

Billett mit Herz

Die gemeinnützige Plattform
zur Vermittlung von Gratistickets

Masterarbeit 2022 / 2023

MAS HCID OST – Ostschweizer Fachhochschule

Autor:innen Rafael Adame, Simone Götz, Urban Kronenberg

Betreuer Patrick Steiger

Co-Betreuer Thomas Bircher

Auftraggeberin Bo Reichlin



1 Abstract

Billett mit Herz soll eine gemeinnützige Onlineplattform werden, auf der Menschen in sozial und finanziell schwierigen Situationen über ihre Betreuungspersonen kostenlos Veranstaltungsbillette beziehen können. Bei der Masterarbeit «Billett mit Herz» handelt es sich um ein Greenfield-Projekt: Zum Zeitpunkt des Projektstarts existiert lediglich die Vision der Auftraggeberin. Sie basiert auf der Annahme, dass sich diese Menschen eine Auszeit von ihrem Alltag wünschen, und zwar in Form des Besuchs einer kulturellen Veranstaltung.

Das Projektteam wird mit der Konzeption der Plattform beauftragt. Es verwendet dazu das Vorgehensmodell *Lean UX* und ergänzt es mit Methoden aus *Goal Directed Design*, *Design Thinking* und *Service Design*. In jedem Lean-UX-Zyklus werden Hypothesen formuliert und MVPs erstellt, welche anschliessend getestet werden.

Über zehn Zyklen hinweg erarbeitet sich das Projektteam ein umfassendes Verständnis für die Bedürfnisse der verschiedenen Nutzer:innengruppen. Bei den zukünftigen Bezüger:innen kann ein Bedürfnis nach einer Auszeit bestätigt werden. Während einige von ihnen das Gratisticket selbstständig von der Plattform beziehen können, benötigen andere dabei Unterstützung. Vermittler:innen können ihnen diese im Rahmen ihrer Arbeit bieten. Die Annahme, dass Billettpartner:innen nicht direkt mit der Plattform interagieren werden, kann widerlegt werden: Sie sind durchaus bereit, ihre Anlässe und Tickets zu erfassen. Sie schätzen, dass dabei die Kontrolle über das Messaging bei ihnen liegt. Klient:innen können sich anmelden, indem sie einen Login-Code eingeben, statt sich registrieren zu müssen. Die Plattform bietet ihnen ausserdem die Möglichkeit, Billette anonym zu beziehen. Das Projektteam entwickelt eine Lösung, die den ermittelten Bedürfnissen der zukünftigen Nutzer:innen Rechnung trägt, den Klient:innen einen niederschweligen Zugang zum Angebot ermöglicht und ausserdem deren Privatsphäre respektiert.

In der Literaturvertiefung wird der Frage nachgegangen, ob auf der Plattform *Billett mit Herz Leichte Sprache* eingesetzt werden soll, um Klient:innen mit einer geringen Sprachkompetenz die selbstständige Interaktion mit der Plattform zu ermöglichen.

Das Projektteam übergibt der Auftraggeberin einen klickbaren Prototyp in Wireframe-Ausführung, Erkenntnisse bezüglich der Nutzer:innenbedürfnisse in Form von (Proto-)Personas sowie einen Service Blueprint, der die Interaktionen der verschiedenen Akteur:innen mit der Plattform aufzeigt.

Bereits zu Beginn des Projekts wird klar, dass die Hauptschwierigkeit in der Rekrutierung von Testpersonen aus der Gruppe der Klient:innen besteht. Das Projektteam löst dieses Problem, indem es Interaktionssequenzen allgemeiner Natur mit Testnutzer:innen ausserhalb der eigentlichen Zielgruppe testet, was schliesslich zum gewünschten Resultat führt.

Das Vorgehensmodell *Lean UX* bewährt sich zur Erarbeitung eines Greenfield-Projekts. Als Herausforderung entpuppt sich die Auseinandersetzung mit der Gestaltung des MVPs sowie die Frage nach dem kleinsten Artefakt, das nötig ist, um die jeweilige Hypothese zu überprüfen. Zu stark wird der Begriff «MVP» mit einer entwickelten Lösung in Verbindung gebracht. Dabei wird ausser Acht gelassen, dass je nach Forschungsstand ein klickbarer Prototyp oder ein Storyboard passend ist.

2 Inhaltsverzeichnis

1	Abstract	I
2	Inhaltsverzeichnis	1
3	Einleitung	4
4	Team	5
5	Ausgangslage	5
6	Aufgabenstellung und Zielsetzung	6
7	Lernziele	7
8	Vorgehensmodell: Lean UX	7
9	Projektplan und Meilensteine	8
10	Benchmarking	9
11	Scope	10
11.1	Scoping-Workshop	10
11.2	Problem Statement Map	11
11.3	Annahmen-Map	12
11.4	Service Blueprint	12
12	Stakeholdermanagement	14
13	Risikomanagement	15
14	Zyklus 1	16
14.1	Ergebnisse, Annahmen und Hypothesen	16
14.2	Proto-Personas	18
14.3	Designen	19
14.4	MVP erstellen	20
14.5	Recherche und Lernen	21
15	Überarbeitungen der Risikoanalyse	23
16	Überarbeitung der Stakeholderanalyse	24
17	Zyklus 2	24
17.1	Ergebnisse, Annahmen und Hypothesen	24
17.2	Designen	24
17.3	MVP erstellen	25
17.4	Recherche und Lernen	26
18	Überarbeitungen der Risikoanalyse	29
19	Überarbeitung der Stakeholderanalyse	29
20	Zyklus 3	29

20.1	Ergebnisse, Annahmen und Hypothesen.....	29
20.2	Designen	30
20.3	MVP erstellen.....	31
20.4	Recherche und Lernen.....	32
21	Überarbeitung der Risikoanalyse	34
22	Überarbeitung der Stakeholderanalyse.....	34
23	Projektplan und Meilensteine	34
24	Design Thinking.....	35
24.2	Empathize (<i>Recherche und Lernen</i>)	36
24.3	Define (<i>Ergebnisse, Annahmen und Hypothesen</i>)	37
24.4	Ideate (<i>Designen</i>).....	39
24.5	Prototype (<i>MVP erstellen</i>)	40
24.6	Test (<i>Recherche und Lernen</i>).....	41
24.7	Fazit Design-Thinking-Workshop.....	42
25	Retrospektive mit der Auftraggeberin.....	42
26	Zyklus 5.....	43
26.1	Ergebnisse, Annahmen und Hypothesen.....	43
26.2	Proto-Personas	43
26.3	Designen	44
26.4	Zyklus 5: MVP erstellen	44
26.5	Recherche und Lernen.....	45
27	Überarbeitungen der Risikoanalyse	47
28	Überarbeitung der Stakeholderanalyse.....	48
29	Projektplan und Meilensteine	48
30	Zyklus 6.....	49
30.1	Ergebnisse, Annahmen und Hypothesen.....	49
30.2	Designen	50
30.3	MVP erstellen.....	50
30.4	Recherche und Lernen.....	51
31	Zyklus 7 (2. Iteration)	53
31.1	Ergebnisse, Annahmen und Hypothesen.....	53
31.2	Designen	53
31.3	MVP erstellen.....	54
31.4	Recherche und Lernen.....	55
31.5	(Proto-)Personas.....	56
32	Überprüfung der Machbarkeit.....	57
33	Überarbeitungen der Risikoanalyse	58
34	Überarbeitung der Stakeholderanalyse.....	58

35	Zyklus 8 (3. Iteration)	58
35.1	Ergebnisse, Annahmen und Hypothesen.....	58
35.2	Designen	59
35.3	MVP erstellen.....	59
35.4	Recherche und Lernen.....	59
36	Zyklus 9 (4. Iteration)	61
36.1	Ergebnisse, Annahmen und Hypothesen.....	61
36.2	Designen	61
36.3	MVP erstellen.....	62
36.4	Recherche und Lernen.....	63
37	Interface Design (5. Iteration)	64
37.1	Navigation	65
37.2	Layout und Organisation.....	66
37.3	Editing and Manipulation	67
37.4	Text.....	68
37.5	Recherche und Lernen.....	69
38	Überarbeitungen Service Blueprint	70
39	Überarbeitungen der Risikoanalyse	71
40	Überarbeitung der Stakeholderanalyse	72
41	Projektplan und Meilensteine	72
42	Übermittelte Ergebnisse	73
43	Testimonials	74
44	Literaturvertiefung: Leichte Sprache	75
44.1	Untersuchungsergebnisse	75
44.2	Fazit	80
45	Reflexion	80
45.1	Projektziele	80
45.2	Allgemeine Lernziele	81
45.3	Zusammenarbeit im Projektteam.....	82
45.4	Persönliche Reflexionen	83
46	Dank	85
47	Glossar	86
48	Literaturverzeichnis	87
49	Abbildungsverzeichnis	89
50	Eigenständigkeitserklärung	90
51	Anhang	91

3 Einleitung

«Mein Mann ist krank. Unser Vermögen steht gerade so auf der Kippe. Vergünstigungen kriege ich keine.»

Dies gibt eine Frau¹ während eines Kurzinterviews preis. Sie sagt es ganz am Ende des *Zoom*-Gesprächs, quasi beim virtuellen Hinausgehen. Dass sie so offen über ihre finanzielle Situation spricht, erstaunt. Denn über Armut wird kaum gesprochen – nicht in der Schweiz, und schon gar nicht, wenn es um die eigene Armut geht. Aber ein Konzert würde sie schon gerne besuchen, verrät sie im Gespräch. Doch angesichts ihrer angespannten finanziellen Situation könne sie sich eine solche Ausgabe schlicht nicht leisten.

Hier setzt Billett mit Herz an. Billett mit Herz soll eine gemeinnützige Ticketplattform für Menschen in einer schwierigen Lebenssituation werden. Dies ist die Vision von Bo Reichlin, der Auftraggeberin des Projektteams. Alles, was Reichlin mitbringt, ist ihre Vision für die Plattform. Gemäss der dieser Vision sollen die Tickets vollautomatisch in die Plattform eingespeist und via Vermittler:innen ebenso automatisch an die Empfänger:innen ausgeliefert werden. Billett mit Herz hebt sich von anderen Angeboten (z. B. der *Kulturlegi*) durch die Niederschwelligkeit ab, aber auch dadurch, dass den Vermittler:innen eine Gatekeeper-Funktion zukommt.

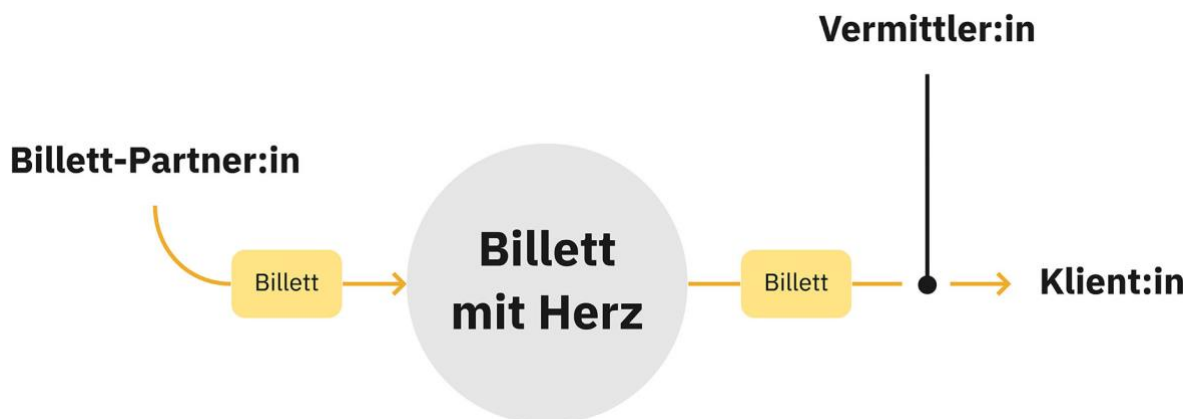


Abb. 1: Schematische Darstellung der Grundidee von «Billett mit Herz», wie sie dem Projektteam von der Auftraggeberin vermittelt wird. Quelle: Projektteam.

Angesichts der zahlreichen Unbekannten arbeitet das Projektteam mit *Lean UX*, deklariert Hypothesen, erarbeitet MVPs, um die Hypothesen zu bestätigen oder zu widerlegen, lernt daraus – und beginnt den Zyklus wieder von vorn. Schritt für Schritt erarbeitet das Projektteam auf diese Weise einen möglichen Ablauf für die Vermittlung von Gratistickets.

Dank zahlreicher Tests mit Nutzer:innen bietet Billett mit Herz – einmal programmiert und online – einen Weg, über den auch Menschen wie die eingangs erwähnte Frau unkompliziert zu einem Billett für ein Konzert kommen, das ihr eine wohltuende Auszeit von ihrem schwierigen Alltag und ihrer bedrückenden Lebenssituation bietet.

¹ Klientin 67

4 Team



Simone Götz

- UX Designerin
- Cubera Solutions AG
- Projektmanagement



Urban Kronenberg

- UX Architekt
- Ergon Informatik AG
- Text und Visualisierung



Rafael Adame

- UX Designer
- K&W Software AG
- Agiles Vorgehen

5 Ausgangslage

Worum handelt es sich bei diesem Projekt?

Billett mit Herz soll eine gemeinnützige Onlineplattform werden, auf der Menschen in sozial und finanziell schwierigen Situationen über ihre Betreuungspersonen kostenlos Veranstaltungstickets beziehen können.

Warum ist die Arbeit relevant für die Praxispartnerin oder die HCI Community?

Zielpersonen für die Vermittlung ermässiger oder Gratistickets sind Menschen, die sich in einer schwierigen Lebensphase oder einer belastenden seelischen Verfassung befinden – oder Menschen, die sich auf Grund ihrer aktuellen Lebenssituation keine Eintritte zu kulturellen Veranstaltungen leisten können. Die Vermittlung der Tickets geschieht über Ärzt:innen, Therapeut:innen, Sozialarbeiter:innen usw., welche die Empfänger:innen als Fachpersonen begleiten. Die Billette werden von Veranstalter:innen kultureller Anlässe wie Konzerte, Theater, Museen usw. gratis zur Verfügung gestellt.

Themen wie Schutz der Privatsphäre oder Scham über die eigene Lebenssituation erfordern eine Lösung, die besonders niederschwellig und frei von komplizierten Registrierungsmechanismen ist.

Die Arbeit ist relevant für die HCI Community, weil sie aufzeigt, wie die Anwendung von UCD-Methoden bei einem Projekt mit einer Zielgruppe von Menschen in einer schwierigen Lebenssituation besondere Wichtigkeit erhält. Die Erarbeitung einer nutzer:innenzentrierten Lösung im Schnittfeld der Themen Vertrauen, Privatsphärenschutz und Niederschwelligkeit erfordert eine eingehende Nutzer:innenforschung, gepaart mit viel Fingerspitzen- und Taktgefühl.

Auf welchen Vorarbeiten kann aufgebaut werden?

Es besteht noch keine Webapplikation, jedoch eine Grundidee, wie diese aufgebaut sein könnte. Ausserdem bestehen Kontakte zu Vermittlungspersonen wie Therapeut:innen/Ärzt:innen sowie zu Billettpartner:innen.

Die Finanzierung für das Projekt Billett mit Herz ist für mindestens ein Jahr gesichert. Ausserdem besteht die Zusage einer Stiftungspartnerin für die Etablierung der Plattform über einen Zeitraum von drei Jahren hinweg.

Da es sich bei diesem Projekt um ein Greenfield-Projekt handelt, kann das Projektteam für seine Arbeit auf keine Vorarbeiten zugreifen, insbesondere nicht auf Abklärungen bezüglich der Machbarkeit (Anbindungen an Ticketsysteme, Konzertplattformen usw.). Die Anbindungen an diese Systeme werden als anspruchsvoll in der Umsetzung und als mögliches Produktrisiko erachtet. Es ist allerdings offen, ob diese Anbindungen für Prozessablauf, der vom Projektteam gestaltet wird, überhaupt notwendig sind.

6 Aufgabenstellung und Zielsetzung

Aufgabenstellung

Es soll ein Prozess definiert und eine Lösung entwickelt werden, welche die Einspeisung von Gratistickets ins System und deren Verteilung an die Empfänger:innen ermöglicht.

Forschungsfrage

Wie muss eine Plattform beschaffen sein, damit ein Gratisticket möglichst einfach den Weg von den Billettpartner:innen über die Vermittler:innen zu den Klient:innen findet und diesen einen niederschweligen Zugang zur ausgewählten Veranstaltung ermöglicht?

Arbeitspakete und Deliverables (geplante Ergebnisse)

Zum jetzigen Zeitpunkt und mit dem aktuell verfügbaren Wissen über das Projekt erachtet das Projektteam das Vorgehensmodell *Lean UX* als für die vorliegende Aufgabenstellung am besten geeignet.

Entsprechend der Philosophie des gewählten Modells wird bei jedem Projektschritt die Frage *«Was müssen wir herausfinden?»* der Frage *«Wie müssen wir es gestalten?»* vorgezogen. Entsprechend unterschiedlich fallen die Deliverables aus.

Das Projektteam schlägt die Erarbeitung folgender Deliverables vor:

- Personas
- User Journey Map*
- Domänenmodell*
- Szenarios*
- User Stories*
- Service Blueprint
- klickbarer Prototyp

* Während der Arbeit gab es keine Notwendigkeit zur Erarbeitung dieser Deliverables. Das Projektteam verzichtete in der Folge bewusst auf deren Erarbeitung, da sie nicht Teil des Vorgehens nach *Lean UX* sind.

Projektziele

Requirements Engineering

- Erarbeitung des Verständnisses bezüglich des Kontexts, der Bedürfnisse und der Hürden der Ticketempfänger:innen
- Erarbeitung des Verständnisses bezüglich des Kontexts der Veranstalter:innen

- Ermittlung der Akteur:innen entlang des Prozesses der Billettspende und der Vergabe an die Klient:innen

Interface Design

- Definition der Abläufe
(Anbieter:innen → Plattform → Vermittler:in → Klient:in sowie Klient:in → Anbieter:in)
- Grunddesign der Plattform

7 Lernziele

Allgemeine Lernziele

- Erarbeitung eines Greenfield-Projekts mit Hilfe diverser HCI-Methoden
- Erarbeitung des Projekts mit MVPs gemäss *Lean UX*
- Ein vertieftes Verständnis des gewählten Vorgehensmodells (*Lean UX*)

Lernziel Rafael

- Annahmen mit HCID-Techniken überprüfen

Lernziel Urban

- Kontinuierliche Erarbeitung von Wissen mit *Continuous Learning*, entsprechend dem gewählten Vorgehensmodell *Lean UX*

Lernziele Simone

- *Lean UX* mit modellfernen Methoden ergänzen, um das Projektziel zu erreichen
- Projektadministration in einem zehnmonatigen Projekt

8 Vorgehensmodell: Lean UX

Für dieses Projekt werden vom Projektteam zwei Vorgehensmodelle in Betracht gezogen: *Lean UX* (Gothelf & Seiden, 2020) und *Collaborative UX Design* (Steimle & Wallach, 2018). Billett mit Herz ist zu diesem Zeitpunkt noch wenig ausgereift und basiert auf vielen Annahmen – z. B. dass die Klient:innen ein Konzert besuchen möchten oder die Billettpartner:innen Gratisintritte bereitstellen werden. Das Vorgehensmodell muss deshalb für die Produktentwicklung in einem sehr frühen Stadium geeignet sein. Beide Vorgehensmodelle setzen auf eine kollaborative Arbeitsweise und bieten die nötigen Methoden zur Ausarbeitung der Produktvision – u. a. die Priorisierung und Überprüfung von Annahmen.

Weil im Zusammenhang mit diesem Projekt eine beträchtliche Unsicherheit herrscht, möchte das Projektteam baldmöglichst Feedback von den Nutzer:innen erhalten und entsprechend flexibel reagieren können. Im Gegensatz zu *Collaborative UX Design* besitzt *Lean UX* keinen Makroprozess (Hübscher, 2020), sondern besteht aus einem einzigen Kreislauf. Dieser wird ab Projektstart

durchlaufen, wobei im letzten der vier Schritte mit Nutzer:innen getestet wird. Somit können die ersten Annahmen schon nach sehr kurzer Zeit überprüft werden.

Das Projektteam entscheidet sich für *Lean UX*, wird aber weitere Methoden zur Risikoanalyse, zum Stakeholdermanagement usw. hinzuziehen, da diese von *Lean UX* nicht abgedeckt sind.

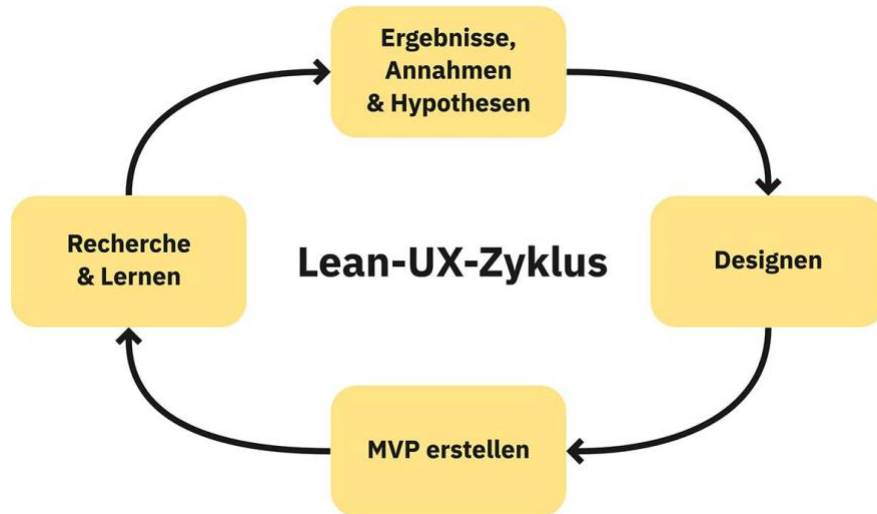


Abb. 2: Der Lean-UX-Zyklus. Quelle: in Anlehnung an (Gothelf & Seiden, 2020)

9 Projektplan und Meilensteine

Das Projekt erstreckt sich über einen Zeitraum von zehn Monaten. Die Arbeit nach *Lean UX* erlaubt eine agile Arbeitsform, was aber nicht bedeutet, dass gesteckte Ziele nicht erreicht werden müssen. Die im eingereichten Projektbescrieb aufgelisteten Forschungsfragen, Projektziele und Deliverables sollen zum Ende der Masterarbeit beantwortet bzw. erreicht werden.

9.1.1 Fazit

Zur Planung werden Zyklen definiert, die jeweils vier Wochen dauern. So kann nach der Scoping-Phase mit sieben Zyklen gerechnet werden. In den ersten drei Zyklen werden die Hauptakteur:innen *Klient:in*, *Vermittler:in* und *Billettpartner:in* untersucht. Welchen Fokus die weiteren Zyklen erhalten, ergibt sich aus den jeweiligen Rechercheergebnissen.

Da zum jetzigen Zeitpunkt noch keine Erfahrungswerte vorhanden sind, wie viel Zeit für einen Lean-UX-Zyklus eingeplant werden muss, werden die Zeitfenster nur grob eingeplant. → Anhang Abb. A1

Was die Bearbeitung der Phasen betrifft, geht das Projektteam davon aus, dass wöchentlich angesetzte Arbeitsmeetings von je einem Tag ausreichen. Neben diesem Tag wird von einer individuellen Arbeit von rund einem halben Tag pro Woche ausgegangen.

9.1.2 Lernreflexion

Die Planung der Meilensteine fällt dem Projektteam einfach; Ausnahmen bilden Zyklen, die inhaltlich noch unklar sind.

10 Benchmarking

Eine Benchmarkanalyse stellt die nächsten Konkurrent:innen dem eigenen Produkt gegenüber. Im Fall des Projekts Billett mit Herz wird diese Methode angewendet, um herauszufinden, ob in diesem Bereich Potenzial vorhanden ist oder ob der geplante Dienst der Vermittlung von Gratistickets bereits von anderen Anbieter:innen abgedeckt wird.

Im Kontext dieser Projektarbeit dient die Benchmark zusätzlich der Vertiefung des Domänenwissens und der Feststellung, ob das Projekt für eine Masterarbeit genügend Relevanz hat.

Bezüglich der Methode entscheidet sich das Projektteam, nach der Technik von *Collaborative UX Design* (Steimle & Wallach, 2018, S. 40) vorzugehen. Ein Vorteil dieser Technik ist ihre einfache und übersichtliche Darstellung. Ein weiterer Vorteil besteht in der Kennzeichnung unsicherer Annahmen, die später allenfalls überprüft werden müssen.

Falls sich das Projektteam entscheidet, in der Masterarbeit mit dem Vorgehensmodell *Collaborative UX Design* zu arbeiten, können die Erkenntnisse aus der Benchmarking Map direkt übernommen werden.

Die Erkenntnisse der Benchmarkanalyse fliessen in den geplanten Scoping-Workshop mit der Auftraggeberin ein.

10.1.1 Fazit

Die Resultate der Analyse zeigen, dass in der Schweiz keine direkte Konkurrenz vorhanden ist. Mit der *Kulturlegi* ist zwar ein allgemein bekannter Dienst am Markt; bei der *Kulturlegi* ist der Bezug von vergünstigten Tickets jedoch an ein geringes Einkommen geknüpft. Vergleichbare Dienste in Deutschland stehen ebenfalls Menschen mit einem niedrigen Einkommen zur Verfügung und die Tickets werden auch persönlich vermittelt, was eher dem geplanten Dienst von Billett mit Herz entspricht. Ein durchgängig digitaler Prozess wird jedoch bei keiner der Anbieter:innen im deutschsprachigen Raum gefunden. → Anhang Abb. A2

Das Projektteam ist mit der Analyse zufrieden, da diese aufzeigt, dass der geplante Dienst Billett mit Herz eine Lücke im Markt schliessen könnte.

10.1.2 Lernreflexion

Bei der Suche nach direkten Konkurrent:innen wurden einige Anbieter:innen in Deutschland gefunden. Diese stellen jedoch die Bedingung, dass die Bezüger:innen ein niedriges Einkommen vorweisen. Ebenso verhält es sich mit dem Dienst der *Kulturlegi* in der Schweiz. Das Projektteam geht der Frage nach, ob diese Angebote als direkte Konkurrenz betrachtet werden und – falls ja – welche Parameter beim Vergleich angewendet werden sollen.

Diese Diskussion führte zu Unsicherheiten bei der Gegenüberstellung der Dienste. Das Projektteam entschied sich dazu, die Abläufe bei verschiedenen Ticketanbieter:innen im Feld der kostenlosen bzw. vergünstigten Tickets zu prüfen. So konnten entscheidende Rückschlüsse auf einen möglichen Ablauf und die benötigten Funktionen gezogen werden.

11 Scope

11.1 Scoping-Workshop

Mit dem *Scoping-Workshop* ergründet das Projektteam, ob das Projekt Billett mit Herz den erforderlichen Umfang und die notwendige Tiefe für eine Masterarbeit bieten kann. Zudem wird ein gemeinsames Verständnis über das Projekt, die zu betrachtenden Inhalte sowie ein mögliches Vorgehen erarbeitet. Am Workshop nehmen das Projektteam, die Auftraggeberin und ihr Projektpartner teil. → Anhang Abb. A3

Das Risiko, ein Projekt zu bearbeiten, welches keinen Nutzen für die HCI-Community schafft oder keinem Bedürfnis der Nutzer:innen entspricht, kann mit dem Scoping-Workshop minimiert werden.

Das Projektteam hat noch wenig Kenntnisse über das Projekt Billett mit Herz; es fällt dem Team schwer, sich für ein Vorgehensmodell zu entscheiden. Im Rahmen des Scoping-Workshops bietet *Collaborative UX Design* (Steimle & Wallach, 2018) mit der *Problem Statement Map* und der *Annahmen-Map* die Basis für die weiteren Schritte. Ausserdem kann der aktuelle Stand des Projekts Billett mit Herz sichtbar gemacht werden. Ergänzend zu den beiden Techniken wird ein vereinfachter *Service Blueprint* (Løvlie et al., 2013) erstellt, welcher einen möglichen Ablauf der Vermittlung von Gratistickets aufzeigt.



Abb. 3: Gemeinsame Erarbeitung des Service Blueprints. Quelle: Projektteam

11.1.1 Fazit

Mit der Durchführung des Scoping-Workshops erhält das Projektteam einen vertieften Einblick in das geplante Projekt Billett mit Herz. Anlässlich der Durchführung vor Ort treffen sich die Mitglieder des Projekt- und des Auftraggeber:innen-Teams persönlich und lernen sich besser kennen.

Die Erwartung des Projektteams, neben den angewendeten Methoden weitere Punkte ansprechen zu können, wird erfüllt. So wird u. a. definiert, dass die Durchführung einer Marktanalyse in den Verantwortungsbereich der Auftraggeberin gehört.

Das Projektteam ist mit den erreichten Ergebnissen zufrieden. Die Annahme, dass im Anschluss an den Scoping-Workshop über die Durchführung des Projekts Billett mit Herz als Masterarbeit entschieden

werden kann, erweist sich jedoch als falsch: Während des Scoping-Workshops kommt mit der Auftraggeberin keine Einigung über das MVP zustande. Während die Auftraggeberin eine vollautomatische Lösung klar favorisiert, empfiehlt das Projektteam für das MVP ausdrücklich eine einfachere Lösungsvariante, die jedoch einen höheren manuellen Aufwand bei der Billetterfassung zur Folge hat. Auf Grund dieser Erkenntnis entscheidet sich das Projektteam, ein weiteres Gespräch mit der Auftraggeberin zu führen, bei dem eine Einigung über den Umfang des MVP erzielt werden soll.

11.1.2 Lernreflexion

Ein Lernziel bestand in der aufgabengerechten Kombination von Methoden, die aus verschiedenen Vorgehensmodellen entlehnt sind. Dieses Ziel kann erreicht werden.

Die Durchführung war sowohl für das Projektteam als auch für die Auftraggeberin und ihren Projektpartner anspruchsvoll. Der Zeitplan war zu straff und die Pausen waren zu knapp berechnet.

Bei einer erneuten Durchführung wird das Projektteam für Zwischenaktivitäten (Begrüßung, Pausengespräche) mehr Zeit einplanen und die Durchführung der drei gewählten Methoden allenfalls auf eineinhalb Tage verteilen.

Als Gewinn hat sich das analoge Vorgehen herausgestellt. So waren die zuvor erarbeiteten Methoden und deren Ergebnisse stets sichtbar; bei Diskussionen während der Durchführung der nachfolgenden Methoden konnte jederzeit auf bereits erarbeitete Erkenntnisse und Artefakte verwiesen werden.

Top-Learnings

- Die Definition von Zeitfenstern hilft, den Fokus zu halten.
- Zusätzliche Pufferzeit und Pausen sind notwendig, um die Qualität des Erarbeiteten hoch zu halten.

11.2 Problem Statement Map

Mit der *Problem Statement Map* (Steimle & Wallach, 2018, S. 26) werden zu lösende Probleme identifiziert und u. a. in einen Bezug zu den Nutzer:innen und den Randbedingungen gestellt. Es wird zudem ein gemeinsames Verständnis erarbeitet; Unsicherheiten im Zusammenhang mit den identifizierten Problemen werden deutlich gemacht. Diese Methode eignet sich zur Klärung des Projektauftrags. Das Projektteam entscheidet sich, als Grundstruktur die sieben Themen *Nutzer:innen*, *Probleme*, *Lösungsansätze*, *Metriken*, *Stakeholder:innen*, *Randbedingungen* sowie *Risiken* zu bearbeiten.

Mit der Bearbeitung dieser Themen werden alle Bereiche beleuchtet, die sowohl für das Projektteam hinsichtlich der Durchführung der Masterarbeit als auch für die Auftraggeberin von Relevanz sind.

11.2.1 Fazit

Die *Problem Statement Map* mit den Bereichen Nutzer:innen, Probleme, Lösungsansätze, Metriken, Stakeholder:innen, Randbedingungen und Risiken zeigt auf, dass zahlreiche Annahmen getroffen werden, jedoch nur wenige dieser Annahmen gesichert sind. Somit bestätigt sich die Vermutung des Projektteams, dass viele Aspekte des Projekts noch nicht geklärt sind. → Anhang Abb. A4

Die Identifizierung der Nutzer:innen führt zu Diskussionen, so z. B., ob die Nutzer:innengruppe *Kassenmitarbeiter:innen an einer Veranstaltung* zu den Nutzer:innen der Plattform gehören.

Die identifizierten Probleme können fast ausschliesslich als unsichere Annahmen deklariert werden. So werden z. B. Probleme wie *«Billettangebot muss bewirtschaftet werden»*, *«Armut ist schambehaftet»* oder *«genügend Angebote (Tickets) vorhanden»* in die Bearbeitung der *Annahmen-Map* übernommen.

Einige der identifizierten Annahmen spiegeln zudem Faktoren wider, welche für das Projekt von Relevanz sind, jedoch nicht in den Bereich von HCI gehören. So hat z. B. das Problem

«Ticketempfänger:innen finden nichts, was ihnen gefällt (Angebot zu klein)» nichts mit dem Aufbau der Plattform zu tun, sondern ist ein Produktrisiko für die Auftraggeberin.

11.2.2 Lernreflexion

Das Festhalten am Ablauf der Methode funktionierte. Die sequenzielle Bearbeitung der Themen gab Struktur und brachte einen ausgewogenen Mix aus Einzelarbeit und Besprechung in der Gruppe. Die geringe Vorbereitungszeit ist ein zusätzlicher Vorteil dieser Methode.

Bei der Durchführung entstanden immer wieder Diskussionen, welche nicht mit der Methode in Zusammenhang standen, jedoch von Relevanz waren, um weiterfahren zu können. Dies führte im Projektteam zur Diskussion, was stärker zu gewichten ist. Rückblickend war die Auseinandersetzung mit den Themen relevanter als die strikte Einhaltung des Zeitplans.

11.3 Annahmen-Map

Mit der *Annahmen-Map* (Steimle & Wallach, 2018, S. 44) werden Annahmen, welche das Projekt gefährden könnten, identifiziert und in einer Matrix dargestellt. Die gemeinsame Diskussion darüber, an welcher Stelle eine Annahme auf der Map platziert werden soll (*Auswirkung* versus *Wissensgrad*), liefert dem Projektteam Anhaltspunkte bezüglich der Zuverlässigkeit von Aussagen. Die *Annahmen-Map* eignet sich besonders bei einem neuen Projekt, bei dem viele Unsicherheiten bestehen.

11.3.1 Fazit

Das Ziel, eine Übersicht über die gesammelten Annahmen zu erhalten und diese nach Auswirkung und Wissensgrad einzuordnen, wird erreicht. Die Sichtbarkeit der Annahmen ermöglicht einen Überblick über den Stand der Forschung, der zudem eine Priorisierung der Annahmen enthält. Viele Annahmen, z. B. «*Es braucht Userprofile mit Rollen*», können aus dem primären Fokus entfernt werden. So rücken Annahmen wie «*Vermittler:innen haben Zeit für die Bedienung der Plattform*», bei welchen die Auswirkung erheblich ist, falls sie sich als falsch herausstellen, in den Fokus. → Anhang Abb. A5

Die Annahmen werden zuerst von den Workshopteilnehmer:innen platziert und anschliessend besprochen. Bei der gemeinsamen Einordnung entsteht eine wertvolle Diskussion, z. B. darüber, ob die Einbindung von Ticketsystemen eine Voraussetzung für das Projekt ist oder nicht. Diese Annahme wird in den Bereich der kritischen Annahmen gelegt und muss unbedingt validiert werden.

Bei der Erarbeitung der *Annahmen-Map* vermischen sich die Annahmen, die eine Relevanz haben für das Produkt Billett mit Herz, mit jenen, die für das Projekt Masterarbeit elementar sind. Dieses Phänomen wurde bereits bei der Erarbeitung der *Problem Statement Map* beobachtet.

11.3.2 Lernreflexion

Die Fülle an unsicheren Annahmen ergab Überschneidungen der Post-its und somit eine Unsicherheit dabei, welche Punkte schon besprochen und final platziert wurden. Bei einer erneuten Durchführung würde die moderierende Person die besprochenen und finalen Annahmen entsprechend markieren.

Der Zeitpunkt innerhalb des Tages und das Setting im Workshopraum (Steh- oder Sitzkonfiguration) beeinflussen die aktive Mitarbeit an der Methode wesentlich und sollten in der Planung des Workshops berücksichtigt werden.

11.4 Service Blueprint

In Bezug auf den Ablauf des Billett-Bezugsprozesses sowie das Zusammenspiel der verschiedenen Akteur:innen bestehen zahlreiche Unsicherheiten. Es werden mehrere Optionen erörtert und bedürfen einer genaueren Betrachtung.

Ein möglicher Ablauf gestaltet sich wie folgt: Klient:innen erhalten von den Vermittler:innen einen Login-Code, welcher die Klient:innen – ähnlich einem Geschenkgutschein – berechtigt, Billette für eine Veranstaltung auf der Plattform Billett mit Herz zu bestellen.

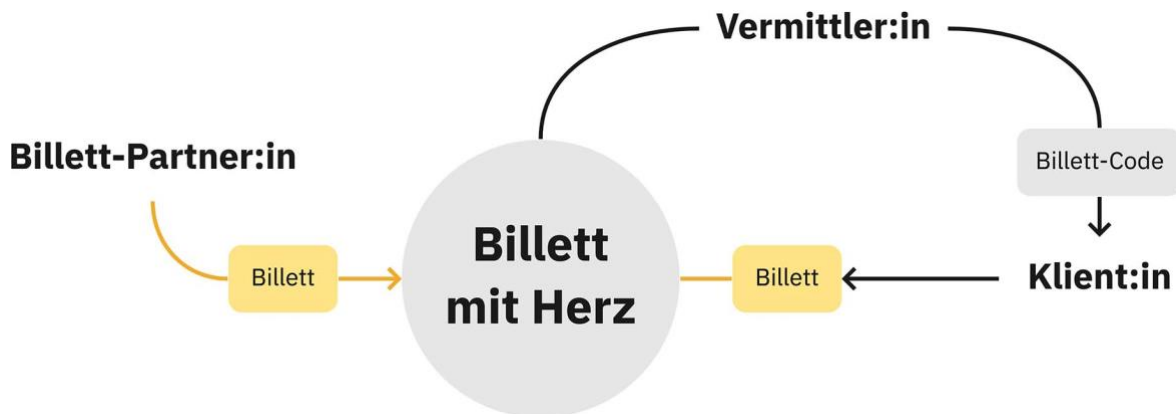


Abb. 4: Schematische Darstellung der möglichen Lösung von «Billett mit Herz», wie sie im Workshop erarbeitet wird.
Quelle: Projektteam

Mit dem Service Blueprint wird die Dienstleistung anhand der Kundenerlebniskette Schritt für Schritt dokumentiert und sichtbar gemacht. Bei jedem Kundenerlebnis und Touchpoint mit Akteur:innen oder dem System werden die entsprechenden Prozesse, welche im Hintergrund ablaufen, hinzugefügt. Zudem kann ein möglicher Ablauf diskutiert und auf noch nicht erfasste Schnittstellen hin überprüft werden. (Løvlie et al., 2013)

11.4.1 Fazit

Mit der Erarbeitung des Service Blueprints wird deutlich, dass der Zielablauf der Auftraggeberin nicht mit jenem des Projektteams übereinstimmt. Differenzen bei Punkten wie *«Die Vermittlungsperson gibt das Ticket frei, nachdem die empfangende Person den gewünschten Anlass gewählt hat»* können geklärt werden, indem der Ablauf ohne diesen Schritt konzipiert wird. → Anhang Abb. A6

Während der Bearbeitung wird festgestellt, dass die Nutzer:innengruppe *Kassierer:in* im Rahmen des geplanten Ablaufs gar nicht mit der Plattform interagieren wird.

Die Verbindung der einzelnen Aktionen mittels Linien in verschiedenen Farben, welche die Akteur:innen repräsentieren, hat sich als Vorteil herausgestellt: Es kann visualisiert werden, zu welchem Zeitpunkt welche Akteur:innen mit der Plattform in Berührung kommen; ein möglicher Prozess kann entlang den entsprechenden Linien gemeinsam durchlaufen und diskutiert werden.

Die Erwartung des Projektteams, ein gemeinsames Verständnis über einen möglichen Ablauf zu schaffen, wird erfüllt. Es wird zudem ersichtlich, dass von Seiten des Projektbüros Billett mit Herz mit einem nicht zu unterschätzenden administrativen Aufwand gerechnet werden muss – sei dies in Form von Support oder einer telefonischen Auskunftsmöglichkeit.

11.4.2 Lernreflexion

Die Entscheidung, die vier klassischen Swimlanes in Sublanes zu unterteilen, öffnete den Raum zur Erfassung des gesamten Dienstleistungsprozesses. So konnten sowohl die produktrelevanten (Plattform Billett mit Herz) als auch die projektrelevanten (HCI-/MAS-Projekt) Bereiche umfassend betrachtet und besprochen werden.

Ohne die Unterteilung der Swimlane *Kundenaktionen* wäre nicht sichtbar geworden, welche Akteur:innen zu welchem Zeitpunkt und in welcher Reihenfolge mit der Plattform interagieren. Obwohl dies nicht dem klassischen Vorgehen entspricht, hat sich diese Entscheidung als passend erwiesen.

Top-Learning

Verbindungen zwischen den einzelnen Aktionen in Form farbiger Linien, welche den einzelnen Akteur:innen zugewiesen werden, verleihen Klarheit darüber, welche Akteur:innen an welchen Stellen aktiv sind. Dies ermöglicht ein umfassenderes Verständnis des Prozesses.

12 Stakeholdermanagement

«People or small groups with the power to respond to, negotiate with, and change the strategic future of the organization.» – (Eden und Ackermann 1998: 117)

Erfolgreiches Stakeholdermanagement sichert das Projekt gegen unerwartete Interventionen von aussen, ungewollte Kursänderungen oder gar gegen einen Abbruch. Die Erkenntnisse, die das Projektteam bei der Erarbeitung der Liste der Stakeholder:innen gewinnt, ermöglichen einen Wechsel von einem reaktiven in einen proaktiven Modus: Vom Moment der Identifikation an kann es auf Stakeholder:innen zugehen und diese ins Boot holen.

Zu Beginn des Projekts werden im Rahmen des Scoping-Workshops mit der Auftraggeberin Stakeholder:innen identifiziert und beurteilt. Für diesen Arbeitsschritt wählt das Projektteam einerseits die *Power vs. Interest*-Matrix, andererseits die Darstellung anhand eines Schalenmodells. Während die *Power vs. Interest*-Matrix dem Projektteam die Bestimmung jener Anspruchsgruppe erlaubt, die eng begleitet werden muss, erlaubt die Verortung der Stakeholder:innen im Schalenmodell eine Sicht darauf, welche Stakeholder:innen aus dem Nichts auftauchen und das Projekt gefährden oder zu Fall bringen können (sogenannte *Schock-Stakeholder:innen*). Zur Ermittlung und Bewertung der Stakeholder:innen wird das Handout aus dem Unterricht (Schmidt-Rauch & Steiger, 2020) eingesetzt.

12.1.1 Fazit

Zu Beginn geht das Projektteam von der Initiantin als Hauptstakeholderin aus. Da es jedoch im Umfeld der Initiantin weitere Stakeholder:innen vermutet, nimmt es die Erarbeitung einer Stakeholder-Map ins Programm des Scoping-Workshops. Tatsächlich werden im Umfeld der Initiantin weitere Stakeholder:innen identifiziert (Mentorin, anonyme Stiftung). Die Initiantin jedoch lässt das Projektteam in Bezug auf deren Einflussgrösse im Unklaren. Das Projektteam legt fest, zu einem späteren Zeitpunkt auf diese Stakeholder:innen zurückzukommen. Die mit der Initiantin im Scoping-Workshop erarbeitete und vom Projektteam verfeinerte Übersicht über die Stakeholder:innen erlaubt einen groben Leitfaden in Bezug auf den Umgang mit den einzelnen Stakeholder:innen.

Die Initiantin bleibt auch nach der Verfeinerung der Stakeholder-Map als Hauptstakeholderin bestehen. Sie ist in der *Power vs. Interest*-Matrix erwartungsgemäss in jenem Quadranten zu finden, dessen Grundsatz lautet: *Manage closely*.

Es werden zwei Stakeholderanalysen erstellt, eine für das Projekt Masterarbeit (Projekt-Stakeholder:innen) und eine für das Produkt Billett mit Herz (Produkt-Stakeholder:innen). Die Stakeholder:innen werden gemäss dem jeweiligen Blickwinkel bewertet und auf separaten Diagrammen verortet. → Anhang Abb. A7 | Anhang Abb. A8

12.1.2 Lernreflexion

Wie bei der Risikoanalyse ist sich das Projektteam auch bei der Stakeholder-Analyse nicht sicher, worauf sich diese beziehen soll: auf die Stakeholder:innen in Bezug auf das MAS-Projekt oder auf jene in Bezug auf das Projekt Billett mit Herz. Das Projektteam reagiert darauf, indem es zwei Stakeholder-Analysen anfertigt.

Das Projektteam stellt fest, dass es beim nächsten Mal die Auftraggeberin direkt auf die Unklarheit bezüglich einzelner Stakeholder:innen ansprechen sollte, um so Unsicherheiten von Anfang an ausräumen zu können.

13 Risikomanagement

Im Rahmen des Risikomanagements setzt sich das Projektteam zum Ziel, möglichst alle Risiken zu identifizieren, zu priorisieren und Massnahmen zu deren Vermeidung oder Verminderung zu definieren. Minutiös erfasste und sorgfältig priorisierte Risiken sind zentral für das Projekt, weil sie dem Projektteam eine umsichtige Projektführung ermöglichen. Risiken, die nicht angemessen priorisiert werden oder gar unerkannt bleiben, können den Projekterfolg gefährden. Als Methode zur Risikobewertung wählt das Projektteam das im Unterricht behandelte Modell der *schadenorientierten Betrachtung* (RiskD) (Schmidt-Rauch & Steiger, 2020). Es fokussiert direkt auf die möglichen Schäden; zudem kann mit der RiskD-Methode direkt an die im Scoping-Workshop geleistete Arbeit angeknüpft werden.

13.1.1 Fazit

Das Projektteam identifiziert mit der RiskD-Methode Risiken, von denen einige das Potenzial haben, das MAS-Projekt zu gefährden, z. B. das Risiko *«zu wenig Zugang zu Nutzer:innen»* mit dem Schaden *«Forschungsaktivitäten können nicht durchgeführt werden»*. Das Produktrisiko wird mit dem Faktor 18 bemessen, die zugehörige Massnahme ist die *«frühzeitige Rekrutierung von Nutzer:innen»*. → Anhang Abb. A9

Ferner werden Risiken gefunden, welche dem Produkt Billett mit Herz an sich gefährlich werden könnten, z. B. das Risiko *«es werden zu wenig Billette abgesetzt»* mit dem Schaden *«Veranstalter:innen und Geldgeber:innen springen ab»* mit dem höchstmöglichen Risikofaktor 36. Als Massnahmen werden *«Werbung bei Vermittler:innen und Klient:innen intensivieren»* sowie *«Angebot anpassen»* definiert.

→ Anhang Abb. A10

Die Informationslage bezüglich der Finanzierung des Produkts Billett mit Herz erlaubt zum jetzigen Zeitpunkt keine Evaluation finanzieller Risiken.

Das Projektteam ist sich bewusst, dass es sich bei einer Risikoliste nicht um ein statisches Artefakt handelt. Die Risikoliste muss stets aufs Neue überprüft und überarbeitet werden.

13.1.2 Lernreflexion

In *Lean UX* geht es Jeff Gotthelf und Josh Seiden bei der Deklaration von Annahmen u. a. darum, Projektrisiken zu identifizieren. Deren Priorisierung bildet jedoch nur die Grundlage für die weiteren Forschungsaktivitäten.

Es wird eine Unsicherheit festgestellt: Muss Risikomanagement primär für das Produkt (Plattform Billett mit Herz) oder für das Projekt (Masterarbeit) betrieben werden? Das Projektteam löst diese Unsicherheit, indem die Risiken jeweils für das Produkt und für das Projekt identifiziert und bewertet werden. Allerdings ist fraglich, ob die getrennte Beurteilung der Risiken (einmal aus der Sicht der

Auftraggeberin → *Produktisiken* und einmal aus der Sicht des Projektteams → *Projektrisiken*) notwendig ist. Das Projektteam überprüft eine Konsolidierung der beiden separaten Risikolisten.

Top-Learning

Ein- und derselbe Schaden – z. B. *«es werden zu wenig Billette abgesetzt»* – kann kontextbedingt unterschiedlich schwere Auswirkungen auf das Projekt haben.

14 Zyklus 1

14.1 Ergebnisse, Annahmen und Hypothesen

Geschäftliche Annahmen und Nutzer:innenannahmen (User-Annahmen) werden einzeln von jedem Projektmitglied sowie von der Auftraggeberin und ihrem Projektpartner erstellt und anschliessend konsolidiert.

Geschäftliche Annahmen	
1. Ich glaube, meine Kunden brauchen _____.	8. Meine wichtigste Konkurrenz am Markt wird sein _____.
2. Diese Anforderungen können mit _____ erfüllt werden.	9. Wir werden sie aus folgenden Gründen aus dem Feld schlagen _____.
3. Meine ersten Kunden sind (oder werden sein) _____.	10. Mein größtes Produktisiko ist _____.
4. Der größte Nutzwert, den meine Kunden aus meinem Dienst ziehen möchten, besteht in _____.	11. Wir werden dies durch _____ lösen.
5. Der Kunde kann außerdem von diesen zusätzlichen Vorteilen profitieren _____.	12. Wir werden wissen, dass wir Erfolg haben, wenn sich das Kundenverhalten wie folgt ändert: _____.
6. Ich werde die Mehrheit meiner Kunden durch _____ akquirieren.	13. Welche anderen Annahmen haben wir, die, sofern sie sich als falsch herausstellen, unsere Geschäfte / unser Projekt zum Scheitern bringen würden? _____.
7. Ich werde Geld verdienen durch _____.	

User-Annahmen	
1. Wer ist der User?	4. Wann und wie wird unser Produkt benutzt?
2. Wie passt unser Produkt in seine Arbeit / sein Leben?	5. Welche Features sind wichtig?
3. Welche Probleme löst unser Produkt?	6. Wie sollte unser Produkt aussehen

Abb. 5: Worksheet für Annahmen. Quelle: in Anlehnung an (Gothelf & Seiden, 2020, S. 67–68)

Um die gesammelten Annahmen überprüfbar zu machen, müssen diese mit einem Messwert ergänzt werden. Dazu leitet das Projektteam aus den Annahmen Hypothesen ab. Für deren Formulierung wird die Vorlage für *allgemeine Hypothesen* (Gothelf & Seiden, 2020, S. 68) verwendet. Die Vorlage besteht aus einem ersten Teil, welcher die Annahme beschreibt, und einem zweiten Teil, in dem festgehalten wird, welche Rückmeldung vom Markt nötig ist, um die Annahme zu bestätigen. Zur weiteren Bearbeitung der Hypothesen werden diese mit Hilfe einer Priorisierungsmatrix (Gothelf & Seiden, 2020, S. 89) priorisiert.

14.1.1 Fazit

Das individuelle Verfassen und die gemeinsame Besprechung werden dreimal wiederholt. Bei der Überprüfung der zuvor formulierten Hypothesen im Projektteam entsteht eine Diskussion über die Relevanz quantitativer Kriterien, um den Erfolg zu messen. Das Projektteam beschliesst, für diese erste Iteration auf quantitative Erfolgskriterien zu verzichten, z. B. *«wenn wenige Klient:innen bestätigen, dass sie ein Bedürfnis nach einer Teilnahme am gesellschaftlichen Leben haben, ist das Kriterium bereits erfüllt»*.

Die Umformulierung der Geschäftsidee in Annahmen und danach in überprüfbare Hypothesen schärft das Projekt. Es wird deutlich, dass aktuell wenig Wissen über den Markt, allfällige Zielgruppen und Nutzer:innen vorhanden ist; es existiert kein Businessmodell. → Anhang Abb. A11 bis A15

Es entstehen zahlreiche Hypothesen, die in der Priorisierungsmatrix platziert werden. Im Quadranten *«Test»* (Gothelf, 2019) können zehn Hypothesen platziert werden, von denen drei im aktuellen Zyklus 1 untersucht werden. Die am höchsten gewichtete Annahme ist eine geschäftliche Annahme und lautet: *«Wir glauben, dass die Klient:innen eine Auszeit vom Alltag benötigen. Wir werden wissen, ob wir richtig liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Die befragten Klient:innen oder Vermittler:innen bestätigen ein Bedürfnis nach einer Auszeit vom Alltag.»* → Anhang Abb. A16

Einige Hypothesen werden als *out of scope* bezeichnet und deshalb nicht weiter untersucht. Dabei handelt es sich um Hypothesen, auf welche das Projektteam keinen Einfluss nehmen kann oder über die es nicht genügend Informationen von der Auftraggeberin hat.

14.1.2 Lernreflexion

Das Ableiten von Hypothesen aus den Annahmen erweist sich in der Theorie einfacher als in der Praxis. Zum Beispiel gestaltet sich die Formulierung einer Hypothese aus der folgenden Annahme als schwierig: *«Meine ersten Kund:innen sind (oder werden sein): Personen in schwierigen Lebenssituationen, welche im Raum Zürich leben und in einer begleiteten Situation (Therapie, Begleitung durch Sozialarbeiter:innen usw.) sind.»* Das Projektteam versucht daraus folgende Hypothese abzuleiten: *«Wir glauben, dass unsere ersten Klient:innen Personen in schwierigen Lebenssituationen sind. Wir werden wissen, ob wir [richtig/falsch] liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: [qualitatives Feedback] und/oder [quantitatives Feedback] und/oder [Änderung des massgeblichen Performance-Indikators].»* Diese Hypothese kann nicht sinnvoll überprüft werden, denn alle Kunden von Billett mit Herz befinden sich in einer schwierigen Lebenssituation.

Auf Grund mangelnder Erfahrung zu Beginn des Projekts konnte die Hypothese nicht zu Ende formuliert werden. Heute würde das Projektteam die Frage umdrehen: *«Wir glauben, dass Personen in schwierigen Lebenssituationen unsere ersten Klient:innen sind»* anstatt *«Wir glauben, dass unsere ersten Klient:innen Personen in schwierigen Lebenssituationen sind»*. Somit könnte die Hypothese überprüfbar formuliert werden.

Weiter stellt das Projektteam die Tendenz fest, dass Hypothesen so formuliert werden, dass sie bestehende Annahmen eher bestätigen, z. B.: *«Wir glauben, dass die Klient:innen eine Auszeit vom Alltag benötigen. Wir werden wissen, ob wir richtig liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Die befragten Klient:innen oder Vermittler:innen bestätigen ein Bedürfnis nach einer Auszeit vom Alltag.»*

Durch das Formulieren der Geschäftsergebnisse merkt das Projektteam, dass es nicht immer frei denkt. So z. B.: *«Wir glauben, dass wir die Mehrheit unserer Kund:innen durch die handelnden und begleitenden Fachleute akquirieren können werden. Wir werden wissen, ob wir falsch liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Es werden mehr Klient:innen gewonnen, die nicht von den Vermittler:innen auf Billett mit Herz angesprochen wurden.»*

Das Projektteam übernimmt das Statement *«alle Bezüger:innen befinden sich in einer schwierigen Lebenssituation»* der Auftraggeberin ungeprüft und betrachtet es als gesetzte Rahmenbedingung. Erst im weiteren Verlauf der Diskussion wird dieses Statement hinterfragt: Wie kann geprüft werden, ob

Personen, die den Dienst nutzen, in einer schwierigen Situation sind? Welche Kriterien sollen dabei angesetzt werden? Alle Kund:innen von Billett mit Herz befinden sich potenziell in einer schwierigen Lebenssituation. Die begriffliche Unschärfe erlaubt keine eindeutige Überprüfung. Hier stellt sich die Frage, ob es nicht besser wäre, die Auftraggeberin in das Umformulieren der Annahmen zu Hypothesen einzubinden. Somit wird das gemeinsame Verständnis gleich vorweg aufgebaut; Ergebnisse müssen nicht nachträglich vermittelt werden.

Es ist für das Projektteam zunächst schwierig, festzulegen, welche Flughöhe oder Perspektive bei der Beurteilung der einzelnen Hypothese in der Priorisierungsmatrix einzunehmen ist: jene der Auftraggeberin mit ihrem Projekt oder die des MAS-Projekts. Das Projektteam einigt sich schliesslich darauf, Hypothesen nach ihrem Mehrwert und ihrem Risiko für das Kundenprojekt, die Plattform Billett mit Herz, zu beurteilen.

Das Projektteam stellt fest, dass es vermutlich effizienter gewesen wäre, wenn die Hypothesen in ihrer initialen Formulierung direkt priorisiert würden. Stattdessen hat sich das Projektteam in einer Diskussionsrunde über die präzise Formulierung einzelner Hypothesen verloren. Allerdings haben die zahlreichen Diskussionen über die Formulierung auch das gemeinsame Verständnis des Projektteams zu den einzelnen Hypothesen stark verbessern können.

Top-Learnings

- Die Formulierung der Annahmen und Hypothesen legt den Projekt- und den Wissensstand offen.
- Es wird viel gemeinsames Verständnis aufgebaut.
- Qualitative Erfolgskriterien bieten sich an, um die Definition messbarer Geschäftsergebnisse zu vereinfachen.

14.2 Proto-Personas

Mit der Erarbeitung der Proto-Personas sowie der Auseinandersetzung mit deren Anforderungen, Hindernissen und Wünschen wird das Profil der zukünftigen Nutzer:innen geschärft. Die Proto-Personas helfen dem Projektteam, die nutzenden Personen im Fokus zu behalten.

Die Proto-Personas in Zyklus 1 werden mit dem Vorgehen von *Lean UX* (Gothelf & Seiden, 2020, S. 76) erstellt. Diese Methode eignet sich besonders dann, wenn noch wenig über die zukünftigen Nutzer:innen bekannt ist, und weist ein angemessenes Aufwand-Nutzen-Verhältnis auf; andere Methoden, z. B. jene, die im Unterricht «Datenanalyse und Synthese» (Schmidt-Rauch & Suter, 2020, S. 41) behandelt wurden, sind aufwändiger in der Erarbeitung.

14.2.1 Fazit

Es werden sechs Proto-Personas identifiziert. Drei repräsentieren die Klient:innen und je eine die Vermittler:in und Projektmitarbeiter:in von Billett mit Herz. Die Proto-Persona *Billettpartner:in* wird im Nachgang als Non-Persona deklariert. Das Projektteam geht zumindest im Moment nicht davon aus, dass diese mit der Plattform interagieren werden. Diese Annahme wird von der zuvor durchgeführten Hypothesenerstellung übernommen. → Anhang Abb. A17 bis A19

Für die Beschreibung der Anforderungen, Hindernisse und Wünsche sowie der verhaltensorientierten demografischen Daten der Proto-Personas *Vermittler:in* und *Klient:innen* sowie der Non-Persona *Billettpartner:in* werden Erkenntnisse aus den Interviews herangezogen, die zu Beginn des Projekts geführt wurden.

14.2.2 Lernreflexion

Die Frage, wie viele Proto-Personas notwendig sind und zum aktuellen Forschungsstand des Projekts passen, war Auslöser einer Diskussion. Das Projektteam kam zum Entscheid, dass die drei erarbeiteten Proto-Personas der Nutzer:innengruppe der Klient:innen eine geeignete Basis für die kommenden Schritte *«MVP erstellen»* und *«Recherche und Lernen»* sind.

Top-Learnings

- Die Anreicherung durch erarbeitetes Wissen verleiht den Proto-Personas mehr Substanz.
- Die Erarbeitung von Proto-Personas nach *Lean UX* geht einfach und schnell. Grössere Diskussionen bleiben aus, da sich sämtliche Punkte auf die Annahmen beziehen.

14.3 Designen

Die Phase des Designs dreht sich um drei Hypothesen, die alle die Gruppe der Proto-Persona *Klient:in* betreffen. Unter anderem soll folgende Hypothese abgefragt werden: *«Wir glauben, dass die Vermittlung von Gratistickets für Veranstaltungen das Bedürfnis der Klient:innen nach einer Auszeit vom Alltag deckt. Wir werden wissen, ob wir richtig liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Die Plattform wird zur Auszeit vom Alltag genutzt.»*

Es wird eine Charrette-Session nach *Lean UX* (Gothelf & Seiden, 2020, S. 98) durchgeführt. Eine Charrette-Session wird klassischerweise mit grösseren Teams durchgeführt. Da das Projektteam aus drei Personen besteht, weicht dies vom Vorgehensmodell ab.

Da das Design-Team bereits über ein gemeinsames Verständnis verfügt und keine externen Personen teilnehmen, wird auf die Phase *«Problemdefinition»* und *«Einschränkungen»* verzichtet.

Im ersten Schritt (individuelle Ideenfindung) visualisiert jedes Projektmitglied innerhalb von zehn Minuten sechs Ideen. Im zweiten Schritt (Präsentation und Besprechung) werden die Ideen innerhalb von drei Minuten den anderen vorgestellt. Auf die *«Paarbildung zwecks Iteration und Optimierung»* wird verzichtet; stattdessen wird wiederum individuell iteriert. Zum Abschluss einigt sich das Projektteam auf eine Idee, die es in der Phase *«MVP»* umsetzen wird.

14.3.1 Fazit

Eine Charrette-Session kann schnell und unkompliziert durchgeführt werden. Damit sich das Projektteam auf eine Idee einigen kann, werden vier Ideen auf ihre Vor- und Nachteile hin untersucht.
→ Anhang Abb. A20 und A21

Bei der Idee *«Onlinefragebogen»* überwiegen die Vorteile. Auch ist der Aufwand für die Erstellung gegenüber den anderen Ideen (z. B. der Organisation einer Fokusgruppe) geringer, was einem Grundgedanken von *Lean UX* entspricht. Als Nachteil wird hier das Fehlen einer bidirektionalen Kommunikation identifiziert; ein persönliches Gespräch während der Datenerhebung könnte weitere zusätzliche wertvolle Einblicke ermöglichen.

Die Methode der Onlineumfrage bewährt sich; sie erlaubt dem Projektteam die asynchrone Erhebung von Informationen aus der Ferne mittels eines Fragebogens. Ein direkter Kontakt mit den Klient:innen ist nicht erforderlich.

14.3.2 Lernreflexion

Die Skizzierung von Ideen gestaltet sich als herausfordernd. Das Projektteam geht davon aus, dass dies an der Flughöhe der Hypothesen liegt – und dass dieser Arbeitsschritt mit dem weiteren Projektfortschritt leichter fallen wird.

Offensichtlich liegt auch eine falsche Konnotation des Begriffs ‹Designen› vor. So ist der Begriff nach wie vor eng mit *Visual Design* und nicht mit ‹Ideen designen› verknüpft (Design eines Artefakts versus Design eines Prozesses).

Top-Learning

Die Auflistung der Vor- und Nachteile (sowie deren Gewichtung) für jede Idee hilft bei der Frage, welche der vorliegenden Ideen schliesslich umgesetzt werden soll.

14.4 MVP erstellen

Mit dem digitalen Fragebogen als MVP können die formulierten Hypothesen überprüft werden. Das MVP könnte aber auch ein klickbarer Prototyp oder ein Interview sein. Das MVP soll grundsätzlich in jener Form ausgeführt werden, welche am ehesten auf den Lean-UX-Grundsatz ‹das, was wir am schnellsten auf die Beine stellen können und dennoch funktioniert› zutrifft (Gothelf & Seiden, 2020, S. 128).

Das Projektteam erstellt den digitalen Fragebogen mit Hilfe von Google Forms. Die Vorteile bestehen in der einfachen Handhabung und der kostenlosen Verwendung. Ergänzend wird der Fragebogen als PDF aufbereitet, so können auch Personen mit geringen technischen Fertigkeiten an der Umfrage teilnehmen. Die Adressliste wird von der Auftraggeberin zur Verfügung gestellt.

14.4.1 Fazit

Erster Versand

Der Fragebogen wird in einem ersten Schritt an neun Vermittler:innen versendet, welche bereits mit der Auftraggeberin in Kontakt stehen und sich als Interviewpartner:innen zur Verfügung stellen. Der Fragebogen soll über die Vermittler:innen an die Klient:innen weitergeleitet werden. → Anhang Abb. A22

Im Laufe von vier Tagen gehen jedoch nur zwei Antworten ein. Damit das Resultat aussagekräftig ist, sollten jedoch mindestens 30 Antworten vorliegen. Als Massnahme wird ein erneuter Versand an weitere Vermittler:innen beschlossen.

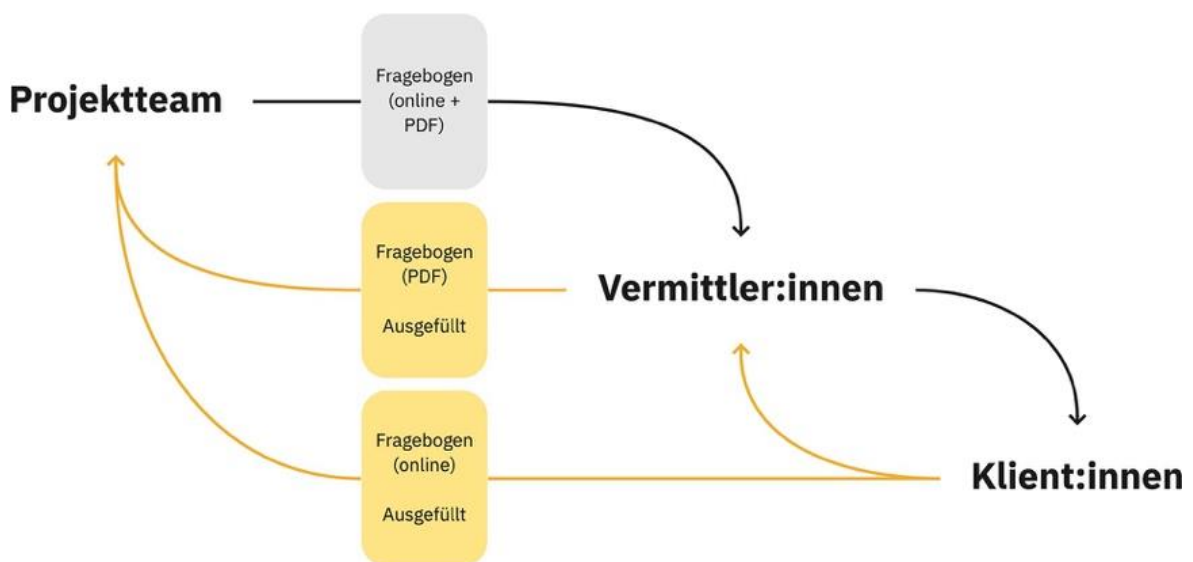


Abb. 6: Schematische Darstellung, wie der Fragebogen von den Vermittler:innen an die Klient:innen verteilt wird und ausgefüllt zurück zum Projektteam gelangt. Quelle: Projektteam

Zweiter Versand

Da dem Projektteam gegenwärtig keine weiteren Kontakte zur Verfügung stehen, erstellt es eine Liste mit potenziellen Vermittler:innen. Während zwei Projektteammitglieder online E-Mail-Adressen von Therapeut:innen und Organisationen für betreutes Wohnen sammeln, passt das dritte Projektteammitglied den Begleitbrief so an, dass dieser auch für Personen, welche das Projekt Billett mit Herz noch nicht kennen, verständlich ist. → Anhang Abb. 23

Als Zeitrahmen für diese Aktivitäten wird der Vormittag definiert. Bis zum Mittag beinhaltet die Liste für den erneuten Versand 399 Kontakte.

Nach Absprache mit der Auftraggeberin wird das Mindestalter für die Teilnahme von 16 auf 18 Jahre erhöht. Die Auftraggeberin hat beschlossen, dass der Service Billett mit Herz aus Sicherheitsgründen nur volljährigen Menschen zur Verfügung stehen soll. Danach wird der Versand mit Mailchimp vorbereitet, getestet und ausgeführt.

Da die neuen Kontakte das Projekt Billett mit Herz nicht kennen, erwartet das Projektteam eine niedrige Rücklaufquote. Mit einem grossen Sample und einer verbesserten Formulierung des Begleittexts wird versucht, diesen Hürden entgegenzuwirken.

Das Mailing wird von 159 Kontakten gelesen. Nach dem zweiten Versand des Fragebogens steigt die Anzahl der Antworten bis zum Einsendeschluss eine Woche später auf 26. Eine exakte Auswertung, wie viele Antworten zusätzlich durch den zweiten Versand gewonnen werden, ist leider nicht möglich; Grund dafür ist die Möglichkeit für die Klient:innen, an der Umfrage anonym teilzunehmen.

→ Anhang Abb. A24

14.4.2 Lernreflexion

Die Idee, die Rücklaufquote via E-Mail-Massenversand zu erhöhen, scheint eine schnelle und einfache Lösung des Problems zu sein. Im Zuge der Umsetzung stellt sich aber heraus, dass diese aufwändig ist und Zeit kostet. Die allgemeine Skepsis oder Abneigung gegenüber Massen-E-Mails führt dazu, dass die E-Mail mit Bedacht formuliert werden muss. Dies kostet zusätzlich Zeit.

Der Zeitaufwand des ersten Versands (die Auftraggeberin hatte zuvor mit allen Vermittler:innen telefoniert und ihnen das Projekt Billett mit Herz erklärt) ist höher, die Rücklaufquote aber auch. Somit scheint sich das Aufwand-Ertrag-Verhältnis gegenüber dem Massenversand wieder auszugleichen.

Für den Massenversand würde es sich lohnen, zusätzliche Zeit ins Sammeln der Kontakte zu investieren, um das Sample zu erhöhen. Denn der Aufwand, um den Begleittext zu formulieren und den Massenversand aufzusetzen, verändert sich dadurch nicht. Somit könnte das Aufwand-Ertrag-Verhältnis verbessert werden.

Top-Learnings

- Bei Onlinefragebögen muss mit wenig Rücklauf gerechnet werden. Ein grosses Sample ist jedoch unabdingbar.
- Ein telefonischer Austausch mit den Vermittler:innen vor dem Versand des Fragebogens erhöht die Rücklaufquote erheblich.

14.5 Recherche und Lernen

Die Auswertung des Fragebogens ist für die Generierung weiterer Hypothesen und für die Planung weiterer Forschungsaktivitäten relevant. Die eingangs formulierten Hypothesen können mit Hilfe einer quantitativen Methode validiert oder invalidiert werden.

Die als PDF ausgefüllten Fragebögen werden mit den Onlinezustellungen zusammengefasst. So kann eine einheitliche Auswertung in *Microsoft Excel* erfolgen.

14.5.1 Fazit

Das Ziel, herauszufinden, welche Art von Auszeit von ihrem Alltag die Klient:innen brauchen, wird erreicht. Nebst den ursprünglich erwarteten Aktivitäten wie <Konzerte> werden auch <Kino>, <Wellness> und <handwerkliche Aktivitäten> genannt – Aktivitäten, für welche die Auftraggeberin bislang kein Angebot geplant hatte. → Anhang Abb. A25

Das Ausfüllen ausgedruckter Fragebögen (auf der Basis eines mitgeschickten PDF-Dokuments) erweist sich wider Erwarten als sehr beliebt. Die anschliessende Übertragung in Excel birgt Hindernisse; so kann z. B. auf einigen der Rücksendungen die Handschrift nicht vollständig entziffert werden. Da die relevanten Antworten mittels Checkbox zu beantworten sind, ist dieser Umstand jedoch vernachlässigbar.

Mit 23 auswertbaren Antworten ist die Datenlage nicht belastbar. Sie gibt lediglich eine Tendenz wieder. Im Zusammenhang mit dem Resultat ist Vorsicht angebracht; es kann nicht als repräsentativ gelten. Gleichwohl wird ein Potenzial erkannt, und zwar in der Differenz zwischen dem, was die Klient:innen bereits tun und dem, was sie gerne tun würden. Dazu gehören mögliche Angebote wie Wellness und handwerkliche Aktivitäten. Den Grund für diese Differenz liefert die Antwort auf Frage 4: <Was hindert Sie daran?> Hier wird am häufigsten der Mangel an finanziellen Mitteln genannt.

<p>2. Was unternehmen Sie zur Zeit, um Ihrem Alltag zu entfliehen?</p> <p><input type="checkbox"/> Kino</p> <p><input type="checkbox"/> Konzert</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Spaziergang/Wanderung/sportliche Aktivität</p> <p><input type="checkbox"/> Sportveranstaltung als Zuschauer</p> <p><input type="checkbox"/> Museum</p> <p><input type="checkbox"/> Theater</p> <p><input type="checkbox"/> Handwerk (z.B. Töpfern, Nähen usw.)</p> <p><input type="checkbox"/> Musizieren</p> <p><input type="checkbox"/> Wellness</p> <p><input type="checkbox"/> Etwas anderes – bitte angeben:</p> <p><input type="checkbox"/> Nichts</p>	<p><input type="checkbox"/> Ich brauche eher Ruhe als zusätzliche Reize (Musik, Film, Geräusche, Licht)</p> <p><input type="checkbox"/> Ich möchte eigentlich für mich alleine sein.</p> <p><input type="checkbox"/> Ich mag nicht alleine gehen.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Mir fehlt das Material dazu (Instrument, Sportgerät, Bekleidung usw.).</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Ich kann es mir nicht leisten.</p> <p><input type="checkbox"/> Ich habe niemanden, der auf die Kinder aufpasst.</p> <p><input type="checkbox"/> Etwas anderes – bitte angeben:</p>
<p>3. Was würden Sie gerne tun, um Ihrem Alltag zu entfliehen?</p> <p>Bitte wählen Sie maximal 3 der nachfolgenden Möglichkeiten aus:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Kino</p> <p><input type="checkbox"/> Konzert</p> <p><input type="checkbox"/> Spaziergang/Wanderung/sportliche Aktivität</p> <p><input type="checkbox"/> Sportveranstaltung als Zuschauer</p> <p><input type="checkbox"/> Museum</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Theater</p> <p><input type="checkbox"/> Handwerk (z.B. Töpfern, Nähen usw.)</p> <p><input type="checkbox"/> Musizieren</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Wellness</p>	<p>5. Dürfen wir Sie für eine zukünftige Umfrage oder einen Nutzer:innen-Test wieder kontaktieren?</p> <p><input type="checkbox"/> Ja</p> <p><input type="checkbox"/> via Therapeut:in, Sozialarbeiter:in, Seelsorger:in usw. → Bitte den Namen oder die E-Mail-Adresse der betreffenden Fachperson angeben:</p> <p><input type="checkbox"/> direkt via E-Mail. Meine E-Mail-Adresse lautet:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Nein</p> <p>Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme an der Umfrage zu «Billett mit Herz». Sie haben uns sehr geholfen.</p> <p>Bei Fragen zu unserer Arbeit dürfen Sie uns gerne jederzeit via E-Mail kontaktieren:</p>

Abb. 7: Ausschnitt aus einem eingereichten Fragebogen. Quelle: Projektteam

Die für diesen Zyklus formulierten Hypothesen können bestätigt respektive widerlegt werden. So kann die Hypothese <Wir glauben, dass die Vermittlung von Gratistickets für Veranstaltungen das Bedürfnis der Klient:innen nach einer Auszeit vom Alltag deckt. Wir werden wissen, ob wir richtig liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Die Plattform wird für eine Auszeit vom Alltag genutzt.> nur teilweise bestätigt werden. Die Umfrage bringt u. a. ein Bedürfnis nach Wellness zum Vorschein. Eine Ausweitung des

Angebots befindet sich jedoch *out of scope* der MAS-Projektarbeit; hierfür ist die Auftraggeberin zuständig. → Anhang Abb. A16

14.5.2 Lernreflexion

Eine Onlineumfrageaktion erfordert keine besonders lange Laufzeit. Nach fünf Tagen kann die Umfrage abgeschlossen werden. Viel Zeit hingegen benötigt die Validierung der Einsendungen. So ist im Begleittext an die Vermittler:innen klar beschrieben, dass die Umfrage an die Klient:innen weitergeleitet werden soll. Trotzdem mussten drei Antworten ausgeschlossen werden, da diese eindeutig Vermittler:innen zugeordnet werden konnten. Bei einer erneuten Erstellung des Fragebogens würde das Projektteam gleich zu Beginn abfragen, ob es sich bei der Person um eine Vermittler:in oder um eine Klient:in handelt.

Methodische Probleme gab es bei der Interpretation der gesammelten Daten. Hier konnte das Projektteam auf keine Unterrichtsinhalte zurückgreifen. Zur Unterstützung besprach das Projektteam die Auswertung in einem Meeting mit dem Projektcoach. Dieser bestätigte, dass eine qualitative Auswertung einer quantitativen Auswertung vorzuziehen ist. In der Disziplin HCID geht es um die Ermittlung einer Tendenz oder einer Richtung. Aus der UX-Perspektive sind rund 25 Antworten deshalb ausreichend.

Top-Learnings

- Der Onlinefragebogen ist ein geeignetes Instrument, um Antworten von einer Zielgruppe (hier: Klient:innen) zu erhalten, die ansonsten nur schwer erreichbar ist.
- Die Antworten auf eine Onlineumfrage kommen entweder innert einer kurzen Frist (spätestens nach wenigen Tagen) herein oder gar nicht mehr.

15 Überarbeitungen der Risikoanalyse

In dieser Überarbeitung werden nur Risiken aus Projektsicht überprüft, da diese zum jetzigen Zeitpunkt für das Projektteam eine höhere Relevanz haben.

15.1.1 Fazit

Mit der Überprüfung der Risiken entscheidet das Projektteam, fortan die Produktrisiken (Produkt Billett mit Herz) nicht mehr zu beurteilen und sich stattdessen auf die Projektrisiken (Projekt MAS-Arbeit) zu fokussieren. Dabei können keine neuen Risiken identifiziert werden. Das Risikoprodukt wird jedoch bei einigen Risiken neu ermittelt, so z. B. das Risiko *«zu wenig Zugang zu Nutzer:innen»*. Nachdem im Zyklus 1 festgestellt wurde, dass das Projektteam parallel zur Auftraggeberin intensiv nach Testpersonen suchen muss, muss der Faktor der Wahrscheinlichkeit von 3 auf 6 erhöht werden. Somit wird dieses Risiko mit dem Risikoprodukt von 36 am höchsten eingestuft. Die bereits definierte Massnahme zur Minimierung (frühzeitige Rekrutierung) bleibt bestehen. → Anhang Abb. A26

16 Überarbeitung der Stakeholderanalyse

In dieser Überarbeitung werden die Stakeholder:innen aus der Sicht sowohl des Produkts als auch des Projekts überprüft.

16.1.1 Fazit

Bei der Überprüfung der Stakeholder:innen werden keine Veränderungen festgestellt, weder aus Sicht des Produkts noch aus Sicht des Projekts.

17 Zyklus 2

17.1 Ergebnisse, Annahmen und Hypothesen

Erkenntnisse, die in Zyklus 1 gesammelt wurden, fließen in Zyklus 2 ein. Bei Bedarf werden Hypothesen neu aufgestellt oder bestehende Hypothesen angepasst. Die Wahl der Hypothesen wird durch das Hypothesen-Board mit den darin gewichteten Hypothesen vorgegeben.

17.1.1 Fazit

Für diesen Zyklus werden zwei Hypothesen aus dem Quadranten *Test* gewählt. Beide drehen sich um die Vermittler:innen. Folgende Hypothese wurde am höchsten gewichtet; ihr kann eine Nutzer:innenannahme zugeordnet werden: *Wir glauben, dass Vermittler:innen die Vermittlung eines Ticketguthabens auf der Plattform erledigen. Wir werden wissen, ob wir falsch liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Die Vermittler:innen nutzen lieber andere Kanäle wie Telefon oder E-Mail, um die Ticketguthaben zu vermitteln.* → Anhang Abb. A27

Ausgeschlossene geschäftliche Annahmen werden vom Hypothesen-Board nicht entfernt, jedoch als *out of scope* gekennzeichnet. So bleibt die Nachvollziehbarkeit gewährleistet.

17.1.2 Lernreflexion

Den Entschluss, bestehende Annahmen und Hypothesen zu überprüfen und diese nicht noch einmal gemeinsam mit der Auftraggeberin durchzugehen (wie in Zyklus 1), hat das Projektteam ohne entsprechende Empfehlung aus *Lean UX* gefasst. Das Projektteam orientierte sich dafür am Lean-UX-Prinzip *«Machen statt Analysieren»* (Gothelf & Seiden, 2020, S. 51).

17.2 Designen

Auch in diesem Zyklus wird die Methode des Design-Studios mit den Charrette-Sessions angewendet. Da der Bereich der Vermittler:innen zum ersten Mal betrachtet wird, ist diese Methode der raschen Ideengenerierung besonders geeignet.

17.2.1 Fazit

Das Projektteam durchläuft die verschiedenen Schritte der Charrette-Session. Das Vorgehen ist bereits bekannt, es bedarf keiner Einarbeitung. Die Projektmitglieder skizzieren unabhängig voneinander ähnliche Lösungen, welche ein Storyboard enthalten. Die Erwartung, auf noch nie vorab angesprochene Lösungen zu kommen, erfüllt sich nicht. → Anhang Abb. A28

Die Designgrundlage mit den Annahmen ist für den momentanen Forschungsstand zu wenig umfangreich und hinterlässt Unklarheit darüber, was im Detail geprüft werden muss. Das Projektteam nimmt zur Klärung den im Scoping-Workshop erarbeiteten Service Blueprint zur Hand.

Das Projektteam entscheidet sich schliesslich, mit einer Kombination aus einem Storyboard und einem klickbaren Prototyp in die MVP-Phase zu gehen. Während das Storyboard die exemplarische Lebenssituation einer Klient:in von Billett mit Herz darstellt, zeigt der Prototyp den möglichen Vermittlungs-Flow in Form eines Wireframes.

17.2.2 Lernreflexion

Im Gegensatz zu Zyklus 1 konnte durch die Anwendung des Design-Studios in Zyklus 2 die erhoffte Breite an Lösungsideen nicht erzielt werden. Das Projektteam blieb bei Bewährtem. Das Projektteam diskutierte über mögliche Ursachen und stellte sich Fragen wie «Liegt es an der Homogenität des Teams?», «Eröffnet das Projekt zu wenig Spielraum für unkonventionelle Lösungen?», «Ist Zeichnen nicht die richtige Methode?» und «Wären Worte (im Sinne eines Szenarios) zum jetzigen Projektstand weniger einschränkend?».

Abschliessende Antworten konnten nicht gefunden werden. Das Projektteam entschloss sich, in kommenden Zyklen offen zu sein für andere Ideation-Methoden, unabhängig von *Lean UX*.

Die Vorstellung der einzelnen Designideen legte einen Klärungsbedarf über den Ablauf der Vermittlung der Tickets offen. So war sich das Projektteam nicht einig darüber, welche Rolle den Vermittler:innen im Scoping-Workshop zugesprochen wurde – und ob diese Rolle überdacht werden muss. Der Einbezug des Service Blueprints ermöglichte eine klare Kommunikation und förderte das gemeinsame Verständnis.

Top-Learning

- Artefakte wie der Service Blueprint sind bei der Diskussion im Projektteam eine grosse Hilfe.

17.3 MVP erstellen

Das MVP des zweiten Zyklus dient der Überprüfung der Hypothesen bezüglich der Nutzer:innengruppe der Vermittler:innen. Als Vermittler:innen werden Fachpersonen (Psychiater:innen, Psycholog:innen, Sozialarbeiter:innen, Berater:innen im RAV usw.) bezeichnet, welche die Gratistickets an die Klient:innen vermitteln. Ihnen kommt eine zentrale Rolle im Ablauf zu; es ist wichtig, ihre Arbeitsweise, ihre Bedürfnisse und ihre Schwierigkeiten zu verstehen. Mit dem MVP sollen folgende Hypothesen validiert werden:

- Die Vermittler:innen sind Nutzer:innen.
- Der Aufwand für die Vermittlung von Tickets ist für die Vermittler:innen tragbar.

Zur Ausarbeitung des Storyboards greift das Projektteam auf die Skizziermethode von Roland Siegenthaler zurück (Siegenthaler, n. d.), für die Ausarbeitung des Wireframes wird mit dem Prozess «Context Scenario → Functional Needs → Functional Elements» aus *Goal Directed Design* (Goodwin, 2009, S. 451) gearbeitet.

17.3.1 Fazit

Die Erwartungen des Projektteams werden erfüllt: Sowohl die Erstellung des Storyboards als auch der Aufbau des Prototyps in *Figma* kann ohne Probleme bewerkstelligt werden.

Dank des modellfernen Einbezugs des Dreisprungs «Context Scenario → Functional Needs → Functional Elements» aus *Goal Directed Design* wird schnell sichtbar, welche Elemente im Wireframe-Prototyp benötigt werden. → Anhang Abb. A29

Zur Umsetzung wird die Methode eines interaktiven Prototyps auf der Basis von handgezeichneten Skizzen diskutiert (und wieder verworfen).

Das Ziel gemäss der Lean-UX-Philosophie wird erreicht: Mit minimalem Aufwand kann ein MVP hergestellt werden, das die Validierung der eingangs formulierten Hypothesen erlaubt.

→ Anhang Abb. A30 und A31

Billett mit Herz Abmelden

Code erzeugen

Anzahl Eintritte

- 2 + Code erzeugen

Code	Generiert am	Eingelöst am	Anzahl	Eintritt für	Bemerkungen	Besucht	
29kj39MM3	09.07.2022, 16:45 Uhr		2		Noah	<input type="checkbox"/>	→
30058k1d5	25.06.2022, 10:29 Uhr	01.07.2022, 20:03 Uhr	1	Ed Sheeran, Hallenstadion	Reto	<input type="checkbox"/>	→
038ut849LL	24.06.2022, 08:04 Uhr	24.06.2022, 09:27 Uhr	2	Hürlimannbad & Spa Zürich	Benjamin	<input checked="" type="checkbox"/>	→
48T930num	01.04.2022, 18:17 Uhr	04.04.2022, 21:11 Uhr	1	Pixies, X-TRA	Lea	<input checked="" type="checkbox"/>	→
092784n82	28.02.2022, 14:33 Uhr	01.03.2022, 09:52 Uhr	1	El Buen patrón (The Good Boss)	Uschi	<input checked="" type="checkbox"/>	→

Abb. 8: Ausschnitt aus dem MVP: Funktion <Code erzeugen> mit der Liste der bereits erstellten Codes. Quelle: Projektteam

17.3.2 Lernreflexion

Lo-Fi-Prototypen sind mit Handskizzen zwar rascher erstellt, Änderungen bedeuten jedoch einen höheren Aufwand als in einem Wireframe, das in *Figma* erstellt wird.

Methodische Probleme gab es zu Beginn der MVP-Erstellung. Der Ausweg bestand im Entscheid, für die Erarbeitung des MVP eine Methode aus dem Vorgehensmodell *Goal Directed Design* einzubeziehen. Diese Erkenntnis ermutigte das Projektteam, in Zukunft rascher nach modellfernen Anleitungen zu suchen, wenn *Lean UX* keine (oder keine geeigneten) Anweisungen für die zu lösende Aufgabe liefert.

Top-Learning

Der Erstellungsaufwand für ein Wireframe in *Figma* mag initial höher ausfallen, dafür können Anpassungen einfacher ausgeführt werden.

17.4 Recherche und Lernen

In dieser Phase wird evaluiert, ob die Vermittlung von Gratiseintritten in den beruflichen Alltag von Therapeut:innen, Sozialpädagog:innen und Seelsorger:innen passt. Es besteht zum jetzigen Zeitpunkt keine Sicherheit, ob die Vermittler:innen den nötigen Aufwand auf sich nehmen werden.

Hierfür werden Befragungen vor Ort und remote durchgeführt. Zuerst wird jeweils das Storyboard gezeigt, um den Kontext und den Ablauf zu vermitteln. Danach wird der Schritt der Codegenerierung und -Vergabe mit Hilfe des Prototyps vertieft. Die Vermittler:innen erhalten dadurch eine Vorstellung über den Aufwand, der für die Vermittlung der Tickets auf ihrer Seite anfällt. Zudem können sie dem Projektteam Rückmeldungen bezüglich allfälliger Ungereimtheiten geben.

Lean UX geht nicht auf die Erfassung und Auswertung der Beobachtungen ein. Für die Recherche teilt sich das Projektteam auf: Eine Person moderiert, die anderen beiden beobachten und dokumentieren. Wenn möglich, werden die Interviews aufgezeichnet.

Die Aussagen der Testpersonen werden in einem Affinity-Diagramm zusammengefasst und anschliessend nach Mustern und Anomalien (Gothelf & Seiden, 2020, S. 165) durchsucht.

→ Anhang Abb. A32

Anomalien werden in einer Anomalien-Liste erfasst und in die nachfolgenden Zyklen weitergetragen. So kann festgestellt werden, ob sich eine Anomalie im Laufe der Zeit in ein Muster verwandelt.

→ Anhang Abb. A33

17.4.1 Fazit

Es können vier Befragungen von je 30 Minuten mit Vermittler:innen durchgeführt werden: drei davon remote (mit *Microsoft Teams* oder *Zoom*) sowie eine vor Ort.

Das Storyboard und der Prototyp sollen den Interviewpartner:innen zu einer klaren Vorstellung über ihre Rolle in Billett mit Herz verhelfen. Dadurch erhofft sich das Projektteam, dass die Qualität der Antworten verbessert wird. Dieser Ansatz scheint zu funktionieren: Die Vermittler:innen können sich in die Situation hineinversetzen und geben konstruktives Feedback.

Alle Testpersonen bestätigen, dass die vorgeschlagene Lösung zur Vermittlung der Billette in ihren Arbeitsalltag integriert werden kann. Drei der vier befragten Personen aus der Zielgruppe der Vermittler:innen verfügen über einen Computer am Arbeitsplatz, welchen sie dazu nutzen könnten; dies kann als ein *Muster* eingestuft werden. → Anhang Abb. A34 bis 37

Eine Vermittlerin trifft sich mit den Klient:innen ausserhalb ihres Arbeitsplatzes, weshalb sie auf eine Nutzung der Plattform auf dem Smartphone angewiesen wäre. Diese Erkenntnis wird als Anomalie aufgenommen.

Keine der Testpersonen beurteilt die Interaktionen als zu komplex oder zu zeitaufwändig. Auch die Privatsphäre der Klient:innen wird nicht verletzt. Die Möglichkeit, für manche Klient:innen das Angebot einzuschränken, wird von den Vermittler:innen abgelehnt – in diesem Fall würden sie den betroffenen Klient:innen Billett mit Herz gar nicht anbieten.

Die Vermittler:innen glauben, dass sie von den Klient:innen eine ehrliche Antwort bezüglich des Besuchs der Veranstaltung erhalten würden. Sie glauben jedoch nicht, dass es realistisch ist, diese Antwort konsequent einzuholen. Zu manchen Klient:innen besteht über längere Zeit kein Kontakt, die Nachfrage könnte vergessen werden. Auch erwähnen die Vermittler:innen, dass die Nachfrage bei den Klient:innen Scham auslösen könnte, mit negativen Auswirkungen auf das Vertrauensverhältnis zwischen Klient:in und Vermittler:in.

Der Wireframe-Prototyp bestätigt folgende Hypothese: *«Wir glauben, dass Vermittler:innen die Vermittlung eines Ticketguthabens auf der Plattform erledigen. Wir werden wissen, ob wir falsch liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Die Vermittler:innen nutzen lieber andere Kanäle wie Telefon oder E-Mail, um die Ticketguthaben zu vermitteln.»* → Anhang Abb. A27

Rekrutierung von Testpersonen

Die Rekrutierung von Testpersonen erweist sich über alle Zyklen hinweg als sehr aufwändig; die Suche nach geeigneten Terminen nimmt viel Zeit in Anspruch. Dieses Problem wird im Buch «Lean UX» (Gothelf & Seiden, 2020, S. 160) thematisiert: Es wird empfohlen, das Design-Projektteam zu entlasten, indem spezialisierte Vermittler:innen von Testpersonen mit der Rekrutierung und Planung der Testteilnehmer:innen beauftragt werden. Das Projektteam bittet die Auftraggeberin, diese Aufgabe zu übernehmen. Es stellt sich jedoch heraus, dass sie das Projektteam nicht wie erhofft entlasten kann.

Nebst dem Aufwand, die Testpersonen zu kontaktieren und anzuwerben, erweist sich auch die Terminfindung als Herausforderung. Das Projektteam hat sich den Freitag jeweils als gemeinsamen Arbeitstag reserviert. Vielen Testpersonen aus der Gruppe der Vermittler:innen passt dieser Tag jedoch nicht; als Grund dafür wird oft ein Teilpensum angegeben. Die offiziellen Ferienzeiten erschweren die Terminfindung zusätzlich. Das Projektteam reagiert flexibel und versucht, sich den Testpersonen bestmöglich anzupassen.

Auf der Seite der Klient:innen ist die Rekrutierung von Testpersonen sogar noch anspruchsvoller. Einerseits werden die Klient:innen durch ihre Therapeut:innen und Betreuer:innen gut geschützt (was richtig ist), andererseits geben sich Personen aus dem Umfeld der Projektteam-Mitglieder nicht ohne Weiteres als (potenzielle) Klient:innen zu erkennen. Anfragen an Institutionen werden oft mit beträchtlicher zeitlicher Verzögerung oder erst nach wiederholter Nachfrage beantwortet – wenn überhaupt.

Dieser Problematik wird in der Risikoanalyse Rechnung getragen: Als Massnahme dazu startet das Projektteam verschiedene Rekrutierungsmassnahmen wie Aufrufe auf Social Media, Kaltakquise vor Ort sowie Aktivierung des persönlichen Netzwerks.

17.4.2 Lernreflexion

Im Projektteam entstand eine Diskussion bezüglich der Bedienung des Prototyps während der Interviews. Eine Möglichkeit wäre gewesen, die Vermittler:innen den Prototyp bedienen zu lassen. Das Projektteam befürchtete jedoch, dass dies zu detaillierten Rückmeldungen zum User Interface führen könnte, was am eigentlichen Forschungsziel vorbeiführt. Das Projektteam entschied sich deshalb dagegen.

Das Projektteam stellte fest, dass das Storyboard ein geeignetes Instrument für die Warm-up-Phase eines Interviews ist. Die Vermittlung des Kontexts anhand des Storyboards erlaubt der interviewten Person, zuerst einmal im Gespräch anzukommen, ohne gleich aktiv werden zu müssen.

Lean UX beschreibt, wie gesammelte Erkenntnisse im Projektteam besprochen, nach Mustern sowie Anomalien sortiert und ggf. mit Hilfe weiterer Quellen verifiziert werden sollen (Gothelf & Seiden, 2020, S. 164–165). Die Frage, wie die Annahmen und Hypothesen anhand der neuen Erkenntnisse weiterverarbeitet werden sollen, wird jedoch nicht beantwortet. Das Projektteam nahm dies als Lücke im Vorgehensmodell wahr. Dadurch, dass bei den bisherigen Zyklen jeweils verschiedene Hypothesen überprüft wurden, wurde das weitere Vorgehen dadurch nicht beeinträchtigt. Die Erkenntnisse wurden vom Projektteam, wie bereits in Zyklus 1, als Antworten zu den Hypothesen festgehalten.

Top-Learnings

- Das Storyboard eignet sich als Einstieg in ein Interview. Es vermittelt den Kontext visuell und einfach zugänglich und gibt der interviewten Person Zeit, um im Gespräch anzukommen.
- Das Interview vor Ort findet im Arbeitskontext der befragten Person statt, was dem Projektteam einen Einblick in ihr Arbeitsumfeld ermöglicht. Dies kann keinesfalls mit einer *Contextual Inquiry* gleichgesetzt werden, ist aber auf jeden Fall reichhaltiger als ein Remote-Interview.
- Die Rekrutierung von Testpersonen (Vermittler:innen) erweist sich als aufwändig; die Suche nach geeigneten Terminen nimmt viel Zeit in Anspruch.

18 Überarbeitungen der Risikoanalyse

In dieser Überarbeitung werden die Risiken aus der Sicht des MAS-Projekts überprüft.

18.1.1 Fazit

In der vorangegangenen Risikoüberprüfung wurde das Risiko, nicht genügend Testpersonen rekrutieren zu können, als höchstes Risiko eingestuft. Für die Rechercheaktivitäten in Zyklus 2 konnte die Auftraggeberin nicht genügend Testpersonen rekrutieren. Somit wird der Wahrscheinlichkeitsfaktor des Risikos *«Unterstützung durch Auftraggeberin ist unzureichend»* von 1 auf 3 erhöht. → Anhang Abb. A38

19 Überarbeitung der Stakeholderanalyse

In dieser Überarbeitung werden die Stakeholder:innen aus der Sicht sowohl des Produkts Billett mit Herz als auch des Projekts HCID-Masterarbeit überprüft.

19.1.1 Fazit

Mit der Überprüfung der Stakeholder:innen können – wie bereits in der letzten Überprüfung – aus Sicht sowohl des Produkts als auch des Projekts keine Veränderungen festgestellt werden.

20 Zyklus 3

20.1 Ergebnisse, Annahmen und Hypothesen

Im Zyklus 3 werden unter den bestehenden Hypothesen sechs ausgewählt, welche die Billettspartner:innen betreffen. → Anhang Abb. A39 bis A40

Zur Untersuchung wird folgende breit gefasste Hypothese in mehrere detaillierter formulierte Hypothesen aufgesplittet und damit fassbarer gemacht: *«Wir glauben, Billettspartner:innen sind keine Nutzer:innen. Wir werden wissen, ob wir falsch liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Es braucht eine Interaktion mit der Plattform seitens der Billettpartner:innen, damit Tickets erfasst werden können.»* Dies ermöglicht dem Projektteam, den Fokus auf Details zu legen. Gleichzeitig kann das Projektteam Erkenntnisse aus den vorhergehenden Zyklen einfließen lassen.

Die neuen Hypothesen werden in einem neuen Hypothesen-Board priorisiert. Die im Quadrant *«Test»* hinterlegten Hypothesen leiten durch die Folgephasen *«Designen»*, *«MVP erstellen»* sowie *«Recherche und Lernen»*. *Lean UX* liefert hierfür keine detaillierte Anleitung, jedoch wird damit dem Lean-UX-Prinzip *«Flexible Anpassungen haben Vorrang vor der Einhaltung eines Plans»* (Gothelf & Seiden, 2020, S. 40) entsprochen.

20.1.1 Fazit

Das Projektteam verfasst zwölf Hypothesen, von welchen anschliessend fünf im Quadrant *«Test»* platziert werden. Höchste Priorität erhält folgende Hypothese: *«Wir glauben, Billettpartner:innen haben nicht die Zeit, um die Anlässe zu erfassen. Wir werden wissen, ob wir falsch liegen, wenn wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Die Billettpartner:innen verfügen über genug Zeit, um die Anlässe selbst zu erfassen.»* Diese Hypothese greift die Frage auf, ob Billettpartner:innen mit der Plattform interagieren werden – und falls ja, in welchem Umfang. → Anhang Abb. A41

Die Erwartung, mehr Klarheit über die übergeordnete Hypothese und die zu untersuchenden Punkte zu erhalten, erfüllt sich. Das Projektteam erhält durch die Priorisierung der Hypothesen einen Leitfaden, in welcher Reihenfolge geforscht werden muss: Zuerst soll geklärt werden, welche Anspruchsgruppen für die Hinterlegung der Billette zuständig sind. Erst anschliessend können technische Hypothesen genauer untersucht werden.

20.1.2 Lernreflexion

Beim Start in diesen Zyklus tauchten Unsicherheiten im Zusammenhang mit der Anwendung von *Lean UX* auf. Es bestand z. B. Unsicherheit darüber, wie mit den bereits untersuchten Annahmen aus den vorgängigen Zyklen im Hypothesen-Board umgegangen werden soll, d. h., ob diese je nach Untersuchungsergebnis in den Quadranten *«Ship & Measure»* wandern (Gothelf, 2019) oder ihre Position auf dem Board unverändert bleibt, bis alle Hypothesen aus dem Quadranten *«Test»* untersucht werden konnten. Da *Lean UX* sich dazu nicht klar äussert, entschied das Projektteam, die Hypothesen in der Priorisierungsmatrix an ihrer aktuellen Position zu belassen, sie jedoch mit den neuen Erkenntnissen zu ergänzen. Wenn alle Hypothesen untersucht werden konnten, wird ein neues Hypothesen-Board erstellt.

Das Verfassen detaillierter Hypothesen und deren anschliessende Priorisierung auf einem separaten Board erwies sich als gewinnbringend. Obwohl auch dieser Schritt nicht direkt ein Teil von *Lean UX* ist, ermöglichte er dem Projektteam, in seiner Arbeit spezifischer zu werden und festzulegen, welche Punkte genauer untersucht werden müssen (und weshalb).

Top-Learning

Die Detaillierung und Aufspaltung von Hypothesen, die sich auf einer hohen Flughöhe befinden, schafft mehr Klarheit und ermöglicht ein verbessertes gemeinsames Verständnis.

20.2 Designen

In diesem Zyklus verzichtet das Projektteam auf eine Charrette-Session. Diese lieferte im vorangegangenen Zyklus nicht die gewünschte Breite an Lösungen. Stattdessen bedient sich das Projektteam einer einfachen Brainstorming-Methode, dem *Affinity Mapping* (Gothelf & Seiden, 2020, S. 120).

20.2.1 Fazit

Mit dem *Affinity Mapping* erarbeitet das Projektteam verschiedene Möglichkeiten der Validierung der Hypothesen mittels MVP. So könnte die Erfassung eines Anlasses z. B. mit einem Fragebogen in Google Forms überprüft werden. Eine weitere Möglichkeit stellt eine einfache Wordpress-Seite dar, in welcher die Testpersonen einen Anlass erfassen können. → Anhang Abb. A42

Das Projektteam entscheidet sich, mit jener Untersuchungsmethode fortzufahren, die sich bereits in Zyklus 2 bewährt hat, indem es ein Storyboard mit einem Lo-Fi-Prototyp in *Figma* kombiniert. In Zyklus 2 zeigte sich, dass mit dem Storyboard den Interviewpartner:innen schnell und einfach das Konzept

von Billett mit Herz erläutert werden kann. Dies ist keine einfache Aufgabe, denn die kontaktierten Personen wissen meist kaum etwas über das Projekt.

Das Projektteam entscheidet sich gegen die Überprüfung mittels eines Google-Forms-Sheets oder einer Wordpress-Seite. Der Lo-Fi-Prototyp in *Figma* ist schneller erstellt und entspricht dem aktuellen Forschungsstand. Die Zeit, die zur Erstellung eines Anlasses aufgewendet werden muss, gewichtet das Projektteam als nicht prioritär; zuerst muss überhaupt geklärt werden, welche Akteurin oder welcher Akteur (Billettpartner:in oder Projektmitarbeiter:in Billett mit Herz) für diesen Schritt zuständig ist.

Mit dem Fortschreiten des Projekts stellt das Projektteam fest, dass es sich bei den zu untersuchenden Bereichen eher um eine *Service-Design*-Aufgabe handelt als um klassische UX-Forschung.

Unsicherheiten treten bezüglich der Kommunikation und der Definition auf, welcher Untersuchungsgegenstand mit welcher Methode überprüft werden soll. So müssen die vom Projektteam gewählten Begriffe abgeglichen werden, z. B. muss geklärt werden, ob der Begriff «Erfassung» für die Erfassung eines Anlasses oder für die Erfassung eines Billettkontingents steht.

20.2.2 Lernreflexion

Das Projektteam stellte fest, dass auch mit dem Fortschreiten des Projekts immer wieder ein gemeinsames Verständnis über die möglichen Abläufe auf der Plattform geschaffen werden muss. Auch bedarf es einer kontinuierlichen Schärfung der Begrifflichkeiten. Das nimmt Zeit in Anspruch, stellt sich jedoch als gewinnbringend heraus und beugt Missverständnissen vor.

20.3 MVP erstellen

Das Projektteam wendet die in der Design-Phase evaluierten Methoden von Storyboard und Lo-Fi-Prototyp in *Figma* an. → Anhang Abb. A43 und A44

Ergänzend dazu wird eine Analyse darüber erstellt, mit welchen Informationen verschiedene Anbieter:innen aus den Bereichen *Konzert* und *Wellness* ihre Angebote ausschreiben.

20.3.1 Fazit

In einer Konkurrenzanalyse unter Billettanbieter:innen stellt das Projektteam zahlreiche Gemeinsamkeiten fest, was die Art der hinterlegten Informationen für Konzerte und Veranstaltungen betrifft. So zeigen fast alle Angebote ein Bild, unterscheiden sich ansonsten jedoch in der Menge und dem Detaillierungsgrad der angebotenen Informationen. Zum Beispiel führen nicht alle Veranstalter:innen das Genre in der Anlassbeschreibung auf. → Anhang Abb. A45

Beträchtliche Unterschiede hingegen zeigen sich in der Art der Angebotserfassung auf der Seite der Anbieter:innen, wenn Konzert- und Veranstaltungsangebote mit Wellnessangeboten verglichen werden. Hier hören die Gemeinsamkeiten beim Titel, einem Bild sowie einem Kurzbeschrieb auf. Das Projektteam entscheidet sich deshalb, zwei verschiedene Erfassungsmasken zu erstellen: eine für Konzerte und Events sowie eine für Wellness-Angebote.

Abb. 9: Ausschnitt Erfassungsmaske für Konzerte und Events. Quelle: Projektteam

Abb. 10: Ausschnitt Erfassungsmaske für Wellness-Angebote. Quelle: Projektteam

20.3.2 Lernreflexion

Die Wiederverwendung von bereits erstellten MVP-Artefakten wie Teile des Storyboards sparte wertvolle Zeit, die in andere Tätigkeiten wie die Recherche investiert werden kann.

Methodisch und in der Erstellung des MVP tauchten keine Unsicherheiten oder Probleme auf. Das Projektteam konnte hier auf bereits gemachte Erfahrungen zurückgreifen.

20.4 Recherche und Lernen

In Zyklus 3 soll die Nutzer:innengruppe der Billettpartner:innen erforscht werden. Diese Nutzer:innen sind für den Erfolg von Billett mit Herz essenziell: Wenn die Plattform bei dieser Gruppe auf eine geringe Akzeptanz stösst, wirkt sich dies negativ auf das verfügbare Angebot und damit auf die Attraktivität der Plattform aus.

Das Projektteam klärt ab, ob die Billettpartner:innen Nutzer:innen der Plattform sind und wie viel Arbeitszeit sie in die Erfassung der Anlässe zu investieren bereit sind.

Die Kombination aus Storyboard, klickbarem Wireframe und Interview hat sich in Zyklus 2 bewährt. Zwecks Kontinuität entscheidet das Projektteam, in Zyklus 3 dieselbe Methode unverändert anzuwenden.

20.4.1 Fazit

Es werden sechs Interviews durchgeführt; alle Interviews finden remote via *Microsoft Teams* oder *Zoom* statt und dauern rund 30 Minuten.

Das Ziel, mehr über die (potenzielle) Nutzer:innengruppe der Billettpartner:innen herauszufinden, wird erreicht.

Folgende Hypothese, welche die höchste Priorität besitzt, kann widerlegt werden: *«Wir glauben, Billettpartner:innen haben nicht die Zeit, um die Anlässe zu erfassen. Wir werden wissen, ob wir falsch liegen, wenn wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Die Billettpartner:innen verfügen über genug Zeit, um die Anlässe*

selbst zu erfassen. So möchten vier von sechs interviewten Anbieter:innen ihre Events selbst erfassen, um so die Kontrolle über den Inhalt, das Wording und die Präsentation zu behalten. Diese Erkenntnis ist ein Muster. Das Resultat ist: Die vorgängig als Non-Persona deklarierten Billettpartner:innen werden wieder als Proto-Persona eingestuft. → Anhang Abb. 39 bis 41

Erkenntnisse zur Hinterlegung der Tickets werden in einem Affinity-Diagramm dokumentiert. Das Muster *«Die Ticketverteilung besteht aus Abendkasse, PDF, gedrucktem Ticket und Gutschein-Code»* wird erfasst. Diese Informationen werden in ein geplantes Gespräch mit einem erfahrenen Softwareentwickler hinsichtlich der technischen Machbarkeit der Plattform einfließen. → Anhang Abb. A46

Einige Erkenntnisse werden vom Projektteam als *out of scope* eingestuft und an die Auftraggeberin weitergegeben. Dies betrifft Muster, auf welche das Projektteam im Rahmen seiner HCI-Aktivitäten nicht Einfluss nehmen kann. Beispiele dafür sind das Muster *«Billettpartner:innen interessieren sich für die Finanzierung»* oder das Muster *«Ein Benefit für Veranstalter:innen muss gegeben sein»*. → Anhang Abb. A34 bis 37

Die frühzeitige Rekrutierung der Billettpartner:innen ermöglicht die Durchführung der Recherchephase innerhalb der geplanten Dauer von drei Wochen.

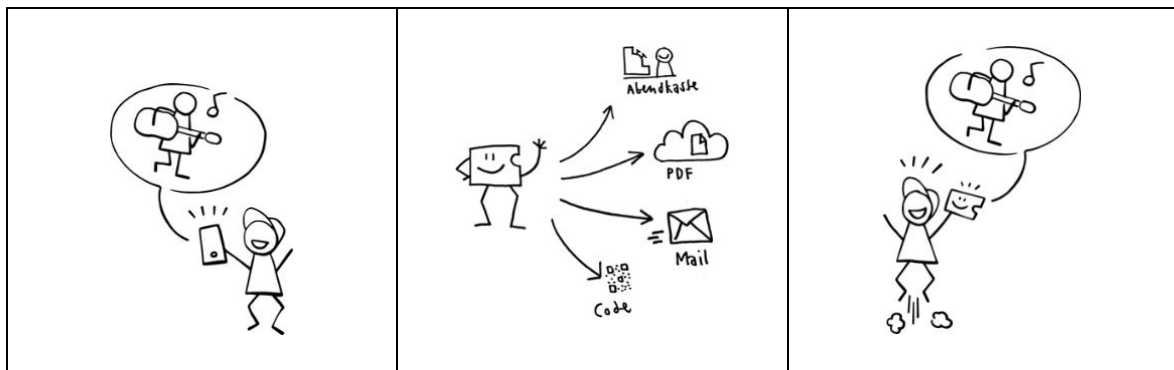


Abb. 11: Ausschnitt aus dem Storyboard. Quelle: Projektteam

20.4.2 Lernreflexion

Wenn der Gegenstand dieser Recherche nicht die grundlegende Bereitschaft der Billettpartner:innen zum Ausfüllen der Event-Erfassungsmaske wäre, sondern die Interaktion mit der Maske an sich (sowie deren Dauer), müsste das Projektteam eine andere Methode wählen (z. B. ein Onlineformular, das von den Testpersonen ausgefüllt werden kann).

Top-Learning

Eine frühzeitige Rekrutierung (in Verbindung mit einem grosszügig bemessenen Zeitfenster für die Durchführung) ermöglicht eine Recherchephase mit genügend Testpersonen.

21 Überarbeitung der Risikoanalyse

In dieser Überarbeitung werden die Risiken aus Projektsicht überprüft.

21.1.1 Fazit

Im Rahmen dieser Überprüfung können Risiken identifiziert werden, welche das Projekt zum jetzigen Zeitpunkt nicht negativ beeinflussen können. Das ist u. a. das Risiko *«Es werden zu wenig Billette abgesetzt»*. Die Idee, echte Billette zu vermitteln, wird nicht weiterverfolgt. → Anhang Abb. A47

22 Überarbeitung der Stakeholderanalyse

Im Rahmen dieser Überarbeitung werden die Stakeholder:innen aus Sicht des Produkts und des Projekts überprüft.

22.1.1 Fazit

Dank der Recherche in Zyklus 3 können aus Sicht des Produkts neue Stakeholder:innen identifiziert werden: die Billettsponsor:innen. Das sind z. B. Personen, die sich auf einer Ticketplattform wie Ticketcorner ein Billett kaufen, jedoch zwei bezahlen und auf diese Weise ein Billett spendieren. → Anhang Abb. A48

Aus der Sicht des Projekts können vier Stakeholder:innen als inaktiv markiert werden. Das ist u. a. die Mentorin der Auftraggeberin. Sie beeinflusst das Projekt aus Sicht der Masterarbeit nicht. Drei Stakeholder:innen werden in ihrer Position auf der *Power vs. Interest*-Matrix verändert. So hat die Auftraggeberin aus Sicht der Masterarbeit weniger Einfluss auf das HCID-Projekt als zu Beginn, da das Team mittlerweile unabhängig von ihr arbeiten kann. → Anhang Abb. A49

23 Projektplan und Meilensteine

Nach Abschluss der ersten drei Zyklen stellt sich die Frage, in welchen Bereichen weiter geforscht werden soll. Das Projektteam führt ein *Affinity Mapping* durch und evaluiert die Varianten.

23.1.1 Fazit

Unter Einbezug der Proto-Personas und unter der Berücksichtigung der Erkenntnis, dass die Klient:innen die wichtigsten Akteur:innen der Plattform sein werden, werden in den beiden folgenden Zyklen die Klient:innen weiter untersucht. Der in Zyklus 4 geplante Design-Thinking-Workshop ist geeignet, um mögliche Lösungen für Klient:innen zu evaluieren. → Anhang Abb. A50

24 Design Thinking

Das Projektteam entscheidet sich, sich im weiteren Projektverlauf stärker auf die Klient:innen zu fokussieren. Es will die gegenwärtige Lücke in der Erlebniskette zwischen dem Erstkontakt mit Billett mit Herz und dem Besuch des Anlasses schliessen. Eine grobe Idee über diesen Ablauf besteht bereits in der Form des Service Blueprints. Bevor dieses Lösungskonzept weiter ausgearbeitet wird, möchte das Projektteam aber noch weitere Ideen überprüfen. Dazu greift das Projektteam auf das Angebot seines Coachs Patrick Steiger zurück, einen eintägigen Design-Thinking-Workshop durchzuführen. Das Projektteam erhofft sich, durch den Einbezug weiterer Personen eine breite Palette an Lösungsideen erarbeiten zu können.

Neben den inhaltlichen Lernzielen möchte das Projektteam in Erfahrung bringen, worin sich *Design Thinking* von *Lean UX* unterscheidet, in welchen Situationen die beiden Vorgehensmodelle ihre Vorteile haben und worin ihre Schwachstellen bestehen.

Teilnehmer:innen

Der Design-Thinking-Workshop wird von Stefan Böhni (Business Solutioneer, Infometis AG) moderiert, Patrick Steiger (Business Solutioneer, Infometis AG) übernimmt die Co-Moderation. Am Workshop nehmen insgesamt elf Personen teil. Um die Prototypen zu testen, werden fünf Personen aus dem Umfeld des MAS-Projektteams rekrutiert.

Vorbereitung

Das Projektteam wird vom Moderator gebeten, als Vorbereitung für den Workshop *How-might-we-Fragen* (HMW-Fragen) zu formulieren und Proto-Personas zu erarbeiten. Ausserdem soll den Workshop-Teilnehmer:innen das Projekt Billett mit Herz präsentiert werden.

Am Workshop soll die folgende Hypothese (Nutzer:innen-Annahme 4) validiert werden: *«Wir glauben, dass die Klient:innen die Plattform zum Bestellen der Tickets brauchen. Wir werden wissen, ob wir falsch liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Die Klient:innen bestellen die Tickets lieber über andere Kanäle, z. B. Telefon oder E-Mail.»*

Dazu leitet das Projektteam einzelne Annahmen ab. Aus ihnen werden die HMW-Fragen für den Design-Thinking-Workshop erstellt:

- Wie können Nutzer:innen das Konzert / den Anlass besuchen?
 - Wie stellen wir die Privatsphäre der Nutzer:innen im Rahmen des Bestellprozesses sicher?
 - Wie finden Klient:innen das passende Ticket?
 - Wie gelangt das Ticket zu den Klient:innen?

24.1.1 Design Thinking vs. Lean UX

Je nach Quelle unterscheiden sich die Anzahl und die Bezeichnung der Schritte, die im *Design Thinking* durchlaufen werden. Im Grunde folgen sie aber stets demselben Ablauf, und das Vorgehen ist teilweise sogar deckungsgleich mit dem von *Lean UX*. Im Workshop werden durch den Moderator verschiedene Design-Thinking-Modelle sowie der *Double Diamond* (Framework for Innovation) vorgestellt und besprochen. Um die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu reflektieren, sind die folgenden Abschnitte des Zyklus 4 nach dem Design-Thinking-Modell der Stanford d.school (Doorley et al., 2018) strukturiert.

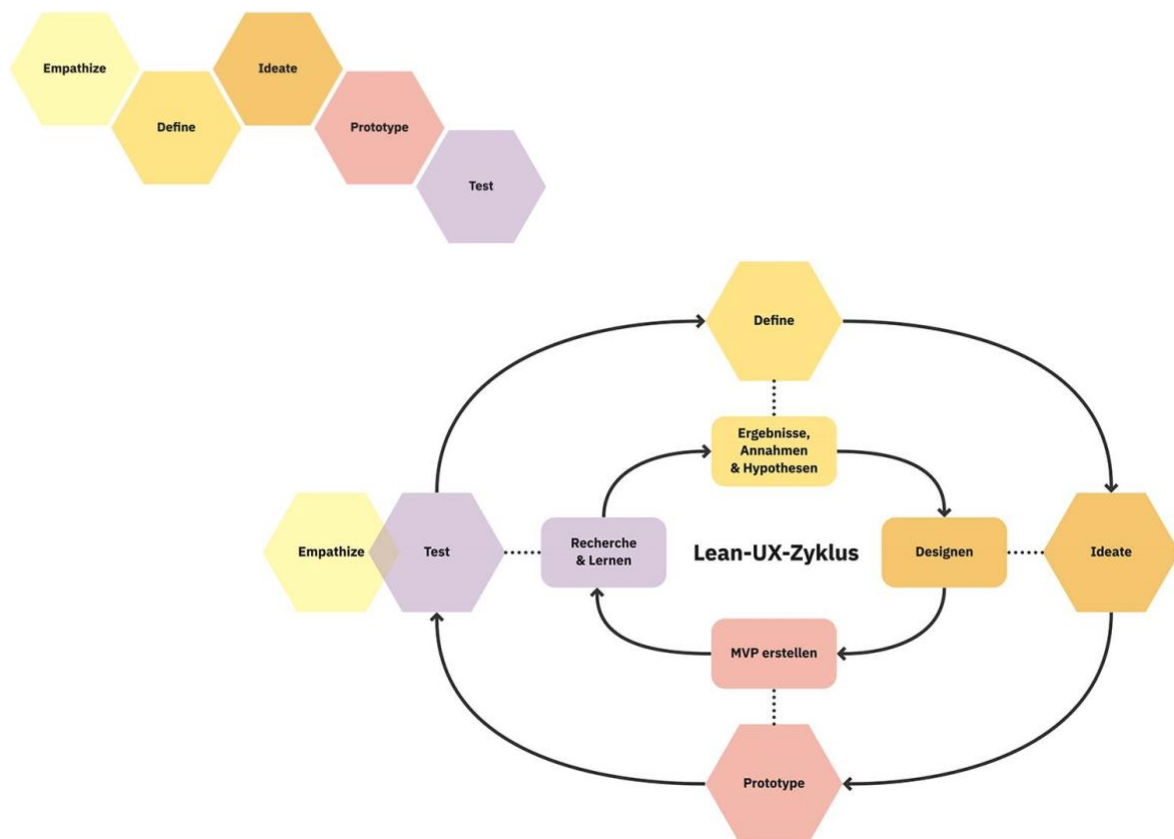


Abb. 12 (oben): Design-Thinking-Prozess nach Stanford d.school. Quelle: in Anlehnung an (Doorley et al., 2018)

Abb. 13: Eine mögliche Zuordnung des Design-Thinking-Prozesses zum Lean-UX-Zyklus. Quelle: Projektteam

24.2 Empathize (*Recherche und Lernen*)

Im zeitlich knappen Rahmen des Design-Thinking-Workshops können keine Forschungsaktivitäten mit echten Klient:innen durchgeführt werden. Deshalb stellt das Projektteam anhand eines Storyboards den Beteiligten das Projekt Billett mit Herz und dessen Zielgruppe vor. Es soll sichergestellt werden, dass alle denselben Wissensstand zu den Nutzer:innen (Klient:innen, Vermittler:innen, Billettpartner:innen und Mitarbeiter:innen des Projektbüros Billett mit Herz) haben und deren Probleme kennen. Die Teilnehmer:innen teilen sich in zwei Gruppen auf und erarbeiten aus den Erkenntnissen der Rolle *Klient:in* je eine Proto-Persona → Anhang Abb. A51

24.2.1 Fazit

Die visuelle Einführung zu Billett mit Herz mittels eines Storyboards bewährt sich auch hier. Am Ende der Vorstellung verfügen alle Beteiligten über ein angemessenes Verständnis, worin das Ziel von Billett mit Herz besteht und welche Personen involviert sind. Aus Zeitgründen besteht jedoch keine

Möglichkeit, im Workshop Forschungsaktivitäten mit Klient:innen durchzuführen. Diese Aktivitäten wären im Vorgehensmodell *Design Thinking* jedoch vorgesehen, da die gewonnenen Erkenntnisse eine entscheidende Grundlage für die nachfolgenden Schritte bilden. → Anhang Abb. A52

24.2.2 Lernreflexion

Das Projektteam identifizierte einen Unterschied zwischen *Lean UX* und *Design Thinking* im ersten Schritt *«Empathize»* (je nach Modell auch *«Understand»* oder *«Discover»* bezeichnet). Bei *Design Thinking* soll zuerst Empathie zu den Personen aufgebaut werden, deren Probleme gelöst werden müssen. *Lean UX* hingegen verzichtet auf eine vorgängige Nutzer:innenforschung und beginnt stattdessen mit der Formulierung von Annahmen, deren Umwandlung in Hypothesen sowie deren anschließenden Priorisierung. Der Kontakt zu Nutzer:innen geschieht bei *Lean UX* erst im letzten Schritt *«Recherche und Lernen»*; *Design Thinking* sieht dies aber schon im ersten Schritt vor. Dank kontinuierlicher Iteration ist dies jedoch kein Nachteil von *Lean UX*, da bereits nach der ersten Iteration die gewonnenen Erkenntnisse in die nächste einfließen. Der erste Schritt von *Lean UX*, *«Ergebnisse, Annahmen und Hypothesen»*, wird vom Projektteam als der zweite Schritt von *Design Thinking* (*«Define»*) verstanden: In beiden Vorgehensmodellen wird die Frage *«Welches Problem lösen wir?»* behandelt.

Top-Learning

Nutzer:innenforschung findet bei *Design Thinking* zweimal statt: zu Beginn und am Ende des Prozesses. Bei *Lean UX* hingegen findet Nutzer:innenforschung nur im letzten Schritt statt. Durch die kontinuierliche Durchführung von Iterationen wird dieses Manko jedoch ausgeglichen.

24.3 Define (*Ergebnisse, Annahmen und Hypothesen*)

Das Ziel dieses Schritts ist die Definition einer Fragestellung, welche ein relevantes Problem löst. Dazu werden zwei Methoden angewendet: das *Critical Items Diagram* (Link et al., 2020, S. 145–148) sowie die HMW-Frage (Link et al., 2020, S. 125–128). Mit dem *Critical Items Diagram* (CID) werden die gesammelten Erkenntnisse strukturiert. Dies hilft bei der Definition der wichtigsten Anforderungen. Aus dem CID werden HMW-Fragen abgeleitet. Die beiden Arbeitsgruppen aus der Erarbeitung der Proto-Personas bleiben bei diesem Arbeitsschritt zusammen.

24.3.1 Fazit

Critical Items Diagram

Mit Hilfe des CID werden die gesammelten Erkenntnisse strukturiert und entscheidende Elemente herausgefiltert. Aus den Proto-Personas werden die Anforderungen an die Erfahrungen, welche die Klient:innen mit Billett mit Herz machen werden, sowie die Funktionen, welche die Plattform bieten soll, abgeleitet. Die gesammelten Anforderungen werden in der Gruppe diskutiert und sortiert. Man einigt sich auf die wichtigsten Anforderungen. → Anhang Abb. A53

HMW-Fragen

Aus den wichtigsten zukünftigen Anforderungen werden HMW-Fragen formuliert. Einige davon sind: *«Wie können wir die Anonymität von Karla gewährleisten?»*, *«Wie kann Karl ein gutes Gesamterlebnis haben?»* oder *«Wie kann Karl einfach und schnell an ein Ticket kommen?»*. → Anhang Abb. A54

Die in den beiden Gruppen erarbeiteten HMW-Fragen werden gemeinsam besprochen. Dabei wird diskutiert, welche HMW-Fragen die spezifischen Eigenheiten der Proto-Personas am besten adressieren. Es wird z. B. vermutet, dass der Vorgang, wie Klient:innen eine passende Veranstaltung finden werden, nicht an eine bestimmte Proto-Persona geknüpft ist. Bei der Suche nach einer Lösung kann deshalb auf bestehende Patterns zurückgegriffen werden. Mit Hilfe eines Dot-Votings einigen sich

die Teilnehmer:innen auf die Frage *«Wie können Klient:innen anonym ein Ticket beziehen und an der Veranstaltung teilnehmen?»*. Sie beruht auf der Annahme, dass die Klient:innen sich auf der Plattform nicht registrieren und während des gesamten Prozesses möglichst wenig bis gar keine persönlichen Daten angeben (und sich schon gar nicht als Bezüger:innen von Gratistickets zu erkennen geben) wollen.

Es können sich alle Teilnehmenden auf eine Frage einigen, die für das weitere Vorgehen relevant ist. Ausserdem steht die Frage im Raum, worin sich die Klient:innen von Billett mit Herz bei der Nutzung der Plattform von anderen Menschen unterscheiden. Das Projektteam erhofft sich, durch diesen Workshop der Antwort auf diese Frage einen Schritt näher zu kommen. Das Bedürfnis nach Anonymität könnte ein mögliches Unterscheidungsmerkmal sein. Hierfür besteht zu diesem Zeitpunkt jedoch keine Evidenz; diese HMW-Frage basiert demnach ausschliesslich auf Annahmen.

Finale HMW-Frage

Wie können Klient:innen anonym ein Ticket beziehen und an der Veranstaltung teilnehmen?

24.3.2 Lernreflexion

Die HMW-Fragen fokussieren auf Probleme, die gelöst werden könnten. Im Gegensatz zu den Hypothesen in *Lean UX* beinhalten sie aber keine Geschäftsergebnisse oder Messwerte (Marktfeedback). Für die Priorisierung der HMW-Fragen gibt es auch keine Priorisierungsmatrix (Risiko vs. Mehrwert), wie dies in *Lean UX* der Fall ist.

Die Fragen werden im Workshop per Dot-Voting priorisiert. Es entsteht eine Diskussion darüber, welche Lösungen in einem Mehrwert für die Klient:innen resultieren könnten. Der Mehrwert für das Produkt Billett mit Herz (Geschäftsergebnis) oder die Auswirkungen, falls das falsche Problem gelöst wird (Risiko), werden nicht berücksichtigt.

Die Methode CID ist nicht auf Anhieb verständlich. Es bestehen einige Unklarheiten, z. B:

- Müssen zuerst Anforderungen (Requirements) gesammelt und diesen danach Erfahrungen (Experiences) und Funktionen (Features) zugewiesen werden?
- Sollen Erfahrungen und Funktionen gesammelt und diese danach als Anforderungen betrachtet werden?
- Sollen zuerst Erfahrungen gesammelt und diese danach in Funktionen überführt werden?
- Die Nummerierung auf der Vorlage suggeriert eine Abfolge der Aktivitäten, was dazu führt, dass eine Gruppe zuerst Anforderungen sammelt und anschliessend versucht, sie in Erfahrungen und Funktionen aufzuteilen (entsprechend schwer fällt die Zuordnung).



Abb. 15: Einer der Prototypen bei der Vorführung. Quelle: Projektteam

24.4.1 Fazit

Durch einen Schritt zurück sowie den Einbezug von Personen, welche das bisherige Lösungskonzept nicht kennen, erwartet das Projektteam die Generierung unterschiedlicher Lösungsideen. Es werden weitere Lösungsansätze erarbeitet, welche sich aber mit jeder Iteration dem bestehenden Lösungskonzept weiter annähern. Eine grundlegend andere Idee, welche durchgehend funktionieren würde, wird nicht gefunden.

24.4.2 Lernreflexion

Das Projektteam erachtet die aktive Formulierung einer HMW-Frage als hilfreich, um Lösungsideen zu generieren. Ihrer Einfachheit wegen eignen sich HMW-Fragen besonders gut als Einstieg, da sie ein breites Feld möglicher Ergebnisse zulassen.

Die aus dem Design Sprint stammende Methode *Crazy 8* ähnelt stark dem in *Lean UX* empfohlenen Charrette-Verfahren (Gothelf & Seiden, 2020, S. 97–106). Unterschiede finden sich in der Anzahl zu generierender Ideen (8 vs. 6) pro Durchlauf und der dazu verfügbaren Zeit (8 vs. 5 Minuten).

Die eigene ausgearbeitete Lösungsidee von anderen Gruppenmitgliedern erklären zu lassen wird vom Projektteam als erkenntnisreich bewertet. Es wird sichtbar, ob und wie die Idee von Personen ohne Vorwissen verstanden wird. Dies ist ein Schritt weg von der Präsentation hin zum Testen einer Idee.

Top-Learnings

- HMW-Fragen eignen sich durch ihre Einfachheit und aktive Formulierung als Ausgangslage für Ideation-Methoden wie *Crazy 8* oder die Charrette-Session.
- Die Präsentation des eigenen Lösungsvorschlags (z. B. einer Skizze) durch eine andere Person, welche die Idee noch nicht kennt, hilft, erste Schwachpunkte einer Idee aufzudecken.

24.5 Prototype (MVP erstellen)

Es werden drei Gruppen gebildet. Jede Gruppe entwickelt einen finalen Prototyp, welcher mit Testpersonen validiert werden kann. Das Format ist offen; für die Erarbeitung stehen 90 Minuten zur Verfügung.

24.5.1 Fazit

Jedes Team erstellt in der vorgegebenen Zeit seinen Prototyp. Bei der Ausgestaltung unterscheiden sich diese sowohl in der Auswahl der verwendeten Materialien als auch in der Präsentationsform. Es entsteht eine formale, jedoch keine inhaltliche Breite an Ideen: Alle drei Konzepte basieren auf der Vermittlung des Tickets mittels eines Codes. → Anhang Abb. A57 bis A59

24.5.2 Lernreflexion

Durch die knapp bemessene Dauer für die Erarbeitung sowie die Verwendung vorhandener Materialien (Papier, Stifte, Lego, Stühle, Tische usw.) werden die Lösungsideen kostengünstig erlebbar gemacht. Da die Lösungskonzepte noch nicht validiert sind, lohnt sich zu diesem Zeitpunkt eine zeitaufwändige Erstellung der Prototypen in professionellen Tools nicht. Das Projektteam bezweifelt, ob die Qualität der Prototypen für die Tests ausreicht. Da die Tests mit aussenstehenden Personen durchgeführt werden, entsteht beim Projektteam der Eindruck, dass die Prototypen nicht unprofessionell wirken dürfen.

Top-Learnings

- Zeitdruck und eine beschränkte Materialauswahl fördern die Kreativität bei der Erstellung der Prototypen.
- Timeboxing und die Verwendung vorhandener Materialien verhindern, dass die Prototypen teuer werden.

24.6 Test (*Recherche und Lernen*)

Die drei Prototypen werden mit fünf Personen getestet. Die Lösungskonzepte werden erlebbar, was hilft, Schwachstellen im Konzept aufzudecken. → Anhang Abb. A60

24.6.1 Fazit

Das Ziel, die Prototypen zu validieren, wird nur teilweise erreicht. Die Lösungskonzepte beruhen auf der Annahme, dass die Klient:innen ein erhöhtes Bedürfnis nach Anonymität besitzen. Da es sich bei den Testpersonen nicht um reale Klient:innen handelt, müssen die gewonnenen Erkenntnisse mit der gebotenen Vorsicht betrachtet werden. Dies wird durch die Tatsache verstärkt, dass die Tests nicht in einem realen Kontext (Therapiesitzung, betreutes Wohnen usw.) stattfinden. Gleichwohl kommen interessante Hinweise zum Vorschein:

- Keine der Testpersonen äussert Bedenken darüber, ihre Personalien im System einzutragen.
- Eine Testperson findet die Auswahl des Konzerts weniger wichtig als das Konzerterlebnis an sich.
- Eine weitere Testperson erfreut sich hauptsächlich daran, dass sie ein Ticket geschenkt bekommt; ob sie das Konzert dann auch wirklich besucht, ist nebensächlich.
- Von einer Testperson wird die Billett-Vermittlung als Verkaufsgespräch empfunden. Die Sitzung mit der Psychologin oder dem Psychologen ist zeitlich limitiert und kostet Geld. Während dieser Zeit möchte die Testperson nicht über Billett mit Herz, sondern über ihre Probleme sprechen.

24.6.2 Lernreflexion

Der Einsatz von unkonventionellen Lo-Fi-Prototypen und Rollenspielen öffnet den Raum für unerwartete Erkenntnisse. Der hohe Abstraktionsgrad hilft, Diskussionen über Details zu vermeiden. Zur groben Konzeptvalidierung – wohl meist in einem frühen Projektstadium – ist dies sehr hilfreich.

Top-Learnings

- Unkonventionelle Lo-Fi-Prototypen und Rollenspiele öffnen den Raum für unerwartete Erkenntnisse.
- Da es sich bei den Testpersonen nicht um echte Klient:innen handelt, können die Erkenntnisse bestenfalls als Hinweise aufgefasst und weiterverwendet werden.

24.7 Fazit Design-Thinking-Workshop

Auch wenn sich die im Workshop erarbeiteten Lösungskonzepte nicht von den bestehenden unterscheiden, ist das Projektteam zufrieden mit dem Ergebnis und den gelernten Methoden. Die Erkenntnisse können in den weiteren Projektverlauf aufgenommen werden.

25 Retrospektive mit der Auftraggeberin

Zwischen Zyklus 4 und Zyklus 5 führt das Projektteam mit der Auftraggeberin eine *Retrospektive* durch. Ziel der Retrospektive ist es, die Zusammenarbeit in den vergangenen Projektschritten zu evaluieren und, wo notwendig, Verbesserungen ins Auge zu fassen. Das Ziel ist relevant, weil eine gute Zusammenarbeit zwischen Auftraggeberin und Projektteam eine entscheidende Grundlage für den erfolgreichen Abschluss des Projekts bildet.

Als Methode für die Retrospektive setzt das Projektteam auf ein moderiertes Gespräch, kombiniert mit der Arbeit mit Post-its und Notizen am Whiteboard. Die Retrospektive selbst ist geprägt von einem respektvollen, offenen Umgang und dem Interesse an der Sichtweise des Gegenübers.

25.1.1 Fazit

Das Ziel der Verbesserung des gegenseitigen Verständnisses wird erreicht.

Das Projektteam erwartet die Klärung folgender Verantwortlichkeiten:

- Businessannahmen und Marktforschung → Auftraggeberin
- Nutzer:innenannahmen und Nutzer:innenforschung → Projektteam

→ Anhang Abb. A61

Ausserdem wurde eine Intensivierung des Einbezugs der Auftraggeberin in die Arbeit des Projektteams als wünschenswert erachtet.

Die in der Retrospektive beschlossenen Schritte lassen sich problemlos in den Terminplan einflechten und haben keinen Einfluss auf die zeitliche Planung. Die Retrospektive als Gespräch an sich war erfolgreich. Um der Auftraggeberin das vom Team verwendete Vorgehensmodell näher zu bringen, soll ein Lean-UX-Crashkurs durchgeführt werden.

25.1.2 Lernreflexion

Die Retrospektive zu Beginn des fünften Zyklus erfolgt zu spät. Das Projektteam würde beim nächsten Mal eine erste Retrospektive früher ansetzen. Die Offenheit aller Beteiligten ermöglicht es, den Problemen auf den Grund zu gehen. Die verbindliche Ausführung beschlossener Massnahmen sollte im Rahmen eines Follow-ups oder einer weiteren Retrospektive überprüft werden.

Bleibt die Retrospektive ein einmaliges Ereignis, wird verhindert, dass positive Verhaltensweisen in der Zusammenarbeit verstärkt und negative Punkte eliminiert oder deren Folgen minimiert werden. Eine Retrospektive mit der Auftraggeberin sollte deshalb regelmässig durchgeführt werden.

26 Zyklus 5

26.1 Ergebnisse, Annahmen und Hypothesen

Der Design-Thinking-Workshop (Zyklus 4) ermöglicht dem Projektteam wertvolle Einsichten bezüglich des möglichen Verhaltens der Klient:innen. Das Bedürfnis nach Anonymität sowie der Schutz persönlicher Daten wurde während des Workshops wiederholt thematisiert. Das Projektteam beschliesst deshalb, sich im Zyklus 5 auf die Klient:innen zu fokussieren.

Das Ziel besteht in der Formulierung und Priorisierung von Annahmen bezüglich der Klient:innen. Die Hypothesen werden sprachlich geschärft, hinsichtlich ihres Risikopotenzials und ihres potenziellen Mehrwerts beurteilt und auf der Priorisierungsmatrix positioniert. → Anhang Abb. A62 bis A64

Hypothesen, die nach der Schärfung nicht mehr als relevant gelten, werden aus der Priorisierungsmatrix entfernt und auf einen *Hypothesenparkplatz* verschoben. → Anhang Abb. A65

26.1.1 Fazit

Das Ziel der *unbarmherzigen Priorisierung* (Gothelf & Seiden, 2020, S. 88) gemäss *Lean UX* wird erreicht. Es werden zwei Hypothesen zur Validierung im Quadrant *Test* positioniert:

«Wir glauben, dass die Klient:innen einem Login-Verfahren, das nur aus einem Code besteht und ohne einen Account auskommt, verstehen. Wir werden wissen, ob wir falsch liegen, wenn wir folgendes Feedback aus dem Markt erhalten: Die Klient:innen verstehen nicht, wie sie sich mit einem Code anmelden können.»

«Wir glauben, dass Klient:innen persönliche Daten beim Ticketbezug (z. B. Adresse für Versand) angeben werden. Wir werden wissen, ob wir falsch liegen, wenn wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Klient:innen sind nicht bereit, beim Ticketbezug ihre Personalien anzugeben.»

26.1.2 Lernreflexion

Die Trennung geschäftlicher Annahmen und Nutzer:innenannahmen fällt dem Projektteam schwer. Es versucht, geschäftliche Annahmen und Nutzer:innenannahmen deutlicher voneinander zu trennen, um sich besser auf die Nutzer:innen fokussieren zu können. Das Team stellt allerdings fest, dass sich Nutzer:innenannahmen und geschäftliche Annahmen oft schlecht trennen lassen, wenn es um die inhaltliche Fokussierung bei der Nutzer:innenforschung geht (z. B. um das Angebot).

26.2 Proto-Personas

In Zyklus 5 wird wiederum mit der Proto-Persona-Gruppe *Klient:innen* getestet. Das Projektteam entschliesst sich deshalb, die Klient:innen-Proto-Personas zu überprüfen und anzupassen. Das Projektteam erhofft sich, mit dieser Massnahme seine Vorstellung betreffend die zu rekrutierenden Testpersonen zu schärfen.

Die übrigen Proto-Personas werden nicht überprüft, da sie für diesen Zyklus nicht relevant sind.

Die Proto-Personas werden analog zur ersten Erstellung einfach gehalten, dafür aber mit Reglern versehen, die den Grad der Ausprägung einer bestimmten Eigenschaft auf eine einfache Art visualisieren. Die Regler ermöglichen eine bessere Unterscheidung der Proto-Personas.

26.2.1 Fazit

Die Aussage der Testperson 8 aus Zyklus 2, «viele Bewohner sind digital sehr affin, andere überhaupt nicht», veranlasst das Projektteam, eine weitere Proto-Persona zu erstellen. Die neu geschaffene Proto-Persona *Freddy* spiegelt Klient:innen wider, die Mühe im Umgang mit einem Computer haben und auf Hilfe bei der Billettbuchung angewiesen sind.

Somit können für die Nutzer:innengruppe der Klient:innen vier Proto-Personas identifiziert werden.

→ Anhang Abb. A66 bis A96

Die Regler geben Aufschluss über folgende Bereiche: «Bedürfnis nach Anonymität», «Grad der Selbstständigkeit», «Scham über die eigene Situation» sowie über die «Solvenz».

Die Proto-Persona *Kevin* hat ein geringes Bedürfnis nach Anonymität; dies zeigt sich darin, dass er keine Probleme damit hat, seine Adresse für die Billettzustellung anzugeben. Seine Scham über die eigene Situation ist jedoch um einiges höher; dies veranlasst das Projektteam, dem Schutz der Privatsphäre auf der Plattform einen grossen Stellenwert einzuräumen.

26.3 Designen

Die zu testenden Hypothesen beziehen sich auf die Interaktionen «*Login*» und «*Ticketbezug*».

Auf eine Charette-Session wie in den vorangegangenen Zyklen wird verzichtet. Das Projektteam sucht nach einer Methode, mit der Vorgänge strukturiert beschrieben werden können und aus der sich Anforderungen für das MVP übersetzen lassen. *Lean UX* liefert diesbezüglich kaum Hinweise. Das Projektteam beschliesst, wie bereits in Zyklus 3, das *Context Scenario* einzusetzen.

26.3.1 Fazit

Das Context Scenario mit den daraus abgeleiteten *Functional Needs* und *Functional Elements* liefert klare Ergebnisse in Bezug auf die nötigen UI-Elemente. So führt z. B. das Context Scenario «*Kevin meldet sich mit dem Code, den er von seiner Therapeutin erhalten hat, bei der Plattform an*» zum Functional Need «*Sich auf der Plattform anmelden*» und zu den Functional Elements «*Anmeldeseite*», «*Inputfeld für den Code*» und «*Button Anmelden*». Daraus können Skizzen für die entsprechenden Screens erstellt werden. Das Projektteam hält sich dabei weiterhin an den Grundsatz von *Lean UX*, möglichst nur UI-Elemente zu verwenden, die schnell und einfach umgesetzt werden können. → Anhang Abb. A70 und A71

26.3.2 Lernreflexion

Die Abweichung vom Lean-UX-Prozess (mit dem Verfassen stichwortartiger Szenarios) verhilft dem Projektteam zu einer besseren Basis bei der Erarbeitung dieses MVP: Die zu erstellenden UI-Elemente sind schneller identifiziert.

26.4 Zyklus 5: MVP erstellen

Wie in den vorgängigen Zyklen wird das MVP aus dem Storyboard und dem *Figma*-Prototyp bestehen. Es kann auf den bestehenden Elementen aufgebaut werden; so nimmt das Team das Lean-UX-Prinzip «so wenig Aufwand wie möglich in die Fertigung des Prototyps zu investieren» (Gothelf & Seiden, 2020, S. 143) auf. → Anhang Abb. A72 und A73

26.4.1 Fazit

Dank der Übersicht an *Functional Elements* aus der Phase *Designen* kann der Prototyp in kurzer Zeit erstellt werden. Er besteht aus folgenden Seiten: Home mit Login, Eventübersicht (inklusive Ansicht bei der Anwendung eines Filters), Details zum Event, Buchungsformular, Buchungsübersicht sowie einem Bestätigungs-Screen, der bei einer erfolgreichen Buchung angezeigt wird.

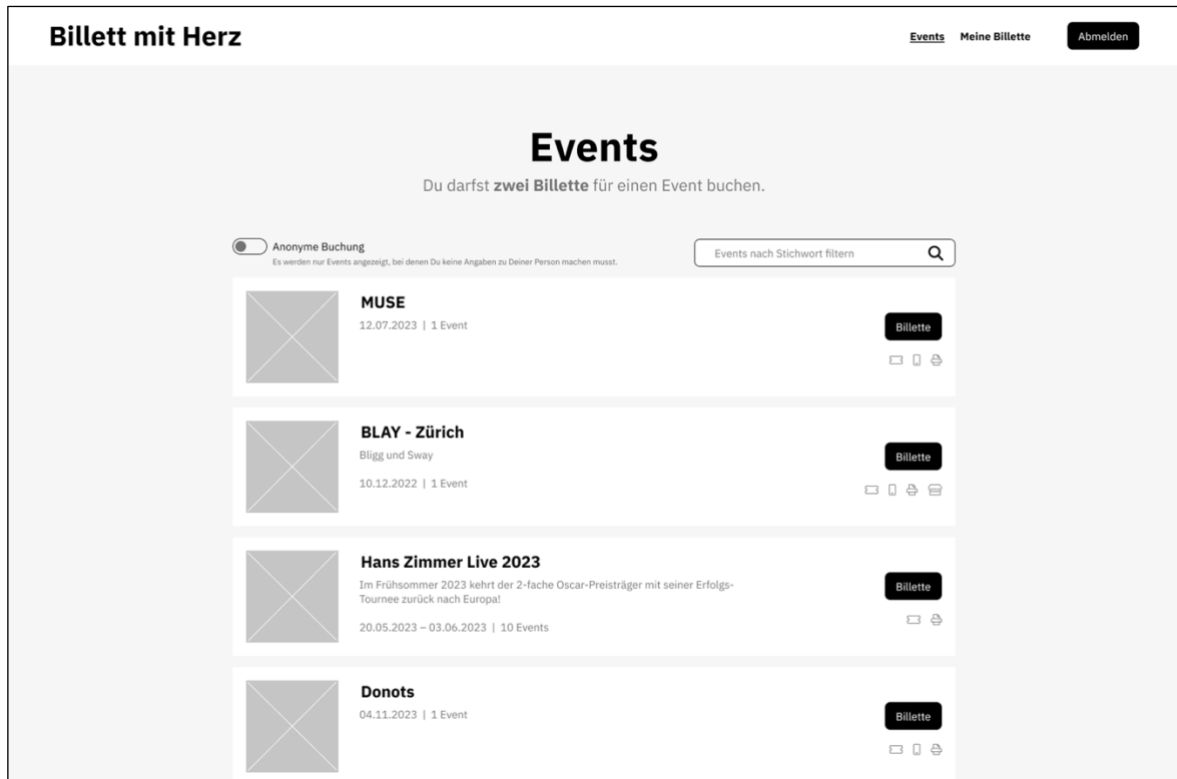


Abb. 16: Ausschnitt der Eventübersicht im MVP. Quelle: Projektteam

26.5 Recherche und Lernen

Der erstellte Prototyp wird mit realen Testpersonen geprüft, die der Proto-Persona *Klient:in* entsprechen. Als Methode wird (wie bereits in den vorangegangenen Zyklen) eine Kombination aus Usability-Test und Interview angewendet. Diese Kombination bringt, so ist das Team überzeugt, den grösstmöglichen Erkenntnisgewinn. Mit dem Gespräch kann herausgefunden werden, was sich die Testpersonen wünschen; mit dem Usability-Test wird überprüft, ob die Anwendung für sie einfach und intuitiv bedienbar ist.

Die Testpersonen erhalten die Aufgabe, sich das Angebot anzuschauen und Billette für das Konzert von Ed Sheeran zu bestellen. Dazu erhalten sie einen Flyer, der über den Dienst von Billett mit Herz informiert sowie einen Billett-Code für das Login.

Die Erkenntnisse werden protokolliert, in *Miro* in einem Affinity-Diagramm hinterlegt und nach Mustern und Anomalien untersucht. Das Projektteam erweitert die Zusammenfassung und notiert zusätzlich Annahmen und Erkenntnisse. Das Vorgehen weicht vom Standardvorgehen in *Lean UX* ab, ermöglicht jedoch, wichtige Einblicke systematisch zu hinterlegen. → Anhang Abb. A74

26.5.1 Fazit

Es können vier Interviews durchgeführt werden, von denen drei vor Ort stattfinden. Die Testpersonen 63a und 63b entsprechen der Proto-Persona *Kevin*, die Testperson 58 befindet sich bezüglich ihrer Wohn- und Arbeitssituation in einem betreuten Umfeld und die Testperson 61 steht kurz davor, sich professionelle Unterstützung zu holen.

Das Projektteam hat die Erwartung, dass sich die Rückmeldungen der vier Testpersonen nicht wesentlich unterscheiden werden und der Unterschied zur Person 61, welche noch nicht in Begleitung ist, nicht auffallen wird. Diese Erwartung wird nicht erfüllt. So wird bei der Recherche mit der Testperson 61 erkennbar, dass sich deren Antworten in Bezug auf die Anonymität gespielt anhören. Nach dem Test mit der Person 58 kommt das Projektteam zur Einsicht, dass es doch einen beträchtlichen Unterschied macht, ob man mit Personen spricht, welche direkt betroffen sind, oder mit Personen, die von ausserhalb der Zielgruppe für die Tests hinzugezogen werden. → Anhang Abb. A33

Das Projektteam bemerkt bei den Testpersonen der Proto-Persona *Kevin* das Vorhandensein sozialer Erwünschtheit und versucht, dies in die Auswertung einfließen zu lassen.

Bei der Auswertung wird ein Muster sichtbar: Die vom Projektteam und der Auftraggeberin angestrebte Anonymität wird akzeptiert, keinesfalls aber eingefordert. Die für die Zustellung der Tickets erforderliche Eingabe der Adresse wird ohne Zögern hingenommen. Ein weiteres Muster ist, dass die Testpersonen Hilfestellungen benötigen. → Anhang Abb. A34 bis 37

Die Aussagen zum Feature des Billett-Codes führen zu folgender Annahme: *«Vermittler:innen müssen die Gültigkeitsdauer (Code) bestimmen können.»* Das Team lässt diese in seine weitere Arbeit einfließen.

Das Muster *«Bei der Startseite ist nicht immer klar, wie und wo man die Tickets buchen kann»* und die Aussage einer Testperson – *«Kann ich nach der Buchung mit dem gleichen Code wieder rein?»* – lassen darauf schliessen, dass der Begriff *«Login-Code»* nicht immer verstanden wird: Die Testnutzer:innen bringen ihn nicht mit einem Zugang zu ihrem (vorübergehenden) Account in Verbindung.

Es kommen Schwachstellen in der Interaktion zum Vorschein. So ist zu wenig klar, wie der allgemeine Ablauf aussieht oder ob ein Billett bereits bestellt ist. Diese Erkenntnisse werden in den nächsten Zyklus übernommen. → Anhang Abb. A63 und A64

Der geplante Zeitbedarf von 20 bis 30 Minuten kann beim Interview mit der Testperson 58 nicht eingehalten werden: Er beläuft sich auf rund 70 Minuten. Die Testperson hat viel zu erzählen und das Projektteam will sich diese Einblicke in ihren Alltag nicht entgehen lassen.

26.5.2 Lernreflexion

Die Rekrutierung von Testpersonen gestaltet sich nach wie vor als herausfordernd. Immer wieder entstehen Diskussionen darüber, welche Kriterien eine Testperson der Proto-Persona-Gruppe *Klient:in* erfüllen muss.

Es ist nicht klar, welche Personen zu den zukünftigen Billett-Bezüger:innen zählen. Die Auftraggeberin bleibt in dieser Hinsicht vage und möchte das Spektrum (noch) möglichst breit halten. Diese Unschärfe macht die Wahl von Testpersonen (und damit den Ausschluss von Personen, die für die Tests nicht in Frage kommen) nicht einfach.

In diesem Zyklus wird zum ersten Mal mit Testpersonen der Rolle *Klient:in* getestet, welche Billett mit Herz noch nicht kennen. Für die Einführung wird somit mehr Zeit benötigt, als dies mit Personen, die mit dem Projekt bereits vertraut sind, der Fall ist.

Im Gespräch mit echten Klient:innen braucht es bei der Wortwahl viel Fingerspitzengefühl, damit sie nicht stigmatisiert werden. Die jeweilige Lebenssituation ist individuell; unter Umständen sehen sich die Klient:innen selbst gar nicht in einer schwierigen Lebenssituation. So fühlt sich die Testperson 58 durch die Möglichkeit, Billette komplett anonym zu beziehen, getriggert. Sie konfrontiert das

Projektteam mit der – berechtigten – Frage «Wer entscheidet, ob sich eine Person in einer schwierigen Situation befindet?».

Das Online-Testing mit der nicht computeraffinen Person 61 stellt den Moderator vor eine Herausforderung. Der Testperson gelingt der Zugriff auf den *Figma*-Prototyp nicht. Die Beurteilung einer direkten Interaktion ist nicht möglich, da die Testperson dem Moderator ständig mitteilen muss, worauf geklickt oder wohin gescrollt werden soll. Auf diese Weise wird ein eher zielloses Herumklicken (Erkunden) verhindert, was in einem normalen Setting eher der Fall wäre. Bei diesem Vorgehen entgehen dem Team möglicherweise entscheidende Einblicke in Bezug auf die Interaktion.

Top-Learnings

- Nur mit realen Testpersonen können Erkenntnisse als gesichert eingestuft werden.
- Die Wortwahl in den Interviews ist herausfordernd, da sich die Testpersonen unter Umständen nicht in einer schwierigen Situation sehen und als «normal» angesprochen werden möchten.

27 Überarbeitungen der Risikoanalyse

Im Verlauf des weiteren Projektfortschritts rücken geschäftliche Annahmen zunehmend in den Fokus. Entsprechend wird die Risikoliste mit geschäftlichen Risiken (Produktrisiken) ergänzt.

27.1.1 Fazit

Aus Sicht des Produkts wird das Risiko «*Aufwand für Projektbüro zu hoch*» neu mit einer Wahrscheinlichkeit von 3 bewertet, womit das Risikoprodukt von 18 auf 9 fällt. Die Auftraggeberin geht davon aus, dieses Risiko mit genügend Personal minimieren zu können. → [Anhang Abb. A75](#)

Das grösste Projektrisiko bleibt jedoch weiterhin der schwierige Zugang zu Testpersonen; dies gilt sowohl für die Vermittler:innen als auch für die Klient:innen, wobei sich der Zugang zu den Klient:innen deutlich schwieriger gestaltet. Die Massnahmen für dieses Risiko bestehen aus einer intensivierten Rekrutierung sowie dem Notfallplan, bestimmte Interaktionen mit der Plattform mit Personen zu testen, die nicht Teil der Gruppe der primären Proto-Personas sind. Dieser Plan wird mit der Auftraggeberin abgesprochen und akzeptiert. → [Anhang Abb. A76](#)

Aus Projektsicht kann ein neues Risiko identifiziert werden. Das Risiko «*Testpersonen nehmen Termin nicht wahr*» mit dem Schaden «*Forschungsaktivitäten können nicht durchgeführt werden*» wird mit einem Risikoprodukt von 9 bewertet. Das Projektteam reagiert auf No-Shows mit einer Erinnerung, die den Testpersonen zeitnah vor dem Termin zugeschickt wird.

27.1.2 Lernreflexion

Die Risiken im Blick zu behalten und frühzeitig auf Veränderungen reagieren zu können ist für das Projektteam nicht immer einfach. Besonders die Minimierung geschäftlicher Risiken erweist sich als Herausforderung, da das Projektteam keinen direkten Einfluss auf sie nehmen kann.

28 Überarbeitung der Stakeholderanalyse

Im Rahmen dieser Überarbeitung nimmt das Projektteam nur die Sicht des Projekts (HCI-Masterarbeit) ein, bespricht die Stakeholderanalyse jedoch zusammen mit der Auftraggeberin.

28.1.1 Fazit

Aus der Sicht des Projekts kann die Mentorin, die als Stakeholderin inaktiv gesetzt wurde, wieder aktiv gesetzt werden. → Anhang Abb. A77

Da sich die Auftraggeberin an den Recherchen beteiligen möchte, wird ihre Positionierung in der *Power vs. Interest*-Matrix wieder in den Quadranten *«Manage closely»* verschoben.

Die Stakeholder:innen *ideelle Unterstützer:innen* (*Personen, welche Kontakte vermitteln*) werden neu in die Liste aufgenommen. Die Gruppe der ideellen Unterstützer:innen repräsentiert Personen, die bei der Akquise von Testpersonen behilflich sind. Die Bedeutung dieser Gruppe spiegelt die Schwierigkeit wider, Klient:innen als Testpersonen zu rekrutieren.

28.1.2 Lernreflexion

Der direkte Einbezug der Auftraggeberin gewährt dem Projektteam tiefere Einblicke bezüglich der Struktur der Stakeholder:innen.

29 Projektplan und Meilensteine

In der Risikoanalyse wurde bereits zu Beginn des Projekts das Risiko *«Projektrahmen wird gesprengt»* identifiziert. Eine Massnahme davon ist, den Scope des Projekts regelmässig zu überprüfen. Nachdem Erkenntnisse bezüglich der drei Hauptakteur:innen gewonnen werden konnten, bietet sich ein *Affinity Mapping* über den weiteren Projektverlauf an. Zudem werden die Forschungsfragen und Projektziele überprüft.

Eine besondere Herausforderung ist die Rekrutierung von Testpersonen, die der Proto-Persona-Gruppe der Klient:innen entsprechen. Dem muss in der Planung der weiteren Zyklen Rechnung getragen werden.

29.1.1 Fazit

Das Projektteam diskutiert Optionen, wie das Projekt auch dann vorangebracht werden kann, wenn sich nur wenige Klient:innen für die Nutzer:innentests rekrutieren lassen. Es stellt Überlegungen an, welche Interaktionen mit der Plattform mit Personen getestet werden können, die nicht Teil dieser spezifischen Zielgruppe sind.

Das Projektteam geht von zwei weiteren Zyklen aus, in welchen eine Vertiefung der Abläufe und eine Verfeinerung der Interaktionen erreicht werden soll. → Anhang Abb. A78

Das Projektteam beschliesst, im nächsten Zyklus sowohl mit Klient:innen als auch mit Vermittler:innen zu testen. Auf diese Weise kann Zeit eingespart werden – bei gleichzeitiger Nutzung der für die Testrunden festgelegten Zeitfenster. Falls sich für die freien Slots keine Klient:innen finden, können stattdessen Recherchen mit Vermittler:innen durchgeführt werden. Können für die zur Verfügung

stehenden Zeiträume keine weiteren Testpersonen aus den Gruppen der primären Proto-Personas akquiriert werden, wird das Projektteam die Interaktionen mit Personen ausserhalb der Nutzergruppe testen.

Auf diese Weise können zwar spezifische Details wie eine – allenfalls gewünschte – anonyme Interaktion mit der Plattform nicht getestet werden, andere Abläufe unspezifischer Natur hingegen schon. Dieser Projektplan wird mit der Auftraggeberin besprochen und akzeptiert.

29.1.2 Lernreflexion

Das agile Vorgehen nach *Lean UX* ermöglicht dem Projektteam, Anpassungen am Projektverlauf auf einfache Weise vorzunehmen. Die Überprüfung der Hypothesen mit Testpersonen aus der Gruppe der Klient:innen gestaltet sich jedoch als eine beträchtliche Herausforderung.

30 Zyklus 6

30.1 Ergebnisse, Annahmen und Hypothesen

Für Zyklus 6 werden die Erkenntnisse aus den Zyklen 2 und 5, welche sowohl mit Vermittler:innen als auch mit Klient:innen geführt wurden, weiter vertieft.

In den vorangegangenen Zyklen arbeitete das Projektteam mit geschäftlichen Annahmen und Nutzer:innenannahmen, die anschliessend in Hypothesen überführt wurden. In diesem Zyklus möchte das Projektteam eine neue Hypothesenformulierung, die *Feature-Hypothese*, anwenden.

Auf der Basis der Erkenntnisse, die in den Zyklen 2 und 5 gewonnen wurden, werden zuerst *Ergebnisse für Anwender* (Gothelf & Seiden, 2020, S. 83) definiert und anschliessend wird ein *Feature Brainstorming* (Gothelf & Seiden, 2020, S. 85) durchgeführt.

Das Projektteam erhofft sich, daraus fassbare Ergebnisse (und damit einen grösseren Mehrwert) für die Nutzer:innen schaffen zu können.

30.1.1 Fazit

Das Formulieren der *Ergebnisse für Anwender* macht die Bedürfnisse der zukünftigen Nutzer:innen fassbarer als das direkte Formulieren von Hypothesen. → Anhang Abb. A79

Das Projektteam hat die Erwartung, mit dieser Vorgehensweise auf eine tiefere Flughöhe zu gelangen und daraus handfeste Nutzer:innenbedürfnisse herausarbeiten zu können. Diese Erwartung erfüllt sich.

Aussagen von Testpersonen in früheren Zyklen, z. B. «Ist das Billett schon gebucht?», können in eine allgemeine Aussage umgewandelt werden, z. B. «Klient:innen möchten Hilfestellungen zur Billettauswahl und zum Bestellprozess erhalten». Dies führt zu folgender Hypothese: «Das Projektteam ist der Auffassung, dass die Support-Hotline von Billett mit Herz weniger in Anspruch genommen werden muss, wenn die Klient:innen beim Buchungsprozess mit einem Wizard unterstützt werden und so das Billett selbstständig buchen können.»

→ Anhang Abb. A80

Das Feature Brainstorming bringt neue Ideen hervor, z. B. einen Wizard mit mehreren Schritten. Dabei werden die Nutzer:innen durch den Bestellprozess geführt. Dabei sehen sie, wo im Prozess sie sich gerade befinden.

30.1.2 Lernreflexion

Ergebnisse für Anwender:innen machen die Proto-Personas und deren Bedürfnisse fassbarer als das Schreiben von geschäftlichen Annahmen und Nutzer:innenannahmen. Das Projektteam erachtet dieses Vorgehen als passend, wenn ein bestehendes Interface verbessert und darauf iteriert werden soll. Beim Schreiben von Ergebnissen für Anwender:innen kann passend auf Aussagen von Testpersonen eingegangen werden. So rücken die Nutzer:innen wieder verstärkt in den Mittelpunkt.

Top-Learning

Ergebnisse für Anwender:innen spiegeln deren Bedürfnisse wider und verleihen ihnen eine Stimme.

30.2 Designen

In diesem Zyklus entscheidet sich das Projektteam wieder für eine Charrette-Session und erhofft sich – anders als in Zyklus 2 –, reichhaltige Ergebnisse zu generieren. Es wird für die drei Features *«Event teilen»*, *«Wizard»* und *«Gültigkeitsdauer des Codes beschränken»* je eine Session durchgeführt.

Die individuelle Ideenfindung zu Beginn der Charrette-Session wird auf fünf Minuten beschränkt. Das Projektteam entscheidet sich für die kurze Dauer, da für die zu gestaltenden Features bereits etablierte Design Patterns existieren.

30.2.1 Fazit

Aus der Charrette-Session ergeben sich unerwartete Ergebnisse, z. B. der Einsatz einer Hilfsfigur (anstelle des Wizards). Mit ihr könnten die Nutzer:innen kommunizieren und Hilfe von ihr erhalten.

→ Anhang Abb. A81

Das Projektteam ist erfreut über die reichhaltigen Ergebnisse. Es kann belegen, dass sich eine Charrette-Session auch beim Designen bekannter Features lohnt.

Die gestalteten Ideen werden anschliessend nach ihrer Machbarkeit und dem zu erwartenden Aufwand bei der Umsetzung gewichtet. So wird die Idee der Hilfsfigur auf den *Ideenparkplatz* überführt, da der Gestaltungs- und vor allem der Programmierungsaufwand als sehr hoch eingeschätzt wird.

30.2.2 Lernreflexion

Die bereits durchgeführten Charrette-Sessions haben gezeigt, dass das Ergebnis sehr unterschiedlich ausfallen kann. Eine Charrette-Session lohnt sich aber trotzdem, da sie einfach durchführbar ist und wenig Zeit beansprucht.

Top-Learning

Charrette-Sessions lohnen sich immer und können auch in einem kleinen Team durchgeführt werden.

30.3 MVP erstellen

Das Projektteam entscheidet, auf dem vorhandenen *Figma*-Prototyp aufzubauen. So können Anpassungen des Prototyps der Zyklen 2 und 5 schnell und unkompliziert vorgenommen werden.

Die bereits durchgeführten Usability-Tests haben zudem gezeigt, dass die Testpersonen gut mit den Prototypen in *Figma* zurechtgekommen sind. Zudem können Links zum Prototyp unkompliziert mit den Testpersonen geteilt werden, ohne dass sie für die Durchführung des Tests etwas auf ihrem Computer installieren müssen.

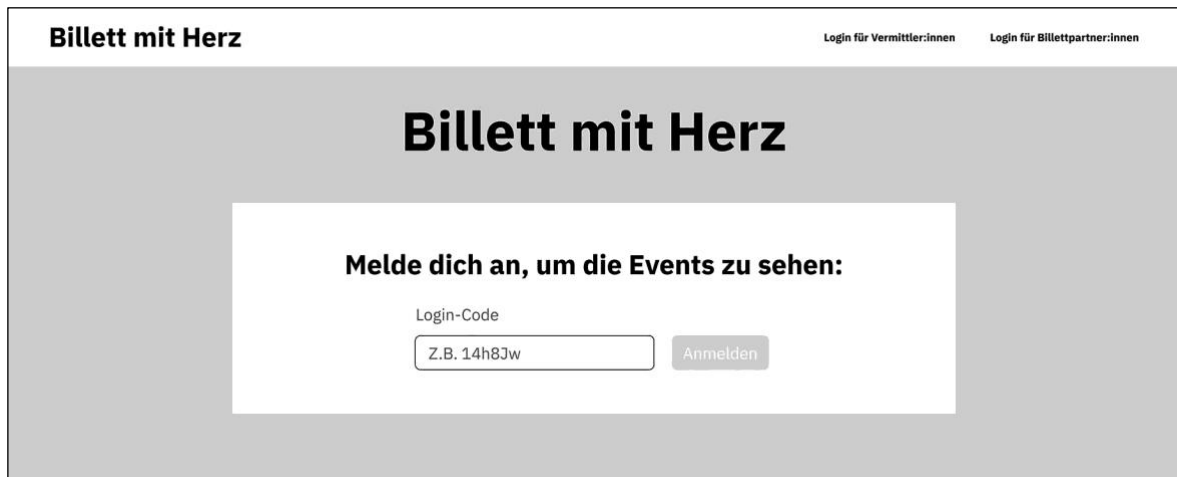


Abb. 17: Das Login für die Klient:innen befindet sich im Zentrum. Die Logins für die Vermittler:innen und die Billettpartner:innen befinden sich oben rechts. Quelle: Projektteam

30.3.1 Fazit

Mit der Verbindung der Bereiche für Klient:innen und Vermittler:innen können beide Nutzer:innengruppen unabhängig voneinander befragt werden. Die Verbindung macht jedoch eine gemeinsame Befragung ebenfalls möglich. Zudem kann die Interaktion zwischen diesen beiden Bereichen überprüft werden. → Anhang Abb. A30, A82 und A83

Die Anpassungen am bestehenden Prototyp und das Zusammenfügen der beiden Bereiche (Klient:in und Vermittler:in) funktioniert schnell und unkompliziert.

30.3.2 Lernreflexion

Erkenntnisse aus den Interviews mit den Nutzer:innen nehmen auch Einfluss auf den Bereich der Vermittler:innen. Wird an einem Ort eine Anpassung vorgenommen (z. B. die Einführung einer Navigationsleiste), muss diese auch in den anderen Bereich einfließen.

30.4 Recherche und Lernen

Die Methodenwahl für die Recherche und die anschließende Auswertung wird auf die gleiche Weise gehandhabt wie in Zyklus 5. → Anhang Abb. A84 und A85

Klient:innen

Das Projektteam möchte in Erfahrung bringen, ob der gesamte Prozess – vom Erhalt des Codes bis zum Abschluss der Buchung – von den Klient:innen selbstständig durchgeführt werden kann.

Im Verlauf seiner Recherche bemerkt das Projektteam jedoch, dass manche Klient:innen ein Billett nicht selbstständig bestellen können, und entscheidet sich deshalb, auch mit Vermittler:innen zu testen.

Vermittler:innen

Die Vermittler:innen werden zuerst anhand des Storyboards informiert, wie Billett mit Herz funktioniert. Danach werden mit ihnen zwei Szenarien getestet: einmal die Billettvermittlung mit digital kompetenten Klient:innen (Proto-Personas *Kevin* und *Maria*) und einmal mit Klient:innen, welche die Buchung auf der Plattform nicht selbstständig erledigen können (Proto-Persona *Freddy*).

Mit dem Szenario *«Code generieren und an Klient:in weitergeben»* möchte das Projektteam überprüfen, ob die verschiedenen Optionen bei der Codegenerierung verstanden und bereits erstellte Codes gefunden werden.

Mit dem Szenario *«Gemeinsam mit Klient:in ein Ticket buchen»* möchte das Projektteam untersuchen, ob der vorgesehene Ablauf für die gemeinsame Buchung des Billetts dem mentalen Modell der Vermittler:innen entspricht. Zudem möchte das Projektteam herausfinden, wie die Vermittler:innen zur Versandmöglichkeit *«Postversand: Versand an die Vermittlungsperson»* stehen.

30.4.1 Fazit

Das überarbeitete MVP wird mit zwei Klient:innen und fünf Vermittler:innen getestet. Die offenen Fragen können beantwortet werden. In der Auswertung können mehrere Muster identifiziert werden.

→ Anhang Abb. A34 bis 37

Es stellt sich heraus, dass die beiden Klient:innen (Testpersonen 63 und 67) der Proto-Persona *Freddy* entsprechen und sowohl mit der Bedienung des Computers als auch mit dem Verständnis des Prototyps teilweise bis komplett überfordert sind. Um die Recherche trotzdem durchführen zu können, übernimmt die moderierende Person die Bedienung des Prototyps. Die Annahme, dass es sich bei Klient:innen, die das Billett nicht selbstständig buchen können, um einen *Edge Case* handelt, wird von mehreren Testpersonen widerlegt. Eine Person (Testperson 70) erzählt sogar, dass alle ihre Klient:innen bei der Bedienung eines Computers auf Hilfe angewiesen sind.

Auf der Startseite wird beobachtet, dass die Testpersonen der Gruppe *Vermittler:innen* lange brauchen, um ihr Login zu finden. Stattdessen scheint ihre Aufmerksamkeit auf der Kachel mit dem Code-Login zu liegen.

Das Projektteam beobachtet zudem, dass der Einstieg über die Liste mit den vermittelten Codes zu Verwirrung führt. Eine Person (Testperson 68) denkt sogar, dass die Liste jener der verfügbaren Events entspricht. Die Vermittler:innen erwarten, dass sie nach dem Login als Erstes die verfügbaren Events sehen können.

Die Auswahl und der Buchungsprozess der Billette bereiten keine Probleme bei den Testpersonen. Doch das Eventangebot, das im Prototyp angezeigt wird, ist klein. Im Scoping-Workshop wurde von rund 20 Veranstaltungen, die jeweils zur gleichen Zeit angeboten werden, ausgegangen.

Die Themen Privatsphären- und Datenschutz werden mit den Vermittler:innen diskutiert. Eine der Erkenntnisse daraus ist, dass die Klient:innen die Liste der bereits vermittelten Codes nicht sehen dürfen.

Folgende Hypothese kann nicht abschliessend beantwortet werden: *«Das Projektteam ist der Auffassung, dass die Support-Hotline von Billett mit Herz weniger in Anspruch genommen werden muss, wenn die Klient:innen beim Buchungsprozess mit einem «Wizard» unterstützt werden und so das Billett selbstständig buchen können.»*

→ Anhang Abb. A80

30.4.2 Lernreflexion

Die regelmässigen Tests geben dem Projektteam mehr Übung, was sich in einer gesteigerten Effizienz bei der Durchführung niederschlägt. Auch der Vorbereitungsaufwand kann verringert werden. Bei den Tests muss das Team jedoch immer wieder technische Hürden überwinden. In den wenigsten Fällen läuft alles wie geplant, das Screensharing und die Bedienung des Prototyps müssen oft von der moderierenden Person übernommen werden, etwa, weil auf der Gegenseite entsprechende Einstellungen zur Freigabe nicht vorgenommen werden können. Dann ist es besonders herausfordernd, während des Tests nicht suggestiv zu werden und die Testpersonen nicht zur erhofften Aktion zu verleiten. Zudem fällt die Möglichkeit zur Beobachtung der Testperson bei der Bedienung des Prototyps weg. In der Summe wird die Menge gewonnener Erkenntnisse reduziert.

Top-Learning

Wenn die moderierende Person die Bedienung des Prototyps übernehmen muss, ist es besonders herausfordernd, nicht suggestiv zu werden und die Testpersonen nicht zur erhofften Aktion zu verleiten.

31 Zyklus 7 (2. Iteration)

31.1 Ergebnisse, Annahmen und Hypothesen

In Zyklus 6 wurde herausgefunden, dass viele Klient:innen auf die Hilfe der Vermittler:innen angewiesen sind. Das Projektteam entscheidet sich deshalb, in diesem Zyklus erneut die Interaktion der Vermittler:innen mit der Plattform zu untersuchen. Dazu werden wiederum die Methoden *Ergebnisse für Anwender* sowie *Feature Brainstorming* angewendet. Diese Herangehensweise ist effizient und ermöglicht eine Iteration des vorangegangenen Zyklus. → Anhang Abb. A86

31.1.1 Fazit

Es werden acht Hypothesen generiert. Die Hypothese *«Klient:in darf die Liste mit den bereits erstellten Codes nicht sehen»* stützt sich auf Erkenntnisse aus den Recherchen in Zyklus 6 und nimmt das Thema des Datenschutzes auf. Es soll sichergestellt werden, dass Klient:innen auf keinen Fall Informationen zu bereits vermittelten Codes und Billetten sehen können, wenn sie zusammen mit der Vermittler:in ein Billett buchen und dabei neben ihr am Computer sitzen. Dieses Feature wird als elementar eingestuft und bei der Priorisierung der Hypothesen im Quadranten *«Ship & Measure»* abgelegt.

→ Anhang Abb. A87 bis A89

Es wird nur eine Hypothese im Quadrant *«Test»* platziert, nämlich die folgende: *«Das Projektteam ist der Auffassung, dass die Hemmschwelle, ein Billett zu vermitteln, für die Persona Vermittler:in sinkt, wenn der Vermittlungsprozess durch das Buchen der Billette direkt aus der Eventliste und ohne vorherige Codegenerierung vereinfacht wird.»* Das Projektteam macht bei dieser Hypothese das grösste Potenzial aus und stuft sie als prüfenswert ein.

Die folgende Annahme wird im Quadranten *«Ship & Measure»* platziert und direkt im MVP umgesetzt: *«Das Projektteam ist der Auffassung, dass der Vermittlungsprozess seltener abgebrochen wird, wenn Vermittler:innen direkt nach dem Login auf der Eventübersicht landen und so die Orientierung gewährleistet werden kann und zudem der Prozess verkürzt wird.»*

31.2 Designen

Das Projektteam hält sich an das Vorgehen nach *Lean UX* und durchläuft eine Charrette-Session.

31.2.1 Fazit

Es werden zu drei Hypothesen Designs erstellt, u. a. für folgende: *«Das Projektteam ist der Auffassung, dass die Hemmschwelle, um ein Billett zu vermitteln, für die Persona Vermittler:in sinkt, wenn der Vermittlungsprozess durch das Buchen der Billette direkt aus der Eventliste und ohne vorherige Codegenerierung vereinfacht wird.»*

→ Anhang Abb. A90

Vermittler:innen erhalten einen Zugang zur Eventübersicht, wo sie direkt Billette buchen können. Mit dieser Lösung können bestehende Screens übernommen werden; der zusätzliche Aufwand in der Entwicklung bleibt moderat.

Die Handskizzen werden im Laufe der Besprechung in *Miro* ergänzt, um Einflüsse auf bestehende Prozesse sichtbar zu machen. Im Kontext der Navigation und unterschiedlicher Zustände (eingeloggt / nicht eingeloggt) wird sichtbar, dass Optimierungsbedarf besteht. Die Navigation der Vermittler:innen wird mit einem direkten Zugang zu den Seiten *Events*, *Sponsoren* sowie *Code generieren* ergänzt. Der Navigationspunkt *Übersicht* wird in die beiden Bereiche *Code generieren* und *Vermittelte Codes / Billette* unterteilt. So kann der Schutz persönlicher Daten (z. B. der Namen von Klient:innen, die in den Bemerkungen zu den vermittelten Codes und Billetten hinterlegt sind) verbessert werden. Der Navigationspunkt *FAQ* wird in *Support* umbenannt. Das Projektteam geht davon aus, dass der Begriff *Support* von nicht computeraffinen Vermittler:innen eher verstanden wird.

Das Projektteam skizziert verschiedene Lösungsansätze zum Muster *Das Login wird nicht auf Anhieb gefunden* und einigt sich schliesslich auf eine Lösung mit Tabs.

31.2.2 Lernreflexion

Designentscheide betreffen in zunehmendem Mass auch bestehende – und von den Testpersonen verstandene – Bereiche wie das Erzeugen eines Billett-Codes. Dies führt im Projektteam zur Diskussion, ob (und inwieweit) neue Designs die bestehenden beeinflussen dürfen. Die Auseinandersetzung ermöglicht dem Projektteam, die gesamte Plattform erneut zu durchleuchten und ein tieferes Verständnis für die Abläufe zu erhalten. Insbesondere der Einbezug der Navigation und die unterschiedlichen Sichtbarkeiten je nach Login-Status erweisen sich als Fortschritt.

Top-Learning

Indem Designanpassungen nicht isoliert betrachtet und bearbeitet werden, wird ein vertieftes Verständnis über die gesamte Plattform hinweg ermöglicht.

31.3 MVP erstellen

Zur Überprüfung zuvor generierter Lösungen wird das bestehende MVP angepasst und erweitert.

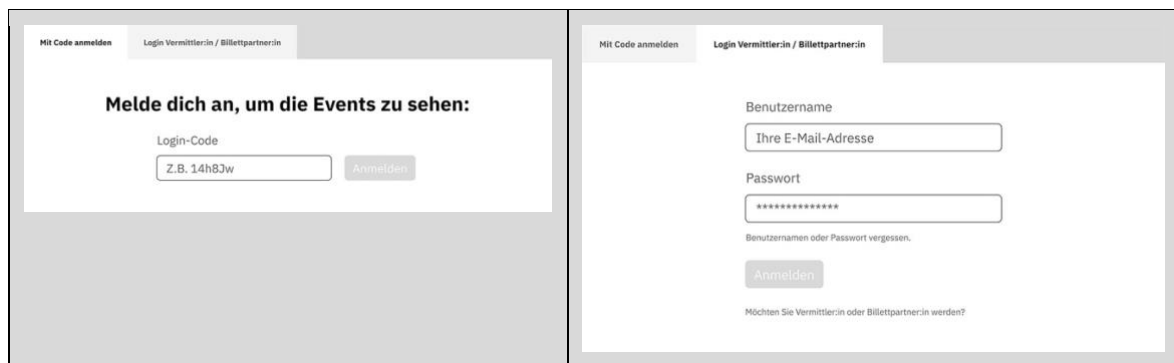


Abb. 18: Die Logins sind in Tabs untergebracht (Tab links: Klient:innen; Tab rechts: Vermittler:innen und Billettpartner:innen).
Quelle: Projektteam

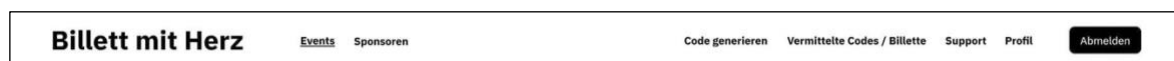


Abb. 19: Die erweiterte Navigation für Vermittler:innen. Quelle: Projektteam

31.3.1 Fazit

Der Prototyp für die Vermittler:innen kann innerhalb eines halben Tages angepasst und für die bevorstehenden Recherchen aufbereitet werden. → Anhang Abb. A91 bis 93

31.4 Recherche und Lernen

Zur Überprüfung der Hypothesen und des daraus entstandenen Prototyps wird die Recherche wie in Zyklus 6 durchgeführt.

Die Recherche findet online via *Microsoft Teams* und *Zoom* statt und dauert 30 Minuten pro Testperson. Den Testpersonen (Vermittler:innen) wird als Einstieg das Storyboard gezeigt. Anschliessend wird der Testfall analog einem Rollenspiel durchlaufen. Ein Projektteammitglied übernimmt dabei die Rolle der Klient:in, mit welcher die Testperson im Rahmen der simulierten Billettvermittlung spricht.

Die erste Aufgabe besteht darin, sich auf der Plattform einzuloggen und der Klient:in einen Billett-Code, der bereits einmal vergeben wurde, erneut zuzustellen. Die zweite Aufgabe besteht in der Erzeugung eines neuen Codes. Die dritte Aufgabe schliesslich besteht in der Bestellung eines Billetts für die Klient:in. Mit diesen drei Aufgaben möchte das Projektteam herausfinden, ob der Login-Prozess einwandfrei funktioniert und ob alle Funktionalitäten auf der Plattform leicht auffindbar und einfach zu bedienen sind.

Um eine Vergleichbarkeit über die Zyklen hinweg sicherzustellen, werden die Erkenntnisse wiederum in *Miro* gruppiert und nach Mustern und Anomalien durchsucht. → Anhang Abb. A33 bis A37, A94

31.4.1 Fazit

Das Projektteam plant, im Rahmen von fünf Tests Rückmeldungen zum Prototyp zu sammeln. Die ersten drei Interviews erweisen sich aber bereits als derart ergebnisreich, dass sich das Team nach deren Auswertung entscheidet, die Interviewserie fürs Erste abzuschliessen. Damit entfällt die Rekrutierung weiterer Testpersonen. → Anhang Abb. A88 und 89

Zwei der drei Recherchen werden via *Zoom* durchgeführt, die dritte via *Microsoft Teams*. Dazu erhalten die Testpersonen vorab den Link für das Gespräch sowie den Link zum Prototyp.

Mit der Gruppierung der Erkenntnisse werden Muster erkannt, so z. B., dass das Login für Vermittler:innen nicht auf Anhieb gefunden wird. Der Bestellvorgang eines Billetts hingegen wird von den Testpersonen verstanden und ohne Probleme durchlaufen. Als weiteres Muster werden Probleme bezüglich der Navigation festgestellt: So kann z. B. der Bereich *Code generieren* nicht gefunden werden.

Auch in diesem Zyklus werden Anomalien entdeckt: Für eine Testperson ist nicht klar, ob sie für die Generierung eines Codes auf der Plattform eingeloggt sein muss. Diese Anomalie wird auf dem *Anomalienparkplatz* hinterlegt.

31.4.2 Lernreflexion

Die vorgängige Zusendung des Links für den Zugang zum Prototyp war im Sinne einer optimalen Vorbereitung der Testpersonen gut gemeint, erweist sich jedoch als eine Problemquelle. Die Testpersonen konnten sich so vor dem Test mit dem Link auf dem Prototyp umsehen, ohne den Kontext von Billett mit Herz zu kennen. Den Testpersonen fehlten dabei wesentliche Informationen; ihr unbegleiteter Erstkontakt mit dem Prototyp prägte ihre Erfahrung. Das Projektteam wird in Zukunft auf das vorgängige Teilen des Links zum Prototyp verzichten.

31.5 (Proto-)Personas

Mit jeder Recherche werden weitere Erkenntnisse über die Nutzergruppen gewonnen, die in die (Proto-)Personas einfließen.



Abb. 20: (Proto-)Personas mit Statements (Auszug). Quelle: Projektteam

31.5.1 Fazit

Bei allen (Proto-)Personas wird die Skala «Leseverständnis der deutschen Sprache» hinzugefügt. In den Recherchen zu den Zyklen 6 und 7 wurde klar, dass es Klient:innen gibt, die Mühe mit dem Lesen und dem Verstehen der deutschen Sprache haben. Das Projektteam identifiziert dies als ein wesentliches Kriterium bei der Interaktion mit der Plattform.

Klient:innen

Bei der Nutzer:innengruppe der Klient:innen können insgesamt nicht genügend Informationen gesammelt werden, um mit ihnen den Schritt von der Proto-Persona zur Persona zu vollziehen. Es können ausserdem keine Interviews mit Testpersonen geführt werden, die der Proto-Persona *Maria* entsprechen. Das Projektteam ist sich nicht sicher, ob es sich bei *Maria* überhaupt um eine Hauptakteurin auf der Plattform handelt; sie wird deshalb als sekundäre Proto-Persona eingestuft. Die Proto-Persona *Irina* wird nicht weiter untersucht, da sie sich von der Proto-Persona *Kevin* zu wenig unterscheidet. → Anhang Abb. A95 bis 98

Vermittler:innen

Bezüglich der Nutzer:innengruppe der Vermittler:innen ist das Projektteam der Ansicht, dass die gesammelten Erkenntnisse ausreichen, um den Schritt von der Proto-Persona hin zur Persona zu vollziehen. Recherchen haben gezeigt, dass es bei den Vermittler:innen deutliche Unterschiede gibt, die das Verhalten auf der Plattform beeinflussen, z. B., ob die Klient:innen das Billett selbstständig bestellen können oder ob sie dabei auf Hilfe angewiesen sind. Dem wird mit der zusätzlichen Persona *Silvia* Rechnung getragen. Auf der Basis des aktuellen Kenntnisstands stuft das Projektteam sowohl die Persona *Manuel* als auch die Persona *Silvia* als primäre Personas ein. → Anhang Abb. A99 und A100

Billettpartner:innen

Nach der Recherche in Zyklus 3 wurde die Nutzer:innengruppe der Billettpartner:innen nicht weiter untersucht. Somit fehlen Informationen, welche es dem Team erlauben würden, die entsprechende Proto-Persona *Steff* zu einer Persona weiterzuentwickeln. → Anhang Abb. A101

Administration Billett mit Herz

Der Bereich der Administration der Plattform Billett mit Herz liegt *out of scope* des Projekts. Die Proto-Persona *Peter* bleibt unverändert. → Anhang Abb. A102

31.5.2 Lernreflexion

Dem Projektteam fällt es zunächst schwer, lösungsneutrale (Proto-)Personas zu beschreiben. Die Diskussion schärft das Bewusstsein der Teammitglieder in Bezug auf (Proto-)Persona-Beschreibungen, die Hinweise auf einen Lösungsansatz enthalten.

32 Überprüfung der Machbarkeit

Das Projektteam trifft sich mit einem erfahrenen Senior Software Architect bei Ergon zu einer Einschätzung bezüglich der technischen Machbarkeit der geplanten Lösung. Mit diesem Check soll verhindert werden, dass Lösungen weiterverfolgt werden, die nicht oder nur mit grossem Aufwand realisiert werden können. Das Team vermittelt dem Software Architect die Idee von Billett mit Herz anhand des Storyboards und des Prototyps. Im anschliessenden Gespräch bespricht der Entwickler seine Einschätzung mit dem Projektteam.

32.1.1 Fazit

Die Einschätzung des Entwicklers zeigt auf, dass es im Rahmen des Datenschutzes sowie des Schutzes der Privatsphäre der Nutzer:innen von Billett mit Herz weitaus mehr Punkte zu beachten gilt, als vom Projektteam zunächst angenommen. Die hierfür erforderlichen Massnahmen erstrecken sich u. a. auch auf die Beschaffenheit des Billett-Codes und der Datenhaltung der einzelnen Billette auf der Plattform sowie auf den Schutz vor Login-Attacken. Grundsätzlich lässt sich die Plattform Billett mit Herz aber technisch so umsetzen wie vom Projektteam angedacht. Der Entwickler wagt auf der Basis dessen, was das Projektteam ihm gezeigt hat, keine präzise Schätzung, geht aber von einer initialen Entwicklungszeit für die Plattform von etwa vier Monaten aus.

Die Einschätzung in ihrem vollen Wortlaut ist Teil des Anhangs. → Anhang Abb. A103 bis A105

32.1.2 Lernreflexion

Der Einbezug der Sichtweise eines Entwicklers in ein HCID-Projekt ist hilfreich. Das Projektteam erhält die Einschätzung eines aussenstehenden Softwareexperten, der einen neutralen, ungetrübten Blick auf das Projekt hat. Viele Themen, gerade in Bezug auf den Datenschutz und die technische Umsetzung, überschreiten nicht nur den Scope der Masterarbeit, sondern liegen auch ausserhalb der Kernkompetenz von UX-Designer:innen. Der Austausch mit dem Senior Software Architect schuf die Gewissheit, dass die Plattform wie angedacht umgesetzt werden kann.

33 Überarbeitungen der Risikoanalyse

In dieser Überarbeitung werden die Risiken aus der Sicht des Produkts sowie des Projekts überprüft.

33.1.1 Fazit

Aus der Sicht des Produkts kann das Risiko *«zu komplexe Technologie»* und der damit verbundene Schaden *«zu hohe Entwicklungskosten»* auf das Risikoprodukt von 1 herabgestuft werden. Nach Abklärungen mit einem Senior Software Architect (siehe *Überprüfung der Machbarkeit*) kann dieses Risiko besser eingeschätzt werden. → Anhang Abb. A106

Mit dem zunehmenden Fortschritt der Masterarbeit sind einige Risiken des Projekts, welche zu Projektstart noch hoch waren, geringer geworden. So hat z. B. das Risiko *«Projektstopp durch Auftraggeberin»* zum jetzigen Stand der Arbeit keinen Einfluss auf das Projekt. Das Projektteam könnte die Masterarbeit mittlerweile auch ohne die Teilnahme der Auftraggeberin fertigstellen.

→ Anhang Abb. A107

34 Überarbeitung der Stakeholderanalyse

In dieser Überprüfung werden die Stakeholder:innen aus dem Blickwinkel des Produkts und des Projekts betrachtet.

34.1.1 Fazit

Aus Sicht des Produkts können keine neuen Stakeholder:innen identifiziert werden. Zahlreiche Stakeholder:innen erfahren jedoch eine Veränderung, was ihren Einfluss betrifft. So wurde z. B. in den Recherchen ermittelt, dass die Vermittler:innen einen hohen Einfluss auf den Erfolg von Billett mit Herz haben. Wird die Lösung nicht gemäss ihren Bedürfnissen konzipiert, sind sie nicht bereit, den Dienst in ihre Arbeit einzubinden. → Anhang Abb. A108

Aus Sicht des Projekts verbleiben nur noch die beiden Stakeholder *Coach* und *Projektteam* im Quadranten *«Manage closely»* der *Power vs. Interest*-Matrix. Mit dem Fortschreiten des Projekts ist das Projektteam nur noch von wenigen Stakeholder:innen abhängig. → Anhang Abb. A109

35 Zyklus 8 (3. Iteration)

35.1 Ergebnisse, Annahmen und Hypothesen

Die Rechercheergebnisse von Zyklus 7 werden in Hypothesen überführt. Damit wird die Grundlage für die Charrette-Session geschaffen. Die Recherche in Zyklus 7 zeigt, dass die Vermittler:innen viel Zeit benötigen, um *ihr* Login zu finden. Das Projektteam versucht zuerst, ein Feature Brainstorming nach *Lean UX* durchzuführen, doch das Feature *«Login»* ist bereits vorhanden. Somit ist diese Methode nicht zielführend. Das Projektteam entscheidet, das zu lösende Problem in eine HMW-Frage zu überführen.

35.1.1 Fazit

Der erste Anlauf, das zu lösende Problem in eine Feature-Hypothese zu überführen, scheitert. Mit dem Versuch, das Problem in eine HMW-Frage umzuformulieren, kommt das Projektteam in wenigen Minuten zum Ziel. So kann folgende HMW-Frage formuliert werden: *«Wie erreichen wir, dass die Vermittler:innen ihr Login schneller finden?»* → Anhang Abb. A110

35.1.2 Lernreflexion

Das Projektteam stellt fest, dass sich bei manchen Problemstellungen kaum (Feature-)Hypothesen ableiten lassen. Dies wird besonders dann offensichtlich, wenn nicht das Feature selbst (in diesem Fall das Login) das Problem ist, sondern dessen Ausgestaltung und Positionierung auf dem Screen. Da eine Möglichkeit zum Login benötigt wird, kann diese nicht ersetzt werden. Die Frage, *was* (oder welches Feature) das Problem lösen könnte, ist somit ungeeignet. Die Frage, *wie* das Problem gelöst werden kann, beinhaltet noch keine Annahmen zur Lösung und lässt deshalb genügend Spielraum für die Charrette-Session zu.

35.2 Designen

Die HMW-Frage mit ihrer offenen Fragestellung bildet eine geeignete Ausgangslage für die Durchführung einer Charette-Session.

35.2.1 Fazit

Drei Ideen, die im ersten Durchlauf erarbeitet werden, scheinen erfolgversprechend zu sein; es wird auf weitere Iterationen verzichtet. → Anhang Abb. A111

Hinter dem Problem, dass die Vermittler:innen im MVP des Zyklus 7 ihr Login erst nach einer längeren Suche finden, vermutet das Projektteam zwei Ursachen. Zum einen ist das Eingabefeld für den Billettcode das visuell dominante Element auf dem Screen; der Tab für die Anmeldung als Vermittler:in tritt in den Hintergrund. Zum anderen ist die Bezeichnung *«Login für Vermittler:innen/Billettpartner:innen»* durch die Länge und gegenderte Schreibweise unleserlich; deren Bedeutung scheint verzögert erfasst zu werden.

Um diesen Ursachen entgegenzuwirken, werden zwei Lösungsvorschläge ausgewählt: die räumliche Trennung der beiden Logins sowie die Zusammenführung der beiden Logins in einem einzigen Loginfeld. Als zusätzliche Massnahme soll die Darstellung des Logins für Vermittler:innen und Billettpartner:innen textlich und visuell optimiert werden, damit es müheloser erfasst werden kann.

35.3 MVP erstellen

Die beiden ausgewählten Lösungsansätze werden in das MVP eingearbeitet. Da sie auf gegensätzlichen Verfahren basieren, werden in *Figma* ein MVP A und ein MVP B als jeweils eigenständige Flows erstellt. Somit können im Schritt *«Recherche und Lernen»* die beiden Ideen gegeneinander getestet werden.

35.3.1 Fazit

Die beiden Designs können problemlos in *Figma* erstellt werden. → Anhang Abb. A112

35.4 Recherche und Lernen

Die Rekrutierung von Testpersonen (Klient:innen und Vermittler:innen) ist äusserst aufwändig. Auch unter grossen Anstrengungen kommt das Projektteam kaum an diese Personen heran. Deshalb entscheidet sich das Team, in diesem Zyklus die Tests nicht mit Testpersonen durchzuführen, die Teil der Zielgruppe sind. Da bei diesen Tests nur Interaktionen geprüft werden, bei denen das Projektteam

nicht auf Erkenntnisse aus Tests mit echten Klient:innen oder Vermittler:innen angewiesen ist, wird als Methode das *Hallway-Testing* gewählt.

Die Testpersonen erhalten die Aufgabe, sich einzuloggen und anschliessend Billette für das Konzert von Ed Sheeran zu bestellen. Damit überprüft das Projektteam, welcher der beiden Login-Prozesse (MVP A oder MVP B) besser verstanden wird.

35.4.1 Fazit

Die beiden Varianten des MVP werden insgesamt mit sieben Personen getestet. Die Hallway-Tests können wie erwartet durchgeführt werden. Das MVP A (ein Login-Feld für beide Rollen) wird mit drei Personen in der Vermittler:innenrolle sowie mit zwei Personen in der Klient:innenrolle getestet. Das MVP B wird mit zwei Personen in der Vermittler:innenrolle getestet. Mit Personen in der Klient:innenrolle wird das MVP B nicht getestet, da diese in den vorhergehenden Zyklen keine Mühe hatten, das visuell dominante Login zu finden.

Login MVP A

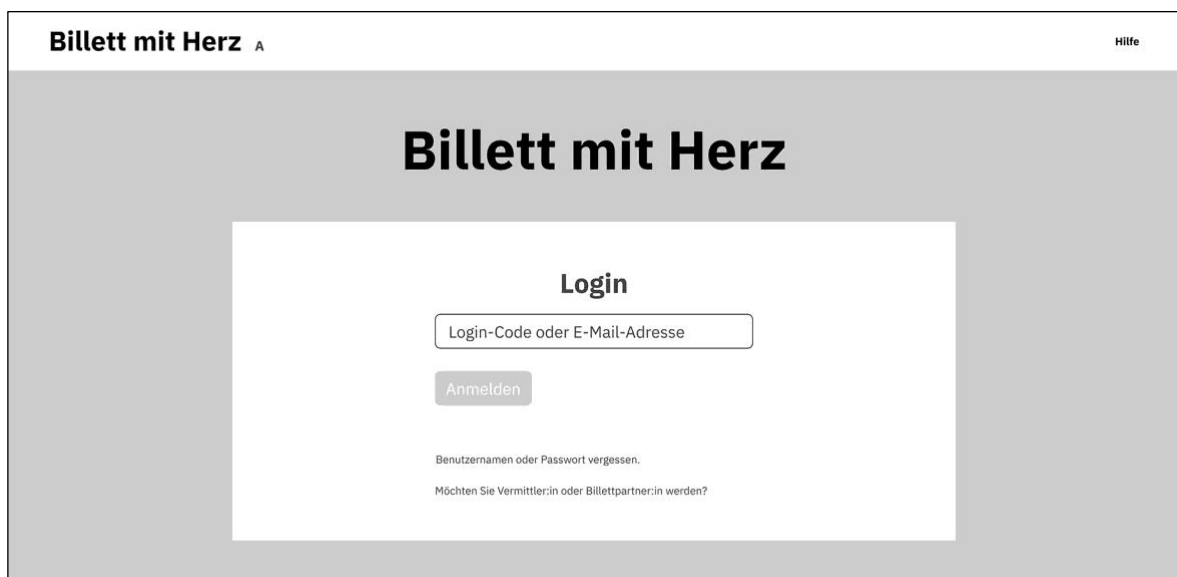


Abb. 21: Ein Login für alle Nutzer:innen. Quelle: Projektteam

Das Problem, dass die Vermittler:innen ihr Login nicht finden, ist mit dieser Variante gelöst. Bei den Klient:innen wird jedoch beobachtet, dass eine Testperson anstatt des Login-Codes ihre E-Mail-Adresse eingeben möchte, um einen Account zu erstellen. Das Projektteam vermutet, dass der Platzhaltertext *«Login-Code oder E-Mail-Adresse»* die Ursache ist. → [Anhang Abb. A91, A113](#)

In der Auswertung der Tests stellt das Projektteam fest, dass folgende Anomalie (Gothelf & Seiden, 2020, S. 165) zu einem Muster wird: *«Testperson geht davon aus, dass man als Klient:in bereits irgendwo registriert ist.»* → [Anhang Abb. A33 bis 37](#)

Login MVP B

Abb. 22: Separate Logins für Klient:innen und Vermittler:innen/Billettpartner:innen. Quelle: Projektteam

Eine der Testpersonen braucht einen Moment, um das Login zu finden. Die zweite Testperson findet das Login sofort und erwähnt dabei «das ist logisch, das Login ist immer oben rechts».

35.4.2 Lernreflexion

Die Rekrutierung und die Terminfindung haben in den vorgängigen Zyklen viel Zeit beansprucht. Mit dem Hallway-Testing mit Personen aus dem Arbeits- und Familienumfeld reduzieren sich diese Schritte auf ein Minimum. Die Tests können spontan, schnell und effizient durchgeführt werden.

36 Zyklus 9 (4. Iteration)

36.1 Ergebnisse, Annahmen und Hypothesen

Im vorangegangenen Zyklus konnte die Login-Problematik nicht wie gewünscht verbessert werden. Die HMW-Frage «*Wie erreichen wir, dass die Vermittler:innen ihr Login schneller finden?*» wird somit für diese Iteration unverändert übernommen.

Das Projektteam gewichtet das Login auf der Plattform als elementar und prägend für das gesamte Erlebnis auf der Plattform. In Anlehnung an eine Aussage in *Lean UX* – «Anstatt sich auf die Features zu konzentrieren, ist es also besser, sich auf den Wert zu fokussieren, den wir schaffen möchten, und Lösungen zu testen, bis wir eine gefunden haben, die den Wert – das Ergebnis – liefert, den wir uns wünschen.» (Gothelf & Seiden, 2020, S. 57–58) – entschliesst sich das Projektteam, sich ausschliesslich auf diese Interaktion zu konzentrieren.

36.2 Designen

Da die Charrette-Session in Zyklus 8 nicht den gewünschten Erfolg gebracht hat, entschliesst sich das Projektteam, stattdessen eine Onlinerecherche zu verschiedenen Login-Typen durchzuführen. Das Projektteam versucht auf diese Weise, dem Lean-UX-Prinzip 4, «Flexible Anpassungen haben Vorrang vor der Einhaltung eines Plans» (Gothelf & Seiden, 2020, S. 40), zu folgen und mit möglichst wenig

Aufwand schnellstmöglich eine Lösung zu finden. Es soll sowohl das Login für die Klient:innen als auch jenes für die Vermittler:innen untersucht werden.

36.2.1 Fazit

Die Onlinerecherche liefert reichhaltige Ergebnisse zum konventionellen Login mittels E-Mail-Adresse und Passwort. Die untersuchten Login-Lösungen unterscheiden sich hauptsächlich in der Anzahl der Schritte, die nötig sind, um sich anzumelden. So gibt es eine Version, in der die Eingabe der E-Mail-Adresse und die Eingabe des Passworts in einem einzigen Schritt erledigt werden. In einer weiteren Version wird zuerst die E-Mail-Adresse eingegeben und erst in einem zweiten Schritt das Passwort. Das Projektteam entscheidet sich für die Version, bei der die E-Mail-Adresse und das Passwort untereinander stehen. Es verspricht sich davon eine stärkere Unterscheidbarkeit gegenüber dem Code-Eingabefeld für die Klient:innen. → [Anhang Abb. A114](#)

Für die Eingabe eines Codes als Login finden sich hauptsächlich Beispiele der Zwei-Faktor-Authentisierung, z. B. mit der zusätzlichen Eingabe eines SMS-Codes, wie dies bei Banken, Krankenkassen usw. der Fall ist. Das Projektteam ist der Auffassung, dass diese spezifische visuelle Form (pro Code-Stelle ein Eingabefeld) Klient:innen dazu auffordern wird, den Billett-Code ebenfalls in dieser Maske einzugeben. Die Vermittler:innen hingegen, die nicht über einen Billett-Code verfügen, sondern ein konventionelles Login in Form einer E-Mail-/Passwort-Kombination sehen, sollen mit dem Design des Code-Felds zusätzlich davon abgehalten werden, ihren Login-Prozess mit einer Eingabe im Code-Feld zu starten. Der Ausgangspunkt für das Login der Vermittler:innen wird deshalb in der Navigation im Header platziert (wie im MVP B des Zyklus 8). Auch dies bedient ein bekanntes Design Pattern für das Login von Onlinediensten wie jenes der SBB, von Digitec oder von Zalando.

36.2.2 Lernreflexion

Das Projektteam diskutiert die Platzierung der beiden Logins für Klient:innen und Vermittler:innen. Es ist sich nicht sicher, ob die Login-Masken für die beiden Nutzergruppen nicht nur unterschiedlich aussehen, sondern auch an verschiedenen Orten platziert sein sollen. Das Projektteam entscheidet sich deshalb, in der kommenden MVP-Phase wiederum zwei Prototypen zu erstellen, um so beide Lösungen testen zu können.

Top-Learning

Eine Onlinerecherche über bekannte Design Patterns ist eine schnelle und effiziente Art, verschiedene Vorgehensweisen und Designs miteinander zu vergleichen. Im Fall des Logins ist diese Methode einer Charrette-Session vorzuziehen.

36.3 MVP erstellen

Die MVPs werden analog dem Zyklus 8 erstellt bzw. angepasst.

36.3.1 Fazit

Der Prototyp <Zyklus 8: Vermittler:in und Klient:in MVP A>, welcher mit einem einzigen Login für alle Nutzer:innen auskommt, wird unverändert übernommen. Die neuen Designs werden ausschliesslich in der Version <MVP B> integriert. → [Anhang Abb. A91, A115](#)

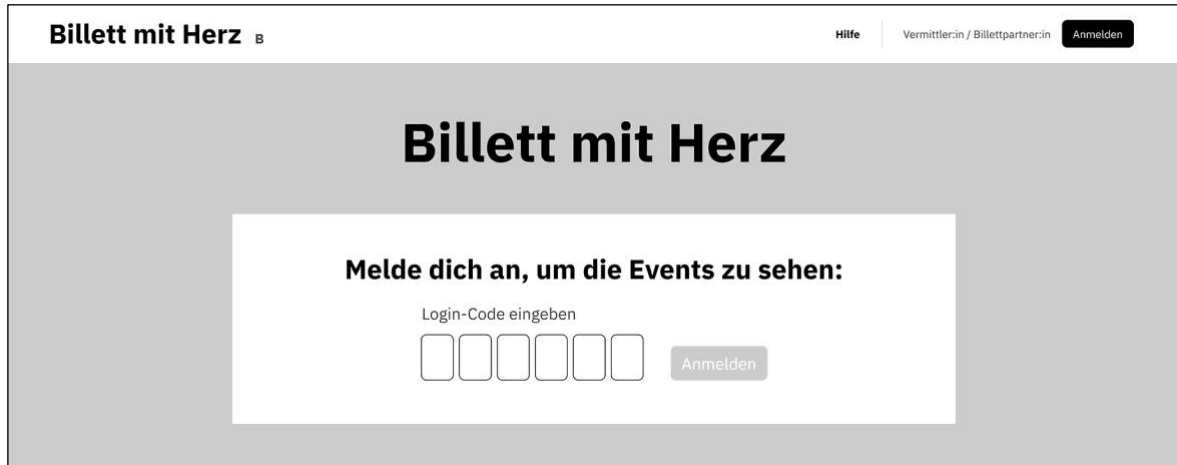


Abb. 23: Das überarbeitete Login im MVP B. Pro Codezeichen steht ein Eingabefeld zur Verfügung. Quelle: Projektteam

36.4 Recherche und Lernen

Wie in Zyklus 8 findet die Recherche mittels eines Hallway-Tests mit (Proto-)Persona-fremden Testnutzer:innen statt. Die Aufgabenstellung an diese entstammt unverändert dem Zyklus 8.

36.4.1 Fazit

Das Projektteam kann die Recherche mit zwölf Personen durchführen. Das MVP A wird mit drei Personen in der Rolle der Klient:in und zwei Personen in der Rolle der Vermittler:in getestet. Das MVP B kann mit sechs Personen in der Rolle der Vermittler:in und einer Person in der Rolle der Klient:in getestet werden. Das Team legt bei den Tests den Fokus auf die weniger sichere Variante der beiden Abläufe, nämlich auf das Login für Vermittler:innen in MVP B. Dies ist der Grund für die ungleiche Verteilung der Rollen bei den Tests.

Login MVP A

Das Login des MVP A wird sowohl von den Testpersonen in der Rolle der Klient:in als auch von jenen in der Rolle der Vermittler:in verstanden. → Anhang Abb. A116, A34 bis 37

Login MVP B

Das Login des MVP B wird von den Testpersonen in der Rolle der Vermittler:in nicht auf Anhieb in der Navigation vermutet. Es wird jedoch verstanden, dass in den sechs Code-Feldern keine E-Mail-Adresse zum Login eingegeben werden kann. Eine Testperson in der Rolle der Klient:in war sich nicht bewusst, dass nach Eingabe des Codes der Login-Prozess bereits abgeschlossen ist.

Interaktion mit der Plattform

Nebst dem Feedback zum Login-Vorgang erhält das Team auch Rückmeldungen zu weiteren Interaktionen. Das Projektteam ist sich bewusst, dass diese Rückmeldungen mit Vorsicht zu interpretieren sind, da es sich bei den Testpersonen nicht um die zukünftigen Nutzer:innen handelt. Der Prozess der Buchung selbst wird – wie in den vorangegangenen Zyklen – problemlos durchlaufen. Bereits entdeckte Muster, z. B. dass Hilfestellungen (Tooltips o. ä.) benötigt werden oder dass der Buchungsprozess mit dem Wizard reibungslos verläuft, sind auch in diesem Zyklus zu beobachten.

36.4.2 Lernreflexion

Hallway-Tests lassen sich schnell und unkompliziert durchführen. Da die Tests mit Kandidat:innen, die nicht den (Proto-)Personas entsprechen, durchgeführt wurden, ist bei der Interpretation der Aussagen Vorsicht geboten. Eine weitere Schwierigkeit besteht in der Vertrautheit mit Testpersonen aus dem persönlichen oder beruflichen Umfeld, die das eigene Verhalten und das der Testpersonen während des Tests (und damit auch das Resultat) beeinflusst.

37 Interface Design (5. Iteration)

In diesem Zyklus wird der Prototyp noch einmal vertieft aus dem Blickwinkel des Interface Design (Bircher, 2022) untersucht. Grund dafür ist, dass *Lean UX* wenig Anhaltspunkte dazu liefert.

Gemäss dem Grundgedanken von *Lean UX* werden in erster Linie jene Bereiche aus dem Blickwinkel des Interface Design untersucht, welche in den vorgängigen Recherchen Probleme aufgeworfen haben und für den momentanen Projektstand relevant sind. Mit dem Einbezug von Interface-Design-Prinzipien wird die Gestaltung der Plattform überprüft und optimiert.

Lean UX beschreibt im Kapitel über Prototyping: «Tatsächlich ist diese Arbeit auf Pixelebene für die meisten Designer der schlimmste Albtraum. (Der Deutlichkeit halber: Unterlassen Sie das besser.)» (Gothelf & Seiden, 2020, S. 106). *Lean UX* empfiehlt bei der Ausgestaltung des visuellen Designs die Anwendung eines Designsystems. Das Projektteam stuft diesen Schritt jedoch als *out of scope* seiner Masterarbeit ein. Durch die Vereinheitlichung der UI-Elemente in Interface Design wird jedoch die Basis für die spätere Anwendung eines Designsystems gelegt.

Prototyp Bereich Klient:in und Vermittler:in

Das Projektteam entscheidet sich, nur mit dem Prototyp MVP B (je ein eigenes Login für die Vermittler:innen und die Klient:innen) weiterzufahren und diesen anzupassen. In der Recherche haben die Testpersonen das Login des MVP A zwar verstanden, jedoch geht das Projektteam davon aus, dass es zu einem späteren Zeitpunkt im Login zu Schwierigkeiten kommen könnte, z. B. bei der fehlerhaften Eingabe einer E-Mail-Adresse. Das System kann nicht erkennen, ob hinter der fehlerhaften Eingabe einer E-Mail-Adresse ein:e Klient:in oder ein:e Vermittler:in steht. Die Fehlermeldung so zu gestalten, dass beide Nutzer:innengruppen adäquat angesprochen werden, stellt sich das Projektteam als schwierig vor. Die Trennung des Logins hält das Projektteam für einfacher. Zudem verleitet das Login des MVP A die Klient:innen dazu, anstelle des Login-Codes eine E-Mail-Adresse einzugeben.

Die Entscheidung, mit welcher MVP-Version weitergefahren wird, fällt dem Projektteam nicht leicht. Die Anwendung eines bekannten Design Patterns – das Login in der Navigation – gibt schliesslich den Ausschlag.

Prototyp Bereich Billettpartner:in

Die Maske für die Billettpartner:innen bleibt auf dem Stand des Zyklus 3 stehen. Das Projektteam hat sich entschieden, den Fokus auf die Klient:innen und die Vermittler:innen zu legen.

Die Ausarbeitung der Erfassungsmaske für die Billettpartner:innen würde einen Zyklus für sich erfordern. Dazu müssten erst die Interaktion der Billettpartner:innen mit der Plattform untersucht werden.

Prototyp Bereich Administration Billett mit Herz

Der Bereich der Administration der Plattform Billett mit Herz ist *out of scope* und wurde nicht untersucht. Das Projektteam empfiehlt, den Bereich vor der Entwicklung zu untersuchen.

37.1 Navigation

Sitemap

Mit der Überprüfung der Seitenstruktur für die (Proto-)Persona-Gruppen <Vermittler:in>, <Klient:in> und <Billettpartner:in> werden Gemeinsamkeiten und Unterschiede sichtbar, welche sich vor allem im eingeloggt Zustand in der Navigationsleiste zeigen. So sieht die Persona-Gruppe <Vermittler:in> mehrere Punkte in der Navigationsleiste, während Klient:innen nur Events anschauen oder sich ausloggen können. Wenn ein Billett gebucht wurde, können Klient:innen nur noch auf das gebuchte Billett zugreifen, die Ansicht aller Events ist nicht mehr möglich. Vermittler:innen hingegen haben jederzeit Zugriff auf sämtliche verfügbaren Events. → Anhang Abb. A91, A117

Die Sitemap für Billettpartner:innen wird angedacht, muss jedoch noch weiter untersucht werden.

Navigationsmodell

Das Navigationsmodell besteht aus einer Kombination aus hierarchisch und linear. Die lineare Navigation wird beim Buchungs-Wizard verwendet. Im Scoping-Workshop wurde der Umfang des laufenden Angebots auf rund 20 gleichzeitig angebotene Events angesetzt. Entsprechend wurde das Navigationsmodell ausgelegt. Sollte das laufende Angebot massiv ausgebaut werden, muss das Navigationskonzept überprüft und ggf. angepasst werden.

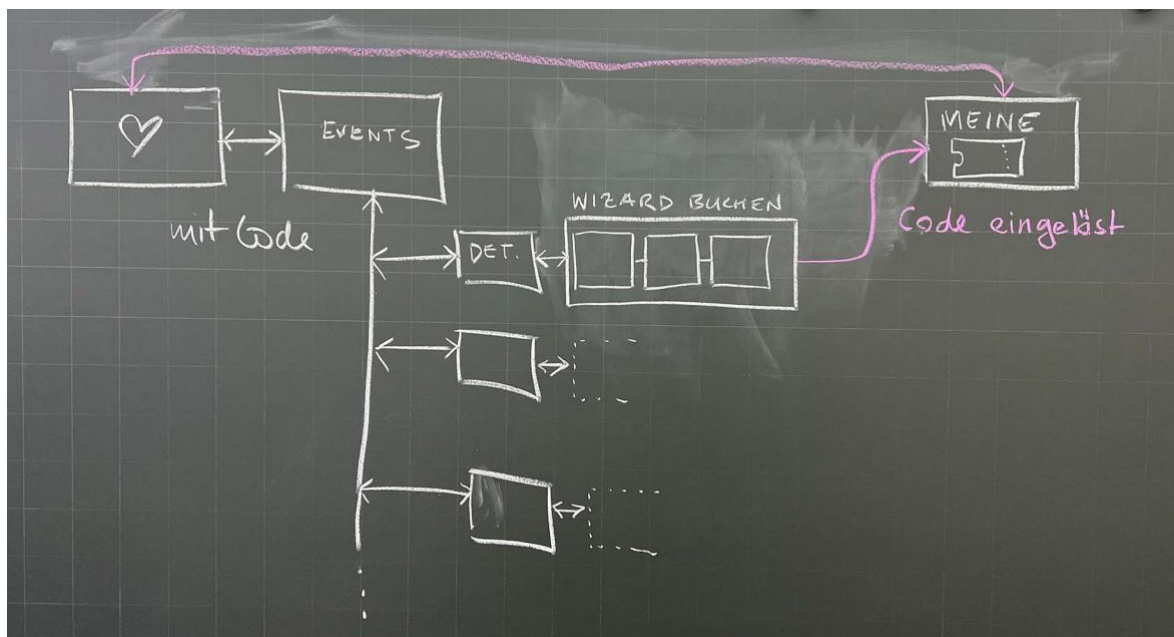


Abb. 24: Flow <Billett buchen> für die Klient:innen. Quelle: Projektteam

Below the Fold

Die Einstiegsseite soll die primäre Proto-Persona-Gruppe der Klient:innen ansprechen, somit werden alle Informationen, welche für die anderen (Proto-)Persona-Gruppen relevant sind, weniger prominent oder *below the fold* platziert. So führten etwa die Logos der Sponsor:innen, die bei den Tests *above the fold*

waren, zu einem ungewollten Verhalten: Es kam vor, dass Klient:innen ein Billett buchen wollten und dazu auf das Billettpartner:innen-Logo klickten. Mit der Platzierung *below the fold* kann diese Affordance verringert werden. Dieser Grundsatz wurde in früheren Zyklen bereits berücksichtigt, jedoch nicht konsequent umgesetzt.

Sticky Navigation

Es wird der Einsatz einer *Sticky Navigation* besprochen. Allerdings muss zu einem späteren Zeitpunkt mit Klient:innen untersucht werden, ob dadurch ein Mehrwert bezüglich der Navigation festgestellt werden kann. Es gibt allerdings Hinweise aus den Recherchen mit den Klient:innen, dass Elemente, die sich verändern, während die Hauptaktivität ausgeführt wird (Billett aussuchen und buchen), die Nutzer:innen ablenken können.

Infinite Scrolling, Tabs und Auto Suggest

Infinite Scrolling ist bei der Plattform Billett mit Herz explizit nicht gewünscht. Sollte das Angebot an verfügbaren Billetten massiv ausgebaut werden, kommt eher der Einsatz von Genre-Kategorien oder das Einbinden einer *Scoped Search* in Frage.

Das Verwenden von Tabs kann nach der Recherche in Zyklus 7 ausgeschlossen werden. Für die Testpersonen war diese Art der Navigation – zumindest beim Login – nicht nachvollziehbar.

Für die Umsetzung des Suchfelds bei der Eventübersicht wird die Anwendung der *Auto Suggest*-Funktion empfohlen.

37.1.1 Lernreflexion: Navigation

Die Visualisierung der Sitemap fiel dem Projektteam zunächst schwer und benötigte mehrere Durchläufe, bis ein gemeinsames Verständnis etabliert werden konnte. Zu Beginn bestand zudem eine Unklarheit in Bezug auf die Terminologie (Flow Model vs. Sitemap vs. Domänenmodell), welche erst während der Visualisierung erkannt wurde.

Es entstand eine Diskussion über den Zeitpunkt der Erstellung der Sitemap. Es wäre sicher passender gewesen, diese bereits in Zyklus 6 zu visualisieren.

Top-Learning

Ein gemeinsames Verständnis von Begrifflichkeiten verhindert eine Fehlkommunikation. Es empfiehlt sich, bei Diskussionen immer wieder auf dieses gemeinsame Verständnis hinzuarbeiten.

37.2 Layout und Organisation

Layout Convention, Column Grid und Hero Section

Auf der Plattform findet das Prinzip der *Layout Convention* mit der *Top Bar* als Navigation Anwendung. Die *Top Bar* als Navigation nimmt ein weit verbreitetes Design Pattern auf und dient hauptsächlich der Persona-Gruppe der Vermittler:innen als Orientierungshilfe.

Das 12er *Column Grid* hilft bei der konsequenten Anordnung der Elemente auf der Seite und verleiht dem Layout einen Grundrhythmus. In den vorhergehenden Zyklen wurde es bereits eingesetzt (wenn auch nicht durchgehend).

Auf der Einstiegsseite sowie bei den Eventdetails werden *Hero Sections* eingesetzt. Diese lenken die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen auf wichtige Aktionen oder Informationen.

Priorisierung und Workflow

Das Prinzip der Priorisierung (*frequency of use*) wird beispielhaft beim Login angewendet: Das Code-Login ist als primäre Aktion für die Klient:innen durch seine prominente Platzierung und Ausgestaltung unübersehbar. Ein Workflow (*order of use*) kommt an vielen Stellen zum Tragen, z. B. bei der Eventliste (Leserichtung von oben nach unten durch die Liste, von links nach rechts innerhalb eines einzelnen Listeneintrags). Auch in der Detailansicht der generierten Codes wird das Workflow-Prinzip angewendet (oben links der Code, rechts davon die anschliessenden Aktionen). Seltene Aktionen wie «Code löschen» wiederum sind ganz rechts platziert, wo sie wenig Aufmerksamkeit erhalten.

Gestaltgesetze

Die Gestaltgesetze (Heusser & Schneider, 2021) werden auf der gesamten Plattform eingesetzt. Das *Gesetz der gemeinsamen Region* z. B. findet sich auf der Seite der Events wieder. Hier werden die Elemente der einzelnen Events durch den Einsatz eines Rahmens als zusammengehörig empfunden. Textgruppierungen, wie sie beim Login-Feld für Klient:innen zu sehen sind, erhalten ihre Zusammengehörigkeit dank der Anwendung des *Gesetzes der Nähe*. Das *Gesetz der verbundenen Elemente* wird im Buchungs-Wizard angewendet. Elemente sind zueinander ausgerichtet, unsichtbare Achsen wie bei der Seite «Events» erzeugen trotz der Fülle an Informationen eine gewisse Ruhe.

Responsive Design

Die Umsetzung in «Responsive Design» muss noch untersucht werden. Die grundlegende Struktur mit Column Grids wurde bereits berücksichtigt. Die Recherche zeigt, dass sowohl Vermittler:innen als auch Billettpartner:innen hauptsächlich mit Desktop-Computer oder Laptops arbeiten. Ein *Mobile-first*-Ansatz (für die Klient:innen) wird erst zu einem späteren Zeitpunkt im Projekt diskutiert. Das Team erwartet aber – u. a. dank des Einsatzes von Kacheln – keine grösseren Probleme bei der Adaption des Designs für mobile Geräte.

Spacing-System

Die Abstände zwischen den Elementen werden in Schritten von vier Pixeln gesetzt: 4 px, 8 px, 12 px, 16 px, 20 px, 24 px und 28 px. Bei grösseren Abständen werden Intervalle von acht oder sechzehn Pixeln angewendet: 32 px, 40 px, 48 px, 56 px, 64 px, 80 px und 96 px. Die Höhe von Elementen wie Buttons, Eingabefeldern usw. wird ebenfalls auf der Basis dieser Werte umgesetzt.

Schriftgrössen und Schriftschnitte

Für einen ausreichenden Kontrast werden die Schriftschnitte *bold* (*h1* bis *h4*) und *regular* (*small*, *p* und *lead*) verwendet. Als Ausgangslage für die Schriftgrössen dient die *root font size*, welche in den meisten Browsern mit 16 px definiert ist und für *p* übernommen wird. Es werden folgende Grössen definiert: *small* = 13 px, *p* und *h4* = 16 px, *h3* und *lead* = 24 px, *h2* = 40 px, *h1* = 60 px.

37.3 Editing and Manipulation

Hier werden nur bestimmte Bereiche berücksichtigt: jene Stellen, bei denen während der Tests Probleme mit Testnutzer:innen der (Proto-)Personas aufgetaucht sind.

Der Einsatz von Microinteractions oder das Erstellen einer vollständigen Dokumentation ist zum jetzigen Projektstand – und unter Einbezug von *Lean UX* – nicht angebracht und *out of scope* der MAS-Projektziele.

User Assistance

Eine stetig wiederkehrende Erkenntnis aus den Recherchephasen ist das Muster, dass die Nutzer:innen Hilfestellungen benötigen.

Bereits eingesetzt wird die strukturierte Eingabe (Billett-Code) beim Klient:innen-Login. Für das Login der Vermittler:innen hingegen werden Inputfelder verwendet. Eine sequenzielle Anmeldung (in zwei Schritten; erst der Name, dann das Passwort) erschwert zwar Angriffe auf das System, jedoch ist davon auszugehen, dass die Plattform mit anderen technischen Mitteln ausreichend gegen Angriffe geschützt werden kann. Das Projektteam empfiehlt jedoch die Überprüfung dieser Hypothese zu Beginn der Entwicklung.

Platzhaltertexte bei Inputfeldern sind im Prototyp bereits hinterlegt. Bei der Eingabe des Datums können sie mit einer zusätzlichen Hilfestellung wie <DD.MM.JJJJ> ergänzt werden.

Default-Werte bei der Ticketanzahl sowie Hilfetexte beim Toggle Switch <anonyme Buchung> geben den Nutzer:innen Sicherheit bei der Interaktion mit der Plattform.

Das Hinzufügen von Tooltips ist ein Hilfsmittel, das im Verlauf des Projekts immer wieder zur Sprache kommt. Auch hier muss der Einsatz mittels einer Recherche überprüft werden.

Für eine bessere User Assistance empfiehlt das Projektteam, bei der Entwicklung versteckte Hilfe anzubieten. Dies würde sich z. B. bei der Eingabe eines falschen Passworts beim Login anbieten.

37.4 Text

Wie die Recherchen gezeigt haben, hat die passende Wortwahl bei den Nutzer:innen von Billett mit Herz einen hohen Stellenwert. So muss der Text Bezüger:innen, Vermittler:innen und Billettpartner:innen gleichermaßen ansprechen. Recherchen haben ergeben, dass die Proto-Persona *Freddy* Mühe mit dem Lesen und Verstehen von komplexeren Sätzen hat. Zur Untersuchung der Wortwahl wird eine Literaturrecherche zum Thema *Leichte Sprache* durchgeführt, unter Einbezug der Bedürfnisse sämtlicher (Proto-)Personas.

Der Einsatz Leichter Sprache steht, wie in der Literaturvertiefung dargelegt, durchaus in der Kritik. So können sich Lesende durch die Verwendung Leichter Sprache diskriminiert fühlen. Das Projektteam entscheidet, nicht alle Empfehlungen der Leichten Sprache aufzunehmen. Nicht eingesetzt wird der Bindestrich zur Trennung langer Wörter, dafür wird, wo immer möglich, auf Fremdwörter sowie auf verschachtelte Sätze verzichtet. So werden auf der Einstiegsseite aus einem langen Satz drei kurze Sätze, die jeweils auf einer neuen Zeile starten.

Original (Zyklus 9)

«Billett mit Herz ist eine gemeinnützige Onlineplattform, auf der Menschen in sozial oder finanziell schwierigen Situationen über ihre Betreuungspersonen kostenlos Veranstaltungsbillette beziehen können.»

Überarbeitete Version (Interface Design)

*«Nicht alle Menschen haben Zugang zu einem Konzert.
Billett mit Herz ist eine gemeinnützige Organisation.
Sie ermöglicht den Besuch eines Konzerts.»*

37.4.1 Lernreflexion: Text

Das Projektteam stellt fest, dass die Anwendung der Leichten Sprache eine anspruchsvolle Aufgabe darstellt. Es ist schwierig, ein ausgewogenes Mass zu finden, damit sich alle (Proto-)Persona-Gruppen gleichermaßen angesprochen fühlen.

Der Text im UI ist gendert formuliert. Das Projektteam diskutiert, ob dies in der Umsetzung übernommen werden soll, denn die gendert Schreibe mit Doppelpunkt führt zu langen und mitunter sperrigen Begriffen (besonders im UI). Dies konnte im Rahmen der Recherche in Zyklus 7 beobachtet werden.

Das Projektteam reflektiert ausserdem die Verwendung von Begriffen, welche eine Projektinnensicht widerspiegeln, z. B. ob eine Bezeichnung wie *Vermittler:in* oder *Billettpartner:in* geeignet ist. Das genaue Wording dieser Begriffe und das Thema Sprachtonalität gehören in den Verantwortungsbereich der Auftraggeberin – und damit auch die Entscheidung, ob Therapeut:innen, Sozialarbeiter:innen usw. in der Kommunikation von Billett mit Herz als *Vermittler:innen* angesprochen werden sollen.

37.5 Recherche und Lernen

Wie in den Zyklen 8 und 9 wird die Recherche auch hier mit der Methode des Hallway-Tests mit (Proto-) Persona-fremden Personen durchgeführt. → Anhang Abb. A118 und A119

Die Testpersonen in der Rolle der Klient:in erhalten die Aufgabe, sich mit dem Billett-Code einzuloggen und anschliessend Billette für das Konzert von Ed Sheeran zu bestellen.

Die Testpersonen in der Rolle der Vermittler:in sollen nach dem Login einen neuen Billett-Code generieren, anschliessend einen bestehenden Billett-Code löschen und schliesslich Billette für eine:n Klient:in bestellen.

37.5.1 Fazit

Die Recherche wird mit vier Personen in der Rolle der Klient:in und sieben Personen in der Rolle der Vermittler:in durchgeführt. Die Rolle der Vermittler:in wird bewusst öfter getestet, da bei dieser in den vorangegangenen Zyklen mehr Probleme aufgetaucht sind als bei den Klient:innen.

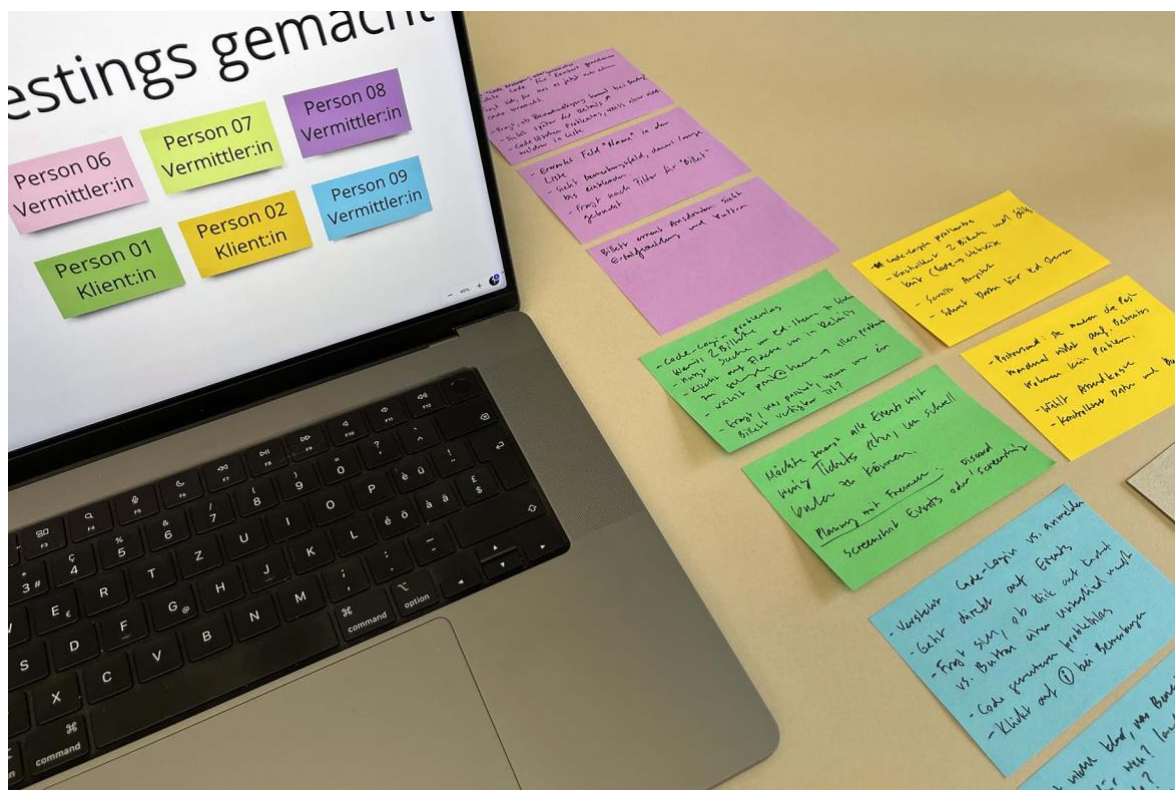


Abb. 25: Auswertung der Hallway-Tests. Quelle: Projektteam

Nach Analyse der Aussagen der Testpersonen wird deutlich, dass sich sowohl Vermittler:innen als auch Klient:innen problemlos einloggen können. Die Eventübersicht ist verständlich und der Buchungsprozess kann von den Testpersonen beider (Proto-)Persona-Gruppen problemlos durchgeführt werden. → Anhang Abb. A120

Es werden Muster sichtbar, die weiter untersucht werden müssen. So ist z. B. für die Persona-Gruppe der Vermittler:innen unklar, dass der Vorgang *«Billett-Code generieren»* losgelöst von den Events durchgeführt werden kann. Die Liste mit den bereits generierten Codes und den gebuchten Billetten ist schwierig zu finden; das darin enthaltene Feature *«Bemerkungen ein-/ausblenden»* wird von den Testnutzer:innen zu spät bemerkt. → Anhang Abb. A33 bis A37

38 Überarbeitungen Service Blueprint

Aus den Recherchen in den Zyklen 1 bis 9 zieht das Projektteam einen Wissensgewinn in Bezug auf die einzelnen Nutzer:innengruppen. Dieser Umstand veranlasst das Projektteam dazu, den Service Blueprint, der im Scoping-Workshop erstellt wurde, zu überprüfen und stellenweise anzupassen. Auf diese Weise wird verhindert, dass Abläufe, die auf veraltetem Wissen beruhen (z. B. zwischen Frontstage- und Backstage-Prozessen), in die weiteren Zyklen übernommen werden.

Das Projektteam bedient sich hierzu der Empfehlungen in *«This is Service Design Doing»* (Lawrence et al., 2018, S. 54). Diese Herangehensweise entspricht der eher geringen Komplexität des Projekts und nimmt indirekt den Grundsatz von *Lean UX* auf, *«[...] schnellstmöglich herauszufinden, was daran nicht stimmig bzw. falsch ist»* (Gothelf & Seiden, 2020, S. 40). Damit entscheidet sich das Projektteam bewusst gegen die Empfehlungen in *«Service Design – from Insight to Implementation»*, in dem ein komplexerer Aufbau nahegelegt wird (Løvlie et al., 2013, S. 100).

Der Service Blueprint ermöglicht Aufschluss über die Organisation der Abläufe, die hierfür erforderlichen Antwortzeiten sowie den damit verbundenen personellen Bedarf.

38.1.1 Fazit

Als übergeordnete Lanes des Service Blueprints werden *«Activities»*, *«Journeys»*, *«Frontstage Actions»* und *«Backstage Actions»* sowie *«Support-Prozesse»* definiert. → Anhang Abb. A121

Die *«Activities»* unterteilen den Ablauf in übergeordnete Aktivitäten wie die Billettvermittlung. Die übergeordneten Aktivitäten werden in den *«Journey Lanes»* weiter unterteilt und detaillierter beschrieben.

Für die sechs (Proto-)Personas werden einzelne *«Journeys»* erstellt. Durch die tabellarische Anordnung werden Abhängigkeiten zwischen den (Proto-)Personas sichtbar, z. B., dass für die Billett-Code-Übermittlung nicht nur ein Bereich auf der Plattform, sondern auch Support-Prozesse zum Einsatz kommen, wie die Recherchen mit zukünftigen Vermittler:innen gezeigt haben.

Die *«Frontstage Actions»* umfassen die einzelnen Lanes *«Plattform (Website)»*, *«Newsletter»*, *«Print»*, *«Telefon-Hotline»* sowie *«Auskunft und Support via Onlineformular und E-Mail»*. Auch hier wird der Bezug zu den (Proto-)Personas und den *«Activities»* hergestellt.

Das Projektteam erwartet mit der Überarbeitung des Service Blueprints die Identifikation eines allfälligen Potenzials bei den *«Activities»*, bei welchen nicht die Plattform der Touchpoint ist. Der Besuch des Anlasses an sich ist (zurzeit) kein Touchpoint mit Billett mit Herz. Dies könnte sich in Zukunft ändern, z. B. dann, wenn die Interaktion mit dem Touchpoint Anlass zu einer *«Branded Interaction»*, zu einem markierten Kund:innenerlebnis wird.

Die Darstellung in *Miro* in Form einer Tabelle vereinfacht Anpassungen in den Lanes und Rows, zudem können Informationen genauer beschrieben werden, als dies mit analogen Post-its möglich ist.

Der Service Blueprint wird vom Projektteam als nicht abgeschlossen betrachtet und muss im Zuge der Weiterentwicklung von Billett mit Herz regelmässig überprüft und ggf. angepasst werden.

38.1.2 Lernreflexion

Das Projektteam stellt fest, dass sich der Service Blueprint auch als Mittel zur Validierung von Anforderungen eignet. Die übersichtliche Darstellung mit Lanes und Rows macht Zusammenhänge besser fassbar. Die Entscheidung, auch Activities abzubilden, die ausserhalb der Plattform stattfinden, schafft einen Mehrwert: Es wird ein Kontext geschaffen, der den Einbezug zukünftiger Optionen der Dienstleistung ohne Weiteres ermöglicht.

Als Herausforderung stellte sich die Flughöhe der *«Lanes»* dar. Die Beschreibung sämtlicher *«Activities»* und Schritte in den Journeys in einem ähnlichen Detaillierungsgrad glückte nicht durchwegs. Das Projektteam entschied, die Rows nur dort weiter zu unterteilen, wo den zugehörigen Lanes auch Aktivitäten oder Prozesse zugeordnet werden können.

Unsicherheiten traten auch bei der Erstellung der Journeys auf. Hier stellte sich das Projektteam die Frage, wie mit alternativen Anwendungsfällen (z. B. *«Klient:in verliert ihren Login-Code und bittet die Vermittler:in um eine erneute Zustellung»*) umgegangen werden soll, ob diese also im selben Blueprint parallel dargestellt werden sollen oder ob es hierfür einer weiteren, separaten Blueprint-Version bedarf. Das Projektteam entschied sich, einzig den Happy Path abzubilden.

Top-Learnings

- Ein Service Blueprint eignet sich auch zur Validierung der Anforderungen.
- Die Methode, die Journeys zuerst den einzelnen (Proto-)Personas und erst anschliessend den jeweiligen Frontstage und Backstage Actions hinzuzufügen, vereinfacht die Erstellung des Service Blueprints.

39 Überarbeitungen der Risikoanalyse

In dieser Überarbeitung werden die Risiken aus der Sicht des Produkts und des Projekts überprüft.

39.1.1 Fazit

Aus der Sicht des Produkts können keine Veränderungen identifiziert werden. → Anhang Abb. A122

Aus der Sicht des Projekts bleibt nach dem Abschluss des Interface Designs nur noch ein Risiko bestehen. Das Risiko *«Projektrahmen wird gesprengt»* muss nach wie vor überwacht werden; die dazugehörige Massnahme *«weitere Projektschritte planen»* bezieht sich auf das Verfassen des Berichts und das Erstellen der Präsentation – die voraussichtlich letzten Schritte im Rahmen dieser Masterarbeit.

→ Anhang Abb. A123

40 Überarbeitung der Stakeholderanalyse

In dieser Überarbeitung werden die Stakeholder:innen aus der Sicht des Produkts und des Projekts überprüft.

40.1.1 Fazit

Aus Sicht des Produkts gibt es nur eine Veränderung. Es stellt sich heraus, dass die Mentorin Mitglied der Stiftung ist, die eine Überprüfung der Finanzierung von Billett mit Herz in Aussicht gestellt hat. Auf Grund dieser Erkenntnis wird ihr mehr Einfluss eingeräumt. → Anhang Abb. A124

Aus Sicht des Projekts kommt ein neuer Stakeholder auf: der Co-Coach der Masterarbeit. Das Team versucht, seine Erwartungen beim Verfassen der Arbeit einzubeziehen. Somit bleiben noch vier Stakeholder:innen übrig. Alle anderen, z. B. die Klient:innen, müssen aus der Sicht des Masterarbeitsprojekts nicht mehr berücksichtigt werden. → Anhang Abb. A125

41 Projektplan und Meilensteine

Der aktuellen Fassung des Projektplans wird jene Version gegenübergestellt, die das Team zu Beginn des Projekts erstellt hat.

41.1.1 Fazit

Aus der Gegenüberstellung des ersten Projektplans mit der effektiven Durchführung wird ersichtlich, dass die ursprünglich geplante Anzahl der Zyklen von sieben auf zehn erhöht werden konnte. Der geplante Zeitrahmen von vier Wochen pro Zyklus konnte in Zyklus 3 nicht eingehalten werden. Für die Rekrutierung von Testpersonen – vor allem während des Zeitraums der Sommerferien – musste mehr Zeit eingeplant werden. Die Zyklen 7 bis 10 konnten schneller durchlaufen werden. Dies kommt daher, dass in diesen Zyklen nur noch eng umrissene Bereiche der Plattform untersucht wurden.

→ Anhang Abb. A126

In der grafischen Darstellung des Projektverlaufs wird ersichtlich, an welchen Stellen im Projekt das Projektteam Risikoanalysen vorgenommen, Listen der Stakeholder:innen überprüft und die (Proto-)Personas überarbeitet hat. → Anhang Abb. A127 bis A129

41.1.2 Lernreflexion

Die Unsicherheit in Bezug auf die Planung, die zu Beginn des Projekts festgestellt wurde, erweist sich als unbegründet. Auf der Basis der erstellten Hypothesen gibt *Lean UX* vor, in welchen Bereichen weiter geforscht werden soll. Dies gibt dem Projektteam die Sicherheit, das richtige Ziel zu verfolgen.

42 Übermittelte Ergebnisse

Im Rahmen dieses Berichts werden der Auftraggeberin folgende Artefakte übergeben:

- Stakeholder:innen- und Risikoanalysen → Anhang Abb. A122 bis A125
- (Proto-)Personas → Anhang Abb. A95 bis A102
- Service Blueprint → Anhang Abb. A121
- Erkenntnisse zu den untersuchten geschäftlichen Annahmen, Nutzer:innenannahmen und Hypothesen → Anhang Abb. A16, A27, A39 bis 41, A63 und A64, A80, A88 und A89,
- Identifizierte Muster und Anomalien aus den Recherchen → Anhang Abb. A33 bis A37
- Einschätzung zur Machbarkeit (Entwicklung der Plattform) → Anhang Abb. A103 bis A105
- Aktueller Stand des MVP (Prototyp in *Figma*) → Anhang Abb. A118
- Empfehlungen für die nächsten Schritte → Siehe 42.1.1.

42.1.1 Fazit

Die Recherchen der Zyklen 1 bis 10 haben Folgendes ergeben:

- Billett mit Herz kann in den Arbeitsalltag der Vermittler:innen eingeflochten werden.
- Die Billettpartner:innen sind bereit, ihre Billette (kostenlos) zur Verfügung zu stellen.
- Die Billettpartner:innen sind ausserdem gewillt, ihre Veranstaltungen oder Angebote selbstständig auf der Plattform zu erfassen.
- Das Angebot kostenloser Veranstaltungstickets wird von den Klient:innen geschätzt. Es können jedoch auch andere Bedürfnisse festgestellt werden, z. B. die kostenlose Inanspruchnahme eines Wellness-Angebots.

Zu folgenden Punkten konnten im Rahmen dieser Arbeit nicht genügend Erkenntnisse gewonnen werden:

- Die Muster, welche zum jetzigen Zeitpunkt noch unklar sind
- Die Bedürfnisse und Interaktion der Billettpartner:innen
- Die Bedürfnisse und Interaktion der Klient:innen

Empfehlung für die nächsten Schritte

Das Projektteam empfiehlt dem Auftraggeber:innen-Team als nächste Schritte die Bearbeitung folgender Themen:

- Die Definition der geschäftlichen Bedingungen
- Die Vertiefung der Rechercheaktivitäten im Zusammenhang mit den Billettpartner:innen
- Die Erarbeitung eines Brand-Designs

43 Testimonials

Wir haben das Vergnügen gehabt, mit Rafael Adame, Simone Götz und Urban Kronenberg zusammenzuarbeiten, als wir unser NGO-Projekt Billett mit Herz entwickelt haben. Von Anfang an waren sie daran interessiert, die DNA unseres Projekts zu verstehen und einen aussergewöhnlichen Service zu entwerfen, der unsere Bedürfnisse und Geschäftsziele berücksichtigt.

Die drei UX-Designer haben uns mit ihren Ideen und ihrer Projektkommunikation inspiriert. Sie haben eine Mischung aus Führung und Beratung an den Tag gelegt, die uns dabei geholfen hat, unsere Ziele zu erreichen.

Kurz gesagt, Rafael, Simone und Urban haben uns sowohl herausgefordert als auch unterstützt, und wir sind dank ihrer Hilfe einen weiteren Meilenstein in unserem Projekt gegangen. Wir empfehlen sie uneingeschränkt als professionelle und talentierte UX-Designer.

– *Bo Reichlin*, Initiantin Billett mit Herz

Simone Götz, Rafael Adame und Urban Kronenberg waren von unschätzbarem Wert bei der Entwicklung von Billett mit Herz. Ihr methodischer Ansatz half uns, unsere vorgefassten Vorstellungen in Frage zu stellen und alternative Lösungen in Betracht zu ziehen, an die wir noch gar nicht gedacht hatten. Gemeinsam konnten wir bisher verborgene Probleme identifizieren und ideale Lösungen finden. Das Projekt hat von der Unterstützung durch Simone, Rafael und Urban enorm profitiert.

– *Alessandro Monachesi*, Mitglied des Billett mit Herz-Kernteam

Es hat mir imponiert – zudem habe ich es als Laie auch recht gut verstanden –, wie Sie das Thema mittels eines Storyboards vermittelt haben. Und was daraus entstanden ist, hat mich völlig überzeugt. Diese einfache, benutzergerechte Handhabung des Programms aus dreifacher Sicht (Spender der Billette, diejenigen, die die Billette vermitteln und Begünstigte) ist faszinierend. Ihre Ausführungen, wie Sie in Schlaufen die zusätzlichen Informationen, die Sie durch die Interviews gewonnen haben, integriert und schliesslich in eine einfache Nutzung überführt haben, konnten Sie spannend vermitteln und haben damit mein Interesse geweckt.

– *Annemarie Homberger*, Coach der Initiantin

44 Literaturvertiefung: Leichte Sprache

«Die Grenzen meiner Sprache bedeuten die Grenzen meiner Welt.» – (Wittgenstein, 2022)

Im Rahmen der Arbeit an Billett mit Herz geht das Projektteam der Frage nach, ob auf der Plattform Leichte Sprache verwendet werden soll. Es steht die Hypothese im Raum, dass sich das Nutzer:innensegment der Klient:innen durch den Einsatz Leichter Sprache auf der Plattform stigmatisiert fühlt.

44.1 Untersuchungsergebnisse

44.1.1 Definition

Was ist Leichte Sprache?

Leichte Sprache wird als eine einfache Varietät des Deutschen bezeichnet (Sieghart, 2019, S. 124). Ebenfalls verwendet wird der Begriff «Vermittlungsvarietät» (Christmann, 2017, S. 35).

Zur Erzeugung von Texten in Leichter Sprache (oder zur Übersetzung in Leichte Sprache) stehen zahlreiche syntaktische, lexikalische und typografische Mittel zur Verfügung (Christmann, 2017, S. 35).

Gibt es Varianten oder Abstufungen?

Neben der Leichten Sprache gibt es auch die Einfache Sprache. Anders als die Leichte Sprache weist die Einfache Sprache kein Regelwerk auf und ist durch einen komplexeren Sprachstil geprägt: Sätze dürfen länger sein, Nebensätze sind zulässig. Bleiben die Texte überschaubar, muss nicht jeder Satz auf einer neuen Zeile begonnen werden. Aber auch Texte, die in Einfacher Sprache vorliegen, unterstützen eine breite Leser:innenschaft bei der Erfassung und Verarbeitung der Inhalte (Kellermann, 2014). Es ist zu beobachten, dass Leichte Sprache und Einfache Sprache als verschiedene Ansätze wahrgenommen und gelegentlich gegeneinander positioniert werden. Tatsächlich sind jedoch zwei parallele Ansätze mit ähnlichen Zielausrichtungen erkennbar (Bock et al., 2017, S. 14).

Merkmal	Leichte Sprache	Einfache Sprache
Sprachverständnis	A1 (Einstieg) bis A2 (Grundlagen)	A2 (Grundlagen) bis B1 (Mittelstufe)
Prüfung durch Zielgruppe	erforderlich	nicht erforderlich
Regelwerk	festes Regelwerk	kein Regelwerk
Bilder oder Illustrationen	erforderlich	nicht erforderlich
Textformatierung	spezifische Formatierung	keine spezifische Formatierung

Abb. 26: Einige Unterscheidungsmerkmale zwischen Leichter Sprache und Einfacher Sprache. Quelle: in Anlehnung an (Doerr, 2020 und de Oliveira, n. d.)

44.1.2 Warum Leichte Sprache? Für wen?

Leichte Sprache wird generell als eine Massnahme der Inklusion verstanden. Sie soll «eine Brücke bauen zwischen «schwierigen» Texten und benachteiligten Adressat:innenkreisen» (Bock et al., 2017, S. 12).

Ein zentrales Anliegen der Leichten Sprache besteht im Abbau von Hürden der Verständlichkeit. Wird Leichte Sprache eingesetzt, können ausserdem Auswirkungen auf die Wahrnehmbarkeit und die Akzeptanz der Inhalte festgestellt werden (Lang, 2021, S. 141).

In der Einleitung zu ihrer Sammlung wissenschaftlicher Beiträge zum Thema stellen die Autorinnen Bettina M. Bock, Daisy Lange und Ulla Fix fest: ««Leichte Sprache» kann ihrer Intention nach als eine Form barrierefreier Kommunikation charakterisiert werden.» (Bock et al., 2017, S. 11.)

Leichte Sprache soll helfen, Menschen mit eingeschränkten kognitiven Fähigkeiten Zugang zu Wissen und damit mehr Selbstbestimmung und gesellschaftliche Teilhabe zu ermöglichen. In diesem Sinne ist Leichte Sprache eine angemessene Sprachform. Es wird darauf verwiesen, dass eine angemessene Sprachform darin besteht, dass sie sich «für die Adressat:innen geziemt» (Sieghart, 2019, S. 125).

Zielgruppe

Es wird mitunter differenziert zwischen primären und sekundären Adressat:innen (Maaß & Bredel, 2016). Einige Beispiele für Angehörige der primären Zielgruppe sind Menschen mit einer kognitiven oder einer sprachlichen Beeinträchtigung, Menschen mit Lernschwierigkeiten, mit einer Aphasie- oder einer Demenzerkrankung, von Gehörlosigkeit Betroffene und funktionale Analphabet:innen. An den Verstehensvoraussetzungen dieser Gruppe richten sich Texte in Leichter Sprache aus.

Sekundäre Adressat:innen sind auf Grund ihrer Verstehensvoraussetzungen nicht direkt der primären Adressat:innengruppe zuzuordnen. Texte in Leichter Sprache wirken für sie tendenziell zu einfach. Sie können aber gleichwohl von Texten in Leichter Sprache profitieren, da ein grosser Teil der Texte, die sie in ihrem Alltag vorfinden, auch für sie nicht problemlos zugänglich ist.

44.1.3 Anweisungen zur Anwendung

Es existieren zahlreiche Anweisungen zur Anwendung Leichter Sprache. Richtlinien zur sprachlich angemessenen Aufbereitung des Inhalts werden dabei flankiert von Regeln bezüglich seiner Form (Apel-Jösch, 2020).

Verständlichkeit

Zum Regelset *Verständlichkeit* gehört u. a. Folgendes: Fremdwörter und Fachausdrücke sollen vermieden werden, ebenso Negationen, Abkürzungen, Sprachbilder oder Abstrakta. Ausserdem ist vom Gebrauch des Konjunktivs, des Dativs sowie des Futurs abzusehen. Stattdessen wird empfohlen, gebräuchliche Wörter zu verwenden und kurze Sätze zu bilden (pro Aussage ein Satz). Statt Substantiven sollen Verben verwendet werden. Können schwierige Wörter nicht vermieden werden, müssen sie erklärt werden. Der Einsatz von Bildern und Illustrationen soll die Verständlichkeit der Texte weiter steigern.

Lesbarkeit

Auf der Ebene der Darstellung sollen folgende typografischen Elemente vermieden werden: Wörter in Grossschrift, Trennungen am Zeilenende, Blocksatz, Sperrungen und die Verwendung kursiver Schriftschnitte. Stattdessen wird die optische Aufgliederung langer Wörter durch einen Bindestrich (z. B. «Binde-Strich»), noch besser aber durch den sogenannten Mediopunkt («Medio•punkt») empfohlen.

Ein neuer Satz soll am Anfang einer neuen Zeile stehen. Ausserdem soll ein serifenloser Schrifttyp in einer Grösse ab 14 Punkt verwendet werden (Apel-Jösch, 2020).

Regelwerk und Prüfung

Seit 2009 liegen für die deutsche Leichte Sprache drei Regelwerke vor: jenes des Netzwerks Leichte Sprache, der Vereinigung Inclusion Europe und der BITV 2.0. Diese drei Regelwerke umfassen zusammen 120 Regeln (Maaß & Rink, 2019, S. 252).

Es genügt nicht, einen Text, der in «schwerem» Deutsch vorliegt, einfach in Leichte Sprache zu übersetzen. Es bedarf stets einer zusätzlichen Kontrolle durch Prüfler:innen aus der Zielgruppe – ein Schritt, der von Vera Apel-Jösch, einer Übersetzerin und Dozentin für Leichte Sprache, ausdrücklich empfohlen wird. Für die Prüfung von Texten in Leichter Sprache existieren auch spezialisierte Prüfprogramme wie *Language Tool*, *TextLab* oder *LinguLab* (Apel-Jösch, 2020).

44.1.4 Einsatz gendergerechter Sprache

Die Verwendung gendergerechter Sprache ist auch beim Einsatz von Leichter Sprache erwünscht, sofern die Regeln der Leichten Sprache nicht verletzt werden (Apel-Jösch, 2020). Gerade Aneinanderreihungen von männlichen und weiblichen Personenbezeichnungen überfordern die Leser:innen und gehen zu Lasten der Satzlänge und der Lesbarkeit. Die Verwendung geschlechtsneutraler Formen kann diesem Umstand entgegenwirken.

Eine systematische Erforschung der Leichten Sprache wurde bis zum heutigen Zeitpunkt nicht durchgeführt. Laut Vera Apel-Jösch zeichnet sich jedoch eine Tendenz ab, die zeigt, dass der Einsatz des Gendersterns mehr Widerstand hervorruft als alle anderen Formen (Apel-Jösch, 2020). Untersuchungen mit der Prüfler:innenschaft haben ergeben, dass eine Gewöhnung an das Gendern recht schnell erfolgt. Dies lässt hoffen, dass künftig eine geschlechtsneutrale Schreibweise in die Leichte Sprache integriert werden kann.

Die von Apel-Jösch beschriebenen Empfehlungen (Apel-Jösch, 2020) decken sich auch mit den Empfehlungen des vom Dudenverlag publizierten Ratgebers (Maaß & Bredel, 2016). Wie auch immer die gendergerechte Sprache integriert wird: Auf die Verwendung des generischen Maskulinums ist zu verzichten.

44.1.5 Leichte Sprache und Wahrnehmung

Die Beeinträchtigungen, die Leichte Sprache kompensieren muss, sind so vielfältig wie ihre Adressat:innen. Dies sind u. a. Menschen mit einer Beeinträchtigung ihrer Intelligenz oder funktionale Analphabet:innen, jedoch auch ungeübte Leser:innen und Migrant:innen. (Apel-Jösch, 2020)

Bei der Wahrnehmung der Leichten Sprache unterscheidet Vera Apel-Jösch zwischen den Ebenen *Lesbarkeit* und *Verstehbarkeit* (Apel-Jösch, 2020). Die Lesbarkeit bezieht sich nur auf die formalen und typografischen Aspekte, die Verstehbarkeit auf die inhaltlichen und sprachlichen Aspekte.

Damit Menschen mit Kommunikationseinschränkungen die Teilhabe am gesellschaftlichen Leben ermöglicht werden kann, muss für sie ein eigenständiger Zugang zu Informationen sichergestellt sein. Hierfür bedarf es barrierefreier Kommunikate. Der Prozess der Zugänglichkeit von Kommunikaten kann aus zwei Perspektiven betrachtet werden. (Maaß & Rink, 2019, S. 24)

Perspektive der Nutzer:innen

Auffinden → Wahrnehmen → Verstehen → Behalten → Handeln

Die einzelnen Schritte dürfen bei den Nutzer:innen nur so viele Ressourcen beanspruchen, dass für die verbleibenden Schritte ausreichend Verarbeitungskapazität vorhanden bleibt. Nur so kann der letzte

Schritt des Handelns erreicht werden, welcher der gewünschten Teilhabe entspricht. Aus diesen Schritten ergeben sich die Anforderungen an die Kommunikate:

Perspektive der Kommunikate

Auffindbar → wahrnehmbar → verständlich → verknüpfungsfähig → handlungsorientiert

Jede Stufe ist jeweils von der vorherigen abhängig; so kann z. B. ein Kommunikat nicht wahrgenommen werden, wenn es nicht auffindbar ist. Deshalb sollten Kommunikate so aufgebaut sein, dass sie alle Stufen einbeziehen (Maaß & Rink, 2019, S. 23–25).

Die Wahrnehmung von Texten kann mit dem Hinzufügen von Zwischenüberschriften oder Randglossen unterstützt werden (Maaß & Bredel, 2016). Die wichtigsten Punkte werden auf einen Blick ersichtlich und können mit wenig Aufwand wahrgenommen werden. Einen ähnlichen Vorteil bieten Texteinrückungen und Aufzählungen.

Eine Methode, um die Wahrnehmung zu vereinfachen, ist nach Lang (2021, S. 146) die Reduktion der Komplexität auf Wort- und Satzebene. Mit dem Einsatz aussagekräftiger Bilder und Symbole können die Ressourcen, die zur Verarbeitung des Textes nötig sind, zusätzlich geschont werden, was ein erfolgreiches Verstehen fördert (oder überhaupt erst ermöglicht).

44.1.6 Leichte Sprache in Stresssituationen

Inwiefern die Verarbeitung von Informationen in Stresssituationen mit dem Einsatz von Leichter Sprache unterstützt werden kann, wurde noch nicht spezifisch untersucht.

Laut Apel-Jösch (2020) gerät das Gehirn von Menschen mit einer kognitiven Beeinträchtigung (z. B. einer Lernbeeinträchtigung) bei der Verarbeitung von Texten unbewusst in Bedrängnis. Sobald das Gehirn Stress wahrnimmt, übernehmen Stresshormone die Kontrolle und ziehen dem Gehirn Energie ab – Energie, die für die Verarbeitung von Texten dringend benötigt würde.

44.1.7 Kritik an der Leichten Sprache

Mangelnde Wissenschaftlichkeit

Es sind kaum empirische Studien vorhanden, welche die Wirksamkeit der Textmerkmale, die in verschiedenen Ratgebern und Regelwerken zu finden sind, bei den Betroffenen belegen können. Zudem wurde bei der Entwicklung der Leichten Sprache wenig auf bereits vorhandene Theorien, Modelle und Befunde zur Textverständlichkeit zurückgegriffen (Christmann, 2017, S. 36).

Unzureichende Anweisungen

Die vom Netzwerk Leichte Sprache, von Inclusion Europe und von BITV 2.0 bereitgestellten Regeln eignen sich dafür, Leichte Sprache zu identifizieren. Zur professionellen Anwendung sind sie jedoch nicht geeignet, da nur der angestrebte Zustand (z. B. kurze Sätze) beschrieben wird, jedoch nicht, wie dieser erreicht werden soll (Maaß & Rink, 2019, S. 253).

Fehlerhafte Orthografie

Leichte Sprache kann im Widerspruch zur Orthografie stehen. So führt z. B. die Verwendung des Bindestrichs bei längeren Wörtern zu Konstrukten wie Kranken-Haus, Unter-Suchung usw. (Maaß & Rink, 2019, S. 254).

Diskriminierung

Betroffene können sich durch Leichte Sprache diskriminiert fühlen. So kann z. B. mit dem Wort <leicht> Dummheit assoziiert werden. Auch wird die Infantilisierung (durch textbegleitende Zeichnungen) oder

die Defizitorientierung von einem Teil der Betroffenen als diskriminierend empfunden. (Zurstrassen, 2017, S. 61)

Stigmatisierung

Im Handbuch «Barrierefreie Kommunikation» (Maaß & Rink, 2019, S. 262–265) wird Leichte Sprache mit den sechs Grunddimensionen von Stigmata (Jones, 1984, S. 24–79) in Verbindung gebracht:

Kaschierbarkeit (Concealability)

Leichte Sprache hilft betroffenen Menschen, ihr Stigma zu kaschieren, da sie selbstständig auf Inhalte zugreifen können, ohne ihr Defizit offenlegen zu müssen. Gleichzeitig trägt die Präsenz von Texten in Leichter Sprache im öffentlichen Raum dazu bei, dass sie als Gruppe in der Gesellschaft stärker wahrgenommen werden.

Dauer bzw. Entwicklung (Course)

Temporäre Stigmata werden weniger schwerwiegend wahrgenommen als dauerhafte. Manche Betroffene können vorübergehend oder mit Übung langfristig Standardtexte lesen, andere bleiben dauerhaft auf Leichte Sprache angewiesen. Leichte Sprache wird als weniger stigmatisierend wahrgenommen, wenn eine Steigerung der Lesefähigkeit möglich scheint.

Isolationspotenzial (Disruptiveness)

Je mehr die sozialen Interaktionen der Betroffenen gestört sind, desto stärker ist das Stigma. Die Präsenz von Texten in Leichter Sprache im öffentlichen Raum zeigt auf der einen Seite, dass die Betroffenen nicht ohne Hilfsmittel auf Informationen zugreifen können. Auf der anderen Seite hilft diese Präsenz den Betroffenen aus der Isolation, da Teilhabe ermöglicht wird.

Ästhetische Beeinflussung (Aesthetic Qualities)

Das Stigma vergrössert sich, wenn die Beeinträchtigung als abstossend wahrgenommen wird. Die Ästhetik der Sprache wird durch Leichte Sprache stark gemindert, was in der Folge das Stigma vergrössert. Da die ästhetische Minderung das Resultat der Erhöhung der Lesbarkeit ist, kann dieses Stigma kaum gelöst werden.

Verursachung (Origin)

Das Stigma ist grösser, wenn es als selbstverschuldet erachtet wird. Der Hinweis, dass die Zielgruppe für Leichte Sprache Personen mit Behinderungen sind, verkleinert das Stigma. Das gilt jedoch nicht für die gesamte Zielgruppe: Das Stigma vergrössert sich bei Menschen mit funktionalem Analphabetismus, da dieser oft als selbstverschuldet wahrgenommen wird.

Gefährdung anderer (Peril)

Besonders stark wird das Stigma wahrgenommen, wenn von der stigmatisierten Gruppe oder Sache potenziell eine Gefahr für andere ausgeht. Leichte Sprache wird als Bedrohung der Bildungssprache wahrgenommen. Dies trifft nicht nur bei Eingriffen ins Sprachsystem (z. B. die Zulassung inkorrektur Orthografie) zu, sondern auch, wenn Personen ohne Kommunikationsschwierigkeiten in Leichter Sprache adressiert werden.

44.1.8 Verbindung von Leichter Sprache und UX-Writing

Die Grundprinzipien von UX-Writing decken sich teilweise mit denen von Leichter Sprache. So wird gemäss (Yifrah, 2020) empfohlen, so wenig Wörter wie möglich zu benutzen.

Die Norman Nielsen Group (Nielsen, 2015) geht einen Schritt weiter und empfiehlt nebst der Verwendung einfacher Wörter auch die Erzeugung einer einfachen Satzstruktur. Wird ein breites Publikum angesprochen, muss der Text von Menschen mit einem mittleren Sekundarschulniveau

verstanden werden können. Klare Titel und ein einfach zu erfassendes Layout gehören zu den Grundpfeilern des UX-Writings. Dazu gehört, wichtige Informationen zu Beginn des Textes mitzuteilen; auf Details kann später vertieft eingegangen werden.

44.2 Fazit

- Das Projektteam hat im Rahmen seiner Forschungsaktivitäten herausgefunden, dass das Angebot Billett mit Herz seinen Nutzer:innen auf Augenhöhe begegnen muss. Die Angehörigen der angesprochenen Nutzer:innengruppe wünschen keine Spezialbehandlung, sondern möchten als vollwertige Mitglieder der Gesellschaft betrachtet werden.
- Die Kritik, die der Leichten Sprache entgegengebracht wird, sowie ihre derzeitige Wahrnehmung in Teilen der Gesellschaft als ‹Deutsch für Dumme› haben das Projektteam dazu bewegt, auf den Gebrauch von Leichter Sprache zu verzichten.
- Leichte Sprache könnte als Option auf der Plattform angeboten werden, vergleichbar mit einem Sprachwähler bei mehrsprachigen Angeboten.

45 Reflexion

45.1 Projektziele

45.1.1 Requirements Engineering

Erarbeitung des Verständnisses bezüglich des Kontexts, der Bedürfnisse und der Hürden der Ticketempfänger:innen

Aufgrund des erschwerten Zugangs zu Klient:innen müssen die Anforderungen, Hindernisse und Wünsche weiter untersucht werden. In den Recherchen konnte diesbezüglich eine beträchtliche Diversität festgestellt werden.

Erarbeitung des Verständnisses bezüglich des Kontexts der Veranstalter:innen

Billettpartner:innen sind bereit, Billett mit Herz mit Ticketspenden zu unterstützen. Hinweise in den Recherchen ergaben, dass die Billettpartner:innen die Billette selber auf der Plattform erfassen möchten. Die geeignete Ausgestaltung der Eingabemasken für die Veranstaltungen muss vertieft untersucht werden, ebenso die Anbindung an Ticket- und Kassensysteme.

Ermittlung der Akteur:innen entlang des Prozesses der Billettspende und der Vergabe an die Klient:innen

Es werden folgende Akteur:innen identifiziert: Klient:innen, Vermittler:innen, Billettpartner:innen sowie Mitarbeitende Billett mit Herz.

45.1.2 Interface Design

Definition der Abläufe (Anbieter:in → Plattform → Vermittler:in → Klient:in sowie Klient:in → Anbieter:in)

In mehreren Zyklen wurden die Abläufe mit Hilfe des Service Blueprints definiert, anhand der MVPs ausgearbeitet und mit Nutzer:innen geprüft.

Grunddesign der Plattform

Das Grunddesign der Plattform wurde in den Zyklen 2 bis 9 sowie in der Phase Interface Design erarbeitet und inkrementell weiterentwickelt.

45.2 Allgemeine Lernziele

45.2.1 Erarbeitung eines Greenfield-Projekts mit Hilfe von HCI-Methoden

Lean UX eignet sich hervorragend für ein Greenfield-Projekt, da es bereits im ersten Zyklus Marktfeedback verlangt. So wird die Produktidee früh validiert und inkrementell weiterentwickelt. Dabei kommen zur Validierung der Nutzer:innenannahmen verschiedene HCI-Methoden zum Einsatz. Geschäftliche Annahmen können aber nicht ausschliesslich mit HCI-Methoden validiert werden; zur ganzheitlichen Betrachtung müssen ausserdem Methoden aus der Marktforschung oder der Businessanalyse einbezogen werden. *Lean UX* empfiehlt, dass Personen aus den verschiedenen Disziplinen im Projektteam vertreten sind.

45.2.2 Projekt mit MVPs gemäss *Lean UX* erarbeiten

Das Lernziel, ein Projekt mit MVPs gemäss *Lean UX* zu erarbeiten, kann erreicht werden.

Lean UX setzt den Fokus auf das Potenzial eines MVP bezüglich Wissensgewinn und nicht auf dessen Überlebensfähigkeit am Markt. Die Aufgabe eines MVP liegt in der Überprüfung einer Hypothese mit dem kleinstmöglichen Aufwand. In jedem *Lean-UX*-Zyklus werden neue MVPs erstellt und getestet. Es entstehen über den Projektverlauf viele verschiedene MVPs; deren Form ist komplett frei. Anstatt eines konkreten UIs wird – gerade zu Beginn eines Projekts – oft etwas ganz anderes getestet.

Das Umdenken erfordert etwas Zeit: Zu Beginn ist es ungewohnt, einen Fragebogen als <MVP> zu bezeichnen. Zudem beruhen die MVPs auf Annahmen anstatt auf Daten, die in einer vorgelagerten Recherchephase gesammelt wurden. Das Team hat Bedenken, ob der Projektverlauf durch diese Freiheit zielfokussiert bleibt und ob bei den Tests genügend relevante Erkenntnisse gesammelt werden können. Die Praxis zeigt jedoch, dass schon aus der ersten Testphase wichtige Erkenntnisse gezogen werden können. Die Erarbeitung der MVPs geschieht effizient: Das Prinzip, dass auf alles verzichtet werden soll, was nicht *ultimativ zielführend* ist, wird vom Team als befreiend empfunden.

Da es sich um ein Greenfield-Projekt handelt, besteht die Gefahr, dass nach wenigen MVPs klar wird, dass das Projekt mangels Nachfrage nicht am Markt bestehen wird oder in der Realisierung zu aufwändig ist. Um diese Frage möglichst schnell zu klären, entscheidet sich das Team, mit den ersten drei MVPs zuerst vielen unterschiedlichen Akteur:innen (Klient:innen, Vermittler:innen und Billettpartner:innen) zu testen. Damit können Risiken früh identifiziert werden – ein klarer Vorteil dieses Vorgehens. Nachdem die Tests zeigen, dass das Vorhaben realistisch ist, kann das Team anhand von Iterationen in die Tiefe arbeiten.

Lean UX lässt auch zu, mehrere MVPs parallel zu erarbeiten und zu testen. Diese Vorgehensweise wird vom Team in den Zyklen 8 und 9 in Form eines A/B-Tests angewendet.

Das Team hatte die Hoffnung, dass ein MVP entstehen würde, bei dem die Vermittlung mit einem realen Billett simuliert werden kann. Das inkrementelle Vorgehen von *Lean UX* würde sogar zulassen, dass der Service bereits läuft, obwohl noch keine Plattform programmiert ist. Dies hätte jedoch zu einem erheblichen Aufwand im Projektbüro Billett mit Herz geführt, welches aber zum Zeitpunkt der Masterarbeit noch operativ war. Insofern weicht das Vorgehen des Projektteams an dieser Stelle von den Empfehlungen von *Lean UX*, möglichst früh Marktfeedback einzuholen, ab.

45.2.3 Ein vertieftes Verständnis über das Vorgehensmodell (Lean UX)

Das Lernziel, ein vertieftes Verständnis über das gewählte Vorgehensmodell *Lean UX* zu erlangen, kann erreicht werden. Mit jedem Zyklus gewinnt das Projektteam an Sicherheit, was die Durchführung der Zyklen und die Wahl der geeigneten Methoden betrifft.

Es zeigt sich, dass *Lean UX* nicht immer eine passende Methode für das zu lösende Problem bereitstellen kann. Hier behilft sich das Team u. a. mit dem Einbezug des modellfernen Dreisprungs *«Context Scenario → Functional Needs → Functional Elements»* aus *Goal Directed Design*. Dieser ergänzt sowohl die Phase *«Designen»* als auch die Phase *«MVP erstellen»*.

Bei jedem Arbeitsmeeting bezieht sich das Projektteam auf die Lean-UX-Prinzipien (Gothelf & Seiden, 2020, S. 42). Das Projektteam lernt, dass *Lean UX* neben Prinzipien zur Vorgehensweise auch Hilfestellungen zur Organisation des Teams bietet. → Anhang Abb. A130

Einige Beispiele:

Die Prinzipien *«eigenständige und autorisierte Teams»* und *«problemfokussierte Teams»* leiten das Projektteam durch sämtliche Arbeitsschritte. Das Team erhält von der Auftraggeberin viel Freiheit, was die Gestaltung des Services Billett mit Herz betrifft. Dies ermöglicht dem Team, autonom Experimente durchzuführen, um die relevanten Probleme zu identifizieren und passende Lösungen zu finden.

Andere Unternehmenskultur-Prinzipien aus *Lean UX*, z. B. das Anti-Prinzip *«Anti-Muster: Rockstars, Gurus und Ninjas»*, werden in jedem Meeting angewendet: Alle Ideen werden mit dem Team geteilt, Diskussionen werden auf einer wertschätzenden Basis geführt.

Nicht alle Prinzipien können in jedem Arbeitsmeeting angewendet werden. Zum Beispiel kann das Prinzip *«GOOB: die neue User-Zentriertheit»* nur selten angewendet werden. Die Recherchen finden – auf Wunsch der Testpersonen – meist online statt, was dem Prinzip *«get out of the building»* zuwiderläuft. Vor allem in der Recherche mit der Vermittler:innen-Testperson 8 (Zyklus 2) wird der Vorteil von GOOB offensichtlich: Als das Projektteam Klient:innen vor Ort kennenlernen darf, gewinnt die Aussage *«Die Bandbreite der Klient:innen in Bezug auf ihre Selbstständigkeit ist sehr gross»* unmittelbar an Relevanz.

45.3 Zusammenarbeit im Projektteam

Zu Beginn des Projekts werden die Kompetenzen der einzelnen Teammitglieder besprochen und Verantwortungsbereiche definiert. So leitet Rafael Adame durch das Vorgehensmodell *Lean UX* und erstellt die Arbeitsvorlagen für die verschiedenen Methoden. Simone Götz erarbeitet Vorschläge für den Projektablauf und ist für die Einhaltung des Projektplans sowie für die Erreichung der Meilensteine verantwortlich. Die Qualitätssicherung, die Kommunikation nach aussen sowie die Erstellung der Illustrationen gehören in den Verantwortungsbereich von Urban Kronenberg. Alle Entscheide werden im Projektteam besprochen, bei Unstimmigkeiten wird ein Konsens gefunden.

Die Zusammenarbeit ist geprägt durch eine offene Kommunikation, die auf Vertrauen basiert. Das Commitment jedes einzelnen Teammitglieds ermöglicht die Erreichung der gemeinsam gesteckten Ziele. Vor allem aber lässt sie die Auseinandersetzung mit dem Thema in einer Tiefe zu, die für eine Masterarbeit erforderlich ist. → Anhang Abb. A131

In der Halbzeit des Projekts führt das Projektteam eine Retrospektive durch. Vereinbarungen, die zu Beginn des Projekts getroffen wurden, können bis hierhin als erfüllt betrachtet werden, was das gegenseitige Vertrauen weiter stärkt. Es werden auch Bereiche mit Optimierungspotenzial identifiziert. So verliert sich das Team gelegentlich im Perfektionismus, z. B. bei der Ausgestaltung der MVPs oder bei der Formulierung von Texten in einer frühen Phase des Projekts. Das Projektteam lässt dies in die Risikoanalyse einfließen: Für das Risiko *«Projektrahmen wird gesprengt»* definiert es die Massnahme, sich strikter an das Vorgehen von *Lean UX* zu halten und nur so viel Aufwand zu betreiben, wie jeweils notwendig ist, damit eine Hypothese validiert oder der Wissensgewinn dokumentiert werden kann.



Abb. 27: Das Projektteam bei einem Arbeitsmeeting. Quelle: Projektteam

45.4 Persönliche Reflexionen

45.4.1 Lernziel Rafael

Das Lernziel, Annahmen mit HCID-Techniken zu überprüfen, kann erreicht werden. Dank des Einbezugs der Geschäftsergebnisse sowie der Ergebnisse für die Anwender:innen in den (Feature-) Hypothesen wird offensichtlich, wonach geforscht werden soll. Als besonders hilfreich hat sich die Definition des MVP nach *Lean UX* herausgestellt, da sie die Frage stellt, wie eine Hypothese mit dem kleinstmöglichen Aufwand überprüft werden kann. Das Format des MVP ist dabei offen. Dadurch wird oft die passende Recherchemethode selbst gleich Teil des MVP, wie z. B. der Fragebogen im Zyklus 1. Zur Ideenfindung für die MVPs haben sich die Charrette-Sessions im Schritt *Designen* als effizient und effektiv erwiesen.

Durch das Umdenken zur MVP-Definition nach *Lean UX* und dem Durchlaufen der einzelnen Zyklusschritte habe ich gelernt, wie Annahmen nutzbringend und schnell überprüft werden können.

45.4.2 Lernziel Urban

Mein Ziel des stetigen Wissensgewinns unter der Berücksichtigung des Lean-UX-Prinzips *Continuous Discovery* (kontinuierliches Lernen) kann erreicht werden. Das Team hält sich konsequent an dieses Prinzip und führt in regelmässigen Abständen Rechercheaktivitäten mit Testnutzer:innen durch. Das dabei gewonnene Wissen fliesst unmittelbar in die Arbeit an den Hypothesen im nächsten Zyklus ein, die wiederum mit einem MVP getestet werden.

Der Wissensgewinn wird dabei fortwährend geteilt – nicht nur innerhalb des Projektteams, sondern auch mit der Auftraggeberin. Auf diese Weise fördert die Anwendung des Prinzips *Continuous Discovery* ein gemeinsames, umfassendes Verständnis für die Probleme, Hindernisse und Bedürfnisse der zukünftigen Nutzer:innen von Billett mit Herz.

45.4.3 Lernziele Simone

Das Lernziel, *Lean UX* mit modellfernen Methoden zu ergänzen, um das Projektziel zu erreichen, kann erreicht werden. So wurde in jedem Zyklus geprüft, ob *Lean UX* die passenden Methoden bereitstellt, um das Ziel der Phase zu erreichen. Der durchgeführte Design-Thinking-Workshop zeigte bereits in Zyklus 4, dass sich modellferne Methoden gut einbetten lassen. Als in Zyklus 3 deutlich wurde, dass sich die

Arbeit an Billett mit Herz oft um *Service-Design*-Fragen dreht, entschloss ich mich, dieses Thema weiter zu vertiefen. Das Erlernete konnte ich bei der Erstellung des Service Blueprints anwenden.

Das zweite Lernziel, Projektadministration in einem zehnmonatigen Projekt, kann ebenfalls erreicht werden. Die Planung der Phase *Recherche* gestaltete sich jeweils als sehr herausfordernd; so musste bei jenen Zyklen, bei denen mit Testkandidat:innen, die den (Proto-)Personas entsprechen, getestet wurde, mehr Zeit als geplant eingesetzt werden.

Der Einbezug der Lean-UX-Prinzipien vereinfachte die Fokussierung auf die wesentlichen Punkte.

46 Dank

Unser Dank gebührt:

- *Bo Reichlin*, der Initiantin von Billett mit Herz, sowie *Alessandro Monachesi*, Mitglied des Billett mit Herz-Kernteam, für die spannende Zusammenarbeit.
- *Patrick Steiger* (Infometis AG), unserem Coach, für seine Begleitung unseres Projekts, für Ratschläge, Tipps, das Angebot eines ganztägigen Design-Thinking-Workshops sowie dessen Co-Moderation.
- *Stefan Böhni* (Infometis AG), für die Vorbereitung und Moderation des Design-Thinking-Workshops.
- *Gabriela Keller* (Ergon Informatik AG), für die Vernetzung des Projektteams mit Bo Reichlin und ihren Vorschlag zu diesem MAS-Projekt.
- *Michael Gut* (Ergon Informatik AG), für seine Einschätzung bezüglich der technischen Machbarkeit sowie seine wertvollen Hinweise auf mögliche Probleme.
- *Markus Stolze* und *Peter Nedic* (Ostschweizer Fachhochschule), für ihren Support und ihren organisatorischen Beitrag zum Gelingen dieser Arbeit.
- allen, die sich im Rahmen unserer Nutzer:innenforschungsaktivitäten als Testpersonen und Interviewpartner:innen zur Verfügung gestellt haben; für ihre Zeit, Geduld, Antworten und Insights, die sie uns geschenkt haben – und für ihr Vertrauen.

47 Glossar

Akteur:innen	Oberbegriff für Personen, die in irgendeiner Weise mit → <i>Billett mit Herz</i> zu tun haben. Diese Personen müssen jedoch nicht zwingend → <i>Stakeholder:innen</i> oder → <i>Nutzer:innen</i> sein. Akteur:innen werden zu Nutzer:innen, wenn zweifelsfrei festgestellt werden kann, dass sie mit der Plattform interagieren.
Auftraggeber:innen-Team	Umfasst die Initiantin Bo Reichlin und Alessandro Monachesi, Mitglied des Billett mit Herz-Kernteam. Das Auftraggeber:innen-Team ist die Partnerin des Projektteams im Rahmen des vorliegenden MAS-Projekts.
Bezüger:in	Person, die ein Gratisticket erhält.
Billett	Eintrittskarte; Mehrzahl: Billette; Synonym: Ticket
Billett mit Herz	Billett mit Herz soll eine gemeinnützige Onlineplattform werden, auf der Menschen in einer schwierigen Lebenssituation über ihre Betreuungspersonen kostenlos Veranstaltungstickets beziehen können. Billett mit Herz ist das Projekt von Bo Reichlin, der Projektpartnerin des MAS-Teams.
Billettpartner:in	Stellt Eintrittsbillette zur Verfügung. Synonym: Veranstalter:in
Billettplattform	Plattform, auf der → <i>Billette</i> den → <i>Vermittler:innen</i> zwecks Abgabe an deren → <i>Klient:innen</i> zur Verfügung gestellt werden. Synonym: Ticketplattform
Gratisticket	Kostenloses Ticket. Synonym: Gratisbillett
Klient:in	Person, die von einer Fachperson (RAV-Berater:in, Ärzt:in, Therapeut:in, Psycholog:in, Psychiater:in, Angestellte:r des Sozialamts einer Gemeinde oder Stadt) betreut wird. Dies können Jugendliche, die früh von zuhause ausziehen mussten, Menschen ohne Arbeit, Menschen mit Fluchterfahrung usw. sein.
Nutzer:in	Person, die mit der Plattform interagiert
Produkt Billett mit Herz	Plattform Billett mit Herz (aus der Perspektive der Initiantin: das <i>Produkt</i>)
Produktisiko	Risiken, die im Zusammenhang mit dem → <i>Produkt Billett mit Herz</i> stehen.
Projekt Billett mit Herz	MAS-Projekt oder Projekt Masterarbeit; aus Sicht des → <i>Projektteams</i> .
Projektbüro Billett mit Herz	(Zukünftige) Geschäftsstelle der Plattform Billett mit Herz, bestehend aus Bo Reichlin und Mitarbeiter:innen und/oder freiwilligen Helfer:innen.
Projektrisiko	Sämtliche Risiken, die im Zusammenhang mit dem Projekt Masterarbeit stehen.
Projektteam	MAS-Team: Rafael Adame, Simone Götz, Urban Kronenberg
Recherche	In dieser Arbeit als Oberbegriff für sämtliche Forschungsaktivitäten im Rahmen eines Zyklus verwendet.
Vermittler:in	Fachperson (RAV-Berater:in, Ärzt:in, Therapeut:in, Psycholog:in, Psychiater:in, Angestellte:r des Sozialamts einer Gemeinde oder Stadt), die ihren → <i>Klient:innen</i> im Rahmen eines therapeutischen oder fürsorglichen Settings ein → <i>Billett</i> für eine Veranstaltung vermittelt und ihr dieses auf der Plattform zugänglich macht.

48 Literaturverzeichnis

- Apel-Jösch, V. (2020). *Leichte Sprache: Barrierefreie Kommunikation in helfenden und beratenden Berufen*. BoD – Books on Demand.
- Bircher, T. (2022). *Interface Design 1 – 5*.
- Bock, B. M., Fix, U., & Lange, D. (Hrsg.). (2017). «*Leichte Sprache*» im Spiegel theoretischer und angewandter Forschung. Frank & Timme, Verlag für Wissenschaftliche Literatur.
- Bredel, U., & Maass, C. (2017). Wortverstehen durch Wortgliederung – Bindestrich und Mediopunkt in Leichter Sprache. In "*Leichte Sprache*" im Spiegel theoretischer und angewandter Forschung (S. 211–228). Frank & Timme, Verlag für Wissenschaftliche Literatur.
- Christmann, U. (2017). Wie leicht darf leichte Sprache sein? In "*Leichte Sprache*" im Spiegel theoretischer und angewandter Forschung (S. 35–52). Frank & Timme, Verlag für Wissenschaftliche Literatur.
- de Oliveira, D. (kein Datum). *Unterschiede zwischen Einfacher Sprache und Leichter Sprache*. Abgerufen am 17. Dezember 2022 von netz-barrierefrei.de: <http://www.netz-barrierefrei.de/seite/einfache-sprache-10-unterschiede-gemeinsamkeiten.html>
- Doerr, H. (3. Dezember 2020). *Leichte Sprache und einfache Sprache: Was sind die Unterschiede?* Abgerufen am 17. Dezember 2022 von Textwelten – Lektorat und Redaktion: <https://textwelten.com/einfache-und-leichte-sprache-unterschiede/>
- Doorley, S., Holcomb, S., Klebahn, P., Segovia, K., & Utley, J. (2018). *Design Thinking Bootleg*. Stanford D.School.
- Framework for Innovation*. (kein Datum). Abgerufen am 31. August 2022 von Design Council: <https://www.designcouncil.org.uk/our-work/skills-learning/tools-frameworks/framework-for-innovation-design-councils-evolved-double-diamond/>
- Goodwin, K. (2009). *Designing for the Digital Age: How to Create Human-Centered Products and Services*. Wiley.
- Gothelf, J. (8. November 2019). *Hypothesis Template - The Hypothesis Prioritization Canvas*. Abgerufen am 9. Mai 2022 von Jeff Gothelf: <https://jeffgothelf.com/blog/the-hypothesis-prioritization-canvas/>
- Gothelf, J., & Seiden, J. (2020). *Lean UX: Produktentwicklung und -design mit agilen Teams* (2. Aufl.). mitp.
- Hübscher, C. (2020). *User Centered Design 1 – UCD Makroprozess*.
- Heusser, C., & Schneider, R. (2021). *Unterrichtsunterlagen Modul Graphic Design*.
- Jones, E. E. (1984). *Social Stigma: The Psychology of Marked Relationships*. W.H. Freeman.
- Kellermann, G. (19. Februar 2014). *Leichte und Einfache Sprache – Versuch einer Definition*. Abgerufen am 17. Dezember 2022 von BPB, Bundeszentrale für politische Bildung: <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/179341/leichte-und-einfache-sprache-versuch-einer-definition/>
- Kowitz, B., Knapp, J., & Zeratsky, J. (2016). *Sprint: How to Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days*. Simon & Schuster.
- Løvlie, L., Polaine, A., & Reason, B. (2013). *Service Design: From Insight to Implementation*. Rosenfeld Media.
- Lang, K. (2021). *Auffindbarkeit, Wahrnehmbarkeit, Akzeptabilität: Webseiten von Behörden in Leichter Sprache vor dem Hintergrund der rechtlichen Lage*. Frank & Timme.

- Lawrence, A., Hormess, M., & Schneider, J. (2018). *This is Service Design Doing: Applying Service Design Thinking in the Real World : a Practitioner's Handbook*. (M. Hormess, A. Lawrence, J. Schneider, & M. Stickdorn, Hrsg.) O'Reilly Media, Incorporated.
- Link, P., Lewrick, M., & Leifer, L. (2020). *Das Design Thinking Toolbook: Die besten Werkzeuge & Methoden*. (M. Lewrick, L. Leifer, & P. Link, Hrsg.) Verlag Franz Vahlen.
- Maaß, C., & Bredel, U. (2016). *Ratgeber Leichte Sprache: die wichtigsten Regeln und Empfehlungen für die Praxis*. Dudenverlag.
- Maaß, C., & Rink, I. (Hrsg.). (2019). *Handbuch Barrierefreie Kommunikation*. Frank & Timme, Verlag für wissenschaftliche Literatur.
- Nielsen, J. (15. November 2015). *Legibility, Readability, and Comprehension: Making Users Read Your Words*. Abgerufen am 25. November 2022 von Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/legibility-readability-comprehension/>
- Schmidt-Rauch, S., & Steiger, P. (2020). Zusammenarbeit UX und BA/RE/BE, Risikomanagement, Stakeholdermanagement.
- Schmidt-Rauch, S., & Suter, U. (2020). Nutzerforschung, Datenanalyse & Synthese.
- Siegenthaler, R. (kein Datum). Visualisierungsworkshop.
- Sieghart, S. (2019). Leichte Sprache, Typografie und Angemessenheit. In *Lesbar: Typografie in der Wissensvermittlung* (S. 124–132). Triest.
- Steimle, T., & Wallach, D. (2018). *Collaborative UX Design : Lean UX und Design Thinking: Teambasierte Entwicklung menschzentrierter Produkte*. dpunkt.
- Wittgenstein, L. (2022). *Tractatus logico-philosophicus (Logisch-Philosophische Abhandlung)*. München: eClassica/AuraBooks.
- Yifrah, K. (2020). *UX Writing & Microcopy: Gute Texte für bessere Usability und User Experience. Der Leitfaden für UX Writer, jetzt auch in deutscher Sprache*. (K. Graf, Übers.) Rheinwerk Verlag.
- Zurstrassen, B. (2017). Leichte Sprache – eine Sprache der Chancengleichheit? In *"Leichte Sprache" im Spiegel theoretischer und angewandter Forschung* (S. 53–70). Frank & Timme, Verlag für Wissenschaftliche Literatur.

49 Abbildungsverzeichnis

Quelle Bilder Titelseite, Anhang-Titelseite und letzte Seite: Urban Kronenberg

Abb. 1: Schematische Darstellung der Grundidee von «Billett mit Herz», wie sie dem Projektteam von der Auftraggeberin vermittelt wird. Quelle: Projektteam.....	4
Abb. 2: Der Lean-UX-Zyklus. Quelle: in Anlehnung an (Gothelf & Seiden, 2020)	8
Abb. 3: Gemeinsame Erarbeitung des Service Blueprints. Quelle: Projektteam	10
Abb. 4: Schematische Darstellung der möglichen Lösung von «Billett mit Herz», wie sie im Workshop erarbeitet wird. Quelle: Projektteam	13
Abb. 5: Worksheet für Annahmen. Quelle: in Anlehnung an (Gothelf & Seiden, 2020, S. 67–68).....	16
Abb. 6: Schematische Darstellung, wie der Fragebogen von den Vermittler:innen an die Klient:innen verteilt wird und ausgefüllt zurück zum Projektteam gelangt. Quelle: Projektteam	20
Abb. 7: Ausschnitt aus einem eingereichten Fragebogen. Quelle: Projektteam	22
Abb. 8: Ausschnitt aus dem MVP: Funktion «Code erzeugen» mit der Liste der bereits erstellten Codes. Quelle: Projektteam	26
Abb. 9: Ausschnitt Erfassungsmaske für Konzerte und Events. Quelle: Projektteam	32
Abb. 10: Ausschnitt Erfassungsmaske für Wellness- Angebote. Quelle: Projektteam	32
Abb. 11: Ausschnitt aus dem Storyboard. Quelle: Projektteam	33
Abb. 12 (oben): Design-Thinking-Prozess nach Stanford d.school. Quelle: in Anlehnung an (Doorley et al., 2018).....	36
Abb. 13: Eine mögliche Zuordnung des Design-Thinking-Prozesses zum Lean-UX-Zyklus. Quelle: Projektteam	36
Abb. 14: CID der Gruppe 1. Quelle: Projektteam.....	39
Abb. 15: Einer der Prototypen bei der Vorführung. Quelle: Projektteam	40
Abb. 16: Ausschnitt der Eventübersicht im MVP. Quelle: Projektteam	45
Abb. 17: Das Login für die Klient:innen befindet sich im Zentrum. Die Logins für die Vermittler:innen und die Billettpartner:innen befinden sich oben rechts. Quelle: Projektteam	51
Abb. 18: Die Logins sind in Tabs untergebracht (Tab links: Klient:innen; Tab rechts: Vermittler:innen und Billettpartner:innen). Quelle: Projektteam	54
Abb. 19: Die erweiterte Navigation für Vermittler:innen. Quelle: Projektteam	54
Abb. 20: (Proto-)Personas mit Statements (Auszug). Quelle: Projektteam	56
Abb. 21: Ein Login für alle Nutzer:innen. Quelle: Projektteam	60
Abb. 22: Separate Logins für Klient:innen und Vermittler:innen/Billettpartner:innen. Quelle: Projektteam	61
Abb. 23: Das überarbeitete Login im MVP B. Pro Codezeichen steht ein Eingabefeld zur Verfügung. Quelle: Projektteam	63
Abb. 24: Flow «Billett buchen» für die Klient:innen. Quelle: Projektteam.....	65
Abb. 25: Auswertung der Hallway-Tests. Quelle: Projektteam	69
Abb. 26: Einige Unterscheidungsmerkmale zwischen Leichter Sprache und Einfacher Sprache. Quelle: in Anlehnung an (Doerr, 2020 und de Oliveira, n. d.)	75
Abb. 27: Das Projektteam bei einem Arbeitsmeeting. Quelle: Projektteam.....	83

50 Eigenständigkeitserklärung

Hiermit bestätigen wir,

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

Rafael Adame

Simone Götz

Urban Kronenberg

Anhang



Abbildungsverzeichnis*

Abb. A1: Meilensteine (Soll), Mai 2022	1
Abb. A2: Benchmarking	2
Abb. A3: Scoping-Workshop (April)	3
Abb. A4: Problem Statement Map	4
Abb. A5: Annahmen-Map	5
Abb. A6: Service Blueprint	6
Abb. A7: Stakeholderanalyse <i>Produkt</i> Billett mit Herz, 20.5.2022	7
Abb. A8: Stakeholderanalyse <i>Projekt</i> Billett mit Herz, 20.5.2022	8
Abb. A9: Risikoanalyse <i>Projekt</i> Billett mit Herz, 20.5.2022	9
Abb. A10: Risikoanalyse <i>Produkt*</i> Billett mit Herz, 20.5.2022	10
Abb. A11: Konsolidierte Annahmen (Zyklus 1)	11
Abb. A12: Gegenüberstellung geschäftliche Annahmen und Hypothesen, Teil 1 von 2	12
Abb. A13: Gegenüberstellung geschäftliche Annahmen und Hypothesen, Teil 2 von 2	13
Abb. A14: Gegenüberstellung User-Annahmen und Hypothesen, Teil 1 von 2	14
Abb. A15: Gegenüberstellung User-Annahmen und Hypothesen, Teil 2 von 2	15
Abb. A16: Priorisierungsmatrix (Zyklus 1)	16
Abb. A17: Proto-Personas <i>Kevin</i> und <i>Maria</i> (Zyklus 1)	17
Abb. A18: Proto-Personas <i>Irina</i> und <i>Manuel</i> (Zyklus 1)	18
Abb. A19: Proto-Persona <i>Peter</i> und Non-Persona <i>Steff</i> (Zyklus 1)	19
Abb. A20: Charrette-Session (Zyklus 1)	20
Abb. A21: Vor- und Nachteile Fragebogen (Zyklus 1)	21
Abb. A22: Fragebogen (Zyklus 1)	22
Abb. A23: Zweiter Versand Fragebogen (Zyklus 1)	23
Abb. A24: Details zu den Rückmeldungen	24
Abb. A25: Umfrageergebnisse bereinigt (Zyklus 1)	25
Abb. A26: Überarbeitete Risikoanalyse aus der Sicht des <i>Projekts</i> (1.7.2022)	26
Abb. A27: Priorisierungsmatrix (Zyklus 2)	27
Abb. A28: Charrette-Session (Zyklus 2)	28
Abb. A29: Context Scenario → Functional Needs → Functional Elements (Zyklus 2)	29
Abb. A30: Finale Version des Storyboards für die Recherche (Zyklus 2 und 6)	30
Abb. A31: Klickbarer Prototyp (Zyklus 2)	31
Abb. A32: Auszug aus dem Affinity-Diagramm (Zyklus 2)	32
Abb. A33: Anomalienparkplatz über alle Zyklen	33
Abb. A34: Muster über alle Zyklen, Teil 1 von 4	34
Abb. A35: Muster über alle Zyklen, Teil 2 von 4	35
Abb. A36: Muster über alle Zyklen, Teil 3 von 4	36
Abb. A37: Muster über alle Zyklen, Teil 4 von 4	37
Abb. A38: Überarbeitete Risikoanalyse (29.7.22)	38
Abb. A39: Priorisierungsmatrix, Teil 1 von 2 (Zyklus 3)	39
Abb. A40: Priorisierungsmatrix, Teil 2 von 2 (Zyklus 3)	40
Abb. A41: Priorisierungsmatrix aufgesplittete Hypothese (Zyklus 3)	41
Abb. A42: Designen Affinity Mapping (Zyklus 3)	42
Abb. A43: Storyboard für die Recherche (Zyklus 3)	43
Abb. A44: Klickbarer Prototyp (Zyklus 3)	44
Abb. A45: Auszug aus der Onlinerecherche Eventdarstellung (Zyklus 3)	45
Abb. A46: Auszug aus dem Affinity-Diagramm (Zyklus 3)	46

Abb. A47: Überarbeitete Risikoanalyse (19.8.2022)	47
Abb. A48: Überarbeitete Stakeholderanalyse aus Sicht des <i>Produkts</i> (19.8.2022)	48
Abb. A49: Überarbeitete Stakeholderanalyse aus Sicht des <i>Projekts</i> (19.8.2022)	49
Abb. A50: Auszug aus dem Affinity-Diagramm zum weiteren Projektverlauf (19.8.22)	50
Abb. A51: Proto-Personas der Klient:innen (Design-Thinking-Workshop)	51
Abb. A52: Storyboard Projektvorstellung (Design-Thinking-Workshop)	52
Abb. A53: Critical Items Diagram (Design-Thinking-Workshop)	53
Abb. A54: HMW-Fragen (Design-Thinking-Workshop)	54
Abb. A55: Auszug aus <i>Crazy 8</i> (Design-Thinking-Workshop)	55
Abb. A56: Auszug aus den Designideen (Design-Thinking-Workshop)	56
Abb. A57: Prototyp Gruppe 1	57
Abb. A58: Prototyp Gruppe 2	58
Abb. A59: Prototyp Gruppe 3	59
Abb. A60: Impressionen aus den Recherchen (Design-Thinking-Workshop)	60
Abb. A61: Schwerpunkte für den weiteren Projektverlauf	61
Abb. A62: Neue Hypothesen (Zyklus 5)	62
Abb. A63: Priorisierungsmatrix der Hypothesen, Teil 1 von 2 (Zyklus 5)	63
Abb. A64: Priorisierungsmatrix der Hypothesen, Teil 2 von 2 (Zyklus 5)	64
Abb. A65: Hypothesenparkplatz (Zyklus 5)	65
Abb. A66: Proto-Persona <i>Kevin</i> (Zyklus 5)	66
Abb. A67: Proto-Persona <i>Freddy</i> (Zyklus 5)	67
Abb. A68: Proto-Persona <i>Maria</i> (Zyklus 5)	68
Abb. A69: Proto-Persona <i>Irina</i> (Zyklus 5)	69
Abb. A70: Context Scenario → Functional Needs → Functional Elements (Zyklus 5)	70
Abb. A71: Skizzen (Zyklus 5)	71
Abb. A72: Flyer zum Einstieg in die Recherche	72
Abb. A73: Klickbarer Prototyp (Zyklus 5)	73
Abb. A74: Auszug aus dem Affinity-Diagramm (Zyklus 5)	74
Abb. A75: Überarbeitete Risikoanalyse aus der Sicht des <i>Produkts</i> (16.9.2022)	75
Abb. A76: Überarbeitete Risikoanalyse aus der Sicht des <i>Projekts</i> (16.9.2022)	76
Abb. A77: Überarbeitung der Stakeholderanalyse aus der Sicht des <i>Projekts</i> (16.9.2022)	77
Abb. A78: Meilensteine, September 2022	78
Abb. A79: Ergebnisse für Anwender:innen, Feature-Brainstorming (Zyklus 6)	79
Abb. A80: Priorisierungsmatrix der Feature-Hypothesen (Zyklus 6)	80
Abb. A81: Skizzen aus der Charrette-Session (Zyklus 6)	81
Abb. A82: Klickbarer Prototyp für Klient:innen (Zyklus 6)	82
Abb. A83: Klickbarer Prototyp für Vermittler:innen (Zyklus 6)	83
Abb. A84: Auszug aus dem Affinity-Diagramm <i>Klient:innen</i> (Zyklus 6)	84
Abb. A85: Auszug aus dem Affinity-Diagramm <i>Vermittler:innen</i> (Zyklus 6)	85
Abb. A86: Ergebnisse für Anwender:innen, Feature-Brainstorming (Zyklus 7)	86
Abb. A87: Feature-Hypothesen (Zyklus 7)	87
Abb. A88: Priorisierungsmatrix der Feature-Hypothesen, Teil 1 von 2 (Zyklus 7)	88
Abb. A89: Priorisierungsmatrix der Feature-Hypothesen, Teil 2 von 2 (Zyklus 7)	89
Abb. A90: Auszug aus den Skizzen (Zyklus 7)	90
Abb. A91: Finale Version des Storyboards für die Recherche (Zyklus 7 bis 10)	91
Abb. A92: Klickbarer Prototyp für Vermittler:innen (Zyklus 7)	92
Abb. A93: Klickbarer Prototyp für Vermittler:innen (Zyklus 7)	93
Abb. A94: Auszug aus dem Affinity-Diagramm (Zyklus 7)	94
Abb. A95: Proto-Persona <i>Irina</i> , nicht mehr relevant (Zyklus 7)	95
Abb. A96: Primäre Proto-Persona <i>Kevin</i> (Zyklus 7)	96
Abb. A97: Primäre Proto-Persona <i>Freddy</i> (Zyklus 7)	97

Abb. A98: Sekundäre Proto-Persona <i>Maria</i> (Zyklus 7).....	98
Abb. A99: Primäre Persona <i>Manuel</i> (Zyklus 7)	99
Abb. A100: Primäre Persona <i>Silvia</i> (Zyklus 7)	100
Abb. A101: Primäre Proto-Persona <i>Steff</i> (Zyklus 7)	101
Abb. A102: Primäre Proto-Persona <i>Peter</i> (Zyklus 7)	102
Abb. A103: Ausführungen zur Einschätzung der Machbarkeit, Seite 1 von 3.....	103
Abb. A104: Ausführungen zur Einschätzung der Machbarkeit, Seite 2 von 3.....	104
Abb. A105: Ausführungen zur Einschätzung der Machbarkeit, Seite 3 von 3.....	105
Abb. A106: Überarbeitung der Stakeholderanalyse aus Sicht des <i>Produkts</i> (4.11.2022)	106
Abb. A107: Überarbeitung der Stakeholderanalyse aus Sicht des <i>Projekts</i> (4.11.2022)	107
Abb. A108: Überarbeitung der Stakeholderanalyse aus Sicht des <i>Produkts</i> (4.11.2022)	108
Abb. A109: Überarbeitung der Stakeholderanalyse aus Sicht des <i>Projekts</i> (4.11.2022)	109
Abb. A110: Feature Brainstorming und HMW-Frage (Zyklus 8).....	110
Abb. A111: Auszug aus den Skizzen (Zyklus 8)	111
Abb. A112: Klickbarer Prototyp (Zyklus 8)	112
Abb. A113: Auszug aus dem Affinity-Diagramm (Zyklus 8)	113
Abb. A114: Onlinerecherche (Zyklus 8).....	114
Abb. A115: Klickbarer Prototyp (Zyklus 9)	115
Abb. A116: Auszug aus dem Affinity-Diagramm (Zyklus 9)	116
Abb. A117: Seitenstruktur und Navigation (Interface Design).....	117
Abb. A118: Klickbarer Prototyp (Interface Design).....	118
Abb. A119: Klickbarer Prototyp (Interface Design).....	119
Abb. A120: Auszug aus dem Affinity-Diagramm (Interface Design).....	120
Abb. A121: Überarbeitung Service Blueprint	121
Abb. A122: Überarbeitung Risikoanalyse aus Sicht des <i>Produkts</i> (9.12.2022)	122
Abb. A123: Überarbeitung Risikoanalyse aus Sicht des <i>Projekts</i> (9.12.2022).....	123
Abb. A124: Überarbeitung Stakeholderanalyse aus Sicht des <i>Produkts</i> (9.12.2022)	124
Abb. A125: Überarbeitung Stakeholderanalyse aus Sicht des <i>Projekts</i> (9.12.2022).....	125
Abb. A126: Meilensteine, Dezember 2022	126
Abb. A127: Stakeholderanalysen im Projektverlauf.....	127
Abb. A128: Risikoanalysen im Projektverlauf.....	128
Abb. A129: (Proto-)Personas im Projektverlauf	129
Abb. A130: Angewendete Lean-UX-Prinzipien	130
Abb. A131: Impressionen aus den Arbeitsmeetings.....	131

Abb. A1: Meilensteine (Soll), Mai 2022

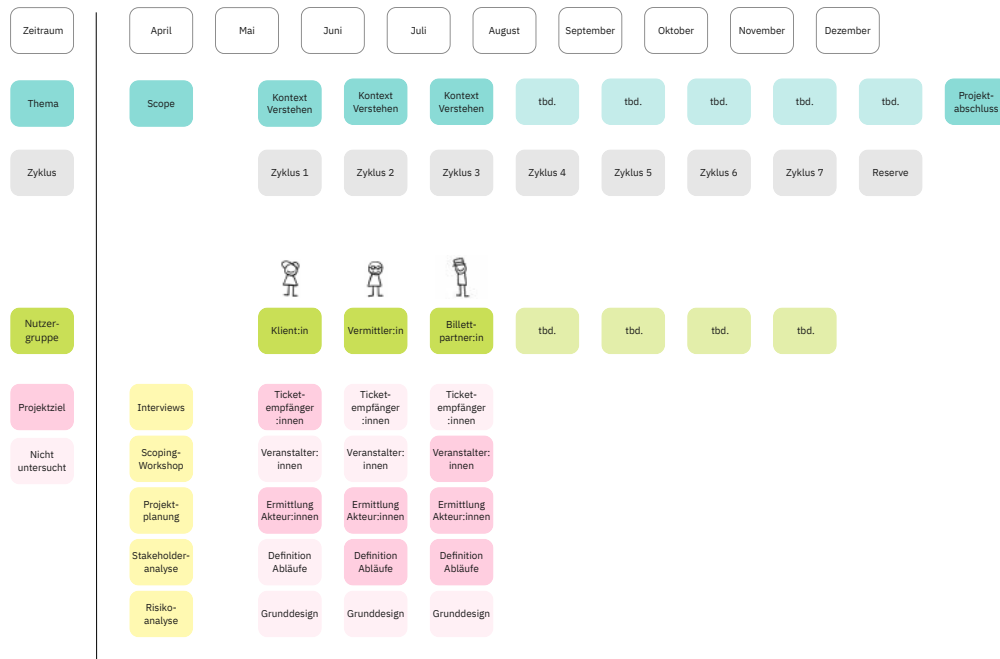


Abb. A2: Benchmarking

	Billet mit Herz	Kulturlegi (Schweiz)	Sternschnuppe (Schweiz)	Kulturstifter (Schweiz)	Kulturloge Marburg (Deutschland)	Kulturtafel Lübeck (Deutschland)	Kulturtafel Würzburg (Deutschland)	TimTam > Nur Museumsbesuche
Anspruchsgruppen	Menschen in schwierigen Lebensphasen	Menschen mit knappen Budget	Kranke und behinderte Kinder	Sozial Benachteiligte	Menschen mit geringem Einkommen	Menschen mit geringem Einkommen	Menschen mit geringem Einkommen	Alle Personen
Kosten Ticketbezug	Gratistickets	Keine Gratistickets	Gratistickets	Kostenlose oder vergünstigte Tickets	Gratistickets	Gratistickets	Gratistickets	Kostenlos ins Museum
Abwicklung Ticketempfänger:innen				Zusammenarbeit mit Kulturlegi	Faltblatt bei sozialer Institution besorgen	Online PDF	Online PDF	Auf Website gehen
					Ausfüllen und Interessen angeben	Ausfüllen und Interessen angeben	Ausfüllen und Interessen angeben	Begleitperson wählen und per Mail anschreiben
						Stempel bei sozialer Institution einholen	Stempel bei sozialer Institution einholen	Termin etc. individuell abmachen
					Anmeldung einreichen (Post)	Anmeldung einreichen (Post)	Anmeldung einreichen (Post)	Nach Museumsbesuch ein Bericht schreiben
					Kulturloge ruft an, wenn es Tickets gibt	Kulturtafel ruft an, wenn es Tickets gibt	Kulturtafel ruft an, wenn es Tickets gibt	
					Ticket an der Abendkasse abholen.	Ticket an der Abendkasse abholen.	Ticket an der Abendkasse abholen.	
Abwicklung Veranstalter:innen		Tickets werden mit Angabe der Kultur-Legi bezogen.	Annahme: Tickets werden normal gekauft vom Vermittler.	Annahme: Tickets werden normal gekauft vom Vermittler.	Unklar, wie die Gratis-Tickets angeboten werden.	Unklar, wie die Gratis-Tickets angeboten werden.	Unklar, wie die Gratis-Tickets angeboten werden.	Keine, bzw. TIM TAM Karte akzeptieren
					Ticket an der Abenkasse hinterlegen.	Ticket an der Abenkasse hinterlegen.	Ticket an der Abenkasse hinterlegen.	
Abwicklung Vermittler:innen		Anmeldung von Empfänger entgegennehmen	Kein Standard, alles Einzelprojekte	Tickets werden eingekauft	Unklar, ob bei Veranstaltern nach Tickets gefragt werden muss.	Unklar, ob bei Veranstaltern nach Tickets gefragt werden muss.	Unklar, ob bei Veranstaltern nach Tickets gefragt werden muss.	Website bereitstellen
		Kultur-Legi Ausweis ausstellen.			Anmeldung von Empfänger entgegennehmen	Anmeldung von Empfänger entgegennehmen	Anmeldung von Empfänger entgegennehmen	Annahme: Guides prüfen und aufnehmen
					Tickets auf Empfänger «matchen»	Tickets auf Empfänger «matchen»	Tickets auf Empfänger «matchen»	
					Empfänger Anrufen	Empfänger Anrufen	Empfänger Anrufen	
Involvierte Personen bei Vermittlung		Geschäftsstelle, bezahlte Personen	Geschäftsstelle und Ehrenamtliche	Unklar	Ehrenamtliche	Ehrenamtliche	Ehrenamtliche	Trägerschaft

Abb. A3: Scoping-Workshop (April)



Abb. A4: Problem Statement Map



Abb. A5: Annahmen-Map

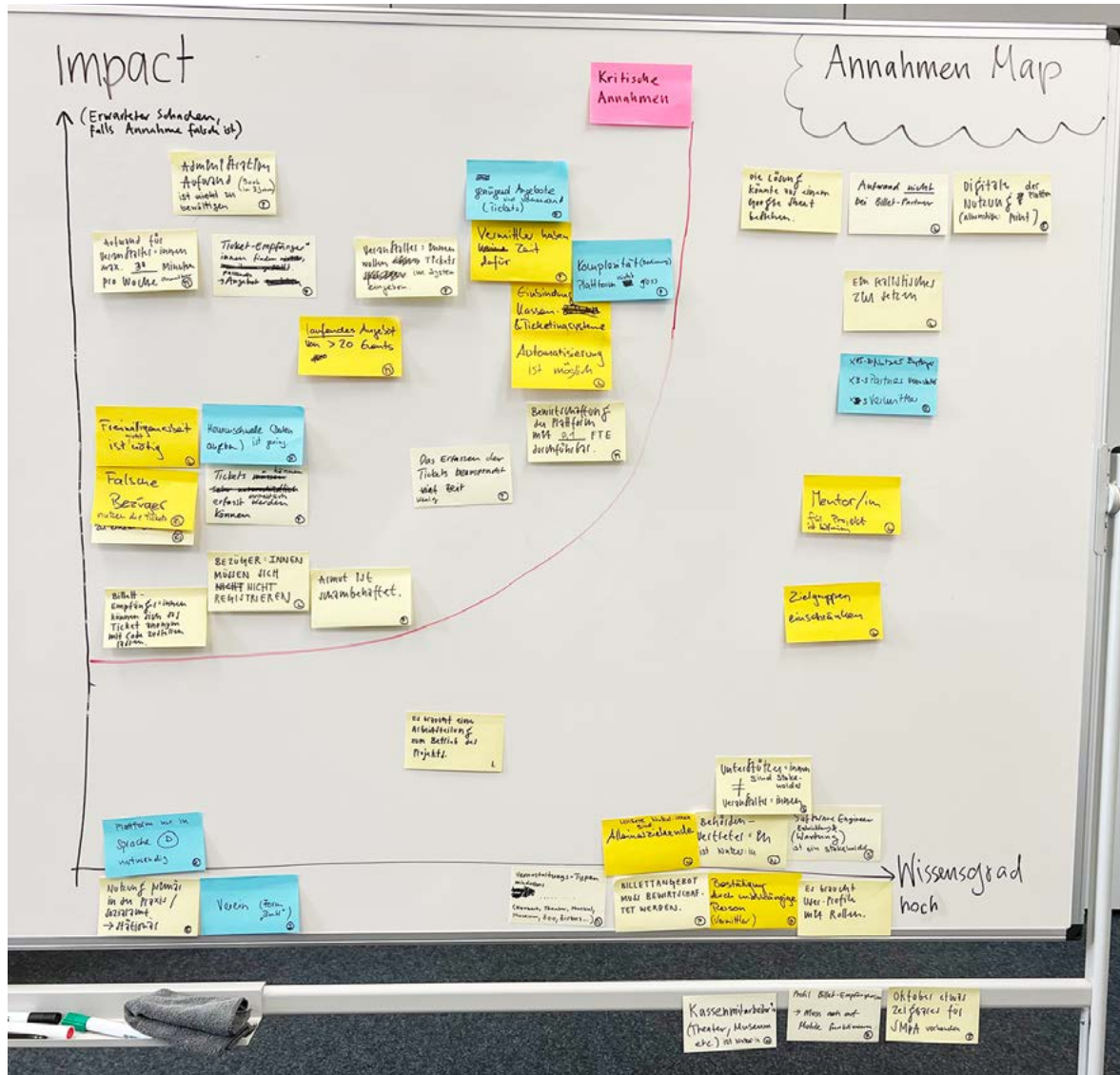


Abb. A7: Stakeholderanalyse *Produkt Billett mit Herz*, 20.5.2022

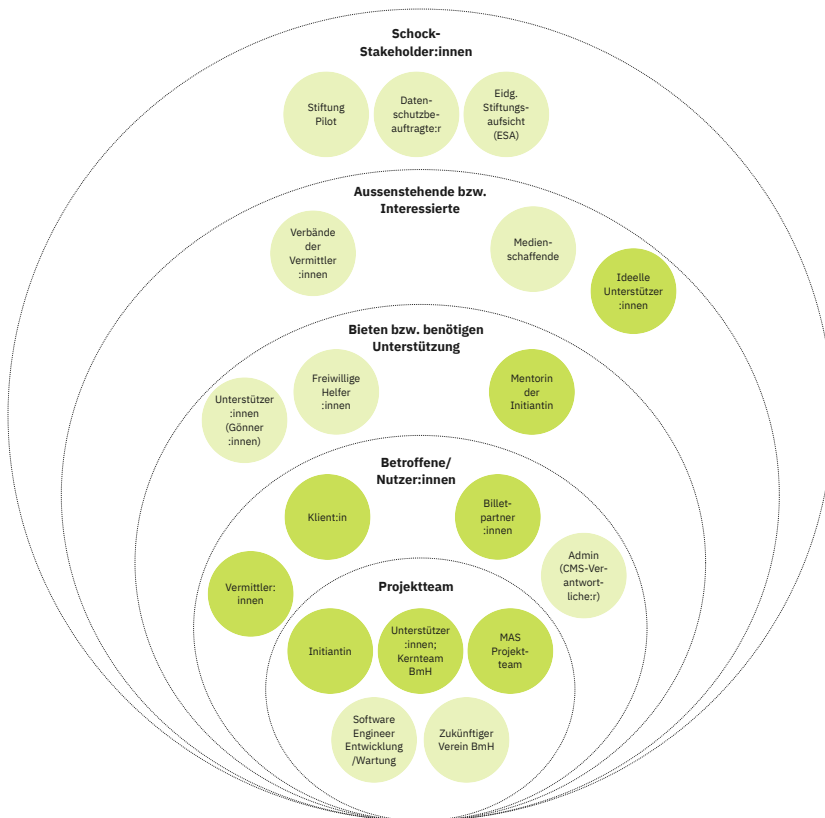


Abb. A8: Stakeholderanalyse *Projekt Billett mit Herz*, 20.5.2022

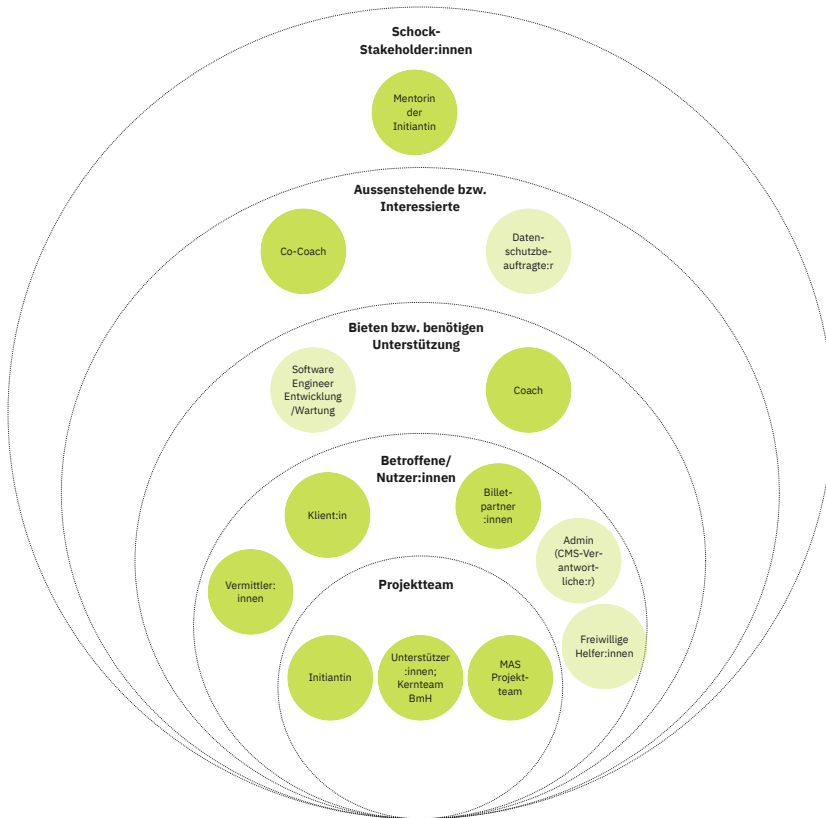


Abb. A9: Risikoanalyse *Projekt Billett mit Herz*, 20.5.2022

Schutzobjekt	Risiko	Schaden	Risiko-produkt*	Veränderung	Massnahmen
Projekt Nr. 01	Zu wenig Zugang zu Nutzer:innen	Forschungsaktivitäten sind erschwert	6 × 3 = 18		<ul style="list-style-type: none"> • Frühzeitige Rekrutierung
Projekt Nr. 02	Projektstopp durch Auftraggeberin	Mehraufwand auf Seite MAS-Projektteam	3 × 1 = 3		<ul style="list-style-type: none"> • Integration der Auftraggeberin sicherstellen
Projekt Nr. 03	Unterstützung durch Auftraggeberin ist unzureichend	Mehraufwand auf Seite MAS-Projektteam	3 × 1 = 3		<ul style="list-style-type: none"> • Termine und zu erledigende Aufgaben der Auftraggeberin frühzeitig mitteilen. • Nutzen UCD vermitteln
Projekt Nr. 04	Es werden zu wenig Billette akquiriert	Forschungsaktivitäten sind erschwert	3 × 1 = 3		<ul style="list-style-type: none"> • Termine und zu erledigende Aufgaben der Auftraggeberin frühzeitig mitteilen. • Tickets zukaufen durch Auftraggeberin
Projekt Nr. 05	Es werden zu wenig Billette abgesetzt	Forschungsaktivitäten sind erschwert	3 × 6 = 18		<ul style="list-style-type: none"> • Termine und zu erledigende Aufgaben der Auftraggeberin frühzeitig mitteilen. • Ticket-Absatz ankurbeln (lassen)
Projekt Nr. 06	Angebot stösst auf keine Nachfrage	Ursprüngliches Projektziel kann nicht erreicht werden.	3 × 3 = 9		<ul style="list-style-type: none"> • Projektziel anpassen
Projekt Nr. 07	Projektrahmen wird gesprengt	Ursprüngliches Projektziel kann nicht erreicht werden	6 × 3 = 18		<ul style="list-style-type: none"> • Lean UX • Projekt-Scope kontinuierlich überprüfen
Projekt Nr. 08	Aufwand für Veranstalter:innen zu hoch	Forschungsaktivitäten sind erschwert	6 × 3 = 18		<ul style="list-style-type: none"> • Forschungsaktivitäten breit abstützen
Projekt Nr. 09	Ausfall Projektteammitglied	Höhere Belastung der verbleibenden Teammitglieder	3 × 1 = 3		<ul style="list-style-type: none"> • Kontinuierliche Arbeitsteilung kultivieren • Regler Informationsaustausch • Datensicherung für alle zugänglich in der Cloud
Projekt Nr. 10	Pandemie	Forschungsaktivitäten sind erschwert	1 × 3 = 3		<ul style="list-style-type: none"> • Remote-Forschung

Abb. A10: Risikoanalyse *Produkt** Billett mit Herz, 20.5.2022

Schutzobjekt	Risiko	Schaden	Risiko-produkt*	Veränderung	Massnahmen
Produkt Nr. 1	Aufwand für Projektbüro zu hoch	Angebot/Nachfrage kann nicht bedient werden	3 × 6 = 18		• Frühzeitig genügend Freiwillige akquirieren
Produkt Nr. 2	Initiantin als (alleinige) Antriebsfeder	Projektfortschritt kommt ins Stocken	6 × 3 = 18		• Frühzeitig genügend Freiwillige akquirieren
Produkt Nr. 3	Es werden zu wenig Billette akquiriert	Vermittler:innen und Klient:innen springen ab	6 × 1 = 6		• Akquise intensivieren
Produkt Nr. 4	Es werden zu wenig Billette abgesetzt	Veranstalter:innen und Geldgeber:innen springen ab	6 × 6 = 36		• Werbung bei Vermittler:innen und Klient:innen intensivieren • Angebot anpassen
Produkt Nr. 5	Falsche Bezüger:innen	Reputationsschaden	1 × 1 = 1		• Prüfungsmechanismus implementieren
Produkt Nr. 6	Umsetzung zu teuer	Projekt wird gestoppt oder redimensioniert	3 × 6 = 18		• Lösung passend zu Budget erstellen
Produkt Nr. 7	Finanzierung stoppt	Projekt kann nicht weitergeführt werden	6 × 3 = 18		• Neue Geldgeber suchen • Zusätzliche freiwillige Helfer finden
Produkt Nr. 8	Ticketssysteme können nicht angebunden werden	Zu hohe laufende Kosten	1 × 6 = 6		• Lösung ohne Automatisierung erstellen
Produkt Nr. 9	Aufwand für Veranstalter:innen zu hoch	Veranstalter:innen springen ab	6 × 6 = 36		• Aufwand auf der Seite der Veranstalter:innen möglichst klein halten
Produkt Nr. 10	Zu komplexe Technologie	Zu hohe Entwicklungskosten	1 × 3 = 3		• Prozess entwerfen, der stärker auf manuelle Schritte setzt
Produkt Nr. 11	Datenschutzmängel	Reputationsschaden	3 × 3 = 9		• Privacy by Design – Datenschutz beim Lösungsdesign berücksichtigen
Produkt Nr. 12	Pandemie	Es finden keine Konzerte mehr statt	3 × 3 = 9		• Angebot anpassen • Finanzielle Reserven sichern

*Auswirkungsfaktor × Wahrscheinlichkeitsfaktor = Risikoprodukt

Legende:

Rot = hohes Risiko, Risikoreduzierung dringend notwendig

Orange = mittleres Risiko, Risikoreduzierung notwendig

Durchgestrichen = Nicht mehr relevant

Grün = Neu dazugekommen

Abb. A11: Konsolidierte Annahmen (Zyklus 1)**Geschäftliche Annahmen**

1. Ich glaube, meine Klient:innen brauchen Lichtblicke ihrem Leben und zeitweilig Distanz zu ihrer persönlichen schwierigen Lebenssituation.
2. Diese Anforderungen können mit niederschweligen Angeboten (z.B. Gratistickets für Veranstaltungen wie Konzerten, Sportanlässen und Ausstellungen in Museen) durch ihre Vertrauensperson erfüllt werden.
3. Meine ersten Kund:innen sind (oder werden sein): Personen in schwierigen Lebenssituationen, welche im Raum Zürich leben und in einer begleiteten Situation (Therapie, Begleitung durch Sozialarbeiter:innen, etc.) sind.
4. Der grösste Nutzwert, den meine Kund:innen aus meinem Dienst ziehen möchten, besteht in einem Besuch einer Veranstaltung, der sie alle ihre Sorgen für einen Moment vergessen lässt.
5. Die Kund:innen können ausserdem von diesen zusätzlichen Vorteilen profitieren: Menschen mit gleichen Interessen treffen und Spass haben.
6. Ich werde die Mehrheit meiner Kund:innen durch die behandelnden und begleitenden Fachleute akquirieren.
7. Ich werde Geld verdienen durch nichts. Ich werde mit meinem Projekt auf gemeinnützige Geldgeber:innen, Spender:innen und Unterstützer:innen angewiesen sein.
8. Meine wichtigste Konkurrenz am Markt wird sein: In der Schweiz keine, am Rande die Kulturlegi.
9. Wir werden sie aus folgenden Gründen aus dem Feld schlagen: Wir werden niederschwelliger sein; unser Angebot wird einfacher, direkter und unkomplizierter sein.
10. Mein grösstes Produktrisiko ist dass der geschaffene soziale Mehrwert in keinem vernünftigen Verhältnis mit dem Aufwand / Kosten, den Dienst zu betreiben, steht.
11. Wir werden dies durch Kommunikationsmassnahmen lösen.
12. Wir werden wissen, dass wir Erfolg haben, wenn sich das Kund:innenverhalten wie folgt ändert: sie besuchen Veranstaltungen und die Vermittler:innen bestätigen einen positiven Einfluss auf deren Wohlbefinden.
13. Welche anderen Annahmen haben wir, die, sofern sie sich als falsch herausstellen, unsere Geschäfte/unser Projekt zum Scheitern bringen würden? Die Kund:innen finden ein passendes Ticket auf der Plattform. Wille der Vermittler:innen zur Mitarbeit, Projektssponsoring durch Stiftung(en).

User-Annahmen

1. *Wer sind die Nutzer:innen?* Klient:innen, Vermittler:innen, Projektmitarbeiter:innen Billett mit Herz, ev. Billettpartner:innen.
2. *Wie passt unser Produkt in ihre Arbeit/ihr Leben?* Vermittler:innen: Können die Abgabe von Gratis-Tickets in ihre Arbeit einbinden. Projektmitarbeiter:innen Billett mit Herz, ev. Billettpartner:innen: Im Rahmen ihrer beruflichen/ehrenamtlichen Tätigkeit. Klient:innen: In ihrer Freizeit oder im Kontext der Begleitung.
3. *Welche Probleme löst unser Produkt?* Die fehlende Teilnahme am sozialen Leben ohne Stigmatisierung.
4. *Wann und wie wird unser Produkt benutzt?* Die Vermittler:innen nutzen die Plattform regelmässig (wöchentlich) zur Vergabe und Bestätigung von Tickets. Das BmH-Büro und gegebenenfalls die Ticketbereitsteller:innen nutzen die Plattform regelmässig (wöchentlich) zur Eingabe und Pflege des Angebots. Die Klient:innen nutzen die Plattform 1 bis 3 mal jährlich zur Auswahl und Bestellung eines Tickets.
5. *Welche Features sind wichtig?* Einsehen der verfügbaren Tickets, Freigabe der Tickets/Kontingent, Bestellen der Tickets, Erfassen der Tickets.
6. *Wie sollte unser Produkt aussehen und sich verhalten?* Es soll freundlich und nahbar sein. Es sollte nicht den Anschein erwecken, dass die Nutzer:innen ein Almosen erhalten. Es sollte Lust auf den Besuch einer kulturellen Veranstaltung machen.

Legende:

BmH = Billett mit Herz

Abb. A12: Gegenüberstellung geschäftliche Annahmen und Hypothesen, Teil 1 von 2

Geschäftliche Annahme	Index	Hypothese	Quadrant
Ich glaube, meine Klient:innen brauchen Lichtblicke ihrem Leben und zeitweilig Distanz zu ihrer persönlichen schwierigen Lebenssituation.	G1	Wir glauben, dass die Klient:innen eine Auszeit vom Alltag benötigen. Wir werden wissen, ob wir richtig liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Die befragten Klient:innen oder Vermittler:innen bestätigen ein Bedürfnis nach einer Auszeit vom Alltag.	Test
Diese Anforderungen können mit niederschweligen Angeboten (z.B. Gratistickets für Veranstaltungen wie Konzerten, Sportanlässen und Ausstellungen in Museen) durch ihre Vertrauensperson erfüllt werden.	G2	Wir glauben, dass die Vermittlung von Gratistickets für Veranstaltungen das Bedürfnis nach einer Auszeit vom Alltag der Klient:innen deckt. Wir werden wissen, ob wir richtig liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Die Plattform wird zur Auszeit vom Alltag genutzt.	Test
Meine ersten Kund:innen sind (oder werden sein): Personen in schwierigen Lebenssituationen, welche im Raum Zürich leben und in einer begleiteten Situation (Therapie, Begleitung durch Sozialarbeiter:innen, etc.) sind.	G3	Wird nicht als Hypothese formuliert. Siehe Bericht Zyklus 1, Abschnitt Lernreflexion.	-
Der grösste Nutzwert, den meine Kund:innen aus meinem Dienst ziehen möchten, besteht in einem Besuch einer Veranstaltung, der sie alle ihre Sorgen für einen Moment vergessen lässt.	G4	Wir glauben, dass der Besuch einer Veranstaltung einen positiven Einfluss auf das Wohlbefinden der Klient:innen hat. Wir werden wissen, ob wir richtig liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Die Vermittler:innen bestätigen einen positiven Einfluss auf das Wohlbefinden der Klient:innen.	Ship & measure
Die Kund:innen können ausserdem von diesen zusätzlichen Vorteilen profitieren: Menschen mit gleichen Interessen treffen und Spass haben.	G5	Wir glauben, dass die Kundinnen von zusätzlichen Vorteilen profitieren: Menschen mit gleichen Interessen treffen und Spass dabei haben. Wir werden wissen, ob wir richtig liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Die Vermittler:innen bestätigen, dass die Klient:innen Gleichgesinnte getroffen haben und dass der Besuch der Veranstaltung den Klient:innen Freude bereitet hat.	Out of scope
Ich werde die Mehrheit meiner Kund:innen durch die behandelnden und begleitenden Fachleute akquirieren.	G6	Wir glauben, dass wir die Mehrheit unserer Kund:innen durch die behandelnden und begleitenden Fachleute akquirieren können werden. Wir werden wissen, ob wir falsch liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Es werden mehr Klient:innen gewonnen, die nicht von den Vermittler:innen auf BmH angesprochen wurden.	Don't test. Usually don't Build
Ich werde Geld verdienen durch nichts. Ich werde mit meinem Projekt auf gemeinnützige Geldgeber:innen, Spender:innen und Unterstützer:innen angewiesen sein.	G7	Wir glauben, dass mit dem Projekt kein Geld verdient werden kann und wir auf gemeinnützige Geldgeber:innen, Spender:innen und Unterstützer:innen angewiesen sein werden. Wir werden wissen, ob wir falsch liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Es erschliessen sich alternative Ertragsquellen, welche die initialen und laufenden Kosten decken (z.B. Merchandising).	Don't test. Usually don't Build
Meine wichtigste Konkurrenz am Markt wird sein: In der Schweiz keine, am Rande die Kulturlegi.	G8	Wir glauben, dass BmH in der Schweiz konkurrenzlos ist. Am Rande kann die «Kulturlegi» als Konkurrenz betrachtet werden. Wir werden wissen, ob wir falsch liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Die Klient:innen interessieren sich nicht für das Angebot von BmH, da ihre Bedürfnisse schon durch andere Dienste, wie z.B. die Kulturlegi, gedeckt wird.	Test
Wir werden sie aus folgenden Gründen aus dem Feld schlagen: Wir werden niederschwelliger sein; unser Angebot wird einfacher, direkter und unkomplizierter sein.	G9	Wir glauben, dass wir unsere Konkurrenz (Kulturlegi) aus dem Feld schlagen werden, weil unser Angebot niederschwelliger und unkomplizierter ist. Wir werden wissen, ob wir richtig liegen, wenn uns Klient:innen, die beide Angebote nutzen, bestätigen, dass unser Service attraktiver ist.	Ship & measure

Abb. A13: Gegenüberstellung geschäftliche Annahmen und Hypothesen, Teil 2 von 2

Geschäftliche Annahme	Index	Hypothese	Quadrant
Mein grösstes Produktrisiko ist dass der geschaffene soziale Mehrwert in keinem vernünftigen Verhältnis mit dem Aufwand / Kosten, den Dienst zu betreiben, steht.	G10	Wir glauben, dass der geschaffene soziale Mehrwert in keinem vernünftigen Verhältnis mit dem Aufwand/ Kosten, den Dienst zu betreiben, steht. Wir werden wissen, ob wir falsch liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Es können genügend Unterstützer:innen (Geldgeber:innen und/oder Ehrenamtliche) gefunden werden, um die Aufwände dauerhaft zu decken.	Out of scope
Wir werden dies durch Kommunikationsmassnahmen lösen.	G11	Wir glauben, dass durch Kommunikationsmassnahmen genügend Unterstützer:innen gefunden werden können. Wir werden wissen, ob wir richtig liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Es werden genügend verbindliche Zusagen von Unterstützer:innen (Geldgeber:innen und/oder Ehrenamtliche) abgegeben, um den Dienst betreiben zu können.	Out of scope
Wir werden wissen, dass wir Erfolg haben, wenn sich das Kund:innenverhalten wie folgt ändert: sie besuchen Veranstaltungen und die Vermittler:innen bestätigen einen positiven Einfluss auf deren Wohlbefinden.	G12	Wir glauben, dass wir Erfolg haben, wenn die Klient:innen die vermittelten Tickets nutzen. Wir werden wissen, ob wir richtig liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Wenn wir von den Vermittler:innen ein positive Bestätigung erhalten.	Test
Welche anderen Annahmen haben wir, die, sofern sie sich als falsch herausstellen, unsere Geschäfte/ unser Projekt zum Scheitern bringen würden? Die Kund:innen finden ein passendes Ticket auf der Plattform. Wille der Vermittler:innen zur Mitarbeit, Projektsporing durch Stiftung(en).	G13.1	Wir glauben, dass die Klient:innen ein passendes Ticket auf der Plattform finden. Wir werden wissen, ob wir falsch liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Die Vermittler:innen bestätigen uns, dass über die Hälfte ihrer Klient:innen kein passendes Ticket finden konnte.	Test
Ergänzende Hypothese zu geschäftlicher Annahme G13 (Zyklus 3)			
	G13.2	Wir glauben, Billettpartner:innen Wellness werden gratis/ermässigte Tickets zur Verfügung stellen. Wir werden wissen, ob wir falsch liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Billettpartner:innen Wellness stellen keine gratis/ermässigte Tickets zur Verfügung.	Test

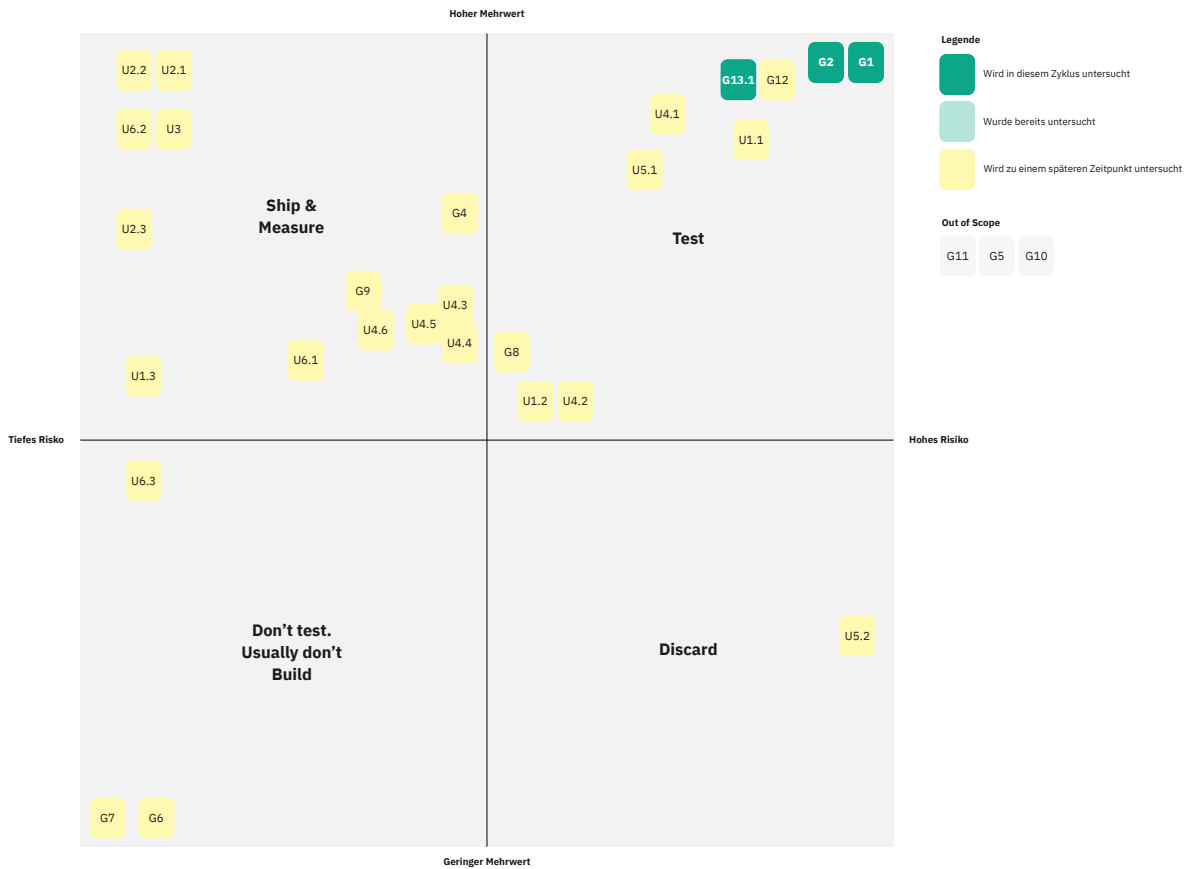
Abb. A14: Gegenüberstellung User-Annahmen und Hypothesen, Teil 1 von 2

User-Annahme	Index	Hypothese	Quadrant
<i>Wer sind die Nutzer:innen?</i> Klient:innen, Vermittler:innen, Projektmitarbeiter:innen Billett mit Herz, ev. Billettpartner:innen.	U1.1	Wir glauben, Billettpartner:innen sind keine Nutzer:innen. Wir werden wissen, ob wir falsch liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Es braucht eine Interaktion mit der Plattform seitens der Billettpartner:innen, damit Tickets erfasst werden können.	Test
	U1.2	Wir glauben Klient:innen sind Nutzer:innen. Wir werden wissen, ob wir richtig liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Klient:innen nutzen die Plattform, um ein Ticket zu finden oder zu buchen.	Test
	U1.3	Wir glauben Projektmitarbeiter:innen BmH sind Nutzer:innen. Wir werden wissen, ob wir richtig liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Projektmitarbeiter:innen BmH nutzen die Plattform, um Tickets einzutragen und zu verwalten.	Ship & measure
<i>Wie passt unser Produkt in ihre Arbeit/ihr Leben?</i> Vermittler:innen: Können die Abgabe von Gratis-Tickets in ihre Arbeit einbinden. Projektmitarbeiter:innen Billett mit Herz, ev. Billettpartner:innen: Im Rahmen ihrer beruflichen/ehrenamtlichen Tätigkeit. Klient:innen: In ihrer Freizeit oder im Kontext der Begleitung.	U2.1	Wir glauben, dass Billettpartner:innen im Rahmen ihrer Arbeit die Tickets zur Verfügung stellen werden. Wir werden wissen, ob wir richtig liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Die Billettpartner:innen uns dies positiv bestätigen.	Ship & measure
	U2.2	Wir glauben, dass Vermittler:innen den Service BmH im Rahmen ihrer Arbeit nutzen können. Wir werden wissen, ob wir richtig liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Die Vermittler:innen uns dies positiv bestätigen.	Ship & measure
	U2.3	Wir glauben, dass Projektmitarbeiter:innen BmH im Rahmen ihrer (Freiwilligen-)Arbeit die Plattform nutzen werden. Wir werden wissen, ob wir richtig liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Die Projektmitarbeiter:innen BmH uns dies positiv bestätigen.	Ship & measure
<i>Welche Probleme löst unser Produkt?</i> Die fehlende Teilnahme am sozialen Leben ohne Stigmatisierung.	U3	Wir glauben, dass BmH den Klient:innen die Teilnahme am sozialen Leben ohne Stigmatisierung ermöglicht. Wir werden wissen, ob wir falsch liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Wir erhalten die Information von Vermittler:innen, dass die Klient:innen sich zu einem oder mehreren Berührungspunkten mit dem Service von BmH unwohl oder blossgestellt (abgestempelt) fühlten.	Ship & measure
<i>Wann und wie wird unser Produkt benutzt?</i> Die Vermittler:innen nutzen die Plattform regelmässig (wöchentlich) zur Vergabe und Bestätigung von Tickets. Das BmH-Büro und gegebenenfalls die Ticketbereitsteller:innen nutzen die Plattform regelmässig (wöchentlich) zur Eingabe und Pflege des Angebots. Die Klient:innen nutzen die Plattform 1 bis 3 mal jährlich zur Auswahl und Bestellung eines Tickets.	U4.1	Wir glauben, dass Vermittler:innen die Vermittlung eines Ticket-Guthabens auf der Plattform erledigen. Wir werden wissen, ob wir falsch liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Die Vermittler:innen nutzen lieber andere Kanäle wie z.B. Telefon oder E-Mail, um die Ticket-Guthaben zu vermitteln.	Test
	U4.2	Wir glauben, dass die Klient:innen die Plattform zum Bestellen der Tickets brauchen. Wir werden wissen, ob wir falsch liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Die Klient:innen bestellen die Tickets lieber über andere Kanäle, wie z.B. Telefon oder E-Mail.	Test

Abb. A15: Gegenüberstellung User-Annahmen und Hypothesen, Teil 2 von 2

User-Annahme	Index	Hypothese	Quadrant
	U4.3	Wir glauben, dass die Klient:innen die Plattform 1- bis 3-mal jährlich zur Auswahl und Bestellung eines Tickets nutzen. Wir werden wissen, ob wir falsch liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Wenn die Klient:innen die Plattform mehr als 3-mal jährlich oder gar nicht nutzen.	Ship & measure
	U4.4	Wir glauben, dass die Mitarbeiter:innen des Projektbüros «Billett mit Herz» die Plattform regelmässig (wöchentlich) zur Eingabe und Pflege des Angebots nutzen. Wir werden wissen, ob wir falsch liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Um die nötigen Aufgaben zu erledigen, wird die Plattform häufiger (z.B. täglich) oder seltener (z.B. monatlich) von den Mitarbeiter:innen des Projektbüros «Billett mit Herz» genutzt.	Ship & measure
	U4.5	Wir glauben, dass die Billettpartner:innen die Plattform regelmässig (wöchentlich) zur Eingabe und Pflege des Angebots nutzen. Wir werden wissen, ob wir falsch liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Um die nötigen Aufgaben zu erledigen, wird die Plattform häufiger (z.B. täglich) oder seltener von den Billettpartner:innen genutzt.	Ship & measure
	U4.6	Wir glauben, dass die Klient:innen die Plattform zum Einsehen der verfügbaren Tickets benötigen. Wir werden wissen, ob wir falsch liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Die Klient:innen suchen die Tickets über andere Dienste, z.B. auf der Webseite der Billett-Partner:innen	Ship & measure
<i>Welche Features sind wichtig?</i> Einsehen der verfügbaren Tickets, Freigabe der Tickets/Kontingent, Bestellen der Tickets, Erfassen der Tickets.	U5.1	Wir glauben, dass Mitarbeiter:innen des Projektbüros «Billett mit Herz» die Plattform zum Erfassen der Tickets nutzen müssen. Wir werden wissen, ob wir falsch liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Die Tickets können über APIs in die Plattform eingespielen werden.	Test
	U5.2	Wir glauben, dass die Billettpartner:innen die Plattform zum Erfassen der Tickets nutzen müssen. Wir werden wissen, ob wir falsch liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Die Tickets können über APIs in die Plattform eingespielen werden.	Discard
<i>Wie sollte unser Produkt aussehen und sich verhalten?</i> Es soll freundlich und nahbar sein. Es sollte nicht den Anschein erwecken, dass die Nutzer:innen ein Almosen erhalten. Es sollte Lust auf den Besuch einer kulturellen Veranstaltung machen.	U6.1	Wir glauben, dass die Plattform freundlich und nahbar sein soll. Wir werden wissen, ob wir richtig liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Die Mehrheit der Klient:innen bewerten dieses Kriterium als relevant.	Ship & measure
	U6.2	Wir glauben, dass die Plattform nicht den Anschein erwecken darf, dass die Nutzer:innen ein Almosen erhalten. Wir werden wissen, ob wir richtig liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Die Mehrheit der Klient:innen bewerten dieses Kriterium als relevant.	Ship & measure
	U6.3	Wir glauben, dass die Plattform Lust auf den Besuch einer kulturellen Veranstaltung machen sollte. Wir werden wissen, ob wir richtig liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Die Mehrheit der Klient:innen bewerten dieses Kriterium als relevant.	Don't test. Usually don't Build

Abb. A16: Priorisierungsmatrix (Zyklus 1)



Index	Untersuchte Hypothese	Ergebnis nach Recherche & Lernen
G1	Wir glauben, dass die Klient:innen eine Auszeit vom Alltag benötigen. Wir werden wissen, ob wir richtig liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Die befragten Klient:innen oder Vermittler:innen bestätigen ein Bedürfnis nach einer Auszeit vom Alltag.	Ein Bedürfnis nach einer Auszeit besteht, bzw. gibt es keine Rückmeldungen, dass Klient:innen keine Auszeit wünschen. Eine Tendenz kann bestätigt werden. Schlussfolgerung: Es handelt sich hier um eine psychologische Recherche (Sozialstudie) und ist nicht teil von HCID.
G2	Wir glauben, dass die Vermittlung von Gratistickets für Veranstaltungen das Bedürfnis nach einer Auszeit vom Alltag der Klient:innen deckt. Wir werden wissen, ob wir richtig liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Die Plattform wird zur Auszeit vom Alltag genutzt.	Ein Bedürfnis nach Wellness ist sichtbar. Schlussfolgerung: Das Angebot muss überdacht werden. Es handelt sich hier um ein Thema der Marktforschung und ist nicht teil von HCID.
G13.1	Wir glauben, dass die Klient:innen ein passendes Ticket auf der Plattform finden. Wir werden wissen, ob wir falsch liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Die Vermittler:innen bestätigen uns, dass über die Hälfte ihrer Klient:innen kein passendes Ticket finden konnte.	Ein Bedürfnis nach Wellness ist sichtbar. Schlussfolgerung: Das Angebot muss überdacht werden. Es handelt sich hier um ein Thema der Marktforschung und ist nicht teil von HCID.

Abb. A17: Proto-Personas *Kevin* und *Maria* (Zyklus 1)



Proto-Persona (Klient:in)

Kevin

18 Jahre alt
Klient

Verhaltensorientierte demografische Daten

- Lebt in einer betreuten Einrichtung im Raum Zürich und wird durch eine:n Sozialarbeiter:in betreut.
- Kann sich keine Konzerttickets leisten.
- Ist digital affin.

Anforderungen, Hindernisse, Wünsche

- Möchte mit dem Freundeskreis mithalten können.
- Möchte mit dem Handy auf die Plattform zugreifen können.
- Möchte beim Besuch der Plattform nicht an die persönliche Situation erinnert werden.
- Möchte beim Betrachten der Plattform Lust auf Kultur bekommen.



Proto-Persona (Klient:in)

Maria

34 Jahre alt
Klientin

Verhaltensorientierte demografische Daten

- Ist in psychologischer Betreuung
- Lebt im Raum Zürich und wird durch eine:n Therapeut:in betreut
- Hat Mühe mit grossen Menschenmengen
- Kann sich Konzerttickets leisten

Anforderungen, Hindernisse, Wünsche

- Möchte im Rahmen einer Therapie ein Grosskonzert besuchen, um so ihre Angst vor grossen Menschenmengen zu beheben.
- Hat Bedenken in Bezug auf die Privatsphäre, möchte nicht, dass bekannt wird, dass Sie in Therapie ist.
- Möchte beim Besuch der Plattform nicht an die persönliche Situation erinnert werden.
- Möchte beim Betrachten der Plattform Lust auf Kultur bekommen.

Abb. A18: Proto-Personas *Irina* und *Manuel* (Zyklus 1)



Proto-Persona (Klient:in)

Irina

28 Jahre alt
Klientin

Verhaltensorientierte demografische Daten

- Flüchtling mit 2 Kindern (4 und 6 Jahre alt)
- Lebt mit den Kindern alleine im Raum Zürich und wird durch ein:e Sozialarbeiter:in betreut
- Darf keiner Arbeit nachgehen und kann sich keine Konzerttickets leisten
- Spricht kein Deutsch

Anforderungen, Hindernisse, Wünsche

- Möchte alleine einen unbeschwerten Abend geniessen.
- Möchte ihren Kindern die schweizerische Kultur näher bringen.
- Möchte beim Besuch der Plattform nicht an die persönliche Situation erinnert werden.
- Möchte mit dem Handy auf die Plattform zugreifen können. (Hat keinen Zugang zu einem Computer)
- Möchte beim Betrachten der Plattform Lust auf Kultur bekommen.



Proto-Persona (Vermittler:in)

Manuel

59 Jahre alt
Therapeut

Verhaltensorientierte demografische Daten

- Arbeitet Teilzeit (80%)

Anforderungen, Hindernisse, Wünsche

- Möchte das Angebot von Billett mit Herz schnell und einfach vermitteln.
- Bespricht und wählt im Rahmen der Therapie das Angebot mit dem/der Klient:in.
- Begleitet nach Bedarf den/die Klient:in an die Veranstaltung.
- Möchte den Klient:innen kulturelle Veranstaltungen schmackhaft machen.

Abb. A19: Proto-Persona *Peter* und Non-Persona *Steff* (Zyklus 1)

Proto-Persona (Mitarbeiter:in)



Peter

49 Jahre alt
Mitarbeiter Projektbüro Billett mit Herz

Verhaltensorientierte demografische Daten

- Arbeitet Teilzeit ca 4 Stunden pro Woche
- Ist computeraffin

Anforderungen, Hindernisse, Wünsche

- Möchte neue Tickets in der Plattform hinterlegen.
- Möchte mit der Arbeit etwas Gutes tun.

Non-Persona



Steff

54 Jahre alt
Konzertveranstalter

Verhaltensorientierte demografische Daten

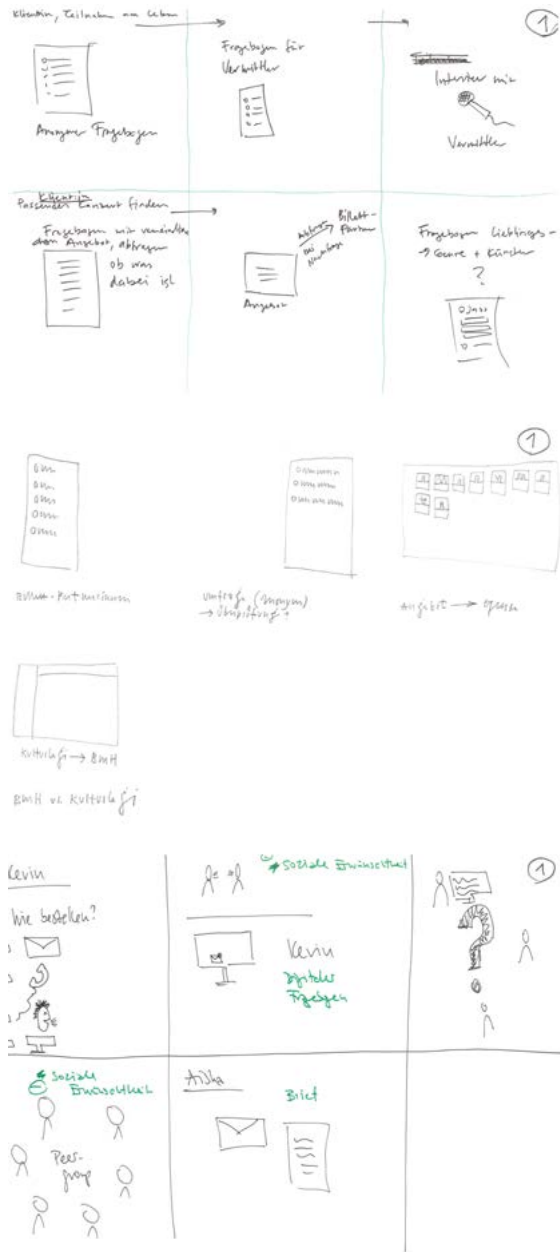
- noch unklar

Anforderungen, Hindernisse, Wünsche

- Möchte keine Zeit aufwenden, um die Tickets in einer Plattform zu hinterlegen.
- Möchte mit dem Bereitstellen von Gratis-Tickets etwas Gutes tun.
- Möchte mit dem Bereitstellen von Gratis-Tickets dem Markt zeigen, dass man sich karitativ betätigt.

Abb. A20: Charrette-Session (Zyklus 1)

Individuelle Ideenfindung



Iteration

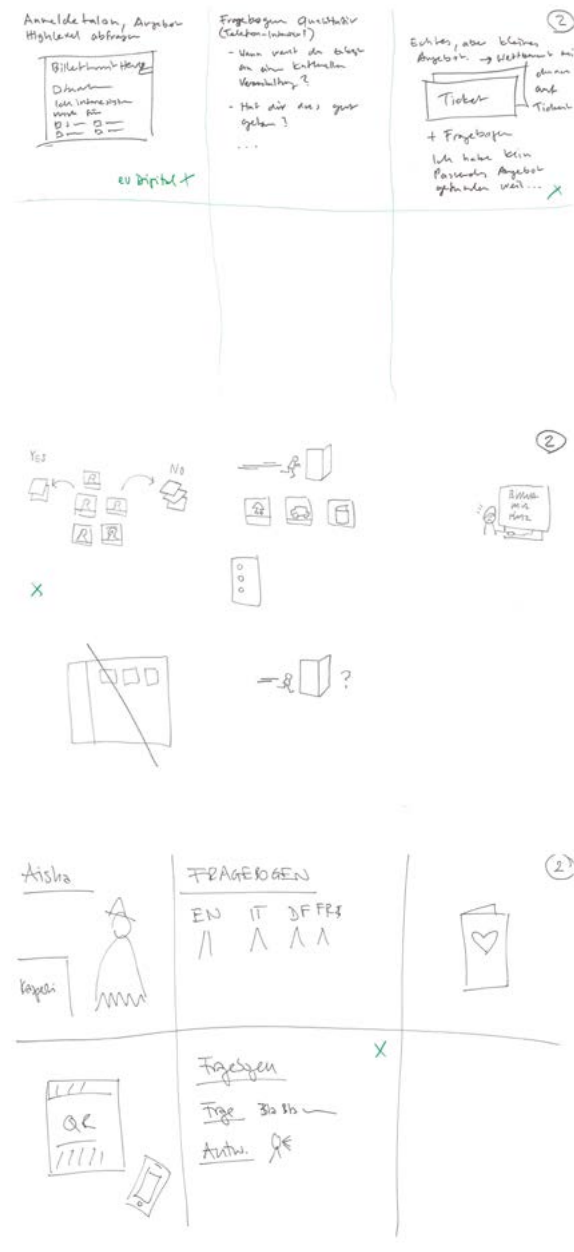


Abb. A21: Vor- und Nachteile Fragebogen (Zyklus 1)

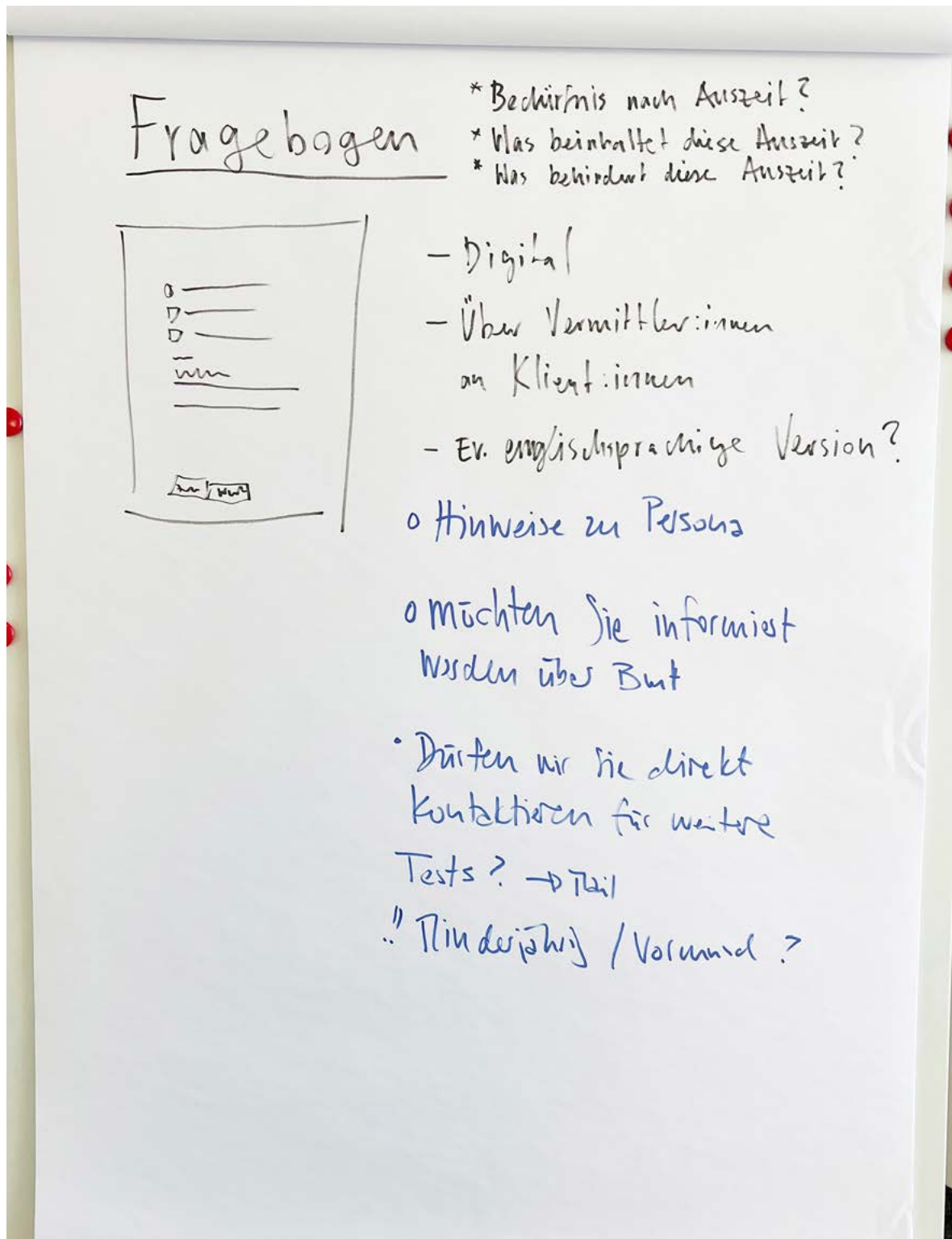
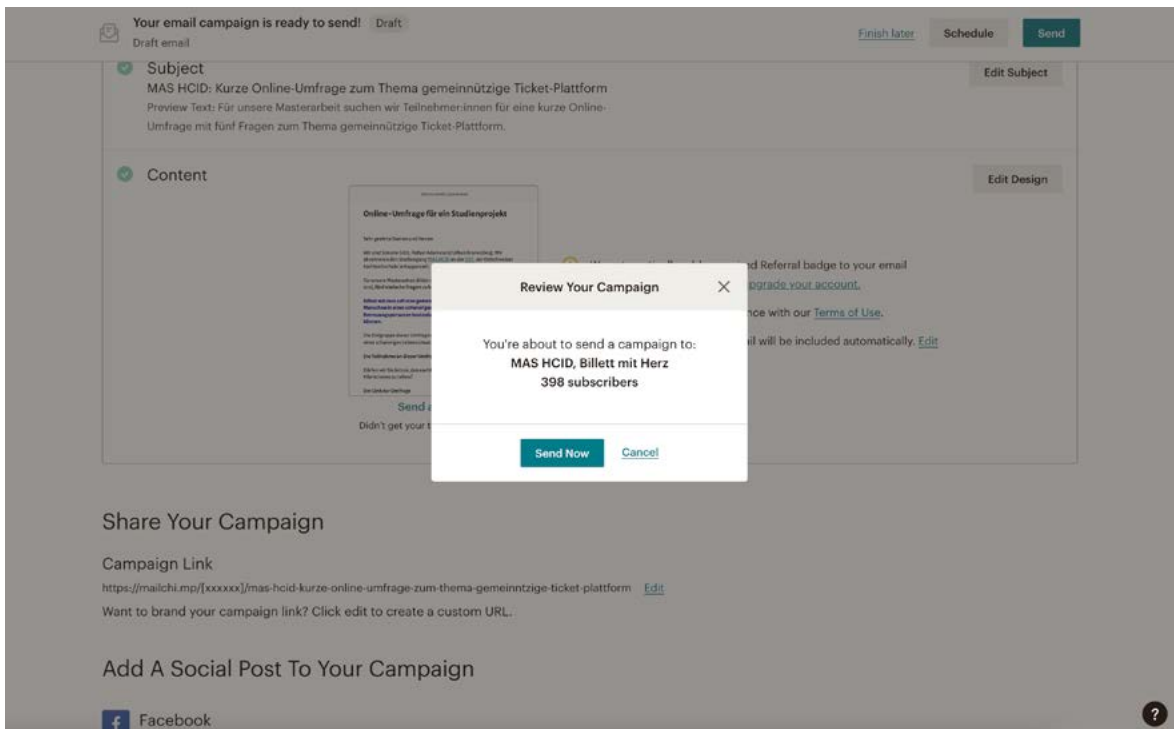
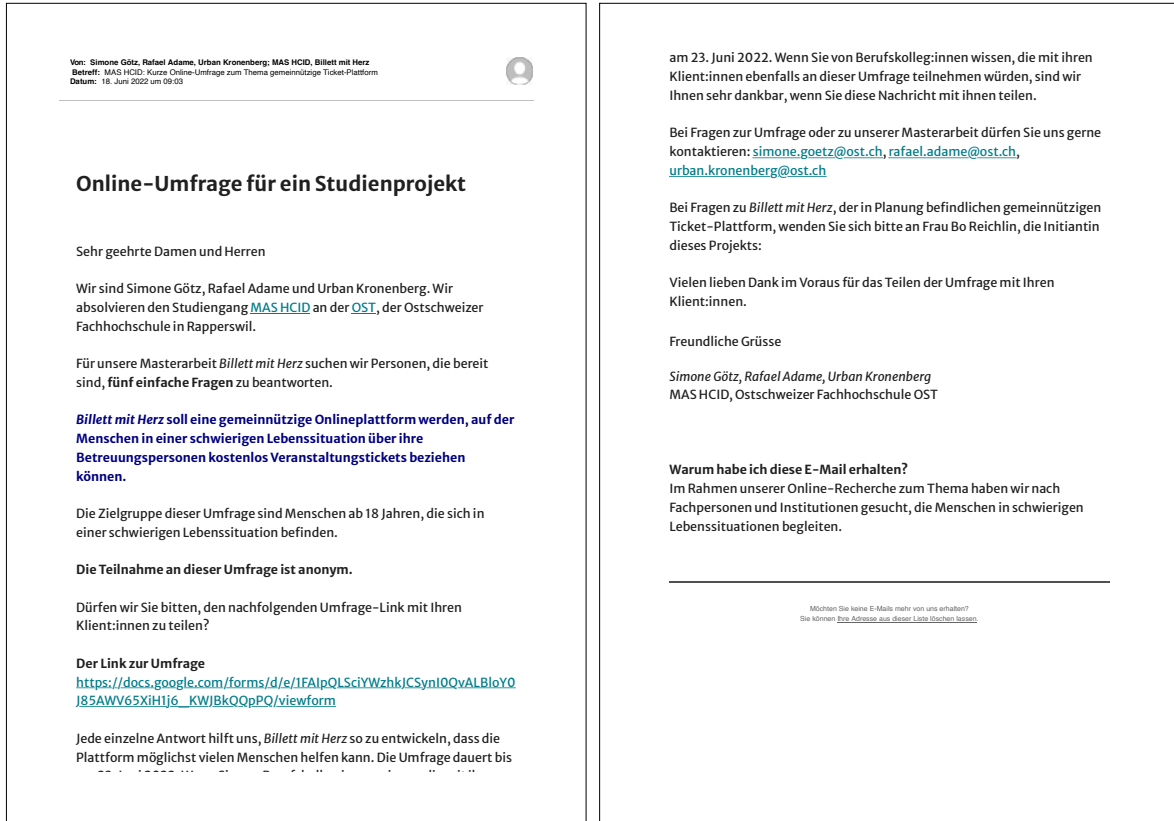


Abb. A22: Fragebogen (Zyklus 1)

<p>Ostschweizer Fachhochschule – OST Master of Advanced Studies in Human Computer Interaction Design Projekt «Billett mit Herz» – Fragebogen</p>	
<p>Hallo!</p> <p>Wir sind Simone Götz, Rafael Adame und Urban Kronenberg. Wir absolvieren den Lehrgang MAS HCID an der OST in Rapperswil. Im Rahmen unserer Ausbildung lernen wir, wie digitale Produkte (z.B. Webseiten oder Apps) einfacher bedienbar gemacht werden können.</p> <p>Für unsere Abschlussarbeit zum Thema «Billett mit Herz» suchen wir Personen, die bereit sind, fünf Fragen zu beantworten. Die Teilnahme an dieser Umfrage ist anonym.</p>	<p>Billett mit Herz</p> <p>«Billett mit Herz» soll eine gemeinnützige Onlineplattform werden, auf der Menschen in sozial und finanziell schwierigen Situationen über ihre Betreuungspersonen kostenlos Veranstaltungstickets beziehen können.</p> <p>Mit Ihren Antworten helfen Sie uns, «Billett mit Herz» so zu entwickeln, dass es möglichst vielen Menschen helfen kann. Die Umfrage dauert bis zum 23. Juni 2022.</p>
<p>1. Was ist Ihr Alter?</p> <p><input type="checkbox"/> Jünger als 18 <input type="checkbox"/> 18 bis 35 Jahre <input type="checkbox"/> 36 bis 50 Jahre <input type="checkbox"/> 51 Jahre oder älter</p>	<p>4. Was hindert Sie daran?</p> <p><input type="checkbox"/> Ich habe keine Energie. <input type="checkbox"/> Ich mag nicht aus dem Zimmer / aus dem Haus gehen. <input type="checkbox"/> Ich möchte nicht an einen Ort gehen, wo es viele Leute hat. <input type="checkbox"/> Ich brauche eher Ruhe als zusätzliche Reize (Musik, Film, Geräusche, Licht) <input type="checkbox"/> Ich möchte eigentlich für mich alleine sein. <input type="checkbox"/> Ich mag nicht alleine gehen. <input type="checkbox"/> Mir fehlt das Material dazu (Instrument, Sportgerät, Bekleidung usw.). <input type="checkbox"/> Ich kann es mir nicht leisten. <input type="checkbox"/> Ich habe niemanden, der auf die Kinder aufpasst. <input type="checkbox"/> Etwas anderes – bitte angeben: <input type="text"/></p>
<p>2. Was unternehmen Sie zur Zeit, um Ihrem Alltag zu entfliehen?</p> <p><input type="checkbox"/> Kino <input type="checkbox"/> Konzert <input type="checkbox"/> Spaziergang / Wanderung / sportliche Aktivität <input type="checkbox"/> Sportveranstaltung als Zuschauer <input type="checkbox"/> Museum <input type="checkbox"/> Theater <input type="checkbox"/> Handwerk (z.B. Töpfern, Nähen usw.) <input type="checkbox"/> Musizieren <input type="checkbox"/> Wellness <input type="checkbox"/> Etwas anderes – bitte angeben: <input type="text"/></p> <p><input type="checkbox"/> Nichts</p>	<p>5. Dürfen wir Sie für eine zukünftige Umfrage oder einen Nutzer:innen-Test wieder kontaktieren?</p> <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> via Therapeut:in, Sozialarbeiter:in, Seelsorger:in usw. → Bitte den Namen oder die E-Mail-Adresse der betreffenden Fachperson angeben: <input type="text"/></p> <p><input type="checkbox"/> direkt via E-Mail. Meine E-Mail-Adresse lautet: <input type="text"/></p> <p><input type="checkbox"/> Nein</p>
<p>3. Was würden Sie gerne tun, um Ihrem Alltag zu entfliehen?</p> <p>Bitte wählen Sie maximal 3 der nachfolgenden Möglichkeiten aus:</p> <p><input type="checkbox"/> Kino <input type="checkbox"/> Konzert <input type="checkbox"/> Spaziergang / Wanderung / sportliche Aktivität <input type="checkbox"/> Sportveranstaltung als Zuschauer <input type="checkbox"/> Museum <input type="checkbox"/> Theater <input type="checkbox"/> Handwerk (z.B. Töpfern, Nähen usw.) <input type="checkbox"/> Musizieren <input type="checkbox"/> Wellness <input type="checkbox"/> Etwas anderes – bitte angeben: <input type="text"/></p> <p><input type="checkbox"/> Nichts</p>	<p>Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme an der Umfrage zu «Billett mit Herz». Sie haben uns sehr geholfen.</p> <p>Bei Fragen zu unserer Arbeit dürfen Sie uns gerne jederzeit via E-Mail kontaktieren: – simone.goetz@ost.ch – rafael.adame@ost.ch – urban.kronenberg@ost.ch</p> <p>Liebe Grüsse, Simone Götz, Rafael Adame und Urban Kronenberg, Ostschweizer Fachhochschule – OST</p>

Abb. A23: Zweiter Versand Fragebogen (Zyklus 1)



Quelle: www.mailchimp.com

Abb. A24: Details zu den Rückmeldungen

Drei der befragten Klient:innen geben im Onlinefragebogen die Kontaktdaten ihrer Vermittler:innen an. Weitere drei Vermittler:innen senden die Antworten von insgesamt elf Klient:innen, welche die ausgedruckte Variante ausgefüllt haben, als gescannte PDFs per E-Mail zurück. Insgesamt neun Personen geben ihre E-Mail-Adresse an. Anhand dieser Informationen kann die folgende Zuordnung abgeleitet werden:

- 13 Antworten stammen aus dem ersten Versand.
- 3 Antworten stammen aus dem zweiten Versand, wobei es sich bei allen drei um Therapeut:innen handelt (die nicht Teil der Zielgruppe dieses Zyklus sind); ihre Antworten werden in der Auswertung nicht berücksichtigt.
- 1 Antwort stammt von einer Person aus dem Bekanntenkreis eines Projektteammitglieds.
- 9 Antworten können nicht zugewiesen werden.

Abb. A26: Überarbeitete Risikoanalyse aus der Sicht des *Projekts* (1.7.2022)

Schutzobjekt	Risiko	Schaden	Risiko-produkt*	Veränderung	Massnahmen
Projekt Nr. 01	Zu wenig Zugang zu Nutzer:innen	Forschungsaktivitäten sind erschwert	6 × 6 = 36	➔	• Frühzeitige Rekrutierung
Projekt Nr. 02	Projektstopp durch Auftraggeberin	Mehraufwand auf Seite MAS-Projektteam	3 × 1 = 3		• Integration der Auftraggeberin sicherstellen
Projekt Nr. 03	Unterstützung durch Auftraggeberin ist unzureichend	Mehraufwand auf Seite MAS-Projektteam	3 × 1 = 3		• Termine und zu erledigende Aufgaben der Auftraggeberin frühzeitig mitteilen. • Nutzen UCD vermitteln
Projekt Nr. 04	Es werden zu wenig Billette akquiriert	Forschungsaktivitäten sind erschwert	3 × 1 = 3		• Termine und zu erledigende Aufgaben der Auftraggeberin frühzeitig mitteilen. • Tickets zukaufen durch Auftraggeberin
Projekt Nr. 05	Es werden zu wenig Billette abgesetzt	Forschungsaktivitäten sind erschwert	3 × 3 = 9	➘	• Termine und zu erledigende Aufgaben der Auftraggeberin frühzeitig mitteilen. • Ticket-Absatz ankurbeln (lassen)
Projekt Nr. 06	Angebot stösst auf keine Nachfrage	Ursprüngliches Projektziel kann nicht erreicht werden.	1 × 3 = 3	➘	• Projektziel anpassen • Angebot überdenken
Projekt Nr. 07	Projektrahmen wird gesprengt	Ursprüngliches Projektziel kann nicht erreicht werden	6 × 1 = 6	➘	• Lean UX • Projekt-Scope kontinuierlich überprüfen • Kommunikation mit Auftraggeberin
Projekt Nr. 08	Aufwand für Veranstalter:innen zu hoch	Forschungsaktivitäten sind erschwert	6 × 3 = 18		• Forschungsaktivitäten breit abstützen
Projekt Nr. 09	Ausfall Projektteammitglied	Höhere Belastung der verbleibenden Teammitglieder	3 × 1 = 3		• Kontinuierliche Arbeitsteilung kultivieren • Regler Informationsaustausch • Datensicherung für alle zugänglich in der Cloud
Projekt Nr. 10	Pandemie	Forschungsaktivitäten sind erschwert	1 × 3 = 3		• Remote-Forschung

*Auswirkungsfaktor × Wahrscheinlichkeitsfaktor = Risikoprodukt

Legende:

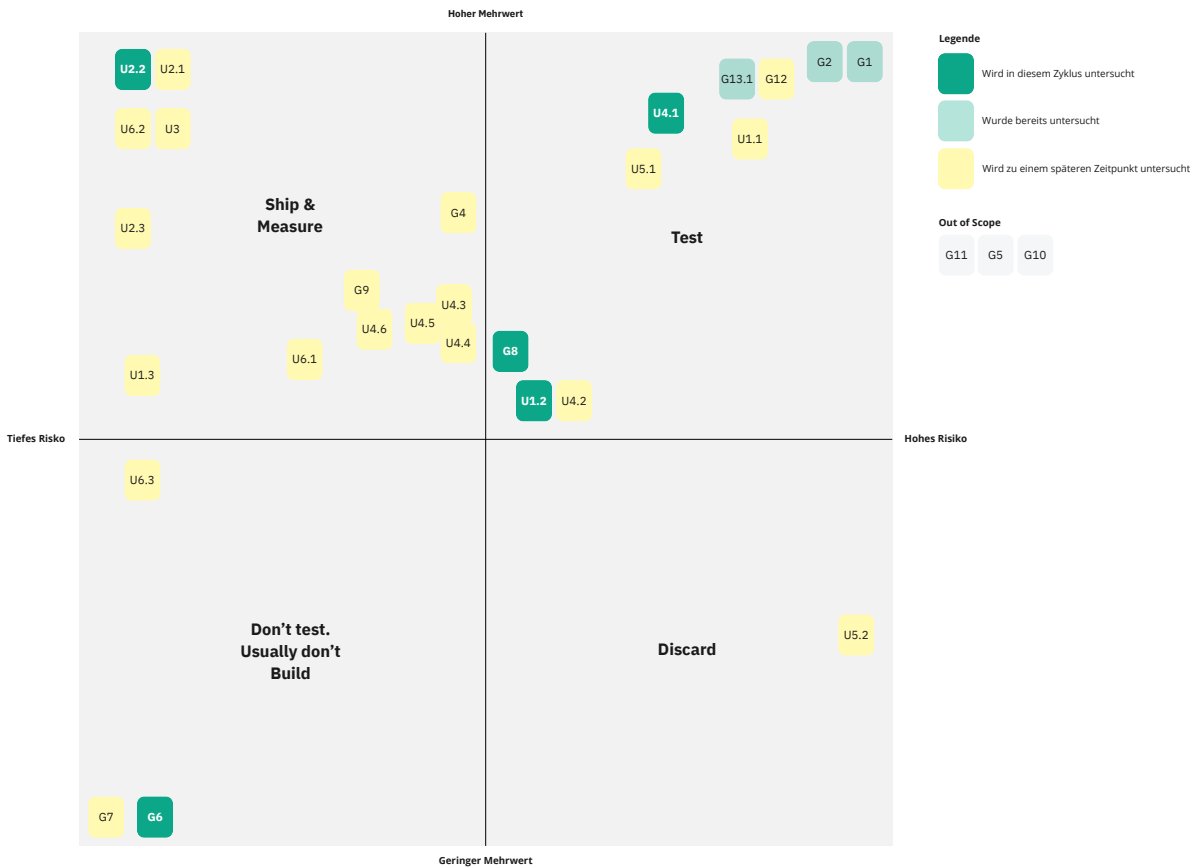
Rot = hohes Risiko, Risikoreduzierung dringend notwendig

Orange = mittleres Risiko, Risikoreduzierung notwendig

Durchgestrichen = Nicht mehr relevant

Grün = Neu dazugekommen

Abb. A27: Priorisierungsmatrix (Zyklus 2)



Index	Untersuchte Hypothese	Ergebnis nach Recherche & Lernen
U4.1	Wir glauben, dass Vermittler:innen die Vermittlung eines Ticket-Guthabens auf der Plattform erledigen. Wir werden wissen, ob wir falsch liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Die Vermittler:innen nutzen lieber andere Kanäle wie z.B. Telefon oder E-Mail, um die Ticket-Guthaben zu vermitteln.	Vermittler:innen können die Plattform zur Vermittlung in ihrem Arbeitsalltag einsetzen.
G8	Wir glauben, dass BmH in der Schweiz konkurrenzlos ist. Am Rande kann die «Kulturlegi» als Konkurrenz betrachtet werden. Wir werden wissen, ob wir falsch liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Die Klient:innen interessieren sich nicht für das Angebot von BmH, da ihre Bedürfnisse schon durch andere Dienste, wie z.B. die Kulturlegi, gedeckt wird.	Die Recherchen ergeben keine Hinweise, dass bereits genügend Angebot auf dem Markt besteht. Schlussfolgerung: Es handelt sich um ein Thema der Marktforschung und ist nicht teil von HCID.
U1.2	Wir glauben Klient:innen sind Nutzer:innen. Wir werden wissen, ob wir richtig liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Klient:innen nutzen die Plattform, um ein Ticket zu finden oder zu buchen.	Vermittler:innen erachten es für wichtig, dass Klient:innen die Tickets selbstständig buchen können. Vermittler:innen haben nicht genügend Zeit mit allen Klient:innen das Ticket auszuwählen und zu buchen.
U2.2	Wir glauben, dass Vermittler:innen den Service BmH im Rahmen ihrer Arbeit nutzen können. Wir werden wissen, ob wir richtig liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Die Vermittler:innen uns dies positiv bestätigen.	Die Vermittler:innen können im Rahmen ihrer Arbeit Zeit für BmH einsetzen und diese gegebenenfalls korrekt abrechnen.
G6	Wir glauben, dass wir die Mehrheit unserer Kund:innen durch die behandelnden und begleitenden Fachleute akquirieren können werden. Wir werden wissen, ob wir falsch liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Es werden mehr Klient:innen gewonnen, die nicht von den Vermittler:innen auf BmH angesprochen wurden.	Das kann erst nach der Liveschaltung der Plattform untersucht werden und ist nicht teil von HCID.

Abb. A28: Charrette-Session (Zyklus 2)

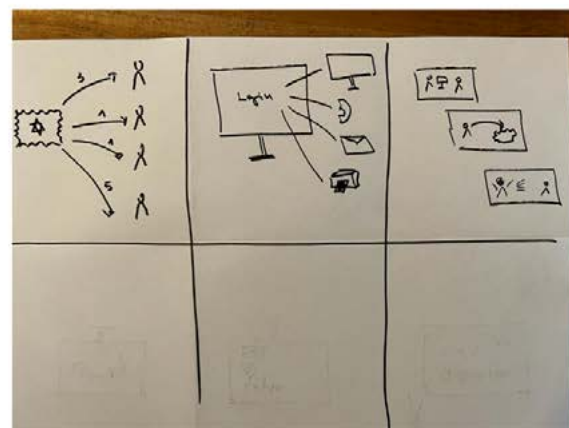
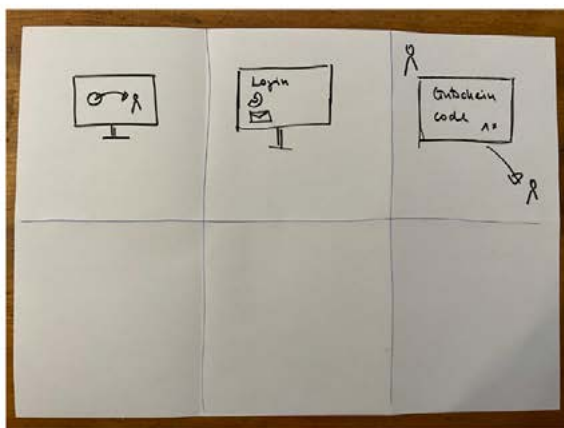
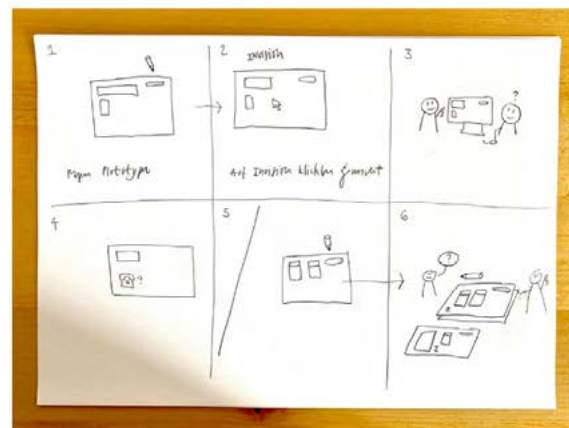
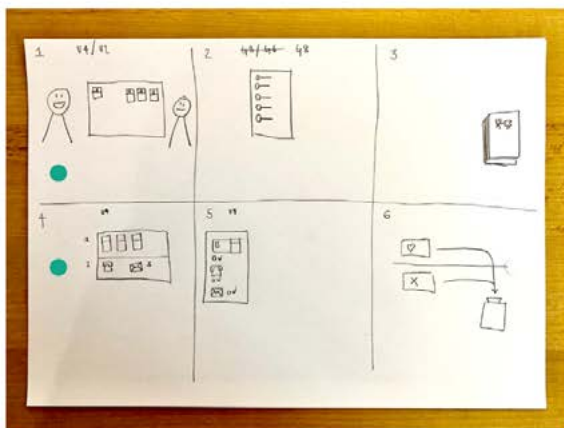
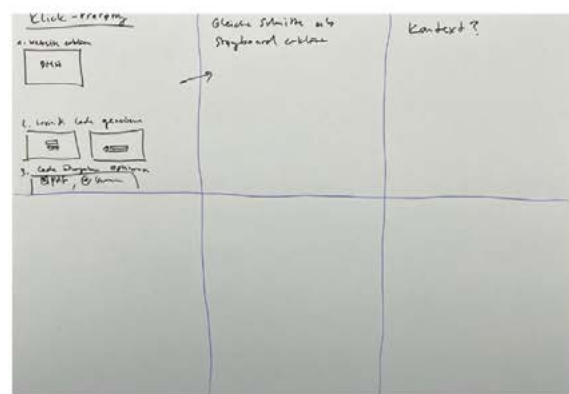
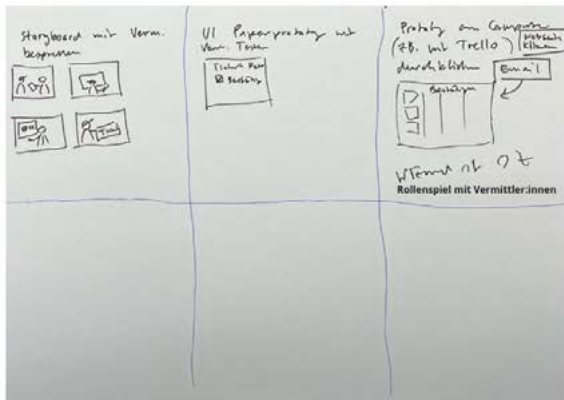


Abb. A29: Context Scenario → Functional Needs → Functional Elements (Zyklus 2)



Abb. A30: Finale Version des Storyboards für die Recherche (Zyklus 2 und 6)

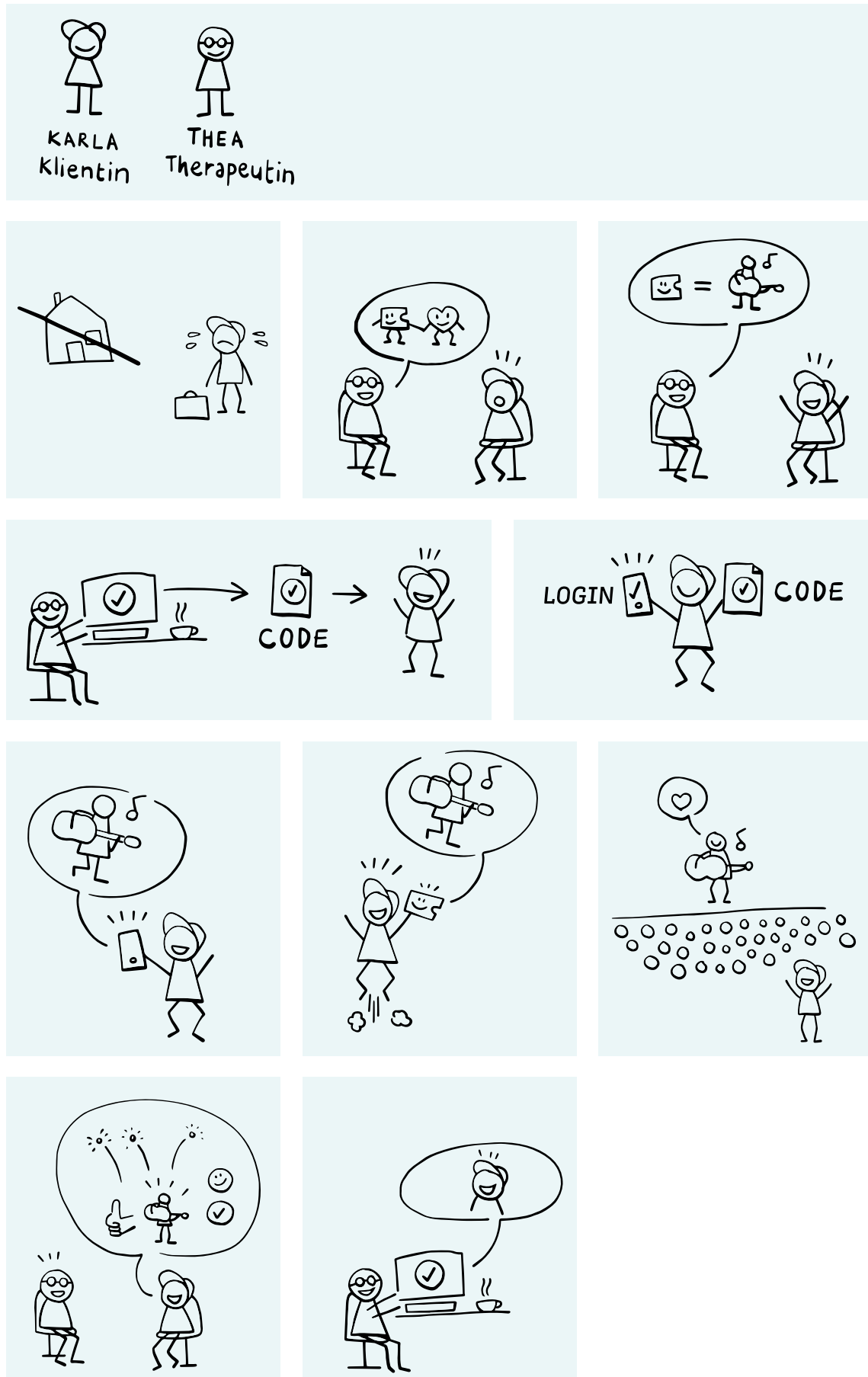


Abb. A31: Klickbarer Prototyp (Zyklus 2)

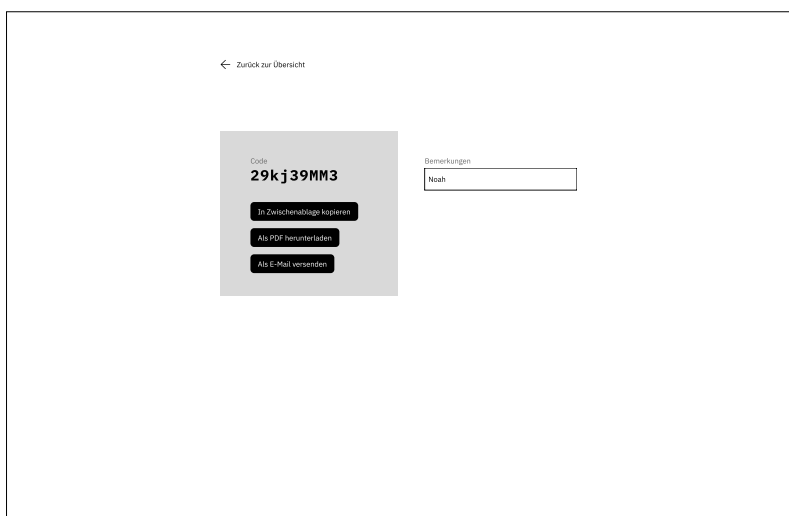
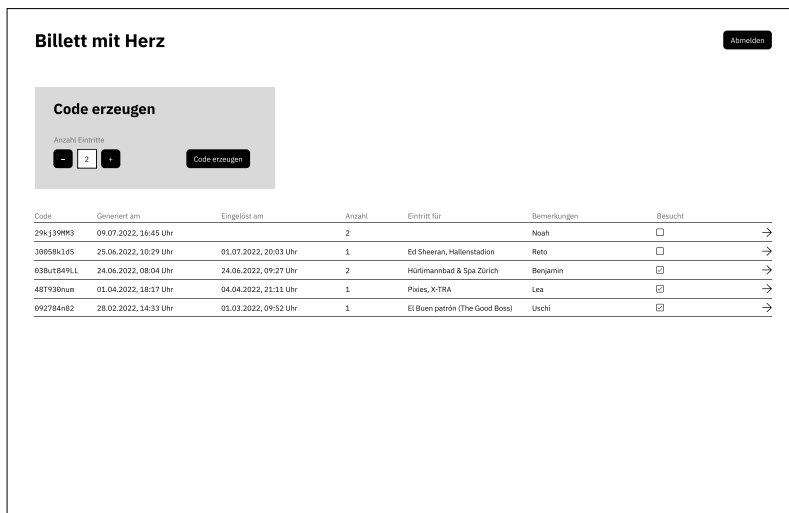
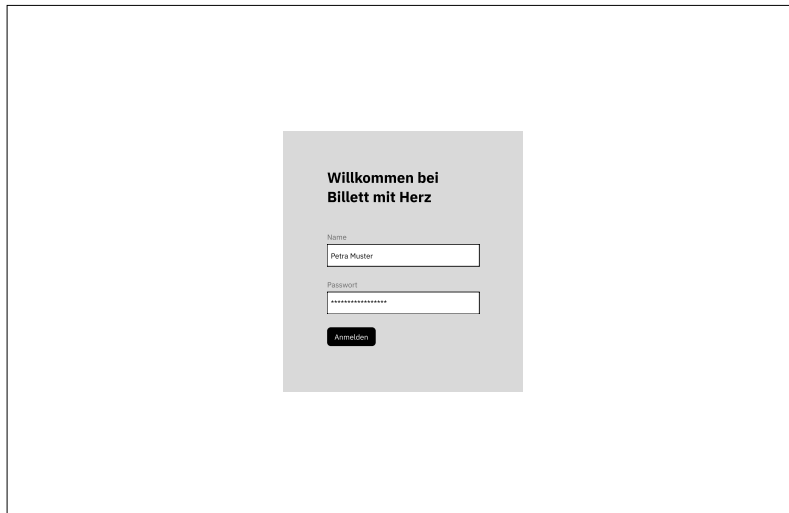


Abb. A32: Auszug aus dem Affinity-Diagramm (Zyklus 2)

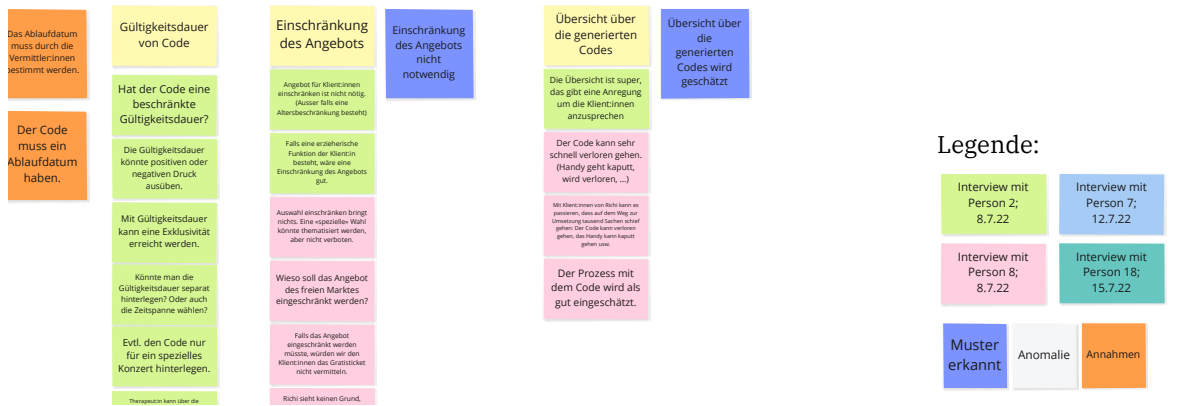
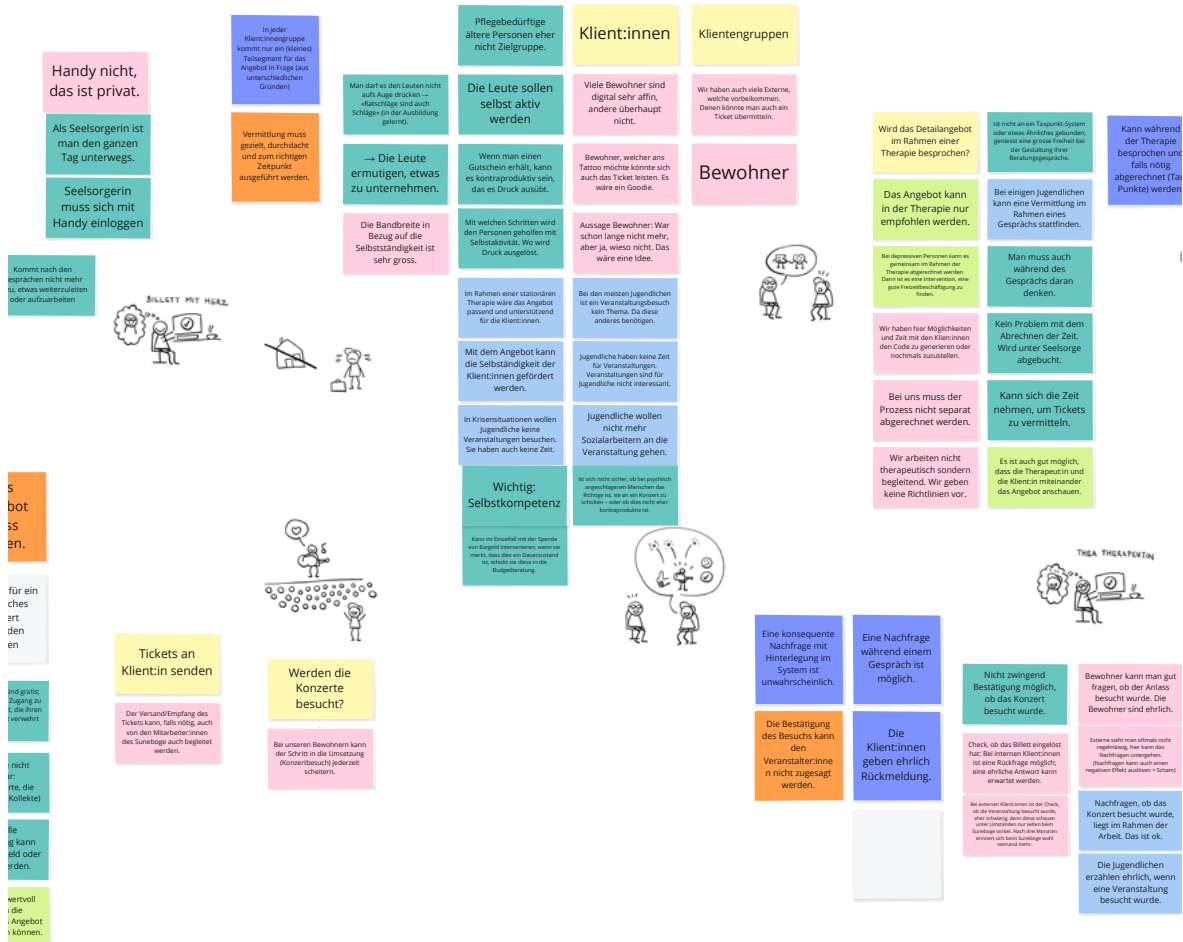


Abb. A33: Anomalienparkplatz über alle Zyklen

Zyklus	Vermittler:innen	Klient:innen	Billettpartner:innen
1	-	-	-
2	<ul style="list-style-type: none"> • Vermittler:in ist unterwegs und nutzt das Handy • Wünsche für ein spezifisches Konzert ankünden können 	-	-
3	-	-	<ul style="list-style-type: none"> • Eigener Ticketshop (für Ticketcorner, SeeTickets, Ticketmaster) • Automatismus zur Anlasshinterlegung muss gegeben sein.
4	-	-	-
5	-	<ul style="list-style-type: none"> • Durch die anonyme Buchung kann Missbrauch entstehen. (Tickets werden weiterverkauft) • Das Stornieren der Bestellung wird gewünscht. • Ein Modus «Leichte Sprache» wird gewünscht. 	-
6	-	-	-
7	<ul style="list-style-type: none"> • Möchte nicht viel Zeit für Billett mit Herz im Arbeitsalltag einsetzen. • Anstatt einen bestehenden Code nochmals zuzustellen, würde eher ein neuer Code generiert werden. • Versteht nicht, dass man sich einloggen muss, um einen Code zu generieren. • Der Text ist zu klein, nicht gut lesbar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Geht davon aus, dass der/die Klient:in Login hat. 	-
8	<ul style="list-style-type: none"> • Findet das zugewiesene Passwort zu kompliziert. 	<ul style="list-style-type: none"> • Geht davon aus, dass man als Klient:in bereits irgendwo registriert ist. • Denkt, dass man als Klient:in die Mailadresse eingeben werden muss. • Die Seite mit den Eventdetails bietet keinen Hinweis darauf, das gescrollt werden kann (zusätzliche Event-Daten). 	-
9	-	-	-
10	<ul style="list-style-type: none"> • Erwartet nicht, dass ein Billett ohne Code gebucht werden kann. 	<ul style="list-style-type: none"> • Wünscht eine Buchungsbestätigung per E-Mail. 	-


Legende:

Rot = Anomalie, die zu einem Muster wird

Abb. A34: Muster über alle Zyklen, Teil 1 von 4**Zyklus 1**

Akteur:in Klient:in 	Forschungsmethode Online-Umfrage	Nach Projektabschluss weiter untersuchen • Es besteht ein Bedürfnis nach Wellness, Konzert und Kino.
--	--	--

Zyklus 2

Akteur:in Vermittler:in 	Forschungsmethoden • Interview • Storyboard • Prototyp	Muster (im MVP gelöst) • Das Ticket muss selbstständig durch die Klient:innen gebucht werden können. • Ein Computer ist in der Regel vorhanden. • Billett-Code kann während des Gesprächs übergeben werden. • Das Angebot, die Vermittlung kann während der Therapie besprochen und falls nötig abgerechnet (Tax-Punkte) werden. • Eine Einschränkung des Angebots nicht notwendig. • Eine Übersicht über die generierten Billett-Codes wird geschätzt. • Eine Nachfrage über den Anlassbesuch während einem Gespräch ist möglich. • Eine konsequente Nachfrage über den Anlassbesuch mit Hinterlegung im System ist unwahrscheinlich. • Die Klient:innen geben ehrlich Rückmeldung.
--	--	--

Zyklus 3





Akteur:in Billettpartner:in 	Forschungsmethoden • Interview • Storyboard • Prototyp	Muster (im MVP gelöst) • Die Funktion beim Billett-Code «Eingelöst am...» wird geschätzt. • Es besteht ein Bedürfnis nach Auswertung über Bezug der Billette. • Billettpartner:innen wollen die Kontrolle über die publizierten Angebote haben. • Die Möglichkeit der Erfassung (ganz oder zu einem Teil) durch Billettpartner:innen ist gewünscht. • Anonymität der Bezüger:innen muss gewährleistet werden. • Die Ticketverteilung besteht aus Abendkasse, PDF, gedrucktem Ticket und Gutschein-Code. • Eingabefelder in der Erstellungsmaske dürfen nicht als *Pflichtfeld definiert sein. Muster (out of scope) • Billettpartner:innen interessieren sich für die Finanzierung von BmH. • Ein Benefit für Veranstalter:innen muss gegeben sein.
Akteur:in Billettponsor:in 	Forschungsmethode Betrifft Geschäftliche und nicht User-Annahmen.	Muster (out of scope) • Finanzierung muss geklärt werden.

Abb. A35: Muster über alle Zyklen, Teil 2 von 4**Design Thinking**

Akteur:in mit der Rolle Klient:in 	Forschungsmethoden <ul style="list-style-type: none"> • Rollenspiel • Papierprototyp • (Lego) Serious Play 	<ul style="list-style-type: none"> • Muster können nicht übernommen werden, da die Testpersonen nicht den Personas entsprechen.
---	--	--

Zyklus 5

Akteur:in Klient:in 	Forschungsmethoden <ul style="list-style-type: none"> • Interview • Storyboard • Prototyp 	<p>Muster (im MVP gelöst)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Der Flyer ist verständlich • Personalien angeben ist ok • Die Möglichkeit eine Begleitung mitzunehmen wird gewünscht • Die Testpersonen lassen sich vom Angebot inspirieren • Die Details zum Konzert sind verständlich • Es benötigt die Möglichkeit, die Billette auf verschiedene Wege zu erhalten <p>Muster (muss weiter untersucht werden)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auf den ersten Blick ist nicht klar, was die verschiedenen Zustellarten bedeuten • Die Buchungsbestätigung ist zuwenig sichtbar • Die Zusammenfassung ist zuwenig sichtbar • Bei der Startseite ist nicht immer klar, wie und wo man die Tickets buchen kann <div style="border: 1px dashed red; padding: 5px; margin: 10px 0;"> <p>Nach Projektabschluss weiter untersuchen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es benötigt Hilfestellungen zu den Funktionsweisen </div> <p>Muster (out of scope)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Testpersonen interessieren sich für Rahmenbedingungen. (Wer vermittelt? Wer profitiert? Wie viele Tickets?)
--	---	---

Zyklus 6






Akteur:in Klient:in 	Forschungsmethoden <ul style="list-style-type: none"> • Interview • Storyboard • Prototyp 	<p>Muster (im MVP gelöst)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Klient:innen benötigen Zeit, um sich auf der Startseite zu orientieren/informieren • Klient:innen haben kein Problem damit Personalien anzugeben • Klient:innen möchten jemanden ans Konzert mitnehmen • Angaben zum Konzert sind ausreichend • Klient:innen wünschen verschiedene Arten der Billettzustellung
Akteur:in Vermittler:in 	Forschungsmethoden <ul style="list-style-type: none"> • Interview • Storyboard • Prototyp 	<p>Muster (im MVP gelöst)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vermittler:in möchte zuerst die Events sehen <p>Muster (muss weiter untersucht werden)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Liste (über die vermittelten Codes) wird nicht auf Anhieb verstanden • Absprung «Billette buchen» wird gesehen und genutzt, aber immer erst spät.

Abb. A36: Muster über alle Zyklen, Teil 3 von 4**Zyklus 7**



Akteur:in Vermittler:in 	Forschungsmethoden <ul style="list-style-type: none"> • Interview • Storyboard • Prototyp 	Muster (im MVP gelöst) <ul style="list-style-type: none"> • Die Klient:innen sind sehr divers • Ablauf und Idee von BmH wird verstanden • Die Plattform ist übersichtlich und klar • Der Bestellprozess funktioniert • Einen Code generieren funktioniert Muster (muss weiter untersucht werden) <ul style="list-style-type: none"> • Findet sich in der Navigation nicht zurecht • Login Vermittler:innen wird nicht auf Anhieb gefunden • Die Funktionen in der Übersichtsliste über die vermittelten Codes werden nicht gesehen/verstanden <div style="border: 1px dashed red; padding: 5px; margin: 10px 0;"> Nach Projektabschluss weiter untersuchen <ul style="list-style-type: none"> • Wünscht sich einen Hilfebereich mit allgemeinen Anleitungen. </div> Muster (out of scope) <ul style="list-style-type: none"> • Wer ist berechtigt Billette zu vermitteln? • Wer ist berechtigt Billette zu beziehen?
--	---	---

Zyklus 8

Akteur:in mit der Rolle Klient:in 	Forschungsmethoden <ul style="list-style-type: none"> • Storyboard • Prototyp 	Muster (im MVP gelöst) <ul style="list-style-type: none"> • Die Codeeingabe (Login) wird verstanden • Eventdetails werden verstanden. • Der Buchungs-Wizard wird verstanden. Muster (muss weiter untersucht werden) <ul style="list-style-type: none"> • Icons bei der Eventliste werden nicht verstanden. • Es wird erwartet, dass das Feld mit dem Event klickbar ist. <div style="border: 1px dashed red; padding: 5px; margin: 10px 0;"> Nach Projektabschluss weiter untersuchen <ul style="list-style-type: none"> • Geht davon aus, dass man als Klient:in bereits irgendwo registriert ist.* </div>
Akteur:in mit der Rolle Vermittler:in 	Forschungsmethoden <ul style="list-style-type: none"> • Storyboard • Prototyp 	Muster (im MVP gelöst) <ul style="list-style-type: none"> • Die Anmeldung (Login) mit einer Mailadresse wird verstanden. • Eventdetails werden verstanden. • Der Buchungs-Wizard wird verstanden. Muster (muss weiter untersucht werden) <ul style="list-style-type: none"> • Icons bei der Eventliste werden nicht verstanden. • Es wird erwartet, dass das Feld mit dem Event klickbar ist.

*Muster, das aus einer Anomalie entstanden ist

Abb. A37: Muster über alle Zyklen, Teil 4 von 4**Zyklus 9**

Akteur:in mit der Rolle Klient:in 	Forschungsmethoden <ul style="list-style-type: none"> • Storyboard • Prototyp 	Muster (im MVP gelöst) <ul style="list-style-type: none"> • Login MVP A für Klient:in funktioniert • Buchungs-Wizard funktioniert Muster (muss weiter untersucht werden) <ul style="list-style-type: none"> • Icons bei der Eventliste benötigen Tooltips oder ähnliches <div style="border: 1px dashed red; padding: 5px;"> Nach Projektabschluss weiter untersuchen <ul style="list-style-type: none"> • Im Suchfeld muss nach weiteren Kriterien wie z.B. Genre gesucht werden können. </div>
Akteur:in mit der Rolle Vermittler:in 	Forschungsmethoden <ul style="list-style-type: none"> • Storyboard • Prototyp 	Muster (im MVP gelöst) <ul style="list-style-type: none"> • Login MVP A für Vermittler:in funktioniert Muster (muss weiter untersucht werden) <ul style="list-style-type: none"> • Das Login (MVP A) für Vermittler:innen wird nicht auf Anhieb verstanden/gefunden. • Icons bei der Eventliste benötigen Tooltips oder ähnliches <div style="border: 1px dashed red; padding: 5px;"> Nach Projektabschluss weiter untersuchen <ul style="list-style-type: none"> • Im Suchfeld muss nach weiteren Kriterien wie z.B. Genre gesucht werden können. </div>

Interface Design



Akteur:in mit der Rolle Klient:in 	Forschungsmethoden <ul style="list-style-type: none"> • Storyboard • Prototyp 	Muster (im MVP gelöst) <ul style="list-style-type: none"> • Login (Klient:in) geht problemlos. • Die Event-Übersicht ist für Klient:innen verständlich • Buchungsprozess läuft für Klient:innen problemlos
Akteur:in mit der Rolle Vermittler:in 	Forschungsmethoden <ul style="list-style-type: none"> • Storyboard • Prototyp 	Muster (im MVP gelöst) <ul style="list-style-type: none"> • Vermittler:innen finden ihr Login • Die Aktion bereits generierter Code-löschen ist problemlos. • Prozess Billett buchen funktioniert für Vermittler:innen einwandfrei. <div style="border: 1px dashed red; padding: 5px;"> Nach Projektabschluss weiter untersuchen <ul style="list-style-type: none"> • Die Eventliste ist für Vermittler:innen gegenüber der Navigation tendenziell zu prominent • Billett-Code generieren klappt problemlos, sobald das Konzept verstanden wurde. • Es ist unklar, dass Billett-Code generieren eine von den Events losgelöste Aktion ist. • Der gesuchte Code/Billett in der Liste ist schwierig zu finden. Bemerkungen zu den Klient:innen werden spät gefunden / eingeblendet. </div>

Abb. A38: Überarbeitete Risikoanalyse (29.7.22)

Schutzobjekt	Risiko	Schaden	Risiko-produkt*	Veränderung	Massnahmen
Projekt Nr. 01	Zu wenig Zugang zu Nutzer:innen	Forschungsaktivitäten sind erschwert	6 × 6 = 36		<ul style="list-style-type: none"> • Frühzeitige Rekrutierung
Projekt Nr. 02	Projektstopp durch Auftraggeberin	Mehraufwand auf Seite MAS-Projektteam	1 × 3 = 3	→	<ul style="list-style-type: none"> • Integration der Auftraggeberin sicherstellen • Nutzen UCD vermitteln • Retrospektive mit der Auftraggeberin durchführen
Projekt Nr. 03	Unterstützung durch Auftraggeberin ist unzureichend	Mehraufwand auf Seite MAS-Projektteam	3 × 3 = 9	↗	<ul style="list-style-type: none"> • Termine und zu erledigende Aufgaben der Auftraggeberin frühzeitig mitteilen. • Nutzen UCD vermitteln • Team-MAS übernimmt zusätzliche Aufgaben betreffend die Rekrutierung von Testpersonen
Projekt Nr. 04	Es werden zu wenig Billette akquiriert	Forschungsaktivitäten sind erschwert	3 × 1 = 3		<ul style="list-style-type: none"> • Termine und zu erledigende Aufgaben der Auftraggeberin frühzeitig mitteilen. • Tickets zukaufen durch Auftraggeberin
Projekt Nr. 05	Es werden zu wenig Billette abgesetzt	Forschungsaktivitäten sind erschwert	3 × 3 = 9		<ul style="list-style-type: none"> • Termine und zu erledigende Aufgaben der Auftraggeberin frühzeitig mitteilen. • Ticket-Absatz ankurbeln (lassen)
Projekt Nr. 06	Angebot stösst auf keine Nachfrage	Ursprüngliches Projektziel kann nicht erreicht werden.	1 × 3 = 3		<ul style="list-style-type: none"> • Projektziel anpassen • Angebot überdenken • Nachfrage überprüfen
Projekt Nr. 07	Projektrahmen wird gesprengt	Ursprüngliches Projektziel kann nicht erreicht werden	6 × 1 = 6		<ul style="list-style-type: none"> • Lean UX • Projekt-Scope kontinuierlich überprüfen • Kommunikation mit Auftraggeberin
Projekt Nr. 08	Aufwand für Veranstalter:innen zu hoch	Forschungsaktivitäten sind erschwert	6 × 3 = 18		<ul style="list-style-type: none"> • Forschungsaktivitäten breit abstützen • Frühzeitige Rekrutierung • Befragung möglichst kurz halten
Projekt Nr. 09	Ausfall Projektteammitglied	Höhere Belastung der verbleibenden Teammitglieder	3 × 1 = 3		<ul style="list-style-type: none"> • Kontinuierliche Arbeitsteilung kultivieren • Reger Informationsaustausch • Datensicherung für alle zugänglich in der Cloud
Projekt Nr. 10	Pandemie	Forschungsaktivitäten sind erschwert	1 × 6 = 6	↗	<ul style="list-style-type: none"> • Remote-Forschung • Rekrutierung von Testpersonen intensivieren

*Auswirkungsfaktor × Wahrscheinlichkeitsfaktor = Risikoprodukt

Legende:

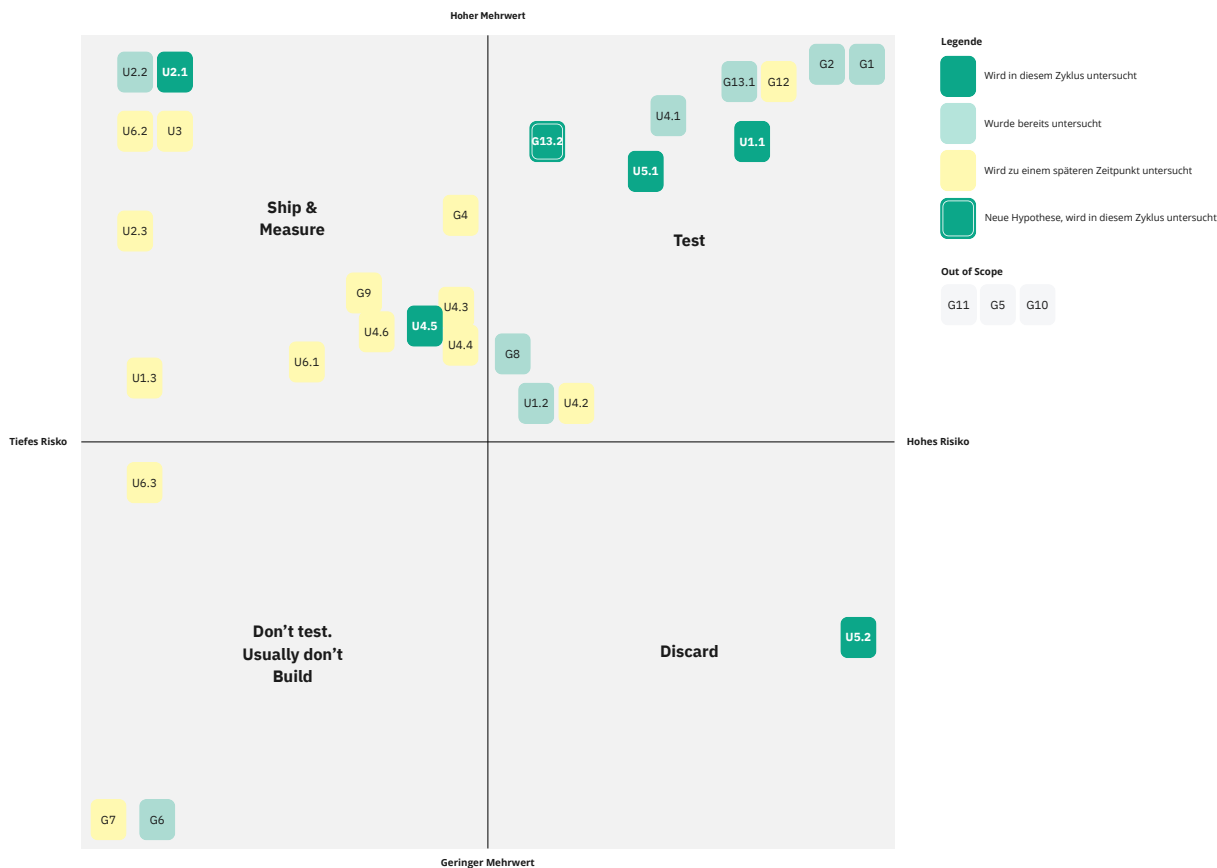
Rot = hohes Risiko, Risikoreduzierung dringend notwendig

Orange = mittleres Risiko, Risikoreduzierung notwendig

Durchgestrichen = Nicht mehr relevant

Grün = Neu dazugekommen

Abb. A39: Priorisierungsmatrix, Teil 1 von 2 (Zyklus 3)



Index	Untersuchte Hypothese	Ergebnis nach Recherche & Lernen
U1.1	Wir glauben, Billettpartner:innen sind keine Nutzer:innen. Wir werden wissen, ob wir falsch liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Es braucht eine Interaktion mit der Plattform seitens der Billettpartner:innen, damit Tickets erfasst werden können.	Diese Hypothese kann widerlegt werden. Billettpartner:innen sind Nutzer.
U5.1	Wir glauben, dass Mitarbeiter:innen des Projektbüros «Billett mit Herz» die Plattform zum Erfassen der Tickets nutzen müssen. Wir werden wissen, ob wir falsch liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Die Tickets können über APIs in die Plattform eingespielen werden.	Billettpartner:innen arbeiten mit vielen unterschiedlichen Systemen, was eine API-Anbindung nicht realisierbar macht.
G13.2	Wir glauben, Billettpartner:innen Wellness werden gratis/ermässigte Tickets zur Verfügung stellen. Wir werden wissen, ob wir falsch liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Billettpartner:innen Wellness stellen keine gratis/ermässigte Tickets zur Verfügung.	Wellnessanbieter sind bereit gratis/vergünstigt Eintritte zur Verfügung zu stellen. Schlussfolgerung: Muss von der Auftraggeberin weiter untersucht werden und ist nicht teil von HCID.
U4.5	Wir glauben, dass die Billettpartner:innen die Plattform regelmässig (wöchentlich) zur Eingabe und Pflege des Angebots nutzen. Wir werden wissen, ob wir falsch liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Um die nötigen Aufgaben zu erledigen, wird die Plattform häufiger (z.B. täglich) oder seltener von den Billettpartner:innen genutzt.	Die Erfassung der Tickets geschieht sporadisch, die Pflege der Plattform soll nicht durch die Billettpartner:innen erfolgen.

Abb. A40: Priorisierungsmatrix, Teil 2 von 2 (Zyklus 3)



Index	Untersuchte Hypothese	Ergebnis nach Recherche & Lernen
U2.1	Wir glauben, dass Billettpartner:innen im Rahmen ihrer Arbeit die Tickets zur Verfügung stellen werden. Wir werden wissen, ob wir richtig liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Die Billettpartner:innen uns dies positiv bestätigen.	Die Erfassung der Anlässe kann teilweise oder ganz während der Arbeitszeit erfolgen.
U5.2	Wir glauben, dass die Billettpartner:innen die Plattform zum Erfassen der Tickets nutzen müssen. Wir werden wissen, ob wir falsch liegen, sobald wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Die Tickets können über APIs in die Plattform eingespielen werden.	Billettpartner:innen sind Nutzer, eine Anbindung via API ist nicht realisierbar.

Abb. A41: Priorisierungsmatrix aufgesplittete Hypothese (Zyklus 3)



Index	Untersuchte Hypothese (verkürzt)	Ergebnis nach Recherche & Lernen
U1.1. 1	Wir glauben, Billettpartner:innen haben nicht die Zeit, um die Anlässe zu erfassen.	Billettpartner:innen haben Zeit, die Anlässe ganz oder teilweise zu erfassen.
U1.1. 2	Wir glauben, dass die Veranstaltungen mit einem Parser automatisch in die Plattform geladen werden können.	Durch die Diversität der Angebote ist ein Parser nur mit viel Aufwand realisierbar.
U1.1. 3	Wir glauben, dass die Billettpartner:innen ihren Veranstaltungskalender als Excel zur Verfügung stellen können.	Da ein Bedürfnis nach teilweiser oder ganzer Erfassung der Anlässe durch Billettpartner:innen besteht, ist die Zusendung einer Excel-Tabelle an BmH nicht relevant.
U1.1. 4	Wir glauben, die Billettpartner:innen möchten nicht Eintritte im Voraus erfassen, wenn sie nicht wissen, ob die Eintritte gebucht werden.	Billettpartner:innen möchten einfache Tageseintritte verkaufen, die nicht an ein bestimmtes Datum oder eine bestimmte Uhrzeit gebunden sind.
U1.1. 5	Wir glauben, dass die Tickets elektronisch hinterlegt werden können.	2 von 6 Billettpartner:innen können Tickets elektronisch (PDF) hinterlegen.
U1.1. 6	Wir glauben, die verschiedenen Veranstaltungstypen (Wellness, Kino, Konzert) können einheitlich auf der Plattform erfasst werden.	Angebote können nicht einheitlich erfasst werden und benötigen je nach Anbietertyp (Konzert, Wellness, ...) eine eigene Erfassungsmaske.
U1.1. 7	Wir glauben, die Billettpartner:innen stellen Tickets eher auf eine spezifische Anfrage hin bereit als im Voraus.	Unzureichende Erkenntnisse, muss noch weiter untersucht werden.
U1.1. 8	Wir glauben, dass Tickets an der Abendkasse abgeholt werden können.	2 von 6 können Abendkasse anbieten
U1.1. 9	Wir glauben, die Billettpartner:innen die Anzahl der verfügbaren Gratistickets per Telefon übermitteln.	Billettpartner:innen wünschen eine Plattform zur Übermittlung
U1.1. 10	Wir glauben, dass Veranstaltungen im Rhythmus von einigen Monaten hinterlegt werden.	Billettpartner:innen wissen oft schon Monate im Voraus über ihr Angebot und ihre Veranstaltungen Bescheid.
U1.1. 11	Wir glauben, dass die Erfassung der Veranstaltung und die Erfassung der dazugehörigen Tickets nicht zum selben Zeitpunkt geschieht.	Die Erfassung des Anlasses und des Ticket-Kontingents muss nicht zwingend zum selben Zeitpunkt erfolgen.
U1.1. 12	Wir glauben, dass Billettpartner:innen bereit sind, Tickets gratis zur Verfügung zu stellen.	Nicht alle Ticketpartner:innen sind bereit, ihre Tickets gratis zur Verfügung zu stellen. Allenfalls ist ein Rabatt möglich.

Abb. A42: Designen Affinity Mapping (Zyklus 3)

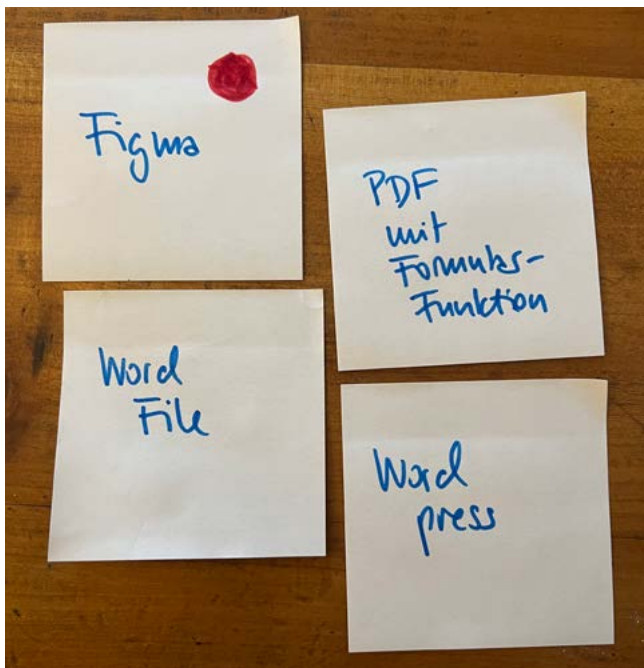


Abb. A43: Storyboard für die Recherche (Zyklus 3)

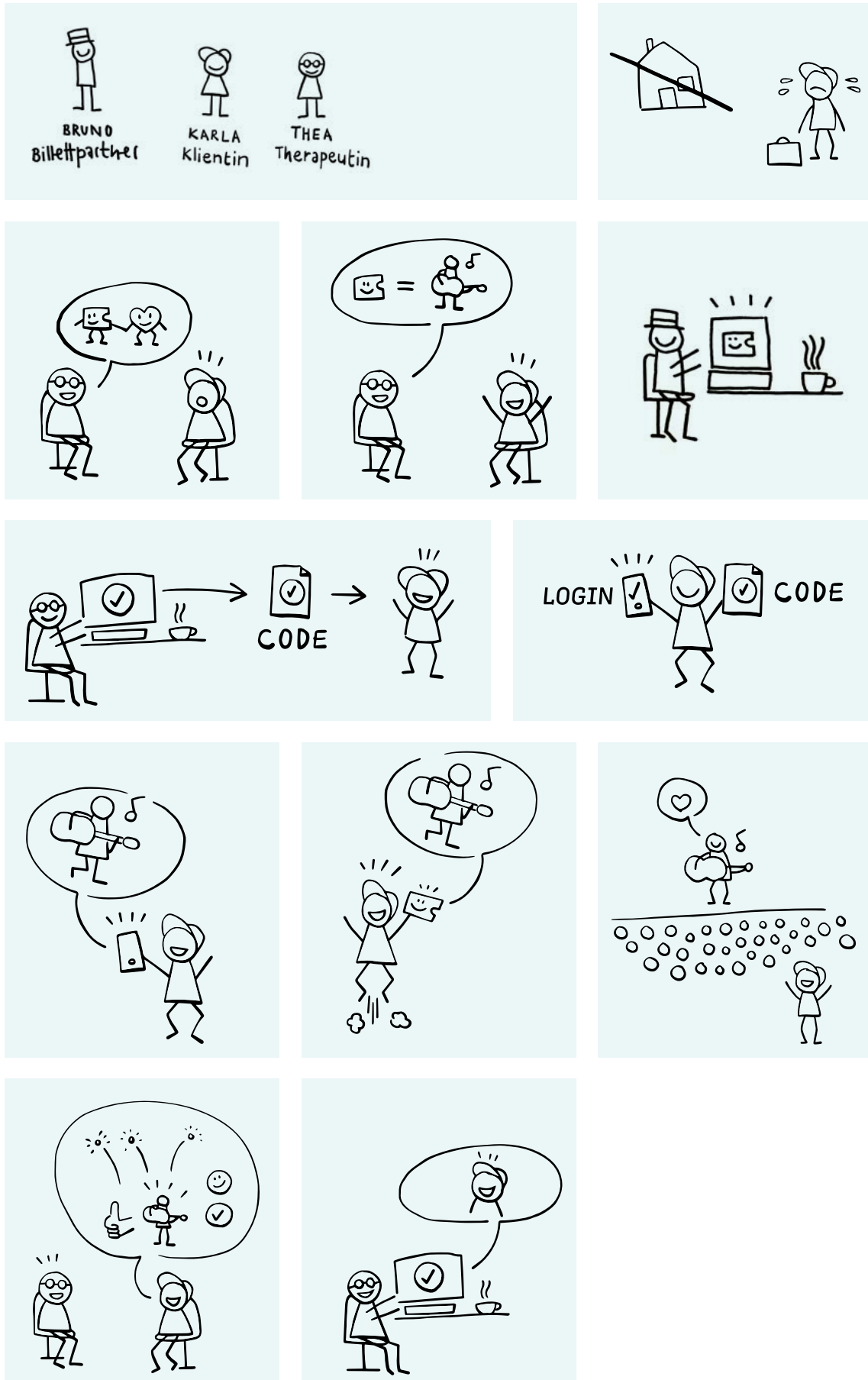


Abb. A44: Klickbarer Prototyp (Zyklus 3)

Flow für Konzertveranstalter

Flow für Wellnessanbieter

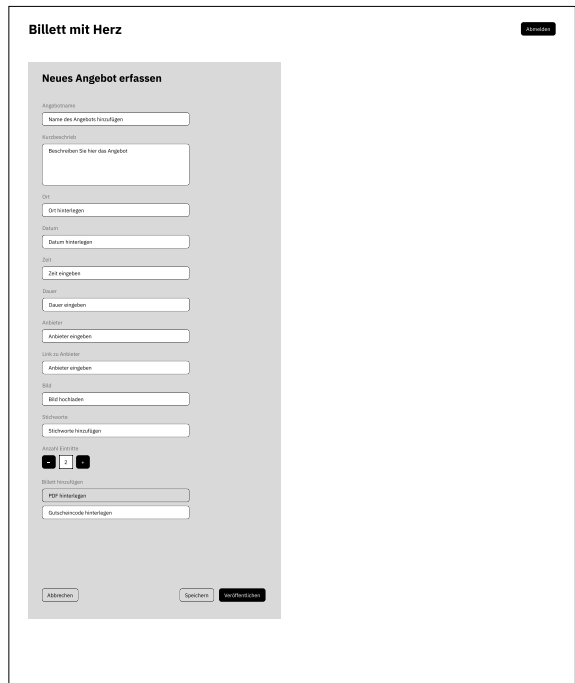
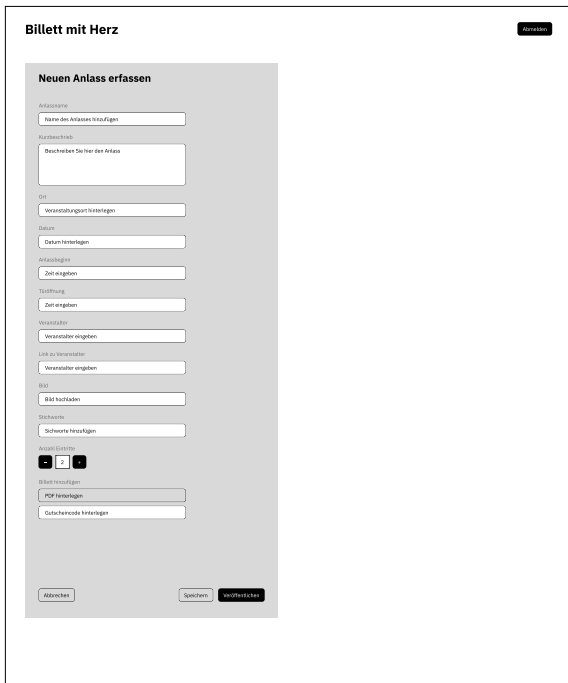
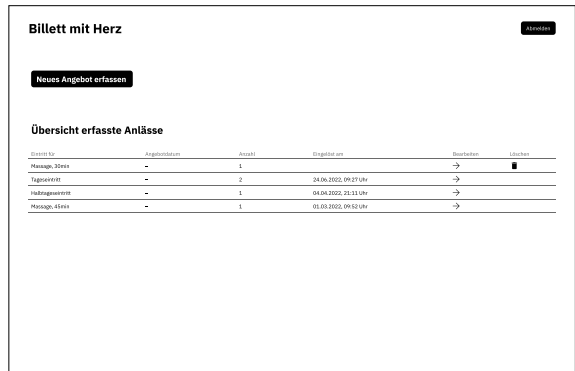
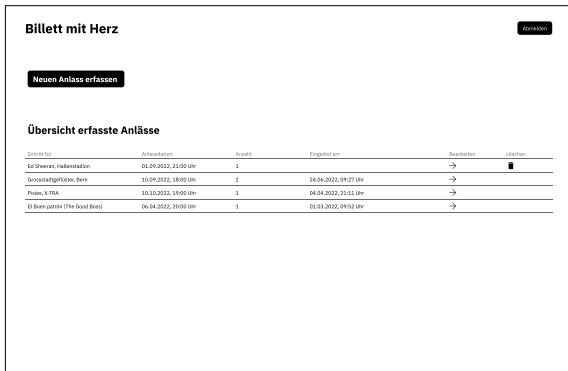
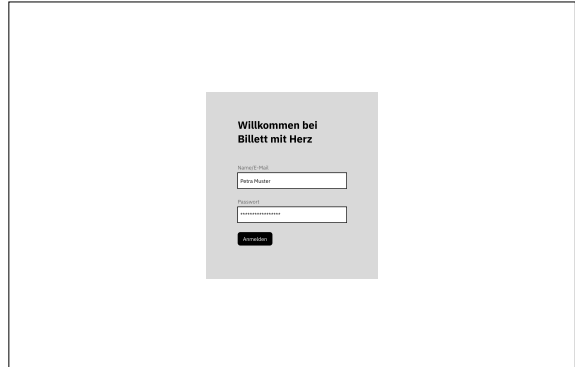
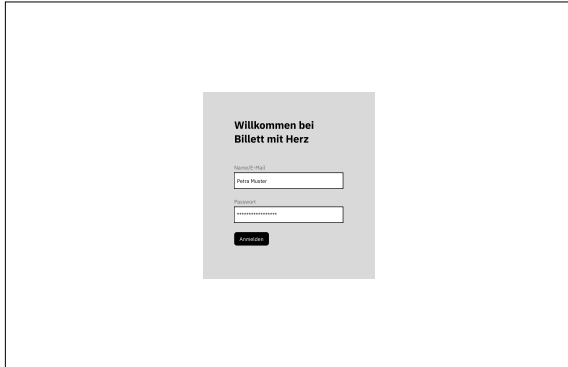
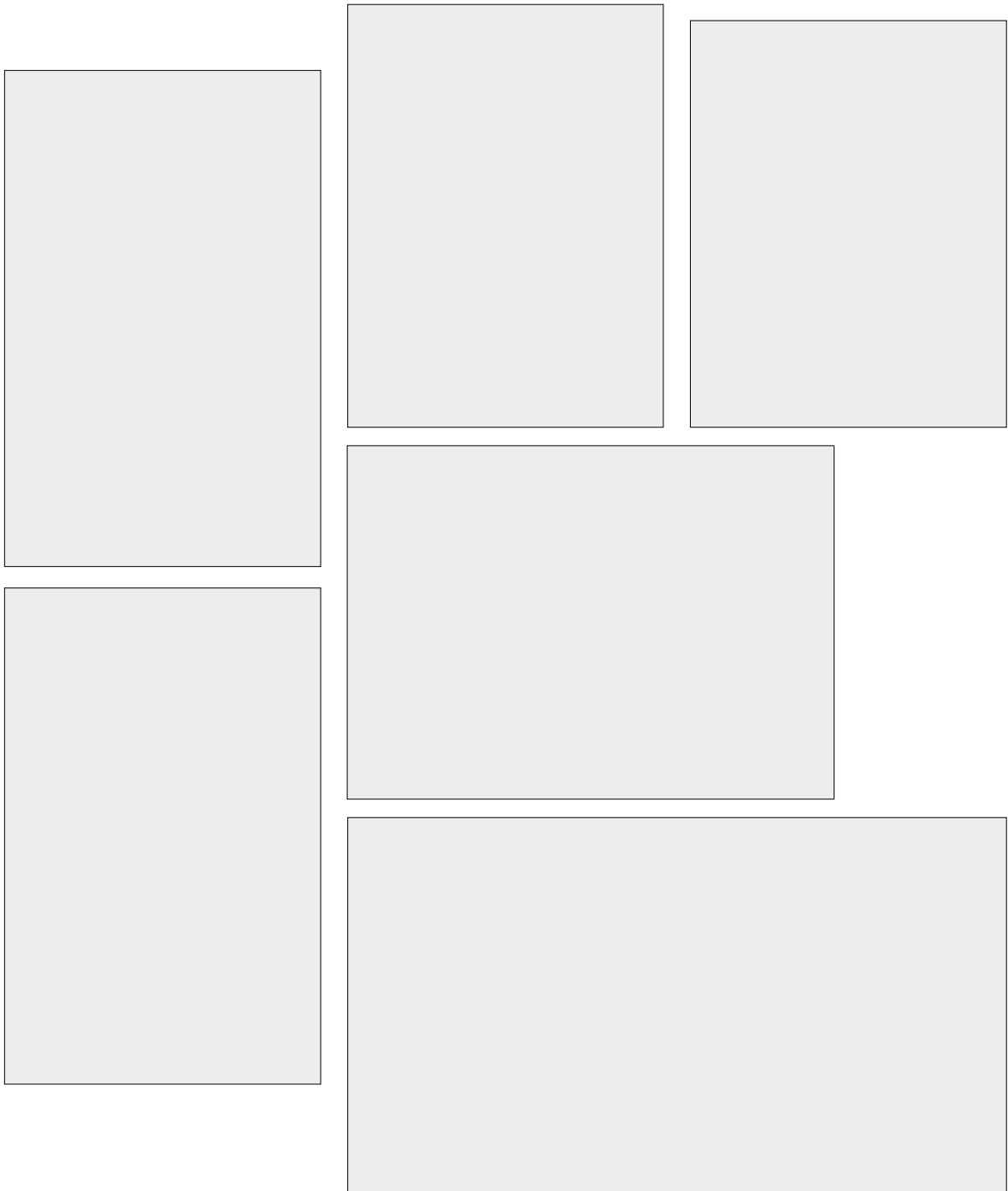


Abb. A45: Auszug aus der Onlinerecherche Eventdarstellung (Zyklus 3)*



* Zwecks Wahrung der Richtlinien des Urheberrechts wurden die entsprechenden Abbildungen auf dieser Seite gelöscht.

Abb. A46: Auszug aus dem Affinity-Diagramm (Zyklus 3)

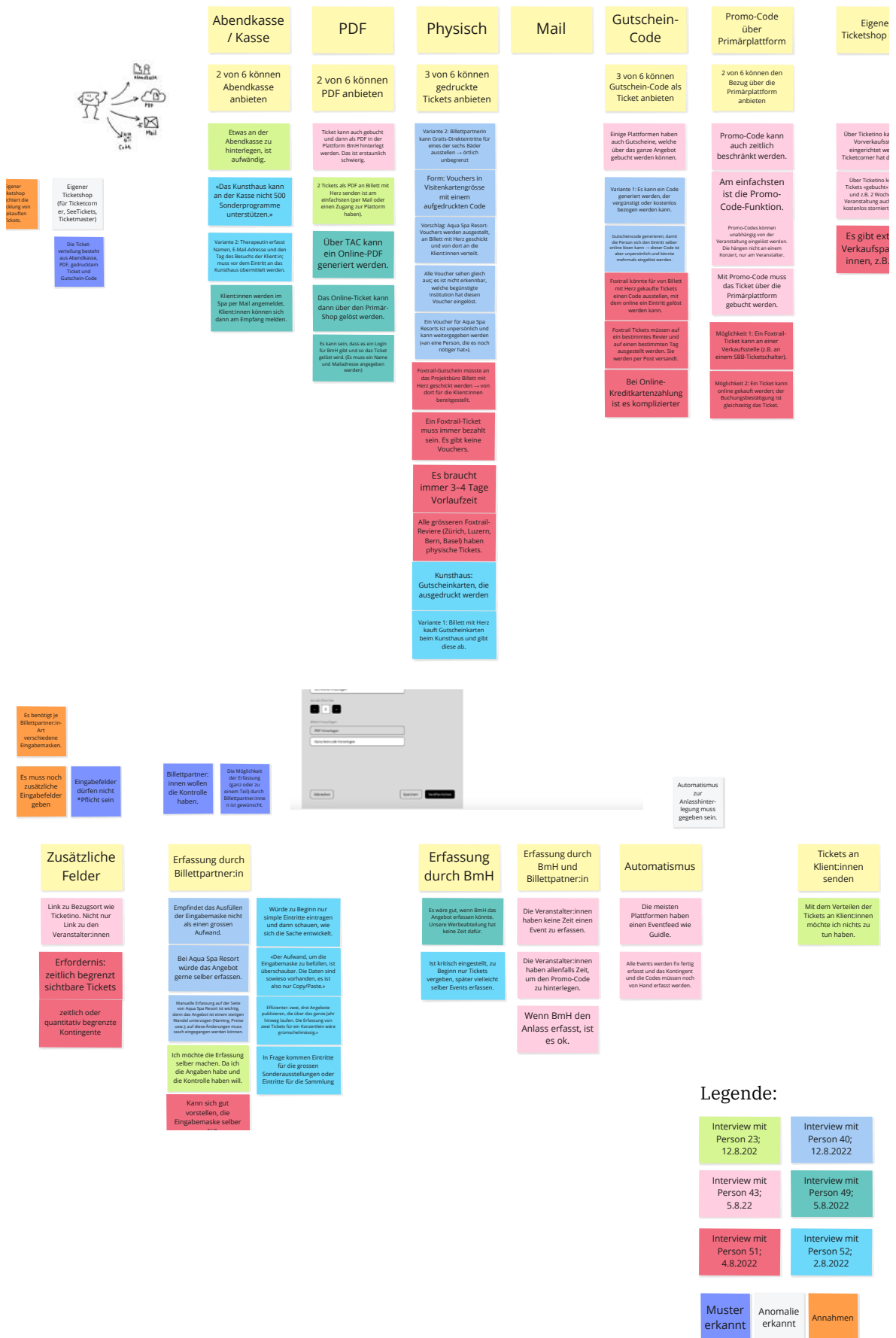


Abb. A47: Überarbeitete Risikoanalyse (19.8.2022)

Schutzobjekt	Risiko	Schaden	Risiko-produkt*	Veränderung	Massnahmen
Projekt Nr. 01	Zu wenig Zugang zu Nutzer:innen	Forschungsaktivitäten sind erschwert	6 × 6 = 36		<ul style="list-style-type: none"> • Frühzeitige Rekrutierung
Projekt Nr. 02	Projektstopp durch Auftraggeberin	Mehraufwand auf Seite MAS-Projektteam	1 × 3 = 3		<ul style="list-style-type: none"> • Integration der Auftraggeberin sicherstellen • Nutzen UCD vermitteln • Retrospektive mit der Auftraggeberin durchführen
Projekt Nr. 03	Unterstützung durch Auftraggeberin ist unzureichend	Mehraufwand auf Seite MAS-Projektteam	3 × 3 = 9		<ul style="list-style-type: none"> • Termine und zu erledigende Aufgaben der Auftraggeberin frühzeitig mitteilen. • Nutzen UCD vermitteln • Team-MAS übernimmt zusätzliche Aufgaben betreffend die Rekrutierung von Testpersonen
Projekt Nr. 04	Es werden zu wenig Billette akquiriert	Forschungsaktivitäten sind erschwert		×	<ul style="list-style-type: none"> • Wird in <i>Produkt</i>risko Nr. 3 behandelt
Projekt Nr. 05	Es werden zu wenig Billette abgesetzt	Forschungsaktivitäten sind erschwert		×	<ul style="list-style-type: none"> • Wird mit <i>Produkt</i>risko Nr. 4 behandelt
Projekt Nr. 06	Angebot stösst auf keine Nachfrage	Ursprüngliches Projektziel kann nicht erreicht werden. Forschungsaktivitäten sind erschwert	3 × 1 = 3	→	<ul style="list-style-type: none"> • Projektziel anpassen • Angebot überdenken • Nachfrage überprüfen • Hypothese bezüglich der Nachfrage validieren
Projekt Nr. 07	Projektrahmen wird gesprengt	Ursprüngliches Projektziel kann nicht erreicht werden	6 × 1 = 6		<ul style="list-style-type: none"> • Lean UX • Projekt-Scope kontinuierlich überprüfen • Kommunikation mit Auftraggeberin
Projekt Nr. 08	Aufwand für Veranstalter:innen zu hoch	Forschungsaktivitäten sind erschwert	6 × 1 = 3	↘	<ul style="list-style-type: none"> • Forschungsaktivitäten breit abstützen • Frühzeitige Rekrutierung • Befragung möglichst kurz halten
Projekt Nr. 09	Ausfall Projektteammitglied	Höhere Belastung der verbleibenden Teammitglieder	3 × 1 = 3		<ul style="list-style-type: none"> • Kontinuierliche Arbeitsteilung kultivieren • Regler Informationsaustausch • Datensicherung für alle zugänglich in der Cloud
Projekt Nr. 10	Pandemie	Forschungsaktivitäten sind erschwert	1 × 6 = 6		<ul style="list-style-type: none"> • Remote-Forschung • Rekrutierung von Testpersonen intensivieren

*Auswirkungsfaktor × Wahrscheinlichkeitsfaktor = Risikoprodukt

Legende:

Rot = hohes Risiko, Risikoreduzierung dringend notwendig

Orange = mittleres Risiko, Risikoreduzierung notwendig

Durchgestrichen = Nicht mehr relevant

Grün = Neu dazugekommen

Abb. A48: Überarbeitete Stakeholderanalyse aus Sicht des *Produkts* (19.8.2022)

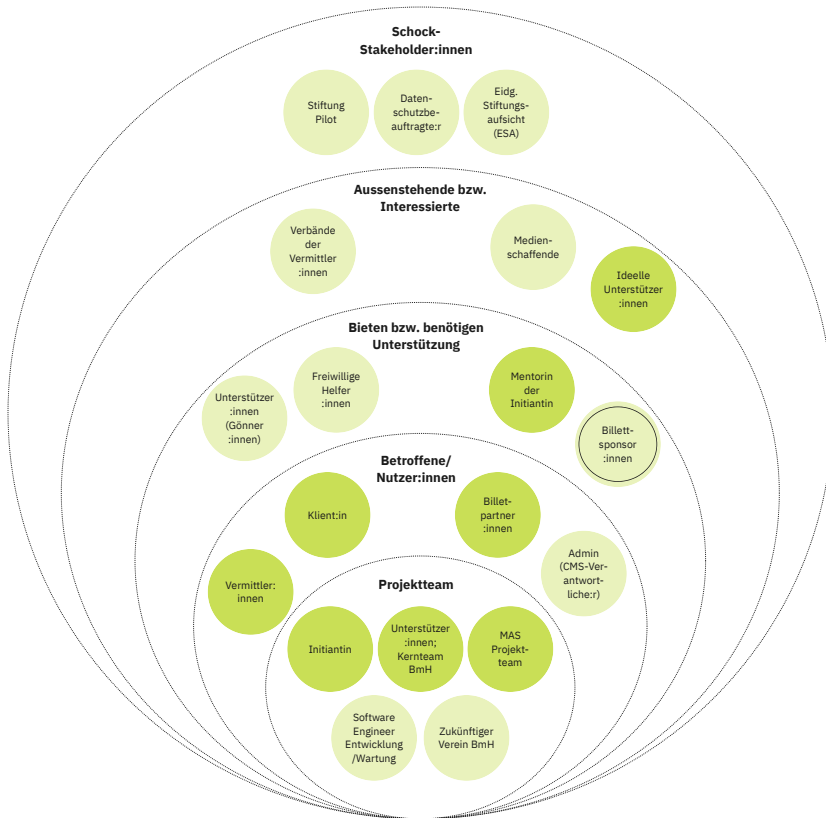
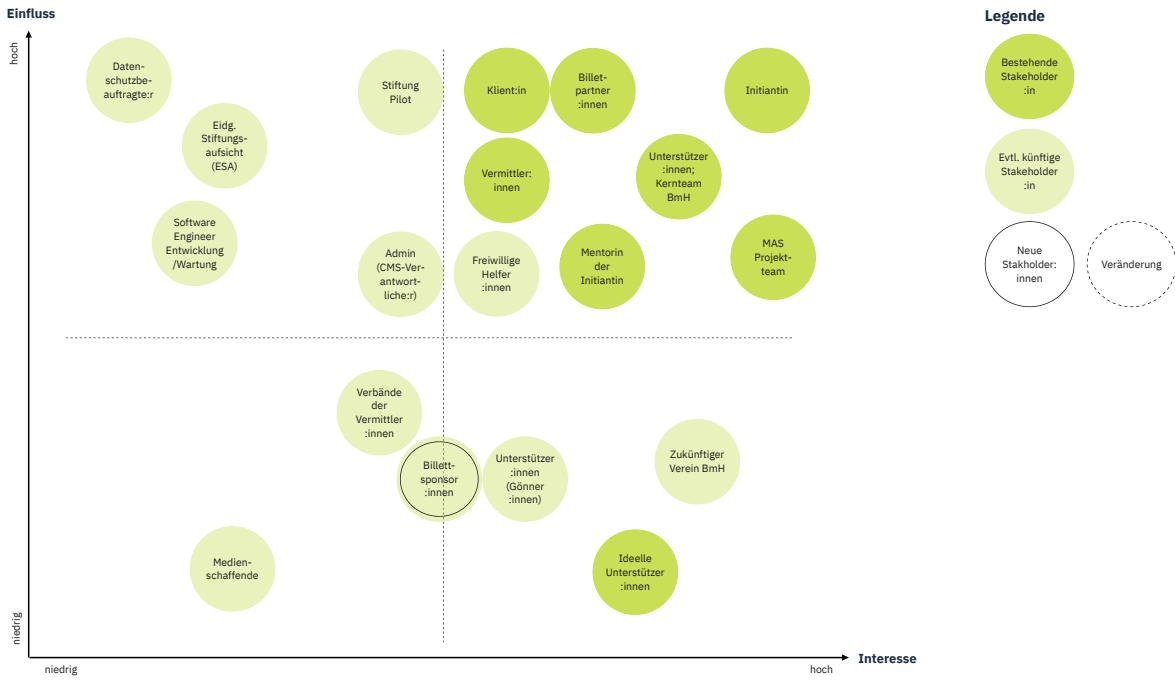


Abb. A49: Überarbeitete Stakeholderanalyse aus Sicht des *Projekts* (19.8.2022)

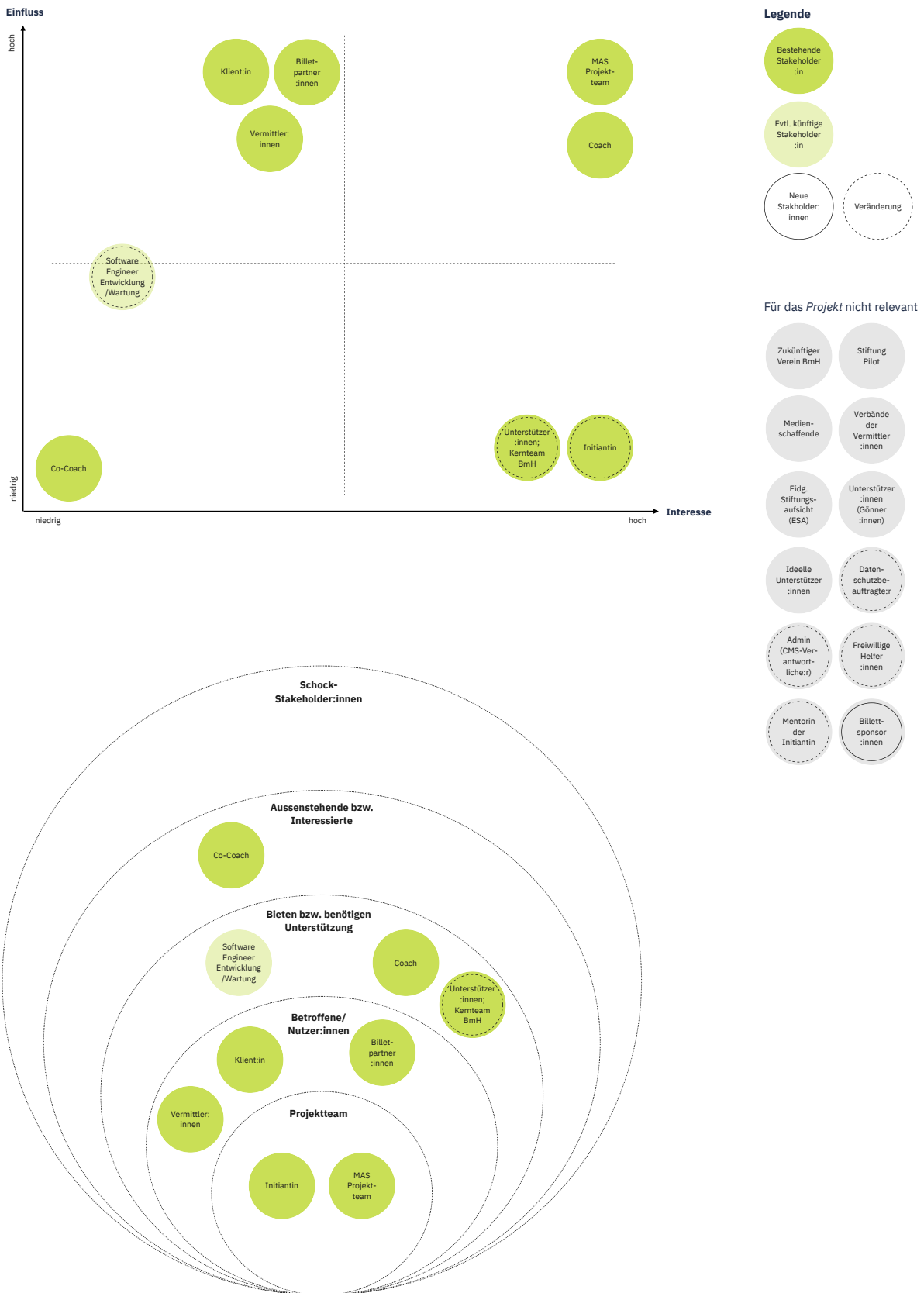


Abb. A50: Auszug aus dem Affinity-Diagramm zum weiteren Projektverlauf (19.8.22)



Abb. A51: Proto-Personas der Klient:innen (Design-Thinking-Workshop)

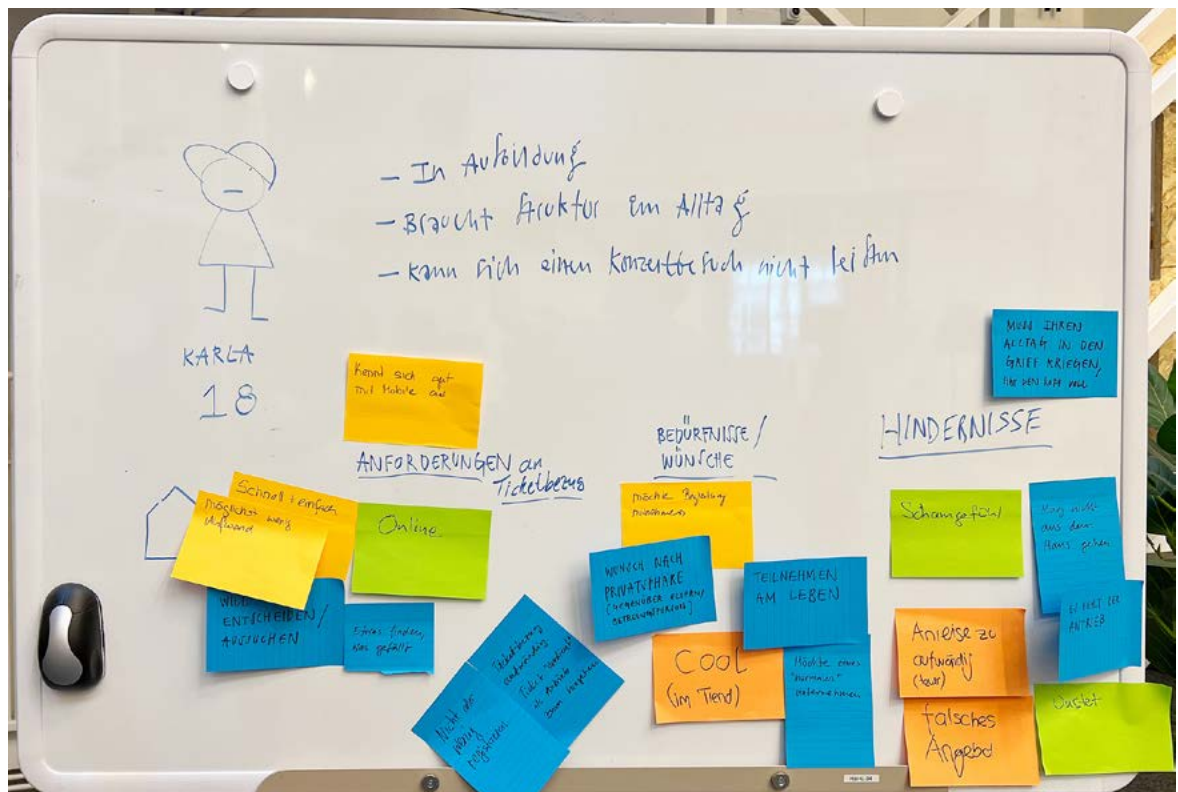
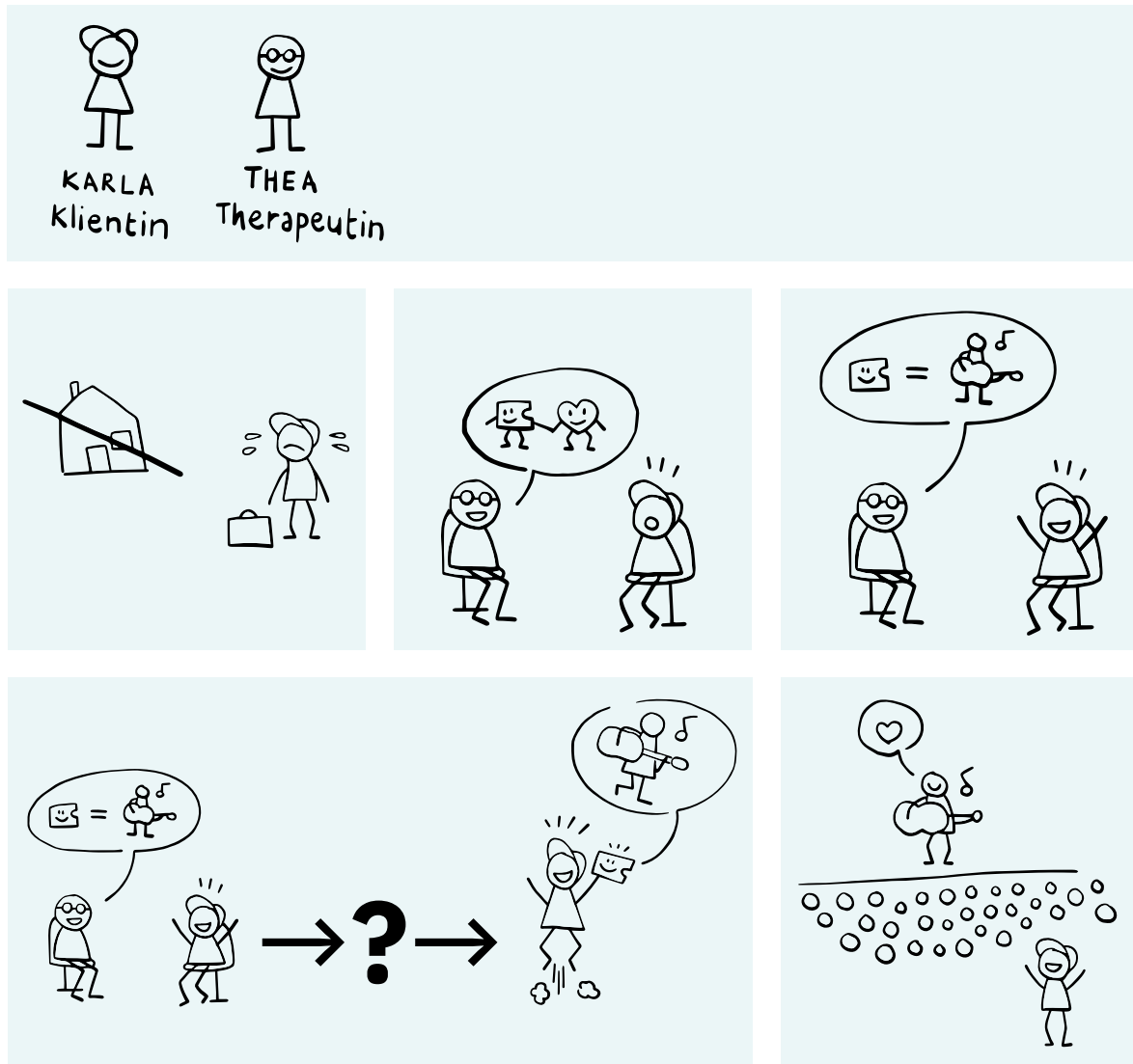


Abb. A52: Storyboard Projektvorstellung (Design-Thinking-Workshop)



Fragen der Teilnehmer:innen

Wer sponsort die Tickets?

Sind die Tickets für die Bezüger ganz gratis?

Wie kommen die Bezüger zum Angebot?

Ist es ein geschützter Bereich?

Wie wird man Vermittler:innen und kann die Tickets vermitteln? (Aufnahmekriterien)

Es muss einen öffentlichen Charakter haben. (Aussage von Bo)

Kann man jemand mitnehmen ans Konzert?

Sind es nur Konzerttickets?

Fokus auf Veranstaltungen wie Konzerte legen. (Aussage von Bo)

Abb. A53: Critical Items Diagram (Design-Thinking-Workshop)

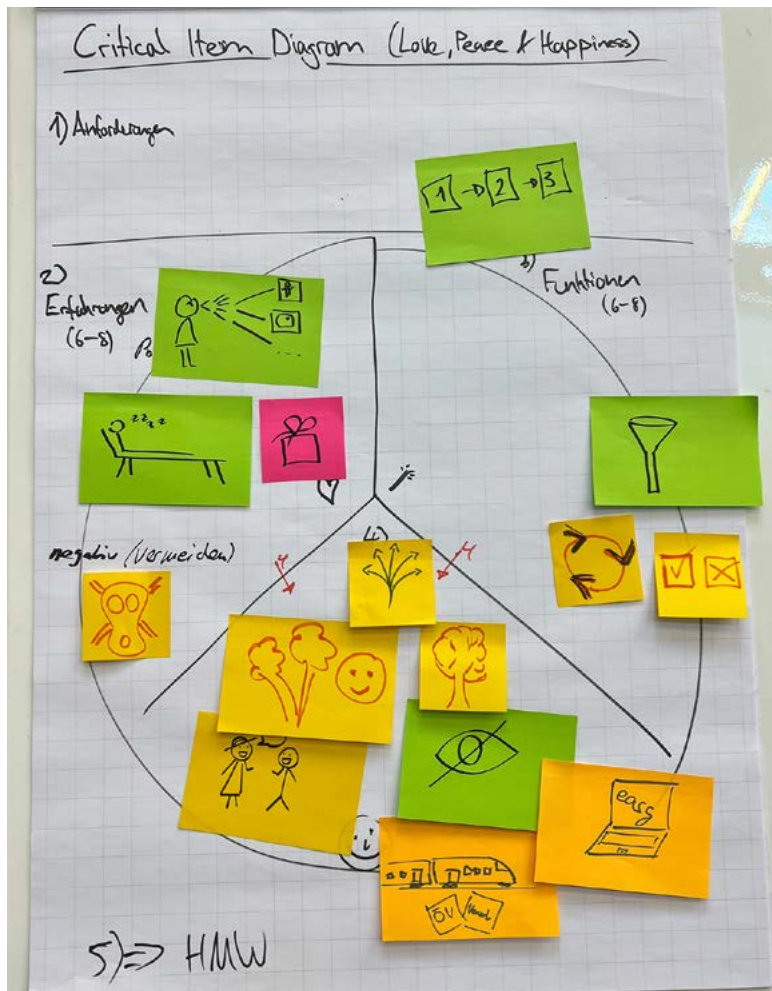
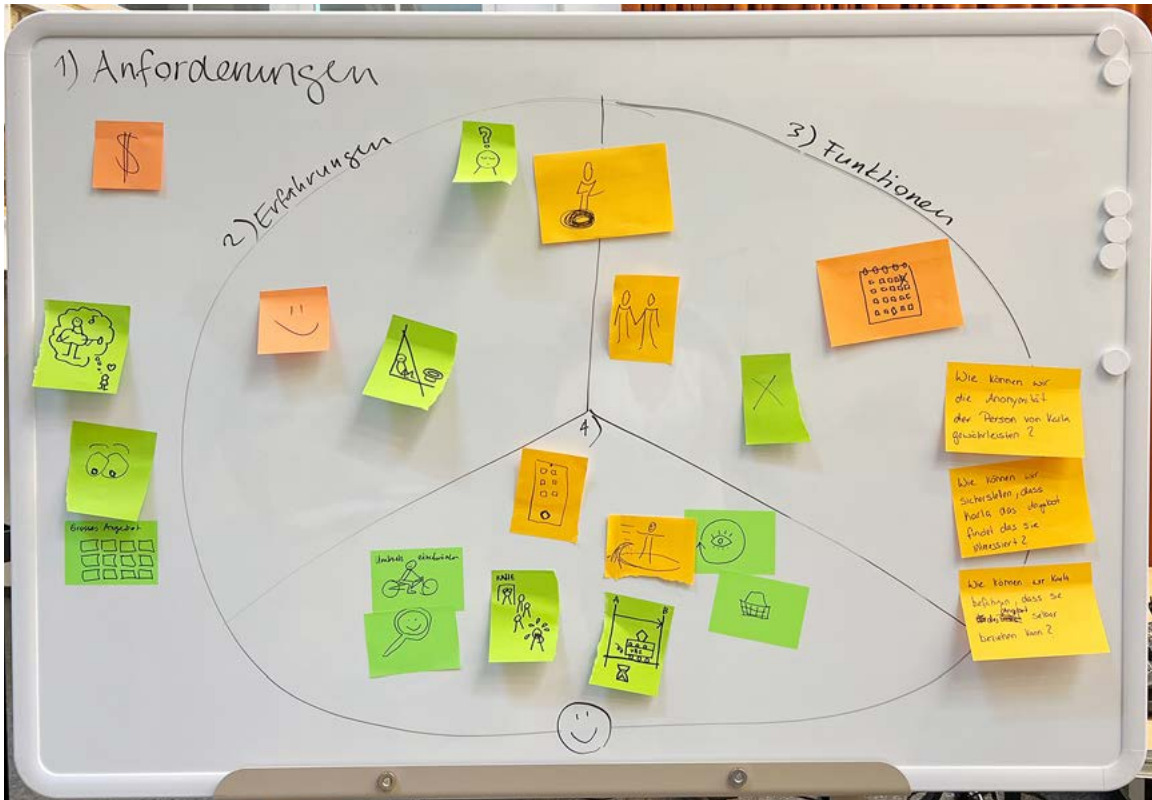


Abb. A54: HMW-Fragen (Design-Thinking-Workshop)

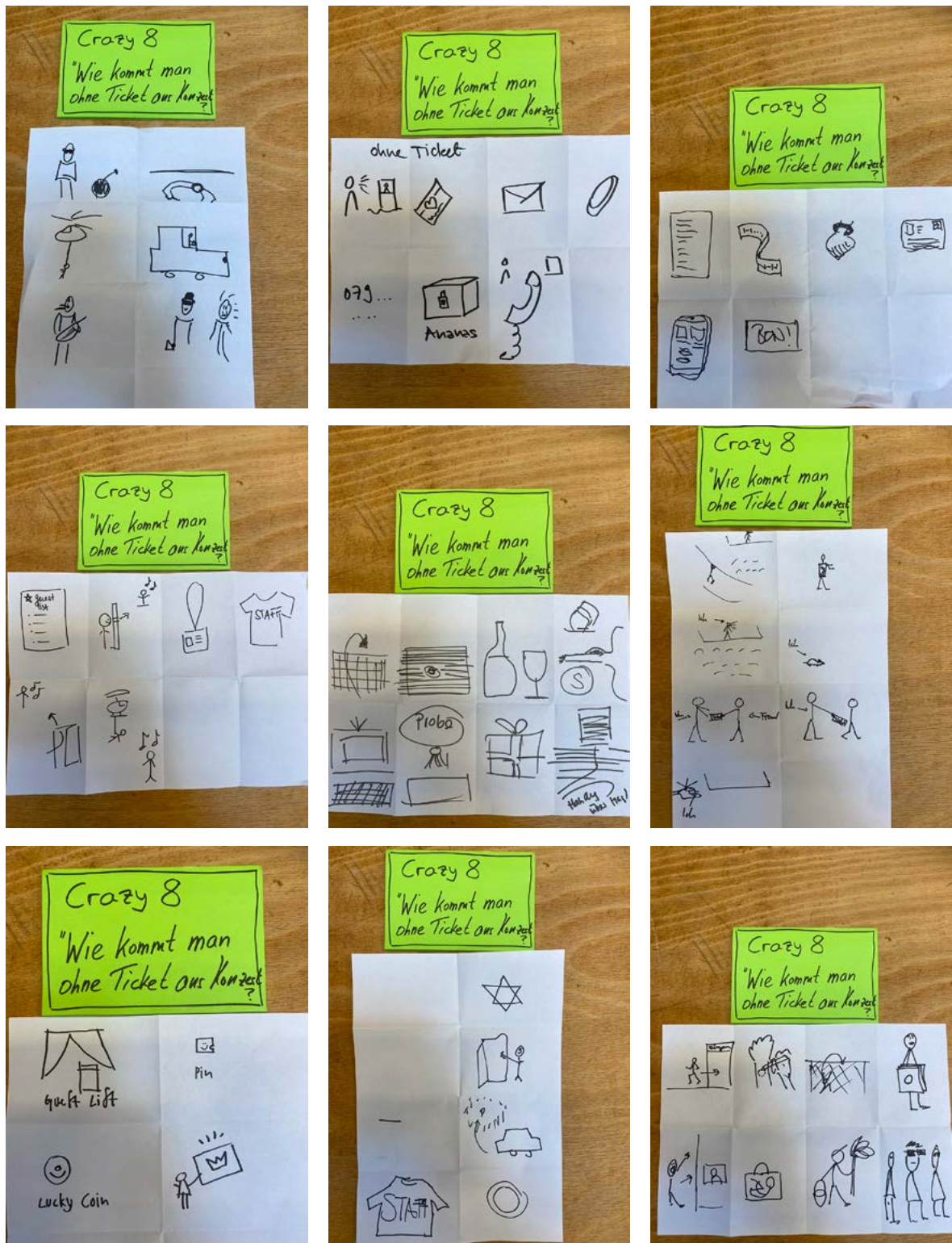
HMW-Fragen Gruppe 1

- Wie können wir die Anonymität von Karla gewährleisten?
- Wie können wir sicherstellen, dass Karla das Angebot findet, das sie interessiert?
- Wie können wir Karla dazu befähigen, dass sie das Angebot selbst beziehen kann?

HMW-Fragen Gruppe 2

- Wie kann Karl anonym an der Veranstaltung teilnehmen?
- Wie kann Karl anonym ein Billett aussuchen?
- Wie kann Karl lange davon zehren?
- Wie kann Karl im Prozess begleitet werden?
- Wie kann Karl zum Veranstaltungsort gelangen?
- Wie kann Karl ein gutes Gesamterlebnis haben?
- Wie kann Karl eine Begleitperson finden?
- Wie kann Karl seine Dankbarkeit ausdrücken?
- Wie kann Karl einfach und schnell an ein Ticket kommen?
- Wie kann Karl das Angebot schmackhaft gemacht werden?

Abb. A55: Auszug aus Crazy 8 (Design-Thinking-Workshop)



Quelle: Patrick Steiger

Abb. A56: Auszug aus den Designideen (Design-Thinking-Workshop)

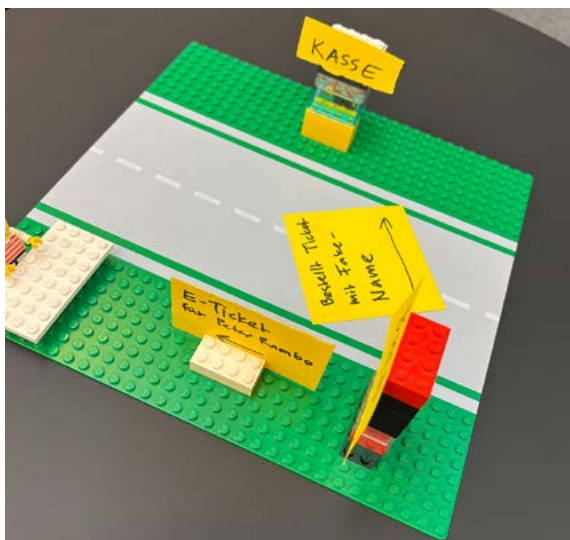
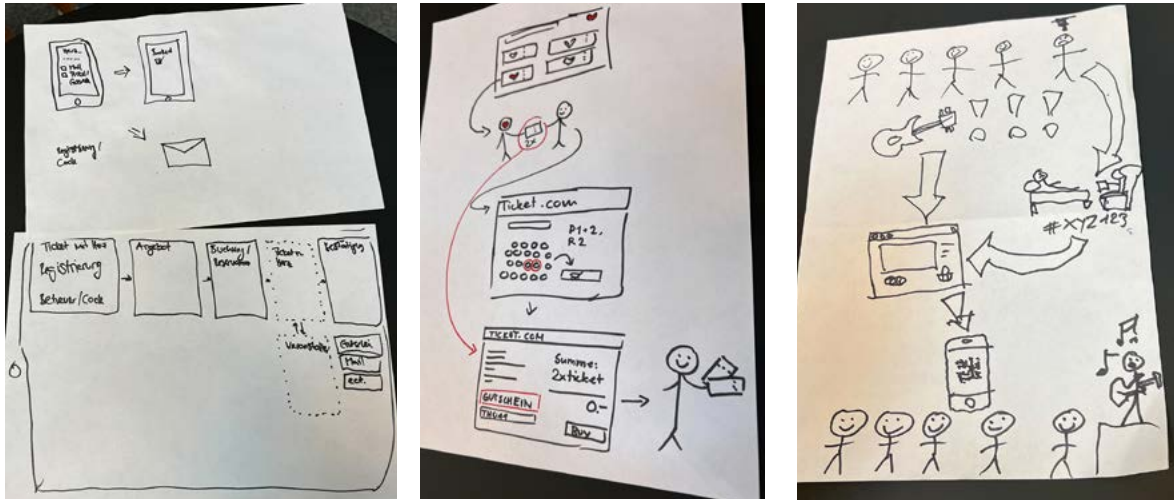


Abb. A57: Prototyp Gruppe 1

<p>Konzept</p> <ul style="list-style-type: none"> • Billett mit Herz bietet den Bezug von Veranstaltungstickets direkt auf der eigenen Plattform an. • Die Klient:innen müssen keine persönlichen Daten preisgeben. 	<p>Format</p> <ul style="list-style-type: none"> • (Lego) Serious Play • Ablauf, mit Gegenständen und Pfeilen dargestellt • Beteiligte Personen = Trinkflaschen mit gezeichneten Gesichtern • Computer, Handy • Stadion mit Konzertsituation aus Legosteinen
<p>Ablauf</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Klient:in sucht Vermittler:in auf. 2. Vermittler:in überreicht Klient:in einen Code. 3. Klient:in loggt sich mit dem Code bei Billett mit Herz ein. 4. Klient:in sucht sich eine Veranstaltung aus. 5. Klient:in erhält das Ticket zur Veranstaltung entweder in Papierform oder elektronisch als QR-Code auf ihr Handy. 6. Klient:in zeigt das Ticket vor und besucht das Konzert. 	



Abb. A58: Prototyp Gruppe 2**Konzept**

- Billett mit Herz bietet eine eigene Billettplattform an.
- Klient:innen können sich mit einem Link einloggen.

Format

- Rollenspiel
- Papier-Prototyp

Ablauf

1. Klient:in erhält von der Vermittler:in einen Link, der zugleich als Login funktioniert.
2. Beim Login muss der Vor- und der Nachname angegeben werden.
3. Klient:in sucht eine passende Veranstaltung und bucht das Billett.
4. (Nicht designt und getestet wurde der eigentliche Bezug des Billetts.)

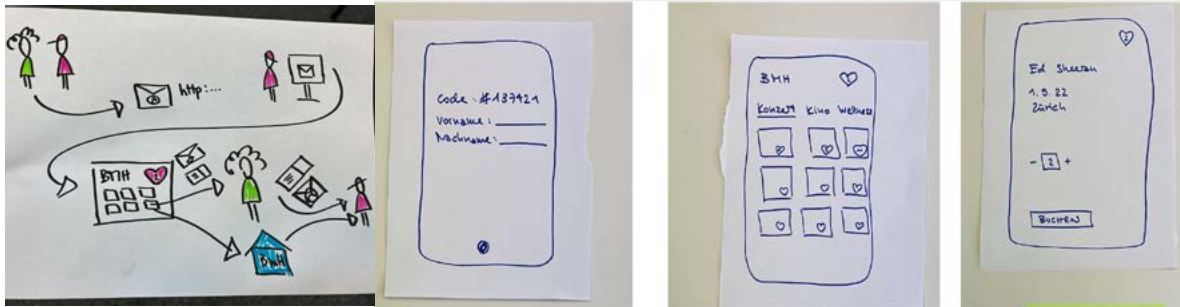


Abb. A59: Prototyp Gruppe 3

Konzept

- Billett mit Herz betreibt keine eigene Plattform, sondern arbeitet mit externen Anbieter:innen (z. B. Ticketcorner) zusammen.
- Vermittler:innen verteilen Gutschein-Codes.
- Klient:innen können mit dem Gutschein-Code direkt auf der Partner:innenplattform ein Angebot einlösen.

Format

- Rollenspiel
- Papier-Prototyp

Ablauf

1. Klient:in befindet sich im Gespräch bei der Vermittlungsperson.
2. Vermittler:in erzählt von Billett mit Herz.
3. Vermittler:in zeigt das Angebot.
4. Die Optionen zur Ticketbestellung werden besprochen.

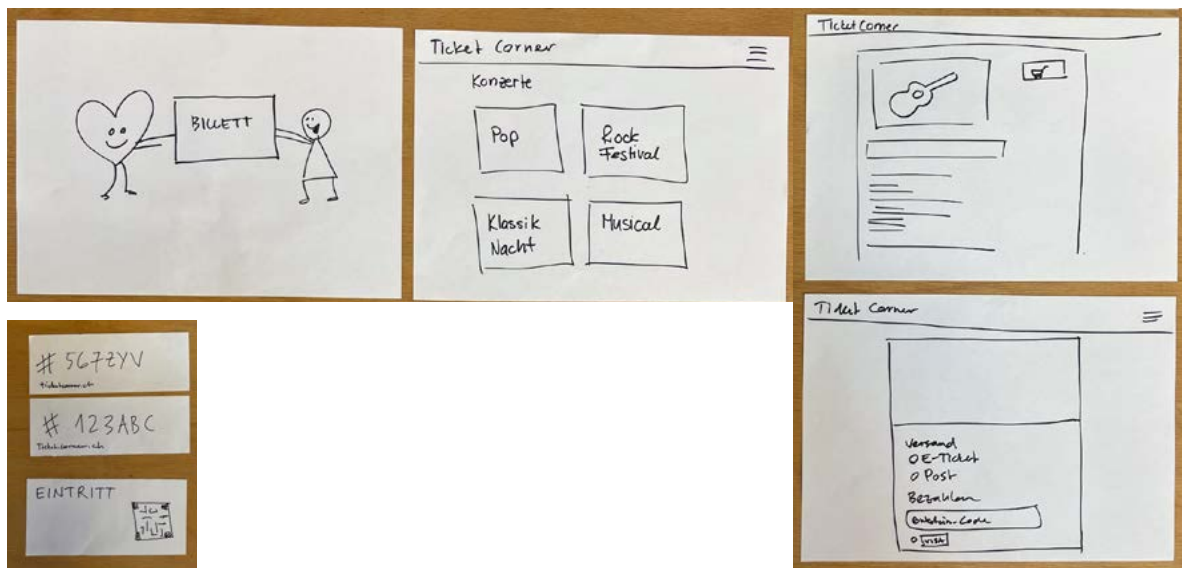


Abb. A60: Impressionen aus den Recherchen (Design-Thinking-Workshop)



Quelle: Patrick Steiger

Abb. A61: Schwerpunkte für den weiteren Projektverlauf

Empfehlungen

Mit Bo besprochen

Verantwortlichkeit

Klient:in

- Ausschluss von Personen ohne Zutrieb ok
- ohne Begleitvermittlung ok
- gem. Devin Thinking Prozess

Angebot

Reduzierte Wellness - eher kein auf Bodeneintritt beschränken in Bereich weiter abfragen

Fokus Konzert - zvtl. langfristig möglich

bezahlt / unbezahlt

Fokus

Wie kommen Klient:innen an ein Ticket?

- Anonymität in Bezug auf die Plattform
- Bevorzugung (Bier-shirt, Zusatzgoodies) (stigmatisierung?) (Scham?)

⇒ Testpersonen: Klient:innen

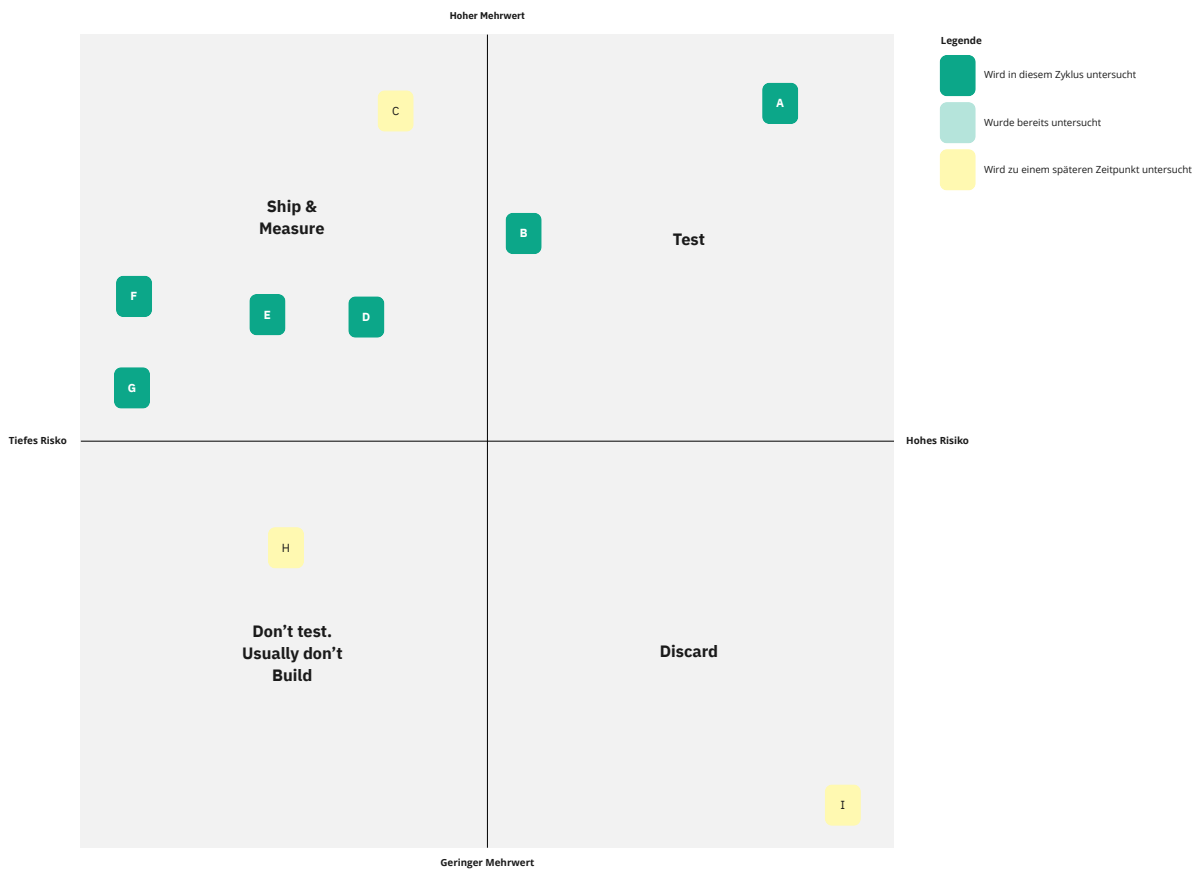
Testing mit 2 Teams^{ok} ab Di 13.9. bis Do 22.9. ca 7 Testpersonen

- Klient:innen Online-Fragebogen kontaktieren - MAS
- Online-Kontaktformular - MAS
- Frauenforen^{L Bo} - anonymisiert^{L MAS}
- RAV - Selbsthilfegruppe^{L Spontinfestung auf der strasse} - via Meerkat^{- Bo}
- Frauenhaus^{- Bo} Zürich anonymisiert

Abb. A62: Neue Hypothesen (Zyklus 5)

Index	Hypothese	Quadrant
A	Wir glauben, dass die Klient:innen einem Login-Verfahren, das nur aus einem Code allein besteht und ohne einen Accounts auskommt, verstehen. Wir werden wissen, ob wir falsch liegen, wenn wir folgendes Feedback aus dem Markt erhalten: Die Klient:innen verstehen nicht, wie sie sich mit einem Code anmelden können.	Test
B	Wir glauben, dass Klient:innen persönliche Daten beim Ticketbezug (z.B. Adresse für Versand) angeben werden. Wir werden wissen, ob wir falsch liegen, wenn wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Klient:innen sind nicht bereit, ihre Personalien beim Ticketbezug anzugeben.	Test
C	Wir glauben, dass die Persona «Freddy» sein Ticket mit Hilfe seiner Betreuungsperson (Vermittler:innen) bucht. Wir wissen, ob wir falsch liegen, wenn keine Tickets mit der Hilfe von Vermittler:innen gebucht werden.	Ship & measure
D	Wir glauben, dass sich die Klient:innen mit dem Code einfacher als mit einem Account (E-Mail + Passwort) einloggen können. Wir werden wissen, ob wir falsch liegen, wenn wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Klient:innen möchten einen Account einrichten.	Ship & measure
E	Wir glauben, dass Klient:innen ein physisches Ticket per Post zu sich nach Hause bestellen werden. Wir werden wissen, ob wir falsch liegen, wenn die Klient:innen ihr physisches Ticket über einen anderen Weg erhalten möchten.	Ship & measure
F	Wir glauben, dass die Klient:innen nicht als Kund:innen von «Billett mit Herz» erkennbar sein wollen. Wir werden wissen, ob wir falsch liegen, wenn wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Die Klient:innen wollen sehr wohl als Kund:innen von «Billett mit Herz» erkennbar sein.	Ship & measure
G	Wir glauben, dass Menschen in einer schwierigen Lebenssituation ein höheres Bedürfnis nach Anonymität haben als Menschen, die sich nicht in einer schwierigen Lebenssituation befinden. Wir werden wissen, ob wir falsch liegen, wenn wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Klient:innen scheuen sich nicht, ihre Personalien im Verlauf ihrer Interaktion mit der Plattform und/oder den Billett-Partner:innen bekannt zu geben.	Ship & measure
H	Wir glauben, dass Klient:innen keinen Benutzeraccount einrichten werden. Wir werden wissen, ob wir falsch liegen, wenn wir vom Markt folgendes Feedback erhalten haben: Die Klient:innen nehmen das Einrichten eines Benutzeraccounts in Kauf.	Don't test. Usually don't Build
I	Wir glauben, dass die Klient:innen der Plattform vertrauen. Wir werden wissen, ob wir falsch liegen, wenn wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Die Klient:innen schenken der Plattform ihr Vertrauen nicht.	Discard

Abb. A63: Priorisierungsmatrix der Hypothesen, Teil 1 von 2 (Zyklus 5)



Index	Untersuchte Hypothese	Ergebnis nach Recherche & Lernen
A	Wir glauben, dass die Klient:innen einem Login-Verfahren, das nur aus einem Code allein besteht und ohne einen Accounts auskommt, verstehen. Wir werden wissen, ob wir falsch liegen, wenn wir folgendes Feedback aus dem Markt erhalten: Die Klient:innen verstehen nicht, wie sie sich mit einem Code anmelden können.	Die Klient:innen verstehen das Login-Verfahren, das nur aus einem Code allein besteht und ohne einen Accounts auskommt.
B	Wir glauben, dass Klient:innen persönliche Daten beim Ticketbezug (z.B. Adresse für Versand) angeben werden. Wir werden wissen, ob wir falsch liegen, wenn wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Klient:innen sind nicht bereit, ihre Personalien beim Ticketbezug anzugeben.	Von keiner Testperson wurde die Angabe von Kontaktdaten (Name, Postadresse und E-Mail) als kritisch bewertet.
D	Wir glauben, dass sich die Klient:innen mit dem Code einfacher als mit einem Account (E-Mail + Passwort) einloggen können. Wir werden wissen, ob wir falsch liegen, wenn wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Klient:innen möchten einen Account einrichten.	Ein Account mit E-Mail und Passwort wird nicht vermisst.
E	Wir glauben, dass Klient:innen ein physisches Ticket per Post zu sich nach Hause bestellen werden. Wir werden wissen, ob wir falsch liegen, wenn die Klient:innen ihr physisches Ticket über einen anderen Weg erhalten möchten.	Klient:innen schätzen den Postversand an die Wohnadresse.

Abb. A64: Priorisierungsmatrix der Hypothesen, Teil 2 von 2 (Zyklus 5)



Index	Untersuchte Hypothese	Ergebnis nach Recherche & Lernen
F	Wir glauben, dass die Klient:innen nicht als Kund:innen von «Billett mit Herz» erkennbar sein wollen. Wir werden wissen, ob wir falsch liegen, wenn wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Die Klient:innen wollen sehr wohl als Kund:innen von«Billett mit Herz» erkennbar sein.	Klient:innen möchten an der Veranstaltung nicht als «bedürftig» erkannt werden.
G	Wir glauben, dass Menschen in einer schwierigen Lebenssituation ein höheres Bedürfnis nach Anonymität haben als Menschen, die sich nicht in einer schwierigen Lebenssituation befinden. Wir werden wissen, ob wir falsch liegen, wenn wir folgendes Feedback vom Markt erhalten: Klient:innen scheuen sich nicht, ihre Personalien im Verlauf ihrer Interaktion mit der Plattform und/oder den Billett-Partner:innen bekannt zu geben.	Menschen in einer schwierigen Lebenssituation haben kein höheres Bedürfnis nach Anonymität als Menschen, die sich nicht in einer schwierigen Lebenssituation befinden.

Abb. A65: Hypothesenparkplatz (Zyklus 5)



Abb. A66: Proto-Persona *Kevin* (Zyklus 5)



Proto-Persona (Klient:in)

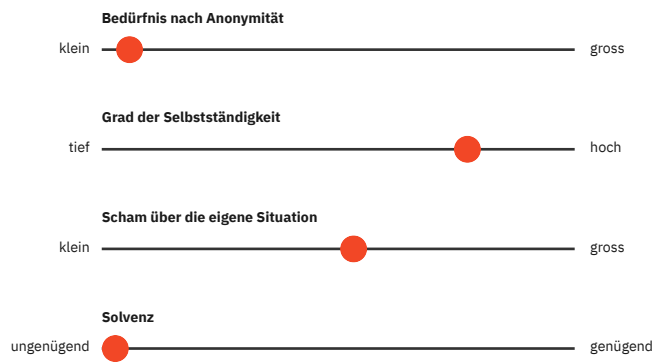
Kevin

18 Jahre alt
Klient

Verhaltensorientierte demografische Daten

- Lebt in einer betreuten Einrichtung im Raum Zürich und wird durch einen Sozialarbeiter:in betreut.
- Kann sich keine Konzerttickets leisten.
- Ist digital affin.

Profil



Anforderungen, Hindernisse, Wünsche

- Möchte mit dem Freundeskreis mithalten können.
- Möchte mit dem Handy auf die Plattform zugreifen können.

Abb. A67: Proto-Persona *Freddy* (Zyklus 5)



Proto-Persona (Klient:in)

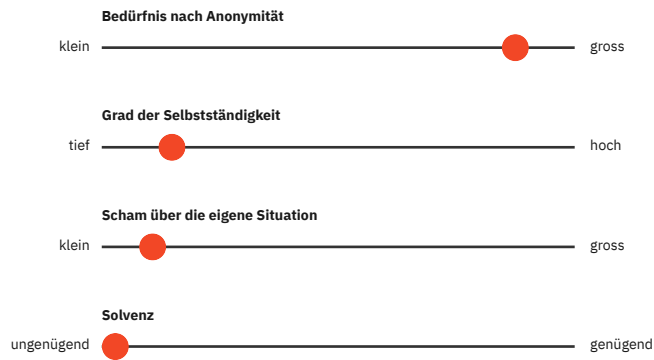
Freddy

62 Jahre alt
Klient

Verhaltensorientierte demografische Daten

- Lebt in einer Sozialwohnung der Stadt Zürich und wird durch eine:n Sozialarbeiter:in betreut.
- Kann sich keine Konzerttickets leisten.
- Hat Mühe, einen Computer zu bedienen.

Profil



Anforderungen, Hindernisse, Wünsche

- Ist bei allen digitalen Aktivitäten auf die Hilfe von Sozialarbeiter:innen angewiesen.
- Freut sich auf den Besuch eines Konzertes, dass er sich sonst nicht leisten könnte.
- Braucht ein ausgedrucktes Ticket oder – noch besser – eine richtige Eintrittskarte.
- Würde am liebsten mit einem «Gschpähndli» ans Konzert gehen.
- Möchte beim Besuch der Plattform nicht an die persönliche Situation (kein Geld usw.) erinnert werden.

Abb. A68: Proto-Persona *Maria* (Zyklus 5)



Proto-Persona (Klient:in)

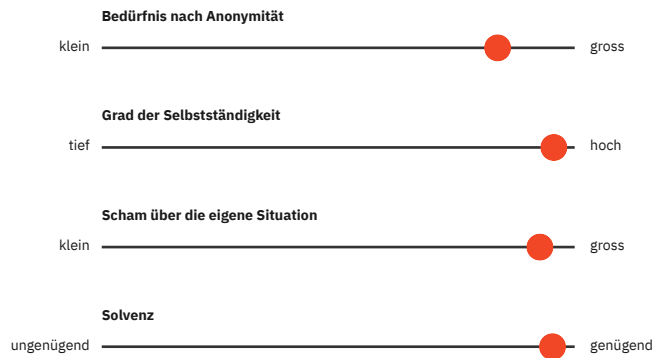
Maria

34 Jahre alt
Klientin

Verhaltensorientierte demografische Daten

- Ist in psychologischer Betreuung
- Lebt im Raum Zürich und wird durch eine:n Therapeut:in betreut
- Kann sich Konzerttickets leisten

Profil



Anforderungen, Hindernisse, Wünsche

- Möchte beim Besuch der Plattform nicht an die persönliche Situation erinnert werden.
- Möchte beim Betrachten der Plattform Lust auf Kultur bekommen.

Abb. A69: Proto-Persona *Irina* (Zyklus 5)



Proto-Persona (Klient:in)

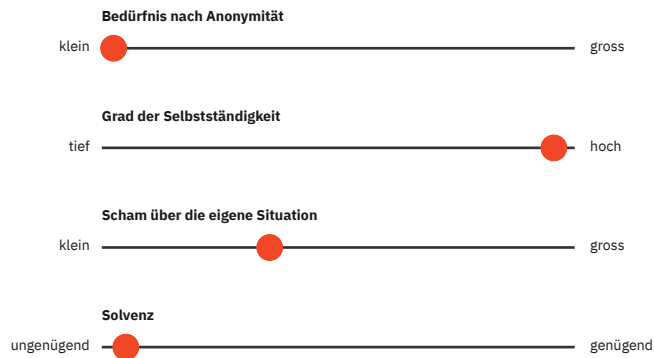
Irina

28 Jahre alt
Klientin

Verhaltensorientierte demografische Daten

- Flüchtling mit 2 Kindern (4 und 6 Jahre alt)
- Lebt mit den Kindern alleine im Raum Zürich und wird durch eine Sozialarbeiter:in betreut
- Darf keiner Arbeit nachgehen und kann sich keine Konzerttickets leisten
- Spricht kein Deutsch

Profil



Anforderungen, Hindernisse, Wünsche

- Möchte alleine einen unbeschwerten Abend geniessen.
- Möchte ihren Kindern die schweizerische Kultur näher bringen.
- Möchte beim Besuch der Plattform nicht an die persönliche Situation erinnert werden.
- Möchte mit dem Handy auf die Plattform zugreifen können. (Hat keinen Zugang zu einem Computer)

Abb. A70: Context Scenario → Functional Needs → Functional Elements (Zyklus 5)



Abb. A71: Skizzen (Zyklus 5)

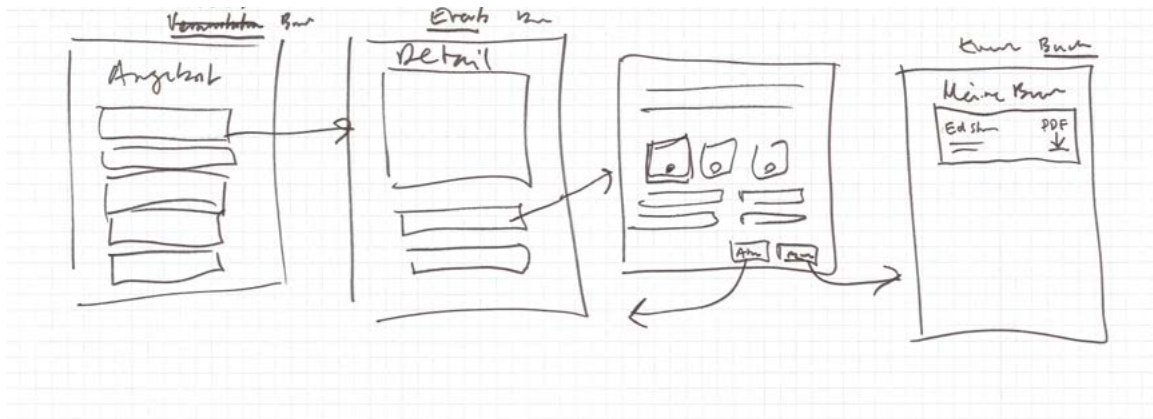
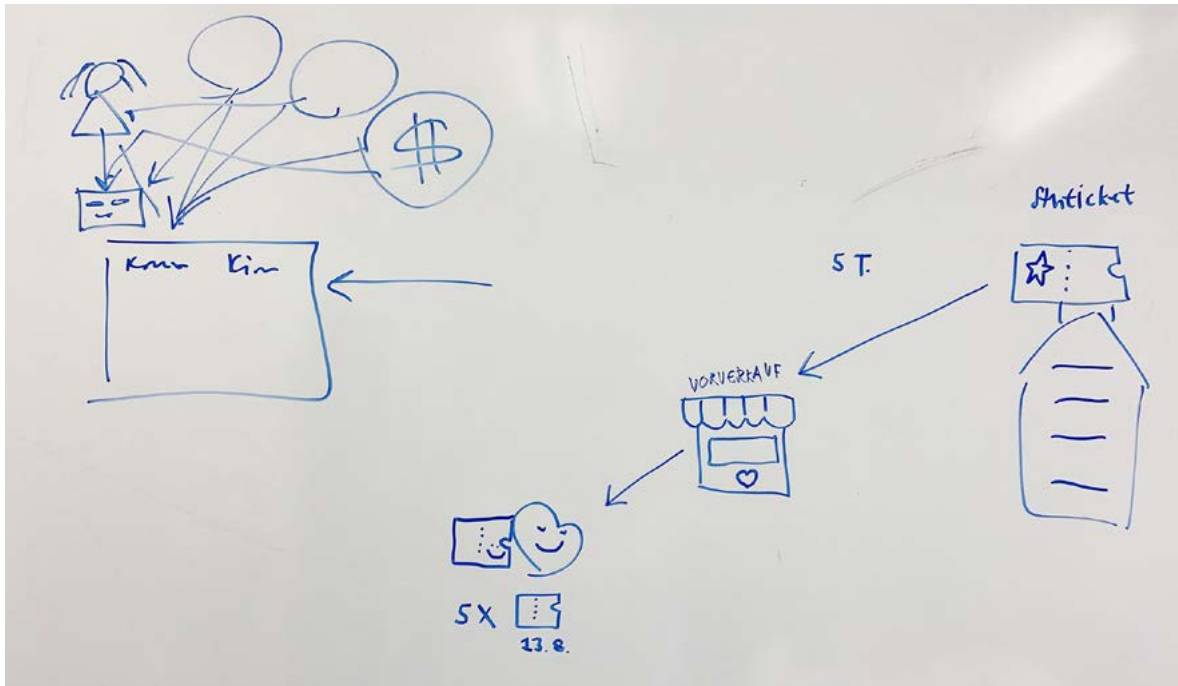


Abb. A72: Flyer zum Einstieg in die Recherche



Billett mit Herz

Raus aus dem Alltag. Rein ins Konzert.

Ein Moment des Glücks – ein Gratis-Eintritt für Dich.

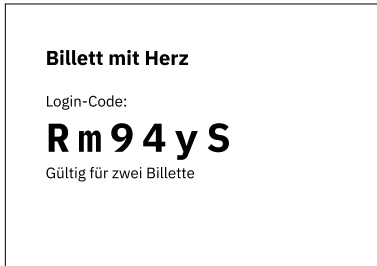
Billett mit Herz ist eine gemeinnützige Onlineplattform, auf der Menschen in sozial oder finanziell schwierigen Situationen über ihre Betreuungspersonen kostenlos Veranstaltungstickets beziehen können.

Billett mit Herz arbeitet mit Konzertveranstalter:innen und Therapeutinnen zusammen, um Menschen in einer belastenden Lebensphase einen Moment des Glücks im Alltag schenken zu können. Mehr Informationen:

billettmitherz.ch

Abb. A73: Klickbarer Prototyp (Zyklus 5)

Login-Code



Auszüge aus dem Flow

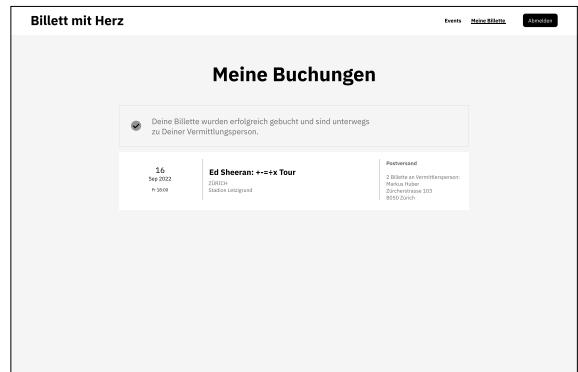
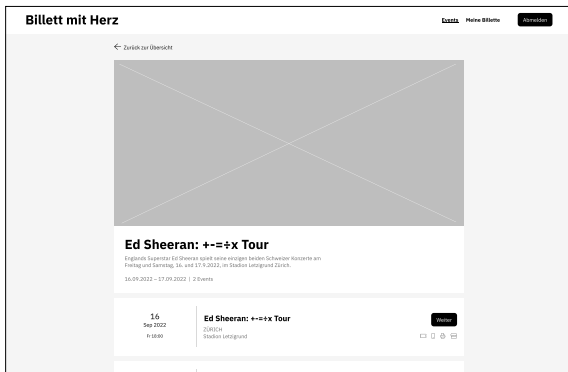
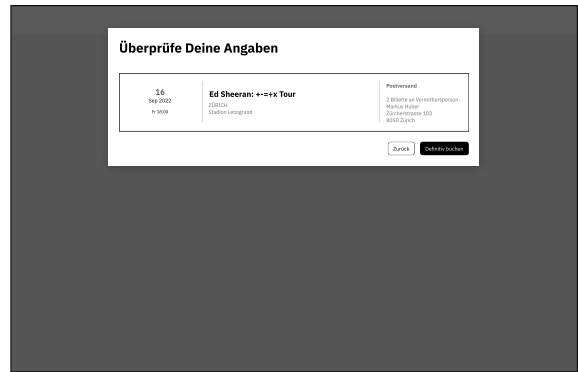
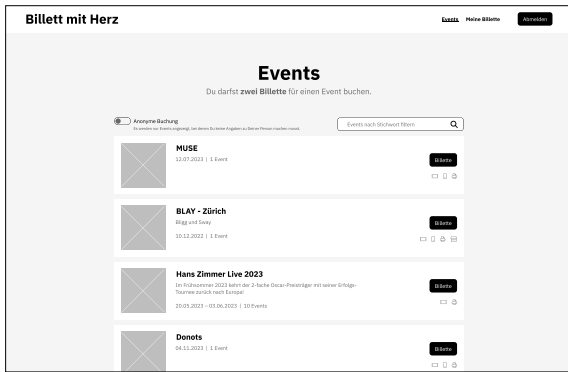
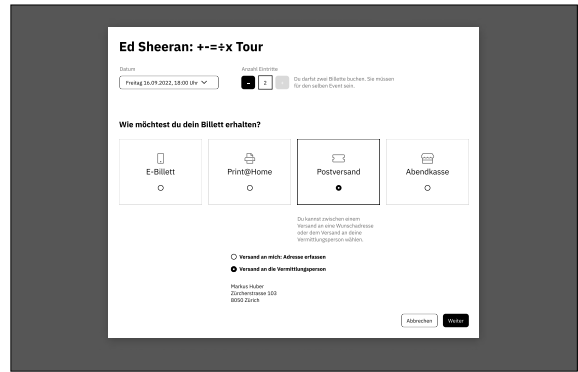
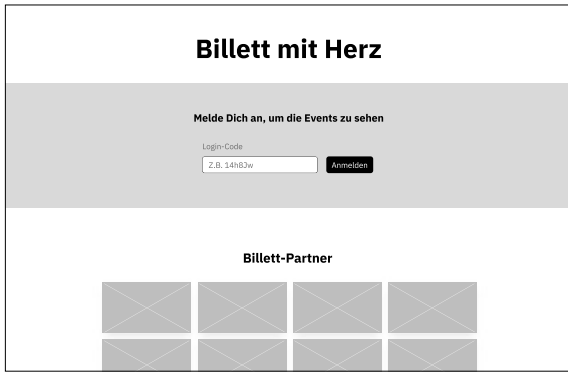


Abb. A74: Auszug aus dem Affinity-Diagramm (Zyklus 5)



Abb. A75: Überarbeitete Risikoanalyse aus der Sicht des *Produkts* (16.9.2022)

Schutz- objekt	Risiko	Schaden	Risiko- produkt*	Verän- derung	Massnahmen
Produkt Nr. 1	Aufwand für Projektbüro zu hoch	Angebot/Nachfrage kann nicht bedient werden	3 × 3 = 9	➤	• Frühzeitig genügend Freiwillige akquirieren
Produkt Nr. 2	Initiantin als (alleinige) Antriebs- feder	Projektfortschritt kommt ins Stocken	6 × 3 = 18		• Frühzeitig genügend Freiwillige akquirieren
Produkt Nr. 3	Es werden zu wenig Billette akquiriert	Vermittler:innen und Klient:innen springen ab	6 × 1 = 6		• Akquise intensivieren
Produkt Nr. 4	Es werden zu wenig Billette abgesetzt	Veranstalter:innen und Geldgeber:innen springen ab.	6 × 6 = 36		• Werbung bei Vermittler:innen und Klient:innen intensivieren • Angebot anpassen
Produkt Nr. 5	Falsche Bezüger:innen	Reputationsschaden	1 × 1 = 1		• Prüfungsmechanismus implementieren
Produkt Nr. 6	Umsetzung zu teuer	Projekt wird gestoppt oder redimensioniert	3 × 6 = 18		• Lösung passend zu Budget erstellen
Produkt Nr. 7	Finanzierung stoppt	Projekt kann nicht weitergeführt werden	6 × 3 = 18		• Neue Geldgeber suchen • Zusätzliche freiwillige Helfer finden
Produkt Nr. 8	Ticketssysteme können nicht ange- bunden werden	Zu hohe laufende Kosten	1 × 6 = 6		• Lösung ohne Automatisierung erstellen
Produkt Nr. 9	Aufwand für Veranstalter:innen zu hoch	Veranstalter:innen springen ab	6 × 3 = 18	➤	• Aufwand auf der Seite der Veranstalter:innen möglichst klein halten
Produkt Nr. 10	Zu komplexe Technologie	Zu hohe Entwick- lungskosten	1 × 3 = 3		• Prozess entwerfen, der stärker auf manuelle Schritte setzt
Produkt Nr. 11	Datenschutzängel	Reputationsschaden	3 × 3 = 9		• Privacy by Design – Datenschutz beim Lösungsdesign berücksichtigen
Produkt Nr. 12	Pandemie	Es finden keine Konzerte mehr statt	3 × 3 = 9		• Angebot anpassen • Finanzielle Reserven sichern

*Auswirkungsfaktor × Wahrscheinlichkeitsfaktor = Risikoprodukt

Legende:

Rot = hohes Risiko, Risikoreduzierung dringend notwendig

Orange = mittleres Risiko, Risikoreduzierung notwendig

Durchgestrichen = Nicht mehr relevant

Grün = Neu dazugekommen

Abb. A76: Überarbeitete Risikoanalyse aus der Sicht des *Projekts* (16.9.2022)

Schutzobjekt	Risiko	Schaden	Risiko-produkt*	Veränderung	Massnahmen
Projekt Nr. 01	Zu wenig Zugang zu Nutzer:innen	Forschungsaktivitäten sind erschwert	6 × 6 = 36		<ul style="list-style-type: none"> Frühzeitige Rekrutierung Akquise über weitere, persönliche Kanäle Nur jene Tests mit der Zielgruppe durchführen, für die es unbedingt diese Zielgruppe braucht
Projekt Nr. 02	Projektstopp durch Auftraggeberin	Mehraufwand auf Seite MAS-Projektteam	1 × 1 = 1	↘	<ul style="list-style-type: none"> Integration der Auftraggeberin sicherstellen Nutzen UCD vermitteln Retrospektive mit der Auftraggeberin durchführen
Projekt Nr. 03	Unterstützung durch Auftraggeberin ist unzureichend	Mehraufwand auf Seite MAS-Projektteam	3 × 6 = 18	↗	<ul style="list-style-type: none"> Termine und zu erledigende Aufgaben der Auftraggeberin frühzeitig mitteilen. Nutzen UCD vermitteln Team-MAS übernimmt zusätzliche Aufgaben betreffend die Rekrutierung von Testpersonen
Projekt Nr. 04	Es werden zu wenig Billette akquiriert	Forschungsaktivitäten sind erschwert			<ul style="list-style-type: none"> Wird in <i>Produkt</i>risko Nr. 3 behandelt
Projekt Nr. 05	Es werden zu wenig Billette abgesetzt	Forschungsaktivitäten sind erschwert			<ul style="list-style-type: none"> Wird mit <i>Produkt</i>risko Nr. 4 behandelt
Projekt Nr. 06	Angebot stösst auf keine Nachfrage	Forschungsaktivitäten sind erschwert		×	<ul style="list-style-type: none"> Wird mit <i>Produkt</i>risko Nr. 4 behandelt
Projekt Nr. 07	Projektrahmen wird gesprengt	Ursprüngliches Projektziel kann nicht erreicht werden	6 × 1 = 6		<ul style="list-style-type: none"> Lean UX Projekt-Scope kontinuierlich überprüfen Kommunikation mit Auftraggeberin
Projekt Nr. 08	Aufwand für Veranstalter:innen zu hoch	Forschungsaktivitäten sind erschwert	3 × 1 = 3	↘	<ul style="list-style-type: none"> Forschungsaktivitäten breit abstützen Frühzeitige Rekrutierung Befragung möglichst kurz halten
Projekt Nr. 09	Ausfall Projektteammitglied	Höhere Belastung der verbleibenden Teammitglieder	3 × 1 = 3		<ul style="list-style-type: none"> Kontinuierliche Arbeitsteilung kultivieren Regel Informationsaustausch Datensicherung für alle zugänglich in der Cloud
Projekt Nr. 10	Pandemie	Forschungsaktivitäten sind erschwert	1 × 3 = 3	↘	<ul style="list-style-type: none"> Remote-Forschung Rekrutierung von Testpersonen intensivieren
Projekt Nr. 11	Testpersonen nehmen Termin nicht wahr	Forschungsaktivitäten sind erschwert	3 × 3 = 9	NEU	<ul style="list-style-type: none"> Den Testpersonen zeitnah zum Termin eine Erinnerung schicken

*Auswirkungsfaktor × Wahrscheinlichkeitsfaktor = Risikoprodukt

Legende:**Rot** = hohes Risiko, Risikoreduzierung dringend notwendig**Orange** = mittleres Risiko, Risikoreduzierung notwendig

Durchgestrichen = Nicht mehr relevant

Grün = Neu dazugekommen

Abb. A77: Überarbeitung der Stakeholderanalyse aus der Sicht des *Projekts* (16.9.2022)

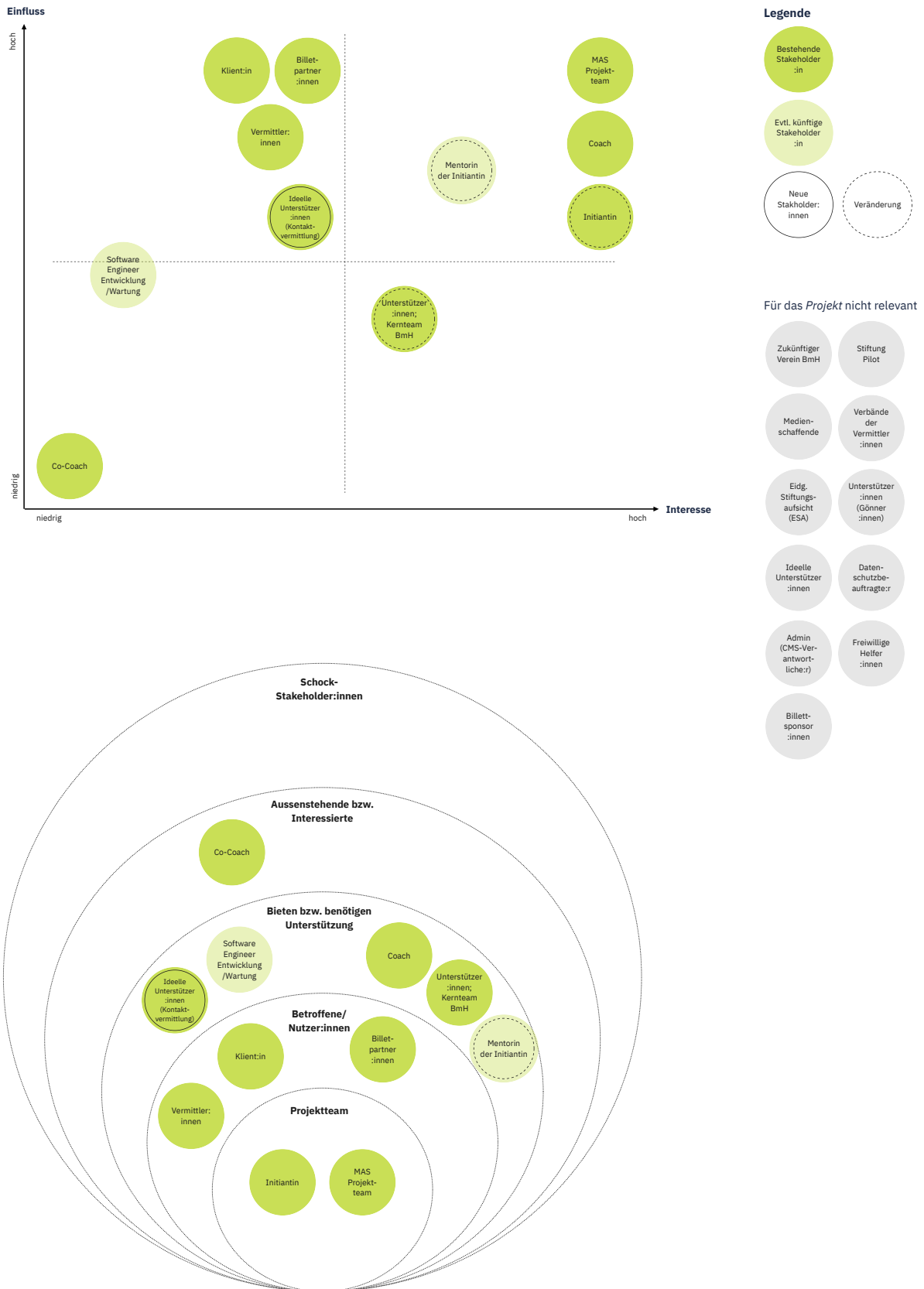


Abb. A78: Meilensteine, September 2022

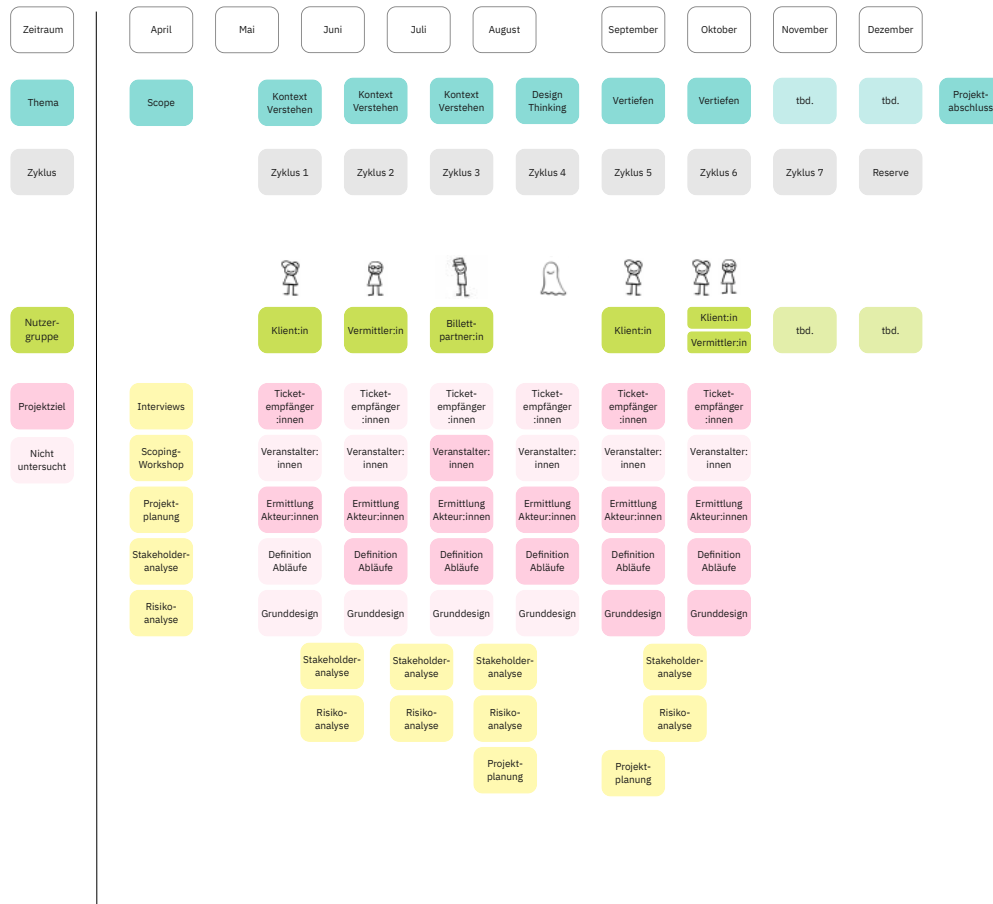


Abb. A79: Ergebnisse für Anwender:innen, Feature-Brainstorming (Zyklus 6)

Ergebnisse für Anwender:innen

1. Was möchte der/die Anwender:in erreichen?
2. Welchen Eindruck möchte der/die Anwender:in während dieses Vorgangs und danach gewinnen?
3. Wie bringt das Produkt oder Dienst den/die Anwender:in einem Lebensziel oder der Erfüllung eines Wunsches näher?



Legende:

-  Bereits im Prototyp
-  Umsetzen in Zyklus 6
-  Nicht in Zyklus 6

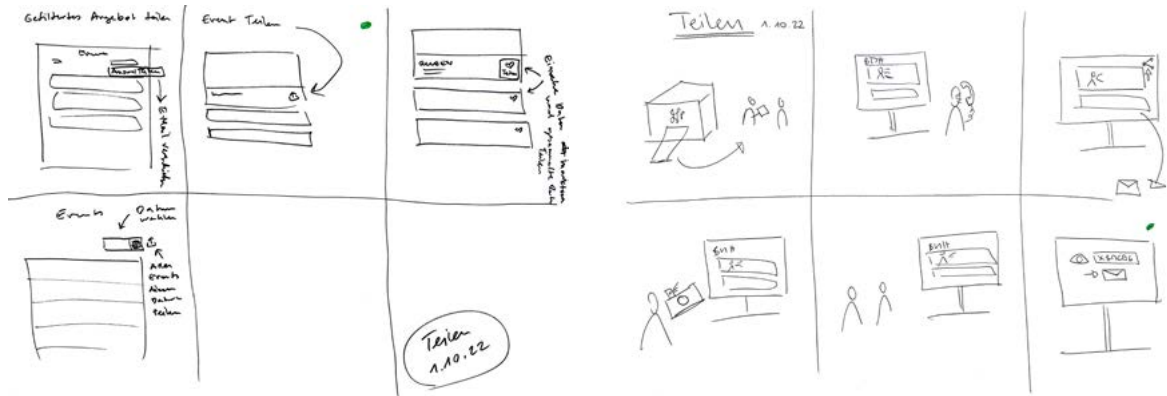
Abb. A80: Priorisierungsmatrix der Feature-Hypothesen (Zyklus 6)



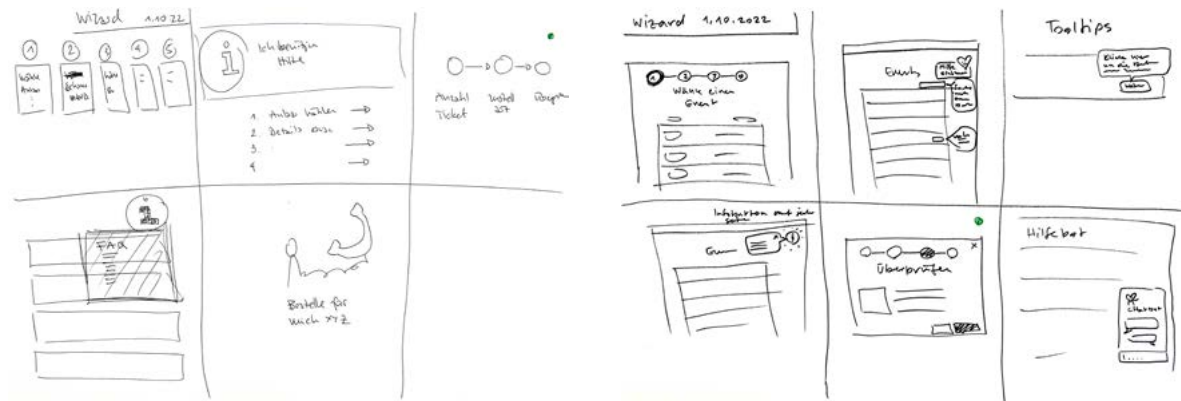
Index	Untersuchte Feature-Hypothese	Ergebnis nach Recherche & Lernen
J	Das Projektteam ist der Auffassung, dass die Support-Hotline von BmH weniger in Anspruch genommen werden muss, wenn die Klient:innen beim Buchungsprozess mit einem «Wizard» unterstützt werden und so das Billett selbstständig buchen können.	Die Buchung wird durch das Hinzufügen von visuellen Steps im Buchungsprozess vereinfacht.
K	Das Projektteam ist der Auffassung, dass ein Event eher besucht wird, wenn die Persona Klient:in (Kevin) vor dem Buchen Events Teilen kann, um mit der Begleitperson die passende Veranstaltung und das Veranstaltungsdatum zu finden.	Für den Besuch mit einer Begleitperson, wird ein passendes Feature benötigt. Welches das ist, muss noch untersucht werden.
L	Das Projektteam ist der Auffassung, dass öfters Billette vermittelt werden, wenn die Persona Vermittler:in (Manuela), den Code mit einem Ablaufdatum versehen kann, um das Angebot von BmH auch im therapeutischen Setting stärker einbinden zu können.	Eine Vermittlungsperson bestätigt, dass ein Ablaufdatum des Codes Verbindlichkeit generiert.

Abb. A81: Skizzen aus der Charrette-Session (Zyklus 6)

Skizzen zum Feature *Event teilen*



Skizzen zum Feature *Wizard*



Skizzen zum Feature *Gültigkeitsdauer Code beschränken*

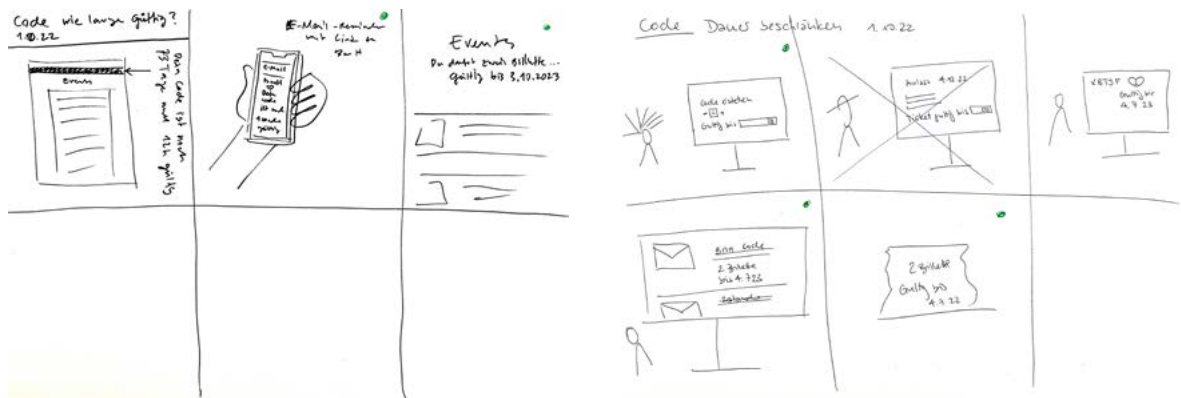


Abb. A82: Klickbarer Prototyp für Klient:innen (Zyklus 6)

Login-Code

Billett mit Herz

Login-Code:

R m 9 4 y S

Gültig für zwei Billette

Der Code kann bis am 31. März 2023 eingelöst werden.

Auszüge aus dem Flow

Billett mit Herz Login für Veranstalter:innen Login für Billettpartner:innen

Billett mit Herz

Melde dich an, um die Events zu sehen:

Login-Code

Was ist Billett mit Herz?

Billett mit Herz ist eine gemeinnützige Onlineplattform, auf der Menschen in sozial oder finanziell schwierigen Situationen über ihre Betreuungspersonen kostenlos Veranstaltungsbillette beziehen können.

Billett mit Herz arbeitet mit Konzertveranstalter:innen und Betreuungspersonen zusammen, um Menschen in einer belastenden Lebensphase einen Moment des Glücks zu schenken.

Billett mit Herz Events Meine Billette Abmelden

Events

Du darfst zwei Billette für einen Event buchen. Der Login-Code ist bis am 31. März 2023 gültig.

Anzeige-Buchung Events nach Suchwort filtern

MUSE
14.01.2022 | 1 Event | 3 Tickets

BLAY - Zürich
16.12.2022 | 1 Event | 2 Tickets

Hans Zimmer Live 2023
10.10.2023 - 03.06.2023 | 10 Events | 8 Tickets

Donets
04.11.2023 | 1 Event | 2 Tickets

Billett mit Herz Events Meine Billette Abmelden

← Zurück zur Übersicht

Ed Sheeran: +=+x Tour

Engländer Ed Sheeran ist ein erfolgreicher Musiker. Schenke dir ein Billett am Freitag und Samstag, 16. und 17.12.2022, im Stadion Letzigrand, Zürich.

16.12.2022 - 17.12.2022 | 3 Events

16. 16.12.2022
11:00

Ed Sheeran: +=+x Tour
Zürich
Stadion Letzigrand
Anzahl verfügbarer Billette: 4

Anzahl Billette wählen Zustand des Billette wählen Bestellung überprüfen

Ed Sheeran: +=+x Tour

Datum: Anzahl Billette: Du darfst zwei Billette buchen. Sie können für den selben Event sein.

Anzahl Billette wählen **Zustand des Billette wählen** Bestellung überprüfen

Wie möchtest du dein Billett erhalten?

E-Billett

Du wirst ein Link zum E-Billett empfangen.

Print@Home

Du kannst die PDF des Billette herunterladen und ausdrucken.

Postversand

Du kannst zuhause einen Versand zu einer Wunschadresse und wir schicken dir dein Billett per Post. Du kannst die Billette auch an der Abendkasse abholen.

Abendkasse

Du kannst die Billette vor dem Veranstaltungstag an der Abendkasse abholen.

Anzahl Billette wählen Zustand des Billette wählen **Bestellung überprüfen**

Sind alle Angaben korrekt?

Freitag, 16. Dezember 2022

Ed Sheeran: +=+x Tour

Ort: ZÜRICH, Stadion Letzigrand

Anzahl Billette: 2

Billettart: Print@Home

Du kannst die PDF des Billette herunterladen und ausdrucken.

Billett mit Herz Events **Meine Billette** Abmelden

Meine Billette

✓

Deine Billette wurden erfolgreich gebucht. Du kannst sie hier herunterladen.

16. 16.12.2022
11:00

Ed Sheeran: +=+x Tour
Zürich
Stadion Letzigrand

Billett als PDF herunterladen

Abb. A83: Klickbarer Prototyp für Vermittler:innen (Zyklus 6)

Auszüge aus dem Flow

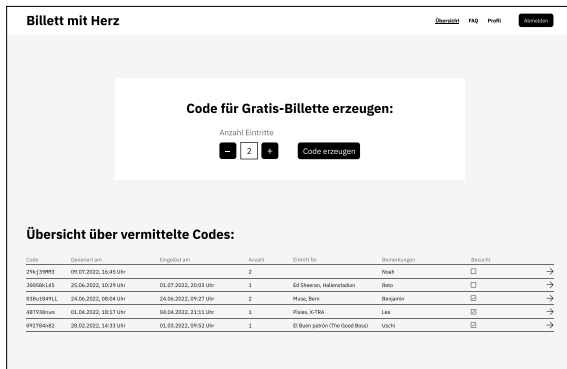
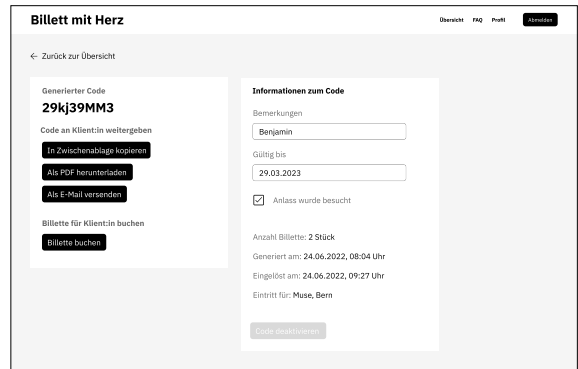
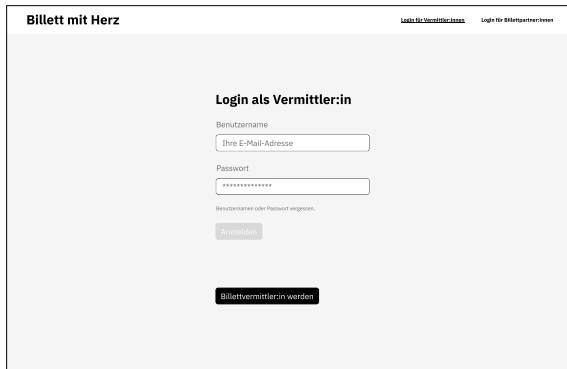
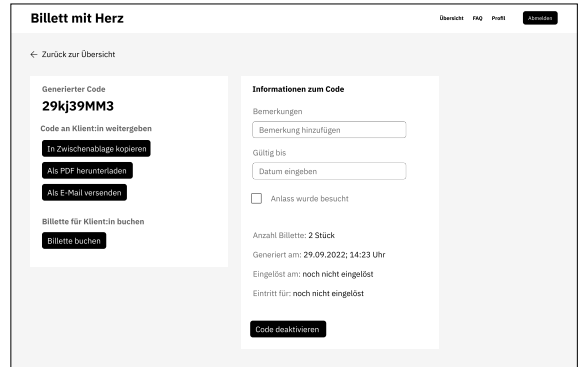


Abb. A84: Auszug aus dem Affinity-Diagramm *Klient:innen* (Zyklus 6)



Out of scope:



Legende:

Testperson 64; 4.10.22 Testperson 67; 14.10.22

Muster erkannt Anomalie erkannt Annahmen

Weitere Angebote als nur Konzerte werden gewünscht

Abb. A85: Auszug aus dem Affinity-Diagramm *Vermittler:innen* (Zyklus 6)



Abb. A86: Ergebnisse für Anwender:innen, Feature-Brainstorming (Zyklus 7)

Ergebnisse für Anwender:innen

1. Was möchte der/die Anwender:in erreichen?
2. Welchen Eindruck möchte der/die Anwender:in während dieses Vorgangs und danach gewinnen?
3. Wie bringt das Produkt oder Dienst den/die Anwender:in einem Lebensziel oder der Erfüllung eines Wunsches näher?



- Legende:**
- Bereits im Prototyp
 - Umsetzen in Zyklus 7
 - Nicht in Zyklus 7

Abb. A87: Feature-Hypothesen (Zyklus 7)

Index	Feature-Hypothese	Quadrant
M	Das Projektteam ist der Auffassung, dass die Hemmschwelle, um ein Billett zu vermitteln, für die Persona Vermittler:in sinkt, wenn der Vermittlungsprozess durch das Buchen der Billette direkt aus der Eventliste und ohne vorherige Codegenerierung vereinfacht wird.	Test
N	Das Projektteam ist der Auffassung, dass das Produkt eine höhere Akzeptanz hat, wenn die Besucher:innen auf der Startseite Informationen ein- und ausblenden können, um eine zusätzliche kognitive Belastung beim Lesen von unwichtigen Informationen zu vermeiden.	Ship & measure
O	Das Projektteam ist der Auffassung, dass der Buchungsprozess weniger abgebrochen wird, wenn Klient:innen mit Tooltips zusätzliche Informationen zu den Icons erhalten und so bereits vor der Buchung über die verschiedenen Zustellarten der Billette informiert werden.	Ship & measure
P	Das Projektteam ist der Auffassung, der Vermittlungsprozess weniger abgebrochen wird, wenn Vermittler:innen direkt nach dem Login auf der Eventübersicht landen und so die Orientierung gewährleistet werden kann und zudem der Prozess verkürzt wird.	Ship & measure
Q	Das Projektteam ist der Auffassung, dass das Risiko eines Reputationsschadens für die Plattform «Billett mit Herz» vermindert wird, wenn die Persona Vermittler:in () den Prozess der Buchung durchlaufen kann, ohne dass die Liste mit den bereits generierten Codes und deren Empfänger:innen angezeigt wird und somit die Privatsphäre der Klient:innen gewährleistet wird.	Ship & measure
R	Das Projektteam ist der Auffassung, dass die Hemmschwelle Billette zu vermitteln sinkt, wenn die Persona Vermittler:in auf jeder Seite der Plattform auf die Option zum Generieren eines Codes zugreifen kann und dadurch einen kurzen Vermittlungsprozess durchläuft.	Ship & measure
S	Das Projektteam ist der Auffassung, dass der Buchungsprozess weniger abgebrochen wird, wenn Vermittler:innen einen sichtbareren Absprung von der Codeübergabe zur Eventübersicht haben und so besser orientiert sind.	Ship & measure
T	Das Projektteam ist der Auffassung, dass das Risiko eines Reputationsschadens für die Plattform «Billett mit Herz» vermindert wird, wenn die Persona Vermittler:in die Liste mit den bereits generierten Codes (und deren Empfänger:innen) vor unbeabsichtigter Betrachtung schützen kann und so die Privatsphäre der Klient:innen gewährleistet wird.	Ship & measure

Abb. A88: Priorisierungsmatrix der Feature-Hypothesen, Teil 1 von 2 (Zyklus 7)



Index	Untersuchte Feature-Hypothese	Ergebnis nach Recherche & Lernen
M	Das Projektteam ist der Auffassung, dass die Hemmschwelle, um ein Billett zu vermitteln, für die Persona Vermittler:in sinkt, wenn der Vermittlungsprozess durch das Buchen der Billette direkt aus der Eventliste und ohne vorherige Codegenerierung vereinfacht wird.	Eine Hemmschwelle kann nicht festgestellt werden. Der vereinfachte Prozess wird geschätzt.
N	Das Projektteam ist der Auffassung, dass das Produkt eine höhere Akzeptanz hat, wenn die Besucher:innen auf der Startseite Informationen ein- und ausblenden können, um eine zusätzliche kognitive Belastung beim Lesen von unwichtigen Informationen zu vermeiden.	Die neue Startseite wird gut aufgenommen. Aussagen zu einer Überladung der Informationen wird nicht festgestellt.
O	Das Projektteam ist der Auffassung, dass der Buchungsprozess weniger abgebrochen wird, wenn Klient:innen mit Tooltips zusätzliche Informationen zu den Icons erhalten und so bereits vor der Buchung über die verschiedenen Zustellarten der Billette informiert werden.	Die Nachfrage nach Tooltips bleibt bestehen.
P	Das Projektteam ist der Auffassung, der Vermittlungsprozess weniger abgebrochen wird, wenn Vermittler:innen direkt nach dem Login auf der Eventübersicht landen und so die Orientierung gewährleistet werden kann und zudem der Prozess verkürzt wird.	Der vereinfachte Prozess wird geschätzt. Ein Abbruch kann nicht festgestellt werden.
Q	Das Projektteam ist der Auffassung, dass das Risiko eines Reputationsschadens für die Plattform «Billett mit Herz» vermindert wird, wenn die Persona Vermittler:in () den Prozess der Buchung durchlaufen kann, ohne dass die Liste mit den bereits generierten Codes und deren Empfänger:innen angezeigt wird und somit die Privatsphäre der Klient:innen gewährleistet wird.	Nach der Modifikation (eigener Menüpunkt, Ein-/Ausblenden der Bemerkungen) wird keine diesbezügliche Rückmeldung mehr festgestellt.
R	Das Projektteam ist der Auffassung, dass die Hemmschwelle Billette zu vermitteln sinkt, wenn die Persona Vermittler:in auf jeder Seite der Plattform auf die Option zum Generieren eines Codes zugreifen kann und dadurch einen kurzen Vermittlungsprozess durchläuft.	Das ergänzte Menü (Code generieren) wird zur Kenntnis genommen und von einigen Testnutzer:innen explizit positiv kommentiert.

Abb. A89: Priorisierungsmatrix der Feature-Hypothesen, Teil 2 von 2 (Zyklus 7)



Index	Untersuchte Feature-Hypothese	Ergebnis nach Recherche & Lernen
S	Das Projektteam ist der Auffassung, dass der Buchungsprozess weniger abgebrochen wird, wenn Vermittler:innen einen sichtbaren Absprung von der Codeübergabe zur Eventübersicht haben und so besser orientiert sind.	Unzureichende Erkenntnisse, muss noch weiter untersucht werden.
T	Das Projektteam ist der Auffassung, dass das Risiko eines Reputationsschadens für die Plattform «Billett mit Herz» vermindert wird, wenn die Persona Vermittler:in die Liste mit den bereits generierten Codes (und deren Empfänger:innen) vor unbeabsichtigter Betrachtung schützen kann und so die Privatsphäre der Klient:innen gewährleistet wird.	Nach der Modifikation (eigener Menüpunkt, Ein-/Ausblenden der Bemerkungen) wird keine diesbezügliche Rückmeldung mehr festgestellt.

Abb. A90: Auszug aus den Skizzen (Zyklus 7)

Hand-drawn sketches (top left): Shows a list of features and a user flow diagram. The features list includes:

- ✓ Billet ansehen
- ↳ Bestellzeit
- ↳ Code + Barcode
- ↳ Bestellprofil
- Code + Barcode
- ↳ Billetanzahl
- ↳ Bestellzeit
- ↳ Bestellprofil
- Ein Streamen
- ↳ QR-Code
- ↳ Barcode
- ↳ QR-Code
- ↳ Barcode

Hand-drawn sketches (top right): Shows a mobile app interface with a search bar, filters, and a list of events.

Hand-drawn sketches (middle left): Shows a mobile app interface with a search bar, filters, and a list of events.

User Flow Diagram (middle right):

```

    graph TD
      Klientin --> Code
      Vermittlerin --> Billett
      Code --> Billett
    
```

Hand-drawn sketches (top left): Shows a mobile app interface with a search bar, filters, and a list of events.

Hand-drawn sketches (top right): Shows a mobile app interface with a search bar, filters, and a list of events.

Hand-drawn sketches (middle left): Shows a mobile app interface with a search bar, filters, and a list of events.

User Flow Diagram (middle right):

```

    graph TD
      Events --> CodesUndBillette[Codes und Billette]
      CodesUndBillette --> CodeErzeugen[Code erzeugen]
      CodesUndBillette --> Vermittlerin[Vermittlerin]
      Vermittlerin --> Billett[Billett]
      Events --> FAQ
      Events --> Profil
      Events --> Sichtschutz[Sichtschutz]
    
```

Hand-drawn sketches (top left): Shows a mobile app interface with a search bar, filters, and a list of events.

Hand-drawn sketches (top right): Shows a mobile app interface with a search bar, filters, and a list of events.

Hand-drawn sketches (middle left): Shows a mobile app interface with a search bar, filters, and a list of events.

User Flow Diagram (middle right):

```

    graph TD
      MitCodeAnmelden[Mit Code anmelden]
      LoginVermittlerin[Login Vermittlerin]
      LoginBilletpartnerin[Login Billetpartnerin]
      MitCodeAnmelden --> LoginVermittlerin
      MitCodeAnmelden --> LoginBilletpartnerin
      Events --> Sponsoren
      Events --> OberUns[Ober uns]
      Events --> Hilfe
      Events --> Abmelden
      Events --> CodeErzeugen[Code erzeugen]
      Events --> Vermittlerin[Vermittlerin]
      Events --> Support
      Events --> Profil
      Events --> Abmelden
    
```

Abb. A91: Finale Version des Storyboards für die Recherche (Zyklus 7 bis 10)

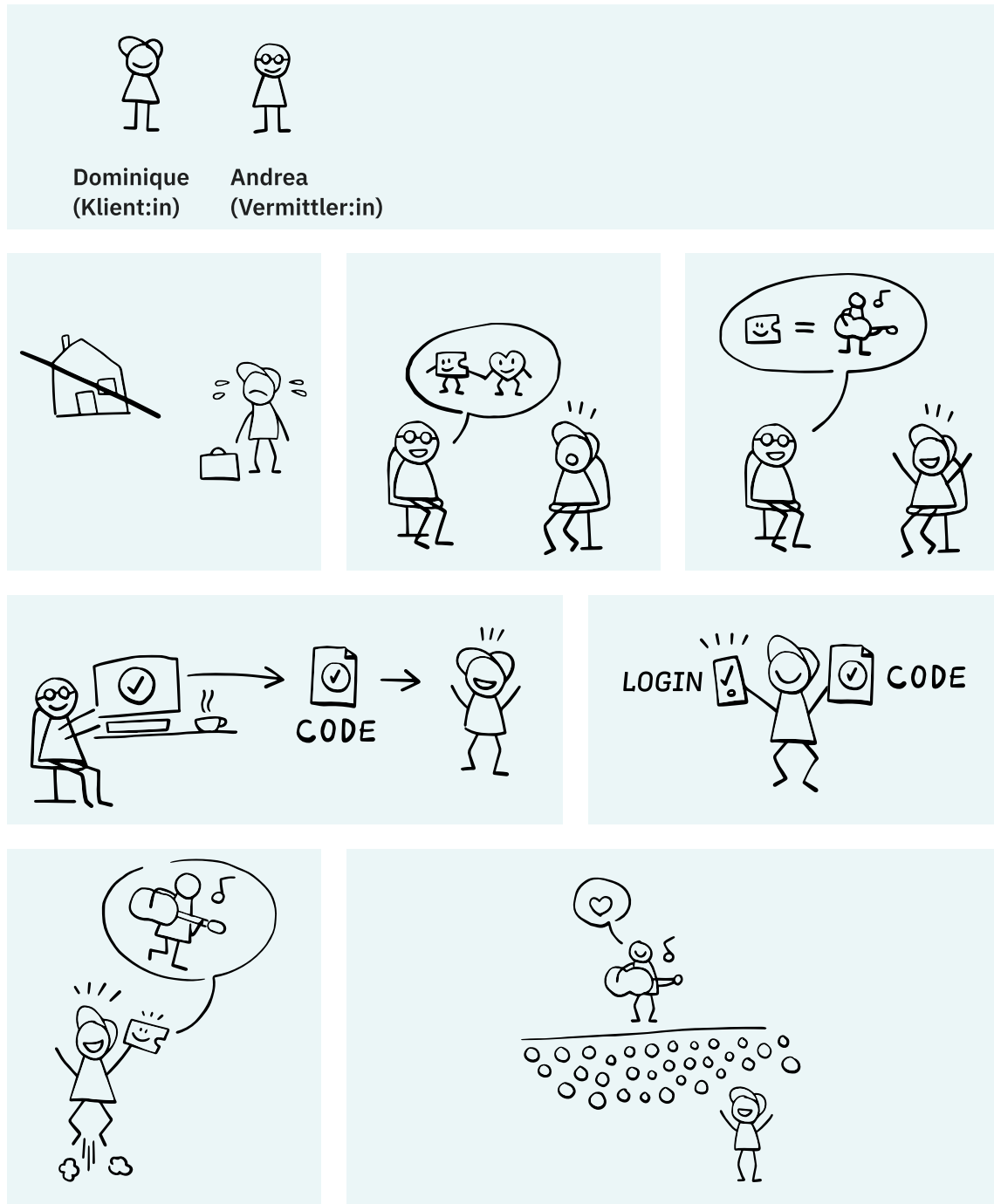


Abb. A92: Klickbarer Prototyp für Vermittler:innen (Zyklus 7)

Auszüge aus dem Flow (Billett für Klient:in bestellen)

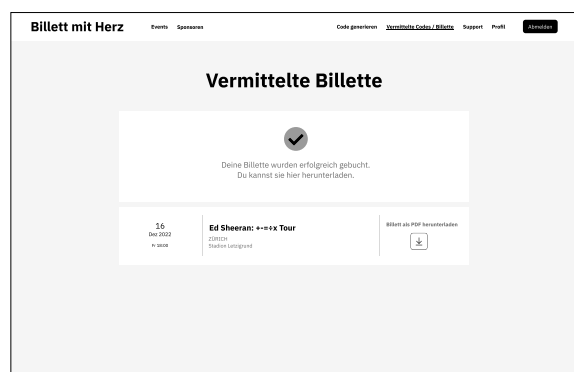
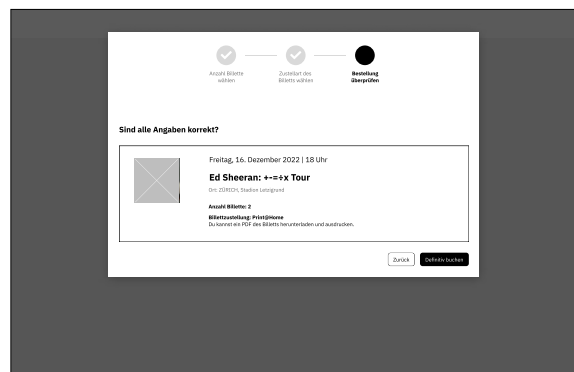
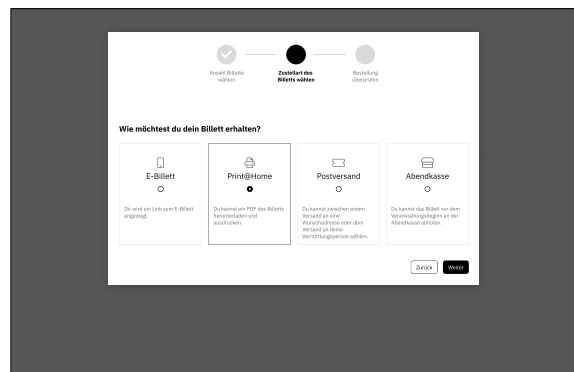
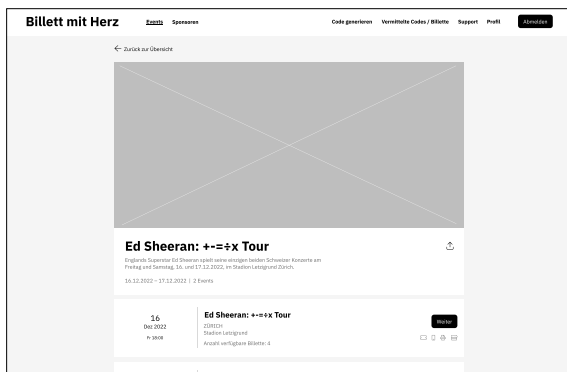
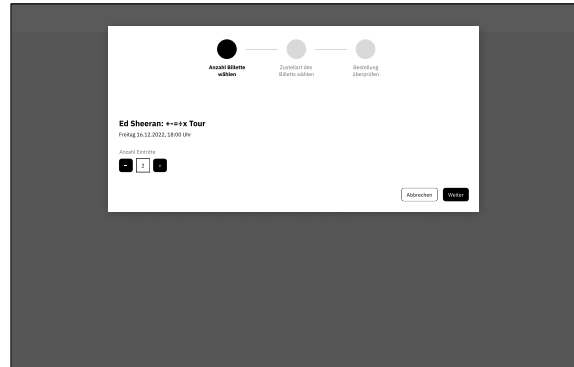
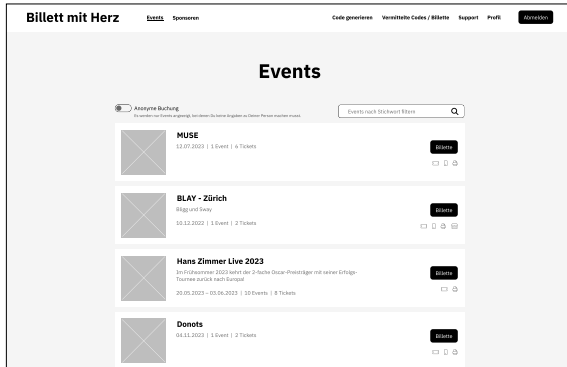


Abb. A93: Klickbarer Prototyp für Vermittler:innen (Zyklus 7)

Auszüge aus dem Flow (Billett-Code generieren)

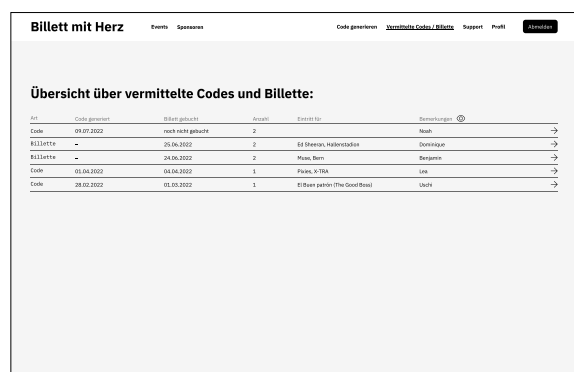
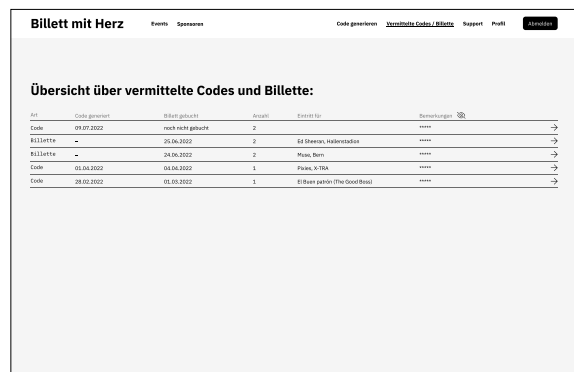
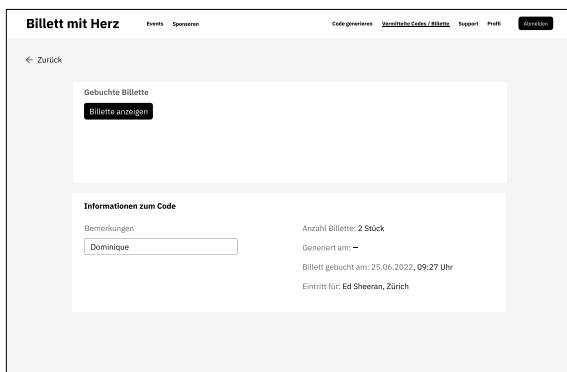
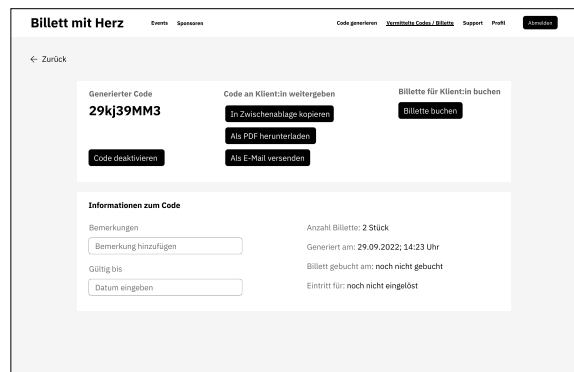


Abb. A94: Auszug aus dem Affinity-Diagramm (Zyklus 7)



Legende:

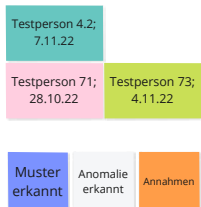


Abb. A95: Proto-Persona *Irina*, nicht mehr relevant (Zyklus 7)



Wird mit Kevin zusammengeführt

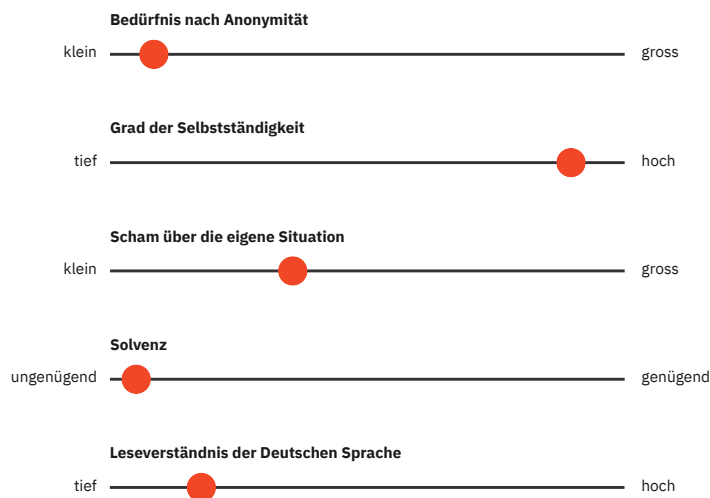
Irina

28 Jahre alt
Klientin

Verhaltensorientierte demografische Daten

- Flüchtling mit 2 Kindern (4 und 6 Jahre alt)
- Lebt mit den Kindern alleine im Raum Zürich und wird durch ein:e Sozialarbeiter:in betreut
- Darf keiner Arbeit nachgehen und kann sich keine Konzerttickets leisten
- Spricht kein Deutsch

Profil



Anforderungen, Hindernisse, Wünsche

- Möchte alleine einen unbeschwerten Abend geniessen.
- Möchte ihren Kindern die schweizerische Kultur näher bringen.
- Möchte beim Besuch der Plattform nicht an die persönliche Situation erinnert werden.
- Möchte mit dem Handy auf die Plattform zugreifen können. (Hat keinen Zugang zu einem Computer)

Abb. A96: Primäre Proto-Persona *Kevin* (Zyklus 7)



Primäre Proto-Persona

Kevin

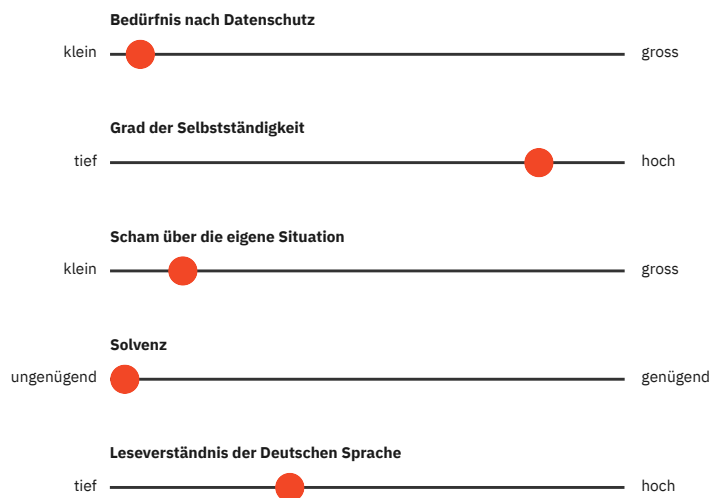
18 Jahre alt
Klient

Musik ist wichtig in meinem Leben. Sie hilft mir, meine Probleme zu vergessen. Aber ohne Kohle läuft gar nichts.

Verhaltensorientierte demografische Daten

- Lebt in einer betreuten Einrichtung im Raum Zürich und wird durch eine:n Sozialarbeiter:in betreut.
- Kann sich keine Konzerttickets leisten.
- Der Konzertbesuch mit Freunden an sich ist ihm wichtiger als die Musiker:innen/die Band.
- Ist digital affin.
- Hat keine Mühe damit, online seinen Vor- und Nachnamen oder seine Personalien anzugeben.

Profil



Anforderungen

- Möchte die Billette selbstständig und ohne Zutun seiner Betreuer:innen auswählen und buchen können.
- Möchte beim Besuch der Plattform nicht an die persönliche Situation (kein Geld usw.) erinnert werden.

Hindernisse

- Verfügt nicht über einen eigenen Drucker.

Wünsche

- Hat das Bedürfnis nach einer gelegentlichen Auszeit.
- Möchte mit dem Freundeskreis mithalten können.
- Möchte sich über das Angebot inspirieren lassen.
- Möchte jemanden ans Konzert mitnehmen können.
- Wünscht sich nebst Konzerten weitere Angebote.

Abb. A97: Primäre Proto-Persona *Freddy* (Zyklus 7)



Primäre Proto-Persona

Freddy

62 Jahre alt
Klient

Früher war ich an jedem Spiel des FCZ, auch auswärts! Immer dabei, nie gefehlt! Jetzt bin ich draussen. Warum muss alles so teuer sein?

Verhaltensorientierte demografische Daten

- Lebt in einer Sozialwohnung der Stadt Zürich.
- Wird durch ein:e Sozialarbeiter:in betreut.
- Ist mit Armut im Alter konfrontiert.
- Hat Mühe, einen Computer zu bedienen und muss sich bei allem, was digital ist, helfen lassen.

Profil



Anforderungen

- Braucht ein ausgedrucktes Ticket oder eine Eintrittskarte in Papierform.
- Kann sich das Ticket nicht selbstständig bestellen, braucht Unterstützung.
- Möchte beim Besuch der Plattform nicht an die persönliche Situation (kein Geld usw.) erinnert werden.

Hindernisse

- Verfügt nicht über einen eigenen Computer.

Wünsche

- Möchte wieder einmal eine Veranstaltung besuchen.

Abb. A98: Sekundäre Proto-Persona *Maria* (Zyklus 7)



Sekundäre Proto-Persona

Maria

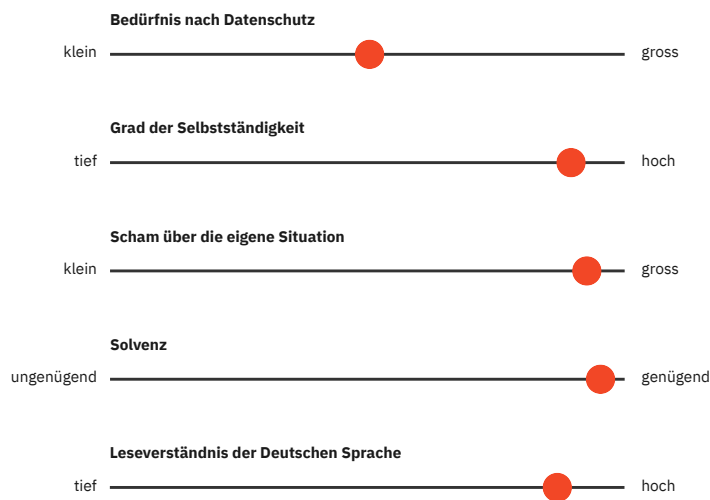
34 Jahre alt
Klientin

Ich stecke im Hamsterrad und weiss nicht, wo mir der Kopf steht. Ich bin ständig blank, und meine finanzielle Situation deprimiert mich. Ich spreche mit niemandem darüber.

Verhaltensorientierte demografische Daten

- Lebt im Raum Zürich
- Geht einer geregelten Arbeit nach
- Hat einen Hochschulabschluss
- Befindet sich in psychologischer Betreuung
- Kann sich Konzerttickets leisten

Profil



Anforderungen

- Möchte in der Therapiesitzung lieber über ihre Probleme reden, als über einen Gratisdienst informiert werden.
- Möchte sich selbständig über Billett mit Herz informieren.


Hindernisse

- Hat Bedenken in Bezug auf den Datenschutz; möchte nicht, dass bekannt wird, dass sie in Therapie ist.
- Hat keine Zeit für sich – alles dreht sich um die Bedürfnisse der Kinder.

Wünsche

- Möchte wieder mal eine kulturelle Veranstaltung besuchen.
- Würde gerne bei einem Wellnessbesuch entspannen.

Abb. A99: Primäre Persona *Manuel* (Zyklus 7)



Primäre Persona

Manuel

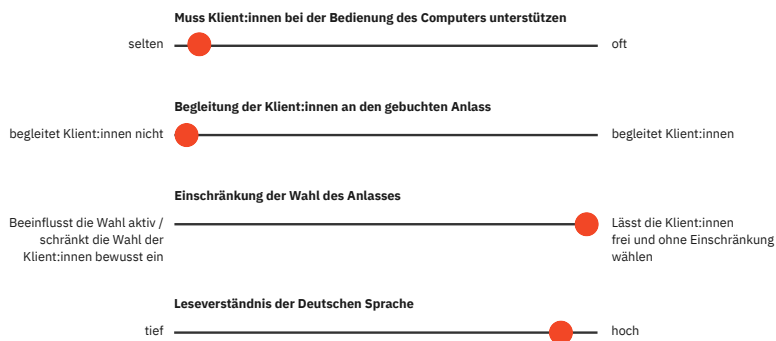
59 Jahre alt
Therapeut
Vermittler

Ich möchte, dass meine Klient:innen in ihrem Prozess vorwärtskommen. Ich unterstütze sie mit allen Mitteln, die mir zur Verfügung stehen.

Verhaltensorientierte demografische Daten

- Arbeitet in einer Praxis.
- Hat an seinem Arbeitsplatz einen Laptop und einen Drucker.
- Kommuniziert mit seinen Klient:innen via WhatsApp.
- Kann die Vermittlung des Angebots im Arbeitsalltag einbinden.

Profil



Anforderungen

- Das Ticket muss selbständig durch die Klient:innen gebucht werden können.
- Steht unter ärztlicher Schweigepflicht, der Daten- und Privatsphärenschutz seiner Klient:innen muss gewährleistet sein.
- Muss den Überblick die Vermittlung bewahren können, da er viele Klient:innen hat.


Hindernisse

- Hat in der Sprechstunde wenig Zeit für Billett mit Herz, da es über Tax-Punkte abgerechnet werden muss.
- Eine konsequente Nachfrage über den Besuch der Veranstaltung ist aus Zeitgründen kaum möglich.

Wünsche

- Möchte seine Klient:innen zu mehr Selbständigkeit befähigen.

Abb. A100: Primäre Persona *Silvia* (Zyklus 7)



Primäre Persona

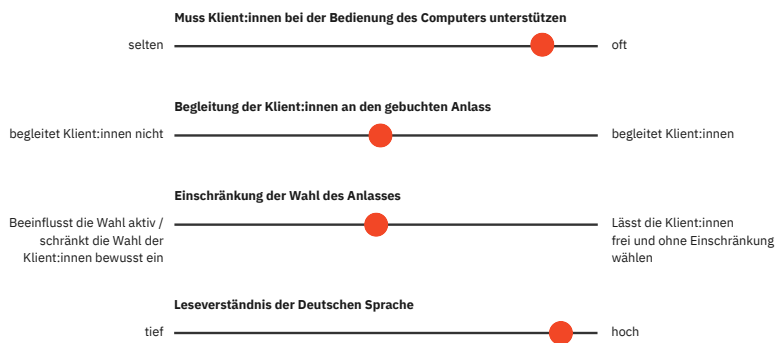
Silvia
52 Jahre alt
Sozialpädagogin
Vermittlerin

Das Glück und Wohlbefinden meiner Klient:innen liegt mir persönlich am Herzen. Ich bin unglücklich über die beschränkten Mittel, die mir dafür zur Verfügung stehen.

Verhaltensorientierte demografische Daten

- Arbeitet in einer Wohngruppe.
- Hat am Arbeitsplatz Zugriff auf einen Computer und einen Drucker.
- Kann sich für ihre Klient:innen Zeit nehmen .

Profil



Anforderungen

- Muss ein Billett mit dem/der Klient:in im Rahmen der Therapie buchen können.


Hindernisse

- Ihre Klient:innen haben Schwierigkeiten bei der Bedienung eines Computers.

Wünsche

- Möchte den Bewohner:innen die Teilnahme am sozialen Leben ermöglichen.

Abb. A101: Primäre Proto-Persona *Steff* (Zyklus 7)



Primäre Proto-Persona

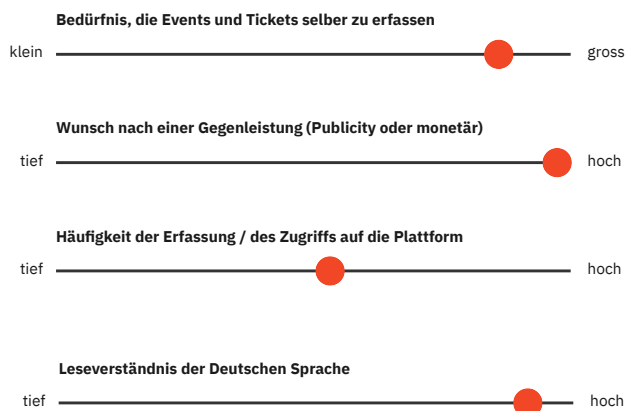
Steff
54 Jahre alt
Billett-Partner

Musik ist mein Leben. Ich bin Idealist und teile gern. Aber ich bin eben auch Unternehmer. Ich pflege den Ruf meiner Firma sorgfältig.

Verhaltensorientierte demografische Daten

- Lebt für die Musik und teilt seine Begeisterung für Konzerte gern mit anderen.
- Ist selbstständig erwerbender Konzertveranstalter.
- Ist ein Idealist mit einem Herz für Benachteiligte.

Profil



Anforderungen

- Möchte eine Auswertung über den Bezug der Billette erhalten.
- Möchte die Kontrolle über die Darstellung und das Wording seiner Billettspende nicht aus den Händen geben.

Hindernisse


- Hat je nach Arbeitssituation wenig Zeit sich um die Erfassung der Billette zu kümmern.

Wünsche

- Möchte Transparenz über den Dienst von Billett mit Herz in Bezug auf die Finanzierung und die Bezugsbedingungen erhalten.

Abb. A102: Primäre Proto-Persona *Peter* (Zyklus 7)

Primäre Proto-Persona

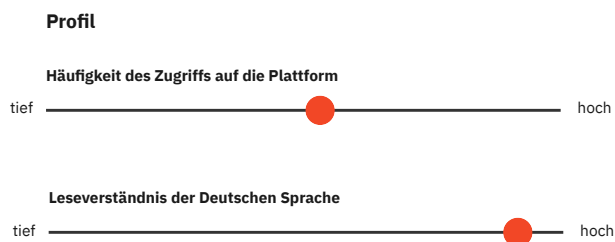


Peter
49 Jahre alt
Billett mit Herz
Mitarbeiter

*Ich bin immer dabei,
wenn ich jemandem
helfen kann.*

Verhaltensorientierte demografische Daten

- Arbeitet ein paar Stunden die Woche für Billett mit Herz
- Ist Computer-affin



Anforderungen

- Muss die Plattform effizient bewirtschaften können.

Hindernisse

- Für der Bewirtschaftung der Plattform bleibt wenig Zeit, da viele andere Tätigkeiten wie die Akquise von Gratis-Tickets dringlicher sind.

Wünsche

- Möchte mit seiner Arbeit etwas Gutes tun.

Abb. A103: Ausführungen zur Einschätzung der Machbarkeit, Seite 1 von 3

Datenschutz und Privatsphäre

Wahrung der Privatsphäre

Die Wahrung der Privatsphäre ist ein fundamentaler Aspekt für eine Applikation in diesem Bereich. Diesbezügliche Anforderungen müssen gleich zu Beginn des Softwareprojekts erhoben werden. Danach muss die Softwarefirma bei der Implementation adäquate Massnahmen zum Privatsphärenschutz ergreifen.

Rückschlüsse auf die Klient:innen

Je nachdem, wie das Billett beschaffen ist, erlaubt es den Veranstalter:innen Rückschlüsse auf die Bezüger:innen. Dies hängt von der Art des Billetts ab (z. B. Papierticket oder elektronisches Ticket) oder vom Grad seiner Personalisierung, (d. h., ob das Ticket mit einem Namen versehen ist oder nicht). Werden diese Informationen mit jenen zur Vermittler:in kombiniert, können unter Umständen Rückschlüsse auf eine Erkrankung oder den gesundheitlichen Zustand der Klient:innen gezogen werden.

Löschung gespeicherter Daten

Die Speicherung von Informationen zu Klient:innen und dem Billettbezug muss geregelt werden. Eine mögliche Lösung kann die automatische Löschung der Informationen mittels Cron Jobs oder Skripts sein. Hier könnte geregelt werden, dass die Klient:innendaten zehn Tage (oder einen Monat) nach dem Versand der Tickets automatisch aus der Datenbank gelöscht werden.

Das Löschen von Daten muss auch für jene Nutzer:innen, die den Dienst nicht mehr nutzen, geregelt werden.

Die Speicherung der Daten muss auch im Hinblick auf eine – möglicherweise gewünschte – Auswertung für die Billettpartner:innen (Anzahl der vermittelten Billette, Einlöserate usw.) untersucht werden.

Ein Datenschutz auf der Plattform, der noch weiter geht, wäre möglich: Dabei wird die Datenbank verschlüsselt. Diese Massnahme erweist sich aber als kostspielig.

Der schwächste Punkt wird wohl das PDF eines Billetts sein, welches auf der Plattform gespeichert wird und von dort heruntergeladen werden kann, vor allem dann, wenn die PDFs nicht verschlüsselt oder mit einem Passwort geschützt sind.

Billett-Code

Format

Bei Billett mit Herz erhalten die Klient:innen ihren Zugang zur Billettplattform mittels eines Codes, der von einer Vermittlungsperson generiert wird. Laut dem befragten Software Architect reicht ein sechsstelliger alphanumerischer Billett-Code aus. Dieses Code-Format könnte möglicherweise auch durch einen QR-Code oder eine URL ersetzt werden.

Beschaffenheit

Der Billett-Code muss so beschaffen sein, dass er nicht erraten werden kann. Fortlaufende Billett-Codes (z. B. 1023, 1024, 1025, ...) sind zu vermeiden.

Abb. A104: Ausführungen zur Einschätzung der Machbarkeit, Seite 2 von 3

Gültigkeit

Wird die Gültigkeit des Billett-Codes durch ein Ablaufdatum begrenzt, darf sich dieses nur auf den eigentlichen Bezug auswirken, nicht aber auf die zur Auswahl stehenden Veranstaltungen. Es soll zum Beispiel bis Ende April möglich sein, eine Veranstaltung auszuwählen, die erst im Juni stattfindet. Ausserdem soll ein Billett-Code den Nutzer:innen auch dann noch den Zugang zur Plattform ermöglichen, nachdem sie ein Billett bezogen haben, damit sie im Falle eines Verlusts noch einmal darauf zugreifen können.

Anonyme Buchung

Das Feature *anonyme Buchung* muss ggf. mit weiteren Kriterien versehen werden. Nebst einer allfälligen Personalisierung des Tickets könnte auch die Zustellart des Billetts (z. B. Abendkasse) ein Kriterium sein.

Warnhinweis

Nutzer:innen müssen darauf hingewiesen werden, dass möglicherweise selbst dann eine Rückverfolgung zu ihrer Person möglich ist, wenn die Option *anonyme Buchung* aktiviert ist.

Billettpartner:innen

Erfassung der Events

Die geplante Darstellung der Anlässe auf der Eventübersicht und auf der Event-Detailseite der Plattform hat Einfluss auf die Ausgestaltung der Erfassungsmaske (und umgekehrt). Hier bedarf es einer vertieften Recherche auf der Seite der Billettpartner:innen.

Nicht gebuchte Tickets

Im Rahmen des Requirements Engineering müssen Regeln bezüglich nicht gebuchter Tickets definiert werden, z. B., ob nicht gebuchte Tickets nach Ablauf eines bestimmten Zeitraums wieder zurück an die Billettpartner:innen gehen.

Hinterlegung der Tickets

Eindeutige Zuordnung

Falls das Ticket als PDF auf den Server geladen wird, muss garantiert werden, dass das Ticket eindeutig einem Billett-Code zugeordnet werden kann. Ein Bezug derselben Billett-PDF-Datei durch mehrere Personen muss technisch verhindert werden.

Regelmässige Löschung

Die regelmässige Löschung alter Codes und Tickets von der Plattform muss mittels eines Skripts oder eines Cron Jobs gewährleistet werden.

E-Tickets

Die technischen Rahmenbedingungen zu E-Tickets sind unklar; es empfiehlt sich, vorerst auf das Angebot dieser Art von Tickets zu verzichten.

Abb. A105: Ausführungen zur Einschätzung der Machbarkeit, Seite 3 von 3

Missbrauch

Login-Attacken

Die Plattform sollte ausserdem vor Attacken geschützt werden, bei denen das Login immer wieder mit einer anderen Kombination aus Name und Passwort (automatisiert) versucht wird. Hierfür gibt es *Best Practices*, die als Massnahme zur Abwehr angewendet werden können.

Der missbräuchliche Billettbezug durch Klient:innen ist, so vermutet der befragte Software Architect, ein Phänomen, das – zumindest zu Beginn – vernachlässigt werden kann. Aber die Situation ist kontinuierlich im Auge zu behalten. Zu einem späteren Zeitpunkt, wenn tausende von Tickets auf der Plattform angeboten werden, kann ein missbräuchlicher Bezug von Tickets die Ursache eines Reputationsschadens sein.

Suchen und Filtern

Zum Zeitpunkt der Besprechung mit dem Senior Software Architect kann der Ort, an dem eine bestimmte Veranstaltung stattfinden soll, über die Suchfunktion eingegrenzt werden. Der Experte empfiehlt, den Ort als ein Filterkriterium zu definieren. Dies ermöglicht auch eine etwas weiter gefasste Eingrenzung des Veranstaltungsortes über die Angabe einer Region.

Nimmt das Angebot eine gewisse Grösse an, muss die Möglichkeit der Kategorisierung (und Filterung) der Anlässe ins Auge gefasst werden, z. B. nach Konzert, Theater usw. Damit erhalten die Nutzer:innen eine weitere Möglichkeit, die Menge der Suchresultate übersichtlich zu halten.

Mengengerüst

Die Zahl der (gleichzeitigen) Nutzer:innen auf der Plattform hat einen direkten Einfluss auf die Last, die Dauer und den Zeitpunkt der Wartungsfenster usw.

Administrationsbereich

Untersuchungen und Vorschläge zum Administrationsbereich der Plattform hat das Projektteam als *out of scope* deklariert. Um den Administrationsbereich konzipieren und umsetzen zu können, bedarf es der Abklärung, welche Rollen es gibt und welche spezifischen Zugriffsrechte jede Rolle innehat, wer z. B. welche Daten sehen, editieren und löschen kann. Ausserdem ist zu klären, welche Anwendungsfälle es in Bezug auf fehlerhaft bezogene Billette gibt und welche Korrekturmöglichkeiten hierfür bestehen.

Aufwand für die Entwicklung

Eine genaue Aussage zu den initialen und laufenden Kosten kann der befragte Senior Software Architect anhand der vorliegenden Informationen nicht treffen; hierzu bedarf es einer vertieften Analyse des Projekts. Es muss jedoch von einer Entwicklungszeit von ungefähr vier Monaten für die initiale Phase ausgegangen werden.

Fazit

Grundsätzlich ist die Umsetzung sämtlicher konzipierter Funktionen und Abläufe im Rahmen der Softwareentwicklung möglich. Die Erhebung der Anforderungen und die Ausgestaltung der Details wird allerdings noch einigen Aufwand voraussetzen.

Abb. A106: Überarbeitung der Stakeholderanalyse aus Sicht des *Produkts* (4.11.2022)

Schutzobjekt	Risiko	Schaden	Risiko- produkt*	Veränderung	Massnahmen
Produkt Nr. 1	Aufwand für Projektbüro zu hoch	Angebot/Nachfrage kann nicht bedient werden	3 × 3 = 9		• Frühzeitig genügend Freiwillige akquirieren
Produkt Nr. 2	Initiantin als (alleinige) Antriebsfeder	Projektfortschritt kommt ins Stocken	6 × 3 = 18		• Frühzeitig genügend Freiwillige akquirieren
Produkt Nr. 3	Es werden zu wenig Billette akquiriert	Vermittler:innen und Klient:innen springen ab	6 × 1 = 6		• Akquise intensivieren
Produkt Nr. 4	Es werden zu wenig Billette abgesetzt	Veranstalter:innen und Geldgeber:innen springen ab.	6 × 6 = 36		• Werbung bei Vermittler:innen und Klient:innen intensivieren • Angebot anpassen
Produkt Nr. 5	Falsche Bezüger:innen	Reputationsschaden	3 × 1 = 3	➔	• Prüfungsmechanismus implementieren
Produkt Nr. 6	Umsetzung zu teuer	Projekt wird gestoppt oder redimensioniert	3 × 3 = 9	➔	• Lösung passend zu Budget erstellen
Produkt Nr. 7	Finanzierung stoppt	Projekt kann nicht weitergeführt werden	6 × 3 = 18		• Neue Geldgeber suchen • Zusätzliche freiwillige Helfer finden
Produkt Nr. 8	Ticketsysteme können nicht angebunden werden	Zu hohe laufende Kosten	1 × 6 = 6		• Lösung ohne Automatisierung erstellen
Produkt Nr. 9	Aufwand für Veranstalter:innen zu hoch	Veranstalter:innen springen ab	6 × 3 = 18		• Aufwand auf der Seite der Veranstalter:innen möglichst klein halten
Produkt Nr. 10	Zu komplexe Technologie	Zu hohe Entwicklungskosten	1 × 1 = 1	➔	• Prozess entwerfen, der stärker auf manuelle Schritte setzt
Produkt Nr. 11	Datenschutzlücken	Reputationsschaden	3 × 3 = 9		• Privacy by Design – Datenschutz beim Lösungsdesign berücksichtigen
Produkt Nr. 12	Pandemie	Es finden keine Konzerte mehr statt	3 × 3 = 9		• Angebot anpassen • Finanzielle Reserven sichern

*Auswirkungsfaktor × Wahrscheinlichkeitsfaktor = Risikoprodukt

Legende:

Rot = hohes Risiko, Risikoreduzierung dringend notwendig

Orange = mittleres Risiko, Risikoreduzierung notwendig

Durchgestrichen = Nicht mehr relevant

Grün = Neu dazugekommen

Abb. A107: Überarbeitung der Stakeholderanalyse aus Sicht des *Projekts* (4.11.2022)

Schutzobjekt	Risiko	Schaden	Risiko- produkt*	Veränderung	Massnahmen
Projekt Nr. 01	Zu wenig Zugang zu Nutzer:innen	Forschungsaktivitäten sind erschwert	6 × 6 = 36		<ul style="list-style-type: none"> • Frühzeitige Rekrutierung • Akquise über weitere, persönliche Kanäle • Nur jene Tests mit der Zielgruppe durchführen, für die es unbedingt diese Zielgruppe braucht
Projekt Nr. 02	Projektstopp durch Auftraggeberin	Mehraufwand auf Seite MAS-Projektteam		✗	• Das Projekt kann mit dem jetzigen Stand auch ohne die Auftraggeberin beendet werden.
Projekt Nr. 03	Unterstützung durch Auftraggeberin ist unzureichend	Mehraufwand auf Seite MAS-Projektteam		✗	• Das Projekt kann mit dem jetzigen Stand auch ohne die Unterstützung der Auftraggeberin beendet werden.
Projekt Nr. 04	Es werden zu wenig Billette akquiriert	Forschungsaktivitäten sind erschwert			• Wird in Produktrisiko Nr. 3 behandelt
Projekt Nr. 05	Es werden zu wenig Billette abgesetzt	Forschungsaktivitäten sind erschwert			• Wird mit Produktrisiko Nr. 4 behandelt
Projekt Nr. 06	Angebot stösst auf keine Nachfrage	Forschungsaktivitäten sind erschwert			• Wird mit Produktrisiko Nr. 4 behandelt
Projekt Nr. 07	Projektrahmen wird gesprengt	Ursprüngliches Projektziel kann nicht erreicht werden	6 × 3 = 18	➔	<ul style="list-style-type: none"> • Lean UX • Projekt-Scope kontinuierlich überprüfen • Kommunikation mit Auftraggeberin • Weitere Projektschritte planen
Projekt Nr. 08	Aufwand für Veranstalter:innen zu hoch	Forschungsaktivitäten sind erschwert	3 × 1 = 3		<ul style="list-style-type: none"> • Forschungsaktivitäten breit abstützen • Frühzeitige Rekrutierung • Befragung möglichst kurz halten
Projekt Nr. 09	Ausfall Projektteammitglied	Höhere Belastung der verbleibenden Teammitglieder	1 × 3 = 3	➔	<ul style="list-style-type: none"> • Kontinuierliche Arbeitsteilung kultivieren • Regler Informationsaustausch • Datensicherung für alle zugänglich in der Cloud
Projekt Nr. 10	Pandemie	Forschungsaktivitäten sind erschwert	1 × 3 = 3		<ul style="list-style-type: none"> • Remote-Forschung • Rekrutierung von Testpersonen intensivieren
Projekt Nr. 11	Testpersonen nehmen Termin nicht wahr	Forschungsaktivitäten sind erschwert	3 × 1 = 3	➔	• Den Testpersonen zeitnah zum Termin eine Erinnerung schicken

*Auswirkungsfaktor × Wahrscheinlichkeitsfaktor = Risikoprodukt

Legende:

Rot = hohes Risiko, Risikoreduzierung dringend notwendig

Orange = mittleres Risiko, Risikoreduzierung notwendig

Durchgestrichen = Nicht mehr relevant

Grün = Neu dazugekommen

Abb. A108: Überarbeitung der Stakeholderanalyse aus Sicht des *Produkts* (4.11.2022)

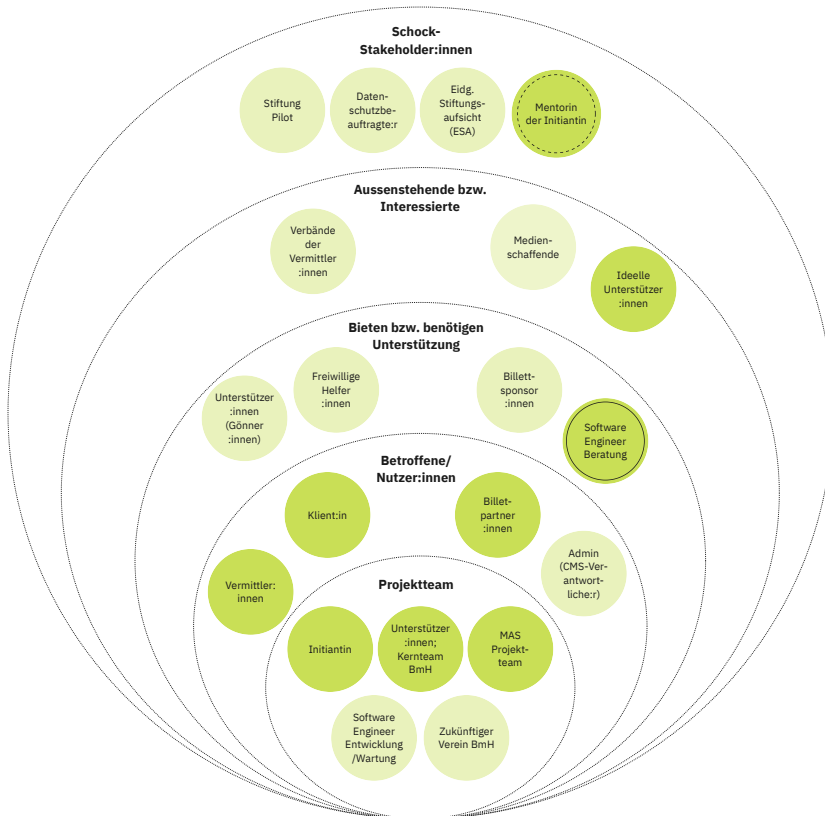
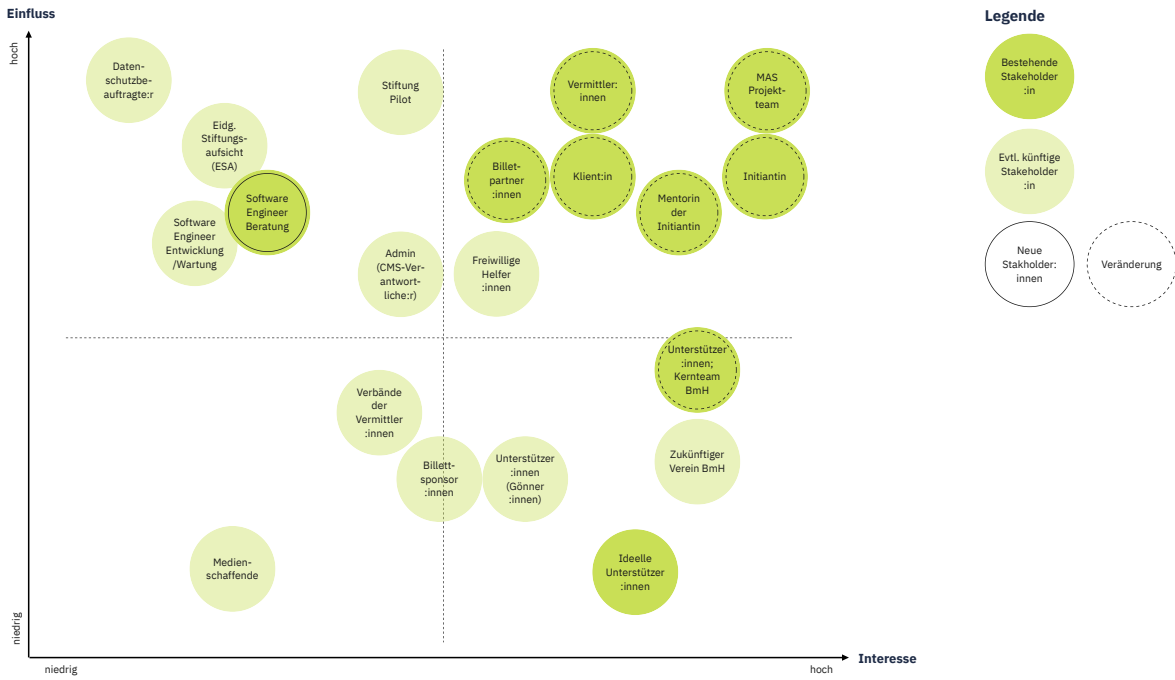


Abb. A109: Überarbeitung der Stakeholderanalyse aus Sicht des *Projekts* (4.11.2022)

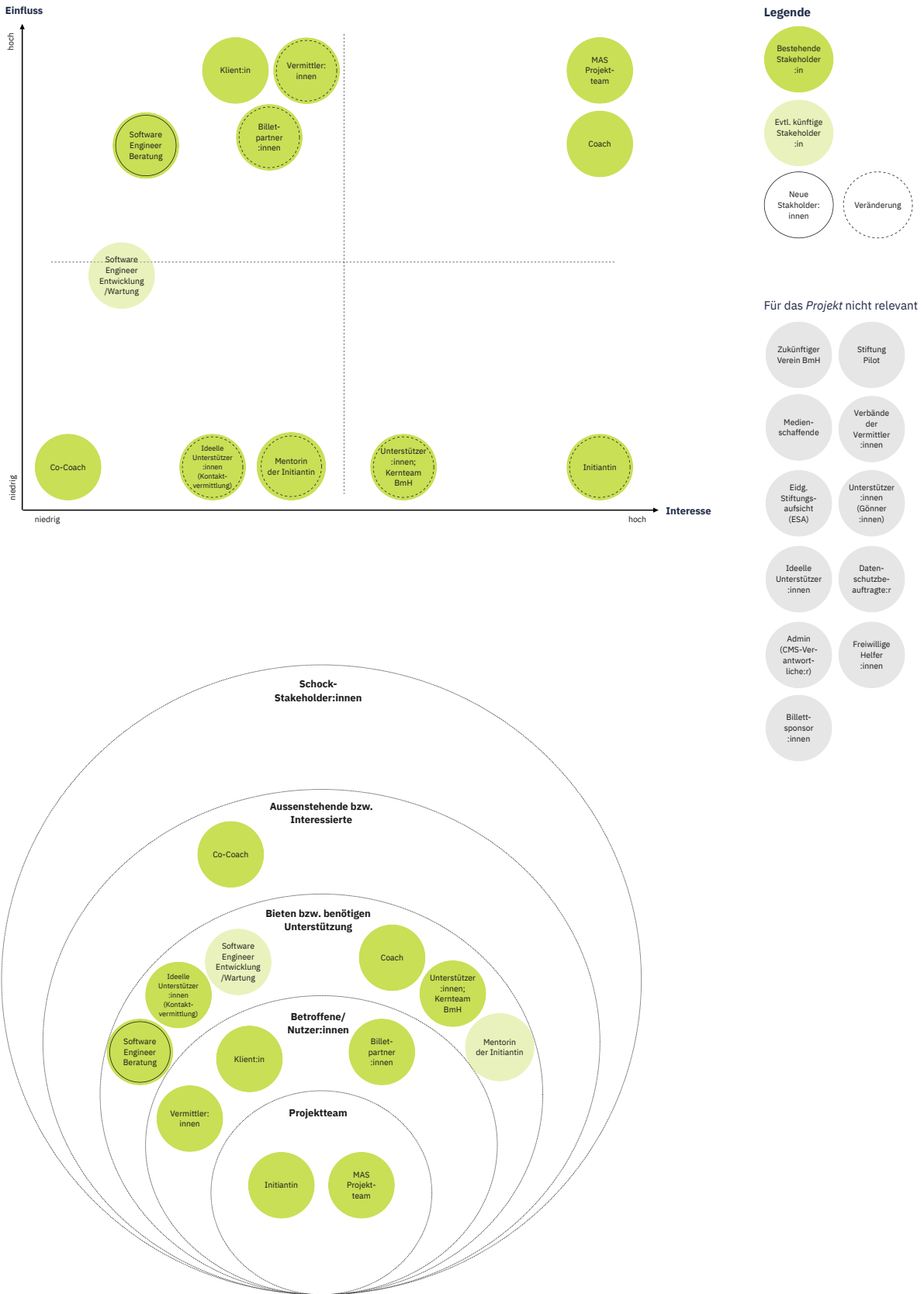


Abb. A110: Feature Brainstorming und HMW-Frage (Zyklus 8)

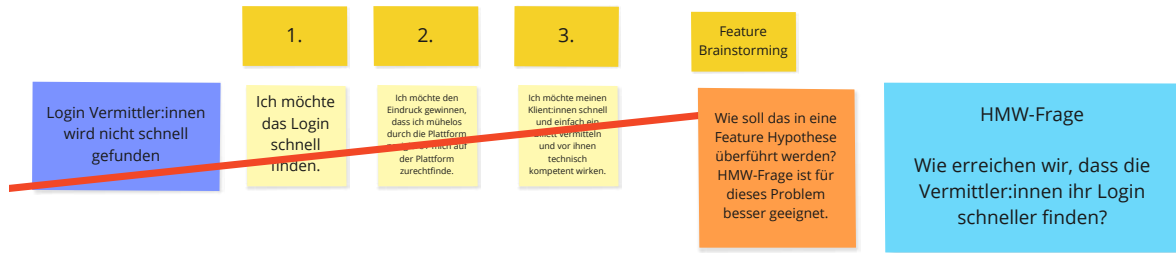


Abb. A111: Auszug aus den Skizzen (Zyklus 8)

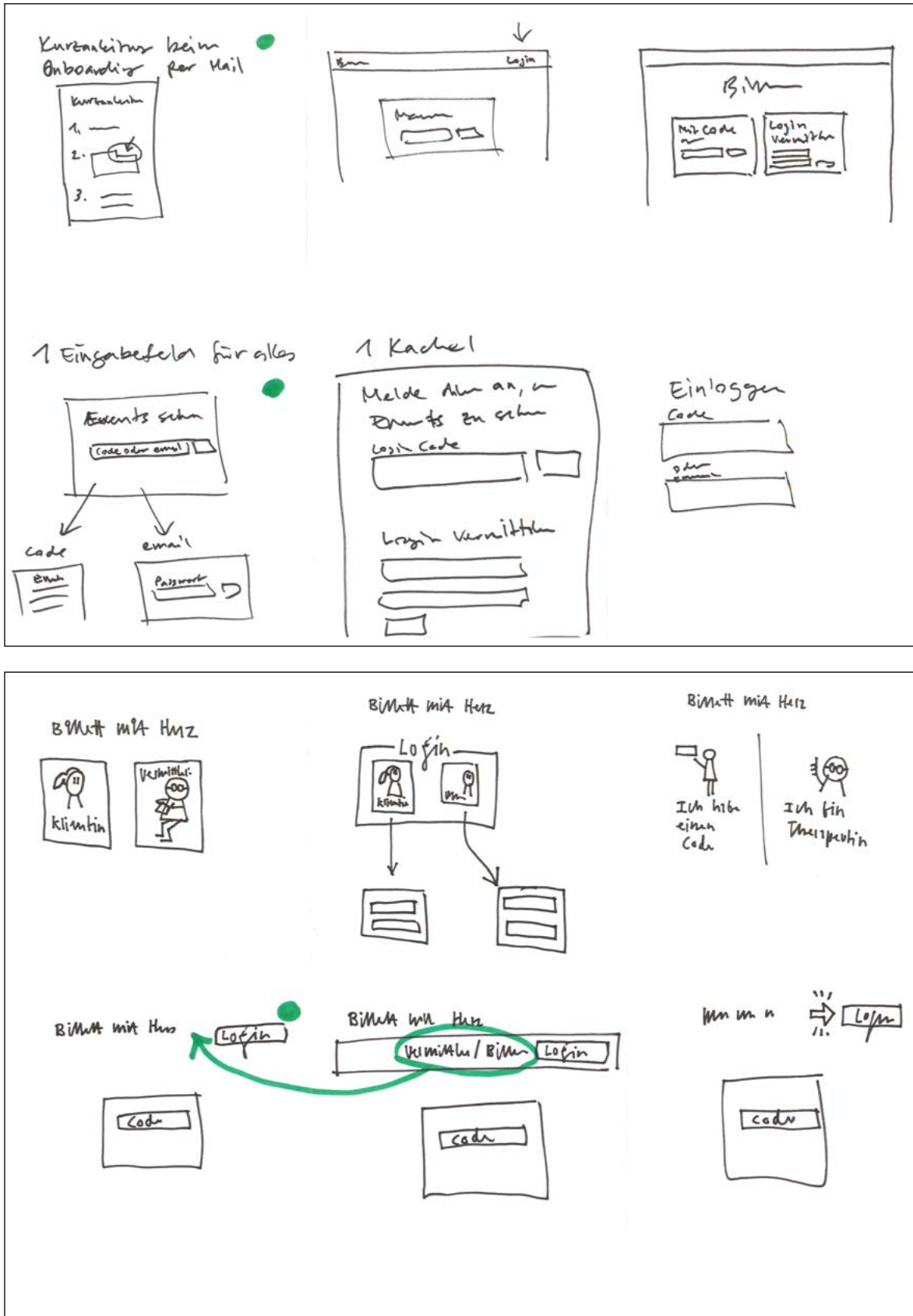
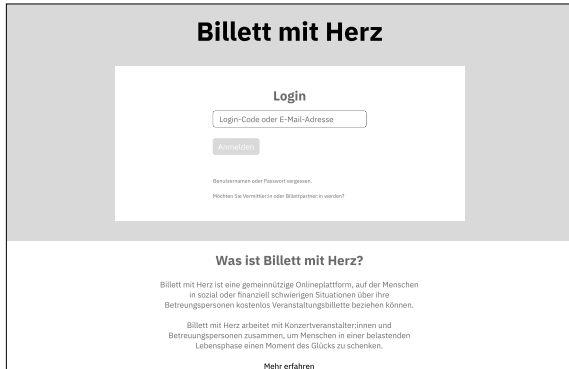


Abb. A112: Klickbarer Prototyp (Zyklus 8)

Login-Variante MVP A



Login-Variante MVP B

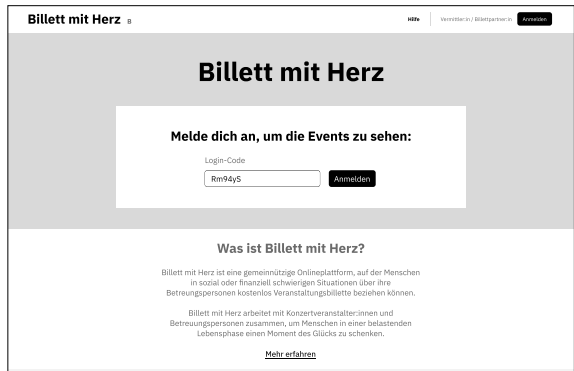
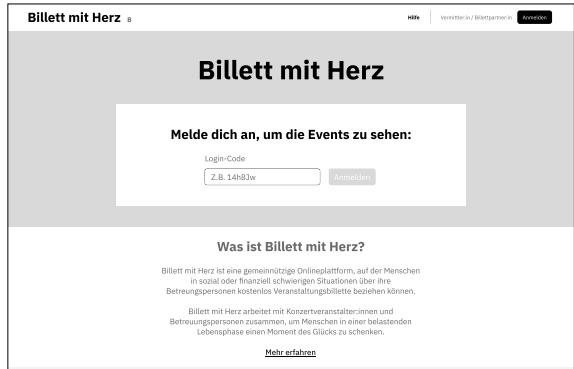


Abb. A113: Auszug aus dem Affinity-Diagramm (Zyklus 8)



Abb. A114: Onlinerecherche (Zyklus 8)

Recherche zu Login-Masken «Code»*



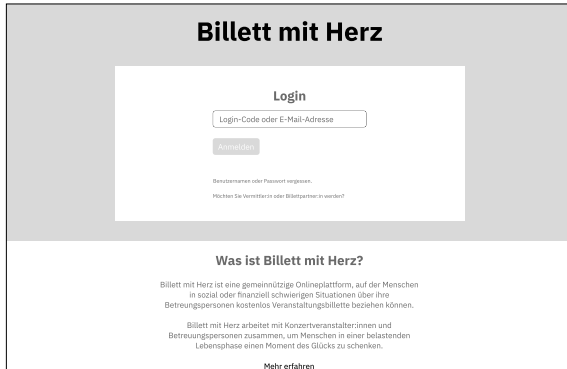
Recherche zu Login-Masken «E-Mail/Passwort»*



* Zwecks Wahrung der Richtlinien des Urheberrechts wurden die entsprechenden Abbildungen auf dieser Seite gelöscht.

Abb. A115: Klickbarer Prototyp (Zyklus 9)

Login-Variante MVP A (unverändert aus Zyklus 8)



Login-Variante MVP B

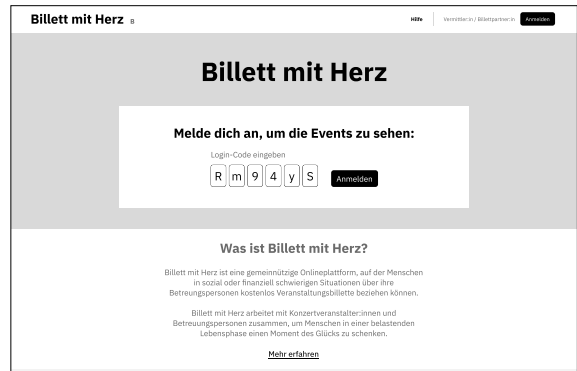
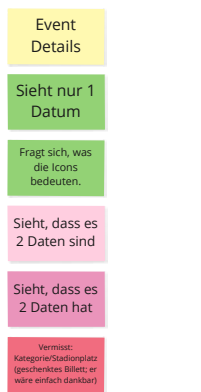
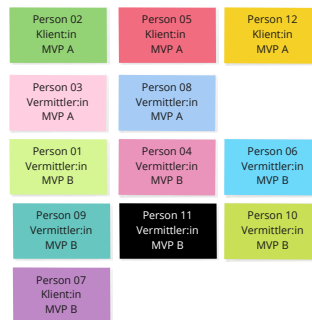


Abb. A116: Auszug aus dem Affinity-Diagramm (Zyklus 9)



Legende:



Hallway-Testing mit Testpersonen, die nicht den Personas entsprechen.

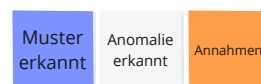
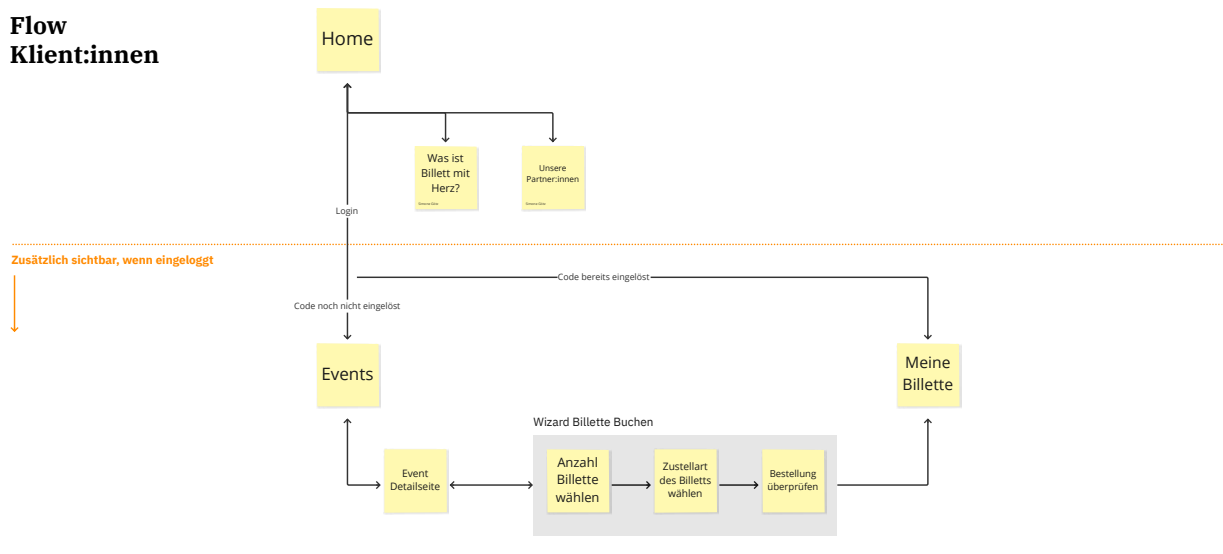
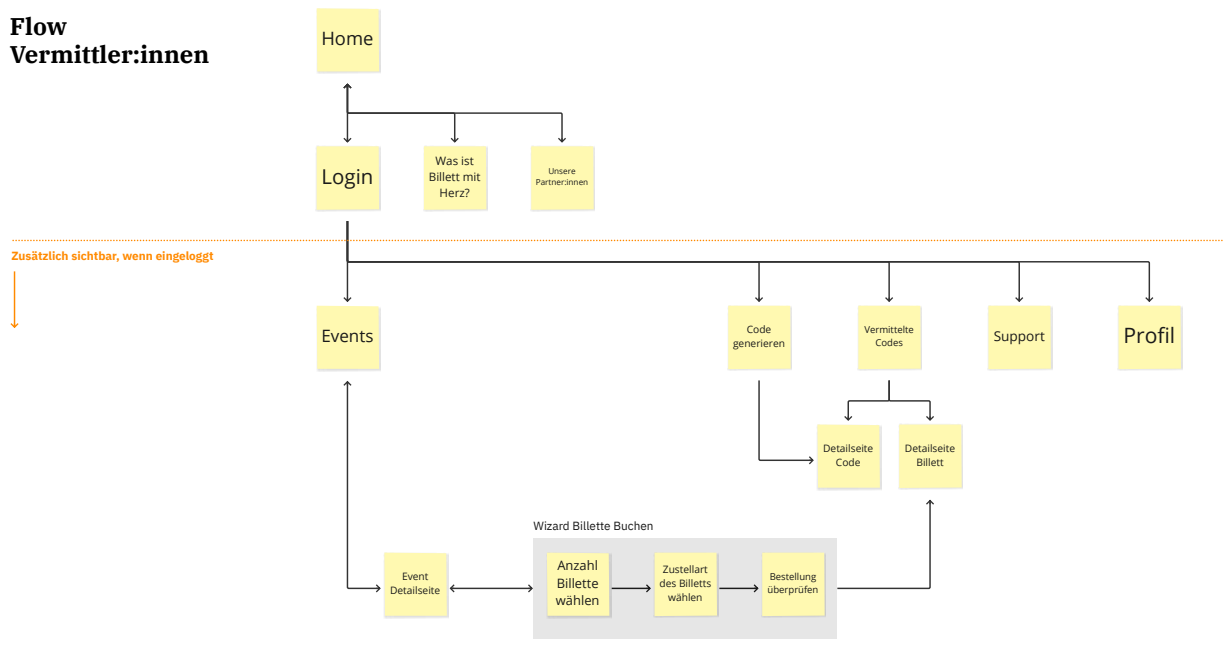


Abb. A117: Seitenstruktur und Navigation (Interface Design)

**Flow
Klient:innen**



**Flow
Vermittler:innen**



**Flow
Billettpartner:innen**

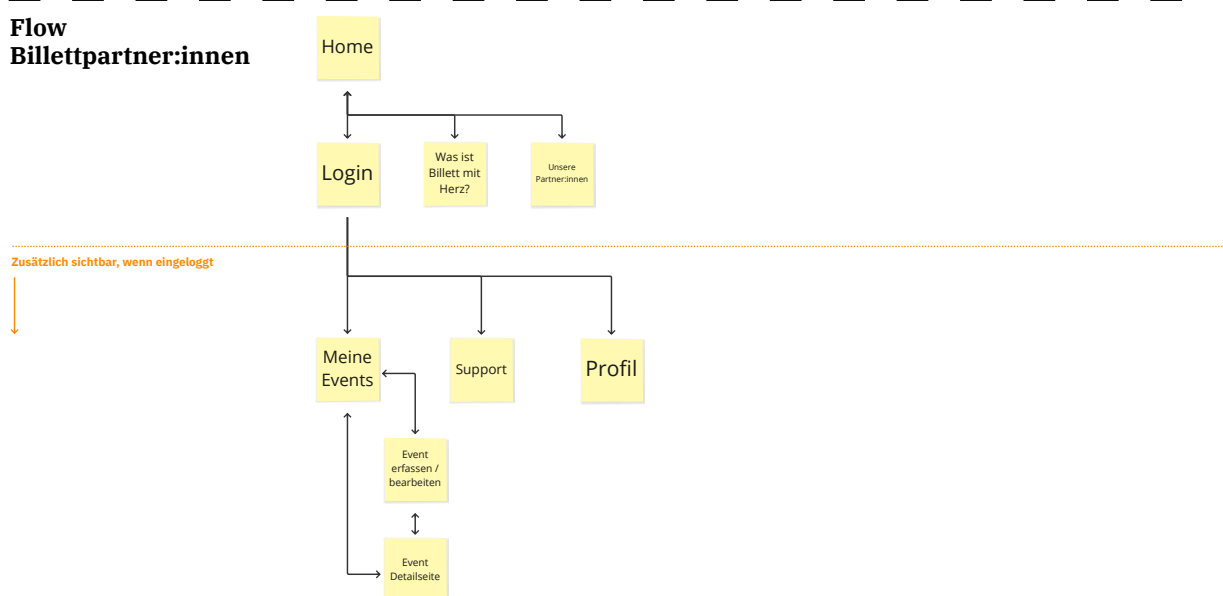


Abb. A118: Klickbarer Prototyp (Interface Design)

Auszüge aus dem Flow (Klient:in)

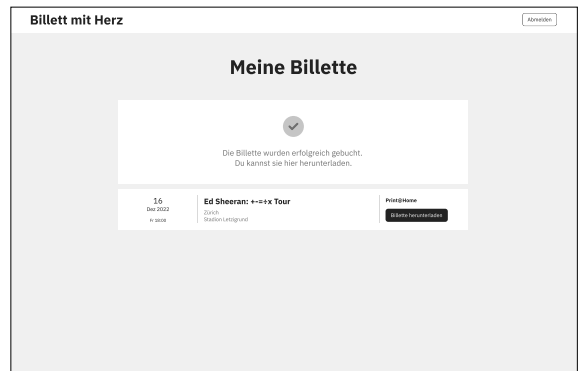
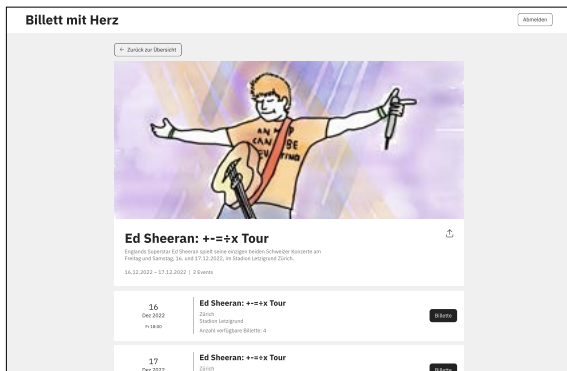
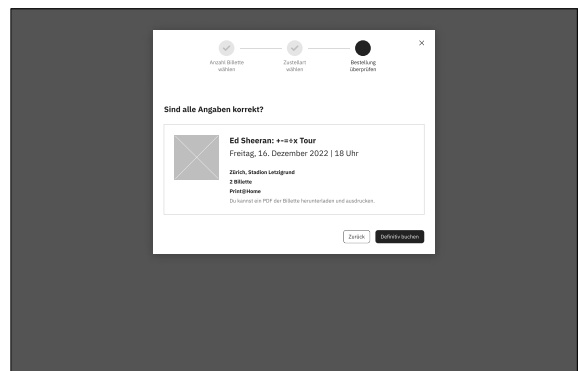
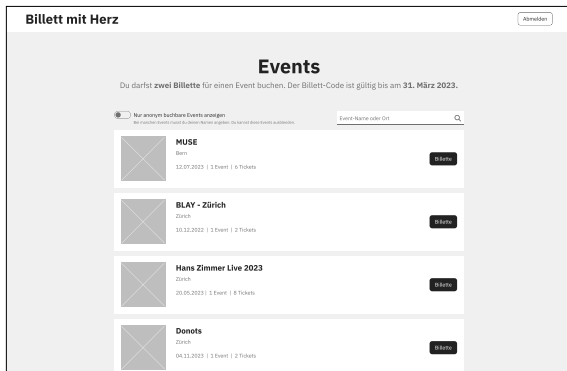
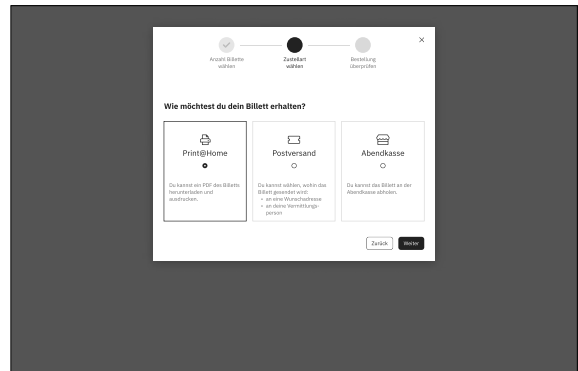
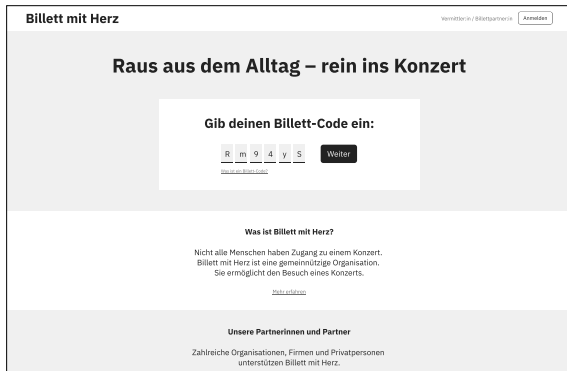
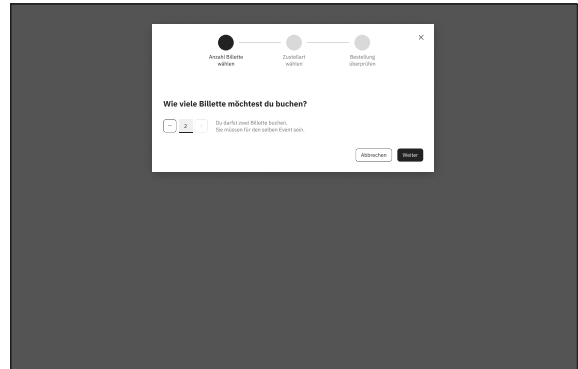
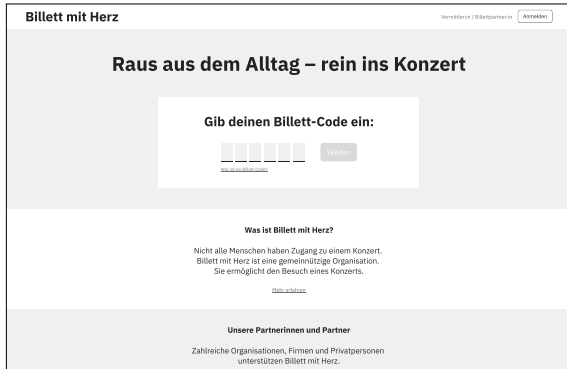


Abb. A119: Klickbarer Prototyp (Interface Design)

Auszüge aus dem Flow (Vermittler:in)

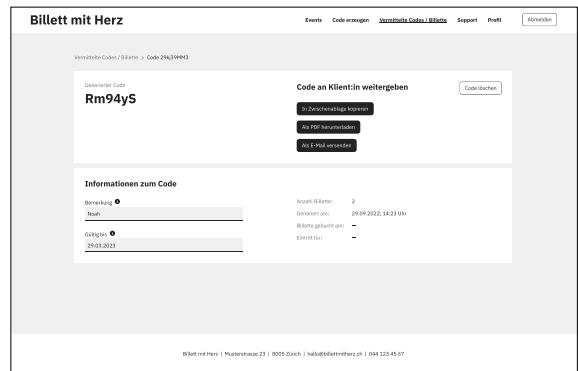
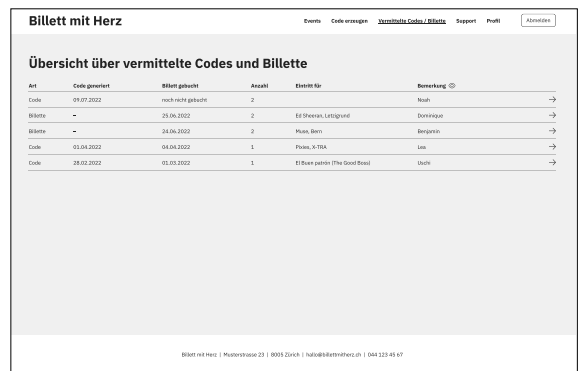
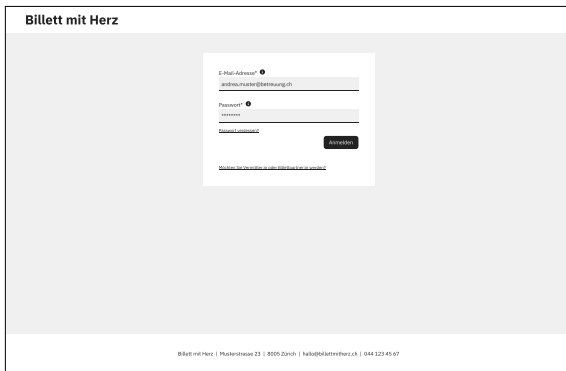
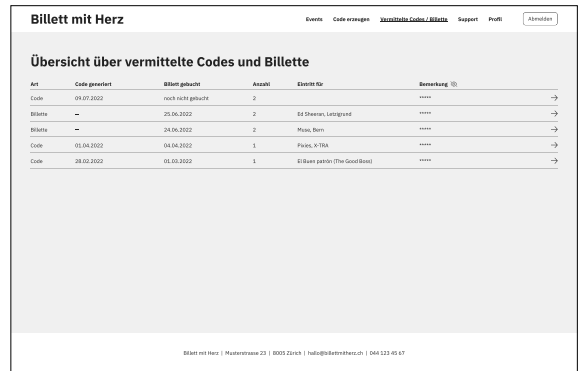
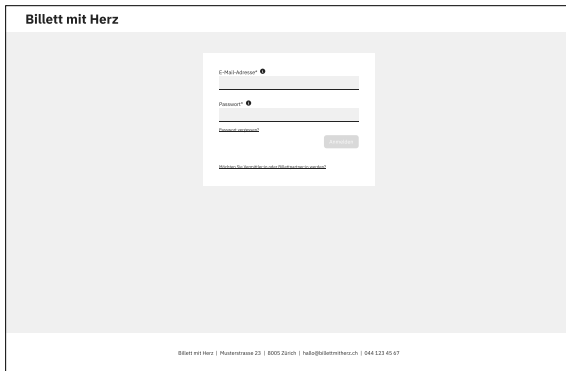
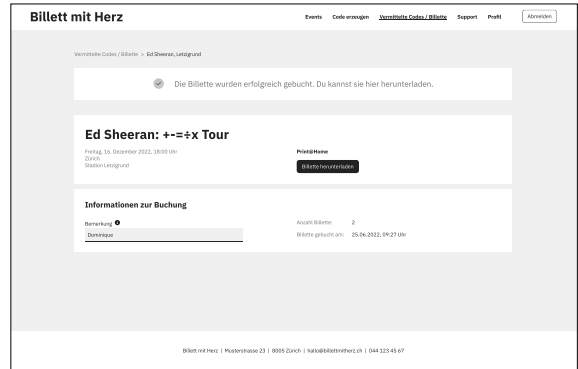
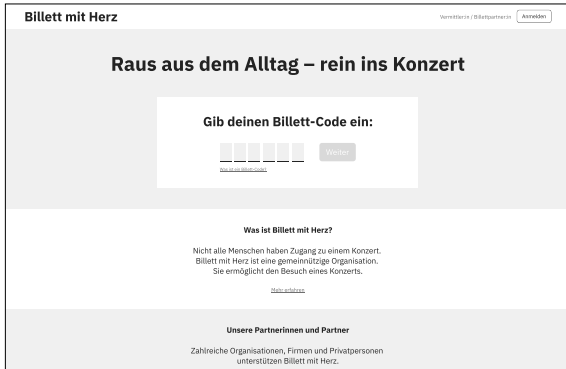
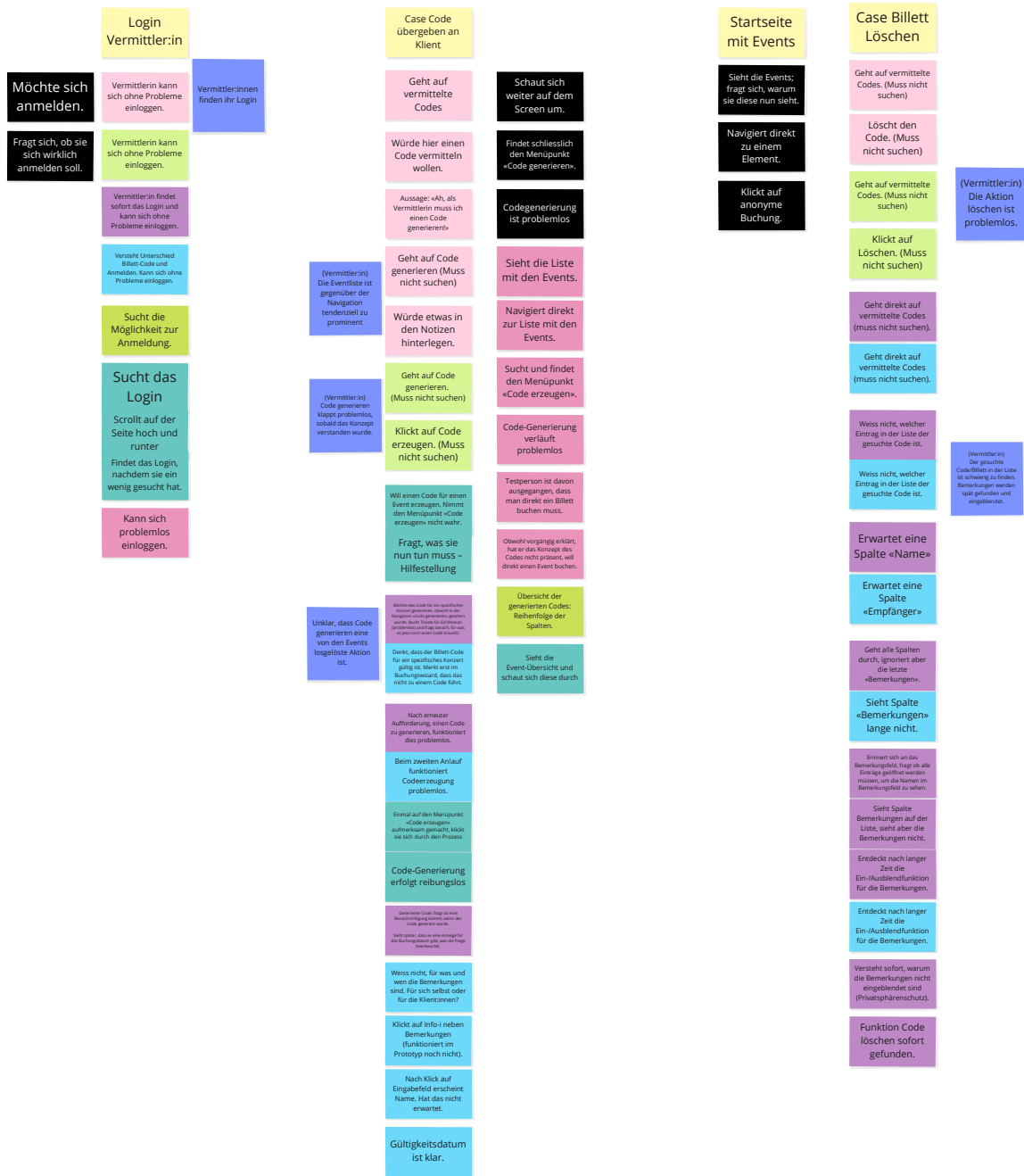


Abb. A120: Auszug aus dem Affinity-Diagramm (Interface Design)



Legende:

Person 01 Klient:in (Green)

Person 02 Klient:in (Yellow)

Person 03 Klient:in (Red)

Person 05 Klient:in (Light Blue)

Person 06 Vermittler:in (Pink)

Person 07 Vermittler:in (Light Green)

Person 08 Vermittler:in (Purple)

Person 09 Vermittler:in (Light Yellow)

Person 10 Vermittler:in (Teal)

Person 11 Vermittler:in (Black)

Person 12 Vermittler:in (Dark Blue)

Muster erkannt (Blue)

Anomalie erkannt (Grey)

Hallway-Testing mit Testpersonen, die nicht den Personas entsprechen.

Abb. A121: Überarbeitung Service Blueprint

Activities				Öffentlichkeitsarbeit	Information und Registration					Billetterfassung		Billettvermittlung		Billettbezug			Besuch des Anlasses	Rückblick	Bewirtschaftung des Accounts		
Journeys	Billettpartner:in	Steff			Registriert sich für den Newsletter	Erhält den Newsletter		Registriert sich auf der Plattform	Präsentiert sich als Partner:in von BmH		Erfasst einen Anlass	Definiert das Billettkontingent für den Anlass				Billett-bereitstellung			Bewirtschaftet ihren/seinen Account		
	Vermittler:in	Manuel (Therapeut)	Vermittlung via Code		Registriert sich für den Newsletter	Erhält den Newsletter		Registriert sich bei BmH					Informiert Klient:in	Übermittelt Code				Fragt bei Klient:in nach	Bewirtschaftet ihren/seinen Account		
	Klient:in	Kevin											Wird auf BmH aufmerksam	Erhält einen Code	Erkundet das Event-Angebot	Bucht das Billett	Erhält das Ticket	Besucht den Anlass	Erzählt vom Anlass		
	Vermittler:in	Silvia (Sozialpädagogin)	Vermittlung vor Ort in der Sitzung		Registriert sich für den Newsletter	Erhält den Newsletter		Registriert sich bei BmH						Informiert Klient:in		Erkundet zusammen mit Klient:in das Angebot	Bucht Billett für Klient:in			Fragt bei Klient:in nach	Bewirtschaftet ihren/seinen Account
	Klient:in	Freddy												Wird auf BmH aufmerksam		Erkundet zusammen mit Vermittler:in das Angebot	Bucht zusammen mit Vermittler:in das Billett	Erhält das Ticket	Besucht den Anlass	Erzählt vom Anlass	
	Projektbüro Billett mit Herz	Billett mit Herz-Mitarbeiter:in		Networking				Kontaktiert Billettpartner:innen und Vermittler:innen													Bewilligt die Anfrage als Partner:in
Frontstage Action	Plattform (Website)		Informationen über BmH	Registriert sich für den Newsletter		Informationen über BmH	User-Registrierungsformular	Informationen über Billett-partner:in		Eventerfassungsformular	Eventerfassungsformular		Seite mit den Code-Optionen	Event-Übersicht	Billett-Buchungs-Flow					Account-Seite	
	Newsletter				Newsletter wird sporadisch versendet																
	Print		Info-Flyer BmH			Info-Flyer BmH							Info-Flyer BmH								
	Telefonhotline		Auskunft				Support			Support	Support		Support		Support	Support				Support	
	Auskunft und Support via Online-Formular und E-Mail		Auskunft				Support			Support	Support		Support		Support	Support				Support	
Backstage Action	Projektbüro BmH					Flyerversand		Hinterlegung als Partner:in					Flyerversand								
Support Prozesse														Ermöglicht die Billettzustellung (Postversand, ...)	Ermöglicht die Billettzustellung (Postversand, ...)						

Legende:

BmH = Billett mit Herz

Abb. A122: Überarbeitung Risikoanalyse aus Sicht des *Produkts* (9.12.2022)

Schutzobjekt	Risiko	Schaden	Risiko-produkt*	Veränderung	Massnahmen
Produkt Nr. 1	Aufwand für Projektbüro zu hoch	Angebot/Nachfrage kann nicht bedient werden	3 × 3 = 9		• Frühzeitig genügend Freiwillige akquirieren
Produkt Nr. 2	Initiantin als (alleinige) Antriebsfeder	Projektfortschritt kommt ins Stocken	6 × 3 = 18		• Frühzeitig genügend Freiwillige akquirieren
Produkt Nr. 3	Es werden zu wenig Billette akquiriert	Vermittler:innen und Klient:innen springen ab	6 × 1 = 6		• Akquise intensivieren
Produkt Nr. 4	Es werden zu wenig Billette abgesetzt	Veranstalter:innen und Geldgeber:innen springen ab.	6 × 6 = 36		• Werbung bei Vermittler:innen und Klient:innen intensivieren • Angebot anpassen
Produkt Nr. 5	Falsche Bezüger:innen	Reputationsschaden	3 × 1 = 3		• Prüfungsmechanismus implementieren
Produkt Nr. 6	Umsetzung zu teuer	Projekt wird gestoppt oder redimensioniert	3 × 3 = 9		• Lösung passend zu Budget erstellen
Produkt Nr. 7	Finanzierung stoppt	Projekt kann nicht weitergeführt werden	6 × 3 = 18		• Neue Geldgeber suchen • Zusätzliche freiwillige Helfer finden
Produkt Nr. 8	Ticketssysteme können nicht angebunden werden	Zu hohe laufende Kosten	1 × 6 = 6		• Lösung ohne Automatisierung erstellen
Produkt Nr. 9	Aufwand für Veranstalter:innen zu hoch	Veranstalter:innen springen ab	6 × 3 = 18		• Aufwand auf der Seite der Veranstalter:innen möglichst klein halten
Produkt Nr. 10	Zu komplexe Technologie	Zu hohe Entwicklungskosten	1 × 1 = 1		• Prozess entwerfen, der stärker auf manuelle Schritte setzt
Produkt Nr. 11	Datenschutzmängel	Reputationsschaden	3 × 3 = 9		• Privacy by Design – Datenschutz beim Lösungsdesign berücksichtigen
Produkt Nr. 12	Pandemie	Es finden keine Konzerte mehr statt	3 × 3 = 9		• Angebot anpassen • Finanzielle Reserven sichern

*Auswirkungsfaktor × Wahrscheinlichkeitsfaktor = Risikoprodukt

Legende:

Rot = hohes Risiko, Risikoreduzierung dringend notwendig

Orange = mittleres Risiko, Risikoreduzierung notwendig

Durchgestrichen = Nicht mehr relevant

Grün = Neu dazugekommen

Abb. A123: Überarbeitung Risikoanalyse aus Sicht des *Projekts* (9.12.2022)

Schutzobjekt	Risiko	Schaden	Risiko-produkt*	Veränderung	Massnahmen
Projekt Nr. 01	Zu wenig Zugang zu Nutzer:innen	Forschungsaktivitäten sind erschwert		✗	• Die Forschungsaktivitäten mit Testpersonen sind beendet.
Projekt Nr. 02	Projektstopp durch Auftraggeberin	Mehraufwand auf Seite MAS-Projektteam			• Das Projekt kann mit dem jetzigen Stand auch ohne die Auftraggeberin beendet werden.
Projekt Nr. 03	Unterstützung durch Auftraggeberin ist unzureichend	Mehraufwand auf Seite MAS-Projektteam			• Das Projekt kann mit dem jetzigen Stand auch ohne die Unterstützung der Auftraggeberin beendet werden.
Projekt Nr. 04	Es werden zu wenig Billette akquiriert	Forschungsaktivitäten sind erschwert			• Wird in Produktrisiko Nr. 3 behandelt
Projekt Nr. 05	Es werden zu wenig Billette abgesetzt	Forschungsaktivitäten sind erschwert			• Wird mit Produktrisiko Nr. 4 behandelt
Projekt Nr. 06	Angebot stösst auf keine Nachfrage	Forschungsaktivitäten sind erschwert			• Wird mit Produktrisiko Nr. 4 behandelt
Projekt Nr. 07	Projektrahmen wird gesprengt	Ursprüngliches Projektziel kann nicht erreicht werden	6 × 1 = 6	➤	• Lean UX • Projekt-Scope kontinuierlich überprüfen • Kommunikation mit Auftraggeberin • Weitere Projektschritte planen
Projekt Nr. 08	Aufwand für Veranstalter:innen zu hoch	Forschungsaktivitäten sind erschwert		✗	• Die Forschungsaktivitäten mit Testpersonen sind beendet.
Projekt Nr. 09	Ausfall Projektteammitglied	Höhere Belastung der verbleibenden Teammitglieder	1 × 3 = 3		• Kontinuierliche Arbeitsteilung kultivieren • Regler Informationsaustausch • Datensicherung für alle zugänglich in der Cloud
Projekt Nr. 10	Pandemie	Forschungsaktivitäten sind erschwert		✗	• Die Forschungsaktivitäten mit Testpersonen sind beendet.
Projekt Nr. 11	Testpersonen nehmen Termin nicht wahr	Forschungsaktivitäten sind erschwert		✗	• Die Forschungsaktivitäten mit Testpersonen sind beendet.

*Auswirkungsfaktor × Wahrscheinlichkeitsfaktor = Risikoprodukt

Legende:

Rot = hohes Risiko, Risikoreduzierung dringend notwendig

Orange = mittleres Risiko, Risikoreduzierung notwendig

Durchgestrichen = Nicht mehr relevant

Grün = Neu dazugekommen

Abb. A124: Überarbeitung Stakeholderanalyse aus Sicht des *Produkts* (9.12.2022)

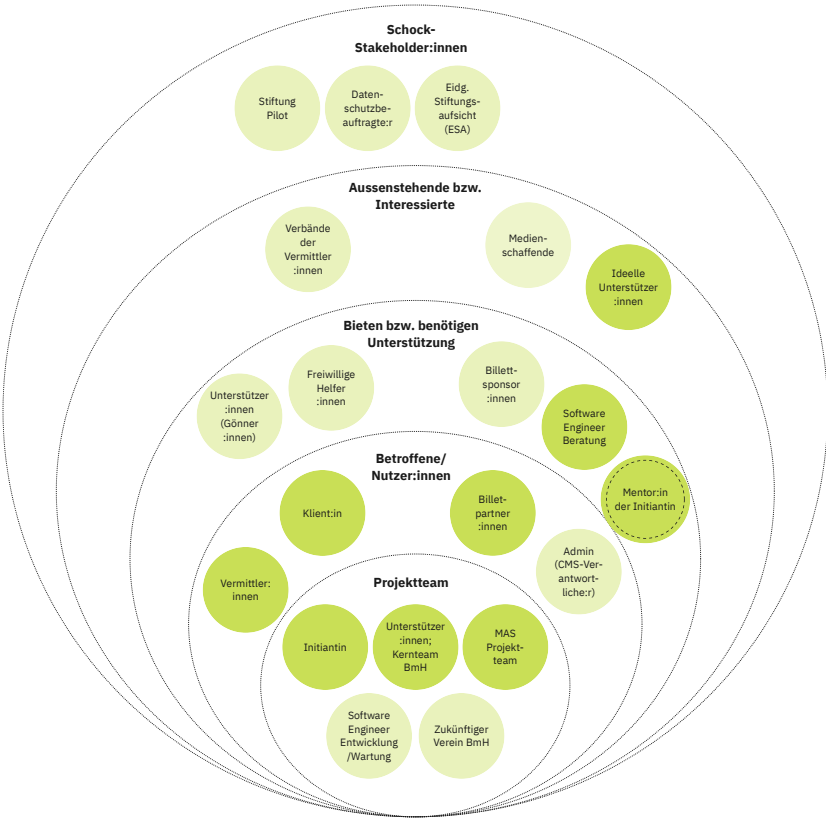
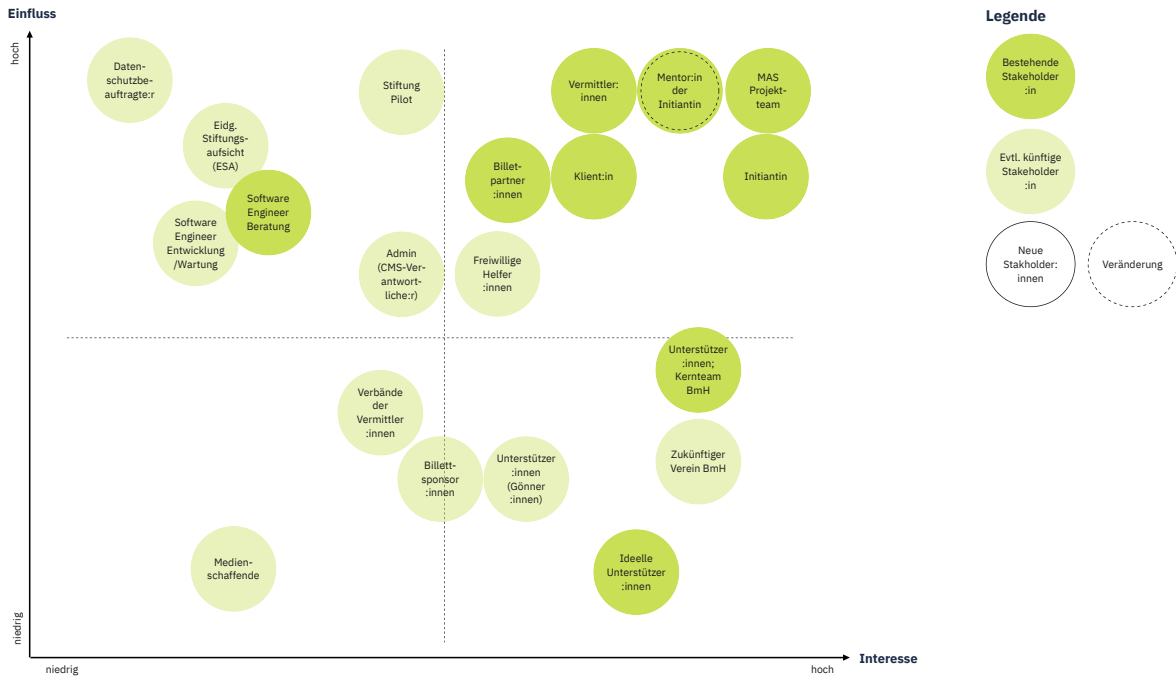
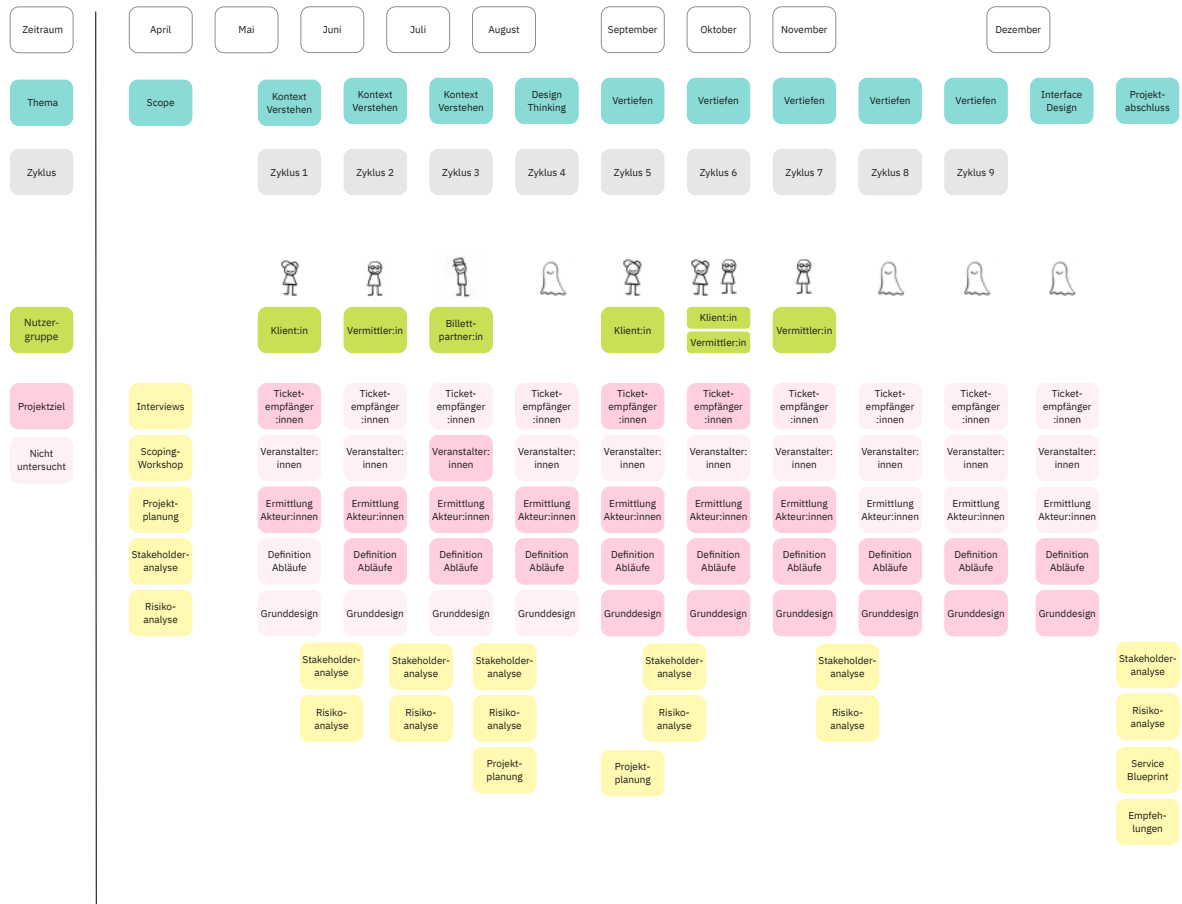


Abb. A125: Überarbeitung Stakeholderanalyse aus Sicht des *Projekts* (9.12.2022)



Abb. A126: Meilensteine, Dezember 2022



Grobübersicht Meilensteine (SOLL), Mai 2022

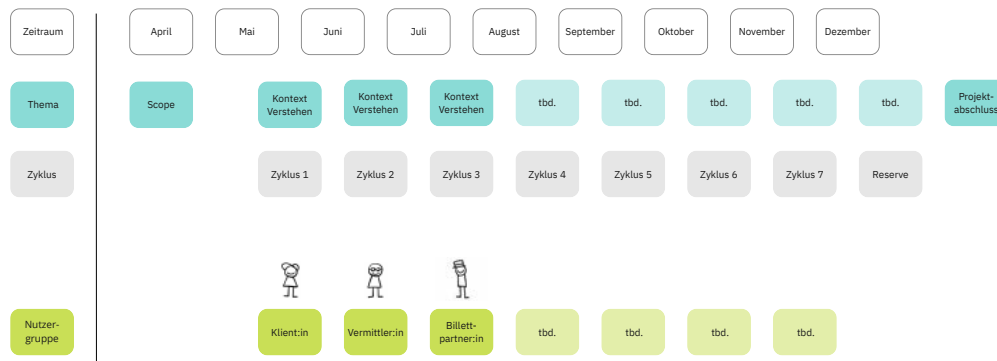


Abb. A127: Stakeholderanalysen im Projektverlauf

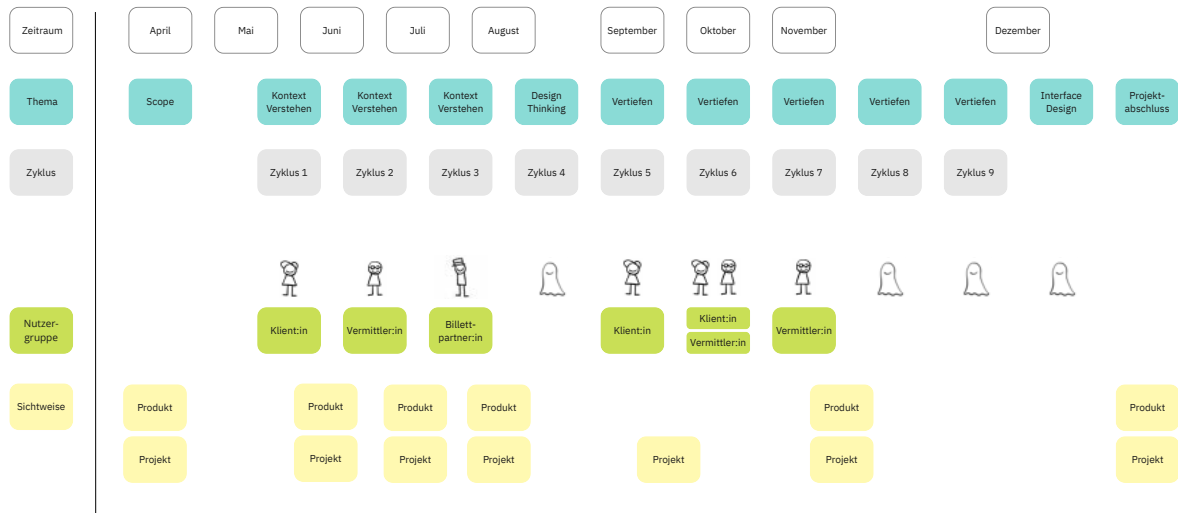


Abb. A128: Risikoanalysen im Projektverlauf

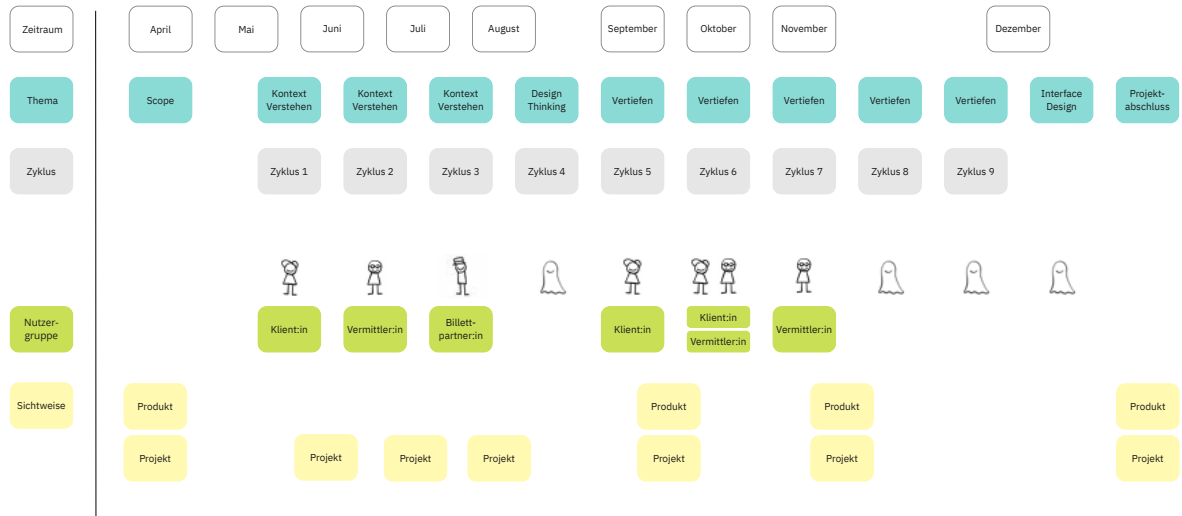


Abb. A129: (Proto-)Personas im Projektverlauf

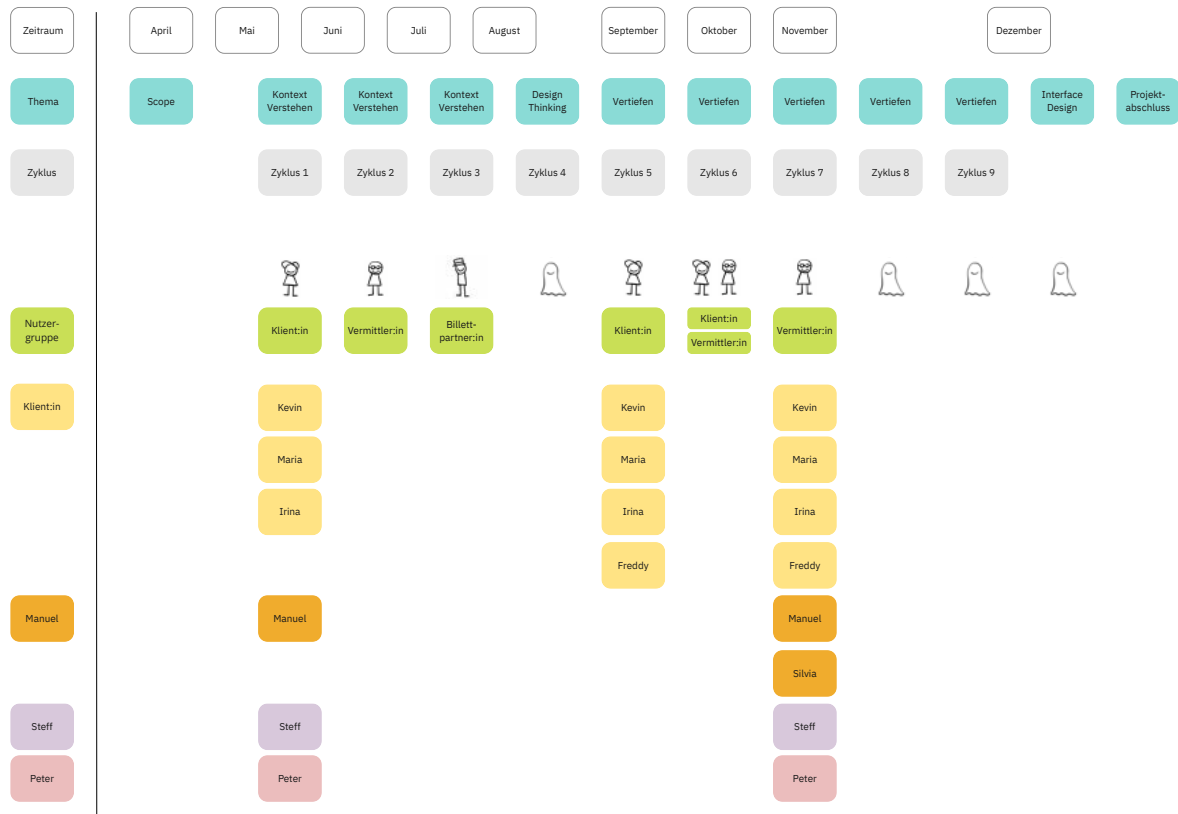


Abb. A131: Impressionen aus den Arbeitsmeetings

