personas-Map). Es verbleiben die folgenden vier Proto-Personas:

Elena Wyss, Manager – Zielgruppe Gastrokette



Abb. 11: Proto-Persona Elena Wyss

Chrigu Schlatter, Senior Manager – Zielgruppe Gastroketten

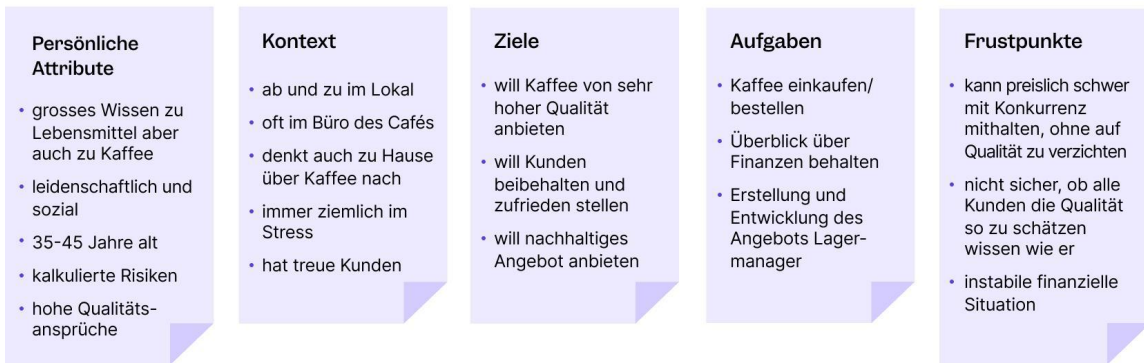


Abb. 12: Proto-Persona Chrigu Schlatter

Ida Schneider, Inhaberin – Zielgruppe Einzelbetriebe

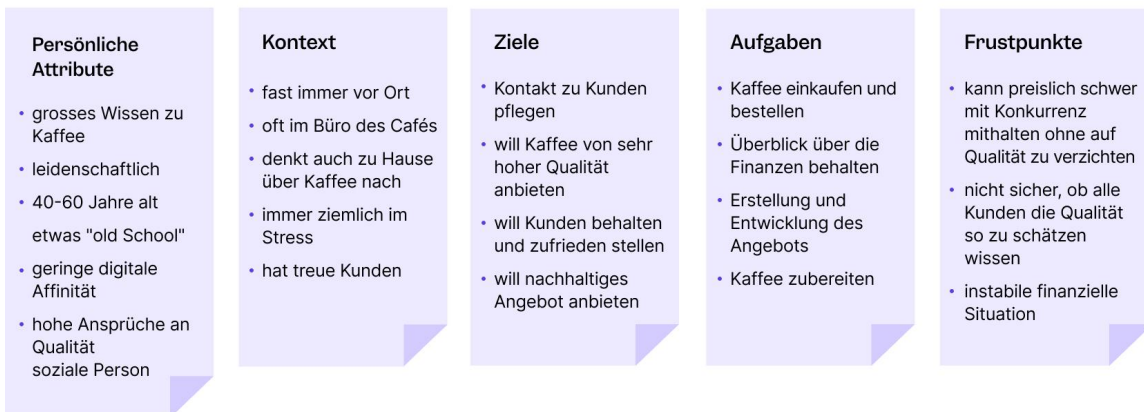


Abb. 13: Proto-Persona Ida Schneider

Tyler Movember, Angestellter Barista – Zielgruppe Einzelbetriebe

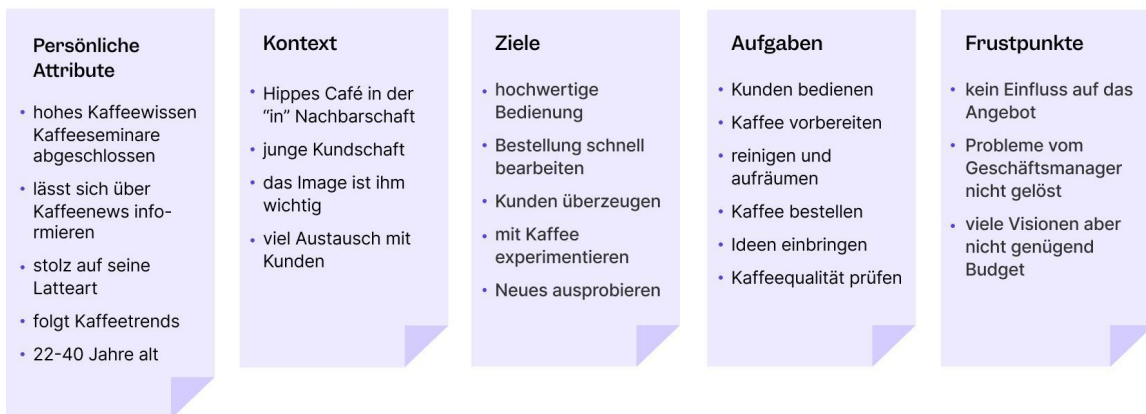


Abb. 14: Proto-Persona Tyler Movember

2.2.3. Hypothesen und Forschungsplan

Mithilfe einer Problem-Statement-Map (Steimle und Wallach, 2018) (Anhang 6: Problem-Statement-Map) werden Hypothesen zu den aktuellen Problemen der Zielgruppen gebildet. Diese werden als Problem-Statements formuliert und in einer Affinity-Map (Anhang 7: Affinity Diagram) in folgende fünf Themenbereiche gruppiert:

Kaffeewissen und Zugänglichkeit

- Expertenwissen zu Kaffee ist komplex und schwer zugänglich. Dies hindert Gastronomen daran, aussergewöhnlichen Kaffee anzubieten

Angebotsvielfalt

- Für Gastronomen besteht aktuell keine Differenzierungsmöglichkeit im Kaffeeangebot
- Kunden der Gastrobetriebe wünschen sich mehr Vielfalt im Kaffeeangebot
- Gastronomen scheuen sich davor, mit Kaffee zu experimentieren, da ihnen die Mittel fehlen, um die Kundenzufriedenheit zu prüfen

Eigenschaften von Kaffee

- Nachhaltigkeit und Fairness des Kaffees können von Gastrobetrieben aktuell nicht nachgeprüft werden
- Es besteht ein mangelndes Bewusstsein zur Saisonalität (Glossar) von Kaffee und deren Auswirkung auf das Endprodukt
- Gastronomen sind mit den verschiedenen Merkmalen von Kaffee nur begrenzt vertraut

Verwaltung des Kaffeeangebots

- Gastronomen fehlt ein zentraler Ort zur Verwaltung ihres Kaffeeangebots

Kundenfeedback

- Gastronomen wissen nicht, ob ihr Kaffeeangebot bei der Kundschaft gut ankommt
- Kundschaft kann kein Feedback zum Kaffee abgeben

Nebst der Erstbestimmung des Kaffeeangebots wurde vom Auftraggeber im Scoping der Wunsch geäußert, zu erforschen, wie Feedback der Endkunden das Kaffeeangebot der Gastronomen nachhaltig beeinflussen kann. Dieser Fragestellung wird in dieser Arbeit ebenfalls nachgegangen.

Zu den aufgeführten Problem-Statements werden weitere Annahmen gebildet und zusammen mit dem Auftraggeber in einer Annahmen-Map (Abbildung 15) priorisiert. Zu jeder dieser Annahmen wird eine konkrete Forschungsfrage formuliert, welche mit Personen aus den definierten Zielgruppen untersucht werden soll.

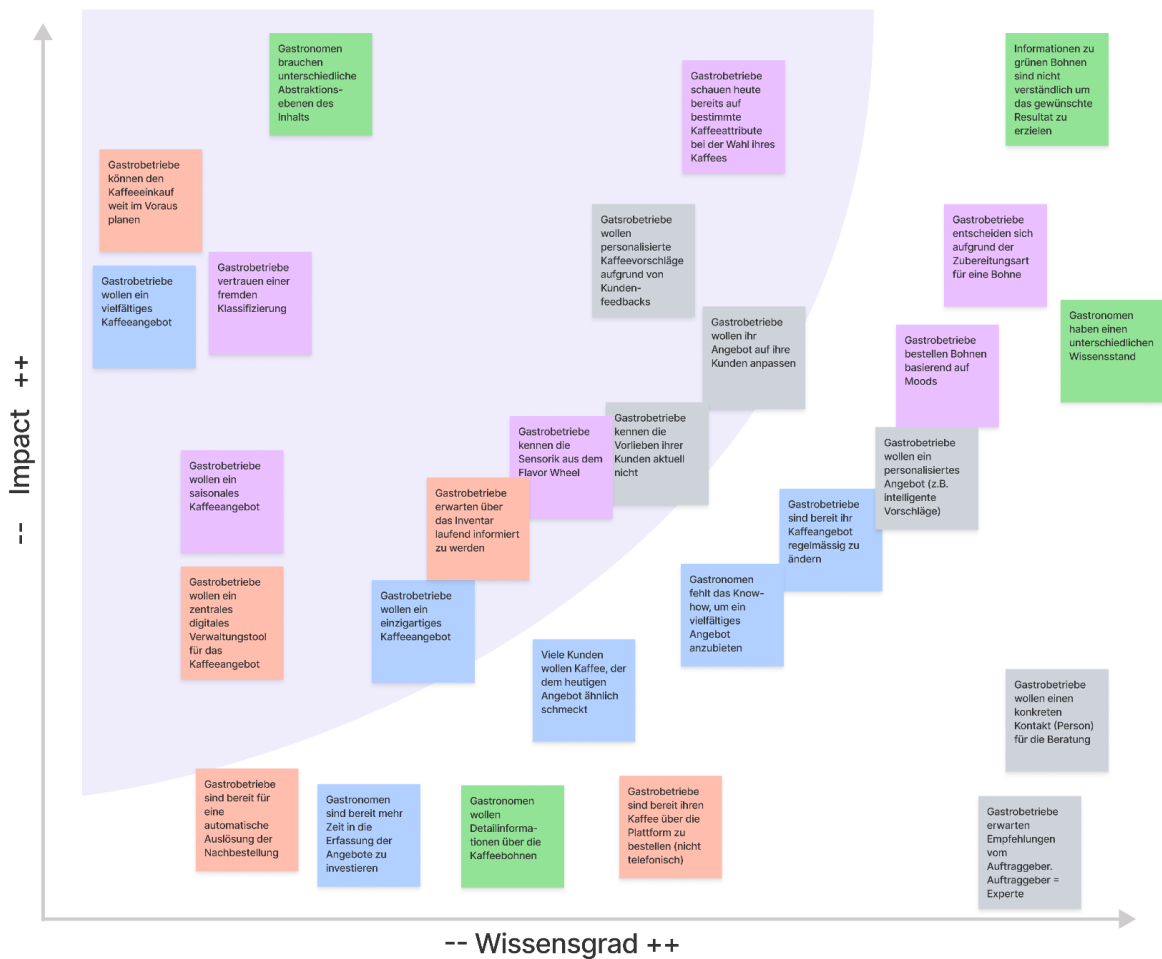


Abb. 15: Annahmen-Map (siehe Anhang 8: Annahmen-Map)

Kaffeewissen und Zugänglichkeit

PROBLEM-STATEMENT

Expertenwissen zu Kaffee ist komplex und schwer zugänglich

Die komplexe Fachsprache der Kaffeexperten und die unzähligen Faktoren, die einen Einfluss auf die Qualität des Kaffees haben, können für einige Gastronomen eine Hürde darstellen, um sich kritisch mit ihrem Kaffeeangebot auseinanderzusetzen.

Die Plattform soll für Nutzer mit unterschiedlichem Wissensstand in Bezug auf Kaffee zugänglich sein. Sie soll sowohl Nutzer mit geringem Fachwissen unterstützen als auch den Ansprüchen von Kaffeeexperten gerecht werden. Deshalb soll untersucht werden, wie hoch das Know-how der Zielgruppen zu Kaffee und Kaffeebohnen ist.

<p>ANNAHME Gastronomen brauchen unterschiedliche Abstraktionsebenen des Inhalts auf der Plattform.</p> <p>FORSCHUNGSFRAGE <i>Wie hoch ist das Fachwissen der Gastronomen zum Thema Kaffee?</i></p>	<p>METHODE Bewertungs- skala</p>
--	--

Angebotsvielfalt

PROBLEM-STATEMENT

Für Gastronomen besteht aktuell keine Differenzierungsmöglichkeit im Kaffeeangebot

Es wird davon ausgegangen, dass Gastrobetriebe ihr Kaffeeangebot von dem ihrer Konkurrenz differenzieren wollen. Dies ist heute nicht möglich, da sie vom Angebot ihrer Rösterei abhängig sind und selbst keinen Einfluss auf die Röstung nehmen können.

Mit dem Zugang zu Spezialitäten-Kaffee (Glossar) will der Auftraggeber den Gastronomen ermöglichen, einzigartigen Kaffee anzubieten. Falls das Bedürfnis nach Differenzierung tatsächlich besteht, soll erforscht werden, nach welchen Kriterien Gastrobetriebe sich von der Konkurrenz abzuheben versuchen.

<p>ANNAHME Gastrobetriebe wollen ein einzigartiges Angebot.</p> <p>FORSCHUNGSFRAGE <i>Möchten sich Gastrobetriebe durch ihren Kaffee von der Konkurrenz abheben?</i></p> <p>FOLGEFRAGE <i>Wie unterscheidet sich das Kaffeeangebot von dem der Konkurrenz?</i></p>	<p>METHODE Interview</p>
--	------------------------------

PROBLEM-STATEMENT

Kunden der Gastrobetriebe wünschen sich mehr Vielfalt im Kaffeeangebot

Der Auftraggeber geht davon aus, dass Konsumenten künftig eine höhere Varianz an unterschiedlichen Kaffeesorten im Angebot der von ihnen besuchten Gastrobetriebe erwarten. Es soll untersucht werden, was es braucht, um dieses Bedürfnis zu erfüllen, und was Gastrobetriebe heute davon abhält.

<p>ANNAHME Gastrobetriebe wollen ein vielfältiges Angebot.</p>	<p>METHODE Interview</p>
--	------------------------------

FORSCHUNGSFRAGE

Wollen Gastrobetriebe ihren Kunden mehr Abwechslung im Kaffeeangebot anbieten?

Eigenschaften von Kaffee

PROBLEM-STATEMENT

Gastronomen sind mit den verschiedenen Merkmalen von Kaffee nur begrenzt vertraut

Der Einkauf von Rohbohnen ist für die Gastronomen ein erstmaliges Erlebnis. Sie müssen sich für eine Sorte entscheiden, ohne grosses Wissen darüber zu haben. Verschiedene Kaffeeigenschaften, die für die Auswahl der richtigen Rohbohnen entscheidend sind, sind ihnen nicht bekannt, da sie heute beim Einkauf von gerösteten Bohnen keine Rolle spielen. Mögliche Hilfestellungen wie Klassifizierungssysteme (Glossar) für Geschmacksnoten sind entweder zu komplex oder den Gastronomen ebenfalls nicht bekannt. Mithilfe einer Bewertungsskala (Kap. 2.3.3. Auswertung) sollen die Relevanz dieser Eigenschaften und die Kenntnisse darüber erforscht werden.

ANNAHME

Gastrobetriebe schauen heute schon auf bestimmte Attribute bei der Wahl ihres Kaffees.

FORSCHUNGSFRAGE

Aufgrund welcher Eigenschaften entscheiden sich heute Gastronomen, einen Kaffee in ihr Sortiment aufzunehmen?

METHODE
Interview

ANNAHME

Gastrobetriebe besitzen kein Wissen zu Klassifizierungssystemen

FORSCHUNGSFRAGE

Werden Klassifizierungssysteme eingesetzt? Falls ja, welche und sind noch weitere bekannt?

METHODE
Interview/
Bewertungsskala

PROBLEM-STATEMENT

Nachhaltigkeit und Fairness des Kaffees kann von Gastrobetrieben aktuell nicht nachgeprüft werden

Die Projektgruppe geht davon aus, dass Gastronomen immer mehr Wert auf nachhaltige und fair gehandelte Produkte legen. Jedoch können mit der heutigen Wertschöpfungskette nachhaltige Aspekte wie der faire Handel für Kaffeebauern nicht nachvollzogen werden.

Der Auftraggeber setzt auf eine transparente Wertschöpfungskette. Damit soll für die Gastronomen ersichtlich werden, dass die Kaffeebauern mit den Partnern des Auftraggebers einen fairen Handel eingehen. Es soll herausgefunden werden, ob Gastronomen heute Interesse an nachhaltigen Produkten haben.

<p>ANNAHME Gastrobetriebe setzen auf nachhaltige Produkte.</p> <p>FORSCHUNGSFRAGE <i>Wie wichtig ist die Nachhaltigkeit für die Zielgruppe?</i></p>	<p>METHODE Interview und Bewertungsskala</p>
---	--

PROBLEM-STATEMENT

Es besteht ein mangelndes Bewusstsein zur Saisonalität von Kaffee und deren Auswirkung auf das Endprodukt

Röster bieten das ganze Jahr über die gleichen Kaffeebohnen an und erlauben keine Ausfälle in ihrem Sortiment. Rohbohnen kommen aus unterschiedlichen Ernten und müssen lange gelagert werden, um sie auch ausserhalb der Erntezeiten ihrer Kundschaft anbieten zu können. Informationen über Erntesaison und Lagerungszeiten werden den Gastronomen oft verschwiegen und nur das Röstdatum wird vermittelt.

Dies widerspricht den Nachhaltigkeitsprinzipien und dem Anspruch an Frische des Auftraggebers. Der Auftraggeber will den Gastrobetrieben Informationen zu Erntezeiten und Saisonalität offenlegen und ihnen dadurch diese Thematik bewusst machen.

<p>ANNAHME Gastrobetriebe wollen ein saisonales Angebot.</p> <p>FORSCHUNGSFRAGE <i>Ist ihnen Saisonalität heute wichtig in ihrem Angebot?</i></p> <p>FOLGEFRAGE <i>Sind überhaupt Kenntnisse über das Thema Saisonalität vorhanden?</i></p>	<p>METHODE Bewertungsskala</p>
---	------------------------------------

Verwaltung des Kaffeeangebots

PROBLEM-STATEMENT

Gastronomen fehlt ein zentraler Ort zur Verwaltung ihres Kaffeeangebots

Die Projektgruppe vermutet, dass die Plattform neben der Angebotserstellung den Gastrobetrieben auch anderweitig dienlich sein könnte; unter anderem zur verbesserten Überschaubarkeit des Lagerbestands oder um eine Kaffeebestellung zu verfolgen.

Da sich die Lieferzeit der Bohnen im Modell des Auftraggebers möglicherweise erhöht, soll herausgefunden werden, wie weit im Voraus Gastronomen heutzutage die Nachbestellung von Kaffeebohnen planen. So können Massnahmen ergriffen werden, damit den Gastrobetrieben mit Sicherheit die Bohnen nicht ausgehen.

<p>ANNAHME Gastrobetriebe planen ihren Kaffeeinkauf im Voraus.</p> <p>FORSCHUNGSFRAGE <i>Wie weit im Voraus können/müssen die Gastronomen ihren Einkauf planen?</i></p>	<p>METHODE Interview</p>
<p>ANNAHME Gastrobetriebe wollen ein zentrales, digitales Verwaltungstool für ihr Kaffeeangebot.</p> <p>FORSCHUNGSFRAGE <i>Gibt es heute Probleme beim Bestellprozess, die auf eine Verstreuung der Daten zurückzuführen sind?</i></p>	<p>METHODE Interview</p>
<p>ANNAHME Gastrobetriebe sind auf die konstante Verfügbarkeit von Kaffee angewiesen.</p> <p>FORSCHUNGSFRAGE <i>Wie stellen Gastrobetriebe sicher, dass ihnen der Kaffee nicht ausgeht?</i></p>	<p>METHODE Interview</p>

Kundenfeedback

PROBLEM-STATEMENT

Gastronomen wissen nicht, ob ihr Kaffeeangebot bei der Kundschaft gut ankommt

PROBLEM-STATEMENT

Kundschaft kann kein Feedback zum Kaffee abgeben

Es wird angenommen, dass Gastrobetriebe ihr Kaffeeangebot an den Wünschen ihrer Kundschaft ausrichten wollen. Jedoch fehlen ihnen aktuell die Mittel, um gezieltes Feedback zur Kundenzufriedenheit abzuholen.

Es soll untersucht werden, ob Gastronomen bereit sind, ihr Kaffeeangebot aufgrund von Kundenfeedback anzupassen.

<p>ANNAHME Gastrobetriebe kennen die Vorlieben ihrer Kunden aktuell nicht.</p> <p>FORSCHUNGSFRAGE <i>Wissen die Gastrobetriebe, wie ihr Kaffee bei der Kundschaft ankommt?</i></p>	<p>METHODE Interview</p>
<p>ANNAHME Gastrobetriebe wollen ihr Angebot den Kundenwünschen ausrichten.</p> <p>FORSCHUNGSFRAGE <i>Sind Gastrobetriebe bereit, ihr Angebot aufgrund von Kundenfeedback anzupassen?</i></p>	<p>METHODE Interview</p>

2.3. User-Interviews

In diesem Kapitel wird die Ist-Situation erforscht und die Forschungsfragen beantwortet. Basierend auf den Erkenntnissen der Nutzerforschung sollen Opportunity-Areas (Steimle und Wallach, 2018) identifiziert werden.

Die Plattform richtet sich an Personen in der Gastronomiebranche, welche für die Erstellung des Kaffeesortiments in ihren Betrieben zuständig sind. Somit ist die Bandbreite an möglichen Studienteilnehmern einiges schmäler als bei einer Software für den privaten Gebrauch. Eine qualitative Forschung wird dadurch realistischer bewerkstelligt als quantitative Forschungsmethoden. Zudem können qualitative Erhebungsmethoden dabei helfen, ein Gespür für die unterschiedlichen Kompetenzniveaus der Gastronomen in Bezug auf Kaffee zu erlangen. Damit will die Projektgruppe sicherstellen, dass der Inhalt der finalen Plattform auf den Wissensstand der Benutzer abgestimmt ist.

2.3.1. Vorgehen

Um die Forschungsfragen zu beantworten, werden halbstrukturierte Interviews (Cooper u. a., 2014) geführt. Diese Art der Interviews erlaubt es, den Fokus auf die Forschungsfragen zu legen und dennoch auf aufschlussreiche Aussagen eingehen zu können.

Da die Kaffeeröstmaschine noch nicht auf dem Markt ist, konnten nur potenzielle Nutzer für die Interviews angefragt werden. Diese sollten, entsprechend den Proto-Personas, Manager einer grösseren Gastrokette oder Inhaber/Barista eines Einzelbetriebs sein. Um die Effizienz des Rekrutierungsprozesses zu erhöhen, wird ein E-Mail- sowie eine Anrufvorlage angefertigt, welche die Eckdaten zum Projekt beinhalten. Insgesamt haben sich acht Teilnehmer für die Nutzerforschung bereit erklärt, vier aus jeder Zielgruppe.

Der Interviewleitfaden (Anhang 9: Interviewleitfaden) stützt sich auf die Forschungsfragen und wird mit einer Projektvorstellung sowie mit Fragen zu der Person ergänzt. Die Interviews starten mit einer kurzen Vorstellungsrunde. Zudem wird die Einwilligung zur Aufzeichnung des Interviews eingeholt. Wo die Möglichkeit besteht, wird das Interview vor Ort durchgeführt, allerdings fand die Mehrheit der Interviews online statt. Die Moderation übernimmt immer eine Person, während die anderen Notizen machen. Das Interview lässt sich grob unterteilen in Fragen zur Person, zur Angebotserstellung und zum Bestellprozess.

2.3.2. Bewertungsskala von Kaffeeattributen

Die zweite Hälfte der Forschung besteht aus einer Übung, bei der die Teilnehmer zwölf Kaffeeattribute auf einer Skala von eins bis zehn nach Relevanz einordnen sollen. Die Übung soll aufzeigen, welche Faktoren für Gastronomen bei der Erstellung ihres Angebots besonders bedeutend sind und welche weniger. Die von der Projektgruppe ausgewählten Kaffeeattribute stützen sich auf das Desk-Research (Kap. 2.1.1. Desk-Research) und die Empfehlungen des Auftraggebers. Dank der qualitativen Natur der Forschungsmethode konnten im Anschluss die Begründungen für die Einstufung mit den Teilnehmern besprochen werden. Entscheidend für die Methodenwahl ist zudem die Vergleichbarkeit der Ergebnisse zwischen den Teilnehmern.

2.3.3. Auswertung

Die Erkenntnisse aus den Interviews sind in einer Tabelle (Anhang 11: Interview Auswertung) mit den Teilnehmern auf der x-Achse und alle deren Aussagen zu den verschiedenen Themenbereichen auf der y-Achse festgehalten. Die Key-Findings-Spalte (Glossar) am Ende der Tabelle hebt Erkenntnisse hervor, welche oft genannt wurden und eine grosse Wirkung auf den Erfolg der Plattform haben könnten.

Die Resultate der Bewertungsskala sind in der folgenden Tabelle (Abbildung 16) abgebildet. Der Mittelwert und der Median zeigen auf, welche der untersuchten Kaffeeattribute für die Auswahl eines Kaffees entscheidend sind. Eine Null gilt als irrelevant und eine Zehn als äusserst relevant bei der Auswahl eines Kaffees. Auffallend ist, dass die Attribute Qualität, Röstgrad, Bohnenart, Zubereitungsart, Preis und Nachhaltigkeit einen Median von sieben oder höher haben. Diese werden für das Projekt als relevanteste Attribute eingestuft.

Als Orientierungswert wurde der Median verwendet, da sich dieser gut für die Auswertung von Datensätzen eignet, bei denen einzelne Ausreisser einen grossen Einfluss auf den Mittelwert haben können (Sauro und Lewis, 2016).

	Zielgruppe 1 Gastroketten		Zielgruppe 2 Einzelbetriebe		Beide Zielgruppen	
	Mittelwert	Median	Mittelwert	Median	Mittelwert	Median
Herkunft	5.5	4.1	5.8	5	5.8	4.6
Frische	5	6	8.4	8.2	5.4	5.9
Qualität	7.7	7.2	9.3	10	7.7	9
Röstgrad	5.4	5.4	5.9	7	5.5	7
Geschmacksnoten	3.5	4	7.3	7.5	5.6	5.4
Bohnenart	6.6	5.6	5.8	7.1	5.8	7.2
Zubereitungsart	8.1	8.1	6.1	9	6.6	8.3
Preis	8.3	8.6	4.9	4.1	5.2	7.4
Moods	2.2	2.3	1.5	2.3	1.5	2.3
Saisonalität	2.1	2.1	0.8	1.1	1.7	1.4
Nachhaltigkeit	6	8.4	9.4	9.9	6.8	8.5
Brand	4.2	4.4	1.7	1	3.3	2

Abb. 16: Auswertung Bewertungsskala. 10 = sehr relevant, 0 = nicht relevant (siehe Anhang 13: Bewertungsskala)

2.3.4. Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden zu allen Forschungsfragen die Key-Findings erläutert. Die vollständige Sammlung aller Findings befindet sich im Anhang (Anhang 12: Key-Findings).

Kaffeewissen und Zugänglichkeit

FORSCHUNGSFRAGE

Wie hoch ist das Fachwissen der Gastronomen zum Thema Kaffee?

Es wurde festgestellt, dass alle Interviewteilnehmer über Grundkenntnisse zum Thema Kaffee verfügen. Jedoch variiert der Wissensgrad von Person zu Person. Alle Teilnehmer konnten sich unter den untersuchten Kaffeeattributen etwas vorstellen. Mühe hatten sie nur mit den Begriffen Saisonalität und Moods. Die niedrige Bewertung dieser Attribute wird dem mangelnden Verständnis zugeschrieben.

Es stellt sich zudem heraus, dass sich Gastrobetriebe heute hauptsächlich auf das Wissen ihrer Rösterei stützen und grosses Vertrauen in deren Expertise hegen. Röster laden die Gastronomen zu Kaffee-Tastings ein und holen ihre Bedürfnisse ab. Für die Auswahl der passenden Rösterei setzt jede Zielgruppe auf unterschiedliche Kriterien. Röstereien zeichnen sich nicht nur durch ihre Bohnen, sondern durch wertvolle Dienstleistungen wie Support und Schulungen aus. Kleinere Unternehmen sind abhängig von ihrer Rösterei, da diese sie von der Kaffeeauswahl über das Einstellen der Maschinen bis hin zu Qualitätstests begleitet. Einzelbetriebe setzen auf ein Bio-Angebot und einen fairen Handel mit Kaffeebauern. Gastroketten legen Wert darauf, dass ihre Rösterei den Bedarf an Lieferung von grossen Mengen abdecken kann und dass ein gutes Verhältnis zwischen Qualität und Preis besteht.

Angebotsvielfalt

FORSCHUNGSFRAGE UND FOLGEFRAGE

*Möchten sich Gastrobetriebe durch ihren Kaffee von der Konkurrenz abheben?
Wie unterscheidet sich das Kaffeeangebot von dem der Konkurrenz?*

Bei den Wenigsten besteht der Wunsch, sich durch das Kaffeeangebot abzuheben. Nur zwei der acht befragten Personen äusserten das Bedürfnis, sich durch ihren Kaffee von der Konkurrenz abzugrenzen. Bei der Frage, wie sich ihr Kaffeeangebot von der Konkurrenz unterscheidet, wird in den meisten Fällen die geschmackliche Konsistenz genannt. Diese ist für die Gastronomen viel entscheidender als ein einzigartiges Kaffeeangebot, da sie davon ausgehen, dass ihre Stammkunden immer den gleichen Kaffeegeschmack erwarten.

«Bei Kaffee geht alles um Routine und Gewohnheit»
-Interviewteilnehmer

FORSCHUNGSFRAGE

Wollen Gastrobetriebe Ihren Kunden mehr Abwechslung im Kaffeeangebot anbieten?

Die Bereitschaft, mit Kaffee zu experimentieren, hält sich bei den befragten Teilnehmern aktuell in Grenzen. Obwohl heute meist nur eine bis zwei Kaffeebohnen zum Einsatz kommen, haben Mitarbeiter regelmässig Schwierigkeiten mit der Zubereitung des Kaffees. Fünf von acht Teilnehmern bestätigen, dass ihre Mitarbeiter geringes fachliches und technisches Wissen besitzen und bei der Anstellung geschult werden müssen. Mehrheitlich sind Voll- und Halbautomaten im Einsatz, welche von Spezialisten speziell auf die verwendeten Bohnen eingestellt werden müssen.

Trotz der oben genannten Herausforderungen zeigen die Interviewteilnehmer Interesse an einem vielfältigen Angebot. Vor allem die Personen aus den Einzelbetrieben.

Eigenschaften von Kaffee

FORSCHUNGSFRAGE

Aufgrund welcher Eigenschaften entscheiden sich heute Gastronomen, einen Kaffee in ihr Sortiment aufzunehmen?

Ausschlaggebend für die Bohnenauswahl sind die Zubereitungsarten, für welche die Bohne verwendet werden kann. Bei der Entscheidung spielt das Tasting eine entscheidende Rolle, welches von der Rösterei kostenlos angeboten wird. Drei von acht der befragten Gastronomen bieten nur eine Kaffeesorte an, die für die Zubereitung von Espresso wie auch Milchkaffee geeignet ist. Die restlichen fünf Teilnehmer haben zwischen zwei und vier Kaffeesorten in ihrem Angebot und haben für jede davon unterschiedliche Einstellungen an der Kaffeemühle und der Kaffeemaschine. Bei der Mehrheit wurde das Kaffeeangebot seit einigen Jahren nicht geändert.

Auch der Preis wird im Zusammenhang mit der Qualität als entscheidend eingeschätzt. Bei genauer Betrachtung der Auswertungstabelle (Abbildung 16) fällt auf, dass für die Zielgruppe Einzelbetriebe die Qualität eine grössere Rolle spielt als der Preis. Im Gegensatz dazu sind Gastroketten bereit, an Qualität herzugeben, um den Preis tief zu halten.

Bedeutender als die Herkunft des Kaffees ist den Teilnehmern die Geschichte des Kaffeeanbaus und der Menschen dahinter. Heute ist es die Aufgabe der Rösterei, die Bauern kennenzulernen und einen fairen Handel sicherzustellen.

Eine weitere Erkenntnis ist, dass die Geschmacksnoten als subjektiv beurteilt werden und deswegen weniger relevant für die Auswahl des Kaffees sind. Gemäss den Teilnehmern soll der Kaffee einfach <gut> schmecken.

FORSCHUNGSFRAGE

Werden Klassifizierungssysteme eingesetzt? Falls ja, welche und sind noch weitere bekannt?

Es wurden keine weiteren Klassifizierungssysteme aufgedeckt. Die Teilnehmer kannten zwar das Flavor Wheel, nutzen es aber für die Auswahl ihres Kaffees nicht.

FORSCHUNGSFRAGE:

Wie wichtig ist die Nachhaltigkeit für die Zielgruppen?

Der Anspruch an Bio-Kaffee und Nachhaltigkeit wurde bei allen Teilnehmern validiert. Die Bio-Kultur ist trotzdem nicht bei allen Betrieben ein Qualitätsmerkmal, welches dem Endkonsumenten kommuniziert wird. Einige legen Wert auf nachhaltige Produkte nur aus persönlichem Interesse und heben Bio-Produkte auf der Menükarte nicht besonders hervor. Bei allen Teilnehmern wurde die Nachhaltigkeit als Qualitätsmerkmal bewertet.

FORSCHUNGSFRAGE

Ist die Saisonalität des Kaffees heute ein relevanter Faktor?

Folgefrage: Sind überhaupt Kenntnisse zum Thema Saisonalität vorhanden?

Keiner der Teilnehmer konnte sich etwas unter dem Begriff Saisonalität vorstellen. Sie wissen nicht, wie lange die grünen Bohnen bei ihren Röstern gelagert werden, bevor sie geröstet und verkauft werden. Ebenfalls haben sie keine Kenntnis darüber, wann die Bohnen, die sie im Angebot haben, geerntet wurden. Entsprechend wurde die Saisonalität als irrelevanter Faktor bei der Auswahl eines Kaffees beschrieben.

Verwaltung des Kaffeeangebots:

FORSCHUNGSFRAGE

Wie weit im Voraus können/müssen die Gastronomen ihren Einkauf planen?

Grundsätzlich werden Kaffeebohnen ein- bis zweimal pro Woche bestellt. Gastrobetriebe, welche nicht eine spezielle oder eigene Röstung haben, profitieren von schneller Lieferung, oft sogar am selben Tag. Bei massgeschneiderten Kaffeemischungen kann jedoch nicht spontan bestellt werden, da zuerst neu geröstet werden muss.

FORSCHUNGSFRAGE

Gibt es heute Probleme beim Bestellprozess, die auf eine Verstreuung der Daten zurückzuführen sind?

FORSCHUNGSFRAGE

Wie stellen Gastrobetriebe sicher, dass ihnen der Kaffee nicht ausgeht?

Gastrobetriebe sind heute grundsätzlich analog aufgestellt. Bei den Einzelbetrieben ruft oft die Rösterei direkt an, um den Bedarf an Kaffeebohnen abzuholen. Bei manchen Gastroketten ist ein Nachbestellungsknopf im Kassensystem integriert oder es ist die Aufgabe der Mitarbeiter vor Ort, sicherzustellen, dass der Kaffee nicht ausgeht.

Kundenfeedback

FORSCHUNGSFRAGE

Wissen die Gastrobetriebe, wie ihr Kaffee bei der Kundschaft ankommt?

In Einzelbetrieben wird die Kundenzufriedenheit durch direktes Feedback vor Ort beurteilt oder sie verlassen sich auf Onlineportale wie Google-Bewertungen. Der Eindruck besteht, dass sich Personen aus dieser Zielgruppe unsicher sind, wie die Kundschaft zu ihrem Kaffee steht. Gastrokette hingegen setzen auf regelmässige Umfragen zur Kundenzufriedenheit, wobei der Kaffee jedoch nur eine kleine Rolle spielt.

FORSCHUNGSFRAGE

Sind Gastrobetriebe bereit, ihr Angebot aufgrund von Kundenfeedback anzupassen?

Alle bis auf einen Teilnehmer stufen die Meinung ihrer Kunden als sehr relevant ein und nehmen sie ernst. Obwohl der Kaffee von einigen der Teilnehmer lediglich als Nebengeschäft beschrieben wird, sind sie bereit, ihr Kaffeeangebot aufgrund von Kundenmeinungen anzupassen, wenn diese zahlreich genug sind.

2.4. Methodenreflexion

Desk-Research, Kaffee-Tasting und Produktdemonstration

Die Vertiefung in die Domäne war von entscheidender Bedeutung, um mit dem Auftraggeber auf Augenhöhe zu kommunizieren.

Besonders einleuchtend war das Kaffee-Tasting, welches einen wertvollen Einblick in die Vielfalt der Geschmacksnoten verschaffte und aufzeigte, wie sie sich diese voneinander abgrenzen. In der Projektgruppe waren «Fruity» und «Floral» schwierig zu unterscheiden. Auch «Roasty» kam «Chocolaty» geschmacklich sehr nahe. Diese Degustation hat gezeigt, wie vielseitig der Geschmack von Kaffee sein kann. Das vom Auftraggeber bereitgestellte stichwortartige Bewertungsschema, verglichen mit dem komplexen Flavor-Wheel, bestätigte, dass sich Kaffeearomen auch vereinfacht beschreiben lassen.

Durch die Demonstration der Röstmaschine erhielt die Projektgruppe wertvolle Eindrücke zum Kontext des Röstprozesses. Dadurch konnten später im Projekt die Fragen der Testnutzer zum Röstprozess besser beantwortet werden. Die Demonstration der Bedienungssoftware lieferte zudem einen Eindruck zum Funktionsumfang der Röstmaschine. So wurde deutlich, dass vorerst keine Selbstkonfiguration des Röstprozesses möglich sein wird, sondern eines der vorkonfigurierten Röstprofile ausgewählt werden muss. Die Produktdemonstration erlaubte es der Projektgruppe, in die Rolle des Endkonsumenten zu schlüpfen und einen Eindruck zur Vision des Auftraggebers zu erhalten.

Konkurrenzanalyse

In einer späteren Projektphase wurde erkannt, dass sich eine vertiefte Analyse der Onlineanbieter von grünen Bohnen bewährt hätte. Sie hätte geholfen, bei der Detailseite der grünen Bohnen eine treffende Auswahl von Informationen hervorzuheben. (Kap. 6.2.1. Wireframes und interaktiver Prototyp).

Problem-Statement-Map

Die Problem-Statement-Map gab einen guten Überblick über die Zielgruppen, deren Probleme und die möglichen Lösungsansätze. Die Spalte «Randbedingungen», welche sich auf die Lösungsansätze bezieht, wurde jedoch nicht betrachtet. Es schien zu früh, um über Randbedingungen zu sprechen, da sich die Lösungsansätze auf vermutete Probleme stützen. Wäre die Map nicht gemeinsam mit dem Auftraggeber erstellt worden, wäre das Ergebnis nicht vollständig gewesen, da die Projektgruppe sich in dieser frühen Projektphase nicht in die Probleme der Zielgruppen hineinversetzen konnte.

Annahmen-Map

Annahmen, welche auf einem tiefen Wissensgrad beruhen, jedoch einen hohen Impact auf den Projekterfolg haben, konnten mithilfe der Annahmen-Map hervorgehoben und priorisiert werden. Diese Eingrenzung war von grosser Bedeutung, da sie den Projektrahmen schärfte und half, den Fokus auf die zentralen Forschungsfragen zu legen.

Proto-Personas

Da zu Beginn des Projektes die notwendigen Daten fehlten, um vollwertige Personas zu kreieren, bewährten sich die Proto-Personas als Werkzeug, um ein initiales Bild eines archetypischen Nutzers zu erschaffen. Sie halfen auch bei der Rekrutierung von geeigneten Personen für die Interviews.

Interviews

Eine besondere Herausforderung war die Rekrutierung der Teilnehmer. Es stellte sich heraus, dass bei der Zielgruppe Gastrokette kein direkter Kontakt zu den Geschäftsleitern oder den Managern aufgenommen werden konnte. Es musste zuerst mit einer Sekretärin telefoniert oder eine E-Mail an das Marketingteam gesendet werden. Sämtliche Unterlagen zu der vorliegenden Studie mussten bei jeder Anfrage auch übermittelt werden. Trotz der Anstrengungen hatte ein grosser Teil der angefragten Gastrokette keine Zeit teilzunehmen oder antwortete gar nicht auf die Anfrage.

Einer der erfolgreich rekrutierten Teilnehmer der Zielgruppe Gastrokette stellte sich während des Interviews als unpassend für die Forschung heraus. Diese Person hat heute Kapselmaschinen von Nespresso im Einsatz und zeigte im Vergleich zu anderen Teilnehmern einen besonders tiefen Anspruch an hochwertigem Kaffee. Bei den nächsten Iterationen wurde darauf geachtet, Teilnehmer zu rekrutieren, welche von ihrer Werthaltung her als Nutzer für die Plattform infrage kommen.

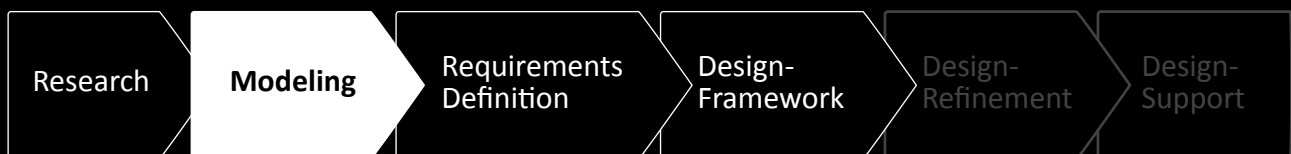
Bewertungsskala

Die Bewertung der Kaffeeattribute auf einer Skala von 1 bis 10 hatte die doppelte Wirkung aufzuzeigen, welche Eigenschaften bei der Auswahl des Kaffees eine zentrale Rolle spielen und gleichzeitig das Fachwissen der Teilnehmer abzuholen. Die Übung glich einem qualitativen Fragebogen, wodurch vergleichbare Daten erhoben werden konnten. Dennoch wurde es ermöglicht, mit den Teilnehmern auf einzelne Punkte vertieft einzugehen.

Kapitel 03

Modeling

Um Klarheit zu den Nutzern, ihrem Kontext und ihren Bedürfnissen zu schaffen, wird in der Modeling-Phase den rohen erhobenen Daten Struktur verliehen. Die aktuelle Ist-Situation wird abgebildet und wo nötig mithilfe von verschiedenen Modellen zur einfachen Veranschaulichung aufbereitet. Aus den Proto-Personas werden vollwertige Personas geschaffen und deren User-Goals festgehalten. Ziel dieser Projektphase ist es, ein greifbares Abbild der aktuellen Situation zu schaffen, um Chancen und Einschränkungen für die Weiterentwicklung der Plattform zu erkennen.



3.1. Ist-Situation

Dank der Interviews konnte die Projektgruppe die aktuellen Prozesse und Verhaltensmuster der beiden Zielgruppen in Erfahrung bringen. Die gesammelten Erkenntnisse werden in drei Gruppen zusammengefasst.

3.1.1. Ist-Situation – Kaffeeauswahl

Bei der Auswahl des Kaffees spielt die Rösterei eine zentrale Rolle. Sie übernimmt eine beratende Funktion und geht so auf die spezifischen Wünsche und Ansprüche der Gastronomen ein. Diese haben dadurch eine starke Bindung zu ihren Röstereien. Ein Vertrauensverhältnis sowie Beratungs- und Orientierungsleistungen bei der Auswahl der Kaffeebohnen sind echte Mehrwerte für Gastronomen. Vor allem bei den Einzelbetrieben ist eine starke Abhängigkeit zur Rösterei spürbar. Der Ablauf der Kaffeeauswahl beider Zielgruppen wird anhand von Flowcharts abgebildet (Anhang 14: Flowcharts und Abbildung 17). Dabei fällt auf, dass diese einige Ähnlichkeiten aufweisen.

Die Eigenschaften, welche bei der Auswahl des Kaffees für die beiden Zielgruppen von grösster Bedeutung sind, konnten durch die Bewertungsskala ergründet werden. Die genaue Auswertung und die Unterschiede zwischen den Zielgruppen sind im Kapitel 2.3.3 «Auswertung» oder im Anhang 13: Bewertungsskala einsehbar. Im Wesentlichen sind dies Qualität, Röstgrad (Abbildung 18), Bohnenart, Zubereitungsart, Preis und Nachhaltigkeit.

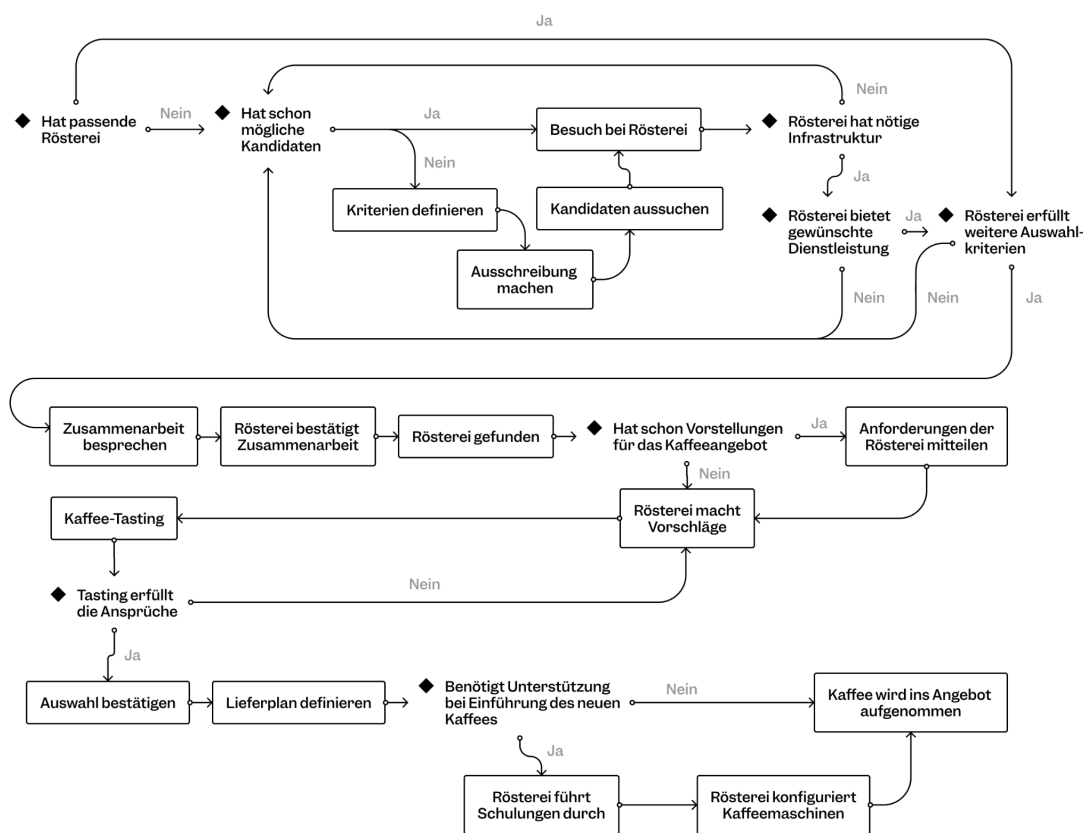


Abb. 17: Ist-Situation Angebotserstellung Gastrokette (siehe Anhang 14: Flowcharts)

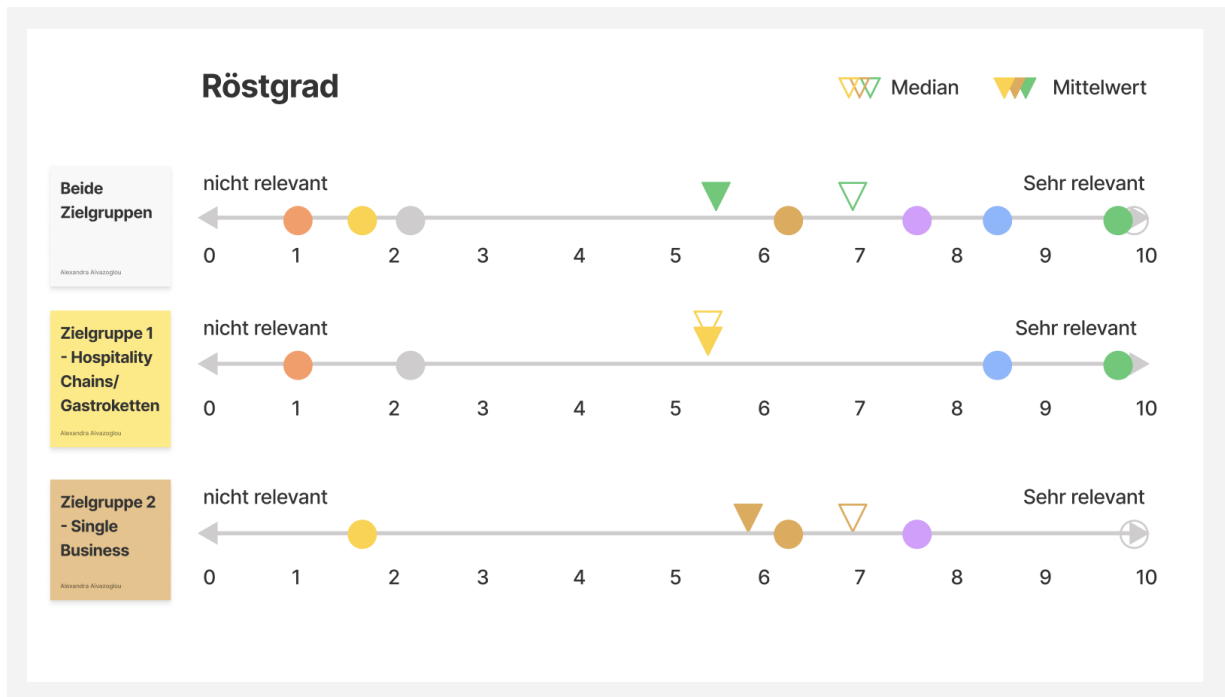


Abb. 18: Bewertungsskala Röstgrad (siehe Anhang 13: Bewertungsskala)

3.1.2. Ist-Situation – Bestellung

Die exakte Abwicklung der Bestellungen unterscheidet sich meist von Betrieb zu Betrieb. Der allgemeine Ablauf bleibt jedoch ähnlich. Bestellungen erfolgen ein- bis zweimal wöchentlich oder spontan bei Bedarf. Auch die Art und Weise, wie und von wem die Bestellung ausgelöst wird, unterscheidet sich zwischen den Betrieben. Grundsätzlich werden die Bestellungen aber per Telefon aufgegeben und meist von einer Person vor Ort im Betrieb.

Die Verwaltung von Vorräten und die Nachbestellung werden von Gastronomen als zentrale Punkte beschrieben. Sie müssen sicherstellen, dass sie kurz-, mittel- und langfristig immer Kaffee zur Verfügung haben.

Die Bestellprozesse der beiden Zielgruppen wurden in Form von Flowcharts modelliert (Anhang 14: Flowcharts). Cooper beschreibt diese Methode als nützlich, um den Informationsfluss und die Entscheidungsprozesse innerhalb von Organisationen zu erfassen (Cooper u. a., 2014) daher ist sie geeignet, um eine bestehende Situation abzubilden.

3.1.3. Ist-Situation – Kundenfeedback

Während Gastrokette primär auf Umfragen setzen, um die Kundenzufriedenheit abzuholen, läuft diese Aufgabe bei den Einzelbetrieben deutlich weniger systematisch ab. Diese erhalten ihr Feedback direkt von Kunden in der Filiale, was aber häufig nur in Extremfällen stattfindet, beispielsweise, wenn einem Kunden der Kaffee besonders schlecht schmeckt. Detaillierte Kundenmeinungen werden nicht ergründet und falls keine Reklamationen eintreffen, wird davon ausgegangen, dass der Kaffee für die Kundschaft zufriedenstellend ist.

Eine Mehrheit der befragten Teilnehmer zeigte eine Bereitschaft, ihr Angebot durch die Meinungen ihrer Kundschaft beeinflussen zu lassen. Jedoch beteuern sie, dass nicht jeder Meinung gleich viel Wert zugewiesen werden kann und Einzelmeinungen in den meisten Fällen keinen Einfluss auf das Angebot haben.

3.2. Personas

Da einige der ursprünglich ausgearbeiteten Proto-Personas (Kap. 2.2.2. Proto-Personas) während der Forschungsphase nicht beobachtet werden konnten, wurden diese aus dem Scope der Forschung entfernt. Dabei handelt es sich um Elena Wyss und Ida Schneider. Für jede der Zielgruppen, Gastroketten und Einzelbetriebe, wird nur eine Persona gefertigt. Dabei wird die verbleibende Persona aus der Zielgruppe Gastroketten als primäre Persona deklariert.

3.2.1. Vorgehen

Die gemäss Collaborative UX Design erstellten Proto-Personas (Steimle und Wallach, 2018) enthielten zu diesem Zeitpunkt noch nicht genügend Details. Um plausible Szenarien zu entwerfen, werden die Proto-Personas geschärft.

Für die Ausarbeitung der Personas wird dasselbe Format der Proto-Personas verwendet und die darin enthaltenen Kriterien (Kap. 2.2.2. Proto-Personas) mit den Erkenntnissen aus den Interviews angereichert. Somit kommen die Personas dem Abbild eines realen Nutzers näher. Die Hoffnung ist, dadurch eine Referenz zu schaffen, welche die Entscheidungen der Projektgruppe lenkt und sicherstellt, dass Lösungen entworfen werden, welche den Anforderungen der Nutzer entsprechen.

3.2.2. Von Proto-Personas zu Personas

Von den ursprünglich vier Proto-Personas treffen nur zwei auf die Profile der Interviewteilnehmer zu. Die Proto-Personas Elena Wyss und Ida Schneider werden demzufolge nicht weiter ausgearbeitet. Doch auch die verbleibenden Proto-Personas weisen Eigenschaften auf, welche durch die Interviews widerlegt und somit in den vollwertigen Personas angepasst werden müssen. Die Persona «Chrigu Schlatter» konnte durch die Interviews weitgehend validiert werden. Teilnehmer mit diesem Profil zeigten ein hohes Mass an Fachwissen und einen hohen, persönlichen Qualitätsanspruch. Jedoch sind sie durch den oft tiefen Stellenwert des Kaffees in ihren Unternehmen gezwungen, Kompromisse einzugehen.

Zwar waren die Teilnehmer der Zielgruppe «Einzelbetriebe» ausschliesslich Inhaber ihrer Betriebe, doch deckten sich deren Profile weitgehend mit jenem der Persona «Tyler Movember». In der verfeinerten Persona ist dieser demnach ebenfalls Inhaber. Zudem wurde ein deutlich geringeres Fachwissen bei Personen dieser Gruppe festgestellt. Auch dies wird in der überarbeiteten Persona widerspiegelt.

3.2.3. Ergebnisse

Für die Hauptzielgruppe Gastroketten wird die Persona Chrigu/Gastrobetrieb Senior Manager erstellt (Abbildung 19). Die sekundäre Zielgruppe, Einzelbetriebe, wird durch die Persona Tyler/Inhaber repräsentiert (Abbildung 20).



Chrigu Schlatter, 45

Senior Manager einer Gastrokette

« Kaffee wird immer mehr ein Thema. Wir sind bereit auf Kundenbedürfnisse einzugehen. »

Kaffee-Wissen	● ● ● ● ● ●
Erfahrung	● ● ● ● ● ●
Experimentierfreudigkeit	● ● ● ● ● ●

- Übt seinen Beruf mit Leidenschaft aus
- Karriereorientiert
- Verfolgt mit Interesse den Markt

Kontext

- Ab und zu in den Filialen
- Oft im Büro am Computer
- Für viele Themen verantwortlich

Ziele

- Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis erzielen
- Kaffee finden, der die hohen Anforderungen seines Unternehmens erfüllt
- Aufwand in Bezug auf Kaffee möglichst tief halten
- Konsistentes Hauptangebot anbieten
- Bei der Auswahl seines Kaffees begleitet werden

Aufgaben

- Einkaufsplan erstellen
- Überblick über Finanzen behalten
- Erstellung des Kaffeeangebots

Frustpunkte

- Kann preislich schwer mit der Konkurrenz mithalten ohne auf Qualität zu verzichten
- Geht davon aus, dass Kunden hohe Qualität nicht wirklich zu schätzen wissen

Abb. 19: Persona Chrigu Schlatter (siehe Anhang 15: Personas)

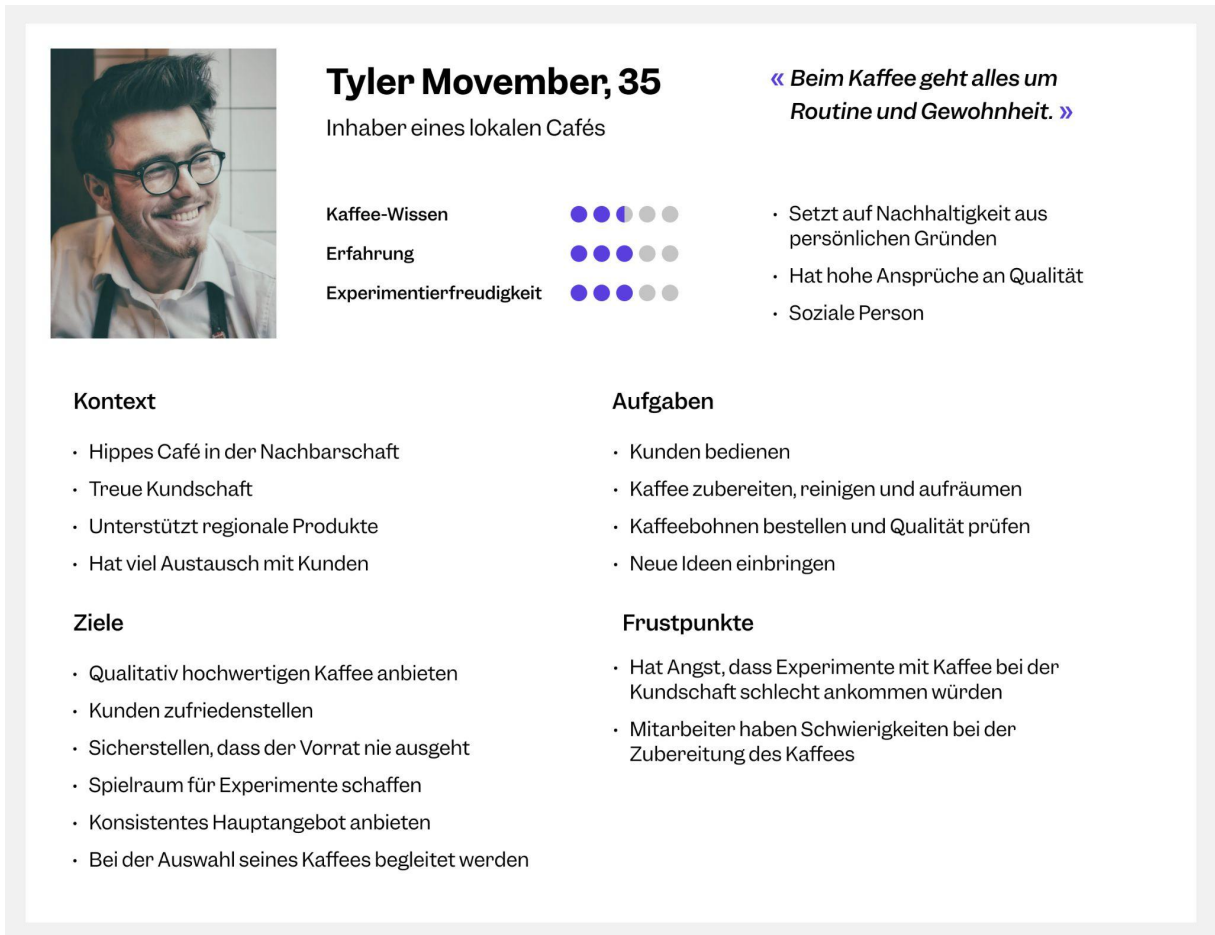


Abb. 20: Persona Tyler Movember (siehe Anhang 15: Personas)

3.2.4. User-Goals

Um Lösungen zu entwerfen, die den Nutzern einen echten Mehrwert bieten, müssen zuerst ihre Ziele erkannt werden. Gemäss Goal-Directed Design werden diese User-Goals (Cooper u. a., 2014) genannt. Dank der Interviews konnten diese User-Goals ermittelt und den Personas zugewiesen werden.

Für beide erstellten Personas werden spezifische User-Goals aus der Forschung abgeleitet und miteinander verglichen. Da die Personas in ihren Zielen einige Gemeinsamkeiten aufweisen, kann es zu Überlappungen kommen. Zwar gelten die User-Goals der primären Persona (Chrigu Schlatter) für die Projektgruppe als prioritär, doch wird den gemeinsamen User-Goals ebenfalls besondere Aufmerksamkeit geschenkt, da diese für eine breite Akzeptanz in den zwei Zielgruppen erforderlich sind.

User-Goals Chrigu Schlatter, Senior Manager einer Gastrokette – Primärpersona

- **Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis erzielen**
Die finanziellen Aspekte spielen bei der Wahl eines Kaffees für Chrigu eine grosse Rolle. Da der Kaffee in seinem Unternehmen lediglich ein Nebengeschäft darstellt, fühlt er sich dafür

verantwortlich, den Einkaufspreis des Kaffees tief zu halten, selbst wenn dies Kompromisse bei der Qualität bedeutet.

- **Kaffee finden, der die hohen Anforderungen seines Unternehmens erfüllt**
Um als Hauskaffee für Chrigu infrage zu kommen, muss der Kaffee zahlreiche, von seinem Unternehmen vorgegebene Bedingungen erfüllen. Der Kaffee muss zum Beispiel in grossen Mengen geliefert werden können, um die Nachfrage aller Filialen zu decken. Er muss auch gewissen Grundwerten entsprechen, welche mit den Unternehmensprinzipien einhergehen, nicht zuletzt in Bezug auf die Nachhaltigkeit.
- **Aufwand in Bezug auf Kaffee möglichst tief halten**
Der Kaffee steht in Chrigus Betrieben nicht an allererster Stelle. Es ist von höchster Bedeutung, sicherzustellen, dass durch das Kaffeeangebot kein grosser Zusatzaufwand entsteht.

User-Goals Tyler Movember, Inhaber eines Einzelbetriebs – Sekundärpersona

- **Qualitativ hochwertigen Kaffee anbieten**
Für Tyler steht die Qualität an erster Stelle. Er steht mit seiner ganzen Person hinter den angebotenen Produkten in seinem Betrieb und hat den Anspruch, dass diese seinen eigenen Werten entsprechen.
- **Kunden zufriedenstellen**
Das Feedback zu den servierten Kaffees erfolgt bei Tyler vor allem mündlich und direkt vom Kunden. Er schätzt den Austausch mit der Kundschaft und legt Wert darauf, einen qualitativ hochwertigen Service anzubieten.
- **Sicherstellen, dass der Vorrat nie ausgeht**
Da die Vorratshaltung in der Gastronomie zentral ist, ist es wesentlich, schnell und einfach bestellen zu können. Für beide Personas ist es essenziell, dass immer genug Kaffee vorhanden ist, um die Nachfrage der Kundschaft zu stillen. Es dürfen keinesfalls Unsicherheiten zur Versorgung entstehen.
- **Spielraum für Experimente schaffen**
Zwar weiss Tyler die Beziehung zu seiner Rösterei zu schätzen, doch ist er durch sie in seinem Handlungsspielraum auch eingeschränkt. Er möchte die Verantwortung dafür übernehmen, ungewöhnliche Kaffeesorten anzubieten, Trends zu beobachten und durch originelle Kaffeesorten seinen Kunden ein neues Geschmackserlebnis anbieten zu können.

Gemeinsame User-Goals

- **Konsistentes Hauptangebot anbieten**
Sowohl für Chrigu wie auch für Tyler ist es von hoher Priorität, ihrer Kundschaft im Kaffee ein konsistentes und vertrautes Geschmackserlebnis zu bieten. Die geschmackliche Konsistenz zwischen den Besuchen im Lokal ist für die Kundschaft entscheidend.
- **Bei der Auswahl ihres Kaffees begleitet werden**
Die beratende Funktion der Rösterei bei der Auswahl des Kaffees wird von beiden Personas geschätzt. Die Röstereien gehen gezielt auf ihre Bedürfnisse ein, erleichtern die Entscheidung und nehmen Ängste. Es ist gut möglich, dass einige Gastronomen ohne die Expertise der Rösterei gar nicht in der Lage wären, einen treffenden Kaffee auszuwählen. Zudem ist das von der Rösterei angebotene Tasting für Tyler und Chrigu eine Voraussetzung, um den Kaffee in ihr Angebot aufzunehmen.

3.3. Opportunity-Areas

Die Erkenntnisse aus den Interviews und der darauffolgenden Modellierung werden als Key-Findings (Anhang 12: Key-Findings) erfasst und mit dem Auftraggeber auf Chancen für das Projekt (auch Opportunity-Areas genannt) untersucht. Eine Opportunity-Area (Steimle und Wallach, 2018) ergibt sich aus einem Key-Finding, welches sogleich eine hohe Relevanz für den Nutzer hat, wie auch mit der Vision des Auftraggebers vereinbar ist. Key-Findings, welche diesen Kriterien entsprechen, werden im Projekt weiterverfolgt. Alle anderen werden vom Scope der Arbeit ausgeschlossen.

Die definierten Opportunity-Areas lauten wie folgt:

- Durch die Plattform Vertrauen zu den Gastronomen aufbauen
- Dienstleistungen der Rösterei über die Plattform abdecken
- Ein einheitliches Messgerät für die Kundenzufriedenheit anbieten
- Auf die spezifischen Anforderungen der Gastronomen eingehen
- Gastronomen bei der Erstellung ihres Kaffeeangebots begleiten
- Sicherstellen, dass den Gastronomen die Kaffeebohnen nicht ausgehen

Einige von der Projektgruppe als Opportunity-Areas eingestufte Themen wurden in Absprache mit dem Auftraggeber aus dem Scope der Arbeit ausgeschlossen, da sich diese nicht auf die Vision des Auftraggebers übertragen lassen:

- **Mit der Plattform ermöglichen, einen konsistenten Kaffeegeschmack sicherzustellen**
Eine der Kernvisionen des Auftraggebers ist, dass die Saisonalität des Kaffees in Zukunft stärker berücksichtigt werden muss. Dies erschwert die Beschaffung desselben Kaffees rund ums Jahr und somit auch die Konsistenz des Kaffeegeschmacks.
- **Trotz erhöhter Angebotsvielfalt den Aufwand gering halten**
Gemäss Auftraggeber soll davon ausgegangen werden, dass die Verlagerung des Röstprozesses zu den Gastronomen keinen Mehraufwand generieren wird. Selbst wenn dies eintreffen sollte, liegt dies ausserhalb des Wirkungsbereiches der Projektgruppe und ist somit nicht als Opportunity-Area zu berücksichtigen.

3.4. Ideation

Die vorherigen Phasen befassten sich damit, Chancen und Einschränkungen für das Projekt zu identifizieren. In der Ideations-Phase geht es nun darum, diese mit einer möglichst breiten Spanne an Lösungsansätzen zu adressieren. Dabei ist es entscheidend, eine urteilsfreie Zone zu schaffen, in der sich alle Teilnehmer wohlfühlen und bereit sind, offen ihre Ideen mitzuteilen. In dieser Phase wurde zudem Wert auf die Teilnahme des Auftraggebers gelegt. Durch dessen Beteiligung wird sichergestellt, dass seine Expertise und Vision in den entworfenen Lösungen zum Ausdruck kommen.

3.4.1. How-might-we-Fragen

Um eine gemeinsame Vision der Lösung zu entwickeln, werden als Ausgangspunkt für das gemeinsame Brainstorming How-might-we-Fragen (HMW-Fragen) formuliert, wie sie auf der Website der Nielsen Norman Group (Rosala, 2021) beschrieben werden.

Die HMW-Fragen werden von der Projektgruppe im Vorfeld basierend auf den Opportunity-Areas entwickelt. Zusammen mit dem Auftraggeber werden diese im Rahmen eines moderierten Ideation-Workshops angegangen (Abbildung 21).

Folgende HMW-Fragen werden im Workshop bearbeitet:

- Wie können wir die Empfehlungen der Rösterei durch die digitale Plattform ersetzen?
- Wie können wir auf digitalem Wege sicherstellen, dass den Kunden die Bohnen nicht ausgehen?
- Wie können wir über die Plattform das Kaffeeangebot durch Kundenfeedback beeinflussen lassen?
- Wie können wir ähnliches Vertrauen gewinnen wie das, welches Gastrobetriebe heute in ihre Röstereien haben?

Zu jeder HMW-Frage werden innert 5 Minuten von jedem Teilnehmer so viele Ideen wie möglich generiert und anschliessend in der Runde besprochen. Am Ende des Workshops werden gemeinsam die besten Ideen per Voting bestimmt.



Abb. 21: Ideation-Workshop mit dem Auftraggeber.

3.4.2. Ergebnisse

Die folgenden Lösungsansätze gingen aus dem Ideation-Workshop als Favoriten hervor und werden in der anstehenden Requirements-Definitions-Phase in das Konzept integriert. Eine vollständige Darstellung aller Ideen befindet sich im Anhang 16: How-Might-We-Fragen.

HOW-MIGHT-WE-FRAGE

Wie können wir die Empfehlungen der Rösterei durch die digitale Plattform ersetzen?

- Einen geführten Onboardingprozess anbieten, welcher die spezifischen Bedürfnisse der Nutzer abholt und ihnen entsprechende Vorschläge für geeigneten Kaffee macht
- Die Möglichkeit anbieten, über die Plattform eine gratis Kostprobe des Kaffees zu bestellen
- Einfache Filter, welche das Kaffeesortiment anhand der wesentlichen Eigenschaften einschränkt
- Die bedeutendsten Informationen zum Kaffee prominent ausweisen

HOW-MIGHT-WE-FRAGE

Wie können wir auf digitalem Wege sicherstellen, dass den Kunden die Bohnen nicht ausgehen?

- Benachrichtigung durch das System bei tiefem Lagerbestand
- Eine «Predictive-Ordering» Funktion, welche automatisch Bestellungen tätigt bei tiefem Lagerbestand
- Wenn durch Lieferengpässe eine bestimmte Bohne nicht mehr verfügbar ist, sollen Vorschläge zu ähnlichen Bohnen gemacht werden.
- Ein Bestellverlauf sollte angeboten werden, um einen guten Überblick über das verbrauchte Volumen von Kaffee zu bekommen
- Es soll die Möglichkeit geboten werden, Bestellungen mitzuverfolgen

HOW-MIGHT-WE-FRAGE

Wie können wir über die Plattform das Kaffeeangebot durch Kundenfeedback beeinflussen lassen?

- Bereich auf der Plattform anbieten, wo Kundenfeedback eingesehen und darauf reagiert werden kann
- Demografische Informationen zum Kaffee anzeigen. Bei wem kommt der Kaffee gut an, bei wem nicht und warum?
- Auswertung der Kundenzufriedenheit grafisch darstellen

HOW-MIGHT-WE-FRAGE

Wie können wir ähnliches Vertrauen gewinnen wie das, welches Gastrobetriebe heute in ihre Röstereien haben?

- Auf einer persönlichen Ebene abholen. «Du» anstelle von «Sie» verwenden
- Möglichkeit anbieten, bei Fragen mit einer Person in Kontakt zu treten
- Geschichten zum Kaffee und den Menschen dahinter erzählen
- Personalisierte Inhalte anzeigen
- Empfehlungen und Tipps von erfahrenen Baristas anzeigen
- Mitarbeiter des Auftraggebers als Experten in die Plattform einbinden, durch Empfehlungen à la «Martins Kaffee der Woche».

3.5. Methodenreflexion

Ist-Szenarien

Für die Ist-Situationen der Kaffeeauswahl und der Nachbestellung wurden Szenarien in Form von Flowcharts modelliert. Da sich eine Vielzahl verschiedener Prozesse zur Abholung von Kundenfeedback abzeichneten, wurde zu diesem Thema auf detaillierte Flowcharts verzichtet. Zwar funktioniert jeder Betrieb etwas anders, doch konnten dennoch klare Muster festgestellt werden, was Sicherheit bei der Ausarbeitung der Personas und der weiteren Projektschritte verschaffte.

Personas

Die Entwicklung von Personas, die mithilfe der Beobachtungen aus den Interviews validiert wurden, war konstruktiv und brachte positive Effekte mit sich, insbesondere in Bezug auf die spätere Entwicklung der Szenarien. Die Personas und speziell die Identifizierung ihrer gemeinsamen Ziele haben einen eingeschränkten Arbeitsbereich zu definieren ermöglicht. Der Scope konnte angepasst und das Projekt so weiterentwickelt werden, dass es spezifisch auf die identifizierten Ziele eingeht. Aufgrund der Neuartigkeit des Produkts basieren die Personas teilweise auf Annahmen, was keine Schwierigkeit darstellt, da die Persona entwicklungsfähig ist und sich im Verlaufe des Projektes weiteren Beobachtungen anpassen kann.

Die Entscheidung, bei den Personas nicht nach Goal-Directed Design vorzugehen, sondern auf den Proto-Personas aufzubauen, erwies sich als sinnvoll. Das bestehende Format der Proto-Personas erleichterte den Ausbau und war zudem dem Auftraggeber und der Projektgruppe zu diesem Zeitpunkt schon vertraut.

Opportunity-Areas

Eine Herausforderung der Opportunity Areas war, dass sich einige der erkannten Key-Findings nicht mit der Vision des Auftraggebers vereinen liessen. Es mussten somit Themen ausgeschlossen werden, welche in den Interviews als hochrelevant erschienen. Zudem wurden wenige Probleme an der jetzigen Situation der Gastronomen festgestellt. Diese scheinen mit ihren aktuellen Prozessen äusserst zufrieden zu sein. Von ihren Röstereien sprechen die Gastronomen in hohen Tönen. Demnach richten sich die Opportunity-Areas nicht an Probleme, die durch die Röstereien verursacht werden, sondern eher an Lücken, welche mit dem Wegfallen der Rösterei entstehen.

How-might-we-Fragen

Die Verwendung von HMW-Fragen hat sich als effektives Werkzeug zur Ideenfindung erwiesen. Die Gedanken, die zu den einzelnen Themen entstanden, erwiesen sich als zahlreich und dennoch qualitativ hochwertig. Die grösste Schwierigkeit bestand darin, Fragen zu formulieren, die spezifisch genug waren, um wertvolle Ideen zu erhalten, aber dennoch offen genug, um ein breites Spektrum an Lösungen zuzulassen.

Der gemeinsame Workshop hat zudem Spass gemacht, was ein Aspekt der Arbeit ist, der oft zu kurz kommt. Auch die Erwartungen des Auftraggebers an Funktionen konnten abgeholt werden, da er seine Ideen offen beigetragen hat. Das gemeinsame Erarbeiten von Lösungsansätzen war für die Weiterführung der Arbeit für alle Parteien höchst motivierend und trug zur gemeinsamen Vision für die Plattform bei.

Nach Abschluss des Projektes wurde festgestellt, dass einige vielversprechende Ideen aus dem Ideation-Workshop nie weiterverfolgt wurden. Diese sollten in einer weiteren Iteration ins Konzept aufgenommen und mit potenziellen Nutzern validiert werden. Einige dieser Ideen sind:

- Das Geschmacksprofil der heutigen Kaffeebohne des Nutzers abfragen und basierend darauf Empfehlungen für vergleichbare Bohnen anbieten
- Community-Aspekt für Gastronomen
- Ein Expertenforum einbauen, wo sich Gastronomen mit Fachexperten austauschen und Unterstützung erhalten können
- Schön aufbereiteter (z. B. monatlicher) Bericht zur Performance des Kaffeeangebots

Kapitel 04

Requirements-Definition

In dieser Phase werden die Ideen aus der Ideation in Szenarien eingebettet, welche den Kontext des Nutzers und dessen spezifischen Schritte zur Erfüllung einer bestimmten Aufgabe beschreiben. Dies dient dazu, einen Bezug zum Nutzer herzustellen und dadurch Anforderungen zu identifizieren, welche zur Erfüllung der Aufgabe notwendig sind. Auf Basis der Kontextszenarien werden anschliessend User-Story-Maps (Steimle und Wallach, 2018) erstellt, welche die Requirements für die Plattform darstellen.



4.1. Szenarien

Zunächst werden alle plausiblen Szenarien der Personas in einer Szenario-Map (Kap. 4.1.1. Szenario-Map) aufgelistet, um die wesentlichen Szenarien zu identifizieren. Danach werden die ausgewählten Szenarien in Kontextszenarien (Goodwin, 2009) umgeschrieben (Kap. 4.1.2. Kontextszenarien). Diese beschreiben eine ideale User-Experience und zeigen auf, wie die ausgewählten Lösungsansätze Nutzer dabei unterstützen, ihre Ziele zu erfüllen.

4.1.1. Szenario-Map

Damit die Projektgruppe eine Auswahl der wesentlichen Szenarien treffen kann, werden projekt-relevante Szenarien der beiden Personas in einer Szenario-Map (Steimle und Wallach, 2018) aufgelistet.

Onboarding

Das erste Szenario (Abbildung 22) betrifft den Ersteinstieg in die Plattform. Dabei wird dem Nutzer ein Onboardingprozess angeboten, indem er bedeutende Kriterien für seinen Kaffee angeben kann. Der Prozess sollte auch übersprungen werden können. Zwar ist der Onboardingprozess für beide Personas wertvoll, doch wird in diesem Fall das Szenario durch Chrigu Schlatter repräsentiert, da im Vergleich zu den Einzelbetrieben der Kaffee bei Gastroketten mehr Kriterien erfüllen muss, um für das Kaffeeangebot infrage zu kommen.

Persona	Szenario	Kontext	Auslöser	Zielsetzung	Besonderheiten
Chrigu Schlatter (Gastroketten)	Onboarding	Am Arbeitsplatz (im Büro)	Partnerschaft mit dem Auftraggeber eingegangen, Röstmaschine vorhanden	Plattform kennenlernen, eigenes Profil erstellen	Onboarding überspringen

Abb. 22: Szenario-Map, erste Verbindung (siehe Anhang 17: Szenario-Map)

Kaffee finden – gezielt, Kaffee finden – explorativ

Das Hauptziel beider Personas ist die Auswahl einer für sie passenden grünen Kaffeebohne, um diese zu einem Bestandteil ihres Angebots zu machen. Da das Denkmodell der beiden Personas jedoch nicht identisch ist, werden zwei Szenarien mit demselben Endziel erstellt (Abbildung 23). Für Chrigu aus der Zielgruppe Gastroketten wird ein Szenario entworfen, welches darauf abzielt, aufgrund spezifischer Kriterien auf schnellstem Wege den passenden Kaffee zu finden. Tyler dagegen ist in seinem Spielraum weniger eingeschränkt und möchte sich deshalb inspirieren lassen. Der Weg zum

richtigen Kaffee ist für ihn explorativer. Da sich in der explorativen Suche das meiste Innovationspotenzial verbirgt, wird nur diese als Kontextszenario ausformuliert.

Persona	Szenario	Kontext	Auslöser	Zielsetzung	Besonderheiten
Chrigu Schlatter (Gastroketten)	Angebots-erstellung (gezielt über Filter)	Am Arbeitsplatz im Büro	Facts und preisliche Einstellungen	<ul style="list-style-type: none"> Angebot für Filiale erstellen Kundschaft gezielt abholen 	Muss unterschiedliche Angebote für verschiedene Standorte und Tochterunternehmen verwalten können
Tyler Movember (Einzelbetrieb)	Angebots-erstellung (explorativ über Stories)	Back-Office des Cafés	Vom selber Rösten inspiriert	Einzigartiges Angebot erstellen	Mag Spezialitäten-kaffee

Abb. 23: Szenario-Map, Hauptangebot finden. (Siehe Anhang 17: Szenario-Map)

Nachbestellung

Es wird ein letztes Szenario ausgewählt, der Bestell-/Nachbestellvorgang (Abbildung 24).

Dieses Szenario ist der Beschaffung der grünen Kaffeebohnen gewidmet. Darunter sind sowohl die Erstbestellung als auch fortlaufende Nachbestellungen gemeint. Dieses Szenario betrifft zwar beide Personas, wird jedoch in den darauffolgenden Kontextszenarien durch Chrigu Schlatter, die primäre Persona, repräsentiert.

Persona	Szenario	Kontext	Auslöser	Zielsetzung	Besonderheiten
Chrigu Schlatter (Gastroketten) und Tyler Movember (Einzelbetrieb)	Nachbestellung	Am Arbeitsplatz	Kaffeebohnen gehen aus!	Zeitnah Nachschub erhalten um Kunden servieren zu können	War sehr zufrieden mit den letzten Bohnen

Abb. 24: Szenario-Map, grüne Kaffeebohnen bestellen (siehe Anhang 17: Szenario-Map)

Folgende Szenarien wurden zwar in der Szenario-Map abgebildet, jedoch im Projekt nicht weiterverfolgt, da sie ausserhalb des Scopes der Arbeit liegen:

Bestellung und Nachbestellung durch Mitarbeiter

Vor allem in grösseren Betrieben kann es vorkommen, dass die Person, welche das Kaffeeangebot erstellt, nicht auch für die Bestellung zuständig ist. Um Personen mit dieser Zuständigkeit trotzdem die Möglichkeit zu bieten, Bestellungen über die Plattform zu tätigen, müssten verschiedene Rollen mit spezifischen Berechtigungen für die Plattform erstellt werden. Die Komplexität dieser Anforderung übersteigt jedoch den Rahmen des Projekts und wird deshalb nicht weiterverfolgt.

Monitoring von Kundenfeedback

Zwar wird weiterhin verfolgt, wie Kundenfeedback durch die Plattform das Kaffeeangebot prägen könnte, jedoch besteht die Absicht, dass dies mehr oder weniger automatisiert geschieht. Die manuelle Auswertung von Kundenmeinung durch aufbereitete Daten und Grafiken wird im Konzept nicht weiter berücksichtigt.

4.1.2. Kontextszenarien

Auf der Grundlage der Szenarien aus der Szenario-Map werden Kontextszenarien erstellt. Diese beschreiben die ausgewählten Szenarien detaillierter und dienen dazu, eine ideale User-Experience zur Bewältigung einer bestimmten Aufgabe aufzuzeigen. Die Kontextszenarien entstehen unter Berücksichtigung der User-Goals und der Ideen, welche zur Erfüllung dieser Goals aus der Ideation-Phase hervorgingen.

Cooper beschreibt Kontextszenarien als Geschichten, in denen die Personas die zu entwickelnde Applikation auf ideale Weise anwenden (Cooper u. a., 2014). Dadurch wird eine Vision für die Nutzung der Plattform skizziert, welche die vereinfachte Ableitung von Anforderungen ermöglichen soll.

Vorkonfiguration der Plattform durch geführten Onboardingprozess

Chrigu setzt sich in sein Büro und öffnet seinen PC. Gestern waren Mitarbeiter des Auftraggebers (Auftraggeber der Projektgruppe) in fünf seiner Filialen und haben die neuen Röstmaschinen installiert. Über eine E-Mail wird ihm nun Zugriff auf die Plattform gegeben, wo er seine rohen Bohnen aussuchen und bestellen kann. Mit einem Klick landet er in seinem Webbrowser auf der Plattform. Zuerst erscheint der Willkommensscreen «Schön, dass du bei uns bist». Nachdem er im Registrierungsprozess die wesentlichen Daten angegeben hat, wird er gefragt, ob er sein Portal personalisieren möchte. Diesen Schritt könnte er auch überspringen, doch er klickt auf «jetzt personalisieren».

Hier wird Chrigu persönlich mit seinem Namen begrüsst. Ihm wird erklärt, dass der Prozess einige Minuten dauern kann. Nun wird er gebeten, zu den Anforderungen, die er an einen Kaffee stellt, eine Reihe von Fragen zu beantworten. Darunter befinden sich unter anderem Fragen zu seinen Nachhaltigkeitsansprüchen, den Vorlieben seiner Kundschaft und den Kaffeemaschinen, die in seinen Filialen im Einsatz sind. Eine Frage bezüglich der Saisonalität seines Kaffees versteht er nicht und überspringt sie. Nach Abschluss des Onboardings erhält Chrigu einige Vorschläge zu Bohnen, die sich gemäss seinen Angaben speziell eignen. Diese blendet er jedoch aus und begibt sich ins Gesamtsortiment, wo dank des Onboardings nur noch grüne Bohnen angezeigt werden, welche für ihn auch infrage kommen.

Explorative Suche nach dem passenden Kaffee

Das Café, für welches Tyler arbeitet, hat soeben eine Partnerschaft mit dem Auftraggeber abgeschlossen und Tyler wurde von seinem Chef damit beauftragt über die Plattform das Kaffeeangebot neu zu erstellen. Im Onboarding hat er seine Bedürfnisse geäußert und einige Daten zu seinem Geschäft und seiner Kundschaft angegeben. Aufgrund dieser Angaben werden nun auf ihn zugeschnittene Inhalte zu verschiedenen Kaffeebohnen generiert. Über einen Button würde er direkt zu einer Übersicht mit spezifischen Filtern gelangen, wo er das Sortiment eingrenzen könnte nach Eigenschaften wie Preis, Zubereitungsart, Bohnenart etc.

Tyler ist aber offen und möchte sich zuerst etwas inspirieren lassen. Zwischen einem Abschnitt, der ihm seine Top-3-Kaffeebohnen-Matches vorschlägt und einer Liste von beliebten Bohnen in seiner Lokalität, Zürich, weckt eine Story zu einer neuen Kaffeebohne aus Äthiopien seine Aufmerksamkeit. Er klickt auf den Beitrag und liest ihn. Da ihn die Geschichte der Bohne anspricht, bewegt er sich nun auf deren Detailseite, welche im Beitrag hervorgehoben wird. Dort lernt er Details zu den Geschmacksnoten des Kaffees und wie gut er bei unterschiedlichen Zielgruppen ankommt.

Die Informationen zum Anbau bewegen ihn schlussendlich dazu, die Bohne in seiner Favoritenliste abzulegen. Diesen Prozess wiederholt er noch ein paar mal, bis er eine Auswahl von Bohnen hat, die für ihn infrage kommen. Bevor er sich endgültig für einen Kauf entscheidet, lässt er sich über die Favoritenliste Samples (Muster) aller favorisierten Bohnen zustellen, um sie zuerst selbst zu degustieren.

Nachbestellung von rohen Bohnen

Chrigu erhält eine Benachrichtigung per E-Mail und SMS. Er sieht sie auf seinem Smartphone, doch er befindet sich gerade in einer Sitzung im Büro und wartet, bis sie zu Ende ist, um der Meldung nachzugehen. Zurück am Arbeitsplatz öffnet er die E-Mail auf seinem Computer. Über den Link, den er in der Nachricht findet, verbindet er sich mit der Plattform.

Auf dem Dashboard des Portals erblickt er gleich an prominenter Stelle die Details der Meldung. Er sieht, dass die letzte Bestellung bereits einen Monat zurückliegt. Fast alle Kundenrückmeldungen in den vergangenen Monaten sind positiv und er beschliesst somit, eine neue Bestellung aufzugeben.

Ihm wird angeboten, einfach mit einem Klick nachzubestellen, aber er ist sich nicht sicher, wie hoch der aktuelle Bestand ist. Er beschliesst, einen Blick auf die entsprechende Seite in der Plattform zu werfen. Dort erfährt er, dass der Vorrat noch für ein paar Wochen reicht.

Also begibt er sich auf die Detailseite der Bohnen, die er normalerweise bestellt, um sicherzustellen, dass sich im Lager des Lieferanten noch genügend Bohnen befinden. Dabei stellt er fest, dass die Saison dieser Bohne bald zu Ende gehen wird. Zum Glück schlägt ihm die Plattform geschmacklich vergleichbare Sorten vor. Er entscheidet sich für einen Kaffee aus Äthiopien und bestellt gleich eine grosse Menge davon. Er weiss nämlich, dass die Bohnen nicht geröstet sind und sich daher gut halten.

Im Check-out-Prozess wird er auf Artikel zur Wartung seiner Kaffeemaschine aufmerksam gemacht. Da er seine Maschine aber erst neulich vom Hersteller hatte einrichten lassen, hat er dafür keinen Zweck und ignoriert deshalb das Angebot.

Er schliesst den Bestellprozess ab und landet wieder auf dem Dashboard, wo er Informationen zum Lieferstatus der Bestellung einsehen kann.

4.2. User-Story-Map

Für jedes der Kontextszenarien wird eine User-Story-Map erstellt (Abbildung 25). Dabei werden zahlreiche Interaktionen zwischen dem Nutzer und der Anwendung identifiziert. Mithilfe der Szenarien konnte eine Geschichte zur idealen Nutzung der Plattform auf hohem Niveau skizziert werden, doch fehlten die genauen Arbeitsschritte des Nutzers, um daraus konkrete Anforderungen abzuleiten.

Es werden zunächst die Hauptaufgaben eines Szenarios chronologisch aufgeführt. Danach werden zu jeder Hauptaufgabe Teilaufgaben formuliert, welche zur Erfüllung der Hauptaufgabe notwendig sind. Mithilfe der User-Story-Maps (Steimle und Wallach, 2018) ist es somit möglich, den vollständigen Funktionsumfang der Plattform zu definieren.



Abb. 25: Ausschnitt der User-Story-Map für das Onboarding (siehe Anhang 18: User-Story-Map)

4.3. Methodenreflexion

Szenario-Map

Durch die Szenario-Map entstand ein Überblick der Szenarien, welche sich auf der Plattform abspielen könnten. Diese Auflistung vor sich zu haben, ermöglichte Diskussionen zur Relevanz der Szenarien und unterstützte dabei, den Scope der Arbeit einzuhalten. Die Aufführung von Szenarien pro Persona verdeutlichte zudem deren unterschiedliche Ansprüche und die Notwendigkeit zugeschnittener Szenarien, wie sie bei den Kaffee-finden-Szenarien zur Geltung kommen.

Kontextszenarien

Die Ausformulierung der Kontextszenarien war für alle Projektmitglieder ein Meilenstein im Projekt. Darin wurde den Personas ein erstes Mal Leben eingehaucht. Indem sich die Projektmitglieder in den Kontext der Personas versetzten, entstand ein starker emphatischer Bezug, der es ermöglichte, die entstandenen Lösungsansätze aus der Perspektive eines Nutzers zu betrachten. Es stellte sich zudem als wertvoll heraus, in diesem Schritt nicht schon in visuellen Lösungen zu denken, sondern sich in schriftlicher Form mit dem Nutzungskontext auseinanderzusetzen. Dadurch entstand ein stärkerer Bezug zum Nutzer und seinen kontextspezifischen Anforderungen.

Die Entscheidung, welche Szenarien zu Kontextszenarien ausformuliert werden sollten, richtete sich einerseits an die Priorisierung der Personas, wobei Chrigu Schlatter als primäre Persona die Protagonistenrolle zweier Kontextszenarien einnimmt. Andererseits war das Innovationspotenzial in einem Szenario ebenfalls ein Kriterium. So wurde für die Auswahl einer Kaffeebohne das explorative Szenario bevorzugt, da sich darin die grösste Anzahl neuer Ideen befindet. Trotzdem wurde in diesem Szenario durch die Beschreibung alternativer Wege («Über einen Button würde Tyler direkt zu einer Übersicht mit spezifischen Filtern gelangen, jedoch...») versucht, mögliche Wege für die primäre Persona abzubilden.

User-Story-Mapping

Die User-Story-Maps waren ein wertvolles Werkzeug, um aus den Kontextszenarien konkrete Requirements für die nächsten Projektschritte abzuleiten. Zwar eignen sich Szenarien zur narrativen Schilderung eines bestimmten Nutzungskontextes, doch sind in der Regel nicht alle nötigen Funktionalitäten darin enthalten. Die User-Story-Maps bieten ein funktionales Abbild der Plattform, manchmal in einem hohen Detaillierungsgrad.

Kapitel 05

Design-Framework

In der Phase Design-Framework werden die notwendigen Daten und funktionalen Elemente der Plattform definiert und deren Beziehungen zueinander aufgezeigt. Es wird genauer erforscht, wie sich die definierten Funktionen in einer Benutzeroberfläche auszeichnen, wie sie hierarchisch einzuordnen sind und wie die genaue Bedienung durch den Nutzer stattfinden soll. In dieser Arbeit erfolgt die Design-Framework-Phase in zwei Iterationen. In der ersten wird das Grobkonzept mit Nutzern geprüft und nach Mängel untersucht. Die Erkenntnisse daraus fließen in ein Interaktionskonzept und werden mithilfe eines interaktiven Prototyps in einem Usability-Test validiert.



5.1. Design Framework - Iteration 1

Ziel der ersten Iteration ist es, eine initiale Vision des Design-Frameworks zu schaffen und dieses mithilfe eines Storyboards in einem Konzept-Testing von potenziellen Nutzern validieren zu lassen. Zu diesem Zeitpunkt bestehen einige Unsicherheiten zum Funktionsumfang und dem allgemeinen Nutzen der Plattform. Um diesen entgegenzuwirken, wird beschlossen, die skizzierten Ideen als Basis für ein Konzept-Testing (Kap. 5.1.5. Konzept-Testing) zu verwenden, welches Unsicherheiten beseitigen und allfällige blinde Flecken aufzeigen soll. Entsprechend sind die Ergebnisse der ersten Iteration nicht als umfassendes Design-Framework, sondern eher als Mittel zur Veranschaulichung des Konzeptes für das Konzept-Testing zu betrachten.

5.1.1. Design-Studio

Durch die Szenarien und die User-Story-Maps konnte der grobe Funktionsumfang der Plattform definiert werden. Basierend darauf wird der Plattform durch Skizzen in einem Design-Studio (Abbildung 26) ein erstes Mal Form verliehen. Während eines Tages werden die User-Story-Maps jeweils erst in Einzelarbeit als Screens auf Papier skizziert und danach in der Gruppe vorgestellt und besprochen. Aus diesen Besprechungen entstehen neue Ideen, welche wiederum als Skizzen festgehalten werden. Am Ende des Tages gibt es zu den Prozessen «Onboarding», «Kaffeeauswahl» und «Nachbestellung» ausgewählte Skizzen, welche als Grundlage für Lo-Fi-Wireframes dienen (Kap. 5.1.4. Lo-Fi-Wireframes).

Nebst den Skizzen zur Benutzeroberfläche der Plattform wird ein Storyboard erarbeitet, welches das Gesamtkonzept des Auftraggebers verdeutlicht. Dieses soll den Teilnehmern des Konzept-Testings das nötige Verständnis zum Business des Auftraggebers vermitteln, um nützliches Feedback zu den erarbeiteten Lo-Fi-Wireframes abgeben zu können.

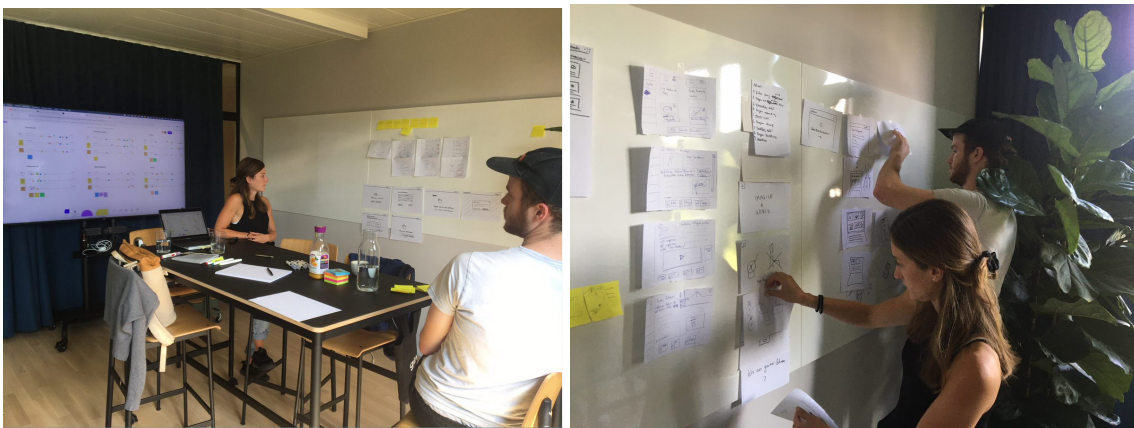


Abb. 26: Design-Studio.

5.1.2. Ergebnisse

Im folgenden Kapitel wird eine Auswahl der entstandenen Skizzen gezeigt und die konzeptionellen Schwerpunkte der einzelnen Themenbereiche werden hervorgehoben.

Onboarding

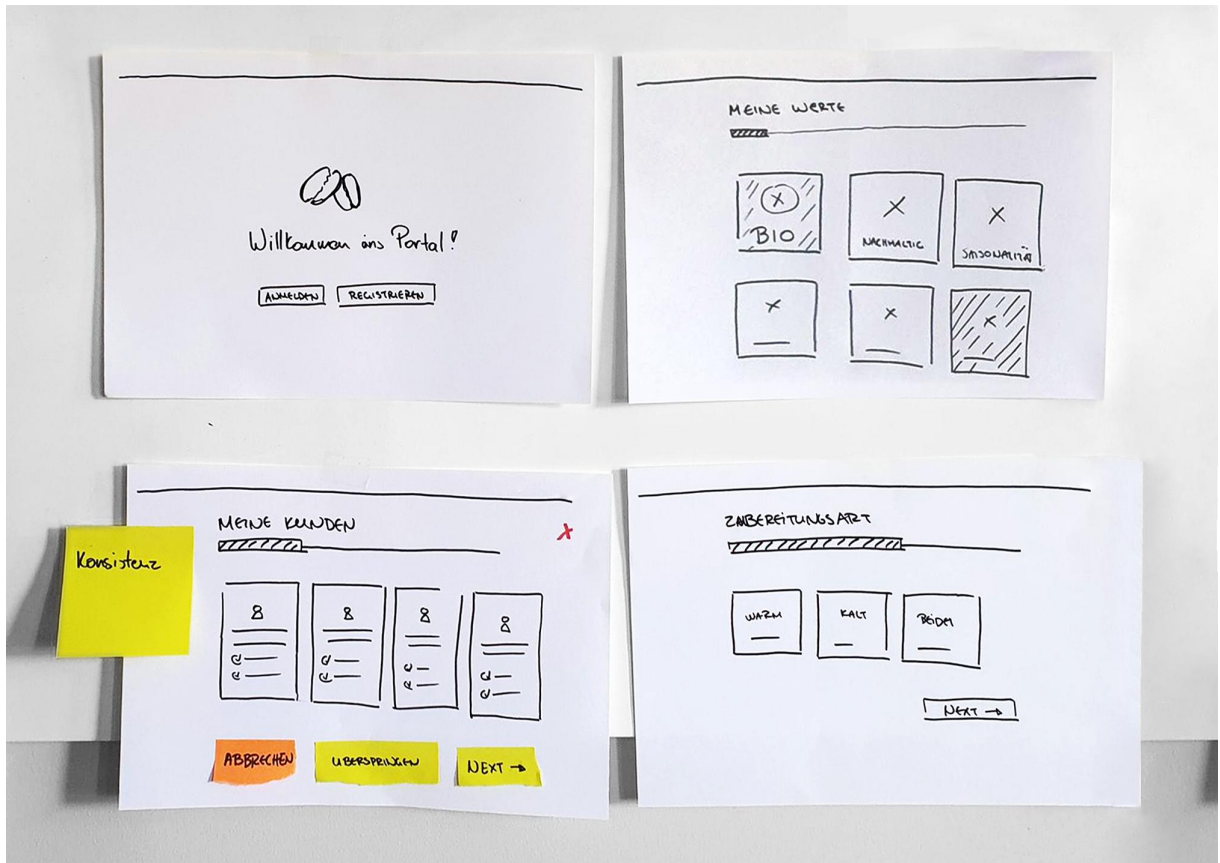


Abb. 27: Skizzen zum Onboardingprozess.

- Persönliche Ansprache mit «Du» anstelle von «Sie»
- Verwendung einer interaktiven Werteskala, um dem Nutzer die Möglichkeit zu geben, die Relevanz bestimmter Kriterien anzugeben
- Mehrfachauswahl bestimmter Kriterien wie Bohnensorte und Zubereitungsart
- Durch eine Mehrfachauswahl persönliche Werte auswählen, welche sich im späteren Sortiment widerspiegeln sollen, zum Beispiel in Bezug auf die Nachhaltigkeit
- Möglichkeit demografische Daten zur Kundschaft anzugeben
- Sofortige Empfehlungen nach Abschliessen des Onboardingprozesses

Kaffeeauswahl

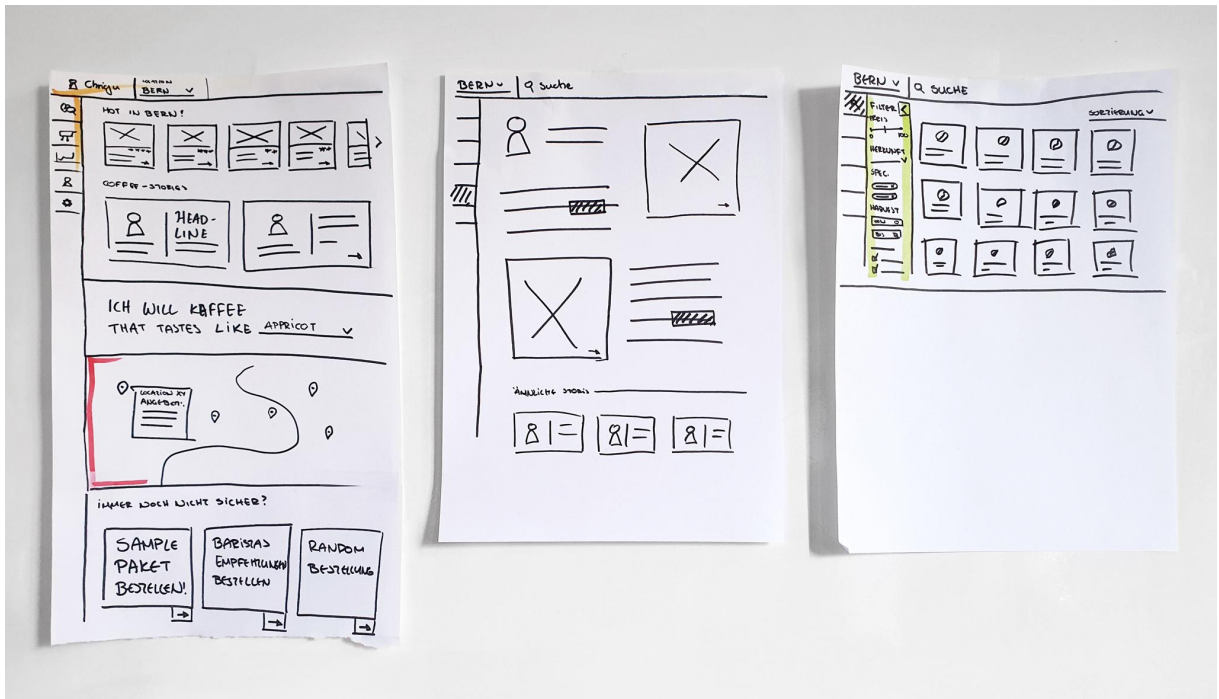


Abb. 28: Skizzen zum Prozess der Kaffeeauswahl.

- Unterschiedliche Wege anbieten, um zur richtigen Kaffeebohne zu finden
- Einen Feed (Glossar) anbieten, mit unterschiedlichen Inhalten zu grünen Kaffeebohnen; darunter Geschichten zu Kaffeebauern, spezielle Kaffeesorten, beliebte Kaffeesorten, Trends, personalisierte Empfehlungen etc.
- Möglichkeit den Feed zu umgehen und das ganze Sortiment anzusehen
- Einfache Einschränkung des Sortiments durch klassische Filter
- Kaffeeempfehlungen durch Spezialisten
- Kaffee-Detailseite mit relevanten Inhalten zur Kaffeebohne; über diese Seite kann auch ein Sample bestellt werden

Bestellung/Nachbestellung



Abb. 29: Skizzen zum Bestell-/Nachbestellprozess.

- E-Mail- oder Push-Benachrichtigung, sobald der Lagerbestand tief ist
- Einfaches Nachverfolgen einer Bestellung durch Order-Tracking auf einem Dashboard
- Hinweise zu Kundenzufriedenheit einer Kaffeesorte, bevor Nachbestellung ausgelöst wird, z.B. wenn eine Kaffeesorte besonders schlecht bei der Kundschaft ankommt
- Möglichkeit einen automatisierten Bestellrhythmus zu konfigurieren
- Vorschläge alternativer Kaffeebohnen, wenn gegen die Nachbestellung einer bestimmten Kaffeebohne entschieden wird
- Übersicht der letzten Bestellungen

5.1.3. Storyboard

Um den Teilnehmern des anstehenden Konzept-Testings das Geschäftsmodell des Auftraggebers vor Augen zu führen, wird ein Storyboard (Abbildung 30) entwickelt. Diese Methode ist besonders in Innovationsprojekten geeignet, um Ideen zu kommunizieren. Im Storyboard wird aufgezeigt, wie sich der Gesamtprozess der Auswahl und Bestellung von rohen Kaffeebohnen im Modell des Auftraggebers abspielt. Ein Grossteil der Teilnehmer hat nie vom Auftraggeber gehört und ist somit ohne diesen zusätzlichen Kontext nicht in der Lage, sich kritisch zum Konzept zu äussern.

Der Fokus des Storyboards liegt auf der Verständlichkeit des übergreifenden Gesamtkonzeptes des Auftraggebers im Zusammenspiel mit der Plattform. Bei der Gestaltung wird demzufolge auf eine vereinfachte Darstellung der einzelnen Schritte gesetzt.

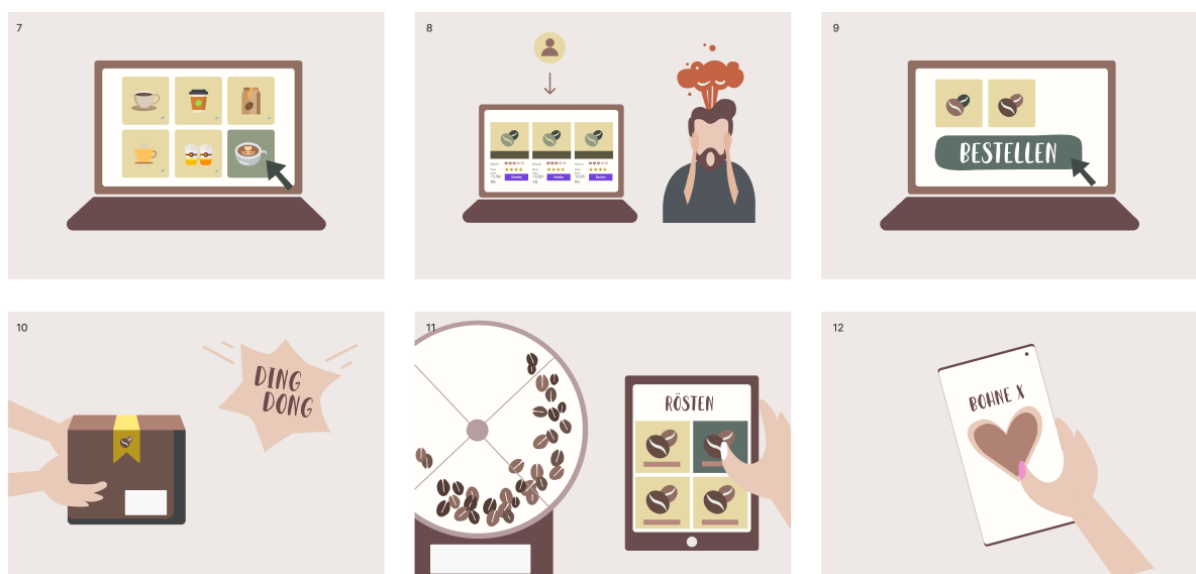


Abb. 30: Storyboard des Geschäftsmodells des Auftraggebers (siehe Anhang 19: Storyboard)

5.1.4. Lo-Fi-Wireframes

Aufgrund der Skizzen, welche im Design-Studio zu den drei Hauptszenarien (Onboarding, Kaffeeauswahl, Bestellung/Nachbestellung) entstanden sind, wurden Lo-Fi-Wireframes (Abbildung 31) erstellt. Diese haben weder den Anspruch, den vollen Umfang der Plattform abzubilden, noch wird der genauen Verortung der einzelnen Funktionen in diesem Schritt besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Die Projektgruppe möchte zuerst die Nützlichkeit der aus der Ideation-Phase hervorgegangenen Lösungen prüfen, bevor diese in ein konkretes Design-Framework eingearbeitet werden. Aus diesem Grund wird der Detailgrad der Wireframes bewusst tief gehalten. Für jedes der drei Hauptszenarien werden Lo-Fi-Wireframes erstellt, welche es zum Ziel haben, das grundsätzliche Konzept der Plattform in den anstehenden Konzept-Testings zu veranschaulichen.

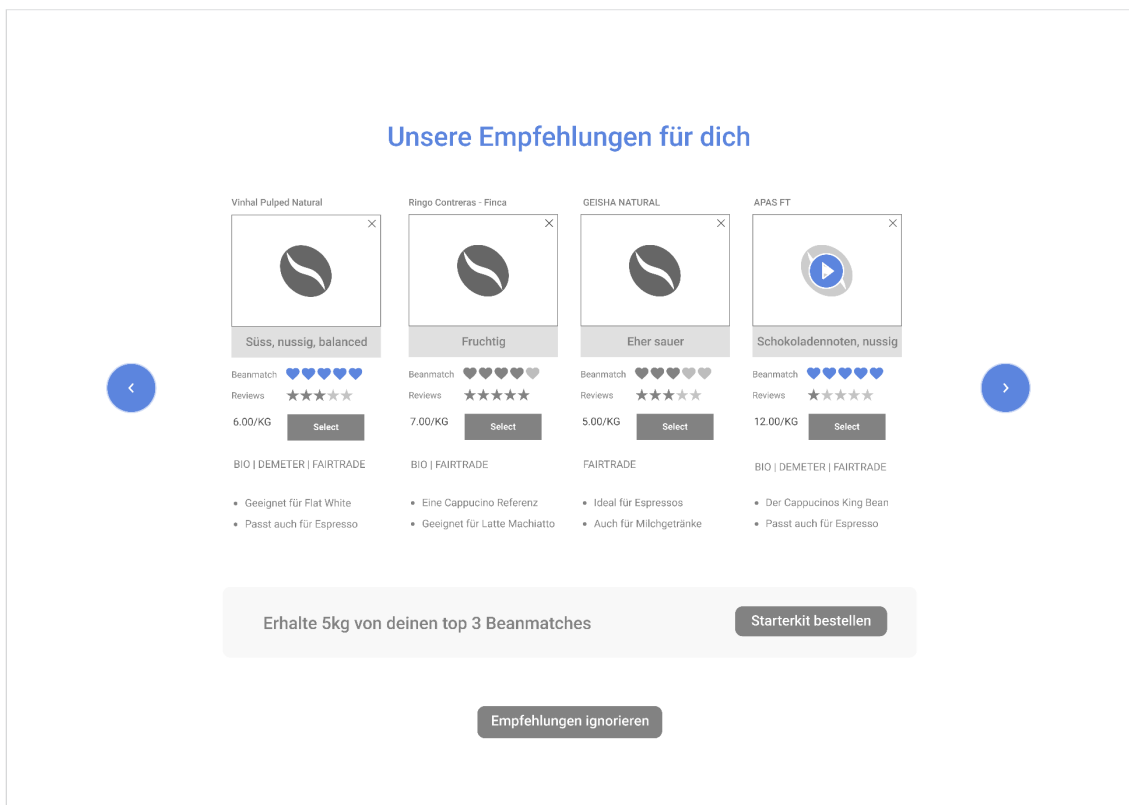
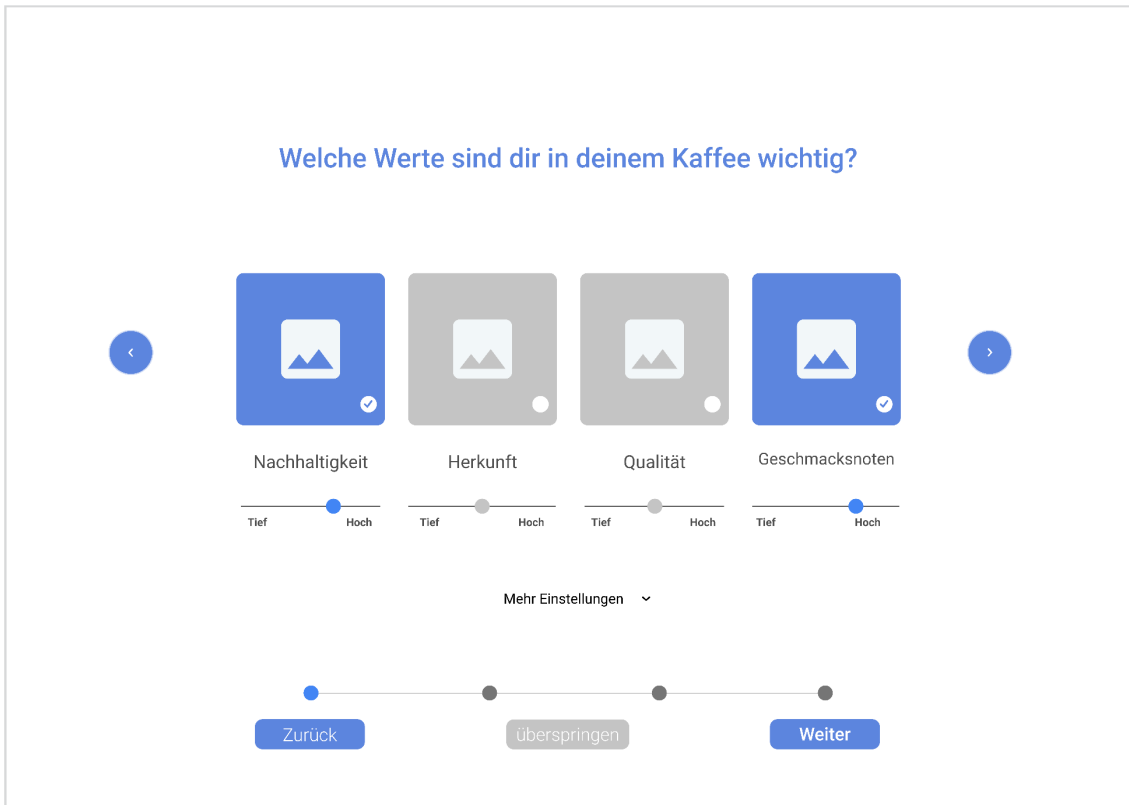


Abb. 31: Onboarding Lo-Fi-Wireframes (siehe Anhang 20: Lo-Fi Wireframes)

5.1.5. Konzept-Testing

Um Lücken im Konzept zu identifizieren, wird ein remote Konzept-Testing mit sechs Teilnehmern durchgeführt. Rekrutiert werden vier Personen aus der primären und zwei aus der sekundären Zielgruppe. Vier der Teilnehmer werden durch den Auftraggeber rekrutiert und haben somit schon Vorkenntnisse zum übergreifenden Konzept. Dies wird von der Projektgruppe als unproblematisch eingeschätzt, da ein Grossteil des vorgestellten Konzeptes auch ihnen neu sein wird. Diesen Teilnehmern wird das Storyboard im Konzept-Testing jedoch nur in verkürzter Form vorgeführt. Zwei der Teilnehmer waren zudem schon in den Interviews vertreten, doch wurden dort jegliche Details zum Konzept verschwiegen. Sie werden somit im Konzept-Testing genau gleich behandelt wie die anderen Teilnehmer.

Als Erstes wird den Teilnehmern das übergreifende Konzept des Auftraggebers mithilfe des Storyboards vor Augen geführt. Dies geschieht in einem narrativen Ablauf, welcher von den Teilnehmern verlangt, sich in die Rolle eines neuen Kunden des Auftraggebers zu versetzen. Das Storyboard bildet den ganzen Prozess vom Onboarding bis hin zur Bestellung ab. Anschliessend wird den Teilnehmern die Chance gegeben sich zum Gesamtkonzept zu äussern und Fragen zu stellen.

Als Nächstes werden die Lo-Fi-Wireframes zu den Hauptszenarien Onboarding, Kaffeeauswahl und Bestellung/Nachbestellung vorgestellt. Der Moderator des Konzept-Testings führt die Teilnehmer durch die einzelnen Screens und erläutert fortlaufend deren Inhalte und Funktion. Danach werden Teilnehmer wiederum gebeten, Anmerkungen und Fragen zu äussern.

Folgende Forschungsfragen stehen im Zentrum des Konzept-Testings:

- Wird das Gesamtkonzept verstanden und positiv empfangen?
- Gibt es Lücken, welche in der Konzeption untergegangen sind?
- Werden die Opportunity-Areas durch die in der Ideation entstandenen Lösungsansätze ausreichend adressiert?

5.1.6. Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden zu allen Forschungsfragen die Key-Findings erläutert. Die vollständige Sammlung aller Findings befindet sich im Anhang (Anhang 12: Key-Findings).

FORSCHUNGSFRAGE

Wird das Gesamtkonzept verstanden und positiv empfangen?

Das durch das Storyboard vermittelte Grundkonzept und die Rolle, welche die Plattform darin spielt, wird von allen Teilnehmern verstanden und als interessant bewertet. Allerdings äusserten die Teilnehmer Bedenken an der praktischen Umsetzbarkeit eines solchen Konzeptes. Besonders aufschlussreich fanden die Teilnehmer die Informationen zum Lagerbestand und zur Akzeptanz des Kaffeeangebots bei der Kundschaft.

FORSCHUNGSFRAGE

Gibt es Lücken, welche in der Konzeption untergegangen sind?

Grundsätzlich werden keine beachtlichen Lücken im Konzept festgestellt. Einzige Ausnahme ist die Frage, wie mit mehreren Filialen umzugehen ist. Bisher wurde im Konzept immer nur mit einer Filiale gerechnet, doch haben Gastrokette fast immer mehrere Filialen, deren Kaffeeangebot oft von einer Person bestimmt wird. Dieser Fragestellung gilt es, in der nächsten Iteration nachzugehen.

FORSCHUNGSFRAGE

Werden die Opportunity-Areas durch die in der Ideation entstandenen Lösungsansätze ausreichend adressiert?

Das Prinzip des Onboardings und der Personalisierung der Plattform wird geschätzt, wirft jedoch zahlreiche Fragen auf. Das Kriterium «Qualität» erweist sich als ungeeignet, da schliesslich all die höchstmögliche Qualität zum geringstmöglichen Preis erwarten. Zudem lässt ein solcher Hebel an der Qualität der Kaffeebohnen im Sortiment des Auftraggebers zweifeln. Einige Teilnehmer wünschen sich feingranulare Einstellungen im Onboarding. Dies soll jedoch unabhängig vom Onboarding durch die Filter ermöglicht werden. Grundsätzlich wird das Bedürfnis nach Führung und massgeschneiderten Empfehlungen bestätigt. Nur stellt sich die Frage, ob das Onboarding in der Form, wie es vorgestellt wurde, ein geeignetes Mittel dafür ist.

Bei der Kaffeeauswahl wird festgestellt, dass zwischen den Teilnehmern unterschiedliche Wege zum richtigen Kaffee bevorzugt werden. Einige wählen den explorativen Ansatz über die Inhalte auf dem Feed, während andere direkt ins Gesamtsortiment springen möchten. In der Tendenz sind es die Teilnehmer aus der primären Zielgruppe (Gastroketten), welche direkt das Gesamtsortiment ansehen und anhand der Filter einschränken möchten. Teilnehmer beider Zielgruppen sprechen sich positiv zu den Kaffeeempfehlungen aus und meinen, sie würden diesen vertrauen. Geschichten zur Herkunft und zum Anbau spezifischer Kaffeebohnen wecken bei den Teilnehmern durchweg Interesse. Ob sie als wesentliches Mittel zur Auswahl einer Kaffeebohne eingesetzt werden würden, lässt sich jedoch nicht bestätigen.

Die Funktionalitäten betreffend Kundenfeedback und dessen Einfluss auf das Kaffeeangebot stossen auf gemischte Meinungen. Die Tatsache, dass diese Informationen auf der Plattform vorhanden sind, wird zwar von allen Teilnehmern geschätzt – zum Teil sogar sehr – doch wird an der Glaubwürdigkeit der Feedbacks und dem Mass an Einfluss, welches diese hätten, gezweifelt. Speziell für Teilnehmer, die eine starke Werthaltung zum Thema Kaffee pflegen, ist es bedeutsamer, ihren eigenen Werten treu zu bleiben, als eine möglichst hohe Kundenzufriedenheit zu erzielen. Allgemein bestehen noch Zweifel, ob überhaupt das Kundenfeedback erhoben werden kann.

Bei der Nachbestellung wird die Übersicht der letzten Bestellungen von allen Teilnehmern geschätzt. Die Reminderfunktion wird als hilfreich, aber nicht zwingend notwendig bewertet. Der Prozess wird von allen Teilnehmern gut verstanden. Es wird jedoch ein weiteres Mal verdeutlicht, dass die Beschaffung von Kaffee für sie heutzutage ohne Mühe abläuft und dies auch für die Annahme des vorgestellten Konzeptes eine zwingende Voraussetzung ist.

5.1.7 Methodenreflexion

Design-Studio

Die Durchführung des Sketching-Workshops zeigte der Projektgruppe eine grosse Anzahl von Möglichkeiten auf, was sich als äusserst inspirierend erwies. Jedoch wurden neben Möglichkeiten auch viele Herausforderungen erst durch die Visualisierung der Ideen deutlich. Aus den daraus resultierenden Unsicherheiten entstand die Idee für das Konzept-Testing. Je nachdem, hätte schon früher damit begonnen werden können, einzelne Ideen und Funktionalitäten durch Skizzen zu visualisieren; möglicherweise schon als Teil des Ideation-Workshops. Dies hätte zudem den Vorteil mit sich gebracht, dass durch die Anwesenheit des Auftraggebers dieser schon zur visuellen Ausprägung der Ideen abgeholt gewesen wäre. Im Design-Studio wurde der Auftraggeber nämlich nicht involviert. Dies hatte vor allem damit zu tun, dass zu diesem Zeitpunkt die Pilotphase der Röstmaschine für ihn erste Priorität hatte und die Zeit für einen ganztägigen Workshop nicht zur Verfügung stand. Vereinzelt Skizzen schon im Ideation-Workshop zu machen, wäre ein guter Kompromiss gewesen.

Trotz der Abwesenheit des Auftraggebers mangelte es in der Projektgruppe nicht an Ideen. Oft entstanden für dieselbe Fragestellung unterschiedliche Lösungen, was sich positiv auf die letztendlich ausgewählte Visualisierung auswirkte. Diese entstand aus den Perspektiven dreier unterschiedlicher Menschen mit eigenen Ansichten und kulturellen Hintergründen. Eine solche Diversität ist nicht nur produktiv, sondern auch entscheidend, um die Ausgrenzung unterrepräsentierter Personengruppen vorzubeugen.

Storyboarding

Die Idee des Storyboards entstand spontan, als die Projektgruppe mit der Frage konfrontiert war, wie sich das übergreifende Konzept des Auftraggebers einer Person aufzeigen lässt, die noch nie von dessen Geschäftsmodell gehört hat. Die Verwendung von Bildern anstelle einer verbalen Erklärung bedeutete zwar etwas mehr Aufwand, doch hat sich diese Investition zweifellos bezahlt gemacht. Es mussten beim Konzept-Testings nur wenige Erläuterungen zum Konzept gemacht werden und der Grossteil der Zeit konnte dafür verwendet werden, Feedback zu den Lo-Fi-Wireframes abzuholen. Zudem wurde durch das Storyboard sichergestellt, dass allen Teilnehmern genau die gleiche Einführung zum Konzept gegeben wurde.

Konzept-Testing

Ursprünglich war geplant, nach dem Design-Studio einen Usability-Test mit einem interaktiven Prototyp durchzuführen. Aufgrund der zahlreichen Unsicherheiten, die zu diesem Zeitpunkt auftauchten, wurde stattdessen beschlossen, zuerst die Ideen und das Konzept an sich zu prüfen, an Stelle deren Implementierung. Dadurch hoffte die Projektgruppe ein Sicherheitsgefühl zu erlangen, welches das selbstbewusste Voranschreiten im Projekt ermöglichen würde. Das Konzept-Testing hatte jedoch nicht den gewünschten Effekt. Die Projektgruppe erwartete, dass sich die Teilnehmer kritisch mit dem Konzept auseinandersetzen und so neue Erkenntnisse entstehen würden. Stattdessen waren die Teilnehmer wortkarg und ihre Inputs meist oberflächlich. Die allgemeine Haltung der Teilnehmer zum vorgeführten Konzept war äusserst positiv. Dies sollte theoretisch ermutigend sein und anspornen, jedoch liess die einseitige Reaktion der Teilnehmer eher an der Methode zweifeln. Im Nachhinein kann daraus geschlossen werden, dass die Detailtiefe der Inputs mit der Detailtiefe des Testobjekts einhergeht.

Nichtsdestotrotz wird das Prinzip des Konzept-Testings als Vorstufe zum Usability-Testing als wertvoll erachtet. Eventuell ist die Methode für die Evaluierung von vertrauten Themen jedoch besser geeignet, zum Beispiel, indem mit Power-Usern eine neue Funktionalität ihres täglichen Arbeitstools

evaluiert wird. Im vorliegenden Fall hätte ein tieferer Detaillierungsgrad womöglich dazu beigetragen, dass sich die Teilnehmer besser hätten in die Szenarien hineinversetzen können. Ganz ohne Nutzen war die Übung dennoch nicht. Obwohl die erhellenden Inputs ausfielen, konnte das Grundkonzept grösstenteils bestätigt werden und diente als Grundlage für die nächste Iteration.

Um das Konzept auf die nächste Detailstufe zu heben, mussten klare Requirements für Inhalt und Funktionsumfang der Wireframes definiert werden. Dabei unterstützen sollten die Erkenntnisse aus dem Konzept-Testing. Doch da dieser in Sachen Wegweisung nur begrenzt hilfreich war, stellte sich die Ausarbeitung der Plattform herausfordernd dar.

5.2. Design Framework - Iteration 2

Durch das Konzept-Testing konnte die Projektgruppe die Verständlichkeit und den empfundenen Mehrwert des Konzeptes weitgehend bestätigen. Dennoch wurden einige Probleme und Chancen aufgedeckt, welche in der zweiten Iteration des Design-Frameworks adressiert werden. Infolge der Überarbeitung des Konzeptes werden die User-Story-Maps aktualisiert (Anhang 21: User-Story-Maps aktualisiert), welche die funktionalen Anforderungen für die nächste Iteration der Plattform darstellen. Basierend darauf werden Hi-Fi-Wireframes erstellt und zu einem interaktiven Prototyp für das spätere Usability-Testing zusammengebaut.

5.2.1. Massgebende Anpassungen am Konzept

Infolge der Erkenntnisse aus dem Konzept-Testing und den Besprechungen mit dem Auftraggeber werden einige wesentliche Anpassungen am Konzept und dem Scope vorgenommen. Diese werden in diesem Kapitel erläutert.

- Das Konzept wird so erweitert, dass mehrere Filialen mit unterschiedlichen Kaffeeangeboten mit einem Zugang verwaltet werden können. Da es sich bei der Hauptzielgruppe um Gastketten handelte, wird es von der Projektgruppe als nützlich erachtet, sich auf der Plattform einen Überblick über die eigenen Filialen verschaffen zu können.
- Nach Absprache mit dem Auftraggeber wird entschieden, für die nächste Iteration des Konzeptes auf einen verkürzten Onboardingprozess zu setzen. Zwar wurde das Bedürfnis der Nutzer nach Unterstützung bei der Kaffeeauswahl erkannt, doch scheint der Onboardingprozess in seiner aktuellen Form zu schwerfällig. Zudem kommen vermehrt Zweifel auf, ob sich die im Prozess abgefragten Eigenschaften wirklich in eine enge Auswahl von treffenden Vorschlägen übersetzen lassen oder ob diese Auswahl künstlich getroffen werden müsste, was die Glaubwürdigkeit der Plattform aufs Spiel setzt.
- Es wird ein verstärkter Fokus auf die Zielgruppe «Gastketten» gelegt; konkret auf die Persona Chrigu Schlatter, der Gastrobetrieb Senior Manager (Anhang 15: Personas). Einerseits ist dies ein Wunsch des Auftraggebers, andererseits bedeutet diese Persona, durch die Vielzahl an Filialen, ein höheres Mass an Komplexität für die Plattform und somit ein höheres Risiko auf Usability-Issues.
- Der Bestellprozess und alle damit verbundenen Prozesse werden aus dem Scope entfernt, weil sich in der vorangegangenen Forschung herausstellte, dass die Manager zwar den Kaffee auswählen, es jedoch die Mitarbeiter in den Filialen sind, welche die Bestellungen auslösen. Zudem sind die Herausforderungen in Bezug auf den Bestellprozess grösstenteils logistischer Natur und liegen somit ausserhalb des Wirkungsbereichs der Projektgruppe.
- Durch den Auftraggeber erfährt die Projektgruppe von dem Konzept der «Moods». Diese sind eine Vorauswahl von Geschmacksnoten, welche in der Kombination beim Konsumenten ein bestimmtes Geschmackserlebnis erzeugen sollen. Diese tragen Namen wie «balanced» oder «tropical» etc. Unter der Annahme, dass Moods zu einer erleichterten Kaffeeauswahl beitragen, werden sie in das Konzept aufgenommen.

5.2.2. Fokus auf Zielgruppe Gastketten

Spezifisch auf die Bedürfnisse des Senior Managers (repräsentiert durch die Persona Chrigu Schlatter) wird besonderer Fokus gelegt. Dies ist durch mehrere Tatsachen zu begründen. Zum einen stellt diese Benutzergruppe in den Augen des Auftraggebers den ertragreichsten Geschäftspartner dar und ist

somit aus kommerzieller Sicht zu bevorzugen. Da Gastroketten mehrere Unternehmen kontrollieren, welche wiederum mehrere Standorte haben können, sind jedoch auch die Anforderungen an die Plattform und die damit verbundenen Komplexitäten höher als bei anderen Zielgruppen. Dies bedeutet eine höhere Anzahl von Hypothesen, die untersucht werden müssen.

5.2.3. Konzept – mehrere Filialen

Eine der grössten Anpassungen in diesem Ausbauschnitt ist die Ergänzung eines Konzeptes zur Verwaltung von mehreren Filialen und deren individuellen Kaffeeangeboten.

Um zu verstehen, wie sich das neue Objekt «Filiale» in die bestehende Struktur der Plattform einbetten lässt, wird ein Domain-Modell erstellt (Anhang 22: Domain-Modell). Daraufhin wird eine Informationsarchitektur geschaffen (Abbildung 32), um die Zusammenhänge zwischen den individuellen Seiten aufzuzeigen.

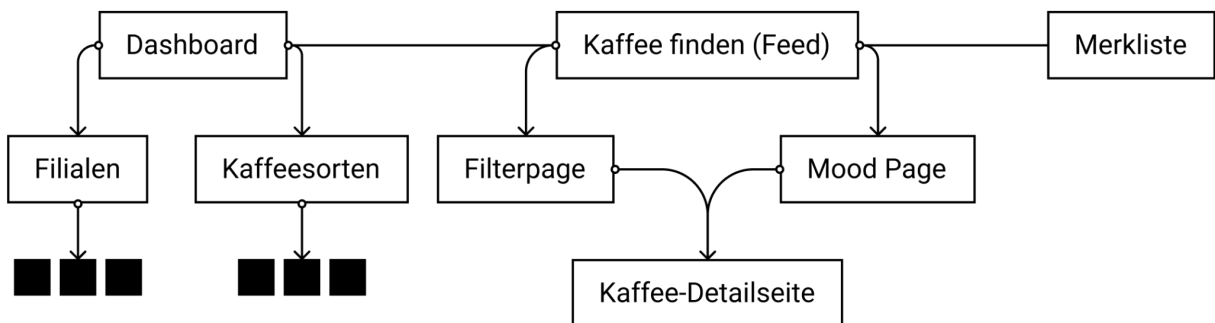


Abb. 32: Informationsarchitektur der Plattform.

Von den drei Hauptnavigationselementen ist das Dashboard mit der Filialenübersicht nun an erster Stelle. Der Gedanke dahinter ist, dass die Benutzer der Plattform vermutlich regelmässig den Status ihrer Filialen (z. B. wie gut eine bestimmte Kaffeebohne ankommt oder offene Bestellungen) einsehen möchten, während die Auswahl eines neuen Kaffees weniger regelmässig geschieht.

Als Nächstes werden verschiedene Ideen für die Verwaltung von mehreren Filialen auf Papier skizziert (Anhang 23: Konzeptskizzen Umgang mit mehreren Filialen). Die Herausforderung, das Kaffeeangebot mehrerer einzelner Filialen verwalten zu können, ist mit der Filialenübersicht und den einzelnen Filialenseiten gelöst. Möchte ein Manager mit vielen Filialen aber eine Kaffeearbeit aus allen Filialen gleichzeitig entfernen, müsste er dies über jede Filiale einzeln machen, was aufwendig ist. Daraus entsteht die Idee, eine alternative Ansicht anzubieten, wo die Nutzer nicht über Filialen, sondern über die angebotenen Kaffees selbst navigieren können (Abbildung 33).

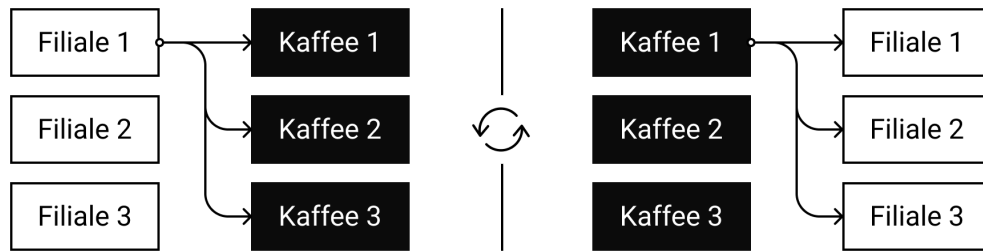


Abb. 33: Zwei Navigationspfade.

Mit diesem Ansatz erhofft sich die Projektgruppe, den Nutzern einen schnelleren Zugang zu ihrem gesamtheitlichen Kaffeeangebot zu ermöglichen sowie granulare Anpassungen auf der Ebene einzelner Filialen vornehmen zu können. Zu diesem Zeitpunkt ist noch nicht klar, welches das dominante mentale Modell (Cooper u. a., 2014, S. 112) der Nutzer ist: Kaffee-First oder Filiale-First.

5.2.4. Hi-Fi-Wireframes

Aufgrund der geprüften Lo-Fi Wireframes und unter Berücksichtigung der neuen Anforderungen werden Hi-Fi Wireframes entwickelt. Als Richtlinie für die Wireframes werden drei Haupt-Use-Cases festgelegt und in einem User-Flow abgebildet (Abbildung 34). Diese basieren auf den Szenarien des Konzept Testings (ausgeschlossen der Nachbestellung) und lauten wie folgt:

- Erster Eintritt in die Plattform mittels Onboarding
- Erstellung eines filialenübergreifenden Hauptangebots
- Modifizierung des Angebots bei einer einzelnen Filiale

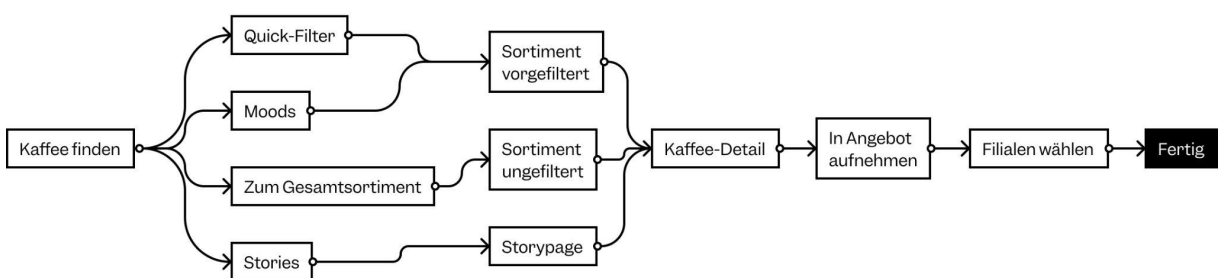


Abb. 34: Flow - Kaffeebohne ins Angebot aufnehmen (alle Flows im Anhang 25: User-Flows)

Es werden nicht alle Bereiche der Plattform in Wireframes überführt, sondern nur jene, die zur Evaluation der Haupt-Use-Cases im späteren Usability Testing notwendig sind. Parallel zur Erstellung der Wireframes werden das Skript (Anhang 24: Skript Usability-Testing) für das Usability Testing, ebenfalls auf Basis der oben genannten Use-Cases erstellt.

Zwar wird versucht in der Gestaltung der Wireframes auf jegliches Styling zu verzichten, dennoch beruhen gewisse Bestandteile des Konzeptes auf deren Farbgebung und werden deshalb in den Wireframes eingefärbt. Ein solches Beispiel sind die Geschmacksnoten des Kaffees, denen gemäss dem Konzept des Auftraggebers je nach Geschmacksprofil andere Farben zugewiesen werden.

Das Dashboard (Abbildung 35) ist die erste Seite der Plattform. Hier bekommen Nutzer eine Übersicht ihrer Filialen und der darin angebotenen Kaffeesorten. Falls in einer Filiale etwas geschehen sollte, was die sofortige Aufmerksamkeit des Nutzers erfordert, wird er hier darauf hingewiesen. Mit einem Klick auf die Filiale landet er auf deren Detailseite (Anhang 27: Kaffee-finden 3/5), wo wertvolle Informationen zum Angebot, den Verkaufszahlen und Kundenfeedbacks einzusehen sind. Möchte der Nutzer nicht über die Filialen, sondern über das Kaffeeangebot navigieren, wechselt er in der Tab-Navigation von «Filialen» auf «Kaffeeangebot» (Anhang 28: Kaffeeangebot anpassen 1/3).

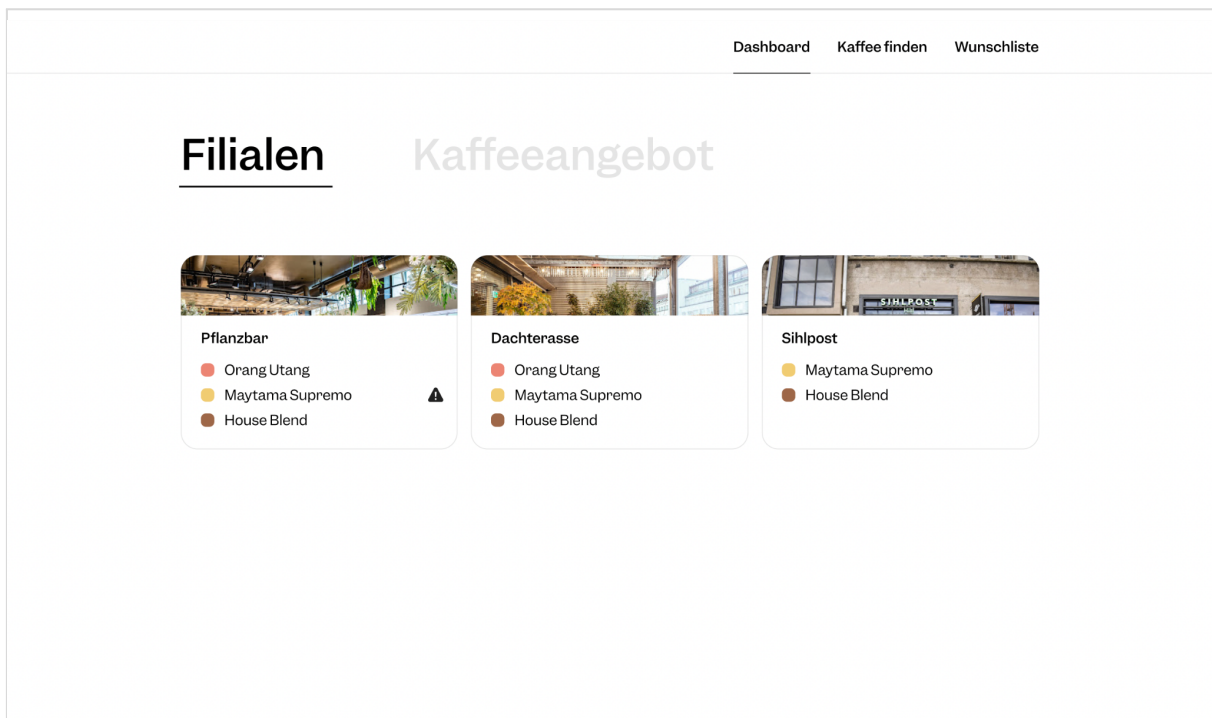


Abb. 35: Hi-Fi-Wireframe des Dashboards.

Über die Hauptnavigation gelangt er zur Kaffee-finden-Seite (Abbildung 36). Dies ist der erste Schritt für die Auswahl eines neuen Kaffees. Diese Seite bietet verschiedene Mittel, um die Nutzer an neuen Kaffee heranzuführen. Für Nutzer mit klaren Anforderungen an ihren Kaffee gibt es einen Quick-Filter (zu sehen in Abbildung 36), welche das Sortiment aufgrund der ausgewählten Filter einschränkt. Ein direkter Absprung in das Gesamtsortiment, wo sich weitere Filter befinden, wird ebenfalls angeboten. Für eine explorative Suche bietet die Kaffee-finden-Seite inspirierende Beiträge zu auserlesenen Kaffeesorten und Produzenten. Über die Moods gelangen Nutzer auf eine vorgefilterte Seite (Anhang 27: Kaffee-finden 5/5) mit Kaffees, die dem ausgewählten Mood entsprechen.

Durch die verschiedenen Wege auf der Plattform, an Kaffee zu gelangen, richtet sich die Startseite sowohl an Personen wie Chrigu Schlatter (Anhang 15: Personas), der klare Vorstellungen von seinem Kaffee hat, sowie auch an solche, die weniger harte Vorgaben für ihr Kaffeeangebot haben und sich inspirieren lassen möchten, wie Tyler Movember (Anhang 15: Personas).

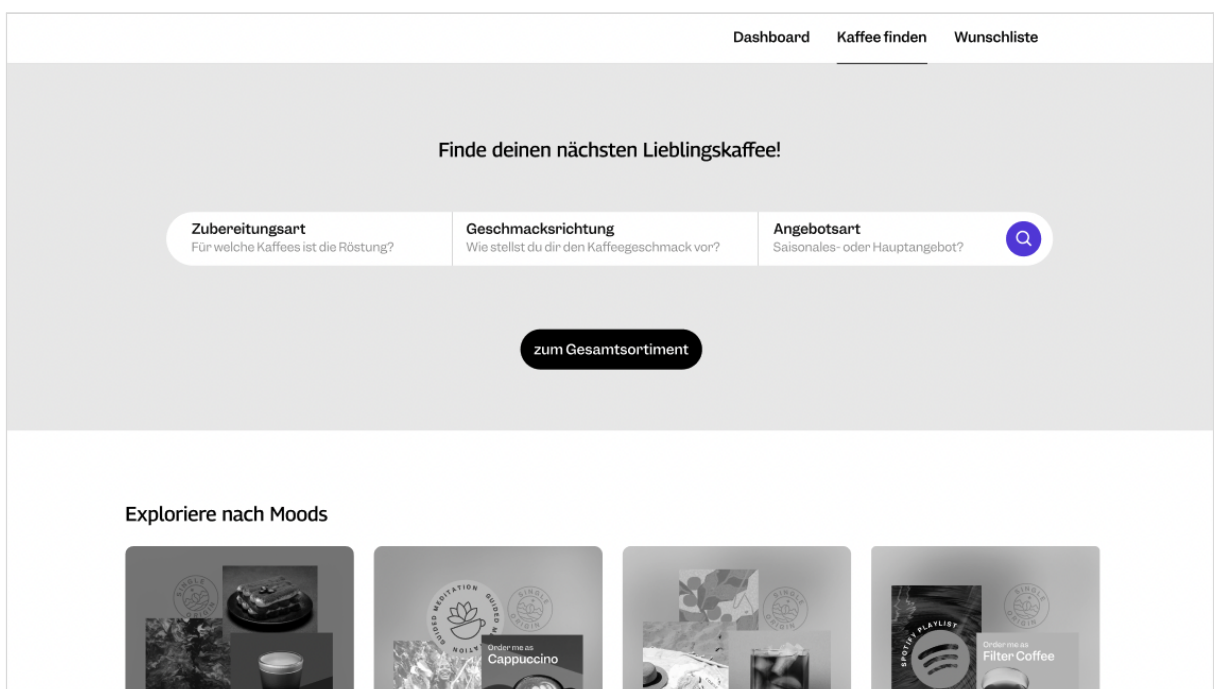


Abb. 36: Wireframe der Kaffee-finden-Seite. Oben ist der Quick-Filter zu sehen.

Möchte ein Nutzer von der Kaffee-finden-Seite aus direkt das ganze Kaffeesortiment begutachten, wählt der den Button «Zum Gesamtsortiment». So gelangt er auf eine Seite, auf der sich alle angebotenen Kaffeebohnen befinden (Abbildung 37). Dank verschiedener Filter zu Preis, Geschmacksnoten, Zubereitungsart etc. lässt sich das Sortiment rasch aufgrund der spezifischen Bedürfnisse des Nutzers einschränken. Nutzer, welche eine Suche über die Quick-Filter auf der Kaffee-finden-Seite auslösen, landen ebenfalls auf dieser Seite. Dabei werden die zuvor ausgewählten Filter aktiviert. Kaffeebohnen, welche aufgrund der Filter und der im Onboarding ausgewählten Kriterien besonders gut zutreffen, werden als Empfehlungen hervorgehoben.

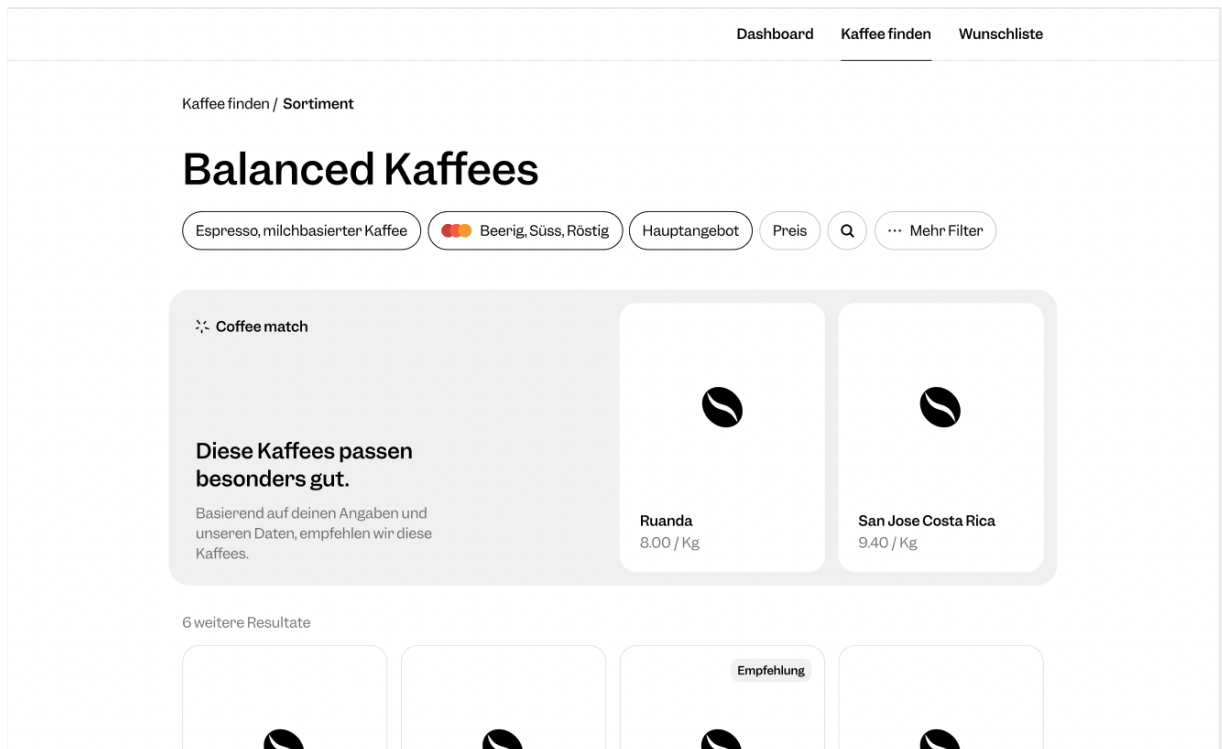


Abb. 37: Wireframe der Sortiment-Seite.

Hat ein Kaffee das Interesse des Nutzers geweckt, kann dieser auf der Detailseite (Abbildung 38) weitere Information zum Kaffee einsehen. Neben dem Preis werden ausführliche Informationen zu Herkunft, Geschmacksnoten und weiteren Eigenschaften angezeigt, welche sich in der vorangegangenen Recherche als relevant für die Nutzer herausstellten. Bei jedem Kaffee soll zudem ein Abschnitt der Geschichte und Produktion des Kaffees gewidmet sein. Ein weiterer Abschnitt enthält Bewertungen von Endkunden, welche den Kaufentscheid erleichtern sollten.

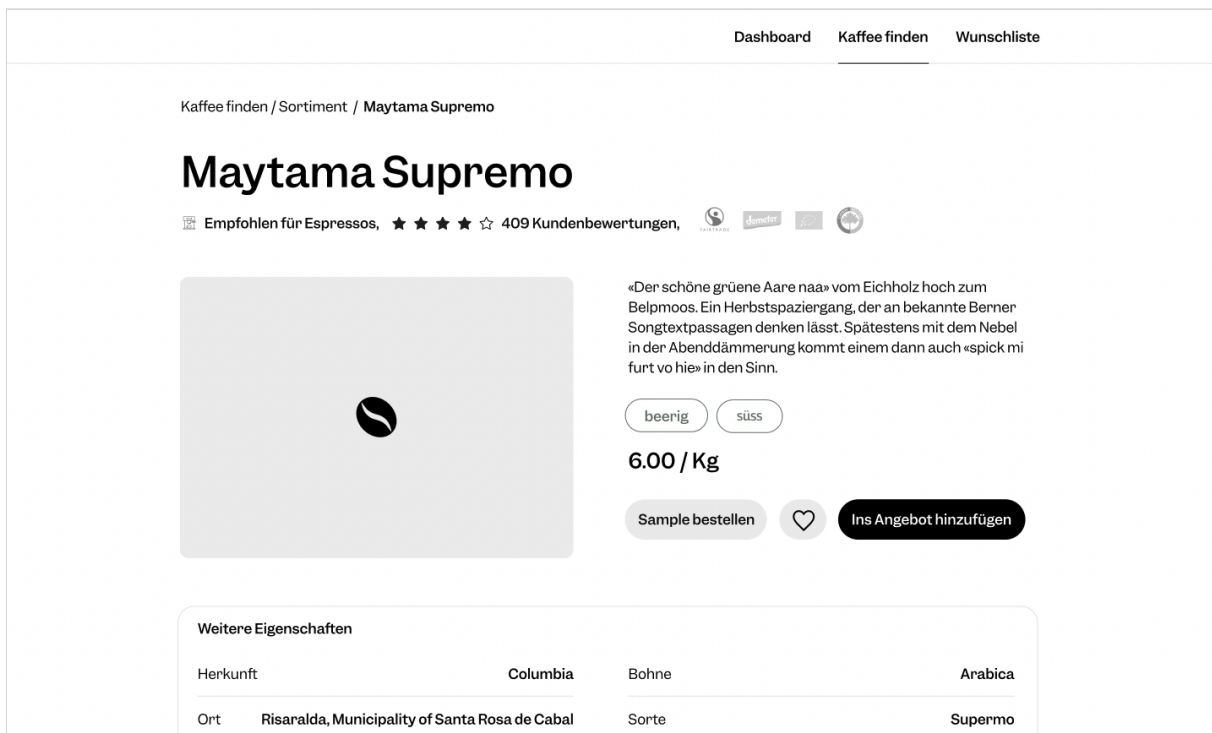


Abb. 38: Wireframe der Kaffee-Detailseite.

5.2.5. Interaktiver Prototyp

Die finalen Wireframes werden in Figma zu einem interaktiven Prototyp zusammengebaut. Dadurch soll das Konzept für die Nutzer erstmals greifbar gemacht werden. Die Funktionsfähigkeit des Prototyps beschränkt sich dabei auf die in den Test-Szenarien vorgegebenen Flows.

[Link zum Prototyp](#)

5.2.6. Usability-Testing

Um herauszufinden, ob die im Konzept Refinement erarbeiteten Ansätze von der Zielgruppe als verständlich und sinnvoll erachtet werden, wird ein Usability-Test mit fünf Nutzern durchgeführt (Abbildung 39). Mit dieser Anzahl der Teilnehmer lassen sich die grössten Usability-Probleme auf möglichst ressourcenschonende Weise identifizieren (Nielsen, 2000). Wegen eines Mangels an willigen Testpersonen aus der primären Zielgruppe werden auch Personen aus der sekundären Zielgruppe rekrutiert.

Von den Testpersonen wird verlangt, sich in die Rolle eines Managers zu versetzen, welcher über mehrere Filialen verfügt. Bei diesem Manager handelt es sich um einen Neukunden des Auftraggebers, der soeben seine Röstmaschine erhalten hat und nun seinen ersten Kaffee über die Plattform auswählen möchte. Im Testskript (Anhang 24: Skript Usability-Testing) werden drei Aufgaben definiert, welche von den Testnutzern zu absolvieren sind:

- Onboarding für die Plattform abschliessen (Anhang 26: Onboarding)
- Einen Hauskaffee für alle Filialen auswählen (Anhang 27: Kaffee-finden)
- Das Kaffeeangebot in einer Filiale anpassen (Anhang 28: Kaffeeangebot anpassen)

5.2.7. Forschungsfragen

Zwar wird den Nutzern mit den interaktiven Prototypen bereits ein greifbares Produkt präsentiert, dennoch befindet sich das Testobjekt noch in einem konzeptionellen Frühstadium. Die Projektgruppe ist genauso interessiert an Rückmeldungen zum Inhalt und Funktionsumfang der Plattform wie daran, herauszufinden, wie einfach Nutzer die vorgegebenen Aufgaben bewältigen können. Die getestete Iteration wird demnach nicht als Lösung betrachtet, sondern lediglich als Mittel, um möglichst viele Inputs von potenziellen Nutzern abzuholen, um durch wiederholte Tests einer Lösung näherzukommen.

Das primäre Ziel der Usability-Tests ist die Beantwortung folgender Fragen:

- Wie benutzerfreundlich ist das Interaktionskonzept der Plattform?
- Sind die richtigen Inhalte im richtigen Umfang vorhanden?
- Sind die Abläufe für die Nutzer logisch und verständlich?
- Sind die wesentlichen Funktionen für das Erstellen und Bearbeiten eines Kaffeeangebots vorhanden?
- Wird das Mehr-Filialen-Konzept von den Nutzern verstanden und als nützlich erachtet?
- Welches ist das dominante mentale Modell: Filialen-First oder Kaffee-First?
- Wird das Konzept der Moods verstanden und erleichtert es die Auswahl?
- Gibt es zentrale Bedürfnisse, welche im Konzept noch nicht berücksichtigt wurden?

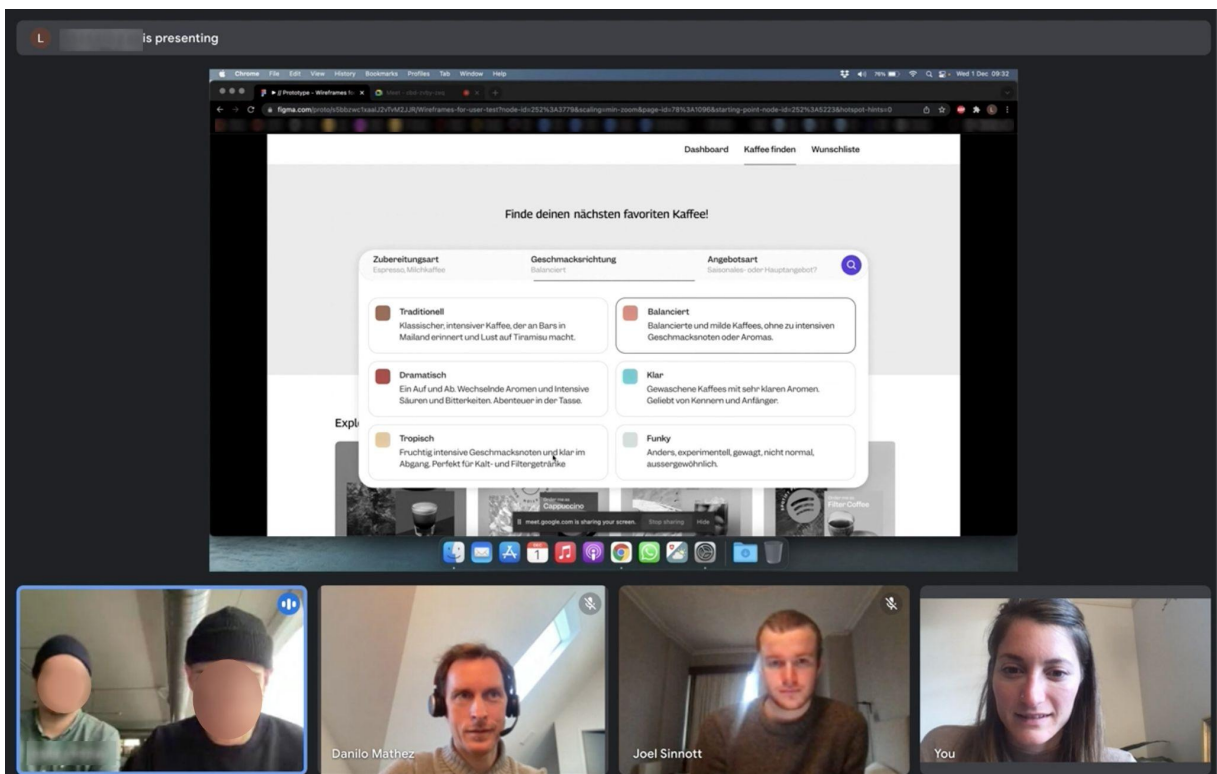


Abb. 39: Screenshot von Remote Usability-Test.

5.2.8. Auswertung

Für die Auswertung werden die während des Tests gemachten Notizen auf Post-its überführt und in einer Matrix nach Testperson und Aufgabe angeordnet (Anhang 29: Auswertung Usability-Testing). Für jede der drei im Testing gestellten Aufgaben werden die Inputs der Nutzer durchkämmt und wiederholte Aussagen in einer Spalte «Key Insights» gesammelt. Die wiederholten Aussagen werden zusätzlich ergänzt durch Inputs, welche zwar nicht wiederholt auftraten, denen jedoch von der Projektgruppe ein hoher Stellenwert zugewiesen wird.

Aufgabe 1 – Onboarding für die Plattform abschliessen

Wiederholte Beobachtungen:

- Siebträgermaschinen (Glossar) gehören zur Kategorie der Halbautomaten
- Angaben zu Nachhaltigkeit sind nicht feingranular/aussagekräftig genug
- Teilnehmer verstehen nicht, weshalb sie Einstellungen zur Nachhaltigkeit machen müssen, wenn gemäss Text doch sowieso das gesamte Sortiment fair und nachhaltig ist
- Onboarding wird als sinnvoll erachtet

Aufgabe 2 – Hauskaffee für alle Filialen auswählen

Wiederholte Beobachtungen:

- User stolpern immer wieder über Interaktionskonzept der Quick-Filter
- Für viele der Teilnehmer sind auf der Detailseite zu viele Informationen und viele davon nicht relevant
- Es wird nicht verstanden, dass sich hinter den Moods eine Vorauswahl von Filtern verbirgt
- Sample-Option kommt durchs Band sehr gut an
- Die Zubereitungsart in den Quick-Filtern widerspricht den ausgewählten Kaffeemaschinen im Onboarding
- Filter werden verstanden und als solches erkannt
- Nicht alle sind überzeugt von den Kundenbewertungen auf der Kaffee-Detailseite
- Auswahl Overlay mit verschiedenen Filialen wird verstanden
- Die zwei Vorschläge stechen direkt ins Auge
- Geschichten zum Kaffee werden als spannend betrachtet und sind maßgeblich für den Kaufentscheid
- Es sollte ein verstärkter Fokus auf Geschmacksnoten gelegt werden

Von Projektgruppe als relevant eingestuft:

- Simple Geschmacksnoten anstelle von Moods in den Filtern anbieten
- Besser verdeutlichen, wieso die zwei Kaffees speziell vorgeschlagen werden
- Auf der Detailseite des Kaffees könnten Informationen zum Röstprozess angeboten werden

Aufgabe 3 – Kaffeeangebot in einer Filiale anpassen

Wiederholte Beobachtungen:

- Warnung-Icon fällt allen direkt auf
- Die alternativen Vorschläge haben noch zu wenig Details. Wieso werden diese vorgeschlagen und wie soll zwischen diesen entschieden werden?
- Tab-Name «Kaffeeangebot» von einigen Teilnehmern als nicht ideal empfunden
- Alle fragen sich, woher denn das Kundenfeedback genau kommt
- Logik und Sinn von Filialen- und Kaffeeangebots-Tab wird verstanden, jedoch nicht immer als notwendig erachtet
- Informationen zur Röst-History werden als interessant empfunden
- Der Begriff «Kaffeeangebot» führt bei einigen Teilnehmern zu Verwirrung. Darunter verstehen einzelne Teilnehmer z. B. die fertigen Getränke, nicht Kaffeebohnen

Von Projektgruppe als relevant eingestuft:

- Evtl. Funktionen «Entfernen» und «Alternatives» irgendwie in eine Funktion verschmelzen
- Detailseite der Kaffeebohne soll nicht direkt vom Dashboard geöffnet werden können, sonst verstehen User nicht, dass sie sich in der Bohnenseite einer spezifischen Filiale befinden
- Nochmals überdenken, ob beim «Entfernen» die anderen Filialen angezeigt werden müssen
- Nur ersetzen wurde getestet, wieder bestellen von dort sollte auch möglich sein

5.2.9. Ergebnisse

Um den Erfolg der Usability-Tests zu messen, bezieht man sich auf die ursprünglichen Forschungsfragen.

Wie benutzerfreundlich ist das Interaktionskonzept der Plattform?

Grundsätzlich bereiteten die Interaktionselemente auf der Plattform den Nutzern wenig Mühe. Eine Ausnahme sind aber die Quick-Filter auf der Kaffee-finden-Seite. Das Verhalten des Elements wurde den Erwartungen der Nutzer oftmals nicht gerecht. So wurde zum Beispiel von zwei Teilnehmern erwartet, dass bei Filtern, die nur eine Auswahl zulassen, bei der Auswahl direkt in den nächsten Filter gesprungen wird.

Sind die richtigen Inhalte im richtigen Umfang vorhanden?

Der Umfang der Inhalte wird von drei der fünf Teilnehmern als eher zu gross empfunden. Vor allem die Kaffee-Detailseite (Anhang 27: Kaffee-finden 3/5) ist vielen zu umfangreich und enthält einige Inhalte, die für sie bei der Auswahl eines neuen Kaffees nicht relevant sind.

Sind die Abläufe für die Nutzer logisch und verständlich?

Ja. Die Nutzer navigieren mühelos durch die Plattform. Die Struktur der Plattform und die Zusammenhänge zwischen den Seiten sind für die Nutzer nachvollziehbar.

Sind die wesentlichen Funktionen für das Erstellen und Bearbeiten eines Kaffeeangebots vorhanden?

Die angebotenen Funktionen genügen den Nutzern, um die vorgegebenen Aufgaben zu erfüllen. Wie auch beim Inhalt wünschen sich die Nutzer eher eine Reduktion als eine Ausweitung des Funktionsumfangs. Einige Funktionen finden besonderen Anklang, z. B. die Möglichkeit, ein Sample einer Kaffeesorte zu bestellen oder die hervorgehobenen Empfehlungen.

Wird das Filialenkonzept von den Nutzern verstanden und als nützlich erachtet?

Das Prinzip, Einsicht in die verschiedenen Filialen zu bekommen, wird von den Test-Nutzern geschätzt und verstanden. Auch die invertierte Ansicht über die Kaffees wird mehrheitlich gut verstanden. Jedoch ist unklar, ob das Erstellen von unterschiedlichen Angeboten pro Filiale wirklich ein häufiger Use Case ist.

Welches ist das dominante mentale Modell: Filialen-First oder Kaffee-First?

Durch den Usability-Test konnte bestätigt werden, dass sich Nutzer gerne via ihrer Filiale zum Kaffeeangebot navigieren. Der Kontext der Filiale hilft ihnen dabei, die Performance des Kaffeeangebots bei der Kundschaft einzuordnen.

Wird das Konzept der Moods verstanden und erleichtert es die Auswahl?

Es kann nicht mit Sicherheit behauptet werden, dass die Moods, wie sie zur Zeit des Usability-Testings in der Plattform implementiert waren, eine wesentliche Hilfestellung für die Nutzer darstellen. Es ist für die Nutzer nicht eindeutig, dass sich hinter den Moods eine Vorauswahl von Filtern befindet, welche für sie das Angebot einschränkt.

Gibt es zentrale Bedürfnisse, welche im Konzept noch nicht berücksichtigt wurden?

Es wurden im Usability-Test keine massgeblichen blinden Flecken im Konzept aufgedeckt. Ein Teilnehmer erwartete von der Plattform einen verstärkten Fokus auf Informationen zur Nachhaltigkeit der angebotenen Kaffees. Andere würden den Geschmacksnoten eine höhere Gewichtung geben.

5.2.10 Methodenreflexion

Vorgehen

Ein Workshop mit dem Auftraggeber zu Beginn der neuen Projektphase setzte den Fokus, doch tauchten während der Erarbeitung der Wireframes einige Fragen auf, die auch für den Auftraggeber schwer zu beantworten waren. Eines dieser grossen Fragezeichen war der Umgang mit mehreren Filialen. Diese Problematik kam erst zum Vorschein, als sich die Projektgruppe auf der Detailebene der Hi-Fi-Wireframes mit dem Konzept auseinandersetzte. Es wurde entschieden, ein Konzept für den Umgang mit mehreren Filialen zu entwerfen. Die zentrale Annahme dabei war, dass es einfacher sein wird, die Lösung für einen komplexen Use-Case auch für einfachere Use-Cases zu adaptieren als umgekehrt. Allgemein war es aufschlussreich, festzustellen, wie viele verborgene Fragestellungen unerwartet auftauchen, sobald ein Konzept konkretisiert wird.

Ein gutes Vorgehen wäre vermutlich gewesen, die neuen Fragestellungen zu sammeln und gemeinsam mit dem Auftraggeber den Scope der Arbeit entsprechend neu zu definieren. Stattdessen wurden viele massgebende Entscheidungen bezüglich des Umfangs der Plattform mehr oder weniger ad hoc getroffen. Dies hatte jedoch auch mit der begrenzten Zeit zu tun, die für diese Projektphase eingeplant war.

Domain-Modell

Das Domain-Modell entstand spontan bei der Erarbeitung des Mehr-Filialen-Konzepts aus dem Bedürfnis, sich einen besseren Überblick über die Objekte in der Plattform zu verschaffen und wie diese miteinander verknüpft sind. Es war eine äusserst hilfreiche Stütze, um entscheiden zu können, wie sich das Filialenobjekt in die Plattform integrieren lässt.

Informationsarchitektur

Durch das Domain-Modell wurden die in der Plattform enthaltenen Objekte offengelegt und deren Verhältnis zueinander aufgezeigt. Nun musste definiert werden, wie Nutzer mit diesen Objekten zu interagieren haben. Die Informationsarchitektur half dabei, die Objekte hierarchisch einzuordnen und für Nutzer zugänglich zu machen.

User-Flow

Die User-Flows, welche für jede der drei Hauptaufgaben (Kap. 5.2.4. Hi-Fi-Wireframes) erstellt wurden, waren unverzichtbare Werkzeuge, um die Nutzerführung zwischen den verschiedenen Bereichen der Plattform zu evaluieren. So mussten Abläufe bei der Gestaltung der Wireframes nicht beachtet werden und die Projektgruppe konnte sich auf die Bestandteile der individuellen Screens fokussieren.

Hi-Fi Wireframes

Gemäss Garrett (Garrett, 2011) wurde hier der Schritt von «Structure»- zur «Skeleton»-Ebene gegangen. Das bedeutete, die losen Konzepte und zahlreichen Modelle, mit denen man sich bis dahin befasste, erstmals in ein greifbares Interface zu verwandeln. Der Sprung im Detaillierungsgrad war eine Herausforderung, da viele neue Fragen aufkamen, welche weder durch vergangene Nutzerforschung noch den Auftraggeber zu klären waren.

Prototyping

Durch die Vorarbeit, die bisher geleistet worden war, beschränkte sich das Prototyping lediglich auf die Verknüpfung der Wireframes aufgrund der vordefinierten Flows und war daher nicht mehr als Fleissarbeit. Der digitale Prototyp stellte sich später als wertvolles Mittel heraus, um Nutzerfeedback abzuholen.

Usability-Testing

Nach der Erfahrung mit dem Konzept-Testing war die Projektgruppe überrascht von der grossen Menge an Feedback, welches in den Usability-Tests gesammelt werden konnte. Durch die Interaktivität des Tests hatten die Testnutzer einen viel stärkeren Bezug zum Konzept und konnten sich eher in einen realen Nutzungskontext hineinversetzen. Das Feedback war demzufolge konkreter und von höherem Nutzen. Die Rückmeldungen der Testnutzer fielen auch einiges kritischer aus als im Konzept-Testing, was begrüssenswert war. Dies ist sicherlich darauf zurückzuführen, dass die Teilnehmer des Usability-Testings, im Gegensatz zum Konzept-Testing, konkrete Aufgaben zu lösen hatten und sich somit aktiv mit dem Prototyp auseinandersetzen mussten. Selbst zum Interaktionskonzept bzw. Verhalten der verschiedenen Interaktionselemente hatten die Testnutzer oft eine starke Meinung.

Mit Abstand die grösste Herausforderung war das Rekrutieren von Teilnehmern. Ursprünglich war die Absicht, nebst vereinzelt rekrutierten Teilnehmern des Konzept-Testings auch Personen zu rekrutieren, die noch nie von dem Konzept gehört hatten und davon nur solche, die der primären Zielgruppe (Gastroketten) angehören, da sich die Plattform nun weitgehend an diese richtete. Da das Konzept-Testing viel oberflächlicher als das Usability-Testing war, bestand aus Sicht der Projektgruppe keine grosse Gefahr, dass die Wiederverwendung von Testnutzern aus dem Konzept-Testing zu einer Verzerrung der

Resultate führen würde. Trotzdem wäre es wünschenswert gewesen, ihre Aussagen solchen von neuen Testnutzern gegenüberzustellen.

Schlussendlich musste mit fünf Teilnehmern gearbeitet werden, von denen vier schon am Konzept-Testing teilgenommen hatten und nur zwei der Hauptzielgruppe entsprachen. Trotz allem ist der Usability-Test als erfolgreich einzustufen. Die Teilnehmer zeigten Interesse am Prototyp und lieferten wertvolles Feedback. Zudem hatten die Personen aus der sekundären Zielgruppe wenig Mühe damit, in die Rolle eines Managers mit mehreren Betrieben zu schlüpfen.

Zwar war der Funktionsumfang des Prototyps eingeschränkt, doch war es ausreichend für die Evaluation der vorgegebenen Aufgaben. Zu Beginn der Usability-Tests wurde zudem immer auf die Limitierungen des Prototyps hingewiesen. Auch wenn ein Testnutzer mit einem inaktiven Element zu interagieren versuchte, konnten davon wertvolle Erkenntnisse zu den Erwartungen und Bedürfnissen der Nutzer abgeleitet werden.

Trotz mehrerer Abstimmungen mit dem Auftraggeber zur inhaltlichen Korrektheit des Prototyps sind den Teilnehmern einige Fehler aufgefallen, was zum Teil zu Verwirrung und unnötigen Verzögerungen führte.

Kapitel 06

Projektergebnisse

6.1. Beantwortung ursprünglicher Forschungsfragen

Zu Beginn der Arbeit wurden Forschungsfragen definiert, welche im Verlauf des Projektes durch Interviews und nutzerzentrierte Forschung beantwortet werden sollten. Im folgenden Abschnitt werden diese Fragen und die entsprechenden Erkenntnisse beleuchtet. Um Redundanzen zu vermeiden, wurden einige Fragen entfernt.

Wie erfolgt heute die Bestellung von Kaffee in Gastrobetrieben?

Durch Interviews mit verschiedenen Gastronomen aus den zwei Hauptzielgruppen konnten die Prozesse hinter ihren aktuellen Bestellverfahren beleuchtet werden. Bestellungen werden in der Regel ein- bis zweimal pro Woche aufgegeben. Die Gastrobetriebe versuchen es, zu vermeiden, dass der Kaffee zu lange bei ihnen gelagert wird, da dadurch die Frische des Kaffees abnimmt. Wird ausserhalb des gewohnten Bestellrhythmus Nachschub benötigt, können Betriebe problemlos eine spontane Bestellung bei ihrer Rösterei aufgeben. Oft wird die Ware am nächsten Tag geliefert.

Vor allem in grösseren Betrieben ist die Person, die das Angebot macht, nicht unbedingt dieselbe, die auch die Bestellungen aufgibt. Dies sind oft Mitarbeiter in der Filiale, da diese als Erste bemerken, dass der Kaffee langsam ausgeht. Die Bestellung erfolgt dann direkt per Telefon oder über eine Bestellzentrale.

Das reibungslose Bestellverfahren und die Flexibilität der Röstereien werden an dem heutigen Modell von den Gastrobetrieben geschätzt.

Wie lässt sich der Bestellprozess von Kaffee in ein digitales Medium übertragen?

Zwar wurde der Bestellprozess im Verlauf des Projektes grösstenteils ausgeklammert, doch konnten dennoch einige relevante Erkenntnisse erarbeitet werden.

Die Bestellung von Produkten auf digitalem Wege ist heutzutage nichts Neues mehr. Entsprechend sollte die Plattform auf die bestehenden Erfahrungen der Nutzer im Umgang mit Onlineshops aufbauen. Die zentrale Herausforderung liegt nicht in der Form oder der Handhabung der Plattform, sondern darin, die durch das Wegfallen der Rösterei entstandenen Probleme zu adressieren und abzufedern. Eine dieser Herausforderungen sind die verlängerten Lieferzeiten. Es ist für Gastronomen daher essenziell, Gewissheit über die Verfügbarkeit des Kaffees in einem bestimmten Zeitraum zu haben. Eine entsprechende Anzeige in der Plattform ist daher unumgänglich.

Aktuell lösen oft Mitarbeiter in der Filiale die Nachbestellungen aus, falls Bedarf besteht. Dies bedeutet, dass auch diese in die Plattform eingebunden werden müssen.

Auf welche Eigenschaften wird heute bei der Auswahl des Kaffees Wert gelegt?

Alles fängt mit der Auswahl des richtigen Röstpartners an. Die gute Beziehung zur Rösterei steht für viele Gastrobetriebe an erster Stelle. Die Röstereien müssen ihren Anforderungen an Qualität, Nachhaltigkeit, Kosten und Expertise gerecht werden. Als nächster Schritt wird ein Tasting durchgeführt, bei dem die Gastronomen die Kaffees der Rösterei durchprobieren und sich für einen entscheiden können. Ohne den Kaffee degustiert zu haben, wird er nicht in das Angebot aufgenommen. Bei der Degustation wird auf die geschmackliche Ausgewogenheit geachtet. Ein simpler Kaffee wird präferiert, der nicht zu aufdringlich ist. Dies spiegelt die Einschätzung der Gastronomen wider, dass ihre Kundschaft ein gewohntes Kaffeeerlebnis einem neuartigen vorzieht. Gemäss eigener Aussage der befragten Gastronomen soll der Kaffee «einfach gut» und «nicht zu sauer» sein. Diese Empfindungen sind subjektiv, doch lassen sich daraus die einfachen Ansprüche und limitierten Kenntnisse zur geschmacklichen Vielfalt von Kaffee ableiten.

Oft wird ein möglichst vielfältig einsetzbarer Kaffee gesucht, der sowohl für Espresso wie auch milchbasierte Kaffees verwendbar ist. Meistens handelt es sich dabei um Mischungen aus Arabica- und Robusta-Bohnen. Eine weitere Anforderung ist die mögliche Liefermenge der Rösterei. So kommt der Kaffee einer kleinen Familien-Rösterei für eine Gastrokette nicht infrage, weil die Rösterei die grosse Nachfrage schlicht nicht stemmen kann.

Wie unterscheiden sich Gastrobetriebe mit ihrem Kaffee von der Konkurrenz?

Die Forschung hat gezeigt, dass bei einem Grossteil der Gastrobetriebe gar kein Bedürfnis besteht, sich mit dem Kaffeeangebot von der Konkurrenz abzugrenzen. Entscheidender ist es, die geschmackliche Konsistenz des Kaffees zu gewährleisten, da diese gemäss der Einschätzung der befragten Teilnehmer bei ihrer Kundschaft an erster Stelle steht. Für einige Gastrobetriebe ist der Kaffee lediglich ein Nebengeschäft, welches den Geschäftserfolg nicht massgebend mitprägt und somit keine speziellen Bemühungen rechtfertigt.

Welchen Einfluss hat Kundenfeedback auf das Kaffeeangebot?

Grössere Gastrobetriebe führen regelmässige Umfragen zur Kundenzufriedenheit durch, unter anderem auch zum Kaffee. Da sie oft auf simplen, unaufdringlichen Kaffee setzen, hält sich das Feedback jedoch in Grenzen. In gewissen Fällen sind Manager auch vor Ort in den Filialen, um Kundenmeinungen abzuholen. In kleineren Betrieben erfolgt das Feedback meist verbal direkt von Endkunden oder durch Google Bewertungen. Vor allem kleinere Betriebe nehmen jedoch vereinzelt negative Rückmeldungen in Kauf, um den Kaffee anzubieten, der ihren Werten und Ansprüchen entspricht.

Grundsätzlich konnte die Forschung das Interesse an quantitativen Daten zur Kundenzufriedenheit in Bezug auf Kaffee bestätigen.

Wie lassen sich grüne Kaffeebohnen für Gastronomen einfach zugänglich machen?

Es ist nicht das Ziel, die Gastronomen zu Röst-Profis umzuschulen, sondern ihnen in ihrer eigenen Sprache aufzuzeigen, welche grünen Kaffeebohnen sich zur Herstellung ihres gewünschten Kaffees eignen. Demnach sind nicht alle Informationen zu den grünen Kaffeebohnen für die Auswahl eines Kaffees gleich hoch zu priorisieren. Der inhaltliche Schwerpunkt sollte auf dem Endresultat, d. h. dem Getränk, liegen und nicht auf den diversen Eigenschaften der grünen Kaffeebohnen. Dafür können die wesentlichen Eigenschaften zur Auswahl eines Kaffees herangezogen werden, welche im Rahmen der Interviews identifiziert wurden (Anhang 13: Bewertungsskala und Tabelle Kap. 2.3.3. Auswertung).

Die Geschichte hinter dem Kaffee wurde von den befragten Gastronomen zudem als höchst aufschlussreich und massgebend für den Kaufentscheid eingestuft. Sie sollte daher auf der Plattform einen hohen Stellenwert haben und auch als Einstieg in die explorative Suche nach Kaffee dienen.

Wie viel Begleitung benötigen Gastronomen bei der Auswahl ihres Kaffees?

Die Empfehlungen der Rösterei tragen heutzutage massgeblich zur Auswahl des Kaffees bei. Sollte die Plattform die Rolle der Rösterei übernehmen, muss auch sie eine vergleichbare Beratungsfunktion erfüllen können. Dies bedeutet, fundierte Empfehlungen zu Kaffee liefern, welche den spezifischen Anforderungen des Nutzers entsprechen. Wesentlich ist, dass diese Empfehlungen begründet und für die Nutzer nachvollziehbar sind, ansonsten sinkt das Vertrauen in die Plattform.

Die Nutzer sollen aber nicht auf die direkte Unterstützung der Plattform angewiesen sein. Es müssen die richtigen Informationen an der richtigen Stelle vorhanden sein, damit sich die Nutzer eigenständig und mit gutem Gewissen für einen Kaffee entscheiden können.

6.2. Artefakte

Neben den Forschungsergebnissen stehen dem Arbeitgeber auch handfeste Artefakte zur Verfügung, welche für die Weiterführung des Projektes von Belang sind. Es muss jedoch betont werden, dass es sich hierbei nicht um finalisierte Artefakte handelt, sondern um einen fundierten Zwischenstand, welcher durch weitere Iterationen verfestigt werden kann.

6.2.1. Wireframes und interaktiver Prototyp

Die Wireframes bilden die zentralen Screens der Plattform ab und dienen dem Auftraggeber als konzeptionelle Grundlage für die Weiterführung des Projektes.

Ein weiteres Ergebnis der Arbeit ist der interaktive Prototyp, welcher für das Usability-Testing eingesetzt wurde. Zwar handelt es sich dabei erst um ein Frühstadium des Konzepts, doch eignet er sich als Diskussionsgrundlage und kann für die Evaluation von zukünftigen Iterationen wiederverwendet werden.

[Link zum Prototyp](#)

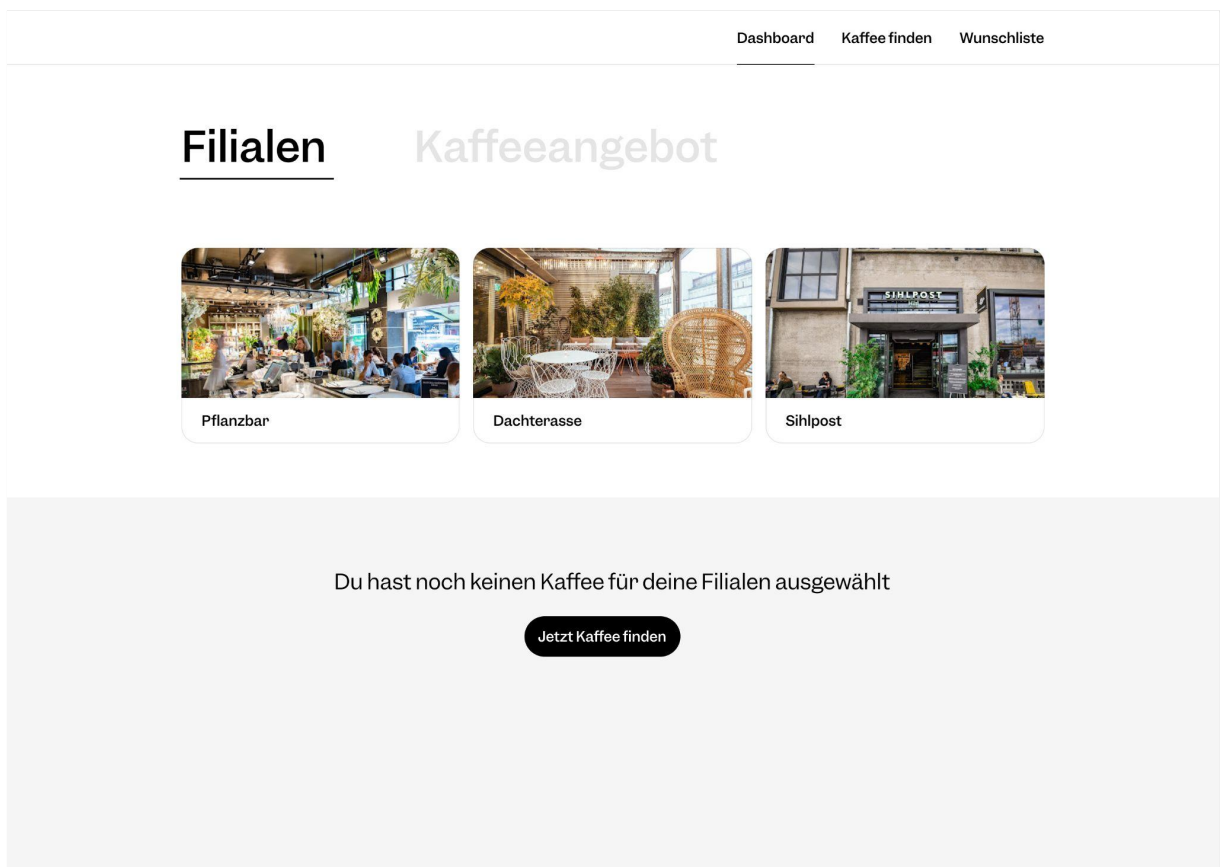


Abb. 40: Wireframe der Filialenübersicht, nach erstmaligem Eintritt in die Plattform.

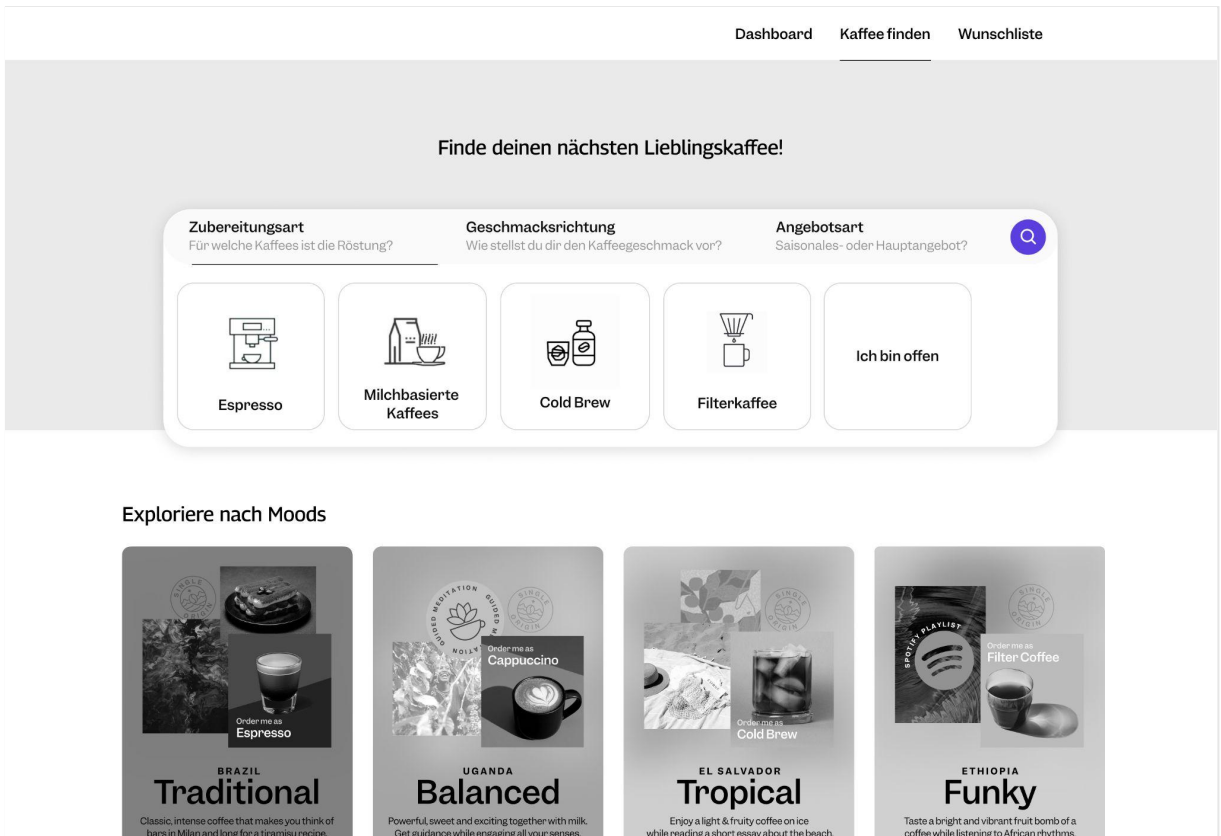


Abb. 41: Ausschnitt der Kaffee-finden-Seite.

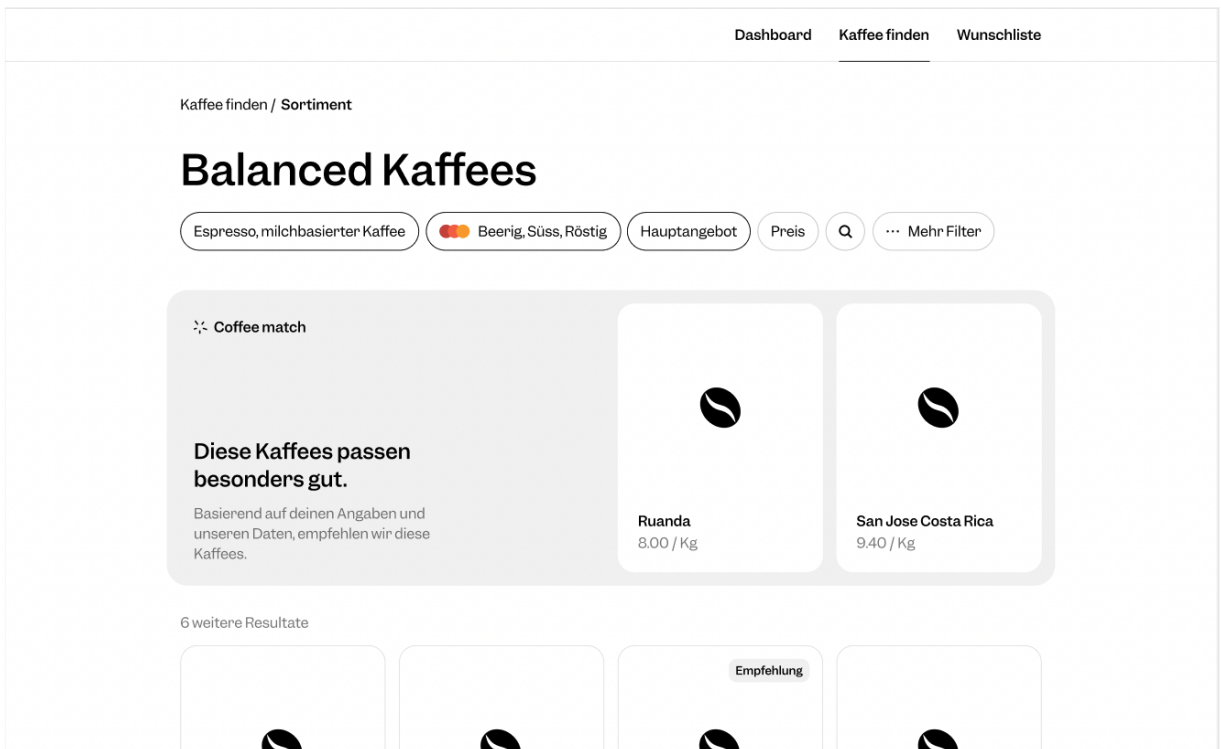
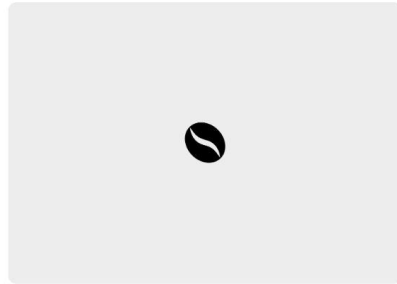


Abb. 42: Sortiment-Seite mit aktiven Filtern.

Kaffee finden / Sortiment / Maytama Supremo

Maytama Supremo

Empfohlen für Espressos, ★ ★ ★ ★ ☆ 409 Kundenbewertungen,



«Der schöne grüne Aare naa» vom Eichholz hoch zum Belpmoos. Ein Herbstspaziergang, der an bekannte Berner Songtextpassagen denken lässt. Spätestens mit dem Nebel in der Abenddämmerung kommt einem dann auch «spick mi furt vo hie» in den Sinn.

beerig süss

6.00 / Kg

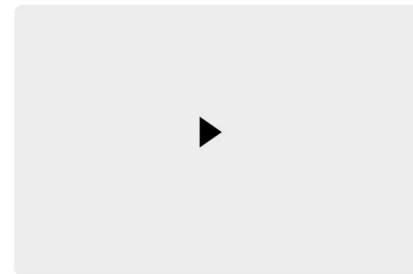
Sample bestellen Ins Angebot hinzufügen

Weitere Eigenschaften			
Herkunft	Columbia	Bohne	Arabica
Ort	Risaralda, Municipality of Santa Rosa de Cabal	Sorte	Supremo
Nachlass	La hacienda Villa Clemencia	Ausbereitungsart	Washed
Höhe	1'650 MüM	Erntemethode	Selektive Handverlesung
Topografie	Gebirge	Ernteperiode	November - Dezember

The Story

D'Brasil (Dutra Farms Brazil) befindet sich in der wunderschönen Region Matas de Minas, in São João do Manhuaçu, wo die Kaffeeproduktion durch vollständig handwerkliche Verfahren erfolgt, die einen wesentlichen Unterschied im Endergebnis des Produkts ausmachen. Die Kaffeesorten werden in einer Höhe von 1000 bis 1400 Metern über dem Meeresspiegel angebaut.

Das Familienunternehmen wurde in den 1950er Jahren gegründet, als die Familie in Minas Gerais mit dem Anbau von etwas mehr als 1 Hektar Land begann.



409 Kundenbewertungen [Details](#)

★ ★ ★ ★ ☆ 4.2 von 5 Sternen

5 sterne	<div style="width: 79%;"></div>	79%
4 sterne	<div style="width: 7%;"></div>	7%

Nadia Hoffner 04. November 2021
Sehr balancierter, kräftiger Kaffee. ★ ★ ★ ★ ☆

Adrian Bähler 01. November 2021

Abb. 43: Ausschnitt der Kaffee-Detailseite.

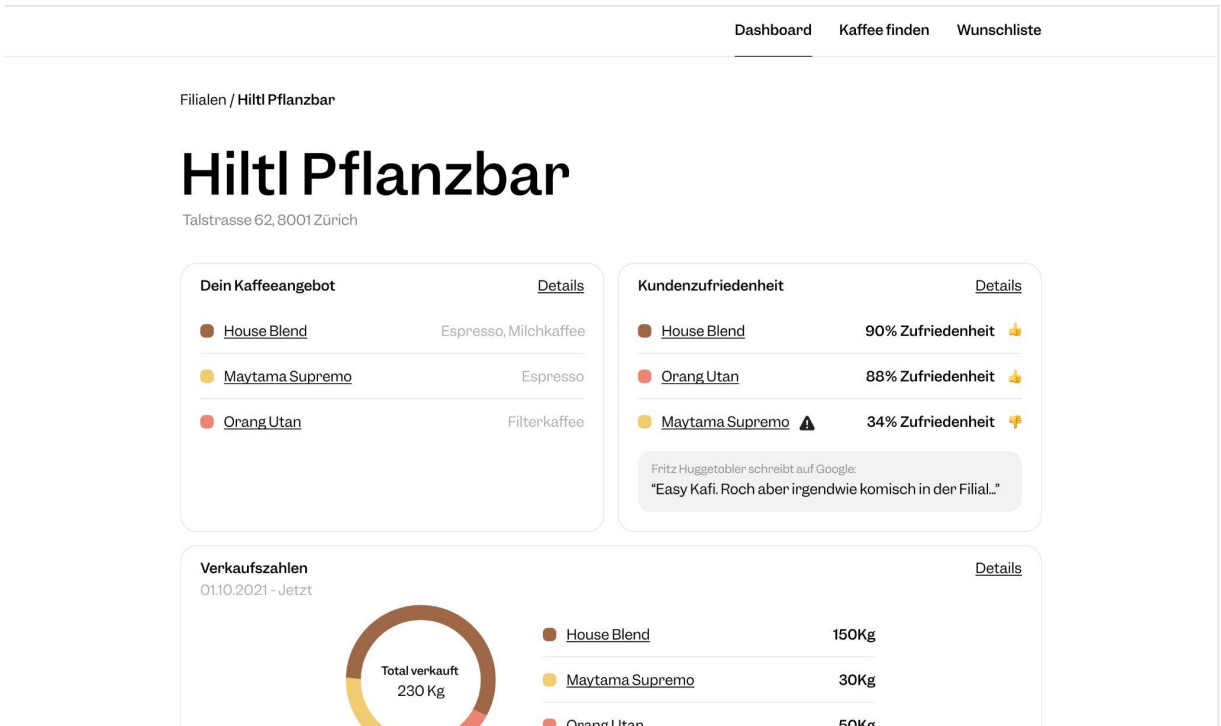


Abb. 44: Ausschnitt des Filialen-Dashboards.

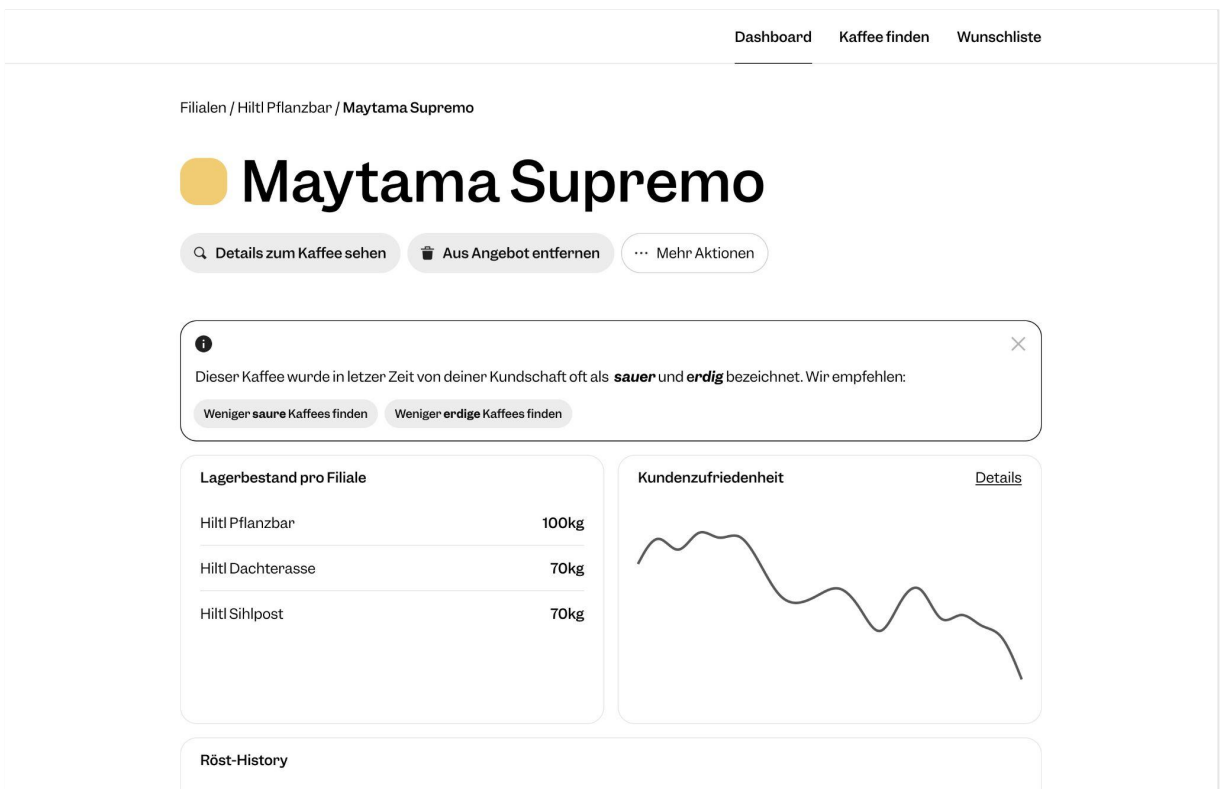



Abb. 45: Ausschnitt des Kaffee-Dashboards in einer Filiale.

6.2.2. Validierte Personas

Als weiteres Resultat des Projektes stehen dem Auftraggeber zwei Personas zur Verfügung, welche im Verlauf der Arbeit wiederholt validiert und verfeinert wurden. Diese sollen ihm helfen, seine potenziellen Nutzer besser zu kennen, damit er wesentliche Entscheide an deren Bedürfnissen ausrichten kann.



Chrigu Schlatter, 45

Senior Manager einer Gastrokette

« Kaffee wird immer mehr ein Thema. Wir sind bereit auf Kundenbedürfnisse einzugehen. »

Kaffee-Wissen	●●●●●	• Übt seinen Beruf mit Leidenschaft aus
Erfahrung	●●●●●	• Karriereorientiert
Experimentierfreudigkeit	●●●●●	• Verfolgt mit Interesse den Markt

Kontext

- Ab und zu in den Filialen
- Oft im Büro am Computer
- Für viele Themen verantwortlich

Ziele

- Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis erzielen
- Kaffee finden, der die hohen Anforderungen seines Unternehmens erfüllt
- Aufwand in Bezug auf Kaffee möglichst tief halten
- Konsistentes Hauptangebot anbieten
- Bei der Auswahl seines Kaffees begleitet werden

Aufgaben

- Einkaufsplan erstellen
- Überblick über Finanzen behalten
- Erstellung des Kaffeeangebots

Frustpunkte

- Kann preislich schwer mit der Konkurrenz mithalten ohne auf Qualität zu verzichten
- Geht davon aus, dass Kunden hohe Qualität nicht wirklich zu schätzen wissen

Abb. 46: Persona Chrigu Schlatter. Eigene Abbildung. (siehe Anhang 15: Personas)



Tyler Movember, 35

Inhaber eines lokalen Cafés

« Beim Kaffee geht alles um Routine und Gewohnheit. »

Kaffee-Wissen



Erfahrung



Experimentierfreudigkeit



- Setzt auf Nachhaltigkeit aus persönlichen Gründen
- Hat hohe Ansprüche an Qualität
- Soziale Person

Kontext

- Hippestes Café in der Nachbarschaft
- Treue Kundschaft
- Unterstützt regionale Produkte
- Hat viel Austausch mit Kunden

Ziele

- Qualitativ hochwertigen Kaffee anbieten
- Kunden zufriedenstellen
- Sicherstellen, dass der Vorrat nie ausgeht
- Spielraum für Experimente schaffen
- Konsistentes Hauptangebot anbieten
- Bei der Auswahl seines Kaffees begleitet werden

Aufgaben

- Kunden bedienen
- Kaffee zubereiten, reinigen und aufräumen
- Kaffeebohnen bestellen und Qualität prüfen
- Neue Ideen einbringen

Frustpunkte

- Hat Angst, dass Experimente mit Kaffee bei der Kundschaft schlecht ankommen würden
- Mitarbeiter haben Schwierigkeiten bei der Zubereitung des Kaffees

Abb. 47: Persona Tyler Movember. Eigene Abbildung (siehe Anhang 15: Personas)

6.3. Empfehlungen an den Auftraggeber

Für viele der erhobenen Punkte konnten Massnahmen zur Schärfung des Konzeptes ergriffen und in die nächste Iteration aufgenommen werden. Im Verlauf des Projektes tauchten jedoch einige Themen mit Handlungsbedarf auf, welche aus zeitlichen Gründen von der Projektgruppe nicht bearbeitet werden konnten oder ausserhalb des Scopes der Arbeit lagen. Diese werden dem Auftraggeber in Form der folgenden Empfehlungen mit auf den Weg gegeben.

6.3.1. Design und Inhalt der Plattform

- Das Interaktionskonzept der Quick-Filter auf der Kaffee-finden-Seite sollte überdacht werden. Im Usability-Testing hatten einige Testpersonen Mühe damit.
- Der Inhalt sollte auf das Wesentliche reduziert werden. Vor allem Informationen zum Kaffee fallen im aktuellen Stand des Konzeptes zu umfangreich aus. Falls der Umfang doch gleich bleiben sollte, empfiehlt es sich, die Inhalte zu priorisieren und die tiefer priorisierten Inhalte erst auf Interaktion des Benutzers hin anzuzeigen.
- Das Prinzip, die angebotenen Kaffees im Kontext der Filialen anzuzeigen, stiess auf positive Reaktionen und sollte für Betriebe mit mehreren Filialen beibehalten werden.
- Das Konzept der Moods war den Teilnehmern des Usability-Testings nicht transparent genug. Es war nicht sofort ersichtlich, welche Funktion sie erfüllen. Zudem war das damit verbundene Bildmaterial irreführend, da zum Teil Getränke abgebildet waren, die im Onboarding herausgefiltert worden waren.
- Es sollte ein verstärkter Fokus auf den Geschmacksnoten des Kaffees liegen. Zwar waren sie im Konzept enthalten, doch gingen sie unter anderen Informationen etwas unter. Die Geschmacksnoten sollten jedoch simpel und verständlich sein. Eine Granularität, wie sie im Flavour-Wheel (Abbildung 10) vorkommt, wäre unangebracht.
- Da Nutzer, je nach Verantwortungsbereich in ihrer Firma, nur auf bestimmte Funktionen der Plattform zugreifen müssen, wird empfohlen sich Gedanken zu Rollen oder Berechtigungen innerhalb der Plattform zu machen. Ein gutes Anwendungsbeispiel dafür ist die Nachbestellung von Kaffeebohnen.

6.3.2. Dienstleistung

- Sich definitiv für einen Kaffee zu entscheiden, ohne ihn vorher probiert zu haben, kommt für keine der befragten Testpersonen infrage. Aus diesem Grund stiess die Idee, ein Sample bestellen zu können, auf grossen Anklang. Dieser oder einer vergleichbaren Lösung für dasselbe Problem sollte nachgegangen werden.
- Immer wieder kamen Fragen auf bezüglich des Einholens von Kundenfeedback für dessen Darstellung in der Plattform. Es bestehen einige Zweifel, dass sich dies erfolgreich bewerkstelligen lässt. Da sich das Interesse an einer Auswertung von Kundenmeinungen in der Plattform weitgehend validieren liess, hält es die Projektgruppe für entscheidend, sich zeitnah Gedanken zur technischen Umsetzung einer solchen Funktionalität zu machen.
- Der Bestellprozess und die damit verbundenen logistischen Herausforderungen wurden aus dem Scope der Arbeit ausgeschlossen. Dennoch wurden sie im Gespräch mit Gastronomen immer wieder zum Thema. Sie tangieren die erhöhten Lieferzeiten, die Lagerung und das Mitverfolgen einer Bestellung. Deshalb empfiehlt die Projektgruppe dem Auftraggeber,

in diesem Bereich Klarheit zu schaffen und die entsprechenden Auswirkungen auf die Plattform zu adressieren.

6.3.3. Weiteres Vorgehen

Die Projektgruppe empfiehlt unter Berücksichtigung der Forschungsergebnisse und der formulierten Empfehlungen, das Konzept weiterzuentwickeln und wiederholt mit potenziellen Nutzern zu evaluieren. Zum Zeitpunkt dieses Schreibens wurden die endgültigen Projektergebnisse, dem Auftraggeber noch nicht präsentiert, und somit kann deren Nutzen nicht mit Sicherheit bewertet werden. Es ist nicht klar, inwiefern die erarbeiteten Ergebnisse in Zukunft genutzt werden, jedoch hofft die Projektgruppe, unabhängig der spezifischen Anwendung der Arbeit, für den Auftraggeber einen Mehrwert geschaffen zu haben.

Kapitel 07

Reflexion

Im folgenden Kapitel werden die Projektergebnisse, das Vorgehen sowie die Zusammenarbeit in der Projektgruppe und mit dem Auftraggeber reflektiert. Zusätzlich werden die zu Projektbeginn formulierten persönlichen Lernziele jedes Mitglieds retrospektiv beleuchtet.

7.1. Leistungsreflexion

Projektziel

In den Augen der Projektgruppe wurde die Fragestellung der Masterarbeit, wichtige Bedürfnisse, Chancen und Einschränkungen zu eruieren, welche mit der Verlagerung des Röstprozesses in die Gastrobetriebe verbunden sind, beantwortet. Dafür waren die Interviews massgebend und aufschlussreich. Jedoch muss an diesem Punkt unterstrichen werden, dass sich bei einer Stichprobe von acht Teilnehmern – vier Teilnehmer pro Zielgruppe – die Aussagen nicht verallgemeinern lassen. Idealerweise hätte man eine doppelte Anzahl Teilnehmer pro Zielgruppe interviewt, um konkrete Aussagen zu ihren Bedürfnissen machen zu können. Nichtsdestotrotz konnten zahlreiche Informationen zur heutigen Situation erhoben und einige Verhaltensmuster aufgedeckt werden.

Auch das Ziel, ein Konzept für die Plattform zur digitalen Erstellung eines Kaffeeangebots zu entwerfen und mit potenziellen Nutzern zu validieren, wurde grossteils erfüllt. Allerdings wäre es erfreulich gewesen, hätte die Zeit gereicht, um weitere Interaktionen entwickeln und prüfen zu können. Der aktuelle Stand des Konzeptes ist somit aus Sicht der Projektgruppe nicht ausgereift genug, um als einsatzbereite Lösung betrachtet zu werden. Gekoppelt mit den Forschungsergebnissen, bietet es jedoch eine solide Entscheidungsgrundlage für weitere Iterationen, welche durch den Auftraggeber durchgeführt werden sollen.

Ein weiteres Ziel, welches auch vom Auftraggeber unterstrichen wurde, war es herauszufinden, wie sich die Fachsprache der Importeure für Gastronomen zugänglich machen lässt. Ursprünglich war die Idee drei Stufen von Expertise zu definieren und die Fachbegriffe den Stufen zuzuweisen. Schlussendlich wurde jedoch deutlich, dass es sinnvoller ist, weiterhin die Sprache der Gastronomen zu verwenden und auf jene Begrifflichkeiten zu setzen, welche aus der Bewertungsskala hervorgingen. Dies wurde weiter ermutigt durch den Entscheid des Auftraggebers in der Plattform nicht von Bohnen, sondern von Kaffee zu sprechen.

Einhaltung des Scopes

Der Scope des Projektes hat sich in der zweiten Iteration ausgeweitet aufgrund der zahlreichen konzeptionellen Fragen, welche durch die Konkretisierung des Konzeptes auftauchen. Zum Beispiel die Anforderung mehrere Filialen verwalten zu können wurde zu Beginn des Projektes nicht vorausgesehen und erforderte ein Neudenken der bestehenden Struktur der Plattform. Im Nachhinein ist es jedoch fraglich, ob dieser Aufwand für die Erfüllung des Projektziels zielführend war. Der Auslöser dieser Bemühung war der Kommentar eines einzelnen Teilnehmers des Konzept-Testings, doch wurde diesem vom Projektteam eine hohe Relevanz zugewiesen. Somit wurde es als verpasste Chance erachtet, das Konzept für die Handhabung mehrerer Filialen nicht ins Usability-Testing aufzunehmen. Vor diesem Dilemma stand die Projektgruppe vermehrt. Es wurde versucht möglichst viele Fragen durch die User-Tests zu beantworten, oft auch zu Themen welche nicht vorgesehen waren. Das Risiko eines wandelnden Scope wurde zu Beginn des Projektes erkannt und ihm während des Projektes durch regelmässige Abstimmungen entgegengewirkt.

Echte Probleme lösen

Das Ziel eines nutzerzentrierten Vorgehens ist es, durch qualitative und/oder quantitative Forschung Nutzerbedürfnisse zu identifizieren, um dadurch Produkte zu entwerfen, welche ihnen einen Mehrwert bringen. Eine Besonderheit dieses Projektes ist die Tatsache, dass die Vision des Auftraggebers nicht primär darauf abzielt, akute Probleme zu lösen, die den Gastronomen in ihrer heutigen Situation widerfahren, sondern einen ganz neuen Standard für die Beschaffung und Röstung

von Kaffeebohnen zu etablieren. Entsprechend mussten einige Themen, welche zwar heutzutage für Gastronomen wesentlich sind, ausgeklammert werden, da sie im neuen System des Auftraggebers keinen Platz finden. Ziel der Arbeit war es also nicht aktuelle Probleme der potenziellen Nutzer zu lösen, sondern die Anforderungen, welche sie heutzutage in Bezug auf ihren Kaffee haben, abzuholen und in der Plattform auf benutzerfreundliche Weise zu adressieren. Diese Anforderungen wurden grösstenteils durch nutzerzentrierte Forschung erhoben, doch dienen sie einem Konzept, dessen Nutzen für die Interview- und Testteilnehmer unklar bleibt. Zwar wurde es explizit vom Scope der Arbeit ausgeklammert, die Akzeptanz eines solchen Konzepts abzuholen, doch kamen immer wieder Zweifel zum Nutzen der Plattform auf. Im Nachhinein wird vermutet, dass es von Vorteil gewesen wäre, hätte der Auftraggeber mehr Personen für die Forschung zur Verfügung gestellt, die schon ein Interesse am Konzept ausdrückten.

7.2. Sachreflexion

Vorgehen

Im Rückblick hat sich eine Nutzerzentrierte Vorgehensweise bewährt. Vor allem, da die Ressourcen des Auftraggebers bisher grösstenteils dem Geschäftsmodell und der Beschaffung von Investoren gewidmet waren, wird die Auseinandersetzung mit potenziellen Nutzern und deren Bedürfnissen als besonders wertvoll eingestuft.

Die angewandten Vorgehensmodelle Goal-Directed-Design (Cooper u. a., 2014) und Collaborative UX Design (Steimle und Wallach, 2018) zeigten sich im Verlauf des Projektes als geeignet. Ersteres definierte den Rahmen, in dem wir uns bewegten, während uns Collaborative UX Methoden zur Erarbeitung der Artefakte in den einzelnen Phasen bereitstellte. Besonders bei Projekten wie diesem, indem die Domäne der Projektgruppe fremd ist, ist eine enge Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber erforderlich, um zielführende Lösungen zu entwickeln. Die Tatsache, dass der Auftraggeber schon reichlich Erfahrung im Bereich User Centered Design hatte, erleichterte die Zusammenarbeit zudem weiter.

Als bedeutende Schwäche von Goal-Directed-Design wird der Mangel einer Ideation-Phase empfunden. In Coopers Vorgehensmodell folgt nach der Modeling-Phase direkt die Requirements-Definition. Wie er von der modellierten Ist-Situation zu den Ideen kommt, welche die Requirements ausmachen, wird jedoch nicht deutlich gemacht. Die selbständige Ergänzung eines Ideation-Workshops mit How-Might-We Fragen, hatte einen positiven Effekt auf die Diversität der Lösungsansätze und wirkte zudem für alle Teilnehmer äusserst motivierend.

Ergebnis und Projektzukunft

Das Ergebnis des Projektes ist für die Projektgruppe mehrheitlich zufriedenstellend. Der Innovationsgehalt der Arbeit ist zwar begrenzt, doch soll nicht daran der Wert der Arbeit gemessen werden, sondern am Nutzen, welcher sie dem Arbeitgeber und schlussendlich den Nutzern erbringt. In dem Sinne kann das Ergebnis zwar nicht als einsatzbereite Lösung betrachtet werden, doch ist es eine fundierte erste Vision der Plattform, welche ergänzt durch die Erkenntnisse der Forschung für Diskussionen und weitere Iterationen verwendet werden kann. Nebst den handfesten Ergebnissen sind auch die Eindrücke aus den Interviews aufschlussreich, um sich ein Bild der potenziellen Nutzer zu machen. Schriftliche Protokolle sowie Aufnahmen der Interviews und User-Tests stehen dem Auftraggeber zur weiteren Analyse zur Verfügung. Die Projektgruppe hätte sich gewünscht, am Ende des Projektes ein höheres Mass an Vertrauen in den Nutzen der erarbeiteten Lösung zu haben. Idealerweise hätte man einige weitere Iterationen durchgeführt, um einer Lösung näherzukommen,

deren Nutzen und Benutzerfreundlichkeit vollständig validiert ist. Leider fehlte es uns dafür an Zeit, aber auch an geeigneten, willigen Teilnehmern.

7.3. Reflexion zur Zusammenarbeit

Zusammenarbeit im Projektteam

Die Zusammenarbeit im Team gestaltete sich reibungslos. Es wurde kein Moderator oder Leiter festgelegt, die Entscheidungen und Aufgabenverteilungen erfolgten demokratisch. Dies erlaubte uns unsere Ideen und Meinungen offen kundzugeben und eigene Initiativen zu ergreifen. Grösstenteils wurden Aufgaben gemäss der persönlichen Lernziele verteilt, doch besonders gegen Ende der Arbeit, als der Druck zunahm, spielten die Fähigkeiten der Projektmitglieder bei der Arbeitseinteilung eine grössere Rolle. Somit konnte die Qualität der Arbeit sichergestellt und Deadlines eingehalten werden.

Aufgrund der Distanz zwischen den Projektmitgliedern und der Covid-Situation fand ein Grossteil der Kommunikation remote über Google Meet statt. Dies hat grösstenteils gut funktioniert, jedoch wurde festgestellt, dass lange Videocalls sich negativ auf die Effektivität der Termine auswirkte. Gegen Mitte des Projektes wurde entschieden, freitags Aufgaben zu verteilen und Calls spärlicher, dafür gezielt zur Besprechung dieser Aufgaben aufzusetzen. Diese Regel hatte eine positive Auswirkung auf die Produktivität der Calls und auf die Stimmung der Projektmitglieder. Bei wesentlichen Projektmeilensteinen wurde versucht sich in den Büros des Auftraggebers oder eines Projektmitglieds in Person zu treffen. Diese vereinzelt physischen Treffen waren wertvoll für das Aufrechterhalten des Teamgeistes und für kollaborative Workshops besser geeignet als ein Remote Meeting.

Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber

Begrüsst wurde die Verfügbarkeit und Flexibilität des Auftraggebers. Zudem vereinfachte er durch seine Bereitschaft und Akzeptanz für das nutzerzentrierte Vorgehen die Zusammenarbeit. Er zeigte grosses Vertrauen an die Projektgruppe und deren Entscheidungen zum Vorgehen.

Seine Erfahrung mit Studierenden und mit schulischen Arbeiten hat sich ebenfalls bezahlt gemacht. Beim Kick-off Workshop konnten die Erwartungen an das Ergebnis der Masterarbeit von beiden Seiten abgeholt werden. So wurde unter anderem klar, dass es sich eher um eine Forschungsarbeit handelt und kein finales Design erwartet wird.

Rückblickend wäre es von Vorteil gewesen, mehr Meilensteine und retrospektive Workshops mit dem Auftraggeber einzuplanen. Obwohl das Collaborative UX Design uns viel Kontakt und Austausch mit dem Auftraggeber erlaubt hat, war der Auftraggeber nach der Ideation-Phase weniger involviert. Das hat in uns Unsicherheiten zur Projektrichtung ausgelöst.

7.4. Lernreflexion

Alexandra

Das ursprüngliche Ziel, Erfahrung im Umgang mit den Nutzern zu sammeln, konnte ich durch diese Arbeit erreichen. Ich fühle mich jetzt fit für den Berufsalltag, da ich die grosse Unsicherheit im Umgang mit Testpersonen abschaffen konnte. Diese Erfahrung bezieht sich auf Kontakte über die digitalen Medien (z.B. User Testings per Meets), sowie auch auf die durchgeführten Interviews vor Ort. Zusätzlich konnte ich von den Scoping- und Synthese-Workshops aus Collaborative UX Design viel profitieren. Die Methodologie, wie man von einer abstrakten Aufgabenstellung zu konkreten Forschungsfragen gelangt und wie danach die Forschungsergebnisse ins UX-Konzept einfliessen, war sehr lehrreich für meine Zukunft als UX Designerin.

Die Zusammenarbeit mit Joel und Danilo war immer konstruktiv und unser wöchentlicher Austausch hat mir viel Neues beigebracht. Ich habe mich in dieser Gruppenkonstellation von Anfang an zurechtgefunden und meine Ansichten wurden immer erhört.

Danilo

Am Ende dieses Projekts werde ich um eine lehrreiche Erfahrung reicher sein. Ich habe im Rahmen des Projekts viele Techniken zum ersten Mal in der Praxis angewandt. Ich fühle mich nun besser in der Lage eine geeignete Methode auszuwählen, um die zuvor festgelegten Ziele zu erreichen. Zwar beschränkt sich die Gesamterfahrung auf drei Projekte, aber in der Praxis konnte ich das Gelernte bereits anwenden und ermutigende Ergebnisse erzielen. Dies gilt insbesondere für die Projektphasen, in denen ich am ehesten zum Einsatz kam. Ich hätte mir ein tiefergreifendes Ergebnis gewünscht, aber die Schwierigkeiten bei der Rekrutierung von Teilnehmenden erwiesen sich als ein unterschätztes Risiko, obschon diese vorgängig erkannt wurden.

Ich persönlich bin der Meinung, dass ich von dem geteilten Wissen und der praktischen Erfahrung der Mitglieder der Gruppe und des Auftraggebers sehr profitiert habe. Ich bin auch dankbar, dass alle Beteiligten konsequent Hochdeutsch sprachen, sodass ich mich bestmöglich in die Diskussionen einbringen konnte.

Joel

Wie auch in den vergangenen zwei Praxisprojekten konnte ich in diesem Projekt das im Studium erlernte Wissen anwenden und verfestigen. Besonders wertvoll waren für mich jene Aktivitäten, die vor dem Interaction Design stattfinden, da ich diese in meinem Berufsalltag weniger ausübe. Die Tatsache, dass es sich bei unserem Projekt mehrheitlich um ein Forschungsprojekt handelte, war für mich begrüssenswert. Neu war für mich das Konzept-Testing. In meinem Betrieb testen wir zwar oft mit Nutzern, meistens sind es aber fertige Lösungsansätze für ein bestimmtes Problem und nicht Ideen oder Konzepte, welche getestet werden. Für die Grundkonzepte wird oft nur die Zustimmung der Stakeholder abgeholt und erst die Umsetzung der Lösung wird geprüft. Obwohl das Konzept-Testing in unserem Fall nicht die erhofften Ergebnisse lieferte, werde ich diese Methode mitnehmen. Neu für mich war auch die Arbeit an einem "Innovationsprojekt" ohne bestehende Nutzer. Im Nachhinein wäre ein Vorgehen mit schnellen, iterativen Zyklen wie z. B. Lean-UX oder Design-Sprints für spätere Phasen der Arbeit vermutlich besser geeignet gewesen. Wir iterierten stattdessen in sehr grossen Schritten, was zu Unsicherheiten führte. Der Mangel an Testpersonen hätte eine schnelle, iterative Vorgehensweise jedoch erschwert.

Literaturverzeichnis

Bücher

Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D., & Cooper, A. (2014). *About face: The essentials of interaction design (Fourth edition)*. John Wiley and Sons.

Garrett, J. J. (2011). *The elements of user experience: User-centered design for the Web and beyond (2nd ed)*. New Riders.

Goodwin, K. (2009). *Designing for the Digital Age: How to Create Human-Centered Products and Services*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

Sauro, J., & Lewis, J. R. (2016). *Quantifying the user experience: Practical statistics for user research (2nd edition)*. Elsevier, Morgan Kaufmann.

Steimle, T., & Wallach, D. (2018). *Collaborative UX Design: Lean UX und Design Thinking: teambasierte Entwicklung menschenzentrierter Produkte (1. Auflage)*. dpunkt.verlag.

Unterrichtsmaterial

Hübscher, Chri. 2020. Vorgehensmodelle 2: User Centered Design - Skript UCD 2 – 2020.

Steimle, T. 2020. Evaluationsmethoden: Quantitative Methoden - Benchmarking.

Webseiten

Nielsen, J. (2000, März 18). Why You Only Need to Test with 5 Users. Nielsen Norman Group.
Abgerufen am: 20. Juli 2021 von
<https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>

Rosala, M (2021, Januar 17). Using “How Might We” Questions to Ideate on the Right Problems.
Nielsen Norman Group.
Abgerufen am: 25. Juli 2021 von
<https://www.nngroup.com/articles/how-might-we-questions/>

Kaley, A. (2021, Januar 24). Mapping User Stories in Agile. Nielsen Norman Group.
Abgerufen am: 25. Juli 2021
<https://www.nngroup.com/articles/user-story-mapping/>

Schmid, J. (2021, August 31). KOF-Bericht zum 2. Quartal 2021. GastroSuisse.
Abgerufen am: 5. Dezember 2021
<https://www.gastrosuisse.ch/fileadmin/oefentliche-dateien/kof-konjunkturumfrage-gastgewerbe-gastrosuisse/news/2021/kof-bericht-konjunkturumfrage-gastgewerbe-gastrosuisse-2021-quartal-2.pdf>

Schmid, J. (2021, Februar 18). KOF-Bericht zum 4. Quartal 2020. GastroSuisse.

Abgerufen am: 5. Dezember 2021

<https://www.gastrosuisse.ch/fileadmin/oeffentliche-dateien/kof-konjunkturumfrage-gastgewerbe-gastrosuisse/news/2020/kof-bericht-konjunkturumfrage-gastgewerbe-gastrosuisse-2020-quartal-4.pdf>

Spirit Animal Coffee (2020). What Is Specialty Coffee? A 3-minute Caffeinated Crash Course.

Abgerufen am: 20. Dezember 2021

<https://spiritalanimalcoffee.com/blogs/spirit-animal-blog/what-is-specialty-coffee>

Commonwealth Joe (2016, November 9). Why Science Says Freshly Roasted Coffee Tastes Better.

Abgerufen am: 20. Dezember 2021

<https://commonwealthjoe.com/blogs/blog/why-science-says-freshly-roasted-coffee-tastes-better>

Specialty Coffee Association (2019, Dezember 2). #81 | The Science of Coffee Freshness | Samo Smrke, Expo Lectures 2019. Specialty Coffee Association

Abgerufen am: 18. November 2021

<https://sca.coffee/sca-news/podcast/81/the-science-of-coffee-freshness-samo-smrke-expo-lectures-2019>

GastroSuisse (2021) Das Branchen-Schutzkonzept unter Covid-19. GastroSuisse.

Abgerufen am: 12. Dezember 2021

<https://www.gastrosuisse.ch/de/angebot/branchenwissen/informationen-covid-19/branchen-schutzkonzept-unter-covid-19/>

ICO (2021) - International Coffee Organization. International Coffee Organization.

Abgerufen am: 12. Dezember 2021

<https://ico.org/>

CA - Specialty Coffee Association. Coffee Taster's Flavor Wheel.

Abgerufen am: 15. Juni 2021

<https://sca.coffee/research/coffee-tasters-flavor-wheel>

Abbildungsverzeichnis

Abb.	Titel	Seite
1	Vergleich der Wertschöpfungskette mit dem Auftraggeber gegenüber der Wertschöpfungskette mit den Röstereien	9
2	Produktdesign des Röstmaschine des Auftraggebers	11
3	Übersicht der Dienstleistungen des Auftraggebers	12
4	Projektplan	14
5	Entwicklung des Umsatzes der Gastrobranche während der Pandemie	15
6	Iterativer Ansatz im Goal Directed Design	18
7	Foto aus dem Kaffee-Tasting	22
8	Beobachtung einer Röstung im Café in Zürich	22
9	Zubereitungsarten	23
10	Flavor Wheel von SCAA	24
11	Proto-Persona Elena Wyss (nicht referenziert)	27
12	Proto-Persona Chrigu Schlatter (nicht referenziert)	28
13	Proto-Persona Ida Schneider (nicht referenziert)	28
14	Proto-Persona Tyler Movember (nicht referenziert)	29
15	Annahmen-Map	30
16	Auswertung Bewertungsskala	36
17	Ist-Situation Angebotserstellung Gastroketten	44
18	Bewertungsskala Röstgrad	45
19	Persona Chrigu Schlatter	48
20	Persona Tyler Movember	49
21	Ideation-Workshop mit dem Auftraggeber	54
22	Szenario-Map, erste Verbindung	59
23	Szenario-Map, Hauptangebot finden	60
24	Szenario-Map, grüne Kaffeebohnen bestellen	60
25	Ausschnitt der User-Story-Map für das Onboarding	63
26	Design Studio	66

27	Skizzen zum Onboardingprozess (nicht referenziert)	67
28	Skizzen zum Prozess der Kaffeeauswahl (nicht referenziert)	68
29	Skizzen zum Bestell-/ Nachbestellungsprozess (nicht referenziert)	69
30	Storyboard des Geschäftsmodells des Auftraggebers	70
31	Onboarding Lo-Fi Wireframes	71
32	Informationsarchitektur der Plattform	77
33	Zwei Navigationspfade	78
34	Flow - Kaffeebohne ins Angebot aufnehmen	78
35	Hi-Fi Wireframe des Dashboards	79
36	Wireframe der Kaffee-finden-Seite. Oben ist der Quick-Filter zu sehen.	80
37	Wireframe der Sortiment-Seite	81
38	Wireframe der Kaffee-Detailseite	82
39	Screenshot von Remote Usability-Test	84
40	Wireframe der Filialenübersicht, nach erstmaligem Eintritt in die Plattform (nicht referenziert)	94
41	Ausschnitt der Kaffee-finden-Seite (nicht referenziert)	95
42	Sortiment-Seite mit aktiven Filtern (nicht referenziert)	95
43	Ausschnitt der Kaffee-Detailseite (nicht referenziert)	96
44	Ausschnitt des Filialen-Dashboards (nicht referenziert)	97
45	Ausschnitt des Kaffee-Dashboards in einer Filiale (nicht referenziert)	98
46	Persona Chrigu Schlatter	98
47	Persona Tyler Movember	99

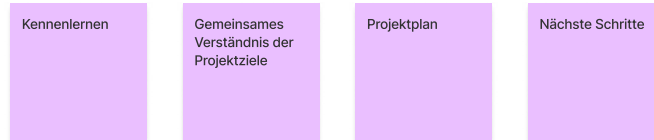
Glossar

Endkunden	Wenn im Bericht von Endkunden gesprochen wird, sind damit die Kunden der Gastrobetriebe gemeint.
Feed	Im Internet versteht man unter Feed eine sich stetig aktualisierende Liste von unterschiedlichen Inhalten.
French Press	Eine French Press ist eine Kaffeekanne, in der Kaffee gebrüht und der Kaffeesatz mittels eines Stempels mit Sieb nach unten gedrückt wird.
Key-Findings	Zentrale Erkenntnisse aus der Nutzerforschung.
Klassifizierungssysteme	Systeme zur Einordnung von Kaffeearomen.
Living Dokument	Dokumente, die fortlaufend geprüft und gepflegt werden. z. B. To-do-Liste, Risikoliste, Projektplan, etc.
Problem-Space	Der Problem-Space beschreibt die Probleme in einem bestimmten Kontext und alles was mit diesen Problemen zusammenhängt.
Projektgruppe	Mit Projektgruppe sind die Studenten gemeint, ohne den Auftraggeber.
Saisonalität	Nördlich des Äquators liegt die Ernte in der Zeit von Juli bis Dezember, südlich des Äquators von April bis August. In der Nähe des Äquators kann die Ernte in allen Jahreszeiten stattfinden.
Siebträger	Ein Siebträger bzw. eine Siebträger-Maschine ist ein Gerät zum Brühen von Kaffee. Meist wird das Gerät für die Zubereitung von Espresso oder Getränken auf Espresso-Basis verwendet. Insbesondere in der Gastronomie sind Siebträger für die Zubereitung von Spezialitäten-Kaffee weit verbreitet. Siebträger gehören zur Kategorie der Halb-Automaten.
Spezialitäten-Kaffee	Spezialitäten-Kaffee beschreibt die Qualität des Rohkaffees und das Konzept, dass spezielle geografische Anbaugebiete und Mikroklima Kaffees mit besonderen Geschmacksprofilen hervorbringen. (Quelle: https://www.coffeecircle.com/de/b/specialty-coffee-definition)

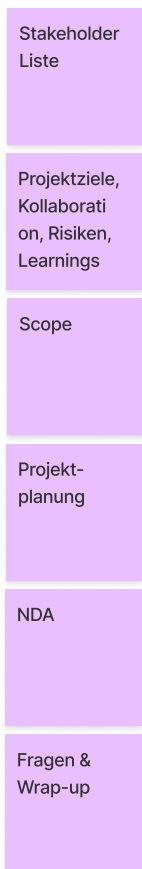
Anhänge

Anhang 1: Kick-off-Workshop

Workshopziele



Agenda

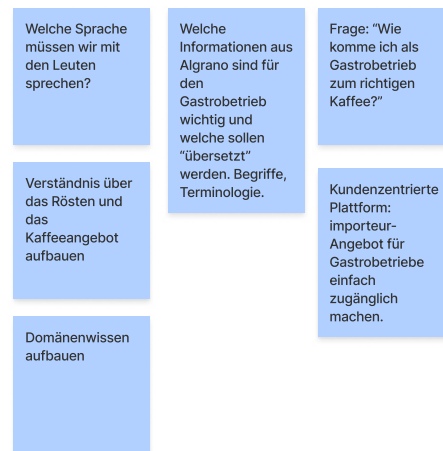


Stakeholder Liste

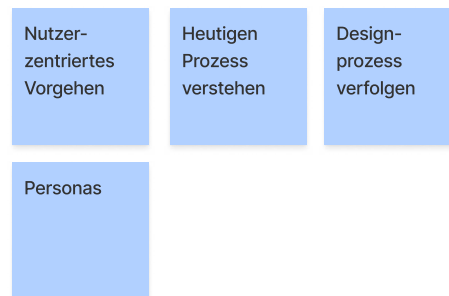
Name	Rolle	Beteiligung
Alexandra	Interaction Designer	MAS Team
Daniilo	Projektleiter im Support-bereich mit Design Hintergrund	MAS Team
Joel	UX Designer	MAS Team
C.V.	Erlebnis schaffen, Kunden betreuen, Designer, tätig im Businessbereich	Kernteam, Auftraggeber
M.D.	Geschäftsleiter, Designer, im Business- und Finanzbereich tätig, Zukunftsvision	Auftraggeber
M. / E.	Fullstack Entwickler	Technische Abklärungen



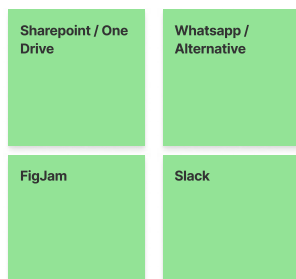
Projektziele



Methoden



Kollaboration



Learnings

aus der letzten MAS Arbeit 2020-2021



Risiken



Anhang 2: Projektplan 1/8

Projektplan		Mai																				Juni																
Phase	Id	Aktivität	3.5	4.5	5.5	6.5	7.5	8.5	9.5	10.5	11.5	12.5	13.5	14.5	15.5	16.5	17.5	18.5	19.5	20.5	21.5	22.5	23.5	24.5	25.5	26.5	27.5	28.5	29.5	30.5	31.5	1.6	2.6					
Team & To dos	A1	Alexandra																																				
	A2	Danilo																																				
	A3	Joel																																				
	A4	C.V. (Auftraggeber)																																				
Kick Off	B1	Kick Off mit Auftraggeber																																				
	B2	Workshop - Scoping																																				
	B3	Annahmen Map																																				
	B4	Workshop - Discovery																																				
	B5	Proto Personas																																				
	B6	Planung																																				
Research	C1	Interviews zu jetzigem Stand																																				
	C2	Interviews																																				
	C3	Ist Szenario																																				
	C5	Personas																																				
	C6	Ergebnisse/Auswertung																																				
	C6	Coaching																																				
Modeling	D1	Priorisierungsmap																																				
	D2	Brainstorming und Ideation WS																																				
Requirements Definition	E1	User Story Mapping																																				
	E2	Soll/Kontext Szenarien																																				
Framework Iteration 1	F1	Skizzen																																				
	F2	Lo-Fi Wireframes																																				
	F3	Storyboarding																																				
	F4	User Test																																				
	F5	Interviews																																				
Framework Iteration 2	G1	Coaching																																				
	G2	Wireframe																																				
	G3	Prototyping																																				
	G4	User Test																																				
	G5	Auswertung																																				
Bericht	H1	Schreiben																																				
	H2	Grafik - Fotos bearbeiten																																				
	H3	Lektorat																																				
Präsentation	I1	Vorbereitung																																				
	I2	Probepäsentation > ev. mit Auftr																																				
	I3	Abgabe																																				
	I4	HSR/OST Präsi 04.02.2022																																				
HSR Termine	J1	Schreibkonzept																																				
	J2	Peer Review Doku-Liefertermin																																				
	J3	Workshop 'Peer-Review'																																				
	J4	Konsolidierten Peer-Reviewbericht																																				
	J5	Prozess-Assessment 1/2 Tag																																				
	J6	Schreibkonferenz																																				
Ratio	K1																																					

Anhang 2: Projektplan 4/8

	14.8	15.8	16.8	17.8	18.8	19.8	20.8	21.8	22.8	23.8	24.8	25.8	26.8	27.8	28.8	29.8	30.8	31.8	1.9	2.9	3.9	4.9	5.9	6.9	7.9	8.9	9.9	10.9	11.9	12.9	13.9	14.9	15.9	16.9	17.9	18.9
	September																																			
Id																																				
A1	Aktivität																																			
A2	Alexandra																																			
A3	Danilo																																			
A4	Joel																																			
B1	C.V. (Auftraggeber)																																			
B2	Kick Off mit Auftraggeber																																			
B3	Workshop - Scoping																																			
B4	Annahmen Map																																			
B5	Workshop - Discovery																																			
B6	Proto Personas																																			
C1	Planung																																			
C2	Interviews zu jetzigem Stand																																			
C3	Interviews																																			
C4	Ist Szenario																																			
C5	Personas																																			
C6	Ergebnisse/Auswertung																																			
C6	Coaching																																			
D1	Priorisierungsmap																																			
D2	Brainstorming und Ideation WS																																			
E1	User Story Mapping																																			
E2	Soll/Kontext Szenarien																																			
F1	Skizzen																																			
F2	Lo-Fi Wireframes																																			
F3	Storyboarding																																			
F4	User Test																																			
F5	Interviews																																			
G1	Coaching																																			
G2	Wireframe																																			
G3	Prototyping																																			
G4	User Test																																			
G5	Auswertung																																			
H1	Schreiben																																			
H2	Grafik - Fotos bearbeiten																																			
H3	Lektorat																																			
I1	Vorbereitung																																			
I2	Probepäsentation > ev. mit Auftrai																																			
I3	Abgabe																																			
I4	HSR/OST Präsi 04.02.2022																																			
J1	Schreibkonzept																																			
J2	Peer Review Doku-Liefertermin																																			
J3	Workshop 'Peer-Review'																																			
J4	Konsolidierten Peer-Reviewbericht																																			
J5	Prozess-Assessment 1/2 Tag																																			
J6	Schreibkonferenz																																			
K1																																				

Anhang 2: Projektplan 6/8

Id	Aktivität	November																																			
		5.10	26.10	27.10	28.10	29.10	30.10	31.10	1.11	2.11	3.11	4.11	5.11	6.11	7.11	8.11	9.11	10.11	11.11	12.11	13.11	14.11	15.11	16.11	17.11	18.11	19.11	20.11	21.11	22.11	23.11	24.11	25.11	26.11	27.11	28.11	
A1	Alexandra																																				
A2	Danilo																																				
A3	Joel																																				
A4	C.V. (Auftraggeber)																																				
B1	Kick Off mit Auftraggeber																																				
B2	Workshop - Scoping																																				
B3	Annahmen Map																																				
B4	Workshop - Discovery																																				
B5	Proto Personas																																				
B6	Planung																																				
C1	Interviews zu jetzigem Stand																																				
C2	Interviews																																				
C3	Ist Szenario																																				
C5	Personas																																				
C6	Ergebnisse/Auswertung																																				
C6	Coaching																																				
D1	Priorisierungsmap																																				
D2	Brainstorming und Ideation WS																																				
E1	User Story Mapping																																				
E2	Soll/Kontext Szenarien																																				
F1	Skizzen																																				
F2	Lo-Fi Wireframes																																				
F3	Storyboarding																																				
F4	User Test																																				
F5	Interviews																																				
G1	Coaching																																				
G2	Wireframe																																				
G3	Prototyping																																				
G4	User Test																																				
G5	Auswertung																																				
H1	Schreiben																																				
H2	Grafik - Fotos bearbeiten																																				
H3	Lektorat																																				
I1	Vorbereitung																																				
I2	Probepäsentation > ev. mit Auftraj																																				
I3	Abgabe																																				
I4	HSR/OST Präsi 04.02.2022																																				
J1	Schreibkonzept																																				
J2	Peer Review Doku-Liefertermin																																				
J3	Workshop 'Peer-Review'																																				
J4	Konsolidierten Peer-Reviewbericht																																				
J5	Prozess-Assessment 1/2 Tag																																				
J6	Schreibkonferenz																																				
K1																																					

Anhang 2: Projektplan 8/8

		Januar																																
		.12.	30.12.	31.12.	1.1.	2.1.	3.1.	4.1.	5.1.	6.1.	7.1.	8.1.	9.1.	10.1.	11.1.	12.1.	13.1.	14.1.	15.1.	16.1.	17.1.	18.1.	19.1.	20.1.	21.1.	22.1.	23.1.	24.1.	25.1.	26.1.	27.1.	28.1.	29.1.	30.1.
Id	Aktivität																																	
A1	Alexandra																																	
A2	Danilo																																	
A3	Joel																																	
A4	C.V. (Auftraggeber)																																	
B1	Kick Off mit Auftraggeber																																	
B2	Workshop - Scoping																																	
B3	Annahmen Map																																	
B4	Workshop - Discovery																																	
B5	Proto Personas																																	
B6	Planung																																	
C1	Interviews zu jetzigem Stand																																	
C2	Interviews																																	
C3	Ist Szenario																																	
C5	Personas																																	
C6	Ergebnisse/Auswertung																																	
C6	Coaching																																	
D1	Priorisierungsmap																																	
D2	Brainstorming und Ideation WS																																	
E1	User Story Mapping																																	
E2	Soll/Kontext Szenarien																																	
F1	Skizzen																																	
F2	Lo-Fi Wireframes																																	
F3	Storyboarding																																	
F4	User Test																																	
F5	Interviews																																	
G1	Coaching																																	
G2	Wireframe																																	
G3	Prototyping																																	
G4	User Test																																	
G5	Auswertung																																	
H1	Schreiben																																	
H2	Grafik - Fotos bearbeiten																																	
H3	Lektorat																																	
I1	Vorbereitung																																	
I2	Probepäsentation > ev. mit Auftraj																																	
I3	Abgabe																																	
I4	HSR/OST Präsi 04.02.2022																																	
J1	Schreibkonzept																																	
J2	Peer Review Doku-Liefertermin																																	
J3	Workshop 'Peer-Review'																																	
J4	Konsolidierten Peer-Reviewbericht																																	
J5	Prozess-Assessment 1/2 Tag																																	
J6	Schreibkonferenz																																	
K1																																		

Anhang 3: Risikoliste 1/2

Nr.	Risikobezeichnung	Risikobeschreibung	Art	Auswirkungen
		<i>Kurze Beschreibung</i>	<i>Beschreibung der möglichen Auswirkungen / des Schadens</i>	
		<i>Weitere Erläuterungen, allenfalls Beispiele</i>	<i>Projekt Team Produkt</i>	
1	Zieldefinition zu generell	Die Aufgabenstellung ist nicht spezifisch genug formuliert.	Projekt	Die Zielerreichung könnte subjektiv bewertet werden.
2	Zu breiter und unscharfer Scope	Das Ziel wird aus den Augen verloren und es wird zu oberflächlich geforscht.	Projekt	Zeit fehlt um in die Tiefe zu gehen
3	Verfügbarkeit des Auftraggebers	Die Auftraggeber haben begrenzte Zeit für das Projekt. Das Projektteam ist nicht flexibel, weil für die gemeinsame Arbeit nur der Freitag zur Verfügung steht.	Team	Entscheidungen stimmen nicht mit der Vision des Auftraggebers überein. Zu wenig Kollaboration. Mangelndes gemeinsames Verständnis.
4	Research-Phase während Schulferien	Teammitglieder und/oder Interviewteilnehmer sind nicht erreichbar.	Projekt	Nicht genügend Interviewteilnehmer.
5	Aktivitäten für die Zielerreichung gehen vergessen	Es fehlen die nötigen Artefakte um fundierte Entscheidungen zu treffen. Methoden werden falsch eingesetzt.	Projekt / Team	Stress, keine Zeit für die Verfeinerung des Berichtes.
6	Corona-Situation	Erschwerte Umstände aufgrund von globaler Pandemie.	Projekt / Team	Vor-Ort Meetings und CI Organisationsgelegenheiten. Abwesenheiten wegen erkrankten Mitgliedern. Die wirtschaftliche Situation entmündigt die Zielgruppe an Interviews teilzunehmen. Geringe Verfügbarkeit der Zielgruppe aufgrund von fehlendem Personal.
7	Mangel an Testpersonen	Auftraggeber stellt zu wenig Nutzer zur Verfügung. Testpersonen müssen selber rekrutiert werden.	Projekt / Produkt	Rekrutierung ist zeitaufwendig und bringt auch das Risiko, nicht die gewünschte Teilnehmeranzahl zu erreichen.
8	Kundenbereitschaft für das Produkt	Die Kunden sind mit der heutigen Situation zufrieden und sehen den Nutzen des Produktes nicht.	Produkt	Erzielt nicht den gewünschten Verkaufserfolg
9	Kommunikation	Die Mehrsprachigkeit der Gruppe kann zu Verständigungsproblemen führen.	Team	Mangelndes gegenseitiges Verständnis kann zu Verzögerungen durch unangemessene Maßnahmen führen.
10	Sanitär Situation	Geschmacksverlust durch Covid Erkrankungen.	Projekt / Produkt	Geschmacksverlust kann zu Desinteresse an der Kaffeequalität führen.
11	Tiefes Domänenwissen	Das Projektteam kennt sich mit der Kaffeewissenschaft nicht aus.	Team	Dokumentationstudie dauert länger als geplant. Oberflächlicher Austausch mit Nutzer.

Anhang 3: Risikoliste 2/2

Nr.	Risikobezeichnung	Eintretens- wahrschein- lichkeit (E)	Auswirkung (A)	Risikowert (A x E)	Massnahmen	Verant- wortlich	Tracking / bis wann
<i>Kurze Beschreibung</i> : 1mittel = 3gross;in = 1mittel = 3gross = 6 identifiziertestrisiko / Priorität							
1	Zieldefinition zu generell	2	3	6	Detaillierte Diskussion der Erwartungen am Kick-Off Meeting. -Regelmässiger Austausch mit Auftraggeber -Expectation Management zu dem was HCID leisten kann	Team	laufend
2	Zu breiter und unscharfer Scope	3	3	9	Realistische Zeitplanung und Tracking über Projektplan - falls nötig Scope-Anpassung während des Projekts - Klare Abgrenzung/Fokus bei den Prototyp-Iterationen	Team	laufend
3	Verfügbarkeit des Auftraggebers	2	2	4	Vorausschauende Projektplanung - Termine frühzeitig koordinieren - Auftraggeber miteinbeziehen	Team & Auftraggeber	laufend
4	Research-Phase während Schulferien	2	3	6	Frühzeitige Rekrutierung - Kommunikation nicht nur per E-Mail sondern auch per Telefon, SMS oder Whats app - LinkedIn für die Rekrutierung benutzen	Team	laufend
5	Aktivitäten für die Zielerreichung gehen vergessen	1	3	3	Workshops nach Collaborative UX organisieren - Teamkalender erstellen - Detaillierte und frühzeitige Projektplanung erstellt - Regelmässige Reflexion - Dokumentation laufend führen	Team	laufend
6	Corona-Situation	3	3	9	- Bereitstellung des zusätzlichen Nutzers durch den Auftraggeber - Gesundheitliche Vorsichtsmaßnahmen - Stellvertretungen definieren; ausführliche Dokumentation, Aufzeichnung von Interviews und Testings	Team	laufend
7	Mangel an Testpersonen	3	3	9	Frühzeitige Kommunikation und Koordination mit Auftraggeber - Proaktive Kommunikation an Test Personen (Terminbestätigung) - Frühzeitige Rekrutierung der Testnutzer aus der User Research Runde	Team	laufend
8	Kundenbereitschaft für das Produkt	3	1	3	- Research und Validierung während Usability-Testings	Team	laufend
9	Kommunikation	3	2	6	- Regelmässige Treffen vor Ort - Regelmässigen Austausch - Slack Channel für Kommunikation	Team	laufend
10	Sanitär Situation	1	2	2	Keine Massnahme möglich	-	-
11	Tiefes Domänenwissen	3	2	6	- Kaffee-Tasting mit Auftraggeber - Intensiver Austausch mit Auftraggeber, der als Kaffeeexperte behandelt wird - Dokumentenstudie	Team & Auftraggeber	bis Juni 2021

Anhang 4: Desk-Research

Preis:

<https://m.youtube.com/watch?v=7SM2Jrot-ZM>
<https://youtu.be/O9YnLFrM7Fs>

Frische:

<https://commonwealthjoe.com/blogs/blog/why-science-says-freshly-roasted-coffee-tastes-better>

Herkunft:

<https://perfectdailygrind.com/2018/03/what-do-coffees-from-around-the-world-taste-like-why/>

Nachhaltigkeit:

<https://www.algrano.com/en/fairtrade>

Qualität:

<https://spiritanimalcoffee.com/blogs/spirit-animal-blog/the-coffee-quality-score>

Brand:

<https://joesgaragecoffee.com/blog/why-is-packaging-important-for-your-coffee-products/>

Geschmacksnoten:

<https://sca.coffee/research/coffee-tasters-flavor-wheel>

Röstgrad:

<https://www.javapresse.com/blogs/buying-coffee/differences-between-light-medium-dark-roasted-coffee>
<https://howtostartanllc.com/coffee/coffee-roast-level-guide>

Saisonalität:

<https://perfectdailygrind.com/2020/07/customising-your-specialty-coffee-offerings-according-to-season/>

Marken:

<https://www.horizontecoffee.com>
<https://mame.coffee/collections>

Medien:

<https://www.rts.ch/play/tv/redirect/detail/12189433>

Privat Röstmaschinen:

<https://roastrebels.ch/>
<https://www.ikawacoffee.com/>

Anhang 5: Proto-Personas-Map 1/2

Funktion und Name	Persönliche Attribute	Kontext	Ziele	Aufgaben	Frustrpunkte
-------------------	-----------------------	---------	-------	----------	--------------

Primär Zielgruppe, Gastroketten

<p>Gastrobetrieb Senior Manager</p> <p>Chrigu Schlatter</p>	<ul style="list-style-type: none"> • grosses Wissen zu Lebensmitteln aber auch zu Kaffee • leidenschaftlich & sozial • 35-45 Jahre alt • kalkulierte Risiken • hohe Qualitätsansprüche 	<ul style="list-style-type: none"> • ab und zu im Lokal • oft im Büro des Cafés • denkt auch zu Hause über Kaffee nach • immer ziemlich im Stress • hat treue Kunden 	<ul style="list-style-type: none"> • will Kaffee von sehr hoher Qualität anbieten • will Kunden behalten & zufrieden stellen • will nachhaltiges Angebot anbieten 	<ul style="list-style-type: none"> • Kaffee einkaufen/ bestellen • Überblick über Finanzen behalten • Erstellung & Entwicklung des Angebots • Lagermanager 	<ul style="list-style-type: none"> • kann preislich schwer mit Konkurrenz mithalten, ohne auf Qualität zu verzichten • nicht sicher, ob alle Kunden die Qualität so zu schätzen wissen wie er • instabile finanzielle Situation
<p>Gastrobetriebmanagerin</p> <p>Elena Wyss</p>	<ul style="list-style-type: none"> • mittelmässiges Kaffeewissen • 30-50 Jahre alt • karriereorientiert • wirtschaftliche Aspekte sind wichtiger als das Kaffeeangebot • Management 	<ul style="list-style-type: none"> • fast immer im Büro • viele Meetings • auch vor Ort um Probleme zu lösen (Personal, Logistik, Lieferant, Rösterei) • nicht "on the front line" 	<ul style="list-style-type: none"> • mehr Umsatz generieren • Kunden zufriedenstellen • neue spannende Produkte anbieten 	<ul style="list-style-type: none"> • Probleme lösen • finanzielle Aspekte überwachen • Budget im Griff halten • Angebot zusammenstellen • Daten auswerten 	<ul style="list-style-type: none"> • Kaffeeverkauf nicht steigend • keine Differenzierung zur Konkurrenz

Sekundär Zielgruppe, Einzelbetriebe

<p>Cafébesitzerin</p> <p>Ida Schneider</p>	<ul style="list-style-type: none"> • grosses Wissen zu Kaffee • leidenschaftlich • 40-60 Jahre alt • etwas "old School" • geringe digitale Affinität • hohe Ansprüche an Qualität • soziale Person 	<ul style="list-style-type: none"> • fast immer vor Ort • oft im Büro des Cafés • denkt auch zu Hause über Kaffee nach • immer ziemlich im Stress • hat treue Kunden 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontakt zu Kunden pflegen • will Kaffee von sehr hoher Qualität anbieten • will Kunden behalten & zufrieden stellen • will nachhaltiges Angebot anbieten 	<ul style="list-style-type: none"> • Kaffee einkaufen & bestellen • Überblick über die Finanzen behalten • Erstellung & Entwicklung des Angebots • Kaffee zubereiten 	<ul style="list-style-type: none"> • kann preislich schwer mit Konkurrenz mithalten ohne auf Qualität zu verzichten • nicht sicher, ob alle Kunden die Qualität so zu schätzen wissen • instabile finanzielle Situation
<p>Caféangestellter / "Kaffeeangebot Manager"</p> <p>Tyler Movember</p>	<ul style="list-style-type: none"> • hohes Kaffeewissen • Kaffeeseminare abgeschlossen • lässt sich über Kaffeeneuws informieren • stolz auf seine Latteart • folgt Kaffeetrends • 22-40 Jahre alt 	<ul style="list-style-type: none"> • Hippestes Café in der "in" Nachbarschaft • junge Kundschaft • das Image ist ihm wichtig • viel Austausch mit Kunden 	<ul style="list-style-type: none"> • hochwertige Bedienung • Bestellung schnell bearbeiten • Kunden überzeugen • mit Kaffee experimentieren • Neues ausprobieren 	<ul style="list-style-type: none"> • Kunden bedienen • Kaffee vorbereiten • reinigen & aufräumen • Kaffee bestellen • Ideen einbringen • Kaffeequalität prüfen 	<ul style="list-style-type: none"> • kein Einfluss auf das Angebot • Probleme vom Geschäftsmanager nicht gelöst • viele Visionen aber nicht genügend Budget

Anhang 5: Proto-Personas-Map 2/2

Funktion und Name	Persönliche Attribute	Kontext	Ziele	Aufgaben	Frustpunkte
-------------------	-----------------------	---------	-------	----------	-------------

Vom Scope ausgeschlossen

<p>Gastrobesitzer (touristisch und zentral) Zielgruppe: Single Business</p> <p>Angelo Pelotini</p>	<ul style="list-style-type: none"> • mittelmässiges Kaffeewissen • eher Unternehmer als Kaffeenthusiast • gewinnorientiert • 30-45 Jahre alt • grosse digitale Affinität • 20-60 Mitarbeiter 	<ul style="list-style-type: none"> • Kaffee ist nicht das einzige Produkt • keine Stammkunden • viel Konkurrenz in der Nähe • nicht immer vor Ort • guter Service 	<ul style="list-style-type: none"> • viel Profit • mehr verkaufen • Balance zwischen Qualität und Preis finden • Wachstum & Vision • trendy sein, modernes Angebot anbieten 	<ul style="list-style-type: none"> • Geschäftsleitung • Vision für Zukunft ausdenken • Administratives • Visibilität erhöhen 	<ul style="list-style-type: none"> • schlechte Bewertungen auf online Plattformen • oft Personalwechsel • nicht genug Gewinn
<p>Filiale Mitarbeiter Zielgruppe: Gastroketten</p> <p>Martina Guggenbühl-Moser</p>	<ul style="list-style-type: none"> • geringes Kaffeewissen • im Stundenlohn • Saisonmitarbeiterin • begrenzte Leidenschaft im Kaffeebereich • 18-30 Jahre alt 	<ul style="list-style-type: none"> • an der Bar oder mit Kunden • Zigarettenpausen • unregelmässige Arbeitsbelastung • kann im Spätdienst eingestellt sein 	<ul style="list-style-type: none"> • effiziente Vorbereitung • Geld verdienen • gute Beziehung zu Mitarbeitern • Trinkgeld erhalten • guten Eindruck beim Chef machen 	<ul style="list-style-type: none"> • nett und fröhlich mit den Kunden umgehen • Kaffeebohnen mahlen • Kaffee servieren • Kaffeematerial bereitstellen • Kaffeemaschinen-service organisieren 	<ul style="list-style-type: none"> • Kunden geben unzufriedene Kommentare ab • zu viel Stress bei der Arbeit • unregelmässige Arbeitszeiten • viel Verantwortung
<p>Retail-Manager Zielgruppe: Retail</p> <p>Joseph Duttweiler</p>	<ul style="list-style-type: none"> • viel verkaufen • 40-60 Jahre alt 	<ul style="list-style-type: none"> • im Büro • nicht im Verkauf • muss sich mit anderen Abteilungen koordinieren 	<ul style="list-style-type: none"> • effizient • so viel verkaufen wie möglich • Gewinn steigern • Den Bohnenkauf interessanter machen 	<ul style="list-style-type: none"> • Überblick über besser verkaufte Produkte • Kaffeesorte im Angebot definieren • Rohbohnen bestellen 	<ul style="list-style-type: none"> • unzufrieden über aktuelles Kaffeesortiment • Lagerraum ist zu klein • Lieferzeiten sind zu lang

Anhang 6: Problem-Statement-Map 1/2

Zielgruppe	Stakeholder	Probleme	Lösungsansätze	Metriken (Wie würde sich eine Lösung auswirken?)
Einzelbetriebe & Gastroketten	<ul style="list-style-type: none"> • Besitzer • Manager 	keine Differenzierungs möglichkeit im Kaffeeangebot	<ul style="list-style-type: none"> • Zugang zu Spezialitäten-kaffee • Angebots-verwaltungs-möglichkeiten 	einzigartiges Kaffeeangebot
Einzelbetriebe & Gastroketten	Konsument	zu wenig Variation im Kaffeesortiment	Plattform beinhaltet eine Vielfalt an Kaffeesorten	mehrere Kaffeesorten werden über die Plattform bestellt
Einzelbetriebe & Gastroketten	<ul style="list-style-type: none"> • Besitzer • Manager • Personal • Konsument 	<p>Expertenwissen zu Kaffee ist schwer zugänglich → die Fachsprache ist aktuell komplex</p> <p>kein Zugang zu den Informationen der Kaffeebohnen</p>	Kommunikation der fachlichen Inhalte in verständlicher Sprache	<ul style="list-style-type: none"> • CO2 Infos • Preis pro kg • Herkunft... <p>Umfrage: 8 bis 10 Gastronomen können Angebote erklären</p>
Einzelbetriebe & Gastroketten	<ul style="list-style-type: none"> • Besitzer • Manager • Personal • Konsument 	Nachhaltigkeit & Fairness können nicht nachgeprüft werden	<p>Labels anzeigen, geschichtliche Hintergründe des Kaffees erzählen, Info zu Anbauern etc.</p> <p>umfassende Informationen zu allen Bohnen</p>	CO2 Information Labels Kriterien
Einzelbetriebe & Gastroketten	<ul style="list-style-type: none"> • Manager • Besitzer • Personal 	haben keinen zentralen Überblick über das Angebot	Dashboard - Overview - History - Inventar - zentrierter Speicherort	Gastronomen können vermehrt datenbasierte Entscheidungen treffen

Anhang 6: Problem-Statement-Map 2/2

Zielgruppe	Stakeholder	Probleme	Lösungsansätze	Metriken (Wie würde sich eine Lösung auswirken?)
Einzelbetriebe & Gastroketten	<ul style="list-style-type: none"> Konsumenten Gastronomen 	mangelndes Bewusstsein über Saisonalität	Information zu Saisonalität anbieten → Mehrwert der Saisonalität bewusst machen	Interessensgrad der Manager nach Saisonalität
Gastrobetriebe	Manager je nach Betrieb ist das auch der CEO und das Personal	keine Kenntnisse, ob das Angebot richtig ist, oder was angeboten werden soll	personalisierte Kaffeevorschläge aufgrund des Kundenfeedbacks Inspiration (nudges) durch den Auftraggeber bezüglich der Saisonalität und der Neuigkeiten	<ul style="list-style-type: none"> Bewertungen Umsatz Anzahl des angebotenen Kaffees
Gastrobetriebe	<ul style="list-style-type: none"> Manager Personal 	Kommunikation zwischen Besteller/ Geschäftsführer und Baristas/ Kellner	Barista meldet: "Hey we are out of beans"	Bohnen gehen nicht aus
Single Business	Besitzer	keine Grundlage für Experimente, weil es kein direktes Feedback gibt	Push Notifikationen für Kundengewinn: "Es gibt einen neuen Kaffee der Ihrem Geschmack entspricht!"	Öffnungsrate der Push Notifikationen
Einzelbetriebe & Gastroketten	Personal	Die Einstellungen an der Kaffeemaschine abgestimmt auf die Kaffeebohnen sind kompliziert. Das Know How fehlt	evtl. vom Scope ausgeschlossen	

Anhang 7: Affinity Diagram 1/2

Kaffeeattribute



Angebotsvielfalt

Vielfalt kann sein: Art des Getränkes (Filterkaffee, etc), Herkunft ect.

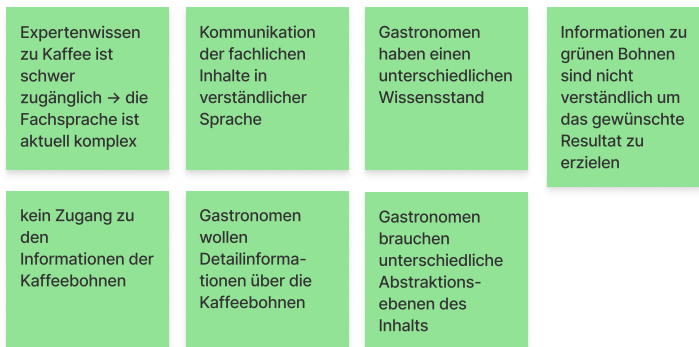


Anhang 7: Affinity Diagram 2/2

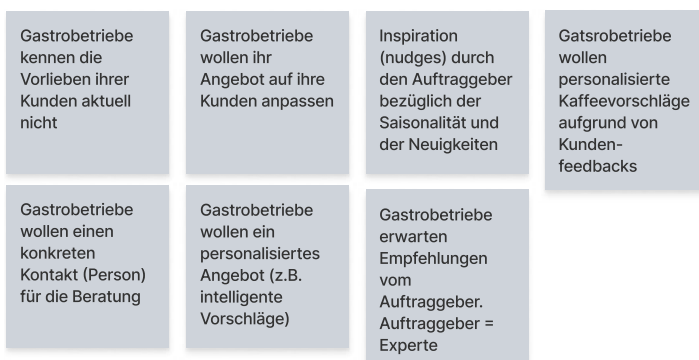
Verwaltung des Kaffeeangebots



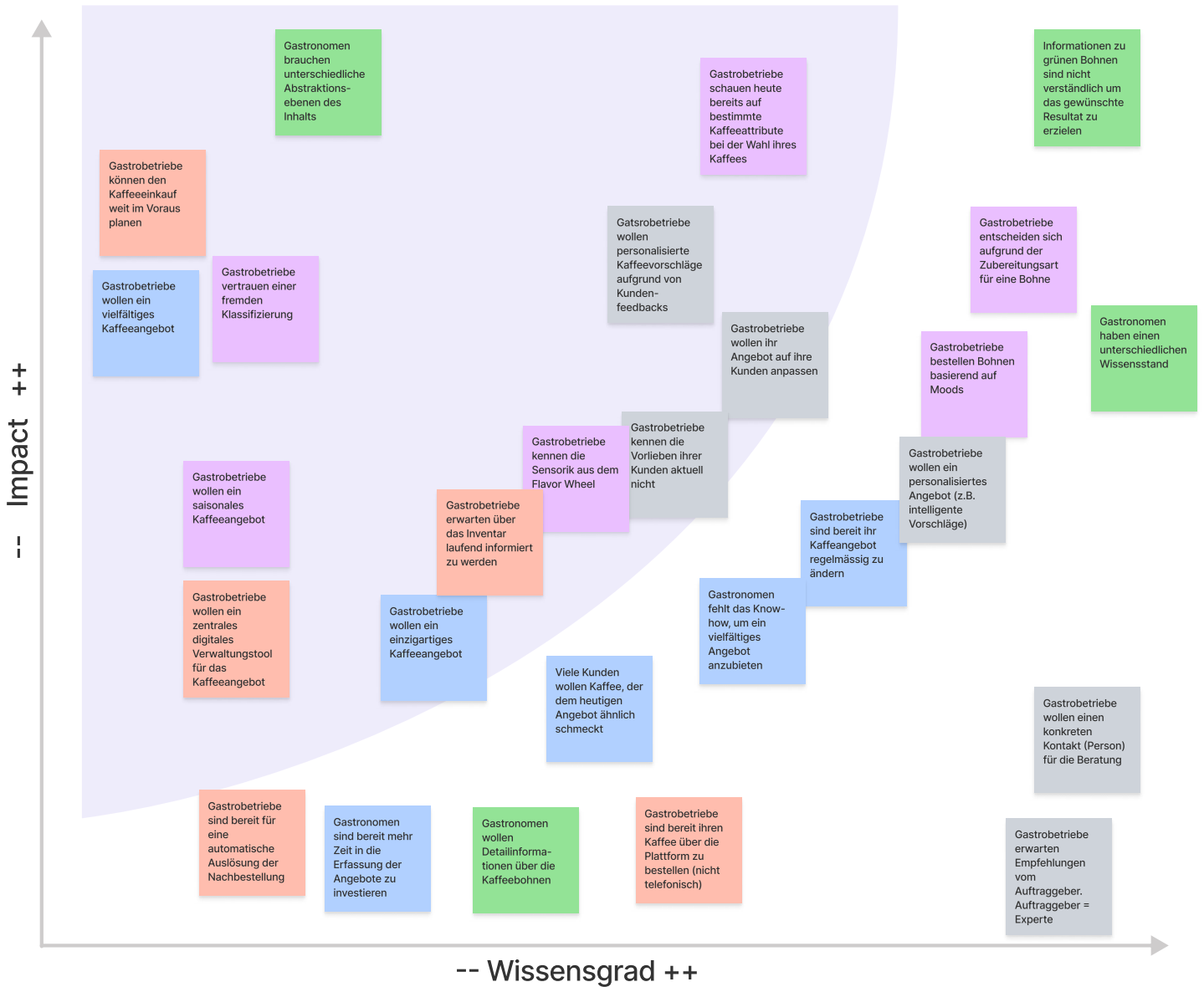
Wissen / Zugänglichkeit



Feedback



Anhang 08: Annahmen-Map



Anhang 9: Interview Leitfaden 1/2

Hintergrund

Als Grundlage für die Konzeption einer digitalen Plattform zur Auswahl und Bestellung von Kaffeebohnen soll erforscht werden wie Gastronomen aktuell bei der Definierung ihres Kaffeeangebots vorgehen und welche Bedürfnisse & Pain Points sie dabei aufweisen.

Hauptfragestellungen

- Wie definieren Gastronomen aktuell ihr Kaffeeangebot?
- Welche Bedürfnisse und Pain Points erleben Gastronomen heutzutage in Bezug auf die Erstellung & Wartung ihres Kaffeeangebots?
- Wie gehen Gastronomen aktuell bei der Bestellung Ihres Kaffees vor?
- Welches Maß an Expertenwissen bringen, die für das Kaffeeangebot zuständigen Personen mit?
- Auf welche Eigenschaften wird bei der Auswahl einer Kaffeesorte geachtet?

Intro

Ich freue mich, dass du heute Zeit gefunden hast mit mir darüber zu sprechen, wie ihr bei [NAME] euer Kaffeeangebot definiert.

Wir sind Danilo, Alexandra und Joel und absolvieren momentan einen Master in HCID an der Hochschule OST in Rapperswil.

Für unsere Masterarbeit arbeiten wir, zusammen mit einem innovativen Kaffee-Startup namens “__” an einem digitalen Tool für die Definierung des Kaffeeangebots. Mit deiner Hilfe möchten wir besser verstehen, wie dieser Prozess aktuell funktioniert.

Das Ganze sollte nicht länger als eine Stunde dauern.

Bevor wir loslegen, gibt es von deiner Seite noch Fragen?

Warm-up Fragen - 10min

1. Wie lange arbeitest du schon in der Gastrobranche?
2. Wie lange setzt du dich schon mit dem Thema Kaffee auseinander?
3. Wie alt bist du?
4. Welche Aufgaben übernimmst du in deinem Betrieb?
5. Was ist deine Lieblingskaffeesorte?
6. Wo denkst du bewegt sich die Kaffeebranche in den nächsten Jahren hin?

Interview - 25min

7. Welche Kaffeesorten bietet ihr an?
 - a. Sind es immer dieselben?
8. Wie gehst du bei der Erstellung des Kaffeeangebots vor?
9. Weisst du wie gut euer Kaffee bei der Kundschaft ankommt?
 - a. Falls ja: Wie findest du das heraus?
10. Beeinflusst die Meinung eurer Kunden in irgendeiner Hinsicht das Angebot?
11. Habt Ihr das Bedürfnis euch von der Konkurrenz zu unterscheiden?
 - a. Falls Ja: Wie macht ihr das denn?
 - b. Falls Nein: Wieso nicht?
12. Nach welchen Eigenschaften klassifiziert ihr heute euer Kaffeeangebot (z.B. Zubereitungsart, Herkunft, Geschmacksprofil etc.)?
 - Kommuniziert ihr diese Hintergrundinformationen mit den Gästen?
 - a. Falls ja: wie? Und in welchem Detailgrad?
13. Wie lange im Voraus müsst ihr den Einkauf planen?
14. In wie grossen Mengen bestellt ihr heute Kaffee?
15. Wer löst die Nachbestellung aus?
 - a. Wie funktioniert dieser Prozess?
16. Wie behält ihr den Überblick über Bestellungen/Inventar etc.?

Anhang 9: Interview Leitfaden 2/2

17. Wie behält Ihr heutzutage den Überblick über eure Ausgaben in Bezug auf Kaffee?
 a. Wird ein digitales Tool verwendet?

Card-Sorting - 20min

18. Auf welche Eigenschaften schaust du bei der Auswahl des Kaffees in eurem Angebot?
 a. Wieviel Wissen besitzt du zum Thema X?
 b. Was denkst du auf welche Eigenschaften achten denn eure Kunden?
 c. Schaust du bei der Erstellung eures Angebotes eher auf Variation oder Konsistenz unter den Kaffeesorten? Weshalb?
19. Bewerte bei der Bewertungsskala unten, wie wichtig die Kaffeeigenschaften von 1 (nicht relevant) bis 10 (sehr relevant) für die Auswahl von Kaffeebohnen ist und notiere den Grund dafür.
 a. Wie viel Wissen besitzt du über die Eigenschaften? (wenig mittel, viel)
 b. Was denkst du, auf welche Eigenschaften achten eure Kunden?
 c. Schaust du bei der Erstellung eures Angebotes eher auf Variation oder Konsistenz unter den Kaffeesorten? Weshalb?

Welche Informationen sind entscheidend bei der Auswahl einer Bohnensorte?

Wrap-up - 5 min

Das wars! Hast du noch Fragen?
 Nächste Schritte erklären, wie wir die Informationen verwenden werden.
 Können wir dich zu einem späteren Zeitpunkt wieder um deine Inputs bitten? (Interview, User-Test, Card-Sorting)

Danke vielmals fürs Teilnehmen!

Anhang 10: Forschungsplan

■ Wissen / Zugänglichkeit	■ Kaffeattribute	■ Angebotsvielfalt
■ Verwaltung des Kaffeeangebots	■ Kundenfeedbacks	

Annahme	Forschungsfrage	Methode	Annahme	Forschungsfrage	Methode
Gastronomen brauchen unterschiedliche Abstraktions-ebenen des Inhalts	Welche unterschiedlichen Verständnis-Levels gibt es bei den Gastronomen?	Interview Bewertungsskala Quantitativer Fragebogen?	Gastrobetriebe vertrauen einer fremden Klassifizierung	Wie wichtig ist eine Klassifizierung des Kaffeeangebots?	Bewertungsskala
Gastrobetriebe können voraussichtlich den Kaffeeinkauf planen	Wie weit im Voraus können /müssen die Gastronomen ihren Einkauf planen?	Interview Quantitativer Fragebogen?	Gastrobetriebe wollen ein saisonales Kaffeeangebot	Ist ihnen Saisonalität heute wichtig in ihrem Angebot? <small>Folgefrage: Sind überhaupt Kenntnisse vorhanden?</small>	Bewertungsskala
Gastrobetriebe erwarten über das Inventar laufend informiert zu werden	Wie stellen sie sicher, dass ihnen der Kaffee nicht ausgeht?	Interview	Gastrobetriebe kennen die Sensorik aus dem Flavor Wheel	Welche anderen Klassifizierungssysteme kennen Gastrobetriebe? <small>Folgefrage: Und wie werden sie eingesetzt?</small>	Bewertungsskala
Gastrobetriebe wollen ein zentrales digitales Verwaltungstool für ihr Kaffeeangebot	Tauchen heute Probleme bei der Bestellung von Kaffee aufgrund von verstreuten Bestellungs-informationen auf? <small>Folgefrage: Wie wird es heute gemacht?</small>	Interview Observation Diary	Gastrobetriebe schauen heute bereits auf bestimmte Attribute bei der Wahl ihres Kaffees	Aufgrund welcher Kaffeeeigenschaften entscheiden sich heute Gastronomen, um einen Kaffee ins Sortiment aufzunehmen?	Interview Bewertungsskala
Gastrobetriebe wollen ein einzigartiges Angebot	Wie unterscheidet sich ihr Angebot von dem der Konkurrenz?	Interview	Gastrobetriebe wollen ihr Angebot auf ihre Kunden anpassen	Sind Gastrobetriebe bereit mit ihrem Kaffeeangebot Kundenwünsche zu erfüllen?	Interview
Gastrobetriebe wollen ein vielfältiges Angebot	Wollen Gastrobetriebe ihren Kunden mehr Variationen im Kaffeeangebot anbieten?	Interview	Gastrobetriebe kennen die Vorlieben ihrer Kunden aktuell nicht	Wissen die Gastrobetriebe wie gut bei den Kunden das Kaffeeangebot ankommt? <small>Folgefragen: Wie? Warum?</small>	Interview

Anhang 11: Interview Auswertung 1/2

Zielgruppe 1 - Hospitality Chains/Gastro Gruppen (Ketten)

	<p>A. S., W. Alter: 55 Aufgaben: zuständig für das Angebot, Verkaufsförderung Erfahrung: Lebenslang in der Kaffeewelt tätig Kaffee-Know-How: </p> <p>Weitere Infos:</p> <ul style="list-style-type: none"> 12 Filialen Mitarbeiter hatten Baristakurse 	<p>L. W., S. Alter: 32 Aufgaben: Personalführung, Angebotsplanung, Kalkulation, Einkauf / Verkauf Erfahrung: Lebenslang in der Gastrobranche, seit 6 Jahren im Kaffeebereich tätig Kaffee-Know-How: </p> <p>Weitere Infos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Trinkt Kaffee am liebsten schwarz 	<p>R. S., S.G. Alter: 45 Aufgaben: Einkaufskonzepte erstellen, Einkaufsstrategie Erfahrung: Kochlehre gemacht, ca. 20 Jahre im Gastrobereich, 15 Jahre im Kaffeekauf tätig Kaffee-Know-How: </p> <p>Weitere Infos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Führt ein Team von 8 Personen 	<p>O. H., F. Alter: 54 Aufgaben: Geschäftsführung Erfahrung: Leitet seit 25 Jahren Bäckereikette Kaffee-Know-How: </p> <p>Weitere Infos:</p> <ul style="list-style-type: none"> 11 Filialen Weder informiert noch interessiert an Kaffee Trinkt und verkauft Nespresso
Kaffeesorten	<p>Nur eine Kaffeemaschine im Sortiment</p> <p>Fisher mit zwei, aber auf eine geeicht, damit der Kunde in allen Filialen den gleichen Kaffeegeschmack erhalten kann</p>	<p>Hatten mit den Anbietern schon zu tun und bekamen Bekanntheit</p> <p>Zwei Bohensorten zu haben ist eher untypisch</p> <p>Sei Kaffee geht alles am Routine und Geschmack</p> <p>Zwei Bohnen im Einzelhandel</p> <ul style="list-style-type: none"> Robusta & Arabica Haartrich und eine stärkere Mischung für Espresso <p>Fisher mit einer Bohne wegen des Lieferens aber nicht mehr im Angebot</p>	<p>Drei Variationen, Arabica & Robusta mit vier verschiedenen Blends</p> <p>Müssen unterschiedliche Optionen haben wegen der verschiedenen Kaffeemaschinen, nicht unbedingt wegen des Geschmacksaufbaus der Bohne</p>	<p>Bieten verschiedene Nespresso Sorten an</p>
Partnerschaft mit Rösterei / Lieferant	<p>Guten Kontakt mit Rösterei ist sehr wichtig</p> <p>Zusammenarbeit mit Rösterei ist sehr wichtig</p> <p>Kein Ein von großen Anbietern (z.B. Nestlé)</p>	<p>Haben die Rösterei gewählt weil ein Geschäft besteht</p>	<p>Pragmatische Beziehung zu Rösterei</p> <p>Partner Maestro Lorenzo & Beretta (für Trade & B2B)</p> <p>Haben verschiedene Partner</p> <p>Röstpartner wird nach vielen Kriterien ausgewählt, u.a. ob sie das Betriebsklima überhaupt stemmen können</p> <p>Beide Röstler haben mehrere Röstungstypen</p> <p>Partner (Rösterei) wird ausgewählt aus einer Analyse</p>	<p>Eine der ersten Kunden von Nespresso</p> <p>Gute und langjährige Beziehung zu Nespresso</p> <p>Denken viele Vorteile, wesentliche Kaffeebohnen</p> <p>Denken viele Vorteile, wesentliche Kaffeebohnen</p> <p>Bietet Nespresso seit ca. 2010</p>
Kundenfeedback	<p>Achten auf Kundenfeedback</p> <p>Kundenfeedback von Social Media, Call oder auch vor Ort</p> <p>Hat auch selbst Kontakt zu Kunden</p>	<p>Kundenfeedback wird sehr ernst genommen</p> <p>Kundenfeedback über gutes CRM, Management nimmt Wünsche entgegen und leitet sie weiter</p> <p>Regelmäßiger Austausch mit den Filialen zu Kundenzufriedenheit</p>	<p>Kunden Zufriedenheit ist durch regelmäßige Liefergespräche (nicht nur für Kaffee)</p> <p>Das Feedback beeinflusst auch das Angebot</p> <p>Haben ein Kundenpanel, welches bei Diskussionen genutzt wird</p>	<p>Wenn Feedback kommt, ist es meistens negativ, vor allem in Bezug auf die Marke Nespresso</p> <p>Feedback zum Kaffee hat keinen Einfluss auf das Angebot</p>
Auswahl des Kaffeeangebots Für Details siehe Auswertung Card-Sorting	<p>Zusammenarbeit mit Lieferant ist wichtig</p> <p>Es wurde für Stoff ausgewählt, weil der Vorgänger einen geschmacklichen Defekt zu Stoff hatte</p> <p>Der Kaffee sollte einen stabilen Geschmack haben</p>	<p>Im Angebot überdurchschnittlich durch einen sehr hohen Preis</p> <p>Machen keine Marktforschung, machen was verkauft wird und was Markt</p> <p>„Leute haben zu wenig Ahnung – und schmecken spezielle Noten nicht raus“</p> <p>Wollen vor Jahren mal auf ein nachhaltiges Angebot umstellen, doch die Kunden hat es nicht interessiert</p> <p>Sehr einfach unterwegs befindlich Kaffee</p> <p>Um die richtige Bohne auszuwählen wurden wir von Stoff beraten</p> <p>Rösterei Tasting mit Leuten gemacht, welche die Rösterei repräsentieren</p>	<p>Als erstes wurden viele Röstler nach verschiedenen Kriterien analysiert</p> <p>Bei der Auswahl wurde auch die Infrastruktur (Maßnahmen) der Kunden beachtet</p> <p>Degustationsformal eingesetzt</p> <p>Die Auswahl der Bohnen ist Angebot und preislich aufgrund der Kunden begrenzt</p> <p>Das Angebot muss sicher (konsistent) sein</p> <p>Sie haben Kartenganzheitsprofile der Produkte, die zu ihnen passen sollen</p> <p>Degustationen für die Kaffeespezialitäten werden gemacht, aber die Kunden sind selber keine Profis</p>	<p>Damals wurde ein Tasting gemacht</p> <p>Nicht die Filialen haben die gleichen Angebote</p> <p>Seit sie Nespresso verkaufen, haben sie nicht geändert. Sie wollen keine Geschmacksänderung</p> <p>drei Sorten werden angeboten, plus Melisso</p>
Bestellung	<p>Bestellung 1 bis 2 mal pro Woche</p> <p>Bestellung wird vom Bereich zentral ausgeben</p> <p>Bohnen sind am nächsten Tag geliefert</p> <p>ca. 40 kg Bohnen pro Woche</p> <p>Kaffeebestellung muss schnell sein</p> <p>Bestellungen werden an der Kasse</p>	<p>Um nachzubestellen wird die Rösterei angelernt</p> <p>Lieferung am selben Tag</p> <p>Wöchentlich 80 kg Kaffee für alle Filialen</p> <p>Nachbestellung wird immer vom Filialleiter ausgegeben</p> <p>Es wird immer wöchentlich bestellt damit Bohnen frisch bleiben</p> <p>Keinen zentralen Überblick über Inventar und Bestellungen, man hat Vertrauen</p>	<p>18 Tonnen Kaffee pro Jahr</p>	<p>Jede Filiale bestellt für sich, außer Filiale ohne Adresse</p> <p>Preis in der Kasse festgelegt, aber keine Kontrolle, was verkauft und angekauft wurde</p> <p>Kaffee Online bestellt</p> <ul style="list-style-type: none"> Lieferzeit unbekannt, aber schnell <p>Erst war Lynco der Lieferant, jetzt ist es Pistori</p> <p>Kapfen pro Jahr: 200000 Celine, 20000 Schale, 14000 Macchiato, 20000 Espresso, 10000 Doppo, 1000 Extra Shot</p>
Kaffee-stellenwert		<p>„Leute haben zu wenig Ahnung – und schmecken spezielle Noten nicht raus“</p> <p>Sehr einfach unterwegs befindlich Kaffee</p> <p>Anspruch sich ein Kaffeeangebot zu unterscheiden besteht gar nicht</p>	<p>Differenzierung in Kaffee nicht wichtig, eher in anderen Produkten</p> <p>Das Angebot muss „sicher“ (konsistent) sein</p>	<p>Kaffee ist Nebenprodukt und muss wenig Arbeit generieren</p> <p>Der Kunde nimmt in der Regel irgendeinen Kaffee, weil er vor Ort ist</p> <p>Braucht sich im Kaffeeangebot nicht zu differenzieren</p> <p>Was man vor Ort Kaffee trinkt, ist die Differenzierung wichtiger</p>
Infrastruktur	<p>Spezialist prüft die Settings, regelmäßig</p> <p>Mitarbeiter sind geschult</p> <p>Mitarbeiter-wissensgrad ist eher null</p> <p>Geschmack bisher durch Mälerei, Maschine, Temperatur & Wasser geschmeckt</p>		<p>Automat und Halbautomat</p>	<p>Mitarbeiter haben kein Know-How, sollen so wenig über Kaffee und wofür es steht</p> <p>Die Maschinen sollen so wenig Pflege wie möglich brauchen</p> <p>Am Anfang gab es nur Kapseln, jetzt sind Pods vorhanden</p>
Inventar / Lagerung		<p>Keinen zentralen Überblick über Inventar und Bestellungen, man hat Vertrauen</p>		<p>Kaffee wird in den Filialen gelagert</p>
Zukunftsvision Kaffee	<p>Junge trinken gerne Kaffee</p> <p>Kundschaft ist immer jünger</p>	<p>Denkt dass Kunden vermehrt „specialty“ werden</p>	<p>Die Anbieter wollen sich unterscheiden, durch Marketing & Story-telling</p>	
Sonstiges (weniger relevant)		<p>Verschiedene Mischsorten im Angebot, je nach Standort ganz andere Gäste</p>		<p>In Branchen-weit sind eher Cappo / Mignola / Risotto</p> <p>Sie hatten keine Erfahrung mit Kaffee</p>

Anhang 11: Interview Auswertung 2/2

Zielgruppe 2 - Single Business / Einzelbetriebe

	G. W., C.	I. S., X.	J. H. K.	F. M. P.
	<p>Alter: 61</p> <p>Aufgaben: Managt die Küche, den Einkauf und erstellt das Menü</p> <p>Erfahrung: 31 Jahre Gastro- und Kaffeeerfahrung</p> <p>Kaffee-Know-How: </p> <p>Weitere Infos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trinkt selber nicht wirklich Kaffee • Ihr Mann ist eher der Kaffeeфан • Nachhaltig / Gesundheit ist ihr sehr wichtig 	<p>Alter: 29</p> <p>Aufgaben: Führt 3 Betriebe, Konzeption & Angebot</p> <p>Erfahrung: Seit 13 Jahren im Gastrobereich, hatte schon immer Leidenschaft für Kaffee</p> <p>Kaffee-Know-How: </p> <p>Weitere Infos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mag Kaffee schwarz, probiert gerne Neues aus 	<p>Alter: 31</p> <p>Aufgaben: Bar & Events, Einkauf, Organisation, Geschäftsleitung</p> <p>Erfahrung: Seit 11 Jahren im Gastrobereich</p> <p>Kaffee-Know-How: </p> <p>Weitere Infos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mag Kaffee schwarz, probiert gerne Neues aus 	<p>Alter: 36</p> <p>Aufgaben: CEO</p> <p>Erfahrung: Seit 4 Jahren im Gastrobereich und seit 6 Jahren im Bereich Kaffee</p> <p>Kaffee-Know-How: </p> <p>Weitere Infos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mag Arabica Kaffee
Kaffeesorten	<p>Nur eine Espressoart für alle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dunkel Kaffee <p>Sehr viel Vertrauen in die Rösterei bei Auswahl des Kaffees</p> <p>Rösterei unter anderem für das Demeter Label ausgewählt</p> <p>Rösterei übernimmt den Maschinen-Verkauf</p>	<p>3 Röstungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Espresso • Kaffee • Duff <p>Langweilich helle Espressoart</p> <p>Wegen Corona, nicht genug Zeit um die Kaffeeangebot zu bearbeiten und gegebenenfalls anpassen / experimentieren</p> <p>Jede der 3 Rösterei hat eine eigene, speziell eingestellte Mühle. Haben auch eine Handmühle, die man selber manuell einstellen kann.</p> <p>Haben Halbfautomaten mit 3 verschiedenen Profilen auf Rezeptdruck im Einsatz.</p>	<p>Seit Anfang an nur 1 Bohne</p> <p>Seit 3 Jahren die gleichen Bohnen</p> <p>Geschmack des Kaffees soll immer gleich sein</p> <p>Wahl, weil für Espresso und Crema geeignet</p> <p>Sehr viel Erwartung wird an die Rösterei abgegeben</p> <p>Bei Problemen kommt der Rösterei vorher und macht sie überständig</p> <p>Schneidemaschine ist ein Bekannter</p> <p>Eine gute Rösterei trägt viel zu der Kaffeequalität bei</p> <p>haben eine sehr genaue Beziehung zum Rösterei, um mehrere Bohnen treffen sich auch regelmäßig</p> <p>Zu wenig Kunden achten auf die Geschmacksnote, um mehrere Bohnen anzubieten?</p>	<p>2 Bohnen Arabica oder Robusta mit Mokka</p> <p>Immer dieselben Bohnen</p>
Partnerschaft mit Rösterei / Lieferant	<p>Ja, die Meinung der Kunden ist wichtig. Wäre ein Grund zum Wachsen</p> <p>Bisher kein negatives Feedback bekommen</p> <p>Kunden sind wie Familien, seine ist deren Meinung auch wichtig</p> <p>Kunden sagen nicht viel über den Kaffee</p> <p>Feedbacks werden aber viel Online (Portale)</p>	<p>Regionalität ist wichtig, Storytelling ist auch wichtig</p> <p>Partnerschaft mit Rösterei ist wichtig, nicht nur Bohnen</p> <p>Partner wurde unter anderem auch wegen der Dienstleistungen gewählt</p> <p>Rösterei aus der Region war wichtig, Arbeiten mit regionaler Rösterei (Hertholz) zusammen</p> <p>Lieferant ist sehr transparent z.B. auch was die Löhne der Arbeiter auf den Plantagen betrifft</p>	<p>Bekommen gute Rückmeldungen</p> <p>Feedback kommt direkt von den Leuten</p> <p>Sie achten auf die Kundenwünsche und haben schon Kaffeeangebot gemacht</p> <p>Hatten mal einen "Kaffeeverkostung" Kaffee gemacht, aber aufgrund von negativem Kundenfeedback wieder gewechselt</p>	<p>Fragen Kunden Feedback</p> <p>Weils, wie der Kaffee bei der Kundschaft ankommt</p> <p>Manchmal geben Kunden auch ungeliebte Feedback</p> <p>Kunden achten auf Labels</p>
Kundenfeedback	<p>Haben Rückfragen angereicht und nach einem BO Kaffee im Angebot gefragt</p> <p>Hatten damals Feedback zum Angebot, der aber als "zu sauer" ankam</p> <p>Rösterei hat einen Vorschlag gemacht, den sie aber als "zu sauer" ankam</p> <p>Rösterei hat einen Vorschlag gemacht, den sie aber als "zu sauer" ankam</p> <p>Geschmacksnoten: soll einfach nicht zu sauer sein</p> <p>Demeter Label war wichtig für die Auswahl der Kaffees</p>	<p>Feedback kommt direkt von den Kunden, oder über die geschriebenen Online-Kommentare</p> <p>Immer 2 Mitarbeiter von der Rösterei, um das Feedback von Kunden einzusehen, kann aber nicht alles entscheiden</p> <p>Ist bereit das Angebot ab und zu anzupassen, kann aber nicht alles entscheiden</p> <p>Wollen nicht das gleiche wie die anderen machen, deshalb auch die helle Röstung</p>	<p>Wahl, weil für Espresso und Crema geeignet</p> <p>Keine grosse Forschung gemacht</p> <p>Auswahl des Kaffees auch wegen Fair-Trade Label</p> <p>Geschmack muss nicht zu sauer, oder zu fruchtig sein, sondern ausgewogen & schoggi</p> <p>Wichtig ist, dass der Kaffee gut (Mousse)</p> <p>Gute Rösterei macht viel bei der Qualität aus</p> <p>Nicht extravagant</p> <p>Geschmack muss konstant bleiben</p>	<p>Orientiert sich an Kundenwünschen und Trends</p> <p>Bei der Wahl der Kaffeesorten ist es wichtig, aber viel auf Direct Trade, Bio und Fairtrade</p> <p>Achtem auf eine helle Röstung, Kaffee soll aromatisch sein</p> <p>Kundenzufriedenheit ist wichtig</p>
Auswahl des Kaffeeangebots	<p>Bestellung findet heutzutage statt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mag pro Woche • Bestellung per Telefon <p>Lieferung am nächsten Tag</p> <p>Manchmal ruft die Rösterei für die Nachbestellung an</p>	<p>"Schlussendlich muss der Kaffee schmecken"</p> <p>Für die Bohnenauswahl Tagtäglich beim Rösterei gemacht</p> <p>Beim Tasting werden auch die Rohbohnen betrachtet</p> <p>Wollen nicht das gleiche wie die anderen machen, deshalb auch die helle Röstung</p>	<p>Keiner Einkaufsplan, die Rösterei ruft an</p> <p>10-12 kg pro Woche</p> <p>Röstdatum ist wichtig und wird auf die Packung geschrieben</p> <p>Von der Bestellung bis zum Empfang dauert es einen Tag</p> <p>Keine digitale Lösung</p> <p>Fixe Preise</p>	<p>Müssen Bestellungen fast nie planen, bestellen wöchentlich</p> <p>15 kg pro Woche</p> <p>Bei dem Rest der Packung, bekommt sie eine Nachbestellung</p> <p>Mengen sind so klein, dass die Übersichtbarkeit kein Problem darstellt</p>
Bestellung	<p>Kaffee hat nicht einen grossen Stellenwert</p> <p>Kaffee ist auch ein Nebenprodukt</p> <p>Die Maschine ist neu als der Kaffee</p> <p>Kaffeeautomat: nachfrage macht die Wartung</p> <p>Automate sind im Einsatz</p>	<p>1 Mal im Monat: 20kg</p> <p>Bestellung normalerweise mindestens 3 Wochen im Voraus, weil es Custom-Röstungen</p> <p>Jede der 3 Rösterei hat eine eigene, speziell eingestellte Mühle. Haben auch eine Handmühle, die man manuell einstellen kann.</p> <p>Bestellen 1 mal im Monat in größeren Mengen</p> <p>Bereitet wurden für die Zubereitung der verschiedenen Kaffeesorten geschult.</p> <p>Lieferant hat immer ein bisschen Vorrat im Lager für den Notfall</p>	<p>Keine grosse Werbung oder Geld für Werbung investieren</p> <p>Person von Rösterei kommt vorbei, wenn etwas mit der Maschine nicht stimmt.</p> <p>Nicht extravagant</p> <p>Diese Nachbarschaft ist nicht der passende Ort, wo man sozial für Kaffee trinkt</p> <p>Guter Kaffee wart man sofort</p> <p>Alle Mitarbeiter werden für den Umgang mit der Maschine geschult</p> <p>Zu wenig Kunden achten auf die Geschmacksnote, um mehrere Bohnen anzubieten</p> <p>Versuchen die Bohnen einer geöffneten Packung max. 2 Tage zu halten</p> <p>Lagerung von grossen Mengen im Pot</p> <p>Kaffee wird vor allem gut, wenn die Ertragsbedingungen stimmen und die Zubereitung richtig gemacht wird</p>	<p>Haben sich von der Konkurrenz abheben</p> <p>Verheben ihre Werte auch durch die Auswahl der Produkte</p>
Kaffee-stellenwert	<p>Mähen monatlich ein Inventar. Scannen mit Handgerät, wird automatisch ins System eingetragen</p>	<p>Mähen monatlich ein Inventar. Scannen mit Handgerät, wird automatisch ins System eingetragen</p>		
Infrastruktur			<p>Trends sind Bio Fair Trade Kaffee (Es, Cold Brew)</p> <p>Kaffeearten: In der Schweiz beliebt sind Kaffee Crema / Espresso</p>	
Inventar / Lagerung	<p>Was im Angebot steht, wird auf der Webseite kommuniziert</p>	<p>S. G. ist Goldgraber</p> <p>X. ist eine Ausnahme unter S. G. Betrieben, weil sehr autonom</p>	<p>Verkauf des eigenen Kaffeeangebots an die Kunden</p> <p>An vielen Orten ist der Kaffee nicht sehr gut (vor allem in Restaurants)</p> <p>Guter Kaffee ist ein guter Grund, um ein Restaurant zu besuchen</p> <p>Stammkunden kommen für den Kaffee</p>	<p>Auch die Präsentation ist wichtig</p> <p>Achtem auf grosse Durchlaufzeit, Markt, etc., etc.</p> <p>Hintergrundinfos des Kaffees wird in Gespräch oder auf Karte kommuniziert</p>
Zukunftsvision Kaffee				
Sonstiges (weniger relevant)				

Anhang 12: Key-Findings

Auswahl des Kaffeeangebots

Die grössten Anforderungen werden oft nicht an den Kaffee selbst gestellt, sondern an den Röster

Unternehmen haben oft keine grossen Vorstellungen, was den Geschmack des Kaffees betrifft. Er muss einfach "gut" sein

Es werden Tastings gemacht, bevor man sich definitiv für einen Kaffee entscheidet

Kundenfeedback

Grössere Unternehmen haben eine Art "Kunden-Zufriedenheitsstrategie".

Die generelle Haltung ist, dass Kundenfeedback wichtig ist und ernstgenommen werden muss

Es werden keine speziellen Tools eingesetzt, um Feedbacks einzuholen

Kleine Unternehmen haben keine Strategie und verlassen sich auf Onlineportale (z.B. Google Bewertungen) oder direktes Feedback vom Kunden

Partnerschaft mit Rösterei / Lieferant

Röstereien zeichnen sich nicht nur durch ihre Bohnen, sondern auch durch Dienstleistungen aus. (Support, Schulungen etc)

Die Betriebe haben grosses Vertrauen in ihre Rösterei-Partner

Eine gute Partnerschaft mit der Rösterei ist von grossem Wert

Single Business schätzen den nahen Kontakt mit der Rösterei

Kaffeesorten

Bei Unternehmen wo der Kaffee nicht das Hauptgeschäft ausmacht ist man nicht wirklich bereit gross zu experimentieren

Die Konsistenz des Geschmacks ist für den Gastromomen viel wichtiger als ein vielfältiges Angebot von Bohnensorten zu haben

Es wird angenommen, dass die Kunden immer den gleichen Kaffeegeschmack erwarten

Mehrere Bohnen bedeuten mehr Know-How von Mitarbeitern und verschiedenen Einstellungen etc. Das hört sich nach mehr Aufwand an

Oft ist keine grosse Varianz an Kaffeebohnen anzutreffen

Inventory Lagerung

Nach dem Auftraggeber werden Cafés in Zukunft vermutlich mehr Rohbohnen lagern müssen

Infrastruktur

Mehrheitlich Voll- und Halbautomaten im Einsatz

Fachliches und technisches Know-How der Mitarbeiter nicht sehr hoch

Kaffeestellenwert

Kaffee bei vielen nur ein Nebengeschäft, das nicht viel Aufwand generieren soll

Abgesehen von einem Teilnehmer, wird nicht mit Kaffee experimentiert

Bestellung

Generell Bestellung 1 mal pro Woche

Bei Custom Röstung kann nicht gleich spontan bestellt werden

Bei Single-Business turft manchmal auch die Rösterei an, um zu schauen, ob Bedarf besteht

Unternehmen welche nicht eine spezielle / eigene Röstung haben, profitieren von sehr schneller Lieferung

Grundsätzlich ziemlich analog unterwegs

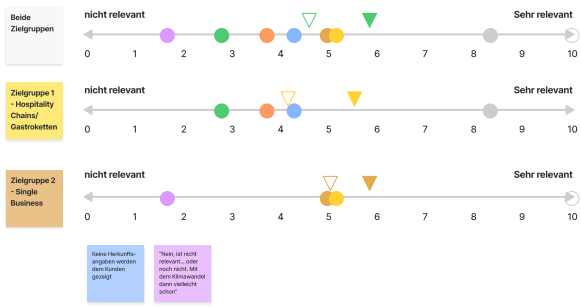
Anhang 13: Bewertungsskala 1/2

Zielgruppe 1 - Hospitality Chains / Gastroketten

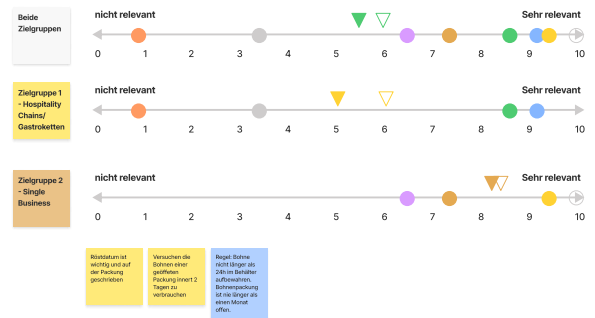
Zielgruppe 2 - Single Business

▽ Median ▼ Mittelwert

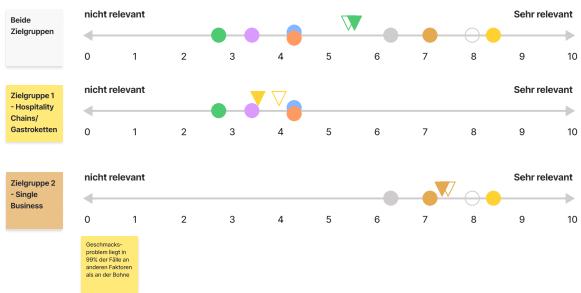
Herkunft



Frische



Geschmacksnoten



Bohnenart



Moods



Saisonalität



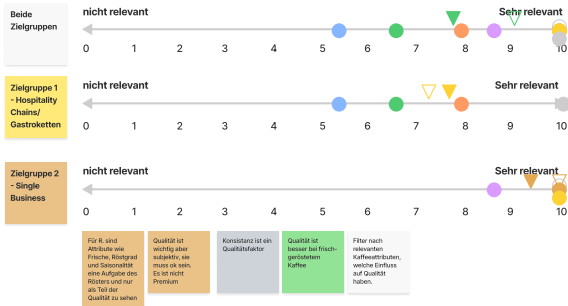
Anhang 13: Bewertungsskala 2/2

Zielgruppe 1 - Hospitality Chains / Gastroketten

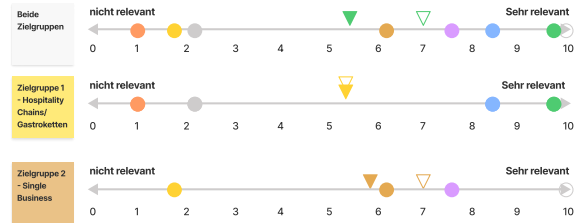
Zielgruppe 2 - Single Business

▽ Median ▼ Mittelwert

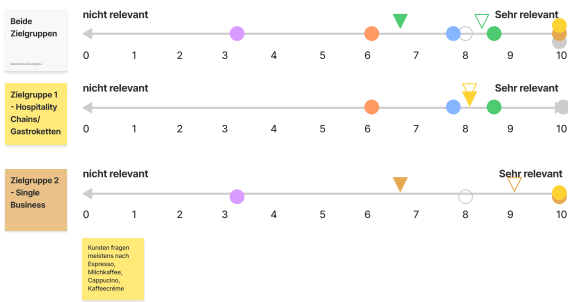
Qualität



Röstgrad



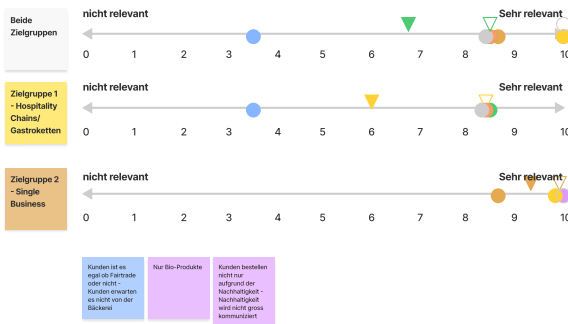
Zubereitungsart



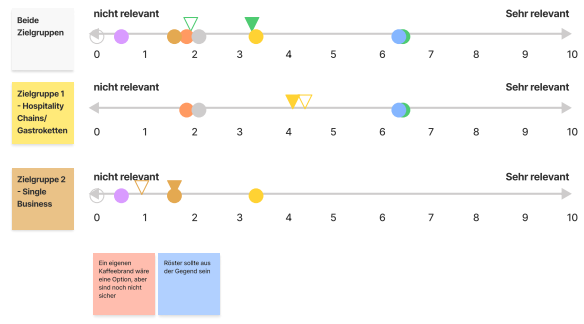
Preis



Nachhaltigkeit



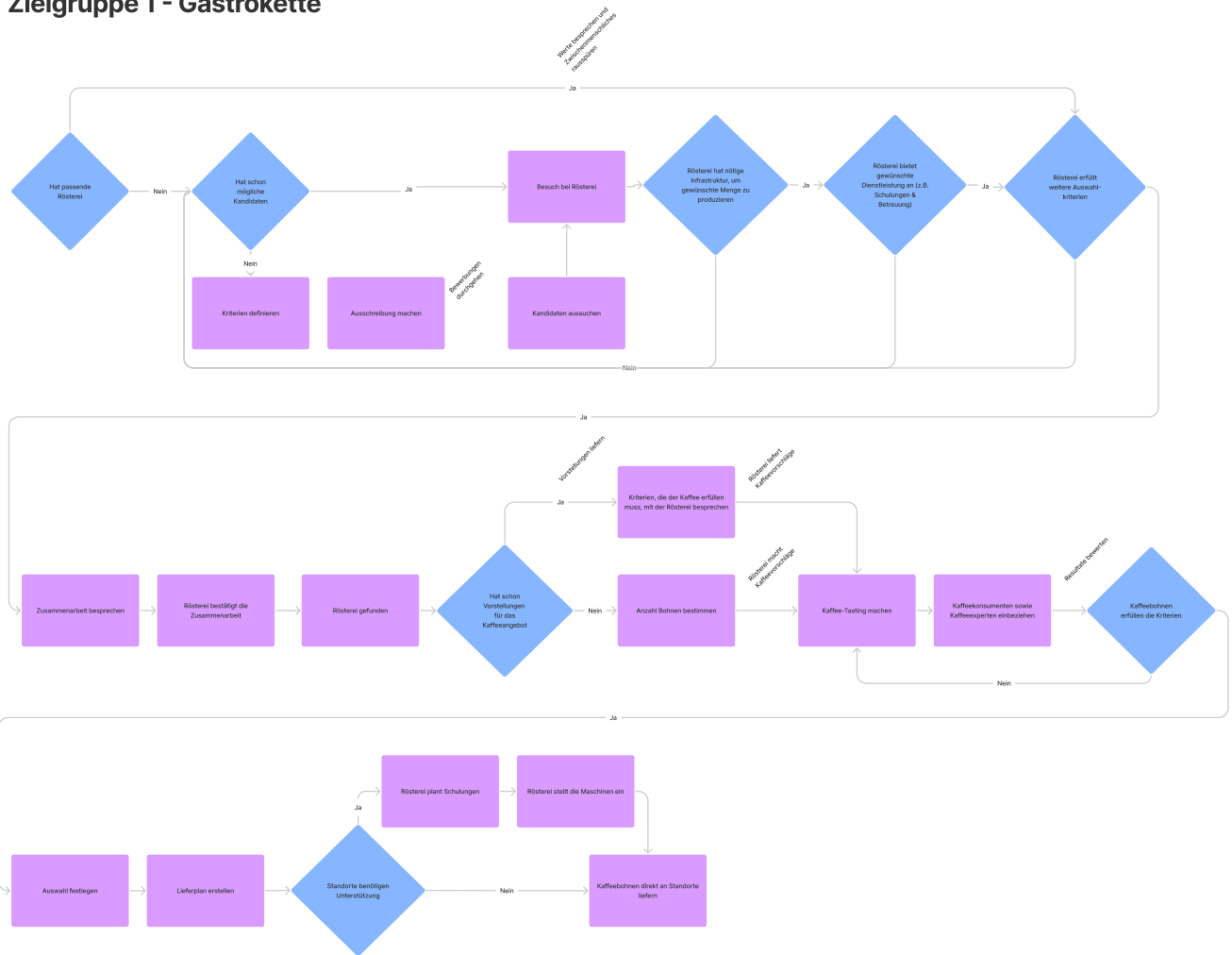
Brand



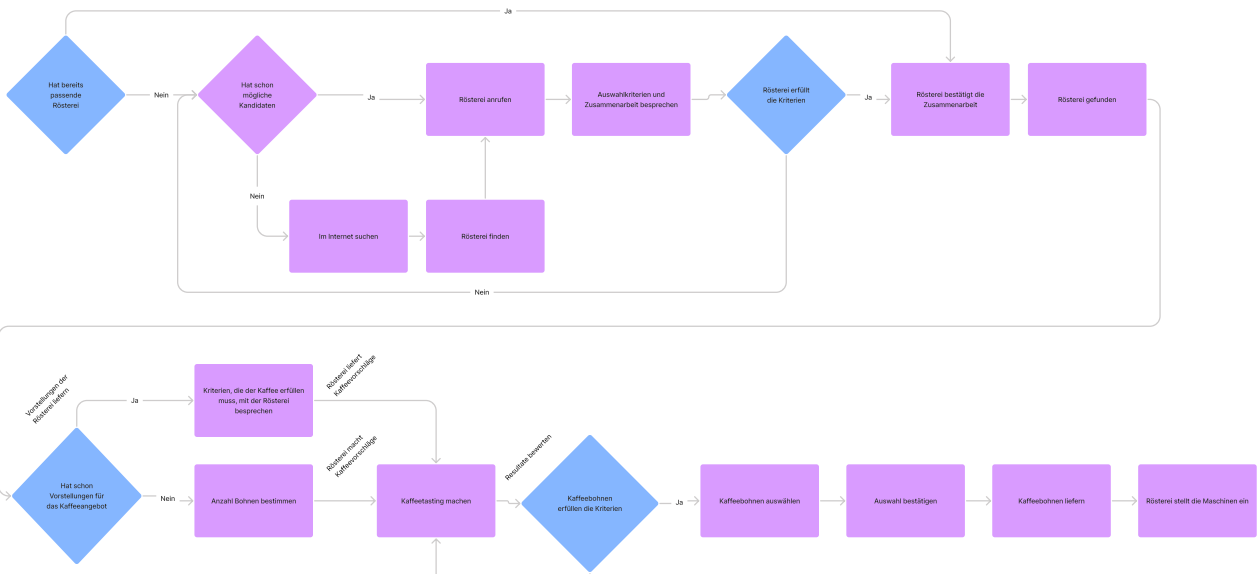
Anhang 14: Flowcharts 1/3

(Erstellung eines Kaffeeangebotes)

Zielgruppe 1 - Gastrokette

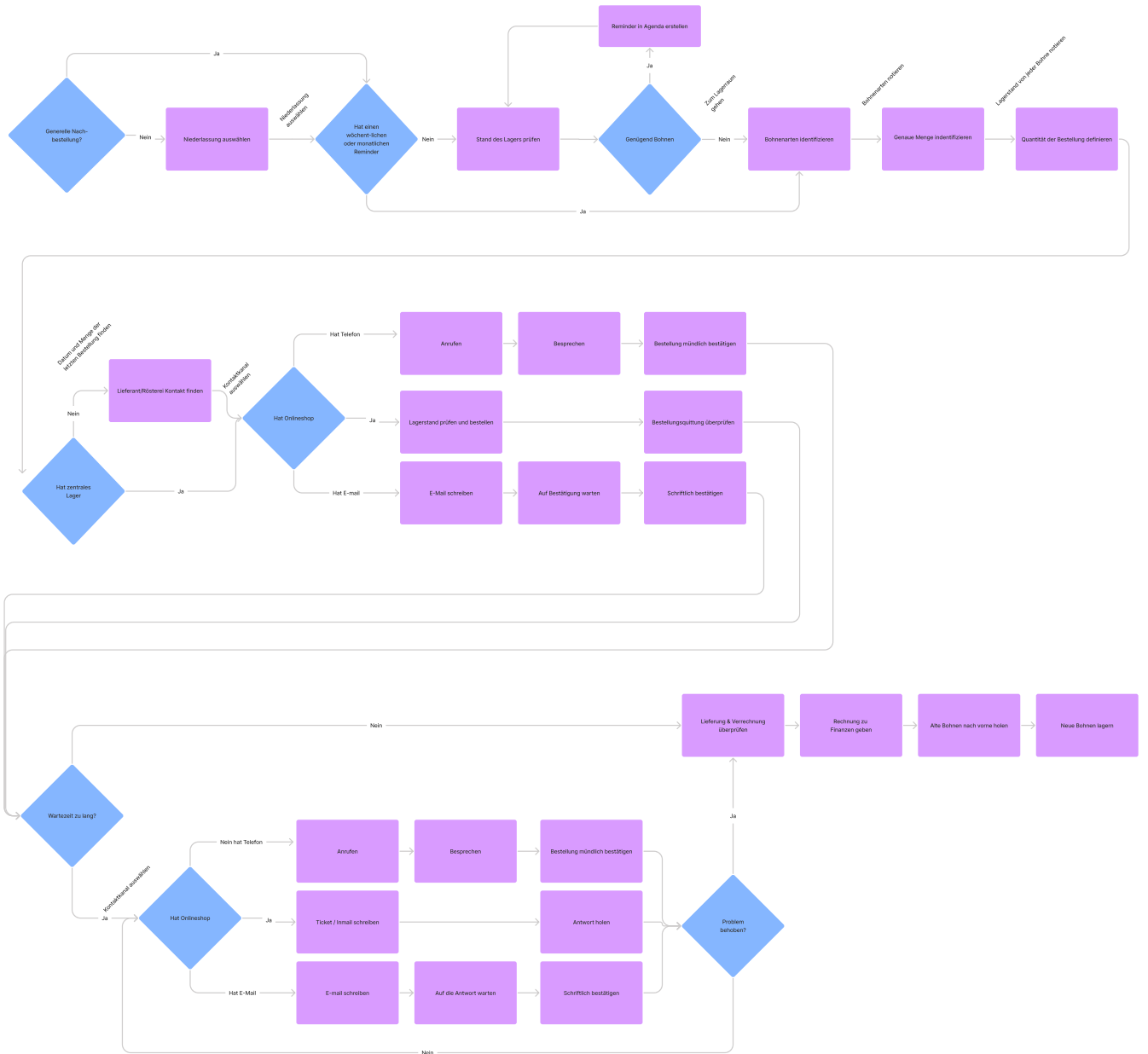


Zielgruppe 2 - Einzelbetriebe



Anhang 14: Flowcharts 2/3 (Nachbestellung - Zielgruppe 1)

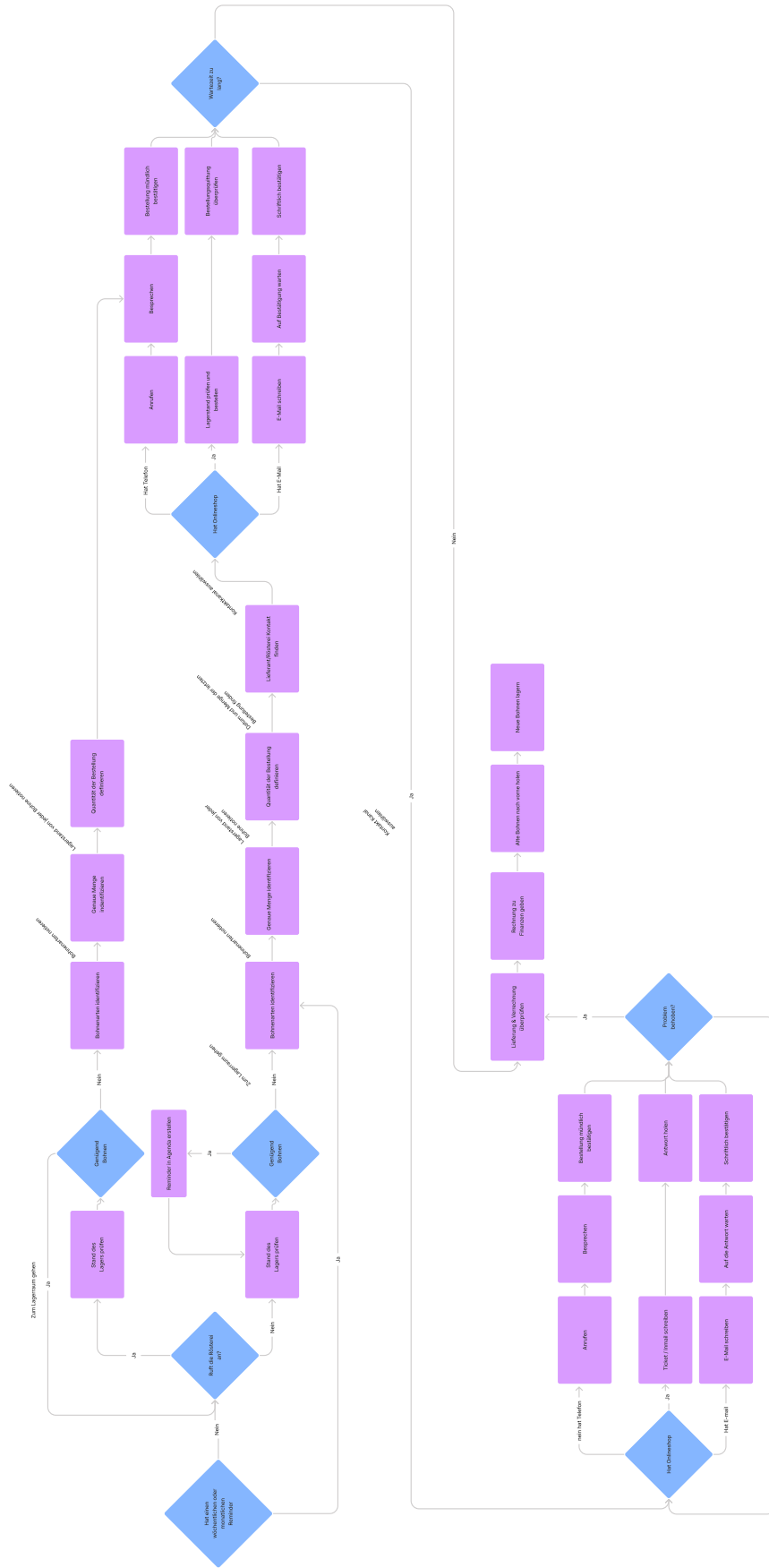
Zielgruppe 1 - Gastrokette



Anhang 14: Flowcharts 3/3

(Nachbestellung - Zielgruppe 2)

Zielgruppe 2 - Einzelbetrieb



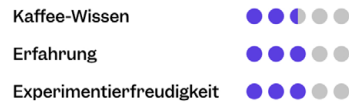
Anhang 15: Personas



Tyler Movember, 35

Inhaber eines lokalen Cafés

« Beim Kaffee geht alles um Routine und Gewohnheit. »



- Setzt auf Nachhaltigkeit aus persönlichen Gründen
- Hat hohe Ansprüche an Qualität
- Soziale Person

Kontext

- Hippestes Café in der Nachbarschaft
- Treue Kundschaft
- Unterstützt regionale Produkte
- Hat viel Austausch mit Kunden

Aufgaben

- Kunden bedienen
- Kaffee zubereiten, reinigen und aufräumen
- Kaffeebohnen bestellen und Qualität prüfen
- Neue Ideen einbringen

Ziele

- Qualitativ hochwertigen Kaffee anbieten
- Kunden zufriedenstellen
- Sicherstellen, dass der Vorrat nie ausgeht
- Spielraum für Experimente schaffen
- Konsistentes Hauptangebot anbieten
- Bei der Auswahl seines Kaffees begleitet werden

Frustrpunkte

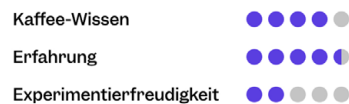
- Hat Angst, dass Experimente mit Kaffee bei der Kundschaft schlecht ankommen würden
- Mitarbeiter haben Schwierigkeiten bei der Zubereitung des Kaffees



Chrigu Schlatter, 45

Senior Manager einer Gastrokette

« Kaffee wird immer mehr ein Thema. Wir sind bereit auf Kundenbedürfnisse einzugehen. »



- Übt seinen Beruf mit Leidenschaft aus
- Karriereorientiert
- Verfolgt mit Interesse den Markt

Kontext

- Ab und zu in den Filialen
- Oft im Büro am Computer
- Für viele Themen verantwortlich

Aufgaben

- Einkaufsplan erstellen
- Überblick über Finanzen behalten
- Erstellung des Kaffeeangebots

Ziele

- Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis erzielen
- Kaffee finden, der die hohen Anforderungen seines Unternehmens erfüllt
- Aufwand in Bezug auf Kaffee möglichst tief halten
- Konsistentes Hauptangebot anbieten
- Bei der Auswahl seines Kaffees begleitet werden

Frustrpunkte

- Kann preislich schwer mit der Konkurrenz mithalten ohne auf Qualität zu verzichten
- Geht davon aus, dass Kunden hohe Qualität nicht wirklich zu schätzen wissen

Anhang 16: How-Might-We-Fragen 1/5

Key-Findings & HMW Fragen

HOW-MIGHT-WE-FRAGEN

Key Insights / Findings

Auswahl des Kaffeeangebots

Partnerschaft mit Rösterei / Lieferant

Kaffeesorsten

Infrastruktur

Die Konsistenz des Geschmacks ist für den Gastromomen viel wichtiger als ein vielfältiges Angebot von Bohnensorten zu haben

Mehrere Bohnen bedeutet mehr Know-How von Mitarbeitern und verschiedene Einstellungen etc. Das hört sich nach mehr Aufwand an

Röstereien zeichnen sich nicht nur durch ihre Bohnen, sondern auch durch Dienstleistungen aus. (Support, Schulungen etc)

Single Business schätzen den nahen Kontakt mit der Rösterei

Die Betriebe haben grosses Vertrauen in ihre Rösterei-Partner

Eine gute Partnerschaft mit der Rösterei ist von grossem Wert

Die grössten Anforderungen werden oft nicht an den Kaffee selbst gestellt, sondern an den Röster

Es werden Tastings gemacht, bevor man sich definitiv für einen Kaffee entscheidet

Fachliches und technisches Know-How der Mitarbeiter nicht sehr hoch

Wie können wir es den Gastromomen ermöglichen die geschmackliche Konsistenz für ihre Kunden sicherzustellen?

Wie können wir vermeiden, dass die Nutzung verschiedener Bohnenarten zu einem Mehraufwand für Gastromomen führt?

Wie können wir das Bedürfnis an Support, Schulungen und weiteren Dienstleistungen abdecken?

Alternativ: Wie können wir ähnliches Vertrauen, wie es heute Gastrobetriebe mit ihrer Rösterei haben, gewinnen?

Wie können wir die Punkte abdecken, die für Gastro-Unternehmen entscheidend sind bei der Auswahl einer Rösterei?

Wie können wir Kunden eine Impression des Kaffees geben, bevor sie sich fix entscheiden müssen?

Wie können wir sicherstellen, dass auch Mitarbeiter mit tiefem Know-How ihren Job einfach bewältigen können?

Kundenfeedback

Bestellung

Kaffeestellenwert

Es werden keine speziellen Tools eingesetzt, um Feedbacks einzuholen

Grössere Unternehmen haben eine Art "Kunden-Zufriedenheitsstrategie".

Kleine Unternehmen haben keine Strategie und verlassen sich auf Onlineportale (z.B. Google Bewertungen) oder direktes Feedback vom Kunden

Generell Bestellung 1 mal pro Woche

Bei Custom Röstung kann spontan bestellt werden

Unternehmen weiche nicht eine spezielle / eigene Röstung haben, profitieren von sehr schneller Lieferung

Bei Single-Business ruft manchmal auch die Rösterei an, um zu schauen, ob Bedarf besteht

Kaffee bei vielen nur ein Nebengeschäft, das nicht viel Aufwand generieren soll

Wie können wir in das Kaffeeangebot einfließen lassen?

Wie kann die Plattform die bestehende Feedback-Strategie von grösseren Unternehmen ergänzen?

Wie kann der Auftraggeber kleinere Unternehmen unterstützen, um einfacher mit Feedback umzugehen?

Wie können wir sicherstellen, dass den Kunden die Bohnen nicht ausgehen?

Wie können wir sicherstellen, dass die "langsamere" Lieferung keinen grossen Painpoint für die Kunden darstellt?

Wie können wir Kunden über die Plattform auf einer persönlichen Ebene abholen, so dass sie sich bei dem Auftraggeber aufgehoben fühlen?

Wie können wir den Aufwand für die Unternehmen so tief wie möglich halten?

Anhang 16: How-Might-We-Fragen 2/5

Ideation Partnerschaft mit Rösterei / Lieferant

Wie können wir ähnliches Vertrauen, wie es heute Gastrobetriebe mit ihrer Rösterei haben, gewinnen?

Systemprinzipien

- Vertrauen durch Systemfeedback gewinnen. (etwas falsch eingetippt? =System leitet dich durch)
- System soll fehlertolerant sein! (z.B. falsche Menge bestellt? Möglich rückgängig zu machen)
- Vertrauen durch Kontrolle gewinnen. (z.B. Nutzer soll in der Lage sein, seine Bestellungen zu sehen (Live on Map) und zu kontrollieren - Es soll sich anfühlen, als ob er die Kontrolle hat)

Relevanter/ spannender Inhalt

- Story Telling von Bohnen (Herkunft, Hersteller, ...)

Personalisierte Inhalte

- Vertrauen durch Sprache (Personalisierung, Namen erwähnen) gewinnen
- Persönlichkeit zeigen, kein unternehmerisches Verhalten, Personen in den Vordergrund stellen
- "Marc`s Coffee of the week" - und Geschichte dazu
- FAQ & Videoanleitung mit Person
- Neben gezieltem Suchen auch eine "Explore" Seite aufbauen, die den Kunden Empfehlungen und Geschichten zu Kaffee liefert
- Stories, Case Studies & Artikel anzeigen, die deine Triggerpunkte treffen (z.B. Nachhaltigkeit, oder eine spezifische Herkunft ect.)
- Personalisierte Bohnensortenvorschläge: mit Hilfe eines Konfigurators, oder des Kundenfeedbacks, oder mit direktem Kontakt zu Kaffeespezialisten
- Feedback Ihrer eigenen Kunden in den Vordergrund setzen
- Auf Kunden zugeschnittener Inhalt, Empfehlungen etc.
- "Du" anstatt "Sie" verwenden

Expertise

- Auftraggeber als Experte darstellen. Kaffeetrends anzeigen, Tipps & Tricks etc.
- Rösterart Tipp
- Grafiken mit deutlichen Informationen (Spine Nest Grafik) mit passenden Aufbereitungsart, Geschmacksnote etc.
- Kontaktliste von Partner um Probleme zu beheben

Support

- Guided Checkout Prozess mit Hilfe des Wizard Design Pattern
- Vertrauen durch 24/7 Support
- Persönlicher Kontakt für direkte Kontaktaufnahme. Schneller Support.
- Röstmaschine benötigt Service oder Einstellung muss geprüft werden
- Rösterart Tipp
- Live Chat, um ein Gefühl der Nähe aufzubauen

Out of Scope

- Influencer / Baristas geben Profiempfehlungen & Tipps
- Community Chat/ Forum für die Gastronomen

Anhang 16: How-Might-We-Fragen 3/5

Wie können wir über die Plattform Kundenfeedback in das Kaffeeangebot einfließen lassen?

Unterstützung bei Kaufentscheid

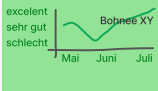
- Beim Filtering die Wahl "nach Kundenfeedback sortieren" oder "die von meinen Kunden beliebtesten Kaffees" einfügen
- Auf Detailseite des Kaffees demografische Infos, bei wem kommt der Kaffee besonders gut an, bei wem nicht?
- Social Proof durch Anzahl Bestellungen / Bewertungen etc.
- Metrics wie Zeiten (Morgen, Mittag, Abend), oder Alter zeigen und auf Grafiken abbilden.
- Gemäss Kundenfeedback von anderen, Empfehlungen machen. z.B. Die Leute die diesen Kaffee mögen, mögen auch den anderen

Features

- In der Plattform einen Bereich einrichten, wo man das Kundenfeedback grafisch darstellt. z.B. "So viele haben deinen Kaffee gut bewertet", oder "Diesen Kaffee würden deine Kunden auch gerne ausprobieren" etc.
- Der von den Kunden am besten bewertete Kaffee als "Kaffee of the Week" auf dem Dashboard pushen
- Schön aufbereiteter (z.B. monatlicher) Bericht zur Performance des Kaffeeangebots. Per E-Mail oder auf der Plattform

Analytics / Performances

- History von Feedback einbauen (Hat sich etwas geändert, als ich das Angebot auf Kundenfeedback angepasst habe?)
- Auch eine Grafik haben, die die Bewertungen während einer gewissen Zeit abbildet



Produkte pushen

Nicht relevant für das MVP

- Wenn eine Kaffeebohne, die du z.B. lang auf der Plattform angeschaut oder du auf der Wunschliste hast und ein gewisses Rating von deinen Endkunden überschreitet, bekommst du eine Push Notification
- Etwas in der Richtung Gamification. z.B. für jede Kaffeesorte die sich deine Kunden wünschen und du ins Sortiment bringst, sammelst du Punkte. Die Kunden sehen, dass dein Gastrobetrieb viele Punkte hat und wählen ihren Kaffee bei dir zu trinken
- Kundenfeedback automatisch nach Keywords filtern. z.B "bitter" oder "stark"

Anhang 16: How-Might-We-Fragen 4/5

Auswahl des Kaffeeangebots

Wie können wir die Empfehlungen der Rösterei durch die digitale Plattform ersetzen?

Wizard

- Onboarding (Wizard), um ein Gespür für den User zu erhalten und gezielte Vorschläge zu machen
- Kunde soll Kriterien eingeben können, was für Eigenschaften der Kaffee sicher haben soll
- Kundenwerte und Ideen geben, z.B. Bio + Fairtrade ...
- Indem die Plattform einschätzen kann, welche Persönlichkeit der Nutzer hat und daraus ein Angebot zusammenstellt
- Auswahl Filialenstandort, Auswahl der Zielgruppe, Zuordnung der Bohnen nach Getränk
- Den Betrieb, dessen Zielgruppe und das Menu beschreiben. Basierend auf diesen Informationen Kaffeeempfehlungen bekommen

Filter

- Wichtige Infos hervorheben: Harvest, Lieferungsdatum, Lager in der Schweiz ...
- Vorkategorisierte Kaffeebohnen: Favoriten, am meisten gekauft, am besten bewerteten etc.
- Einfaches Filtersystem
- Konfigurator, welcher Kaffee zu welcher Brühmethode passt
- Tags einführen
- Auf der Plattform angeben, welche Getränke sie anbieten möchten und dazu einen Kaffee „gematcht“ wird

Auf aktuellem Angebot aufbauen

- Samples anbieten, "tastes like" Button mit Vergleich zu anderen oder bekannten Bohnen
- Dort starten, wo die Cafés stehen. (und ihr Kaffeeangebot). Ihre Sprache reden
- Empfehlungen aufgrund von Bohnen oder Begriffen, die sie kennen
- Coffee of the day, Stories über Kaffee etc.: Interessante Wege, Nutzer an neuen Kaffee heranzuführen
- Starter Kit mit Auswahl von relevanten Kaffeebohnen
- Aktuelle Bohnen oder Mischung an Auftraggeber senden und Kaffeeexpert schlägt etwas Ähnliches vor
- Ein "Get to know us" Packet mit X Kaffeebohnen an Kunden senden, die unterschiedliche Geschmacksnoten beeinhalten
- Durch eine Vorkonfiguration in der Plattform eintragen, wie heute der Kaffee bei ihnen schmeckt
- Progressive disclosure: Basic Infos anzeigen mit Möglichkeit mehr zu sehen
- Vergleichen mit existierenden Produkten
- Geschmacksprache von Auftraggeber entwickeln (Farben, Shapes, etc.)
- Barista-Creations: Auswahl von Getränk(e). Übersicht von 3-5 Möglichkeiten inkl. Preis-Range, und Detailauswahl
- 1. Wertepriorisierung + Preis-Range -----
2. Geschmacks-mood -----
3. Detail-Geschmack / Länder
- Chatbot mit Fragen:
1. Stellenwert von Nachhaltigkeit
2. Auswahl von Szenario
...
Stetig aktualisierte Preis-Range-Ansicht
- Passende Mahlzeit oder passendes Nebenprodukt, Kombination Empfehlung

Anhang 16: How-Might-We-Fragen 5/5

Bestellung

Wie können wir auf digitalem Wege sicherstellen, dass den Kunden die Bohnen nicht ausgehen?

Push Notification

Indem wir Notification zum Nachbestellen anzeigen	Knopf "Nachbestellen" direkt auf der Röstmaschine	Notification die über das Inventar informiert
Push aktivieren nach irgend einer Thematik (z.B. "Aktuelles Lager bei Auftraggeber unter x Kilo")	Meldung direkt an der Röstmaschine anzeigen "Nachbestellung empfohlen", oder "Nachbestellung ausgelöst"	Notification: Predictive Ordering

Automatisierte Nachbestellung

Auswahl von automatisierter Nachbestellung. Kunde kann einstellen, wann und wie viel Kaffee bestellt werden soll. Kunde bekommt nur die Meldung "Deine Bohnen sind unterwegs" und muss sonst nichts machen	Indem wir unter Einstellungen Regel setzen wie: "automatisch neuen Kaffee bestellen"	Mitarbeiter klickt in der Röstapp auf: Nachbestellen oder "Feedback"
	Möglichkeit automatische Nachbestellung zu konfigurieren. evtl. auch angeknüpft an Röstmaschine	Autoremindere oder automatische Bestellung mit regelmässigem Intervall

Weitere Notification

Push auf App, ob Platz für neuen Kaffee?	Verknüpfung mit Röstmaschine, die verfolgt wie viel von welchem Kaffee schon gebraucht wurde	Hot-Roast Updates! Newsletter! Übersicht mit wie schnell gewisse Roasts weggehen
--	--	--

Vorschläge und Alternative

Beim Nachbestellen 3 weitere Bohnen anzeigen "Die können dir auch gefallen"	Alternativvorschläge, wenn eine Bohnen im Shop nicht mehr vorhanden ist	Vorbestellung und/oder Reservationsmöglichkeiten anbieten.
Lieferung von grünen Bohnen inkl. Muster der nächsten Röstung	Wenn der gleiche Kaffee nicht vorhanden ist: "this coffee has a similar taste profile"	Indem sie bei Auswahlprozess gewisse „Mood“ auswählen und dazu automatisch neue Bohnen zur Nachbestellung vorgeschlagen und ausgewählt werden.

Transport

Indem regelmässig Lieferwagen durch die Stadt fahren und Kunden diesen Service abonnieren können, der spontan Lieferungen ermöglicht	Express Delivery Option (Same Day > Velokurier Art)	Dashboard-übersicht deiner Bestellungen
	Transparente Lieferzeiten und Bestandanzeige	Order Tracker à la Pizza Hut

Vorrat Monitor

Nächste Lieferung am xx.xx.20xx geplant	Verfügbarkeitsstatus
	Timeline auf der Plattform mit Übersicht, wann und wie viel der Kaffeebohnen im Lager sind / waren

Anhang 17: Szenario-Map

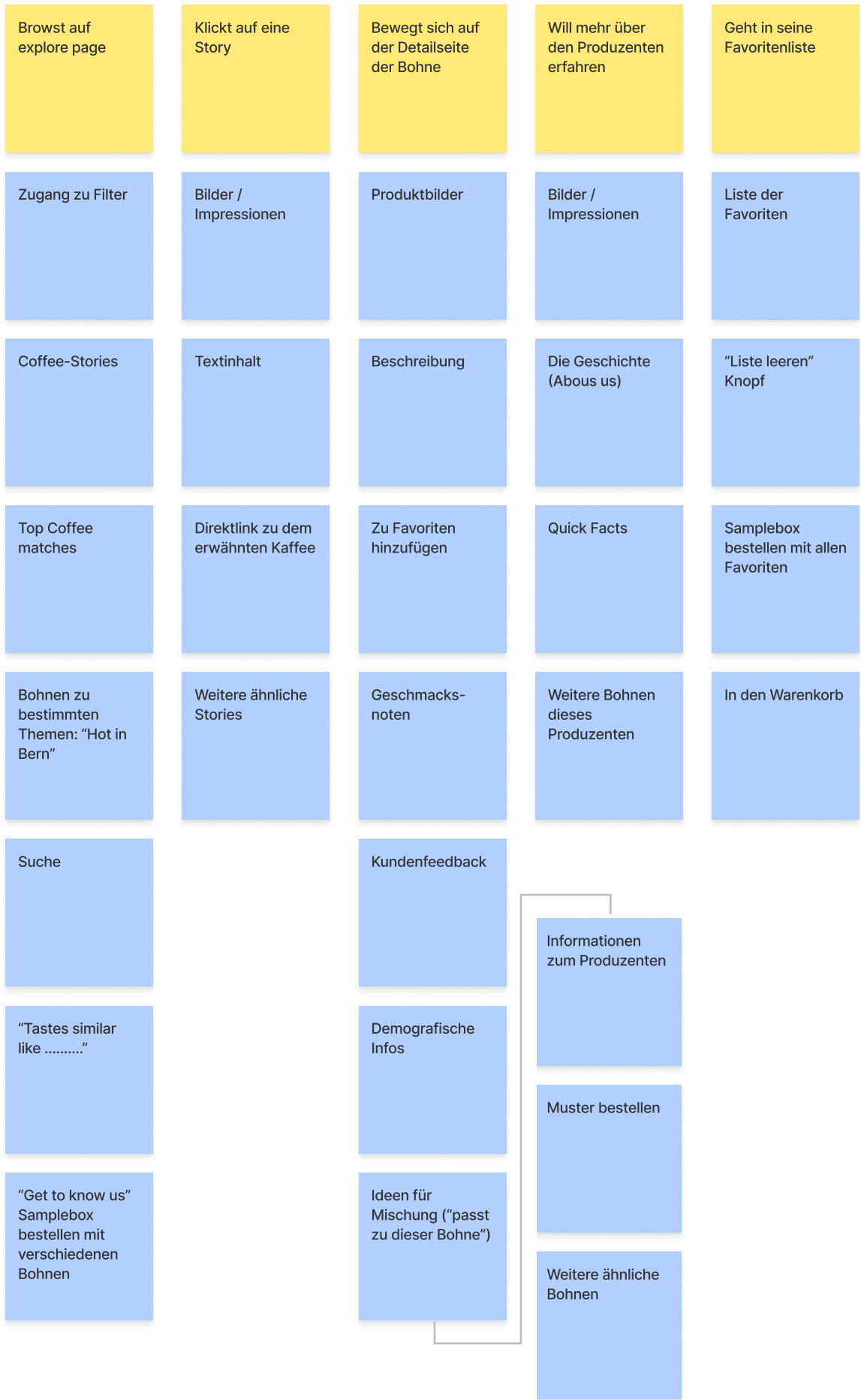
Persona	Szenario	Kontext	Auslöser	Zielsetzung	Besonderheiten
Chrigu Schlatter (Hospitality chains) (Gastrokette)	Onboarding	Am Arbeitsplatz (im Büro)	Partnerschaft mit Auftraggeber eingegangen, Röstmaschine vorhanden	Plattform kennenlernen, eigenes Profil erstellen	Onboarding überspringen
Tyler Movember (Single Business) (Einzelbetriebe)	Angebots-erstellung (explorativ über Stories)	Back Office des Cafés	Vom Selberrösten inspiriert	Einzigartiges Angebot erstellen	Mag besonders Spezialitäten-kaffee
Chrigu Schlatter (Hospitality Chains)	Angebots-erstellung (gezielt über Filter)	Am Arbeitsplatz	Gemässe Facts und preisliche Einstellungen	Angebot für Kundschaft pro Standort erfassen	Muss unterschiedliche Angebote für verschiedene Standorte (und Kundschaft) und Tochterunternehmen verwalten können
Filialeiter der Location (gibt keine Persona) Hospitality chain	Nachbestellung tätigen (nur Nachbestellungs-rolle)	Vor Ort in der Filiale	Merkt, dass die Bohnen ausgehen	Nachschub von Bohnen sicherstellen	Hat eine spezielle Rolle wo nur Nachbestellun gen ausgelöst werden können, ohne Einfluss auf das Angebot zu haben
Chrigu Schlatter (Hospitality Chains)	Nachbestellung	Am Arbeitsplatz	Kaffeebohnen gehen aus!	Den Kunden Kaffee servieren können	War sehr zufrieden mit den letzten Bohnen
Tyler Movember (Single Business)					
Chrigu Schlatter (Hospitality Chains)	Kunden-zufriedenheit analysieren	Im Büro	Nach jedem Quartal wird die Kunden-zufriedenheit ausgewertet	Einen Überblick über die Kunden-zufriedenheit in Bezug auf Kaffee erlangen und entsprechende Massnahmen treffen	

Anhang 18: User-Story-Map 1/3 (Onboarding, Personalisierung)



Anhang 18: User-Story-Map 2/3

(Explorative Angebotserstellung - T. Movember)

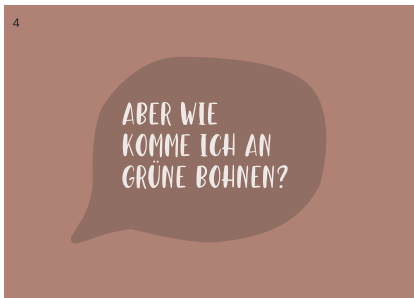
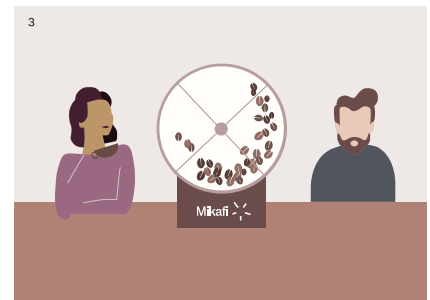


Anhang 18: User-Story-Map 3/3

(Nachbestellung - C. Schlatter)

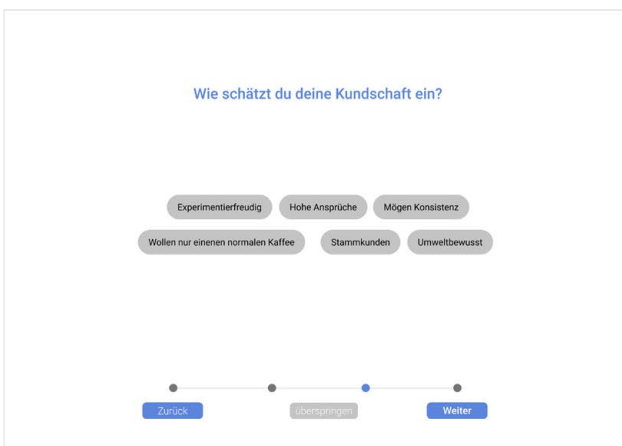
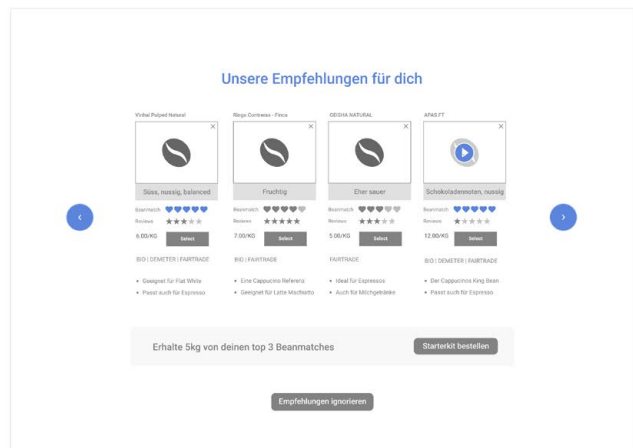
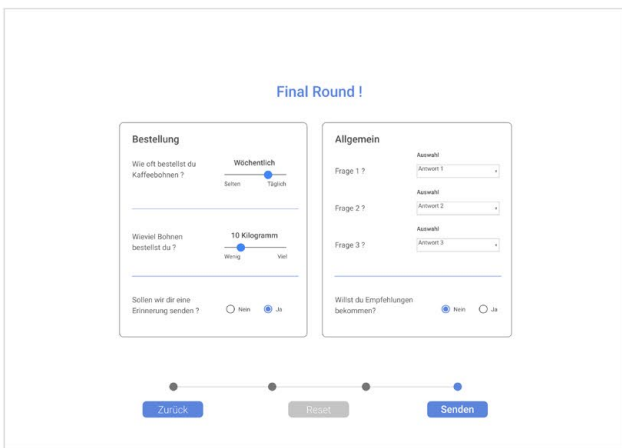
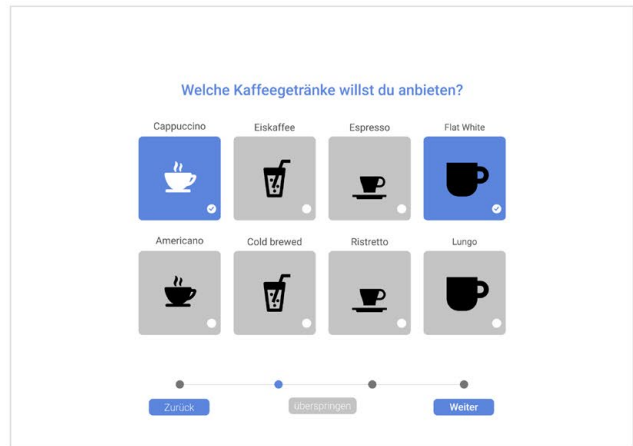
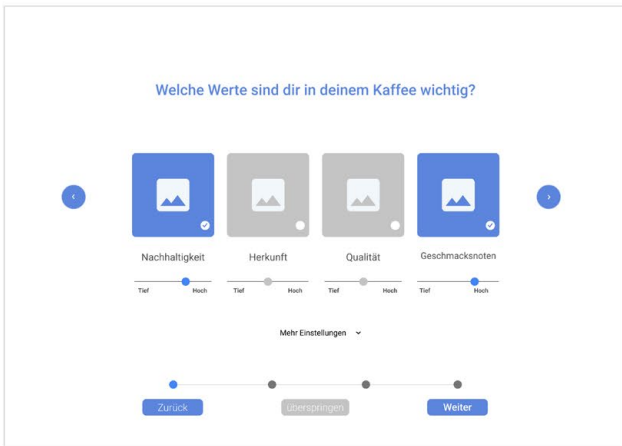
Reminder	Login	Reminder Sicht im Portal	Prozess	Extra	Check out
SMS / Mail "Hey don't forget to order Coffee Beans"	User: Password: eingeben	Reminder Detail Kästchen sehen	Bohrendetail sehen	Bestellungs-zusammenfassung ansehen	Total Kosten ansehen
Mail: Letzte Bestellung Menge Bohnenart Link zum Portal	Password bestellen	"Sofort bestellen" auslösen (Button)	Stand des Lagers bei Kunde und bei Auftraggeber prüfen	Extra Produkte zur Maschinenpflege selektieren und bestellen	Im Prozess zurückspringen
		Bohrendetails aufrufen (Bild von Bohnen mit Link zum Detail)	Warenkorb Details ansehen/ bearbeiten	Produktkatalog zu zusätzlichen Produkten abrufen	Notificationstatus, Eigenschaften bearbeiten
		Statistiken prüfen Menge bestellen Datum Preis History	Zugriff zu Bohnenkatalog	Im Warenkorb hinzufügen	Bestellung beenden
		Ratings / Feedbacks prüfen (Charts, Rating Skala,...)	Weitere Bohnen in der Bestellung hinzufügen	Bestellung bestätigen	Liefer-/ Rechnungsdetails anpassen
		Komplett neue Bestellung erfassen	Menge oder Bohnenart anpassen	Weiter / Zurück navigieren	
		Aktuelle Bestellung anpassen	Bestellungs- / Zahlungseigenschaften bearbeiten		
		Bestellung snoozen oder verschieben	Trendy Vorschläge ansehen - in Detailansicht springen		
		Reminder Eigenschaften bearbeiten	Alternativbohnen anbieten		
		Notification verstecken / schliessen	Prozess aufhören oder annullieren		
		Die Plattform betreten			

Anhang 19: Storyboard



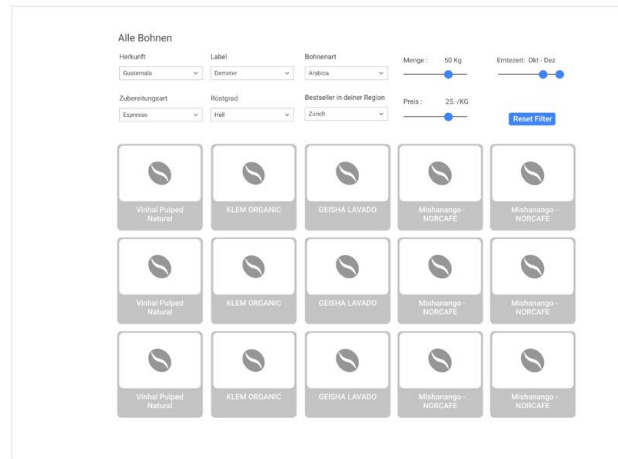
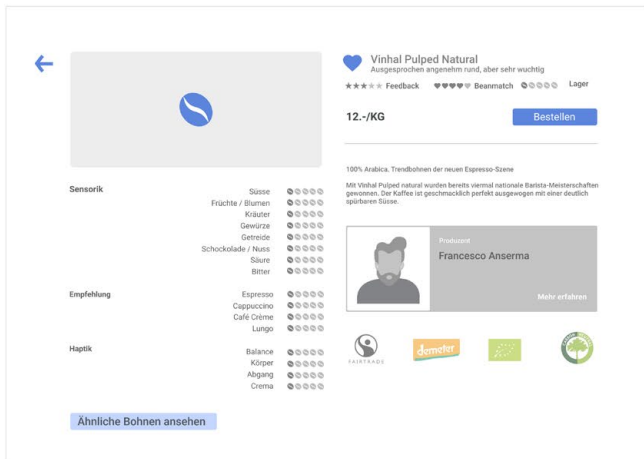
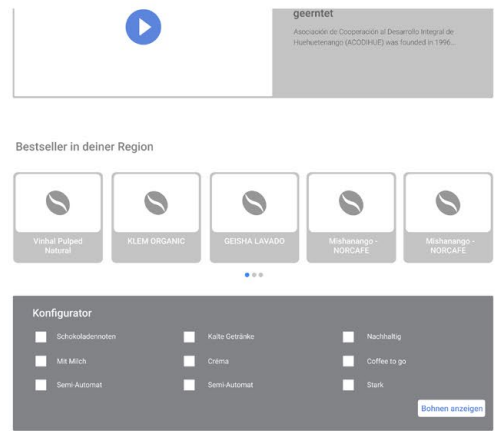
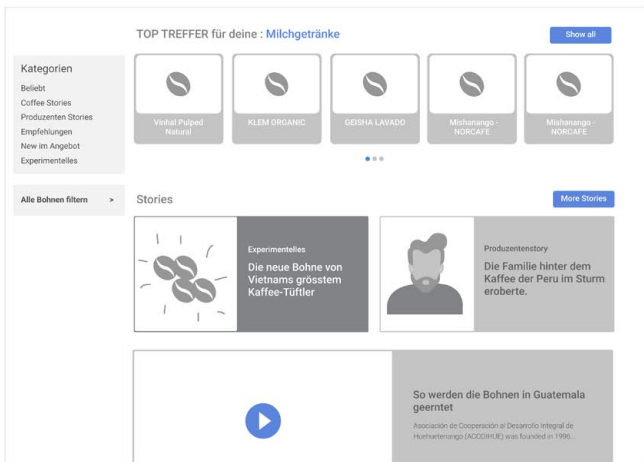
Anhang 20: Lo-Fi Wireframes 1/3

Onboarding Detailscreens



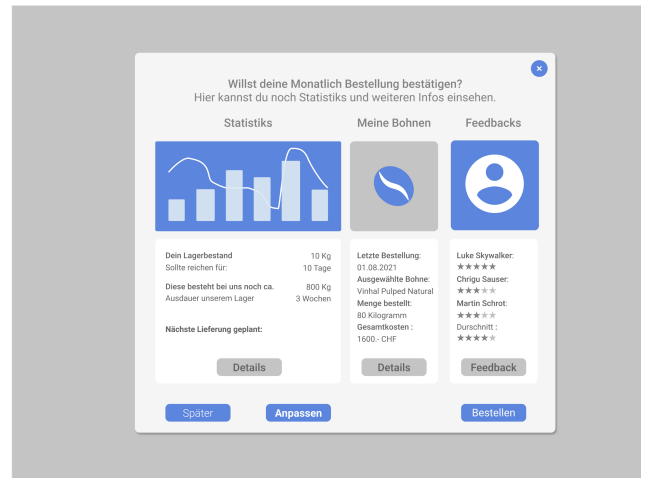
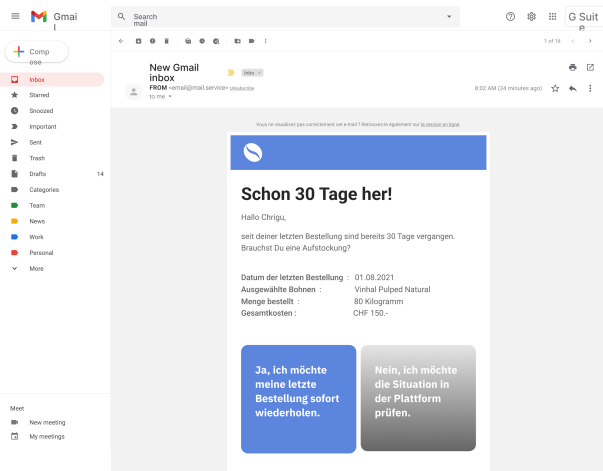
Anhang 20: Lo-Fi Wireframes 2/3

Explorative Kaffeeauswahl Detailscreens

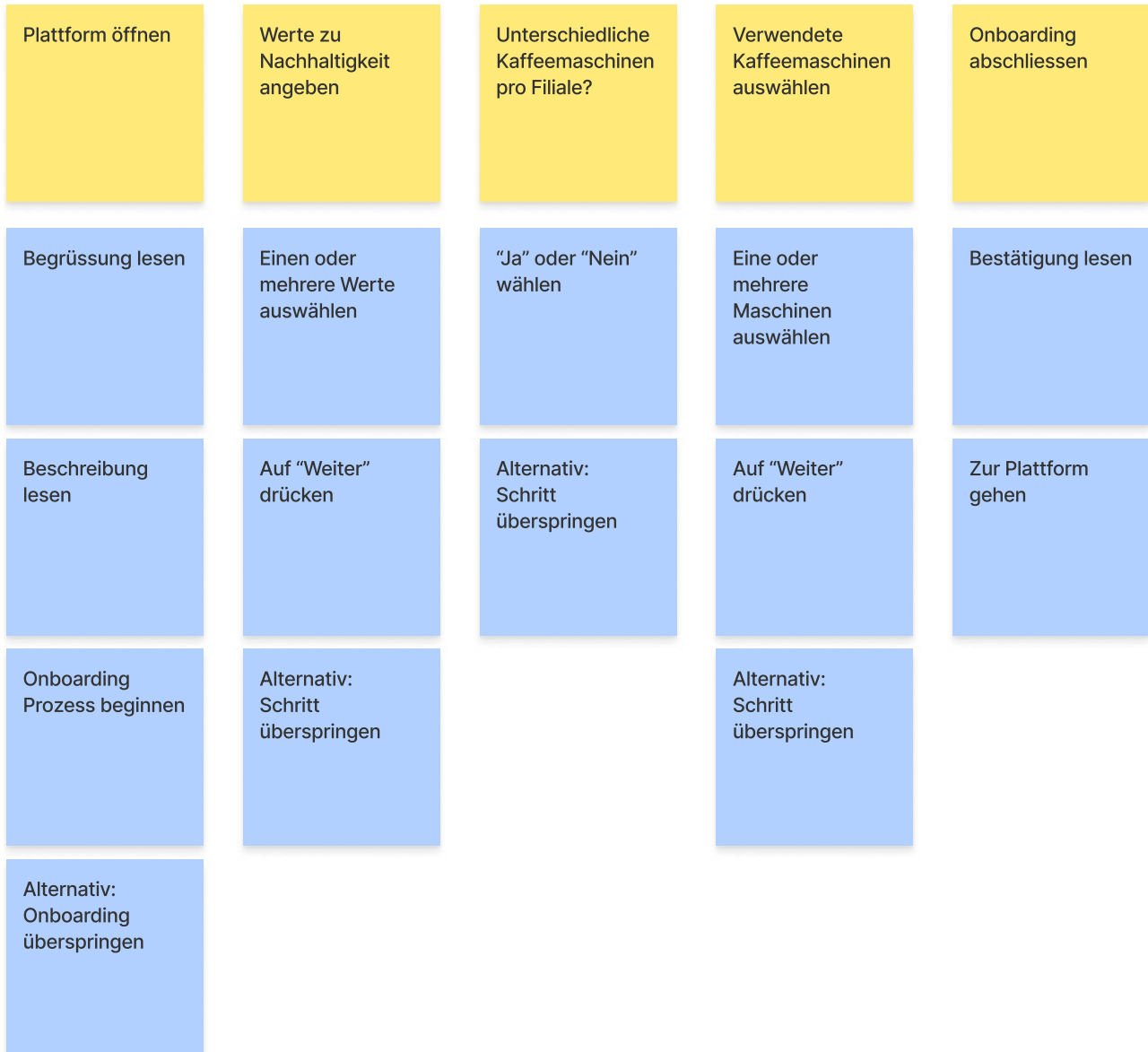


Anhang 20: Lo-Fi Wireframes 3/3

Nachbestellung Detailscreens



Anhang 21: User-Story-Maps aktualisiert 1/2 (Personalisierung / Onboarding)

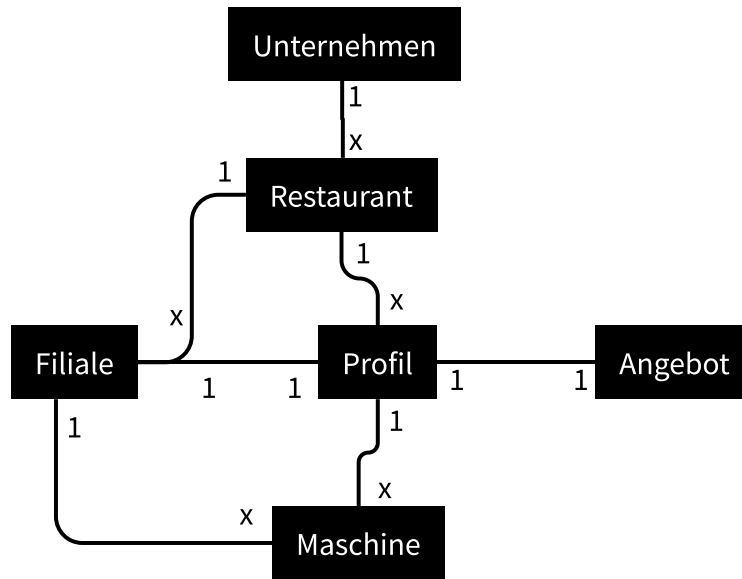


Anhang 21: User-Story-Maps aktualisiert 2/2

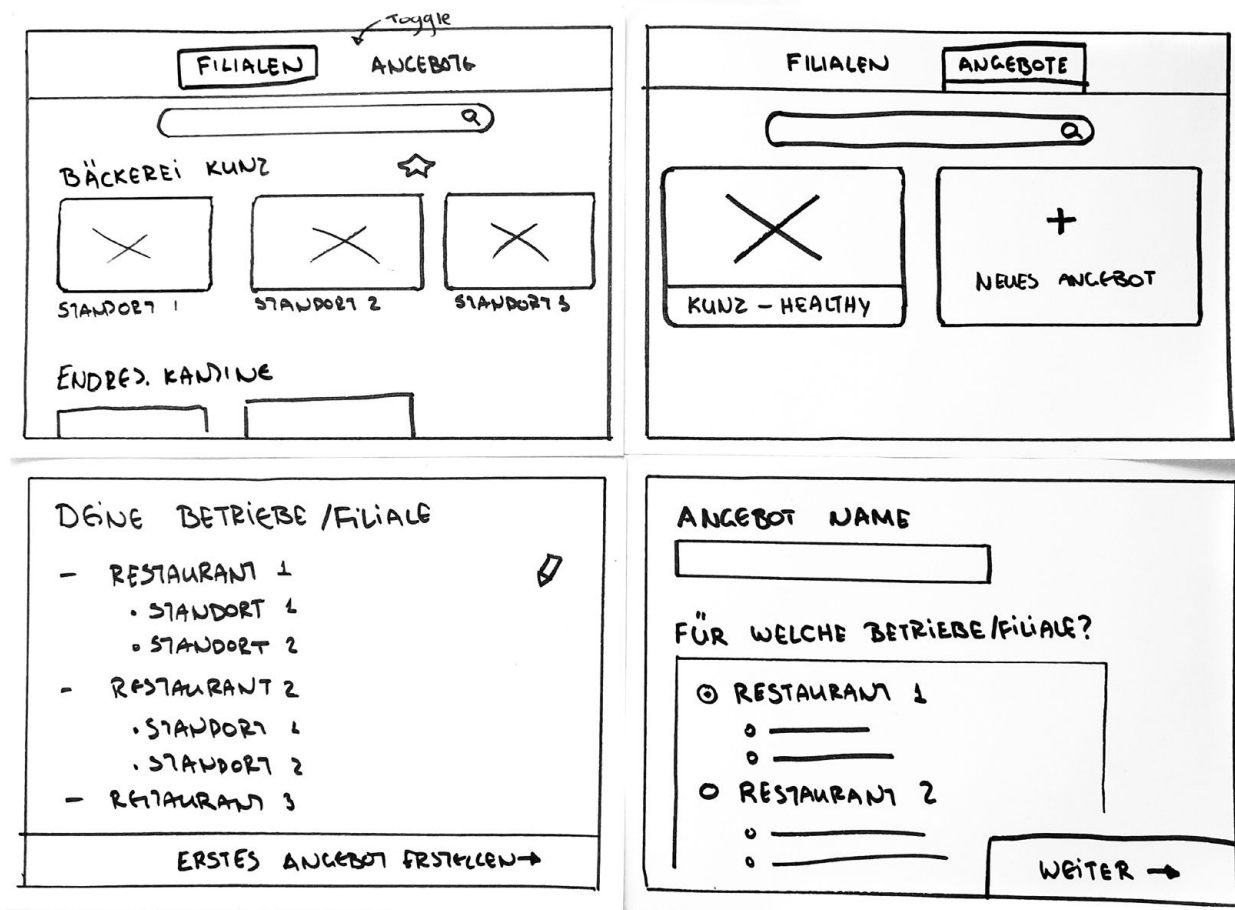
(Explorative Angebotserstellung - T. Movember)



Anhang 22: Domain-Modell



Anhang 23: Konzeptskizzen Umgang mit mehreren Filialen



Anhang 24: Skript Usability-Testing 1/2

Ziel der Studie

- Entdeckte & erwähnte Veränderungen aus dem Konzept-Testing validieren.
- Herausfinden, ob weitere Erwartungen abgedeckt sind.
- Herausfinden, ob mehrere Profile pro Firma im Konzept integriert werden sollen.
- Herausfinden, ob die Lücken aus dem Konzept-Testing Insights abgedeckt sind.
- Interaktionskonzept testen

Intro (der bereits bestehenden Teilnehmer)

- Wir freuen uns, dass du dir heute für uns wieder Zeit genommen hast.
- Wir befinden uns in einer Verfeinerungsphase des Konzeptes, das konntest du letztes Mal schon feststellen. Die Feedbacks von dir und den anderen Teilnehmern haben wir evaluiert und ins Konzept einfließen lassen.
- Gerne wollen wir heute herausfinden, ob und wie deine Erwartungen besser abgedeckt sind. Du wirst ein Prototyp, der teilweise interaktiv ist, durchklicken. Es kann also sein, dass gewisse Links nicht wie erwartet funktionieren.
- Wir werden dir einige Aufgaben stellen, die du auf freie Art lösen sollst.
- Wir bitten dich laut zu denken und mit uns alle deine möglichen Erwartungen, Probleme oder Eindrücke zu teilen.
- Wir testen das Konzept und nicht dich! Du kannst also keine Fehler machen.
- Die Szenarien sind fiktiv und entsprechen nicht zwingend der Realität!
- Dafür benutzen wir einen interaktiven Prototyp, der dir erlaubt zu klicken, wo du Aktion erwartest.

Vorfragen - 5min

1. Hast du Fragen zum heutigen Ablauf?
2. Dürfen wir die Session aufnehmen?

Intro zum Kontext der Aufgaben

Stellt dir vor, du hast dich entschieden mit dem Auftraggeber zusammenzuarbeiten. Du bist zuständig für mehrere Filialen und hast deine Kaffee-Röstmaschine bestellt, die dir bald geliefert wird. Damit du Rohbohnen bestellen kannst, musst du dein Kaffeeangebot in der Plattform erstellen.

Onboarding Aufgaben

Stellt dir vor, du arbeitest für einen Gastrobetrieb (Hiltl) mit hohen Anforderungen an die faire Behandlung von Kaffeebauern und bietest ein exklusives Biosortiment an. In jeder Filiale werden die Kaffees mit halbautomatischen Kaffeemaschinen zubereitet.

Nach deinem ersten Login landest du in einem kurzen Onboarding Prozess, wo du verschiedene Kriterien erfassen kannst. Diese Kriterien werden das Sortiment der Plattform personalisieren.

Grundangebot definieren

- Nun möchtest du einen Kaffee finden, welchen du für alle deine Filialen ins Angebot aufnehmen kannst.
- Du suchst nach einem ausgewogenen Kaffee, den du sowohl für Espresso wie auch Milchkaffee verwenden kannst.
- Jetzt befindest du dich auf der Filialenübersicht. Starte den Kaffeeauswahlprozess.

Anhang 24: Skript Usability-Testing 2/2

Kaffeebohne ersetzen

Nach ein paar Monaten merkst du, dass ein Kaffee von deiner Filiale "Hiltl Pflanzbar" nicht sehr gut ankommt. Du möchtest nun herausfinden um welchen Kaffee es sich handelt und diesen durch einen passenderen ersetzen.

Beobachtung auf Onboarding

- Sind es die richtigen Grundwerte?
- Versteht die Person, warum sie es überhaupt machen soll?
- Braucht er mehrere Kaffeesortenempfehlungen?

Beobachtung zum Grundangebot

- Ist der Weg zum Shop einfach zu finden?
- Welcher Weg zum Getränk wurde spontan ausgewählt?
- Lassen sich die 3 Filter einfach benutzen?
- Hat der Chat das Interesse geweckt?
- Ist die Kaffeeempfehlung auffallend oder werden die Alternativen auch angeguckt?
- Kann sich der User im Kaffeeangebot gut orientieren?
- Was verstehen Nutzer vom Kaffee, den sie ausgewählt haben?

Beobachtungen beim Angebot ersetzen

- Zeigen genügend Elemente, dass das Angebot nicht gut ankommt?
- Ist das Angebot, das nicht gut bewertet ist, schnell identifiziert worden?
- Welche Option wurde von dem Tester ausgewählt, um sein Angebot zu ersetzen?
- Was erwartet der Benutzer als letzten screen (Vorschläge, Bestätigung, Warnings,...)?

Forschungsfragen zu den Key Findings aus dem Konzept-Testing

Onboarding

- Erlaubt die Art der Integration dem Benutzer, seine Preisspanne klar und einfach zu definieren?
- Welche zusätzlichen Auswahlmöglichkeiten würden Sie vorschlagen und welches Format wäre angemessener?
- Was sind Ihrer Meinung nach die Kriterien für die Definition von Bohnenqualität?

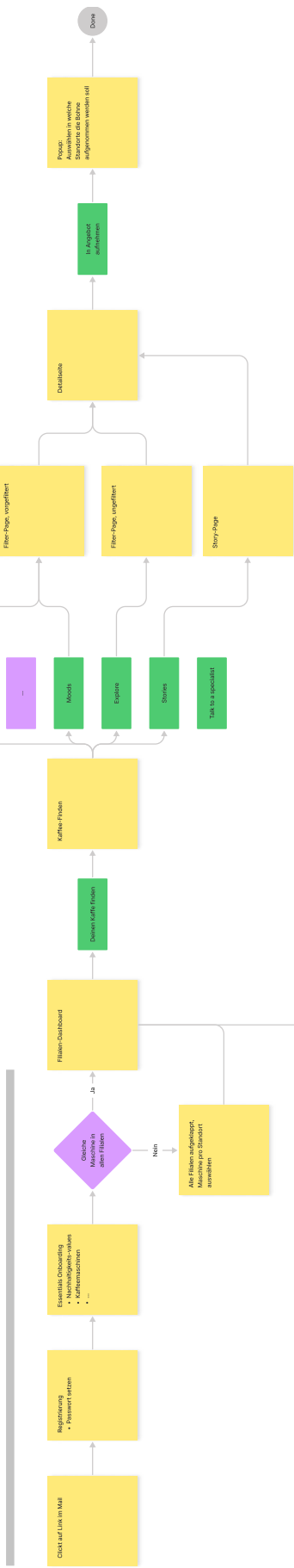
Bohnenauswahl

- Sind die Geschichten der Produzenten ansprechend und sind sie auf der Plattform am richtigen Ort positioniert?
- Ist die Form und Position der Filter ausreichend?
- Welche Filter verwenden Sie zuerst?
- Nach welchen Herstellerinformationen fragen die Kunden?

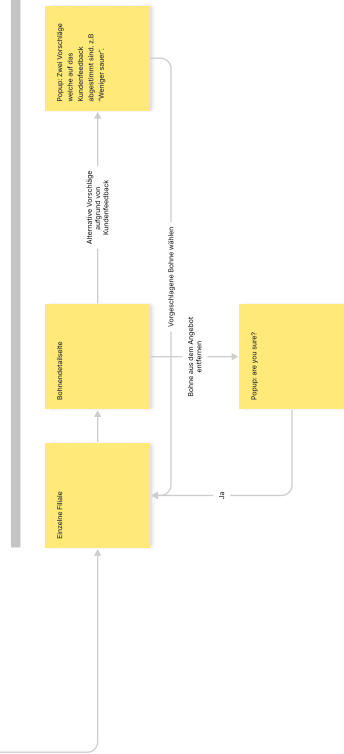
Anhang 25: User-Flows

Erstellung eines filialenübergreifenden Hauptangebots

Onboarding



Modifizierung des Angebots in einer einzelnen Filiale



Anhang 26: Onboarding 1/2

Hoi Stefan

Willkommen!

Bitte beantworte die drei folgenden Fragen.
Damit hilfst du uns, dir den richtigen Kaffee
anzuzeigen.

Starten

Werte

Unser gesamtes Sortiment ist fair und nachhaltig.
Falls du jedoch besonderen Wert auf eine oder mehrere
aufgeführten Eigenschaften legst, dann wähle diese hier aus.

Nachhaltigkeit

Fairer Handel

Keine speziellen Anforderungen

Weiten



Filialen

Werden unterschiedliche
Kaffeemaschinen in deinen Filialen
eingesetzt?

Ja

Nein



Anhang 26: Onboarding 2/2

Kaffeemaschinen

Über welche Kaffeemaschine verfügen deine Filialen?

Vollautomaten

Halbautomat

Siebträger

Filter-Maschinen

Andere

Weiter



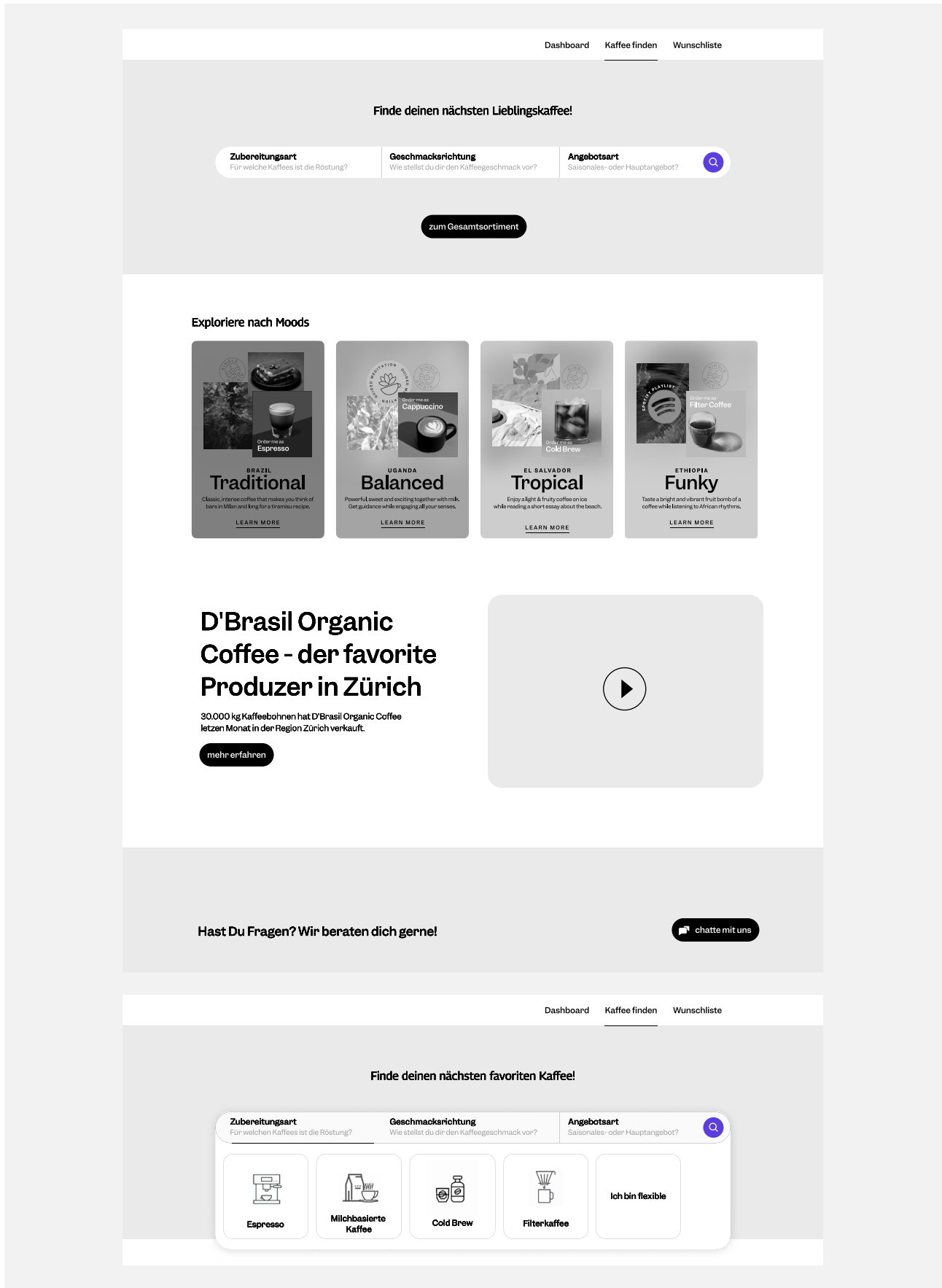
Danke!

Unser Sortiment wurde
gemäss deinen Einstellungen angepasst.

Zum Portal

Anhang 27: Kaffee-finden 1/5

Startseite und Quick-Filter






Anhang 27: Kaffee-finden 2/5


Kaffeempfehlungen

Dashboard **Kaffee finden** Wunschliste

Kaffee finden / Sortiment


Balanced Kaffees


Espresso, milchbasierter Kaffee  Beerig, Süß, Röstig **Hauptangebot** Preis   Mehr Filter

 Coffee match


Diese Kaffees passen besonders gut.


Basierend auf deinen Angaben und unseren Daten, empfehlen wir diese Kaffees.


 **Ruanda**
8.00 / Kg


 **San Jose Costa Rica**
9.40 / Kg


6 weitere Resultate


 **Maytama Supremo**
6.00 / Kg

 **Cadexsa SHG**
6.40 / Kg

 **San Juan Del Rio Coco**
7.00 / Kg

 **Jumarp El Pato**
7.20 / Kg

 **Valle Verde**
8.00 / Kg

 **Finca San Francisco Co...**
9.20 / Kg

Anhang 27: Kaffee-finden 3/5

Kaffee-Detailseite

Dashboard
Kaffee finden
Wunschliste

Kaffee finden / Sortiment / Maytama Supremo

Maytama Supremo

☑ Empfohlen für Espressos, ★★★★★ 409 Kundenbewertungen,

beerig
süss

6.00 / Kg

Sample bestellen
♥
Ins Angebot hinzufügen

«Der schöne grüne Aare naa» vom Eichholz hoch zum Belpmoos. Ein Herbstspaziergang, der an bekannte Berner Songtextpassagen denken lässt. Spätestens mit dem Nebel in der Abenddämmerung kommt einem dann auch «spick mi furt vo hie» in den Sinn.

Weitere Eigenschaften

Herkunft	Columbia	Bohne	Arabica
Ort	Risaralda, Municipality of Santa Rosa de Cabal	Sorte	Supermo
Nachlass	La hacienda Villa Clemencia	Ausbereitungart	Washed
Höhe	1'650 MÜM	Erntemethode	Selektive Handverlesung
Topografie	Gebirge	Ernteperiode	November - Dezember

The Story

D'Brasil (Dutra Farms Brazil) befindet sich in der wunderschönen Region Matas de Minas, in São João do Manhuaçu, wo die Kaffeeproduktion durch vollständig handwerkliche Verfahren erfolgt, die einen wesentlichen Unterschied im Endergebnis des Produkts ausmachen. Die Kaffeesorten werden in einer Höhe von 1000 bis 1400 Metern über dem Meeresspiegel angebaut.

Das Familienunternehmen wurde in den 1950er Jahren gegründet, als die Familie in Minas Gerais mit dem Anbau von etwas mehr als 1 Hektar Land begann.

▶

409 Kundenbewertungen [Details](#)

★ ★ ★ ★ ★
4.2 von 5 Sternen

5 sterne	<div style="width: 79%;"></div>	79%
4 sterne	<div style="width: 7%;"></div>	7%
3 sterne	<div style="width: 3%;"></div>	3%
2 sterne	<div style="width: 11%;"></div>	11%
1 stern	<div style="width: 0%;"></div>	0%

Nadia Hoffner
Sehr balancierter, kräftiger Kaffee. ★★★★★ ☆

Adrian Bähler
Exzellenter Espresso, wenig sauer, hinterlässt einen nussigen Geschmack. ★★★★★

Maria Schaffner
Top top top!! ★★★★★ ☆

04. November 2021

01. November 2021

24. Oktober 2021

Können dir auch gefallen

Orang Utan
6.00 / Kg

Cadexsa SHG
6.40 / Kg

Empfehlung

San Juan Del Rio Coco
7.00 / Kg

Jumar El Pato
7.20 / Kg

Anhang 27: Kaffee-finden 4/5

Kaffee ins Angebot hinzufügen

Filialen Kaffee finden Wunschliste

Kaffee finden / Sortiment / Maytama Supremo

Maytama Supremo

empfohlen für Espressos ★★★★★ 409 Kundenbewertungen

Willst du den Kaffee in allen Filialen ins Angebot aufnehmen?

In alle Filialen aufnehmen Einzelne Filialen auswählen

25.- / Kg

Sample bestellen **Ins Angebot hinzufügen**

Weitere Eigenschaften

Herkunft	Columbia	Species	Arabica
Location	Risaralda, Municipality of Santa Rosa de Cabal	Variety	Supermo
Estate	La hacienda Villa Clemencia	Preparation	Washed
Altitude	1'650 masl	Harvest method	Selectve handpicking
Topografie	Mountainous area	Harvest Time	November to Dezember

Filialen Kaffee finden Wunschliste

Kaffee finden / Sortiment / Maytama Supremo

Maytama Supremo

empfohlen für Espressos ★★★★★ 409 Kundenbewertungen

Bei welchen Filialen willst du den Kaffee im Angebot hinzufügen?

Alle Auswählen hinzufügen


Herkunft	Columbia	Species	Arabica
Location	Risaralda, Municipality of Santa Rosa de Cabal	Variety	Supermo
Estate	La hacienda Villa Clemencia	Preparation	Washed
Altitude	1'650 masl	Harvest method	Selectve handpicking
Topografie	Mountainous area	Harvest Time	November to Dezember

Anhang 27: Kaffee-finden 5/5 Moods

Dashboard **Kaffee finden** Wunschliste

Kaffee finden / Balanced Coffee


Balanced Coffees

Milchbasierter Kaffee **Beerig, Süß, Röstig** Bohnensorte Preis  Mehr Filter







Moods

Kraftvoll, süß und aufregend zusammen mit Milch.

Ein balancierter und milder Kaffee, welcher keine starke Geschmacksnoten oder Aromas hinterlässt.



Order me as Cappuccino


 Maytama Supremo 6.00 / Kg	 Cadexsa SHG 6.40 / Kg	Empfehlung  San Juan Del Rio Coco 7.00 / Kg	 Jumarp El Pato 7.20 / Kg
 Valle Verde 8.00 / Kg	 Finca San Francisco Co... 9.20 / Kg		

Anhang 28: Kaffeeangebot anpassen 1/3

Filialen-Tab und Kaffeeangebot-Tab

Dashboard Kaffee finden Wunschliste


Filialen Kaffeeangebot



Pflanzbar


- Orang Utang
- Maytama Supremo
- House Blend

⚠



Dachterasse

- Orang Utang
- Maytama Supremo
- House Blend




Sihlpost

- Maytama Supremo
- House Blend


Dashboard Kaffee finden Wunschliste

Filialen Kaffeeangebot




Orang Utan

Hiltl Pflanzbar
Hiltl Dachterasse



Maytama Supremo

Hiltl Pflanzbar ⚠
Hiltl Dachterasse
Hiltl Sihlpost



House Blend

Hiltl Pflanzbar
Hiltl Dachterasse
Hiltl Sihlpost

Anhang 28: Kaffeeangebot anpassen 2/3

Filiale-Detailseite und Kaffee-Detailseite

Dashboard Kaffee finden Wunschliste

Filialen / Hiltl Pflanzbar

Hiltl Pflanzbar

Talstrasse 62, 8001 Zürich

Dein Kaffeeangebot [Details](#)

- [House Blend](#) Espresso, Milchkaffee
- [Maytama Supremo](#) Espresso
- [Orang Utan](#) Filterkaffee

Kundenzufriedenheit [Details](#)

- [House Blend](#) 90% Zufriedenheit 👍
- [Orang Utan](#) 88% Zufriedenheit 👍
- [Maytama Supremo](#) ⚠️ 34% Zufriedenheit 👎

Fritz Huggetobler schreibt auf Google:
"Easy Kafi. Roch aber irgendwie komisch in der Filial.."

Verkaufszahlen [Details](#)

01.10.2021 - Jetzt

Total Verkauft
230 Kg

● House Blend	150Kg
● Maytama Supremo	30Kg
● Orang Utan	50Kg

Dashboard Kaffee finden Wunschliste

Filialen / Hiltl Pflanzbar / Maytama Supremo

Maytama Supremo

🔍 Details zum Kaffee sehen
🗑️ Aus Angebot entfernen
⋮ Mehr Aktionen

i Dieser Kaffee wurde in letzter Zeit von deiner Kundschaft oft als **sauer** und **erdig** bezeichnet. Wir empfehlen:

Weniger saure Kaffees finden
Weniger erdige Kaffees finden

Lagerbestand pro Filiale

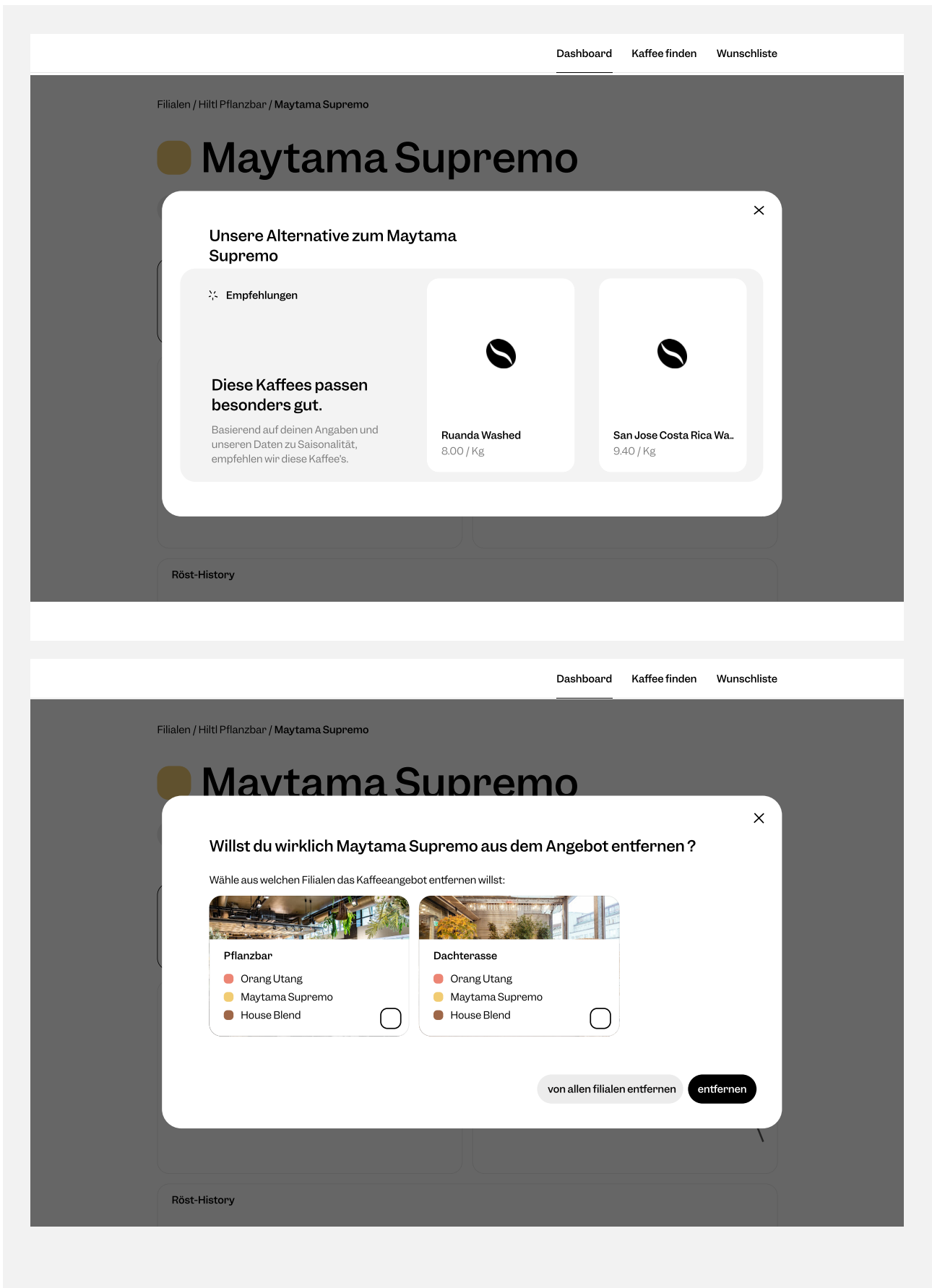
Hiltl Pflanzbar	100kg
Hiltl Dachterasse	70kg
Hiltl Sihpost	70kg

Kundenzufriedenheit [Details](#)

Röst-History

Anhang 28: Kaffeeangebot anpassen 3/3

Kaffee ersetzen/entfernen



Anhang 29: Auswertung Usability-Testing 1/3

Onboarding

B

Nicht klar, was unter "andere" Kaffemaschinen kommt	Siebträger ist auch ein Halbautomat	Werte auswählen macht Sinn	
Mega schnell und einfach	Eventuell noch eine Abstufung von Kaffee-Values anbieten, mit 5 Stufen	Begrüßung mit Namen ist sympathisch	Beim Schritt Nachhaltigkeit, konkreter werden und Labels zeigen

F

Nicht klar, dass man mehrere Werte auswählen kann	Halbautomaten und Siebträger sind dasselbe	Weiss nicht, was es sonst noch für Maschinen geben könnte	In der Gastro braucht man nur diese Maschinen die hier zur Auswahl stehen
---	--	---	---

Kaffeeauswahl

Wollte zuerst Angebot pro Filiale erstellen	Würde eher ein übergreifendes Angebot für alle Filialen erstellen wollen als Erstes	Will direkt auf Gesamtsortiment klicken, um zu sehen wie viele Kaffeessorten es gibt	Versteht die Filterfunktion/das Filter UI und kann sich vorstellen was unter "mehr Filter" kommt
Erwartet hinter Moods Bilder und Beiträge, nicht eine Sammlung von Getränken	Findet die Geschmacksbeschreibungen von Wein nervig. Bei Kaffee auch	Will keine detaillierte Geschmacks - Beschreibungen. Nur die Basics	Viele Infos auf Kaffeedetailseite
Herkunft evtl. aus mehr Filter herausnehmen und als Hauptfilter anbieten	Quick-Filter: Mehr Auswahl bei Zubereitungsart hilft	Quick-Filter: Geschmacksrichtungen klar. Beschreibung ist verständlich	Viel Infos auf einen Blick aber findet alles relevant
Filterpage: Hätte sich zuerst mal die 2 Vorschläge angeschaut	Ihm fällt auf, dass die zwei vorgeschlagenen Kaffees die teuersten sind	"Weitere Eigenschaften" sind interessant	Findet gut, dass man eine oder alle Filialen auswählen kann
Sample bestellen ist eine gute Idee. Lieferung wird im Büro erwartet	Kein Produkt kommt ins Angebot, bevor es probiert wurde	Tendenziell wird man viel häufiger für alle Filialen auswählen als pro Filiale	Moods Ergebnisse: Er hätte ein Inhalt erwartet, welcher mehr nach die Stories orientiert ist
Stories sind spannend. Auch zur Vermittlung an die Kundschaft	Die genauen Infos auf der Kaffee-Detailseite sind gut zum entscheiden, aber für Kunden uninteressant	Denkt, dass die Bewertungen auf der Detailseite von anderen Unternehmen kommen und nicht von Endkonsumenten	Quick Filter: "Wieso springt es nicht direkt zum nächsten Filter, wenn nur eine Option auswählbar ist?"

Moods-Page findet er gut	Versteht nicht, was mit den Moods gemeint ist	Würde als Erstes die Geschmacksrichtung im Quick-Filter auswählen wollen	Will nicht nochmals Zubereitungsart auswählen. Hat er ja schon im Onboarding
Er versteht nicht, wieso unter Zubereitungsart Cold Brew und Filterkaffee vorkommen, obwohl er im Onboarding die nicht als vorhandenen Kaffeemaschine ausgewählt hat	Versteht den Unterschied zwischen "Balanced" und "Traditional" Kaffeemood nicht	Kann sich etwas hinter den Namen der Moods in den Quick-Filtern vorstellen	Findet man soll nach Auswahl des letzten Filters direkt in die Resultate springen
Versteht nicht wieso ihm diese 2 Kaffees vorgeschlagen werden. Ihm fehlt die Erklärung, wieso diese Kaffees zu ihm passen würden	Detailseite: Infos zu Geschmacksnoten, Herkunft, Preis und Bohnensorte sind sinnvoll	Es gibt zu viele Information auf der Detailseite	Ist etwas unschlüssig, ob er die Kundenbewertungen für gut hält
Sieht den Mehrwert von "Röstgrad" Filter nicht	Generelles Feedback: Will es simpler. Zu viele Informationen überall. Er ist überfordert	Will auf Quick-Filter Labels auswählen können	
Er ist etwas verwirrt, weiss nicht, ob er über die Navigation, den Kaffeeangebot-tab oder den Teaser gehen soll	Denkt die meisten werden den Button "Zum gesamten Sortiment" nicht anklicken	Würde zuerst ein Sample bestellen. Soll geröstet bei ihm im Büro landen. Gratis.	

Angebotsanpassung

Sieht, dass die Filialen unterschiedliche Angebote haben	Warnung sticht ins Auge. Klickt direkt drauf	Kundenfeedback auf der Detailseite der Filiale ist toll	Alle wichtigsten Information sind auf der Detailseite vorhanden
Würde bei den alternativen Vorschlägen mehr Details erwarten. (mehr bitter, weniger sauer etc.)	Filialen / Kaffee Prinzip ist nachvollziehbar	Bestellungsverlauf ist eine coole Info	Findet es nicht verwirrend, dass bei der Entfernung einer Bohne mehrere Filialen angezeigt werden
Voll- und Halbautomaten sollten beide mit demselben Kaffee funktionieren			

Überrascht, dass mehr als ein Kaffee im Angebot ist	Würde auf der Kaffeedetailseite auf "Entfernen" klicken	Wirkt unsicher, welchen Weg er nehmen soll, um Bohne zu entfernen. (ersetzen, oder entfernen?)	Er würde eine der zwei Vorschläge auswählen und sich davon ein Sample bestellen
Würde Ersatz-Empfehlungen erwarten, wenn er auf "aus Angebot entfernen" klickt	Versteht nicht, dass er auf der Kaffeeseite einer bestimmten Filiale ist	Kaffeeangebot ist für ihn "Espresso, Latte Machiato etc." nicht die Bohnen selbst	Erwartet unter Kaffeeangebotsübersicht eine "Entfernen" Option
Nicht klar woher die Bewertungen für den Kaffee herkommen	Er will die Bewertungen auf einer Zeitachse sehen	Geschmackliche Details interessieren ihn am meisten	Nicht zu viele Einstellungen und Optionen anbieten. Möchte es einfacher

Anhang 29: Auswertung Usability-Testing 2/3

	M	L	C					
Onboarding	<p>Mehr Details zu Nachhaltigkeit und Fairtrade geben. Besser aufteilen</p> <p>Preisspanne wäre auch im Onboarding erwartet</p>	<p>Es macht Sinn, im Onboarding die Maschinen auszuwählen</p> <p>Erwarten Kaffeevorschläge nach dem Onboarding</p>	<p>Klickt intuitiv auf Kaffee finden</p> <p>Intuitiv und Benutzerfreundlich</p>	<p>Findet, dass im letzter Button "speichern", anstatt "zum Portal" stehen soll</p> <p>Erwartet, dass die Angaben vom Onboarding im Account gespeichert werden</p> <p>Erwartet nicht direkt eine Empfehlung nach dem Onboarding</p> <p>Könnte sich auch spezifischere Fragen im Onboarding vorstellen</p> <p>Komisch, dass das Gesamtsortiment fair und nachhaltig ist, aber man nachher trotzdem nochmals Auswählen muss</p>				
Kaffeeauswahl	<p>Zuerst etwas verwirrt, als er Filialen sieht, die nicht seine sind. (Prototype-Effekt)</p> <p>Preis ist ein wichtiger Filter</p> <p>Detailinfos zu den Bauern sind wichtig. Rechtfertigt einen hohen Preis</p> <p>Quick-Filter: Versteht bei Moods, dass man nur einen Mood auswählen kann und bei Zubereitungsart mehrere, weil "Check" icon vorhanden</p>	<p>Klickt intuitiv auf Kaffee finden</p> <p>Der Button "Mehr Filter" ist nicht aufgefallen</p> <p>Bestellmenge ist ein wichtiges Auswahlkriterium</p> <p>Für sie sind die Labels zu Nachhaltigkeit eine entscheidende Eigenschaft um den Kaffee ins Sortiment zu nehmen</p>	<p>Würde sich mehr Infos zu Nachhaltigkeit und Labels wünschen auf den Thumbnails</p> <p>Filtern nach Labels wäre gut</p> <p>Filialendashboard eher mit Titel "meine Filialen"</p> <p>Sample bestellen ist eine coole Funktion. Am besten zum Selber Rösten. Erwartet grüne Bohnen zu bekommen.</p>	<p>Checkt, dass es sich um ihre Filialen handelt</p> <p>Die Begriffe auf den Moods zu Kaffeearten stechen ins Auge</p> <p>Angebotsart Filter ist klar</p> <p>Würde zuerst auf Auftraggeber-favorite klicken</p> <p>Versteht den Zusammenhang Moods - Geschmacksnoten</p> <p>Traut Kundenbewertungen nicht. Wählt ja Kaffee für ihre Kunden nicht für die Kunden von anderen Gastrobetrieben</p> <p>Es fehlt nichts an Informationen auf der Detailsseite</p>	<p>Drückt direkt auf "jetzt Kaffee finden" Button</p> <p>Denkt, dass die Story ein spezifischer Kaffeevorschlag ist</p> <p>Moods sind verständlich ausformuliert. Titel alleine wohl nicht genug.</p> <p>Klickt intuitiv auf die Suchlupe</p> <p>Erwartet, dass man bei klick auf Kaffee mehr Infos erhält</p> <p>Würde direkt ein Sample bestellen</p> <p>Erwartet Moods eher simpel wie die Zubereitungsart. Eher als Geschmacksnoten & nicht mit Beschreibungstexte</p>	<p>Etwas hin- und hergerissen zwischen oberen und unteren Teil der Seite "Kaffee-Finden"</p> <p>Quickfilter nicht ganz intuitiv zu bedienen</p> <p>Würde gar nicht erst auf Moods klicken, wenn sie sich nichts darunter vorstellen könnte</p> <p>Findet die drei farbigen Bömbel sehen aus wie Mastercard</p> <p>Würde nach Auftraggeber Favorite die 2 Vorschläge ansehen</p> <p>Liest als Erstes die Story zum Kaffee</p>	<p>Etwas überfordert von allen Infos auf der Seite "Kaffee-Finden"</p> <p>Würde nur Zubereitungsart wählen und gleich auf Suchlupe drücken</p> <p>Erkennt die Filter als solche</p> <p>Falls die Vorschläge nicht passen, würde sie an den Filtern schrauben</p> <p>Findet, es hat viele Infos auf der Seite</p> <p>Geschmack und Aromen viel höher priorisiert als Kaffee "höhe"</p>	<p>Geschmacksnoten sind etwas verloren dort oben</p> <p>Evtl. Kundenbewertungen zum Aufklappen für alle die es interessiert</p> <p>Detaileigenschaften überfordernd, wenn man sich nicht sehr mit der Kaffeedomäne auskennt</p> <p>Mag es nicht, wenn zu viel auf einer Seite passiert. Mag es simpler</p> <p>Fragt sich wieso Cold Brew und Filterkaffee angezeigt werden, nachdem sie im Onboarding "Automat" wählte</p> <p>Weitere Eigenschaften zuerst verstecken. (Altitude, Ernte ect)</p>
Angebotsanpassung	<p>Erkennt Warning Symbol sofort</p> <p>Findet es einfach, den Kaffee auszuwechseln</p> <p>Mehr Details bei Kaffeealternativen erwartet. (Wieso sind die alternativen besser?) ähnlich wie beim Shop</p>	<p>Auch nicht klar was auf dem Filialendashboard unter "weitere Aktionen" kommen könnte</p> <p>Nicht ganz klar was die Farben bedeuten</p> <p>Frägt sich wie, kann man die Warning ignorieren / deaktivieren</p>	<p>Alle Optionen sind verständlich. Entfernen und anpassen</p> <p>Versteht nicht von wo das Kundenfeedback kommt</p> <p>Time-Stamp bei der Kaffee seit wann er im Angebot ist</p>	<p>Erkennt Warning Symbol direkt</p> <p>Bei der Filialen Detailsseite wäre die Zubereitungsart des Kaffees wichtig</p> <p>Wünscht sich generellere Vorschläge als Alternative</p> <p>Je mehr Infos auf der Filialenübersicht desto verwirrender</p>	<p>Erkennt sofort, dass der Kaffee nicht so gut ankommt</p> <p>Findet die Infos "zu sauer", "zu erdig" hilfreich</p> <p>Verwirrend, dass beim Klicken auf "Entfernen" plötzlich die anderen Filialen wieder vorkommen</p> <p>Findet die Aufteilung Filialen/ Kaffeeangebot sinnvoll. Aber erst als ein konkreter Use Case genannt wurde</p>	<p>Würde sich eher an den Verkaufszahlen orientieren als an Kundenfeedback</p> <p>Ist gut, dass nach Filiale getrennt wird</p> <p>Checkt die Logik vom Kaffeeangebots-Tab</p> <p>Erwartet, dass wenn sie auf den Kaffee klickt, sie wieder auf die Detailsseite im Shop kommt</p> <p>Info zu Lagerbestand wird verstanden</p> <p>Findet Wunschliste sinnvoll</p>	<p>Die Kundenfeedbacks nehmen sie schon wunder. Würde sich selbst eine Tasse machen und versuchen es nachzuvollziehen</p> <p>Findet es komisch, dass man sich entscheiden muss zwischen sauer und erdig und nicht einen alternativen Vorschlag bekommt, welcher beides abdeckt</p>	

Anhang 29: Auswertung Usability-Testing 3/3

S

KEY FINDINGS

- Von Testern häufig genannt
- Von Projektteam als relevant eingestuft

Onboarding

Bei den Nachhaltigkeitsoptionen, versteht er, dass es eine Mehrauswahl ist	"Ein Halbautomat kann auch ein Siebträger sein." Er fragt sich, wieso beide Optionen vorkommen	Er wäre enttäuscht, wenn die Maschinenauswahl das Sortiment beeinflussen würde und ihm Kaffees vorenthalten werden	Versteht nicht, wieso er spezifisch noch mals die Nachhaltigkeitswerte eingeben soll, wenn im Text schon steht, dass das ganze Sortiment nachhaltig ist. Geht davon aus, dass dann die Top nachhaltigen Produkte angezeigt werden
Erwartet nach Onboardingabschluss, auf dem Kaffee-Shop zu landen			

Welcher Screen soll direkt nach dem Onboarding kommen ist noch unklar	Werte-Einstellungen sind nicht feingranular / aussagekräftig genug	Der Grund zu den Einstellungen bei der Nachhaltigkeit ist nicht klar. Alles ist ja nachhaltig	Onboarding wird als sinnvoll erachtet
Vollautomat, Halbautomat und Filtermaschine würden als wählbare Maschinen reichen	Preisspanne im Onboarding wäre sinnvoll	Wording von Buttons und Erklärungstexte sollen überprüft werden	Persönliche Begrüßung kommt gut an

Kaffeeauswahl

Versteht, dass das seine Filialen sind	Klickt direkt auf die Banner "Kaffee finden" (geht nicht über die Navigation)	Sucht einen Kaffee über den Quickfilter	Traut dem "Coffee match" und würde sich diese Kaffees im Detail anschauen	Hat die Filter erkannt, ist aber nicht auf die Idee gekommen auf "mehr Filter" zu klicken
Versteht, dass es eine Mehrauswahl ist bei der Zubereitungsart	Will beim Quick-Filter nach der Auswahl der Zubereitungsart direkt suchen, ohne alle Kategorien erst ausfüllen zu müssen	Klickt sich mühelos durch den Quick Filter	Stellt sich eine Filterung bei den Bewertungen vor, wo er zwischen den Bewertungen von Gastronomen und Bewertungen von Endkonsumenten wechseln kann	"Erntezeit" fällt ihm auf. Er überlegt sich, ob das mit der Verfügbarkeit zu tun hat
Braucht einen Moment, bis er merkt, dass die Kaffees unter dem Coffe Match auch passen	Findet die technischen Details zu dem Kaffee sowie die Story dazu gut	Findet die Kaffeebeschreibung auf der Detailseite komisch.	Würde sich die Story hinter dem Kaffee anschauen. Er sagte: "Die Story finde ich mega geil, weil die Story ist das was du am Schluss kaufst."	Wichtige Filter: <ul style="list-style-type: none"> Nachhaltigkeit Zubereitungsart Herkunft Single Origin oder nicht Bohnenart
Geschmacksprofil des Kaffees nicht genug im Fokus	Denkt die Bewertungen werden von Endkunden verfasst	Er erwartet, dass er die Filialen auswählen kann, wo dann das Sample geliefert werden soll	Bei der Suche nach einem Kaffee, würde er instinktiv auf das ganze Sortiment gehen (Button auf Startseite) und dort filtern	Findet den Filter "Röstgrad" irritierend, da er ja dann selber entscheiden wird, wie er geröstet wird
Würde ein Sample bestellen	Er würde grüne Bohnen im Sample erwarten	Findet den Filter "Bestellmenge pro Monat" interessant	Bei den Suchergebnissen sagte er: "Ich hätte mehr Informationen über den Kaffee erwartet". z.B. Ein Geschmacksprofil oder Info zu der Bohnenart	Bei den Suchergebnissen sagte er: "Ich hätte mehr Informationen über den Kaffee erwartet". z.B. Ein Geschmacksprofil oder Info zu der Bohnenart
Wenn er etwas Spezifisches sucht, würde er über den Quick Filter gehen	Wenn er etwas saisonales sucht, dann würde er über die Moods navigieren	Erwartet auf die Kaffee-Detailseite Informationen zum Rösten zu sehen		

User stolpern immer wieder über Interaktionskonzept der Quick-Filter	Besser verdeutlichen wieso die zwei Kaffees speziell vorgeschlagen werden	Es wird nicht ganz verstanden, dass sich hinter den Moods eine Vorauswahl von Filtern verbirgt	Sample Option kommt durchs Band sehr gut an
Filter werden verstanden und erkannt	Menü oben rechts wurde ignoriert auf dem Dashboard und generell	Es soll ein verstärkter Fokus auf Geschmacksnoten gelegt werden	Simple Geschmacksnoten anstelle von Moods in den Filtern
Die Zubereitungsart in den Quickfilters widerspricht den ausgewählten Kaffeemaschinen im Onboarding	Nicht alle sind überzeugt von den Kundenbewertungen auf der Kaffeedetailseite	Auswahl Overlay mit verschiedenen Filialen wird verstanden	Die zwei Kaffeevorschläge stechen direkt ins Auge
	Die Story zum Kaffee wird als spannend betrachtet und ist entscheidend für den Kauf	Informationen zum Geschmacksprofil oder zu der Bohnenart auf den Cards, wären hilfreich für die Kaffeeauswahl	Für viele der Teilnehmer sind auf der Detailseite zu viele Informationen und viele davon nicht relevant

überprüfen

Sollen eine sehr reduzierte Auswahl von empfohlenen Kaffeebohnen wieder in der Shop-Startseite angezeigt werden?	Informationen zum Rösten auf der Kaffee-Detailseite wären interessant
--	---

Angebotsanpassung

Ihm fällt direkt das Warnungs-Symbol auf.	Seite "Maytama Supremo" ihm würde die Röst-History interessieren, weil viele Fehler auch bei der Zubereitung durch den Mitarbeiter entstehen.	Klickt zuerst auf ersetzen und nicht auf entfernen	Will Bestellübersicht sehen	Unter "Mehr Aktionen" erwartet er eine Option "Anderes Röstprofil probieren"
Will die Bohne direkt ersetzen, will auswählen können ob in allen Filialen oder nur in einer	Will Lagerübersicht auch schon auf der Filialen-übersichtseite sehen	Ist verwirrt mit dem Tab "Filialen / Kaffeeangebot"	Macht sich Gedanken über die Lagerung von grünen aber auch von gerösteten Bohnen. "Die ganze Lagerbewirtschaftung ist nicht ganz einfach, auch wenn du bei Röstereien reinschaust, das ist eigentlich deren grösste Challenge"	Kann sich ein Alert System vorstellen, wo die Plattform ihn zu bestimmten Themen warnt
Findet es ok, wenn man über eine einzelne Filiale eine Bohne für alle Filialen komplett entfernen kann	Will Informationen zu Rösthistory sehen: Wann hat er geröstet? Mit welchem Röstprofil hat er geröstet? Ist die Röstung unterbrochen worden? etc.	Beim Dashboard seiner Filiale will er nicht die Kommentare sehen, welche die Endkunden als Bewertung erfasst haben. Auf diesem Screen interessiert ihn das nicht		Auch wenn er über den Tab "Kaffeeangebot" auf der schlecht bewerteten Kaffeebohne landen würde, erwartet er den Filialen Auswahl Dialog

Warning Icon fällt allen direkt auf > Der Kaffee, welcher bei der Kundschaft nicht gut ankommt wird dadurch schnell gefunden.	Alle fragen sich woher denn das Kundenfeedback genau kommt	Evtl Funktionen "entfernen" und "alternatives" irgendwie in eine Funktion verschmelzen	Kaffeebohne soll nicht direkt von Dashboard auswählbar sein, sonst verstehen User nicht, dass sie sich in einer Bohnenart von einer spezifischen Filiale befinden
Die Alternativ-Vorschläge haben noch zu wenig Details. Wieso werden diese vorgeschlagen und wie soll man sich zwischen denen entscheiden?	Infos zu Rösthistory werden als interessant betrachtet	Den Lagerbestand auf der Filialen-übersicht zu sehen ist wertvoll	Logik und Sinn von Filialen - und Kaffeeangebots-tab wird verstanden, irritiert aber etwas. Ob nötig wird bezweifelt
	Tab Name "Kaffeeangebot" von einigen Teilnehmern als nicht ideal empfunden. Oft auch übersehen		