

KUNDENCOCKPIT OPTIMIERUNG ST. GALLER KANTONALBANK



SELBSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG

Hiermit bestätigen wir,

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

Danksagung

Unser Dank geht an:

- Elam Agam unseren Projektcoach, für die gute Erreichbarkeit und Flexibilität während der gesamten Projektdauer und die wertvollen Inputs. Seine konstruktiven Kommentare und wertvollen Hinweise trugen wesentlich zum Projekterfolg bei.
- die St. Galler Kantonalbank und insbesondere das Projektteam mit Thomas Bach, Markus Naef und Sandy Nüesch für die Unterstützung und das Vertrauen.
- alle Teilnehmer*innen der Interviews, Fokusgruppen und Usability-Walkthroughs, für welche sich die Teilnehmer*innen teilweise mehrfach Zeit genommen haben.
- Simone Büchler, Senior-Assistentin SGKB Wil, für die zur Verfügung gestellte Zeit zur Vorbereitung des Usability-Walkthroughs.
- Jacqueline Adriano für das kritische Feedback zum Visual Design.
- Martin Schilling von Atpoint AG für die Demonstration der Applikation Finap360 und den Einblicken in diese Lösung zur Vorbereitung und Durchführung eines Kundengesprächs.
- Annette Verhein-Jarren, in der Rolle unseres Schreibcoachs, danken wir für die hilfreiche Beantwortung unserer Detailfragen, welche beim Schreiben des Berichtes aufkamen.
- alle Dozentinnen und Dozenten des Studiengangs der Fachhochschule OST in Rapperswil sowie der Studienleitung des Masterstudiengangs Human Computer Interaction Design.

ABSTRACT

Das im Herbst 2020 eingeführte Kundencockpit der St. Galler Kantonalbank (SGKB) wird von den Kundenberater*innen nicht wie gewünscht eingesetzt. Nur ca. 8 % verwenden es regelmässig. Die SGKB möchte diese Gelegenheit nutzen, um zu ermitteln, warum das Kundencockpit wenig genutzt wird und was verändert werden muss, damit es häufiger zum Einsatz kommt.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, zu beantworten, wie die Kundenberater*innen in ihrer Beratungstätigkeit unterstützt werden können. Dazu wird folgende Forschungsfrage gestellt:

Wie kann die Beratungstätigkeit der Kundenberater*innen mit einem technischen Tool bestmöglich unterstützt werden?

Zusammen mit den Auftraggebern hat sich das Projektteam dazu entschieden, die Arbeit nach dem Vorgehensmodell «Collaborative UX Design» durchzuführen. Um die Forschungsfrage zu beantworten und den Kontext der Kundenberater*innen kennenzulernen, wurde zuerst eine Research-Phase durchgeführt. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse wurden in zwei «Erkunden»-Iterationen zu einem Prototyp zusammengefasst. Dieser Prototyp ist das Endergebnis dieser Arbeit und wird gemeinsam mit Handlungsempfehlungen der Auftraggeberin übergeben.

Die grössten Herausforderungen in dieser Arbeit waren einerseits die schwammigen Nutzergruppen. Das Kundencockpit sollte für sämtliche Kundenberater*innen der SGKB einen Nutzen für ihre Beratungstätigkeiten bringen. Andererseits gab es zu viele verschiedene Use-Cases, in welchen das Kundencockpit zum Einsatz gebracht werden kann. So konnte keine eindeutige User-Journey erstellt werden.

Das Endergebnis dieser Arbeit ist ein pragmatisches, auf den ersten Blick unscheinbares Redesign, in welches bekannte und bewährte Interaction-Patterns eingearbeitet wurden. Dabei wurden die bisher angezeigten Daten radikal reduziert, damit für die Kundenberater*innen nur die relevantesten Daten auf den ersten Blick ersichtlich sind. Dadurch konnte die Usability in mehreren Punkten verbessert werden.

Weiterführende Verbesserungen im Kundencockpit könnten darin bestehen, dass die Personas stärker verfeinert werden und den Endnutzern und -nutzerinnen eine individuelle Lösung bereitgestellt wird.

1.	Einleitung und Scope	1
1.1	Ausgangslage	2
1.2	Auftraggeber	2
1.3	Fragestellung.....	4
1.4	Zielsetzung	4
1.5	Scope.....	5
2.	Vorgehen	6
2.1	Wahl des Vorgehensmodells.....	7
2.2	Methodik	9
2.3	Projektphasen.....	11
2.4	Projektorganisation.....	14
3.	Verstehen.....	17
3.1	Domänen-Recherche	18
3.2	Risikoanalyse.....	18
3.3	Scoping Workshop.....	19
3.4	Desk-Research	27
3.5	User-Research.....	30
3.6	Synthese-Workshop	35
4.	Erkunden I.....	39
4.1	Fokusgruppe	40
4.2	Ideation-Workshop.....	45
4.3	Konzept-Workshop.....	49
4.4	Prototyping-Workshop.....	55
4.5	User-Testing	59
5.	Erkunden II.....	64
5.1	Ideation-Workshop.....	65
5.2	Konzept-Workshop.....	70
5.3	Prototyping High Fidelity	74
6.	Resultate & Fazit.....	80
6.1	High-Fidelity-Prototyp	81
6.2	Handlungsempfehlungen.....	87
6.3	Visionen und Chancen (Opportunity-Areas)	88
6.4	Nutzen für die Auftraggeberin.....	88
7.	Reflexion.....	89
7.1	Projektreflexion	90
7.2	Teamreflexion	90

1. EINLEITUNG UND SCOPE

Im Rahmen des Studiengangs Master of Advanced Studies (MAS) in Human Computer Interaction Design (HCID) an der Ostschweizer Fachhochschule (OST) wird als Abschlussarbeit ein Projekt durchgeführt, in welchem das erarbeitete Wissen gesamtheitlich eingesetzt werden kann. Die Arbeit besteht aus einer Requirements-Engineering- und einer Interaction-Design-Phase.

1.1 AUSGANGSLAGE

Als regional verwurzelte Universalbank berät und betreut die St. Galler Kantonalbank (SGKB) seit über 150 Jahren Privat- und Geschäftskunden rund um das Thema Geld. Sie erfüllt ihre Aufgaben mit Engagement und Gespür für die Menschen in ihrer Marktregion. Dabei werden in der Informatik verschiedene Tools eingesetzt, um die Bedürfnisse der Kundschaft, aber auch der Belegschaft zu erfüllen.

Seit etwa sechs Jahren stellt die SGKB einen Relationship-Manager-Workplace für die Kundenberater*innen zur Verfügung. Dieser zeigt eine Übersicht über alle Kundinnen und Kunden aus einem Kundenbuch und wurde bereits mehrfach umgebaut. Seit dem Herbstrelease im Jahr 2020 gibt es ein Kundencockpit, welches gesammelte Informationen über einen einzelnen Kunden bzw. eine Kundin oder einen Kundenstamm enthält. In der Nutzeranalyse wurde festgestellt, dass die Nutzer*innen sich in drei Gruppen unterteilen lassen:

- Heavy-User, welche das Kundencockpit täglich benutzen,
- Light-User, welche das Kundencockpit mindestens einmal wöchentlich nutzen sowie
- Non-User, welche es nicht verwenden.

Das Kundencockpit kann über sogenannte «Portlets» individualisiert werden. Diese können ein- bzw. ausgeblendet und ihre Anordnung kann individuell angepasst werden.

Der Relationship-Manager-Workplace und das Kundencockpit sollen den Kundenberater*innen helfen, ihren Tag zu planen und an Informationen für Kundengespräche zu gelangen. Auf einer Übersichtsseite werden Daten aus verschiedenen Systemen angezeigt, um einen Überblick über sämtliche Kundeninformationen zu geben.

1.2 AUFTRAGGEBER



Sandy Nüesch
Product Owner
Kundencockpit



Thomas Bach
Lead Web Development



Markus Naef
Web Engineer

Das Team auf der Seite der Auftraggeberin besteht aus Sandy Nüesch (Product-Owner), Thomas Bach (Lead Web-Development) und Markus Naef (Web-Engineer). Mit ihnen steht das Projektteam während der gesamten Arbeit in engem Aus-

tausch. Wann immer in dieser Arbeit von *den Auftraggebern* gesprochen wird, ist dieses Team gemeint. *Auftraggeberin* bezieht sich auf die Bank als Stakeholder.

Um das Projekt erfolgreich zu realisieren, werden von den Auftraggebern folgende Erwartungen definiert, die in der Arbeit umgesetzt werden.

- Es soll ein regelmässiger Austausch zwischen den Auftraggebern (SGKB) und dem Projektteam stattfinden. Deshalb soll auch das Vorgehensmodell entsprechend gewählt werden.
- Umfrage: Befragungen der Nutzer*innen (Interviews, Fragebögen etc.) sollen über einen geeigneten Kanal durchgeführt werden. Dabei hat die SGKB Interesse daran, bei der jeweils ausgewählten Methode Fragen beizusteuern. Für die Befragungen wird ein Pool von Nutzer*innen von der SGKB zur Verfügung gestellt, welche das Projektteam einbeziehen darf.
- Resultate: Wenn möglich sollen Ergebnisse aus der Research-Phase bereits im Herbst-Release als Quick-Wins implementiert werden. Dazu müssen diese bis zu den Sommerferien (Juli 2021) definiert werden.
- Marktanalyse: Bereits bestehende Lösungen zum Thema «Kundencockpit» sollen analysiert werden und als Erkenntnisse in die Arbeit einfließen.
- Das bestehende Kundencockpit soll nicht abgelöst werden, es soll auf der bestehenden Lösung aufgebaut und mit Optimierungen versehen werden.

Ebenfalls werden von der Auftraggeberin Rahmenbedingungen gesetzt, welche während der Arbeit eingehalten werden müssen

- Technologie Frontend: offen
- Avaloq-Antwortzeiten können höchstens marginal verbessert werden.
- Die datenliefernden Umsysteme sind festgelegt (insbesondere Avaloq als Haupt-Datenquelle).
- Die Lösung wird in Avaloq integriert, über welches die Datenselektion (Kundenberater*innen bzw. Kundin oder Kunde und verbundene Personen) gesteuert wird.
- Die Kommunikation mit den Umsystemen wird über den etablierten Integration-Layer (AIL) durchgeführt (Ausnahme: iframes).
- Azure ist unsere Dev-Umgebung. Die vorhandenen Daten sind anonymisiert und teilweise semantisch falsch.

1.3 FRAGESTELLUNG

In dieser Masterarbeit wird folgende Frage beantwortet:

*Wie kann die Beratungstätigkeit der Kundenberater*innen mit einem technischen Tool bestmöglich unterstützt werden?*

In einer ersten Phase (‹Verstehen›) sollen die allgemeinen Pain-Points der Kundenberater*innen und ihre Aufgaben im Alltag ermittelt werden, um einen umfassenden Einblick zu erhalten und besser zu verstehen, wie das Tool den Kundenberater*innen helfen kann. In einer weiteren Phase (‹Erkunden I›) soll analysiert werden, wie das Kundencockpit die Kundenberater*innen kurz- und mittelfristig im Alltag unterstützen kann. In der letzten Phase (‹Erkunden II›) soll eine neue Version des Kundencockpits präsentiert werden, welche den Kundenberater*innen hilft, die benötigten Informationen zu erhalten.

1.4 ZIELSETZUNG

Zum Beginn des Projektes wurden Projektziele, Lernziele und persönliche Ziele des Projektteams definiert. Diese werden als Grundlage für die weiteren Schritte im Projekt verwendet. Da die Masterarbeit in erster Linie ein Lernprojekt ist, ist es dem Projektteam genauso wichtig, die Lernziele zu erfüllen, wie die Projektziele zu erreichen.

1.4.1 PROJEKTZIELE

In dieser Arbeit soll analysiert werden, was den Kundenberater*innen am Cockpit gefällt und was verbessert werden könnte, damit ihre Arbeit erleichtert wird. Zudem soll ermittelt werden, warum das Kundencockpit von einigen Kundenberater*innen nur selten oder gar nicht eingesetzt wird. Dabei werden folgende Fragen untersucht: Sind genügend Informationen vorhanden? Ist die Performance nicht gut genug? Entspricht die Übersicht der Informationen nicht den Erwartungen der Nutzer*innen? Kennen die Kundenberater*innen das Kundencockpit und seine Funktionalitäten?

1.4.2 LERNZIELE

Keines der Gruppenmitglieder konnte bisher Erfahrungen mit einem kollaborativen Vorgehensmodell sammeln. Deshalb soll ein Lernziel sein, ein kollaboratives Vorgehensmodell anzuwenden. Dabei sollen die Vor- und Nachteile des ausgewählten Modells aufgezeigt werden und die Herleitung soll ersichtlich sein. Ebenfalls sollen die Methoden des Vorgehensmodells hinterfragt und wo nötig erweitert oder angepasst werden, damit diese optimal in das Projekt passen.

Ein weiteres Lernziel soll darin bestehen, dass die bisherigen Kenntnisse im User-Research vertieft werden. Da alle Teammitglieder einen technischen Background haben, ist das letzte Lernziel die Vertiefung der Kenntnisse im Visual-Design.

1.4.3 PERSÖNLICHE ZIELE

In der vorliegenden Praxisarbeit soll das in den beiden CAS-Kursen (Requirements-Engineering und Interaction-Design) vermittelte Wissen praktisch angewendet und reflektiert werden. Covid-19 stellt spezielle Herausforderungen an die Gruppe. Dies soll als Chance aufgefasst werden, um eine Remote-Projektarbeit proaktiv anzugehen und weitere Erfahrungen in dieser Hinsicht zu sammeln.

1.5 SCOPE

Aufgrund der Ausgangslage ist es schwierig, den genauen Scope festzulegen. Deshalb wurde dieser im Verlauf der Arbeit angepasst. Zuerst musste in der Research-Phase erarbeitet werden, welche Probleme bestehen. Nachdem diese Probleme definiert worden waren, konnte das Projektteam in Zusammenarbeit mit den Auftraggebern den Scope definieren. Dabei stand jedoch immer im Zentrum, dass von der bestehenden Lösung ausgegangen werden soll und diese verbessert und nicht abgelöst wird.

Im Synthese-Workshop wurde definiert, dass eine Lösung mit den zentralen Informationen zu einem Kunden bzw. einer Kundin für alle Kundenberater*innen erstellt werden soll. Diese sollen direkt, also auf <einen Blick> ersichtlich sein. Die anderen aus den Interviews erarbeiteten Opportunity-Areas wurden in dieser Arbeit nicht weiterverfolgt.

2. VORGEHEN

Zu Beginn dieses Projekts wird definiert, welche Vorgehensweise geeignet ist und in welcher Form die Zusammenarbeit während der Projektdauer erfolgen soll. Einen zentralen Aspekt bildet die Wahl des User Centered Design (UCD) Vorgehensmodells. Jedes Vorgehensmodell hat Eigenschaften, die sich für eine bestimmte Art von Projekten besser oder schlechter eignen und einen grossen Einfluss auf Projektverlauf und -erfolg haben [Richter und Flückiger 2016]. Im Folgenden werden das Auswahlverfahren und die Selektionskriterien für die Wahl eines geeigneten Vorgehensmodells beschrieben. Anschliessend werden projektorganisatorische Aspekte wie Planung, Rollenzuteilung und Risikoanalyse aufgezeigt.

2.1 WAHL DES VORGEHENSMODELLS

Die Auswahl des Vorgehensmodells erfolgte in drei Schritten. Zunächst wurden die im Unterricht erlernten Vorgehensmodelle mithilfe einer Entscheidungsmatrix (A. 1 Bewertung Vorgehensmodelle) beurteilt. Unter Berücksichtigung der Ausgangslage und der Rahmenbedingung entwickelte das Projektteam folgende Kriterien zur Beurteilung der Vorgehensmodelle:

1. Die Vorgehensweise ist nutzerzentriert.
2. Das Modell ist ergebnisorientiert und verlangt keine umfangreiche Dokumentation.
3. Das Vorgehen ist einfach und verständlich.
4. Es lässt sich einfach an die Projektbedingungen anpassen bzw. um zusätzliche Schritte erweitern.
5. Das Modell unterstützt kollaboratives Arbeiten.
6. Die Vorgehensweise unterstützt Redesign-Projekte.
7. Die Phase «Research» wird als Schwerpunkt behandelt.

Bei der Auswertung der geprüften Vorgehensmodelle erzielten die beiden Modelle Collaborativ UX Design und Lean UX mit 15 respektive 12 die höchste Punktzahl. Die detaillierte Bewertung ist in Anhang (A. 1 Bewertung Vorgehensmodelle) einsehbar.

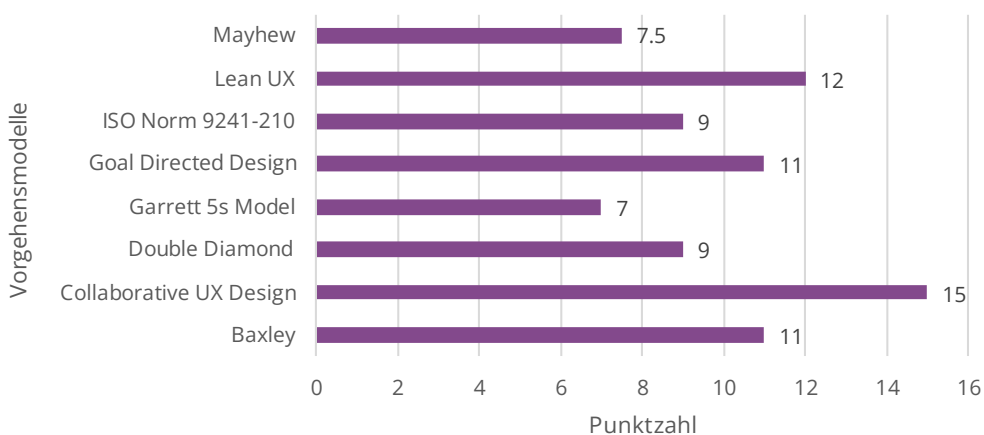


Abbildung 1
Bewertung Vorgehensmodelle

Im zweiten Schritt wurden die Auftraggeber involviert. Wie von der Auftraggeberin gewünscht, wurde das Vorgehensmodell gemeinsam gewählt, weil das Modell einen entscheidenden Einfluss auf die Zusammenarbeit hat. Hierfür wurden die zwei Vorgehensmodelle, die die höchste Punktzahl in der Bewertung erreichten, mit ihren Vor- und Nachteilen vorgestellt sowie verglichen. Die Gegenüberstellung von Collaborative UX Design und Lean UX führte zu folgendem Ergebnis:

COLLABORATIV UX DESIGN

Vorteile

- geeignet für Projekte in einem komplexen Stakeholder-Umfeld
- Methoden sind aufeinander abgestimmt
- praxisorientiertes und gut verständliches Lehrbuch [Steimle und Wallach 2018]
- das Beispiel im Lehrbuch behandelt ebenfalls Verbesserung eines bestehenden Produkts

Nachteile

- kollaborative Workshops verlangen hohen Zeitaufwand auf Seiten der Auftraggeberin
- hoher Planungs- und Vorbereitungsaufwand der Workshops

LEAN UX

Vorteile

- Modell ist auf inkrementelle Vorgehensweise zugeschnitten
- auch für kleinere Projekte geeignet

Nachteile

- Der zentrale Aspekt bei Lean UX ist es, schnell auf den Markt zu kommen, um die Learnings direkt umsetzen zu können und Fehler schnell zu korrigieren. Dies liegt bei dieser Arbeit jedoch nicht im Fokus.
- Der Bedarf an Testpersonen ist hoch. Diese müssen zeitlich flexibel und wiederholt verfügbar sein.

Aufgrund der identifizierten Vor- und Nachteile wurde Collaborative UX Design als Vorgehensmodell gewählt. Ausschlaggebend für diese Wahl war einerseits der Umstand, dass der Zugang zu Informationen im Bankenumfeld eingeschränkt und schwierig ist. So ist beispielsweise eine spontane Kontaktaufnahme mit den Kundenberater*innen zur Befragung eines Arbeitsablaufs vonseiten der Auftraggeberin unerwünscht und unzulässig. Zweckmäßige Informationsquellen sind geplante Sitzungen oder Workshops, an denen die relevanten Informationsträger*innen teilnehmen können. Andererseits verlangt der Projektscope nicht, den Kundenberater*innen ein Minimum Viable Product (MVP) innerhalb einer möglichst kurzen Frist zur Verfügung zu stellen, um frühzeitig Rückmeldungen zu erhalten.

Ein weiteres Argument, Collaborative UX Design zu wählen, war der Lerneffekt. Bis anhin konnte noch kein Projektteammitglied Erfahrungen mit diesem Vorgehensmodell sammeln. Der von den Auftraggebern als nachteilig genannte hohe Zeitaufwand für die Workshops konnte mit der Zusage zu einem Timebox-Approach von maximal zwei Stunden pro Workshop und der Zusicherung, dass keine Vorbereitungsarbeiten für die Auftraggeber anfallen, beseitigt werden.

2.2 METHODIK

Grundsätzlich werden alle Workshops kollaborativ ausgeführt. Falls die Auftraggeber wenig zum Workshop-Resultat beitragen kann, werden diese im Projektteam-Rahmen abgewickelt.

AKTIVITÄTEN DER PHASE VERSTEHEN

Folgende Workshops werden aufgrund der angegebenen Begründung nicht kollaborativ durchgeführt.

Benchmark-Map, Forschungsplan, Protoperonas

- Die Auftraggeber können zum Benchmarking-Workshop keine zusätzlichen Informationen liefern, die das Projektteam sich nicht im Literaturstudium aneignen kann. Im Projektauftrag wird explizit vom Projektteam erwartet, Hinweise zu Konkurrenzprodukten zu geben. Daher wird entschieden, den Benchmark-Map nicht kollaborativ durchzuführen.
- Das Hauptziel des Forschungsplans ist die Ermittlung der geeignetsten Forschungsmethode zur jeweiligen Forschungsfrage. Weil sich die Forschungsmethoden aufgrund der Pandemie auf Onlineinterviews beschränken und das Sample der Probanden und Probandinnen für die Befragung von der Auftraggeberin definiert wurde, erübrigt sich ein kollaborativer Workshop. Die Forschungsfragen werden vom Projektteam formuliert.
- Das Bild der Nutzergruppen ist für die Auftraggeber unscharf. Es existiert keine Unterscheidung zwischen Nutzergruppen, zu betreuenden Kundensegmente, Rollen oder Funktionalitäten. Daher wird die Aufgabe, Protoperonas zu entwerfen, dem Projektteam zugeteilt. Das Projektteam klärt in diesem Zusammenhang, ob die Skizzierung von Protoperonas in diesem Projekt grundsätzlich sinnvoll ist.

WORKSHOPS DER PHASE ERKUNDEN

Der im Lehrbuch «Collaborative UX Design» vorgesehene Arbeitsschritt zur Erstellung einer User Story Map wird nicht durchgeführt, weil die Anzahl der Use-Cases unbekannt ist. Die Verwendung des Kundencockpits folgt keinem spezifischen Arbeitsprozess.

Ideation-Workshop, Konzept-Workshop, Prototyping-Workshop, Validierungsworkshop.

Alle Workshops werden vollumfänglich vom Projektteam durchgeführt. Die Auftraggeber, die gleichzeitig Product-Owner und Entwickler des bestehenden Kundencockpits sind, werden bewusst nicht eingebunden, um Interessenkonflikte auszuschliessen. Die Resultate der Workshops oder User-Tests werden den Auftraggebern zur Bewertung präsentiert. Das Feedback aus den Präsentationen fließt in die nächste Iteration ein. Allfällige Entscheidungen, die richtunggebend sind, werden kollaborativ getroffen.

Mit dem Masterarbeitscoach wurde als dritter Schritt die Wahl des Vorgehensmodells besprochen. Das Vorgehensmodell wurde auf Machbarkeit und Realisierbarkeit geprüft und von allen Parteien als geeignet eingestuft.

2.3 PROJEKTPHASEN

Die in «Collaborative UX Design» definierten Phasen helfen, die Arbeitsschritte und Aufgabenbereiche zu strukturieren, zu planen sowie die erwarteten Ergebnisse zu veranschaulichen [Steimle und Wallach 2018]. Innerhalb der einzelnen Phasen folgte das Projektteam dem Ansatz von Steimle und Wallach, indem zuerst formulierte Annahmen im Zentrum eines Arbeitsschrittes definiert wurden. Diese Annahmen werden unter Verwendung geeigneter Validierungsmethoden oder Techniken geprüft, um schlussfolgernd die richtigen Lösungen oder die nächsten Handlungsschritte zu erarbeiten. Im Folgenden werden die Ziele mit den Ergebnissen pro Phase zusammengefasst und allfällige Abweichungen vom Lehrbuch begründet.

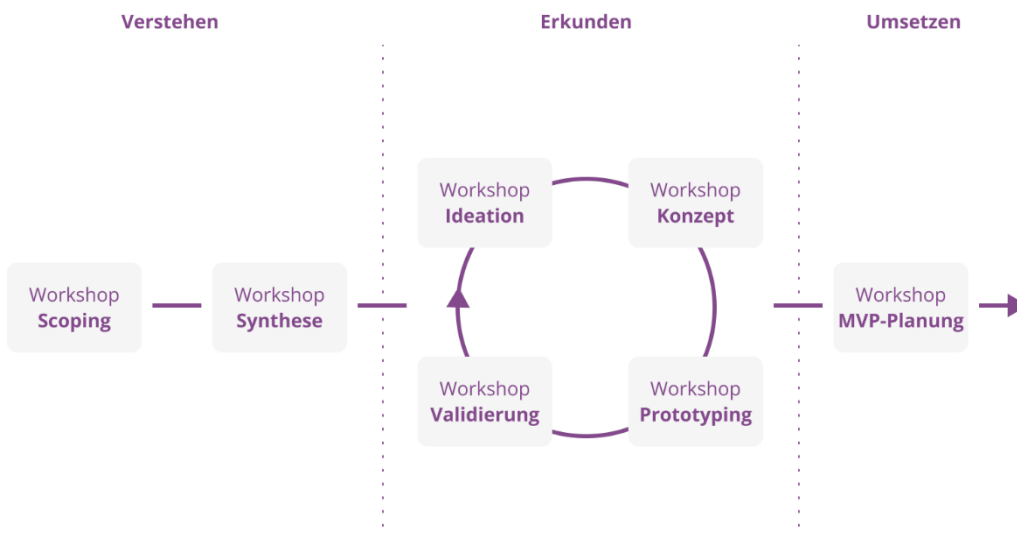
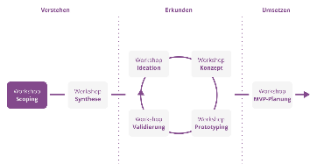


Abbildung 2
Collaborative UX Design
Vorgehensmodell

2.3.1 VERSTEHEN

Ziel dieser Phase ist es, das vorliegende Problem zu verstehen. Hierzu werden Annahmen formuliert, die die Probleme aus Sicht der Auftraggeber widerspiegeln. Die erhobenen Annahmen werden durch geeignete Methoden geprüft und bestätigt oder widerlegt. Die Phase «Verstehen» besteht aus den Workshops «Scoping» und «Synthese».

SCOPING



Im Workshop <Scoping> wird der eigentliche Projektauftrag konkretisiert. Folgende Aktivitäten werden unternommen, um den Projektrahmen zu identifizieren und ein Verständnis des ursächlichen Problems zu erlangen:

Aktivität

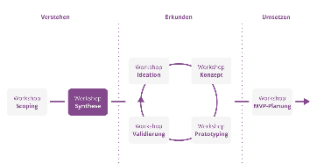
Ergebnis

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Kick-off mit Auftraggebern • Risikoanalyse • Desk-Research für den Aufbau des Domänenwissens | <ul style="list-style-type: none"> • Problemstellung, Projektumfang und Rahmenbedingungen • Risiken • Benchmarking-Map • Übersicht Herausforderungen der Kundenberater*innen • Ausblick und Herausforderungen Finanzindustrie |
|--|--|

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Scoping-Workshop | <ul style="list-style-type: none"> • Definition des Scopes • Protopersonas • Problem Statement-Map • Annahmen-Map und Forschungsplan |
|--|--|

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • User-Research | <ul style="list-style-type: none"> • Gesammeltes Wissen über die Problempunkte der Nutzer*innen • Affinity-Diagramm |
|---|---|

SYNTHESE



Die Erkenntnisse des Workshops <Scoping> werden ausgewertet und verdichtet, um mögliche Produktchancen zu identifizieren. Diese werden im nachfolgenden Workshop <Synthese> adressiert.

Aktivität

Ergebnis

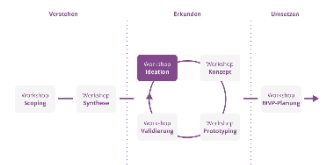
- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Synthese-Workshop | <ul style="list-style-type: none"> • Insight-Statements • Validierte Problem-Statement-Map • Validierte Annahmen-Map • Validierte Personas • Opportunity-Areas |
|---|---|

2.3.2 ERKUNDEN

Basierend auf dem gewonnenen Problemverständnis werden Verbesserungsvorschläge und Lösungen entwickelt. Die Arbeitsschritte werden in zwei Iterationen mit unterschiedlichem Fokus ausgeführt. In der ersten Iteration liegt der Fokus auf der Entwicklung und Validierung verschiedener Lösungsvarianten, während in der zweiten Iteration die Erarbeitung eines finalen Prototyps im Zentrum steht.

IDEATION

Die Resultate des Workshops «Synthese» werden in diesem Arbeitsschritt in konkrete Lösungsvorschläge transformiert. Mithilfe der Erkenntnisse aus der User-Research wird der Workshop «Ideation» sowohl in der ersten als auch in der zweiten Iteration nur im Projektteam durchgeführt.



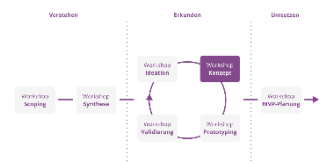
Aktivität

Ergebnis

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Workshop «Ideation», Ideen formulieren und Lösungsskizzen erarbeiten | <ul style="list-style-type: none"> • Ideenkatalog • Lösungsskizzen |
|--|--|

KONZEPT

Das Ziel des Workshops besteht darin, lose Ideen und Lösungsansätze in ein übergreifendes Szenario oder einen Arbeitsfluss zu integrieren und die darunterliegenden Funktionen in eine User-Story-Map zu übertragen. Die User-Story-Map bildet die Grundlage, um die Schlüsselscreens und die User-Journey zu skizzieren. Weil das Kundencockpit in keinen spezifischen Arbeitsprozess eingebettet ist, selbst keinen Ablauf beinhaltet und ausschliesslich als Informationsquelle mit Abrufmöglichkeiten zu einer Drittapplikation agiert, wird keine User-Story-Map erstellt.



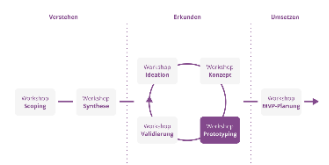
Aktivität

Ergebnis

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Workshop «Konzept», Skizzen der Screens erstellen. | <ul style="list-style-type: none"> • Skizzen Screens |
|--|---|

PROTOTYPING

Zu Validierungszwecken werden in der ersten Iteration zwei Prototypen, die unterschiedlichen Layoutkonzepten folgen, erarbeitet und mit Nutzer*innen getestet. Basierend auf den Testergebnissen wird in der zweiten Iteration der finale Prototyp entwickelt.



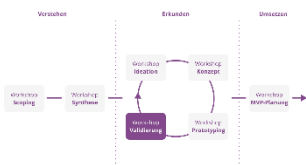
Aktivität

Ergebnis

- Workshop «Prototyping», in welchem die zu verfolgenden Layoutkonzepte erarbeitet werden
- Prototyping in Einzelarbeit
- Layoutkonzept
- Wireframes für die Walkthroughs
- klickbarer Prototyp

VALIDIERUNG

Als Validierungsmethode in der ersten Iteration wird ein Walkthrough durchgeführt, um zu ermitteln, welcher der beiden Prototypen die Bedürfnisse der Nutzer*innen besser erfüllt. In der zweiten Iteration wird der Prototyp den Auftraggebern präsentiert. Das Feedback fließt in die finale Version des Prototyps ein.



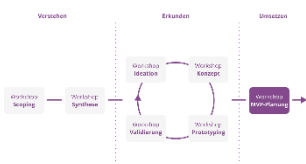
Aktivität

Ergebnis

- Walkthrough zur Ermittlung des Layoutkonzepts
- Feedback durch die Auftraggeber
- Layoutkonzept
- Prototypen für Entscheid Layoutkonzept
- Ergebnis aus der Präsentation

2.3.3 UMSETZEN

Gemäss dem Lehrmittel «Collaborative UX Design» findet in der Phase «Umsetzen» ein Workshop «MVP-Planung» statt, in welchem die Formulierung eines konkreten Ausarbeitungsplans der Software definiert wird. Dieser Prozessschritt ist nicht im Scope dieser Arbeit enthalten. Stattdessen wird mit den Auftraggebern als Endergebnis der finale Prototyp inklusive Handlungsempfehlungen festgelegt.



2.4 PROJEKTORGANISATION

Für die Zusammenarbeit im Projektteam werden folgende Grundsätze vereinbart:

- Jedes Projektteammitglied arbeitet selbständig und trägt in gleichen Teilen zum Gesamterfolg des Projekts bei.
- Wöchentliche Abstimmungssitzungen sind ein zentrales Element für die Projektkontrolle und -steuerung und daher für alle Projektteammitglieder verbindlich.
- Eine informelle und zeitnahe Diskussion innerhalb des Projektteams ist erwünscht. Die Projektteammitglieder sind bedacht, den Slack-Channel regelmässig zu konsultieren und aktiv an Diskussionen teilzuhaben.

2.4.1 ROLLEN

Um einen möglichst hohen Lerneffekt zu erzielen, wird für Aktivitäten, die im Zusammenhang mit Human Computer Interaction Design (HCID) stehen und im Studiengang vermittelt wurden, keine feste Rollenzuteilung im Projektteam gewählt. Aufgrund von Wiederholungen im Prozess und der iterativen Vorgehensweise soll jedes Projektteammitglied die Möglichkeit haben, UX/UI-Tätigkeiten und -Techniken mindestens einmal persönlich anwenden zu können.



Silvana Maissen
Projektkommunikation
und Single Point of Contact



Martin Fluor
Workshopvorbereitung,
Moderation



Oliver Dysli
Projektplanung, Protokoll

Für Aufgaben im Bereich Projektmanagement gibt es eine feste Rollenzuteilung. Dies ist effizienter und hat den Vorteil, dass während des Projektverlaufs keine Übergaben durchgeführt werden müssen. Auch für die Stakeholder ist es einfacher, wenn immer dieselbe Person eine Aufgabe ausführt. Die Rollenzuteilung erfolgt basierend auf Präferenzen und beruflichen Erfahrungen.

Jede Woche findet eine Onlinesitzung innerhalb des Projektteams statt. In der Sitzung werden der Wochenplan, die abgeschlossenen Arbeiten und Pendenzen diskutiert. Resultate, Zuständigkeiten und Beschlüsse werden dokumentiert und für alle Projektmitglieder zugänglich gemacht.

Alle drei Wochen erfolgt eine Abstimmungssitzung mit den Auftraggebern. Inhaltlich werden in diesem Meeting der Projektstand, die offenen Punkte sowie die nächsten Schritte diskutiert. Das Sitzungsprotokoll wird im bankinternen Confluence abgelegt. Die Coachings werden nach Ermessen eingeplant und durchgeführt.

Im Team wird eine offene Gesprächskultur gelebt und gepflegt. Aktivitäten und Funktionen der einzelnen Teammitglieder, beispielsweise in Collaborative Workshops oder Interviews, werden im Team rückblickend besprochen und beurteilt.

2.4.2 PLANUNG

Die Projektplanung lässt sich in die drei Phasen «Verstehen», «Erkunden» und «Umsetzen» einteilen, wobei die Dauer der Phasen aufgrund des Projektauftrags unterschiedlich ist. Innerhalb der Phasen sind folgenden Ziele und Meilensteine definiert:

Verstehen

- Kick-off
- Scoping-Workshop
- User-Research
- Synthese

Erkunden

- Ideation-Workshop
- Konzeption-Workshop
- Fokusgruppe
- Prototyp
- Validierungsworkshop

Umsetzen:

- Präsentation finaler Prototyp
- Projektabschluss mit Abgabe



Abbildung 3 Grobe Projektplanung

3. VERSTEHEN

Ausgangspunkt dieses Kapitels bildet das Wissen, dass das bestehende Kund Cockpit der SGKB nicht wie vom Product-Owner erwartet, benutzt wird. Im Folgenden werden die Arbeitsschritte beschrieben, welche zur Schärfung des Problemverständnisses beitragen. Domäne und Nutzer*innen sind noch unbekannt, der Kontext des Kund Cockpits muss erst erarbeitet werden.

3.1 DOMÄNEN-RECHERCHE

Einen ersten Eindruck des bestehenden Kundencockpits erhielt das Team während des Kick-off-Meetings mit den Auftraggebern. Dabei wurden die einzelnen Elemente (Portlets) und die dazugehörigen Funktionen sowie deren Inhalte vorgestellt. Das Projektteam bekam in dieser Sitzung Zugriff zur Testversion des Kundencockpits. Im Kick-off-Meeting wurden zudem der Projektablauf, der grobe Zeitplan inklusive Meilensteine, sowie die allgemeinen Rahmenbedingungen diskutiert. Die Rahmenbedingungen sind im Anhang (A. 2 Rahmenbedingungen) aufgeführt.

3.2 RISIKOANALYSE

Bezugnehmend auf den Auftrag und die vorliegenden Rahmenbedingungen wurden die Projekt- und Produktrisiken vom Projektteam erfasst. Diese wurden kontinuierlich bewertet und wenn nötig angepasst. Gleichzeitig wurde der Umgang mit Risiken definiert, um den Einfluss im Eintrittsfall zu minimieren. Folgende drei Risiken wurden mit der höchsten Risikostufe klassifiziert. Die komplette Risikoanalyse ist im Anhang (A. 3 Risikoanalyse) ersichtlich.

Tabelle 1
Risiken mit höchster Risikostufe

Risiko	Massnahme
Ein geänderter Projekt-Scope, beispielsweise hervorgerufen durch technische Gründe oder Erkenntnisse aus der Research-Phase	<ul style="list-style-type: none"> • Detaillierte und nachvollziehbare Dokumentation sowie Begründung der Schritte und Entscheide • Einbindung des Coaches, um eine unabhängige Drittmeinung zu erhalten
Ungeeignete bzw. nicht vereinbarte Vorgehensweisen, beispielsweise aufgrund von hohem Zeitaufwand für die befragten Personen	<ul style="list-style-type: none"> • Alternativmethoden bereithalten • Timebox-Approach • Offene Kommunikation und fachlich fundierte Begründung der gewählten Methode
Verfügbarkeit der Interview- oder Testpersonen; Abhängigkeit von der Auftraggeberin in der Rekrutierung	<ul style="list-style-type: none"> • Frühzeitige Kommunikation mit den Auftraggebern bezüglich Rekrutierung der Interview- bzw. Testpersonen • Pool von Interview- bzw. Testpersonen, um im Bedarfsfall auf andere Personen ausweichen zu können

3.3 SCOPING WORKSHOP

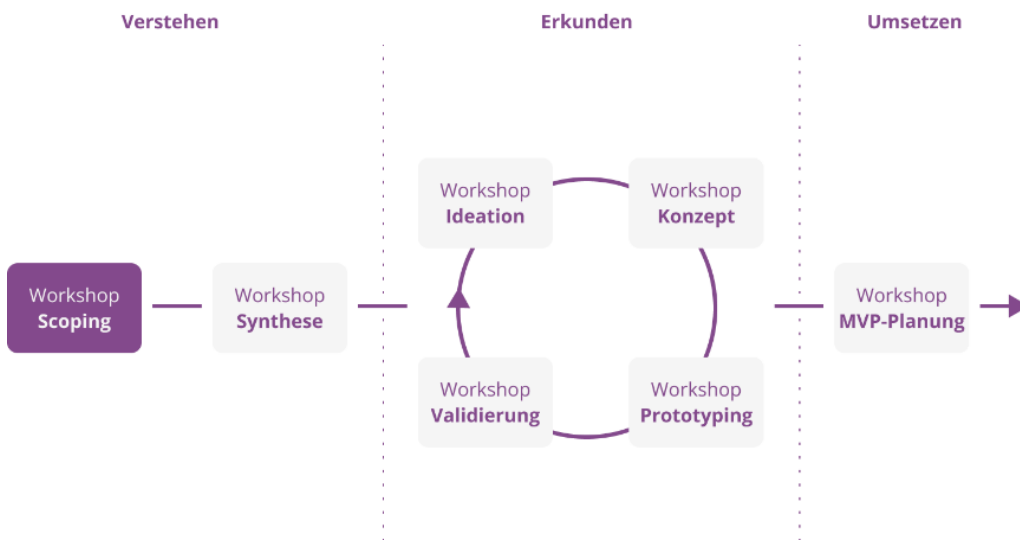


Abbildung 4
Collaborative UX Design Vorgehensmodell - Scoping

Im Scoping-Workshop kamen das Projektteam und die Auftraggeber zusammen, um den gegenwärtigen Zustand des Kundencockpits zu verstehen und zu einem Konsens bezüglich der Ausgangssituation sowie des Forschungsplans zu gelangen.

3.3.1 ZIEL

Der Scoping Workshop hat den Zweck, die Problemkreise des gegenwärtigen Kundencockpits aus Sicht der Auftraggeberin zu formulieren. Dies unter Berücksichtigung der verschiedenen Benutzergruppen und Stakeholder.

3.3.2 VORGEHEN

Wie in Kapitel 2.1 erläutert, mussten die kollaborativen Workshops mit den Auftraggebern in Blöcken von maximal zwei Stunden durchgeführt werden. Infolgedessen wurde lediglich ein Teil der im Scoping-Workshop nach Steimle und Wallach behandelten Themen kollaborativ erarbeitet: das Erstellen der Problem-Statement-Map sowie das Identifizieren von Annahmen und deren Platzierung in der Annahmen-Map [Steimle und Wallach 2018]. Diese Artefakte waren für das Verständnis des Projektauftrags von entscheidender Bedeutung und konnten nicht ohne die Auftraggeber erstellt werden.

Die Protopersonas und der Forschungsplan bildeten den zweiten Teil, der ohne Beteiligung der Auftraggeber erstellt, jedoch in einem Folgemeeting mit ihnen validiert wurde. Die erwähnten Artefakte sind in den Anhängen A. 6 Problem Statement Map, A. 7 Annahmen Map, A. 8 Proto-Personas, A. 9 Forschungsplan ersichtlich.

Mit den Auftraggebern wurde in einem ersten Schritt die Problem-Statement-Map erstellt, um die Probleme sowie die Ursachen für die geringe Nutzerzahl des Kundencockpits aufzudecken. Diese Probleme wurden zusammen mit den Auftraggebern als Annahmen in die Annahmen-Map aufgenommen.

Mit der Erstellung der Problem-Statement-Map und der Annahmen-Map war der erste Teil des Scoping-Workshops abgeschlossen.

Die Annahmen-Map wurde als Diskussionsgrundlage für den zweiten Teil des Scoping-Workshops vom Projektteam verwendet, um den Forschungsplan zu gestalten.

Zur Erstellung der Benchmarking-Map wurden die Applikationen von Atpoint analysiert. Dabei stellte sich heraus, dass die Problemstellung noch zu wenig klar war. Auch gab es zu den Fremdapplikationen keine öffentlichen Daten, die für ein Benchmarking eines Kundencockpits hätten verwendet werden können. Es wurde entschieden, dass eine Benchmarking-Map zu diesem Zeitpunkt keinen Mehrwert bietet.

Ein zentraler Punkt im Scoping-Workshop war die Identifizierung möglicher Nutzergruppen. Die Auswertung der Logdateien ergab ein heterogenes Bild hinsichtlich der Nutzerzahlen. In diesem waren keine Muster erkennbar, die Aufschluss darüber hätten geben können, ob Kundenberater*innen bestimmter Kundensegmente das Kundencockpit häufig, teilweise oder gar nicht benutzen. Um die Bedürfnisse der Kundenberater*innen der einzelnen Kundensegmente zukünftig möglichst optimal zu unterstützen, wurden hypothetische Protopersonas definiert. Diese Protopersonas werden im Laufe der Research-Phase geprüft und, falls sich die These bewahrheitet, weiter präzisiert.

3.3.3 ERGEBNIS

TEIL 1 – KOLLABORATIV

Nachfolgend werden die zentralen Erkenntnisse aus der Problem-Statement-Map vorgestellt.

Es wurden insgesamt sechs unterschiedliche Mitarbeitergruppen identifiziert, die das Kundencockpit verwenden:

1. Kundenberater*innen,
2. Kundenberater-Assistentinnen und -Assistenten,
3. Fachspezialistinnen und Fachspezialisten,
4. Führungspersonen wie Teamleiter*innen und Niederlassungsleiter*innen,
5. Lernende sowie
6. Mitarbeiter*innen Beratungszentrum.

Die Identifikation einer primären oder sekundären Nutzergruppe erwies sich als schwierig. Es ist unklar, in welchem Kontext die Nutzer*innen das Kundencockpit verwenden. Der Nutzungskontext kann unterschiedlich, aber auch für alle Gruppen identisch sein. Aufgrund dieser Erkenntnis wird angenommen, dass mindestens ein Subset an Aufgaben, Problemen und Bedürfnissen der Nutzer*innen identisch ist.

Eine weitere Erkenntnis sind die möglichen Ursachen, warum das Kundencockpit nicht die gewünschte Nutzeranzahl aufweist. Diese werden als Hypothesen formuliert:

Problem	Hypothese
Performance	Die Antwortzeiten der Avaloq-Calls sind langsam. Das betrifft sämtliche Applikationen mit einer Avaloq-Anbindung und nicht nur das Kundencockpit. Das Problem ist bekannt und wurde adressiert. Eine Verbesserung der Performance ist aus technischen Gründen schwierig und <i>out of scope</i> für das vorliegende Projekt.
Gewohnheit	Das Kundencockpit wurde vor einem Jahr eingeführt. Die dargestellten Inhalte sind aber weiterhin über andere Tools zugänglich. Aus Gewohnheit beziehen Kundenberater*innen diese Informationen auf dem bekannten Weg.
Bequemlichkeit	Aus einem ähnlichen Grund wie im Punkt «Gewohnheit» bevorzugen Kundenberater*innen anstelle des Kundencockpits den bekannten Weg der Informationsbeschaffung. Der Aufwand, ein neues Tool zu erlernen, wird gescheut.
Fehlende Informationen	Die relevanten Inhalte werden nicht angezeigt.
Zu viele Informationen	Es werden zu viele Informationen angezeigt, sodass die relevanten Informationen nicht einfach zugänglich sind.
Aufbau und UI-Pattern	Die Inhalte werden unübersichtlich dargestellt. Sämtliche Inhalte werden auf einer Seite angezeigt, was eine Bedienung von verschiedenen Interaktions-Pattern verlangt, um an die gewünschten Informationen zu gelangen.
Absprung auf Umsysteme nötig	Das Kundencockpit stellt nur eine Lesefunktion zur Verfügung. Einzig das Portlet «Notizen» erlaubt es, Einträge zu erfassen. Für Datenmanipulationen muss in Drittsysteme gewechselt werden. Diese beinhalten dieselben Daten wie das Kundencockpit. Die Kundenberater*innen bevorzugen es, die Drittapplikation direkt zu starten und verwenden das Kundencockpit in diesem Zusammenhang nicht.

Tabelle 2
Probleme & Hypothesen zum Kundencockpit

Customizing	Die Kundenberater*innen möchten die Inhalte in den Portlets frei zusammenstellen können, sodass nur die für sie relevanten Inhalte angezeigt werden.
Initialaufwand fürs Personalisieren	Portlets können neu positioniert oder in der Breite angepasst werden. Diese Personalisierung erfordert einen Initialaufwand. Die Nutzer*innen scheuen den Initialaufwand, um das Kund Cockpit zu personalisieren.
Generell nicht IT-affin	Mangelnde Erfahrung und mangelndes Wissen im Umgang mit computergestützten Hilfsmitteln hindern die Kundenberater*innen daran, sich auf ein neues Tool einzulassen.
Nutzung ist niederlassungsabhängig	Es gibt Niederlassungen, die das Kund Cockpit ignorieren und solche, die es intensiv verwenden. Das Kund Cockpit wird von einigen Niederlassungsleitern bzw. -leiterinnen aktiv gefördert.

Die aufgelisteten Probleme werden in der Research-Phase überprüft. Die vollständige Problem-Statement-Map mit den Lösungsideen, wie die genannten Probleme überwunden werden könnten, findet sich im Anhang (A. 6 Problem Statement Map).

Das letzte kollaborativ erarbeitete Artefakt im Scoping-Workshop ist die Annahmen-Map. Diese umfasst insgesamt 20 Annahmen (A. 7 Annahmen Map), von denen folgende als erfolgskritisch (hoher Impact, tiefer Wissensgrad) eingestuft wurden und deshalb hinsichtlich ihrer Gültigkeit sorgfältig überprüft werden müssen:

- In welchem Kontext verwenden die Kundenberater*innen das Kundencockpit?
- Brauchen die Kundenberater*innen verschiedener Kundensegmente identische Informationen?
- Wie gross ist der Einfluss der vorgesetzten Personen auf das Nutzungsverhalten?
- Wie gestaltet sich die Zusammenarbeit der Kundenberater*innen mit den Fachspezialisten und -spezialistinnen oder Assistenten und Assistentinnen? Findet diese im Kundencockpit statt?
- Fehlen Informationen im Kundencockpit für die Kundenberater*innen, welche sie für ein Beratungsgespräch benötigen?

TEIL 2 – OHNE AUFTRAGGEBER ERARBEITET

Aufgrund der kollaborativ erarbeiteten Problem-Statement- und Annahmen-Map wurden im Projektteam drei Protopersonas formuliert (Abbildung 5 Überblick der Protopersonas). Diese sollen die drei Nutzergruppen Heavy-, Light- und Non-User vertreten und bilden eine zentrale Grundlage für den Forschungsplan.

Abbildung 5
Überblick der
Protopersonas




Foto von Andrea Piacquadio von Pexels

Rainer Zufall

Persönliche Attribute
Kundenberater, 62 Jahre alt
möchte keine neuen Tools kennen lernen

Kontext
Viel Erfahrung in Gesprächen
Weiss wo er seine Informationen findet
Non-User

Aufgaben
Tag planen
Auf Kundengespräch vorbereiten
Kundengespräch durchführen
Wissensweitergabe

Janick Janson

Persönliche Attribute
Kundenberater, 30 Jahre alt
Digital bewandert

Kontext
Kundengespräche finden in der Filiale statt
Heavy-User

Aufgaben
Tag planen
Auf Kundengespräch vorbereiten
Kundengespräch durchführen
Telefon beantworten




Foto von Andrea Piacquadio von Pexels




Foto von Karolina Grabowska von Pexels

Maria Lässig

Persönliche Attribute
Fachspezialistin, 46 Jahre alt
benötigt längere Einarbeitungszeit bei neuen Tools

Kontext
Hilft bei der Vorbereitung für Kundengespräche
Hohes / spezifisches Fachwissen
Light-User

Aufgaben
spezifische Fälle bearbeiten
Tag planen
Fachwissen weitergeben

Mit den kritischen Annahmen, die im Scoping-Workshop erhoben wurden, wurde der Forschungsplan (A. 9 Forschungsplan) erstellt. Dieser definiert für jede Annahme die Methode und das Sample, um mit den folgenden Entscheidungen die Hypothesen (Tabelle 2 Probleme & Hypothesen zum Kundencockpit) zu validieren. Der User-Research fokussiert sich auf die Mitarbeitergruppen <Kundenbera-

ter*innen» und «Assistenten bzw. Assistentinnen». Die Nutzerzahlen der sechs identifizierten Mitarbeitergruppen zeigen, dass über 78 % der Nutzenden Kundenberater*innen oder Assistenten bzw. Assistentinnen sind. Fachspezialisten und -spezialistinnen oder Niederlassungsleiter und -leiterinnen haben zudem meistens eine Doppelfunktion und sind oft auch als Kundenberater*innen tätig. Als Startpunkt der Research-Phase ist es zielführend, zwischen Heavy-, Light- und Non-User zu unterscheiden. Das Projektteam verspricht sich davon, die Gründe für die Nutzung bzw. Nichtnutzung des Kundencockpits zu erfahren.

Die Validierungsmethode mit dem entsprechenden Sample wird wie folgt festgelegt:

Validierung Begründung

Methode	Zur Validierung sämtlicher Annahmen werden halbstrukturierte Interviews durchgeführt. Die vorformulierten Fragen werden als Leitfaden verwendet. Mögliche Vertiefungen sind situativ möglich. Zudem lässt sich das Interview problemlos online durchführen.	Tabelle 3 Validierungsmethode und Sample
Sample	<p>Als Sample wurden 15 Kundenberater*innen ausgewählt, davon jeweils fünf Nutzer*innen aus den Gruppen Heavy-, Light- und Non-User. Die Kundenberater*innen lassen sich in folgende Kundensegmente unterteilen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berater*in Privatkunden, • Leiter*in Privatkunden, • Fachspezialist*in, • Senior-Kundenberater*in, • Berater*in Gewerbekunden, • Assistent*in Privatkunden, • Assistent*in Privatbanking sowie • Berater*in Firmenkunden. 	

Wie im Abschnitt «3.3.2 Vorgehen» beschrieben, beabsichtigte das Projektteam, eine Benchmarking-Map zu erstellen. Gemäss Steimle und Wallach wird eine Benchmarking-Map erstellt, um neben den Annahmen hinter dem eigenen Konzept auch Annahmen hinter dem Konzept der Marktbegleiter zu identifizieren. Im Zuge der Erstellung wurde jedoch ersichtlich, dass der Inhalt und die Erkenntnisse aus der Live-Demo der Applikation Atpoint und das Studium der Unterlagen keine weiteren Hinweise für neue Annahmen erbrachten. Zudem fand das Projektteam keinen Zugang zu anderen Anbietern. Vor diesem Hintergrund entschied sich das Projektteam, die Benchmarking-Map nicht fertigzustellen, und behält sich vor, diese zu einem späteren Zeitpunkt anzufertigen, falls sie sich zum Verständnis von zukünftigen Problemen und Nutzungsszenarios als nützlich erweist.

REFLEXION

Nach Durchführung des kollaborativen Workshops wurden uns dessen Vorteile bewusst. Die Auftraggeber erfahren in dieser Form die Problemstellung auf eine neue Art und Weise und erkennen die Komplexität, die dahinter liegt. Sie sind beteiligt, wenn spannende Insights gefunden werden und müssen sich kritisch mit dem Projektauftrag auseinandersetzen. Dinge, die sie bisher als Fakten angesehen haben, stellen sich als Annahmen heraus.

Im Workshop erkannten wir gemeinsam, wie wenig bisher über die Nutzergruppen bekannt war und wie bedeutend die User-Research-Phase sein wird.

Durch eine offene Kommunikation und frühes Einbeziehen der Auftraggeber konnten wir eine gute Beziehung zu ihnen aufbauen. Sie möchten eine offene Kommunikation beibehalten und aktiv am Erfolg des Projektes mitarbeiten. Zudem schätzen beide Seiten, dass die Auftraggeberin durch die Workshops direkt Zugang zu den Arbeitsergebnissen hat. Die gemeinsam erarbeiteten Artefakte müssen nicht zuerst aufgearbeitet und den Auftraggebern danach kommuniziert werden.

Ein Nachteil der engen Zusammenarbeit ist, dass die Gefahr besteht, den Scope des Projekts aus den Augen zu verlieren. Wir sind froh, wenn die Auftraggeber ihre Wünsche und Erwartungen klar kommunizieren, jedoch müssen wir uns selbstständig fragen, was für das Gelingen der Masterarbeit relevant ist.

Die Timebox von zwei Stunden einzuhalten war eine Herausforderung. Uns wurde klar, wie bedeutend es ist, auch in späteren Workshops zu planen, welche Methoden eingesetzt werden sollen. Arbeitsschritte, welche wir eigenständig durchführen können, sollen in der begrenzten Zeit mit den Auftraggebern lediglich betrachtet und validiert werden.

Die begrenzte Zeit hat jedoch auch Vorteile. Sie zwingt alle Teilnehmer*innen dazu, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren. Das Risiko besteht darin, dass durch die begrenzte Zeit relevante Themen nicht angesprochen oder essentielle Details vernachlässigt werden. Wo immer möglich versuchen wir, ausufernde Diskussionen auf einen separaten Termin zu verschieben, wenn diese wichtig erscheinen. Trotz allem sind wir mit dem Outcome zufrieden. Es ist beeindruckend, wieviel in zwei Stunden mit sorgfältiger Moderation möglich ist.

Ein Detail, welches uns zu denken gab, ist die Einschätzung der Auftraggeber bezüglich Auswirkung der Performance des Kundencockpits. Ihrer Meinung nach haben die Ladezeiten des Cockpits nur wenig Einfluss auf das Nutzererlebnis. Entsprechend ist dieser Punkt auf der Annahmen-Map nicht hoch priorisiert. Unserer Meinung nach wäre dies jedoch ein Punkt, der weiter untersucht werden sollte.

3.4 DESK-RESEARCH

Eine Analyse von Konkurrenzprodukten soll Vergleichsmöglichkeiten und Anhaltspunkte für neue und aussergewöhnliche Lösungsideen liefern. Das Problem liegt darin, dass es sich im Bankenumfeld als schwierig gestaltet, Einblicke in die Vorgehensweise und Systeme der Konkurrenz zu erhalten. Aus regulatorischen Gründen ist es ausgeschlossen, eine*n Kundenberater*in einer anderen Bank anzufragen, ob er*sie bereit sei, dem Projektteam zu erklären, wie die Informationen zur Kundschaft für ein Beratungsgespräch gesammelt werden. Vor diesem Hintergrund wurde deshalb im Gegensatz zur primären User-Research, bei der das Projektteam aktiv Nutzer*innen befragt, um deren Bedürfnisse oder Probleme zu erfahren, Desk-Research als eine sekundäre User-Research angewendet. Desk-Research basiert auf einer Literaturrecherche, und dient dazu, weitere Hinweise auf aussergewöhnliche Annahmen zu finden [Tudor 2020].

Im Rahmen der Desk-Research sollte die zusätzliche Anforderung der Auftraggeberin berücksichtigt werden, den Blickwinkel zu öffnen und zukunftsorientierte Lösungsideen zu entdecken sowie einfließen zu lassen.

3.4.1 ZIEL

Ziel der sekundären User-Research war, die vorhandenen Kenntnisse aus der primären User-Research um zusätzliche Argumente zu ergänzen.

3.4.2 VORGEHEN

Die Einarbeitung des Projektteams in die Thematik «Arbeitsumfeld und Tools der Kundenberater*innen im Bankenumfeld» erfolgte im Selbststudium. Erkenntnisse oder Literaturverweise wurden im Miro-Board geteilt. Das Projektteam erhoffte sich, zusätzliche Informationen durch FinTech-Unternehmen zu erhalten. Deren Verkaufsdokumentationen könnten Hinweise auf Konkurrenzlösungen liefern. Vor diesem Hintergrund kontaktierte das Projektteam den Softwarehersteller Atpoint AG und erhielt die Gelegenheit, einen Einblick in das Kundenberatungstool FINAP360 im Rahmen einer Live-Demo zu erhalten.

Weitere Erkenntnisse lieferte die Studie «#getintouch Study Customer Touchpoints» des Instituts für Finanzdienstleistungen Zug (IFZ) [Hafner 2021]. Die Studie stellt die Bankkundschaft ins Zentrum, untersucht die Berührungspunkte der Kundinnen und Kunden mit ihrer Bank und bewertet deren Zufriedenheit und Bedürfnisse. Obwohl die Studie nicht die unmittelbaren Anforderungen von Kundenberatern und -beraterinnen widerspiegelt, liefert sie spannende Aspekte und Hinweise, woraus weitere Annahmen abgeleitet werden.

Für den Blick in die Zukunft orientiert sich das Projektteam an der Studie «Perspektiven zur Zukunft des Schweizer Banking» der schweizerischen Bankiervereinigung [Benz und Kobler 2021] und «True Transformers» von Thiessen und Sigrüst [von Thiessen u. a. 2020].

3.4.3 ERGEBNIS

Gemäss den beiden Referenzen «Perspektiven zur Zukunft des Schweizer Banking» und «True Transformers» sieht sich die Finanzindustrie aktuell einem fundamentalen Wandel unterzogen. Im Zuge dieses Wandels verändern sich auch die Arbeitsbedingungen und das Umfeld für Kundenberater*innen. Treiber dieser Veränderung sind die Digitalisierung der Prozesse, regulatorische Auflagen und Richtlinien sowie der Markteintritt von FinTech-Unternehmen mit neuen, innovativen Produkten. Diese Entwicklung ist ressourcen- und kostenintensiv und führt zu einer Zunahme von Spezialistinnen und Spezialisten insbesondere in den Bereichen IT und Legal and Compliance. Als Folge verschlechtert sich die bilanzierte Mitarbeitendenproduktion, falls sich die Mehraufwände nicht kompensieren lassen. Aus dieser Tendenz resultiert, dass die Anzahl der Kundenberaterstellen reduziert oder die Rolle angepasst wird. Im Zuge dieser Rollen Anpassung werden neue und zusätzliche Aufgaben an die Kundenberater*innen übertragen. Das erweiterte Aufgabengebiet soll mit Unterstützung von Tools bewältigt werden können. In diesem Zusammenhang ist ein Ziel dieser Arbeit, zu untersuchen, in welcher Weise das Kund Cockpit die Kundenberater*innen effizient unterstützen kann.

Als Ergebnis des Desk-Research werden weitere Annahmen formuliert. Diese legen interessante Themengebiete offen, die bislang noch nicht diskutiert wurden:

Tabelle 4
Desk-Research
Annahmen

Thema	Erkenntnis
ZEK-Abfrage	ZEK ist die Zentralstelle für Kreditinformationen. Ein Portlet mit Direktzugang zu ZEK ist effizienzsteigernd.
Personalisierte Informationen an den Kunden	Die SGK B kann via E-Banking personalisierte Informationen, die beispielsweise anhand des beobachteten Finanzverhaltens erstellt werden, direkt aus dem Kund Cockpit senden.
Mobiler Chat	Der*die Kundenberater*in kann über ein Chat-Portal im Kund Cockpit mit der Kundin oder dem Kunden eine Konversation über Chat führen.
Liegenschaftsschätzung	Standorte mit Kartenausschnitt helfen dem*der Kundenberater*in, eine Liegenschaft zu schätzen.

Simulationsrechnungen Simulationsrechnungen, die die Kundin oder der Kunde auf der SGKB-Seite bzw. im E-Banking durchführt, stehen dem Kundenberater im Kundencockpit zur Verfügung. Basierend auf dieser Simulation kann der*die Kundenberater*in ein Gespräch vorbereiten.

Termine Die Kundin oder der Kunde hat eine Terminvereinbarungsmöglichkeit via Website oder E-Banking. Diese Terminanfrage wird im Kundencockpit angezeigt und kann bestätigt werden.

Menschliche Nähe, Sicherheit und Vertrauen Die zunehmende Komplexität und die Digitalisierung des Bankgeschäfts verlangen Sicherheit und Vertrauen. Das Kundencockpit stellt persönliche Informationen zur Verfügung, die über das eigentliche Bankgeschäft hinaus gehen.

REFLEXION

Die Desk-Research half uns dabei, im jeweils eigenen Tempo die Komplexität des Bankgeschäfts zu verstehen. Benchmarking erweist sich in diesem Metier als schwierig. Entsprechend war es nicht einfach, Informationen darüber zu finden, wie Kundenberater*innen anderer Banken arbeiten.

Neben den aufgelisteten Hypothesen half uns die Desk-Research zwar, die Chancen und Probleme der Branche zu entdecken, jedoch ist dies nicht hilfreich, wenn es um die konkreten Bedürfnisse der Kundenberater*innen bei der SGKB geht.

Wir erhoffen uns jedoch dadurch einen einfacheren Einstieg in die User-Research. Durch das Basiswissen sollten uns die Gespräche mit den Kundenberater*innen leichter fallen.

3.5 USER-RESEARCH

Es stellt sich die Frage, in welchen Geschäftsfällen das Kundencockpit verwendet wird und welche Inhalte relevant sind. Eine umfassende qualitative Untersuchung sollte detaillierte Antworten auf diese und weitere Fragen finden, um Aufschluss für die nächste Projektphase zur Ermittlung von Produkt-Chancen zu geben.

Die User-Research stellt eine Hauptaktivität dieser Arbeit dar, da in den bisherigen Schritten viele Fragen und Hypothesen formuliert wurden. Um diese beantworten zu können, wurden Interviews durchgeführt. Die Dauer der Research-Phase blieb sich auf über zwei Monate.

3.5.1 ZIEL

Die Auflage, die User-Research ohne eingegrenzte Nutzer*innen durchzuführen, verlangte Sorgfalt in der Planung und im Auswahlverfahren der Probanden und Probandinnen. Das Ziel war es, ein Sample zu definieren, das von jeder Gruppe mit der Ausprägung Heavy-, Light- und Non-User eine möglichst identische Anzahl von Kundenberater*innen der unterschiedlichen Kundensegmente beinhaltet. Die entsprechenden Samples an Kundenberater*innen wurden von den Auftraggebern definiert.

Eine zentrale Frage ist, weshalb bestehende Nutzer*innen das Kundencockpit nicht häufiger verwenden und warum Non-User es wenig bis nie benutzen. Die User-Research zielte auch darauf ab, den Alltag der Kundenberater*innen zu verstehen und zu erkunden, wo Probleme und Bedürfnisse in welchem Arbeitskontext bestehen. Das Hauptziel dieser Phase war jedoch, die erhobenen Problem-Statements und Annahmen zu validieren. An Stellen, bei welchen sich Opportunity-Areas eröffnen, sollten möglichst detaillierte Informationen gewonnen werden, um Erkenntnisse für die nachfolgende Synthese-Phase bereitzustellen.

3.5.2 VORGEHEN

Zunächst wurde die Anzahl der Probanden und Probandinnen pro Nutzungszahl (Heavy-, Light- und Non-User) für die Interviews festgelegt. Hierbei stützte sich das Projektteam auf den Artikel «How Many Participants for a UX Interview?» [Osala 2021]. Gemäss Osala gilt die Faustregel, dass zunächst mit fünf Probanden oder Probandinnen pro Persona begonnen werden soll, weil mit dieser Menge die Nutzergruppe repräsentativ vertreten ist. Diese Regel gilt insbesondere für wenig erfahrene Interviewer*innen. Die Gefahr dabei besteht darin, dass gegebenenfalls mehr Interviews durchgeführt werden als nötig und dass sich die Antworten wiederholen bzw. keine neuen Erkenntnisse gewonnen werden. Ein*e erfahrene*r Interviewer*in kann mit einer kleinen Anzahl von Teilnehmenden dieselben Erkenntnisse erhalten. Weil das Projektteam noch wenig Erfahrung mit der Durchführung von Interviews hat, wurden folgende Samples zusammengestellt:

Anzahl	Nutzungsgruppe	Kundensegment (Anzahl)
5	Heavy-User	<ul style="list-style-type: none"> • Privatkunden (3) • Private Banking (1) • Gewerbekunden (1)
5	Light-User	<ul style="list-style-type: none"> • Privatkunden (2) • Private Banking (1) • Gewerbekunden (2)
5	Non-User	<ul style="list-style-type: none"> • Gewerbekunden (1) • Privatkunden (2) • Private Banking (1) • Firmenkunden (1)

Tabelle 5
Samples für Interviews

Für die Interviews wurde pro Nutzungsgruppe ein Interviewleitfaden (siehe Anhang A. 10 Interview Leitfaden) erstellt. Die darin enthaltenen Fragen wurden absichtlich generisch formuliert, sodass keine Unterscheidung zwischen den Kundensegmenten gemacht wird. Zudem beziehen sich die gestellten Fragen nicht ausschliesslich auf das Kundencockpit, sondern gehen darüber hinaus, um den Alltag und die Arbeitsweise eines/r Kundenberater*in besser zu verstehen. Dieser Ansatz soll helfen, die einleitend genannte Zielsetzung der User-Research zu erfüllen. Die Interviewfragen wurden im Projektteam getestet und von der Auftraggeberin geprüft.

Die Interviews wurden online durchgeführt, wobei jeweils ein Projektteammitglied das Interview leitete und die anderen Projektteammitglieder die Antworten dokumentierten. Die Dauer der Interviews wurde auf eine Stunde festgelegt.

Die dokumentierten Antworten wurden als Factoids im Miro-Board erfasst und in ein Affinity-Diagramm übertragen, um auf einfache Weise Problemkreise und Muster zu entdecken [Baxter und Courage 2005]. Für die Übersichtlichkeit wurde pro Nutzergruppe ein Affinity-Diagramm erstellt.

3.5.3 ERGEBNIS

Die Ergebnisse der User-Research zeigen ein breites Spektrum an Problemen und Bedürfnissen der Nutzer*innen. Eine Eingrenzung auf das Kund Cockpit ergibt folgende Problemkreise:

Tabelle 6
Problemkreise des Kunden-
cockpits

Problemkreis	Problembeschreibung
Übersicht und Inhalt	Das Kund Cockpit bietet sich insbesondere als schnelles Hilfsmittel bei einer spontanen Kontaktaufnahme an. Das Problem ist, dass das Cockpit unübersichtlich ist und zu viele Daten anzeigt, sodass die relevanten Daten nicht auf den ersten Blick erkennbar sind.
Daten	Die Datenmenge ist zu gross. Nur wenige Informationen werden regelmässig verwendet. Diese sollten einfacher ersichtlich und zugänglich sein.
Vorbereitung Kundengespräch: individuelle Arbeitsweisen und -prozesse	Die Arbeitsweise der Kundenberater*innen unterscheidet sich stark. Diese Unterschiede sind nicht nur prozess-, sondern auch toolbezogen. Beispielsweise bevorzugen gewisse Kundenberater*innen ihre Terminplanung in einem physischen Kalender, andere benutzen Outlook oder «RM-Desk».
Performance	Die lange Antwortzeit des Kund Cockpits wird mehrfach und von allen Nutzungskategorien (Heavy-, Light- und Non-User) genannt. Eine Non-Userin benutzt das Kund Cockpit nicht, weil sie gehört hat, dass die Performance schlecht ist.
Funktionalität	Es fehlt ein herausragendes Feature, das die Verwendung des Kund Cockpits unumgänglich machen würde. Sämtliche Informationen sind in anderen Systemen verfügbar.
User-Experience	Nutzer*innen finden das Kund Cockpit nicht benutzerfreundlich und wenig attraktiv. Klicken, Tabs und Collapsible Panels werden als mühsame Interaction-Patterns bezeichnet. Die «grünen Balken» der Portlettitel werden als unschön bemängelt.

Suche Die Suchfunktion im Kundencockpit wird als zu wenig intelligent beurteilt.

Personalisierung Jene Kundenberater*innen, die das Kundencockpit verwenden, haben die Reihenfolge der Portlets für sich angepasst.

Die ermittelten Problemkreise und die Insight-Statements aus den Interviews dienen als Grundlage, um die Opportunity-Areas zu definieren. Dabei wurden folgende neun Opportunity-Areas festgelegt:

Das wichtigste auf den ersten Blick	Ein Subset der 'wichtigsten' Informationen herausfinden, die für alle Kundenberater*innen gleich und direkt ersichtlich sind. Das Wichtigste auf einen Blick soll dargestellt werden. Welche Produkte hat der Kunde / die Kundin?
Anzeige bei Anruf	Die wichtigsten Informationen zum Kunden direkt bei einem Anruf anzeigen - der / die Kundenberater*in soll nicht zuerst die Person heraussuchen müssen um die Informationen zu finden.
Verbessern der Suche- und Filterfunktion	Mehr/spezifischere felder im CRM/Mutationsmaske, die 'intelligenter' Suche ermöglichen würde. Zudem würde dies auch die Erfassung der Daten erleichtern - siehe Pain Points.
Issue Kategorisierung	Issues werden nur nach einer Dimension priorisiert (Datum). Abgelaufene / Ignorierte Issues sind nach diesem Datum nicht mehr ersichtlich. Issues sollten direkt neu terminiert werden können.
Offene Pendenzen	Eine Übersicht über offene Pendenzen, die bisher noch nicht als Issues erfasst wurden (Ausweiskopie läuft am dd.mm.yyyy. ab).
Cross selling	Cross-Selling unterstützen - weniger erfahrene Kundenberater*innen erhalten keine Unterstützung durch die bestehenden Systeme. Suche nach Kund*innen bei denen eine Verkaufschance bestehen könnte. Sehen "Was hat der/die Kund*in, was nicht?"
Geführte Prozesse	Klarer geführte Prozesse / Workflows - durch Tools unterstützt. Transparente Prozesse bei denen die einzelnen Schritte klar ersichtlich sind.
Verträge digital unterzeichnen	Verträge digital unterzeichnen / direkt auf Tablet statt Papier wiederholt einscannen und verschicken zu müssen - allgemein weniger Papier einsetzen.
Teaser mit Hilfsfunktion	Teaser "wusstest du schon, dass...?" um Sachen in Erinnerung zu rufen, die eigentlich bereits geschult wurden.

Abbildung 6 Opportunity Areas

REFLEXION

Die User-Research-Phase sollte uns vor allem den Kontext näherbringen, in dem sich die Kundenberater*innen befinden. Wir wollten ihre Pain-Points entdecken, unabhängig davon, ob diese mit dem Kundencockpit zusammenhängen oder nicht. Durch die offene Fragestellung und den Anspruch, den Kontext und Alltag der Kundenberater*innen zu verstehen, hätte sich auch die Contextual Inquiry als Methode geeignet. Durch die Covid-19-Pandemie und die Bestimmungen der Bank war dies aber nicht möglich.

Wir konnten uns also nur darauf verlassen, was uns die Kundenberater*innen sagten, was nicht zwingend der Realität entsprechen muss. Es bleibt das Gefühl, dass wir durch Beobachten noch weitere Erkenntnisse erhalten hätten, welche in den Interviews verborgen geblieben sind.

Schon während der User-Research wurde uns klar, dass das Kundencockpit bisher rein aufgrund funktionaler Anforderungen erstellt wurde. Auf dem Papier scheint das zu funktionieren. Alle möglichen Informationen werden an einem Ort gesammelt und sind dort erreichbar. Auch jemand, der kein Wissen über die Umsysteme besitzt, aus denen die Daten stammen, kann die enthaltenen Informationen so verwenden.

Durch die Interviews erfuhren wir, dass sich die Situation in der Praxis komplizierter gestaltet. Ein Kundenberater, der die relevanten Systeme kennt, sieht keinen Nutzen im Tool, da er selbst weiss, wie er zu den Informationen kommt, welche er benötigt. Ein neuer Kundenberater hat keine Zeit, sich mit dem Kundencockpit auseinanderzusetzen, da er zahlreiche andere Systeme prioritär erlernen muss.

In beiden Fällen fehlt das Alleinstellungsmerkmal und die Nutzer werden durch die langen Ladezeiten abgeschreckt.

3.6 SYNTHESE-WORKSHOP

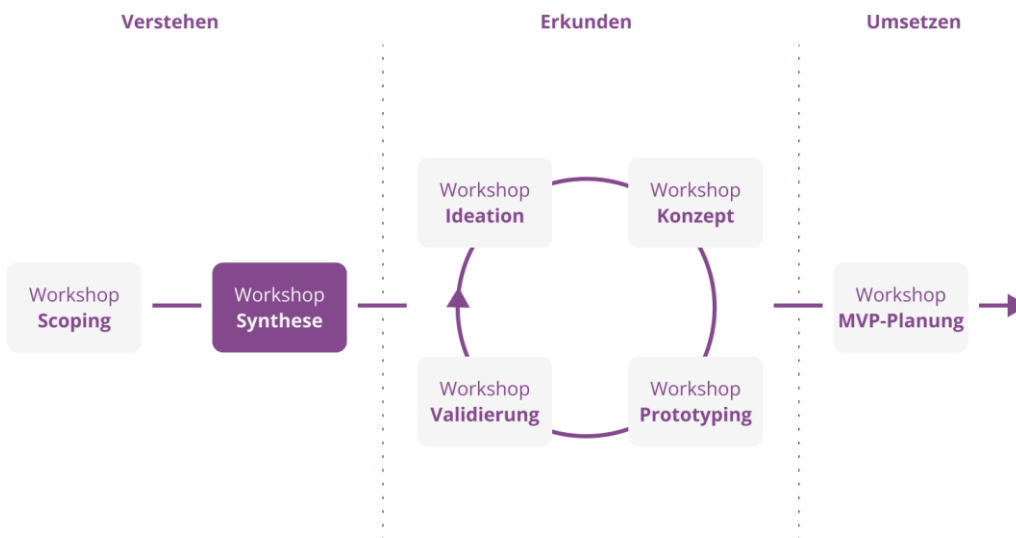


Abbildung 7
Collaborative UX Design Vorgehensmodell -
Synthese

Gegenstand des Synthese-Workshops ist die Auswertung der User-Research und der schlussfolgernden Formulierung von Verbesserungsmöglichkeiten des Kundencockpits. Ebenfalls werden in diesem Schritt die Personas validiert. Mit dem Synthese-Workshop endet die Projektphase «Verstehen». Er stellt einen zentralen Meilenstein in der Projektarbeit dar und bildet mit seinen Resultaten die Grundlage für die Designentscheidungen im Projektabschnitt «Erkunden».

3.6.1 ZIEL

Durch die qualitative User-Research wurde eine Vielzahl an Problemen aufgedeckt, die Kundenberater*innen in ihrem Alltag erleben. Die Probleme sind nicht ausschliesslich auf die verwendeten Tools zurückzuführen, sondern haben teilweise mit der hohen Arbeitslast, dem Erfolgsdruck und den allgemeinen Veränderungen in der Finanzindustrie zu tun.

Das Ziel dieses Workshops war es, die Problem-Statements und Annahmen zu validieren und die Opportunity-Areas zu bewerten. Als Endprodukt dieses Workshops wurde die Problem-Definition in Form einer How-Might-We-Frage (HMW-Frage) verfasst. Diese bildet die Grundlage für die Phase «Erkunden».

3.6.2 VORGEHEN

Gemäss dem Lehrbuch «Collaborative UX Design» hilft eine Journey-Map, den Arbeits- oder Prozessablauf der Nutzer*innen zu beschreiben. Die Journey-Map soll die Erlebnisse und Erfahrungen aufzeigen. Anhand der Resultate der Interviews erkannte das Projektteam, dass keine Journey-Map für das Kundencockpit erstellt werden kann. Diese Erkenntnis ist von Bedeutung und erklärt, warum die Auftraggeber den Nutzungskontext bis anhin nicht kannten. Das Kundencockpit kann Bestandteil eines Arbeitsprozesses sein, bei dem eine unbestimmte Anzahl an Tools oder Arbeitsschritten involviert ist. Diese Arbeitsschritte sind miteinander vernetzt, folgen aber keiner eindeutigen und allgemeingültigen Richtung. Viele Einzelschritte variieren je nach Arbeitsweise und Präferenz der Kundenbera-

ter*innen. Verstärkt wird diese Variation von Ablaufschritten durch den Umstand, dass identische Informationen in unterschiedlichen Tools zur Verfügung stehen, was eine Redundanz darstellt.

Im nächsten Schritt ermittelte das Projektteam die Insight-Statements. Kennzeichen von Insight-Statements sind überraschende Erkenntnisse oder unerfüllte Bedürfnisse, welche in der User-Research aufgedeckt werden. Insight-Statements sind verknüpft mit Opportunity-Areas und werden ebenfalls als solche gelistet.

3.6.3 ERGEBNIS

Im kollaborativen Synthese-Workshop wurden in einem ersten Schritt die Erkenntnisse aus den Interviews den Auftraggebern präsentiert. Die Problem-Statement- und die Annahmen-Map wurden gemeinsam validiert. In einem weiteren Schritt wurden die Opportunity-Areas vorgestellt. In der Diskussion wurden diese mit den Auftraggebern kommentiert und bewertet. Die Ergebnisse können Abbildung 8 entnommen werden.

Abbildung 8
Opportunity Areas mit Auftraggeber überprüft

Das wichtigste auf den ersten Blick	 Grosse Chance	<ul style="list-style-type: none"> • Benötigt quantitative Methoden - Daten müssen erhoben werden - Prototyping • Auch können bestimmte Informationen aus iiblick (Chance) prominenter platziert werden.
Anzeige bei Anruf	 Interessant für Entwickler	<ul style="list-style-type: none"> • Wurde schon einmal angeschaut, wäre spannend
Verbessern der Suche- und Filterfunktion	 Chancen unklar	<ul style="list-style-type: none"> • Hier bräuchte es mehr Research: wie priorisieren die Kundenberater*innen?
Issue Kategorisierung	 Könnte man anschauen	<ul style="list-style-type: none"> • Kategorien existieren bereits für die Issues. Sie befinden sich unter der Auftragsart, innerhalb der Fälligkeit. Womöglich sind diese zu wenig ersichtlich? • Priorisierung nach Wichtigkeit gibt es nicht.
Offene Pendenzen	 Mässig Interessant	<ul style="list-style-type: none"> • Dies wird bereits geschult. Es gibt einen Report darüber, wo das Fälligkeitsdatum angepasst werden kann. Eine zusätzliche Liste ist keine Option. • Hier bräuchte es noch mehr Research: was ist die genaue Forderung / der Mehrwert? Evtl. ein Schulungsthema?
Cross selling	 Total unerwartet	<ul style="list-style-type: none"> • Die Listen werden zurzeit verschickt (push), statt dass die Kundenberater*innen die Listen proaktiv ziehen könnten. • Die Produktübersicht generiert bereits solche Empfehlungen (auf Einzelkundenbasis). Eine Produktübersicht im RM-Desk ist bereits im Backlog.
Geführte Prozesse	 Chancen unklar	<ul style="list-style-type: none"> • Prozess Transparenz erhöhen. In welchem Schritt vom Prozess befindet man sich? • Thema Prozesse erklären - Wie funktionieren die Prozesse?
Verträge digital unterzeichnen	 Könnte man anschauen	<ul style="list-style-type: none"> • Ist zum Teil bereits angedacht
Teaser mit Hilfsfunktion	 Interessant für Entwickler	<ul style="list-style-type: none"> • Wäre ein Versuch wert um gewisse Insight Statements zu erschlagen

Wie in der Abbildung ersichtlich, verspricht die Opportunity-Area «Das Wichtigste auf einen Blick» das grösste Chancenpotential. Auftraggeber und Projektteam entschieden sich gemeinsam dazu, den Fokus darauf zu richten, ein Subset der be-

deutendsten Informationen zu ermitteln, die für alle Kundenberater*innen gleich relevant sind, um diese auf einen Blick darstellen zu können.

Als Problemdefinition für die nächste Phase wurde mit den Auftraggebern entsprechend der priorisierten Opportunity-Area folgende HMW-Frage formuliert: Wie könnten wir eine effiziente Übersicht über Direktlinks und Kundeninformationen gestalten?

Zusätzlich wurden für dieses Vorhaben die primäre und sekundäre Persona eindeutig definiert und im Projektteam validiert. Bei der Validierung stellte sich heraus, dass die Personas nicht nach ihrer Nutzungshäufigkeit aufgeteilt werden sollten, sondern nach ihren Funktionen. Deshalb entschied sich das Projektteam dazu, die Primärpersona «Janick Janson» –Privatkundenberater – und die Sekundärpersona «Rainer Zufall» – Kundenberater Geschäftskunden – zu erstellen. Die dritte Protopersona, «Maria Lässig», fiel somit weg.

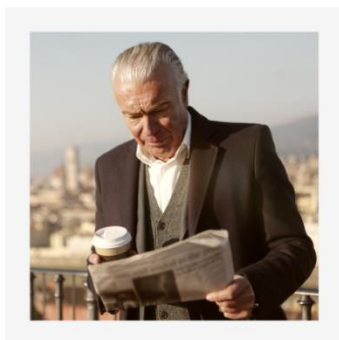


Foto von Andrea Piacquadio von Pexels

Rainer Zufall

Persönliche Attribute

Kundenberater von Geschäftskunden, 62 Jahre alt
arbeitet aus Gewohnheit mit den selben Mitteln

Kontext

- Viel Erfahrung in Gesprächen
- Weiss wo er seine Informationen findet
- Non-User
- Bauchgefühl - braucht während eines Gespräches wenig Unterstützung

Aufgaben

- Tag planen
- Auf Kundengespräch vorbereiten
- Kundengespräch durchführen
- Wissensweitergabe

Janick Janson

Persönliche Attribute

Kundenberater für Privatkunden , 30 Jahre alt
Digital bewandert

Kontext

- Kundengespräche finden in der Filiale statt
- Heavy-User

Aufgaben

- Tag planen
- Auf Kundengespräch vorbereiten
- Kundengespräch durchführen
- Telefon beantworten
- Über Pendenzen informieren
- Koordination und Delegation von Arbeiten für die Vor- und Nachbearbeitung eines Gesprächs.

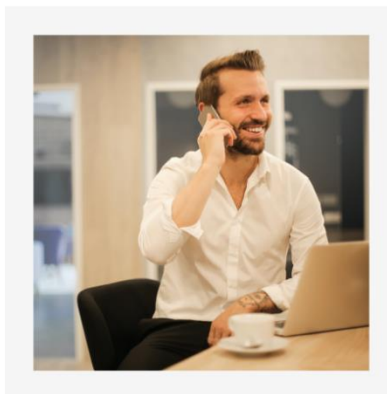


Foto von Andrea Piacquadio von Pexels

Abbildung 9
Validierte Personas
zusammengefasst

Die Validierung der Annahme «Kundenberater*innen einzelner Bereiche brauchen die gleichen Informationen» konnte nicht abschliessend bestätigt werden. Aus den Interviews liegen nicht genügend Anhaltspunkte vor, welche für die beiden definierten Personas nutzbringend sind. Diese Informationen sollen in der nächsten Phase, «Erkunden I», gesammelt werden. Bei der Annahme «Fehlende Informationen im Kundencockpit» stellte sich heraus, dass diese falsch ist. In den Interviews zeigte sich, dass die Kundenberater*innen alle Portlets aktiviert haben und daher auf dem Kundencockpit eher zu viele Informationen angezeigt werden.

REFLEXION

Die Verarbeitung der gesammelten Insight-Statements und Äusserungen nahm mehr Zeit in Anspruch als geplant. Wir mussten auf den Einsatz von Journey-Maps verzichten, da die Interaktionen mit dem bestehenden Kundencockpit zu unterschiedlich sind und es keinen definierten Ablauf gibt, wie und wann das Kundencockpit eingesetzt wird. Ebenfalls ist nicht gewünscht, wie bereits in der Vorbereitung auf die User-Research erwähnt, sich auf wenige Aufgaben einer Untergruppe zu begrenzen. Um spezifische Arbeitsabläufe detaillierter verstehen zu können, müsste ein Subset der Kundenberater*innen beobachtet werden können. Dann wäre auch ein tieferes Verständnis für mögliche Probleme in den Arbeitsabläufen möglich.

Ebenfalls denkbar wäre der Einsatz von Tagebüchern. Wenn es konkrete Situationen gibt, zu denen wir detaillierte Informationen benötigen, könnte so eine engere Nutzergruppe spezifisch abgefragt werden. Ein Tagebuch könnte ebenfalls herangezogen werden, um allgemeine Insights zu erhalten. Kundenberater*innen könnten jede Interaktion mit dem Kundencockpit rapportieren und aufschreiben, was sie gesucht haben, was ihnen geholfen hat oder was sie daran gehindert hat, das Kundencockpit zu verwenden.

Im Nachhinein ist zu hinterfragen, ob die User-Research zu stark auf das Cockpit ausgerichtet war. Wir versuchten zwar aktiv, allgemeine Insights in die Probleme im Alltag der Kundenberater*innen zu finden, dies übersteigt jedoch den Umfang des Projektauftrags. Wir mussten uns immer wieder daran erinnern, dass es um die Verbesserung des Kundencockpits geht.

Trotzdem konnten wir diverse Anhaltspunkte aufnehmen, aufgrund deren wir Verbesserungen im Alltag der Kundenberater*innen vorschlagen können.

4. ERKUNDEN I

Das Projektteam erarbeitete sich im Verlauf der User-Research-Aktivitäten und der durchgeführten Workshops ein umfassendes Problemverständnis zum Kundencockpit.

In der vergangenen Phase wurde die Opportunity-Area «Das Wichtigste auf einen Blick» als die entscheidende Verbesserungsmöglichkeit für den Erfolg des Kundencockpits identifiziert. In diesem Zusammenhang wurden zwei Personas erstellt und überprüft.

Das Ziel der Phase «Erkunden» ist die Entwicklung von Lösungsideen für die identifizierte Produktchance «Das Wichtigste auf einen Blick». Hierbei werden Lösungsideen in zwei Iterationen sukzessive konkretisiert, bis ein Konzeptvorschlag vorliegt.

4.1 FOKUSGRUPPE

Um die nachfolgenden Entscheidungsschritte verständlich und plausibel darzulegen, werden einleitend die einzelnen Prozessschritte der ursprünglichen Annahme «Kundenberater*innen einzelner Bereiche brauchen die gleichen Informationen» bis zur Opportunity-Area «Das Wichtigste auf einen Blick» hergeleitet.

4.1.1 ZIEL

Der Übertritt in die Ideation-Phase verlangt ein fundiertes Wissen darüber, welche Funktionen und Informationsbereiche auf den ersten Blick relevant sind. Wie relevant die einzelnen Datenfelder sind, wird später in der Konzept-Phase diskutiert, mit der Absicht, das Gespräch in der Fokusgruppe offen zu halten und nicht auf die Datenfelder zu reduzieren. Das Kernziel der Fokusgruppe ist, zu verstehen, welche Portlets mit welchen Inhalten angezeigt werden müssen, sodass das Cockpit zukünftig einen eindeutigen Mehrwert im Arbeitsalltag der Kundenberater*innen leisten kann.

4.1.2 VORGEHEN

Ausgangspunkt ist die Annahme, dass eine Schnittmenge an Informationen existiert, die für alle Kundenberater*innen gleich relevant ist. Diese Aussage beruht darauf, dass der Umfang der Daten für alle Kundenberater*innen sämtlicher Kundensegmente identisch und unveränderbar ist. Das Kund Cockpit zeigt verschiedene Daten der Kund*innen in 15 Datencontainern an, den sogenannten «Portlets».

Für die Überprüfung der Annahme wurden Interviews in der Research-Phase mit Probanden und Probandinnen aller Kundensegmente durchgeführt. Weil die Anzahl der Datenfelder hoch ist, kann die Relevanz jedes einzelnen Datenfeldes in diesem Rahmen nicht erfragt werden. Stattdessen wird ein Top-down-Ansatz gewählt, bei dem erkundet wird, in welchem Kontext das Kund Cockpit potenziell verwendet wird. Für die weitere Validierung wird in der gefundenen Schnittmenge untersucht, welche Inhaltsbereiche relevant sind. Auch hier wird noch nicht auf das einzelne Datenfeld eingegangen. Gegenüber dem Ansatz, die Kundenberater*innen zu befragen, wie relevant ein Portlet und die darin enthaltenen Daten sind, bietet das Top-down-Vorgehen den Vorteil, gleichermassen Hinweise der Kundenberater*innen aufzudecken, die das Cockpit nicht verwenden. Zusätzlich erhält das Projektteam Insight-Statements, die in die Annahme einfließen.

Für den weiteren Verlauf ist zu berücksichtigen, dass sich die validierte Annahme «es gibt eine Schnittmenge an gemeinsamen Informationen» noch auf einem unscharfen Level befindet. Diese Level lässt sich wie folgt abbilden:

- Es gibt gemeinsame Szenarien, bei welchen ein Daten-Set schnell auffindbar sein soll, um einen schnellen Eindruck der Kundschaft zu gewinnen.
- Diese Szenarien sind: eingehende und ausgehende Telefonanrufe, Vorbereitung auf ein Kundengespräch, Stellvertreterfunktion, Vollmachten aktualisieren und Cross-Selling.

- Es gibt gemeinsame Informationsbereiche: Basisdaten, Telefonnummern, Adressen, E-Mail, finanzielle Verhältnisse, Unterschriftsvollmachten, Depotinformationen und Anlagestrategien, Direktlinks zu Subsystemen, Fälligkeiten sowie offene Produkte (Cross-Selling).

Mit dem vorliegenden Kenntnisstand liegen zu wenige fundierte Anhaltspunkte vor, um in die Ideation-Phase überzugehen. Für diesen Schritt sind weitere Informationen notwendig:

- Welche Portlets werden am häufigsten verwendet?
- Welche Funktionen helfen, die Effizienz zu steigern?
- Welche sind die relevantesten Daten?

Als Methoden zur Erarbeitung des nötigen Kenntnisstands standen eine Umfrage mittels Fragebogen und eine Fokusgruppe zur Debatte. Alternativen wie Contextual Inquiry, erneute Interviews oder Tagebücher wurden aufgrund des hohen Aufwands für die Kundenberater*innen nicht weiterverfolgt.

Die Wahl der Methode wurde kollaborativ mit den Auftraggebern getroffen. Um festzulegen, welche Fragen die Umfrage beinhaltet, wurde ein Umfrage-Entwurf erarbeitet und diskutiert. Der Entwurf ist im Anhang (A. 17 Prototyp Fragebogen) ersichtlich. Basierend auf folgender Entscheidungsgrundlage entschieden sich die Auftraggeber gegen eine Umfrage und für die Durchführung einer Fokusgruppe:

UMFRAGE

Die Umfrage wurde basierend auf Goodwin sowie Rea und Parker beurteilt [Goodwin 2009; Rea und Parker 2014].

Vorteile

- Erreichbarkeit aller Kundenberater*innen und keine Stichprobenauswahl nötig
- einfach in der Durchführung
- effizient, weil eine grosse Anzahl von Personen befragt werden kann
- Befragte stehen bei der Beantwortung nicht unter Zeitdruck
- gut strukturierte Umfragen mit Skala basierten Werten können automatisiert ausgewertet werden
- Lerneffekt des Projektteams

Nachteile

- Befugnis für die Umfrage muss durch das Management erteilt werden
- Befürchtung, dass die Kundenberater*innen durch die Umfrage zu lange von ihren Arbeiten abgehalten werden
- hohe Abbruchrate möglich, weil das Kundencockpit selten verwendet wird
- keine Repräsentativität, weil nicht sichergestellt werden kann, dass der Rücklauf von allen Kundensegmenten in gleichen Teilen erfolgt

- kein Standardfragebogen verfügbar
- Fragestellung aufwändig
- Auswertung und Interpretation der Resultate schwierig, insbesondere bei grossen Datenmengen bei welchen kein eindeutiges Muster erkennbar ist

FOKUSGRUPPE

Die Kriterien zur Fokusgruppe basieren auf "Focus Group / A Practical Guide for Applied Research" [Kruger und Casey 2014].

Vorteile

- gleiche Probanden oder Probandinnen wie bei den Interviews
- einfache Vorbereitung und Durchführung
- Diskussion zu den wichtigen oder interessanten Inhaltspunkten kann vom Moderator gesteuert werden
- Generieren zusätzlicher Insights möglich
- Bedürfnisse und Gefühle hinterfragen und diskutieren [Nielsen 1997a]

Nachteile

- Bias müssen beachtet werden (Nutzer*innen sagen nicht, wie es wirklich ist).
- Das Sample muss sorgfältig gewählt werden, um statistisch verwertbare Daten zu erhalten

Das Sample der Nutzerinnen und Nutzer wurde von der Auftraggeberin definiert und vom Projektteam als gut befunden. Die vier Probanden und Probandinnen der Fokusgruppe hatten bereits an den Interviews teilgenommen und kannten den Kontext der Arbeit. Die Zusammensetzung der Gruppe war gemischt, sodass die Funktionen der Kundenberater*innen ausgeglichen vertreten sind, um den Effekt der Gruppendynamik zu mildern [Kruger und Casey 2014].

4.1.3 ERGEBNIS

Die Annahme, dass eine Schnittmenge an Informationen existiert, die für alle Kundenberater*innen gleich relevant ist, wurde bestätigt. Alle Teilnehmenden der Fokusgruppe bestätigten, die beiden Portlets «Direktlinks» und «Kundenübersicht» mit deren Inhalten zu verwenden. Zudem eröffneten sich dem Projektteam neben den Hinweisen zu den relevanten Daten weitere wertvolle Informationen. Diese zusätzlichen Informationen betreffen unter anderem das User-Interaction-Design und müssen im weiteren Projektfortgang vertieft mit User-Tests analysiert werden. Die detaillierte Liste mit den Ergebnissen ist in Anhang (A. 11 Affinity Diagramm Interviews) eingefügt. Zentrale Ergebnisse für die nächstfolgende Projektphase sind:

- Nur die beiden Portlets «Direktlinks» und «Kundenübersicht» werden von allen Teilnehmern verwendet.
- Ausser der zwei genannten Portlets werden von den Probanden und Probandinnen keine weiteren Portlets regelmässig gebraucht.
- Mit der Identifikation der relevanten Portlets wurde gleichzeitig das Set der bedeutendsten Informationsbereiche definiert. Diese umfassen die dargestellten Links im Portlet «Direktlinks» und Daten der Kategorien «Basisdaten», «Kontaktdaten», «Kundeninformationen», «Elektronische Adressen», «PP-Beziehungen», «Karten» des Portlets «Kundenübersicht» sowie «Kontoinformationen».
- Hinweise bezüglich der gewünschten respektive unbeliebten Interaction-Patterns zeigen, dass beispielsweise «Collapsible Panels» und «Module Tabs» die User-Experience stören. Kritikpunkte betreffen den Aspekt, dass Inhalte verborgen werden und das Suchen der gewünschten Inhalte zu viel Interaktion in Form von Klicks erfordert. Ein weiterer Kritikpunkt bezieht sich auf den Umstand, dass einmal erweiterte «Collapsible Panels», welche die Kundeninformationen gruppieren, nach dem Schliessen und beim nächsten Öffnen wieder eingeklappt dargestellt werden.
- Zusätzliche Felder sind gewünscht, die beispielsweise auf individuelle Kundenwünsche oder auf spezielle Gegebenheiten der Kundinnen und Kunden hinweisen. Wenn eine Kundin beispielsweise explizit den Wunsch äussert, nicht auf dem Mobiltelefon kontaktiert zu werden, sollte dies beim Telefonanruf vermerkt sein.
- Es wurde ein Insight im Bereich Aufgabenorganisation genannt. Die Verwaltung von Aufgaben und deren Fälligkeiten werden von Kundenberater*innen unterschiedlich organisiert. Das dafür vorgesehene Tool «RM-Desk» wird für die Aufgabenorganisation nicht einheitlich und inkonsequent verwendet.
- Die ID-Nummer sowie das Ablaufdatum der ID sind relevante Informationen zu den Kundinnen und Kunden.

REFLEXION

Die Fokusgruppe sollte auch einen Rückblick auf die Ist-Situation darstellen: Welche Informationen aus dem jetzigen Kundencockpit empfand die Fokusgruppe einstimmig als relevant? Bedürfnisse und Gefühle sollten hinterfragt und diskutiert werden. Wir versuchten, spontane Reaktionen und Ideen herauszufordern.

Einen Termin zu finden, erwies sich als schwierig. Erst mit Druck durch die Auftraggeber konnte ein Termin mit den vier Kundenberater*innen gefunden werden.

Das Auftraggeberteam wählte jene Kundenberater*innen aus, welche es als repräsentativ erachtete. Wir mussten uns darauf verlassen, dass dabei keine Nutzergruppe vergessen wurde.

Schnell wurde deutlich, dass alle Teilnehmer im bestehenden Cockpit regelmässig auf die gleichen Informationen zugreifen. Diese Informationen werden in lediglich zwei Portlets dargestellt. Der Rest der Portlets war entweder unbekannt oder wurde bewusst ausgeblendet. Die dort enthaltenen Informationen wurden nie verwendet.

Es stellt sich die Frage, warum die Teilnehmenden nur die Informationen aus diesen zwei Portlets regelmässig brauchen, den Rest jedoch ignorieren? Sind die anderen Portlets nicht notwendig oder kennen sie die dort enthaltenen Daten nicht?

Im ersten Schritt fokussierten wir uns auf die zwei genannten Portlets. Diese boten uns eine klare Vorstellung davon, welche Daten den Kundenberater*innen auf den ersten Blick wichtig sind. Für die Zukunft zu hinterfragen ist, ob die Daten aus den weiteren Portlets anders aufbereitet werden müssten oder ob sie tatsächlich hinfällig sind. Dies muss in einem weiteren Schritt betrachtet werden.

4.2 IDEATION-WORKSHOP

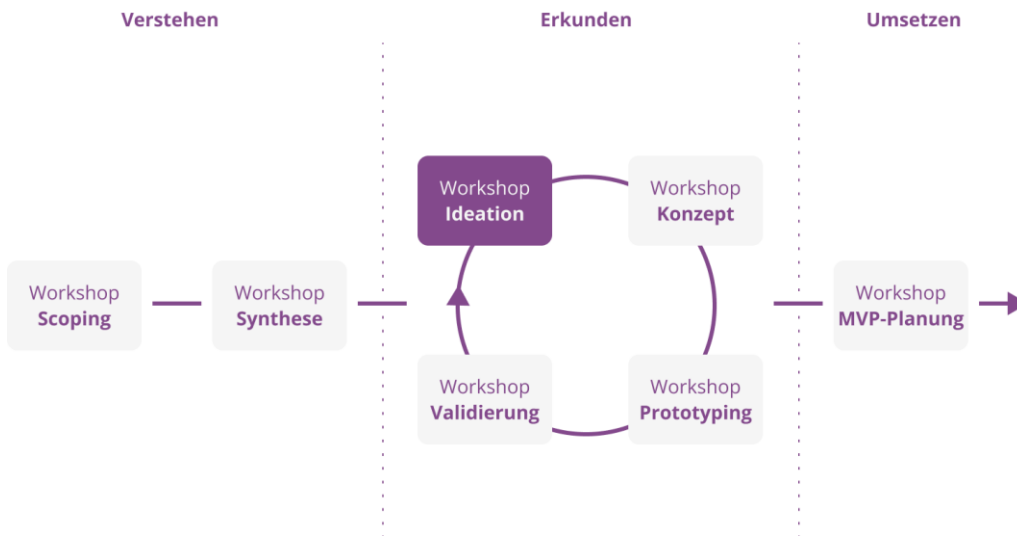


Abbildung 10
Collaborativ UX Design
Vorgehensmodell -
Ideation

Nach Abschluss der Fokusgruppe ist der Kenntnisstand im Projektteam ausreichend, um die nächste Projektphase zu beginnen. Neben den fachlich relevanten Inhalten, die im Kund Cockpit dargestellt werden sollen, werden in den Fokusgruppen ebenfalls Insights im Usability-Bereich genannt, die das zu entwickelnde Lösungskonzept beeinflussen.

Die einzelnen Datenfelder sind ebenfalls Bestandteil des zu validierenden Lösungskonzepts. Die darzustellenden Datenfelder sind noch nicht bestimmt und werden im Rahmen der «Erkunden»-Phase definiert und validiert.

Vor diesem Hintergrund ist geplant, zwei Iterationen der Phase «Erkunden» durchzuführen, um neben den Lösungsideen auch die Datenfelder mit den Nutzerinnen und Nutzern prüfen zu können.

Zum Abschluss der «Erkunden»-Phasen soll ein Prototyp vorliegen, auf dessen Grundlage die weiteren Handlungsschritte empfohlen werden können.

4.2.1 ZIEL

Auf Basis der Erkenntnisse aus der User-Research-Phase und der Fokusgruppe wurden Lösungsideen erarbeitet. Das Ziel war, möglichst viele Lösungsideen in Form von Skizzen auszuarbeiten und daraus einen Ideenkatalog zu erstellen.

4.2.2 VORGEHEN

Der Ideation-Workshop wurde aufgrund der folgenden Argumentationspunkte ohne die Auftraggeber durchgeführt:

- Die Auftraggeber haben nur begrenzte Kapazität. Diese Limitation war bekannt und wurde bereits zu Beginn kommuniziert und entsprechend geplant.
- Der Wissensstand im Projektteam über die Anforderungen der Nutzer*innen ist fundiert und das Team ist in der Lage, die HMW-Frage zu formulieren.
- Das Projektteam ist nicht voreingenommen in Bezug auf die aktuelle Lösung und hat mit dem im Studiengang erlernten Background die Kompetenz und den Weitblick, neue oder unkonventionelle Lösungsideen zu entwickeln.

Als erster Schritt erarbeitete das Projektteam die HMW-Fragen, die zur Ideenfindung und zum Lösungskonzept verhelfen. Auf Basis der gesammelten Erkenntnisse wurden folgende HMW-Fragen formuliert:

- Wie könnten wir eine effiziente Übersicht über Direktlinks und Kundeninformationen gestalten?
- Wie könnten wir Direktlinks prominent anzeigen, sodass die darunter liegende Funktion sofort verständlich ist?
- Wie könnten wir die Kundendaten gut auffindbar darstellen?

Nach der Entwicklung der HMW-Fragen wendete das Projektteam die Visualisierungsmethode «Design Studio» an. Basierend auf den formulierten HMW-Fragen wurden im Folgenden verschiedene Lösungsideen erkundet. Weil das Projektteam es bevorzugt, visuell zu arbeiten, wurden Lösungsideen direkt skizziert, ohne auf Brainwriting-Kreativitätstechniken zurückzugreifen.

Die erarbeiteten Lösungsideen wurden anschliessend im Projektteam diskutiert und bewertet. Dieser Arbeitsschritt erfolgte in mehreren Iterationen, bis ein Ideenkatalog vorlag.

4.2.3 ERGEBNIS

Bezugnehmend auf die identifizierten Probleme, die im Zusammenhang mit der Nutzung des Cockpits bestehen, wurden folgende Regeln definiert, die bei der Erarbeitung einer Lösungsidee zu berücksichtigen sind.

ÜBERSICHTLICHKEIT

Das bestehende Kundencockpit wird als unübersichtlich und überladen bezeichnet.

Regel

Die Kundeninformationen sollen strukturiert dargestellt werden. Dabei sind die Gestaltungsgesetze «Gesetz der Nähe», «Gesetz der Ähnlichkeit» und «Gesetz der Geschlossenheit» zu berücksichtigen [Lidwell u. a. 2010].

INHALTE FINDEN

Nutzer*innen finden die Informationen nicht, weil diese in Containern und teilweise zusätzlich in Subcontainern oder Tabs verborgen sind. Eine Überschrift kann die Menge an Inhalten nicht klassifizieren.

Regel

Kundeninformationen sollen direkt ersichtlich sein. Die Collapsible-Panels in der aktuellen Version verlangen von Nutzerinnen und Nutzern, die Inhalte der einzelnen Portlets zu lernen. Gemäss der Regel «Recognition is easy; Recall is hard» ist es einfacher, etwas zu sehen, als sich daran erinnern zu müssen [Johnson 2010].

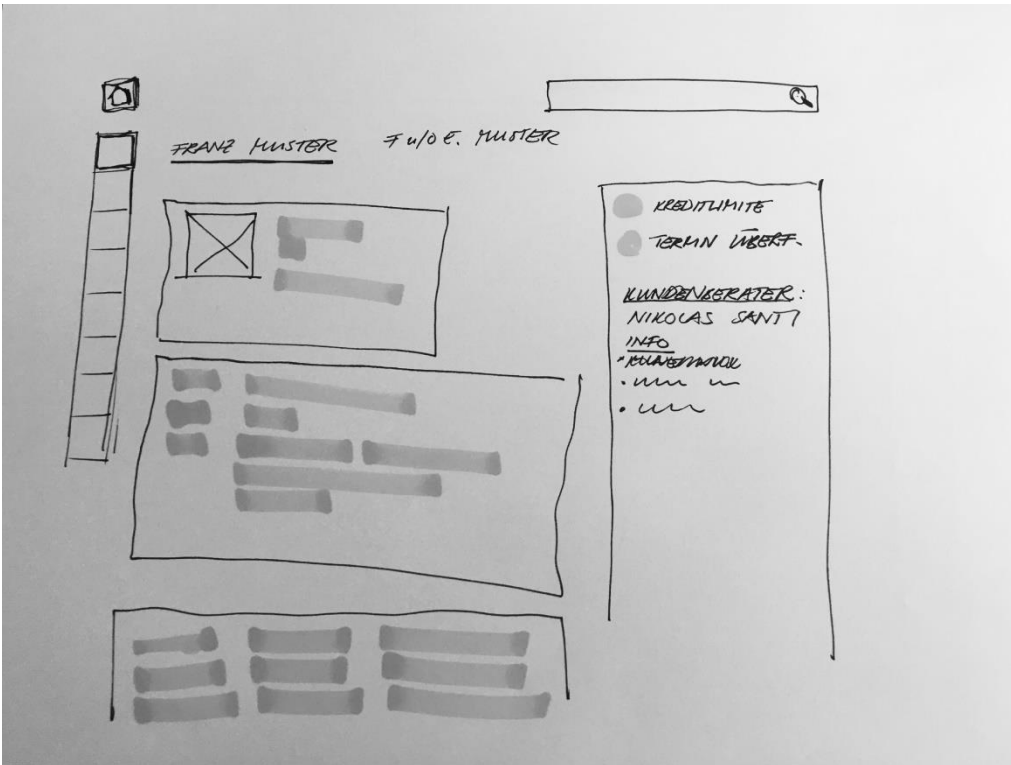


Abbildung 11
Skizze aus dem Ideation-Workshop

In drei Iterationen wurden verschiedene Lösungsideen erarbeitet. Die erarbeiteten Skizzen wurden schrittweise präsentiert, spannende Aspekte protokolliert und bewertet. Folgende Ideen wurden festgehalten:

- zusammengehörende Inhalte als Cards gruppieren,
- Direktlinks als Icons anzeigen, um Platz zu sparen,
- Suchfunktion über das Kundencockpit, um einfach Inhalte zu finden,
- Ampelsystem, um Fälligkeiten anzuzeigen sowie
- ID des Kunden als Bild anzeigen.

Weitere Skizzen aus dem Ideation Workshop sind im Anhang (A. 18 Ideation Skizzen) ersichtlich.

REFLEXION

Uns war im Ideation-Workshop wichtig, die Learnings aus der Fokusgruppe mit den aus der User-Research bekannten Insight-Statements zu verbinden. Die HMW-Fragen halfen uns dabei, offen nach Ideen zu suchen und uns nicht zu stark vom bestehenden Kundencockpit ablenken zu lassen. Frei zu denken und uns nicht zu stark von den Auftraggebern beeinflussen zu lassen, war trotzdem auch in diesem Schritt eine Herausforderung.

Wir versuchten, möglichst diverse Varianten zu erarbeiten und zu bewerten, Entschiede zu begründen und die zielführendsten Ideen auszuwählen.

Dass die Ideation-Phase nur teamintern durchgeführt wurde und die Auftraggeber nicht beteiligt waren, war wiederum den zeitlichen und räumlichen Restriktionen geschuldet. Im Projektteam schätzten wir jedoch, dass wir die Ideenfindung und Skizzierung im eigenen Tempo und zu individuellen Zeiten durchführen konnten. Das Sammeln von Ideen und die Vorstellung im Plenum verliefen dadurch effizient und Ideen konnten gemeinsam weiterentwickelt werden.

Etwas enttäuschend waren die Ideen bezüglich der Darstellung der Daten. Radikale Ansätze konnten sich im Plenum nicht durchsetzen. Zu gross war die Befürchtung, dass diese weder von der Auftraggeberin noch von den Kundenberater*innen akzeptiert werden. Hier fehlte uns der Mut, eine innovative Lösung zu entwerfen und zu testen. Entsprechend wurde bereits in der Ideenfindung oft der Weg des geringsten Widerstands gewählt. Der Einsatz bekannter und bewährter Interaktionsmuster sollte dem Konzept für den Prototyp mehr Akzeptanz verschaffen, solange sie die erkannten User-Needs treffen.

4.3 KONZEPT-WORKSHOP

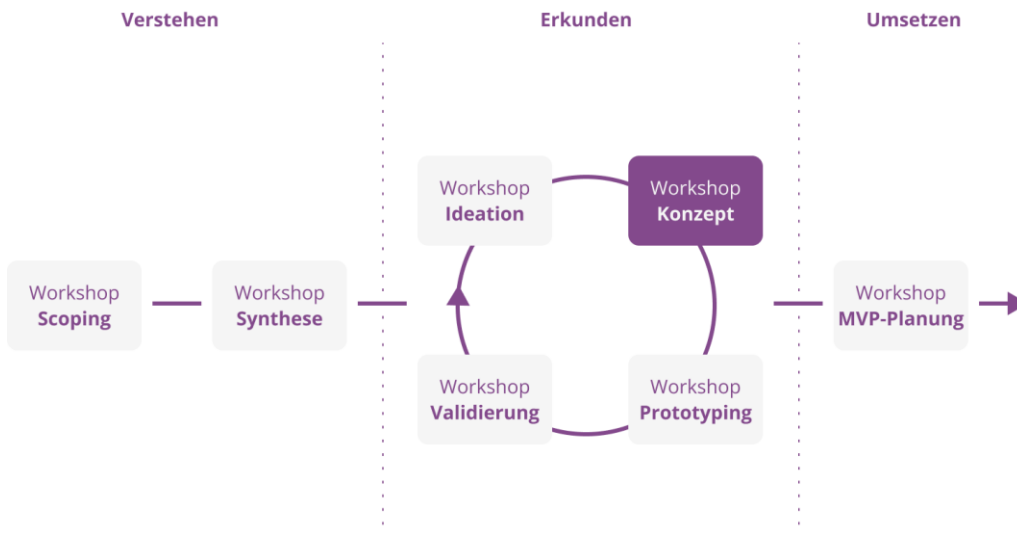


Abbildung 12
Collaborative UX Design Vorgehensmodell - Konzept

In diesem Workshop wurden die skizzierten Ideen zu einem konkreten Konzept zusammengetragen, ohne auf inhaltliche Details oder visuelle Aspekte einzugehen. Auf Basis des erarbeiteten Konzepts wurde in der nächstfolgenden Phase ein Low-Fidelity(Lo-Fi)-Prototyp erstellt.

Weiter wurde eine Annahme für die darzustellenden Datenfelder getroffen. Die Selektion der Felder basierte auf der von der Auftraggeberin ausgehändigten JSON-Datei mit Testdaten. Die Datenfelder wurden im anschließenden Validierungsworkshop mit den Testnutzern und -nutzerinnen überprüft.

Aufgrund des stark reduzierten Inhaltes sowie des Sachverhalts, dass das Kundencockpit in keine fest definierten Szenarien integriert ist, sind die im Lehrbuch «Collaborative UX Design» vorgeschlagenen Methoden zur Findung eines Arbeitsflusses in Form der User-Story-Map und der User-Journey, welche die Szenarien in einer bildhaften Darstellung von skizzierten Screens darstellen, obsolet.

4.3.1 ZIEL

Im Projektrahmen wurden die favorisierten Ideen zu einem Konzept zusammengeführt. Dieses Konzept bildet die Basis für den Prototyp. Zusätzlich wurden die Datenfelder einer Plausibilitäts- und Redundanzprüfung unterzogen.

und A. 20 Forschungsplan Prototyp) ersichtlich ist.

4.3.2 VORGEHEN

Der Konzept-Workshop wurde im Rahmen des Projektteams durchgeführt. Dabei wurde zuerst das Grundlayout des Kundencockpits schematisch von Hand skizziert und anschliessend digital als Wireframes dargestellt. Die Bewertung der Wireframes erfolgte wiederum im Rahmen des Projektteams.

Basierend auf den Resultaten erstellte das Projektteam in Einzelarbeit weitere Konzeptvorschläge. Hierfür nahm sich das Team mehr Zeit, um die kreativen Ideenfindung nicht zu beeinträchtigen. Die Teilnehmer*innen stellten die Konzeptvorschläge vor, welche danach direkt bewertet wurden.

Die Identifikation der relevanten Datenfelder basierte auf der bestehenden JSON-Datei und Screenshots des aktuellen Kundencockpits. Die Datenfelder zu den Inhaltsbereichen «Direktlinks» und «Kundenübersicht» wurden auf Plausibilität und Redundanz überprüft.

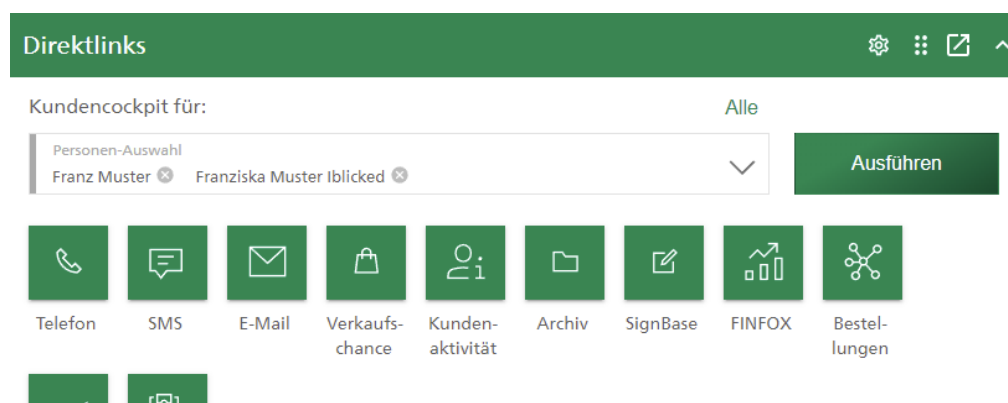
4.3.3 ERGEBNIS

Aus dem Konzept-Workshop entstanden zwei Konzepte: einerseits zum Layout und der Grundstruktur des Prototyps sowie andererseits zu den angezeigten Daten. Auf diese Ergebnisse wird im Folgenden getrennt eingegangen.

DATEN-KONZEPT

Ausgangspunkt der Datenfeld-Analyse bilden die in der Fokusgruppe als relevant identifizierten Portlets «Kundenübersicht» und «Direktlinks».

Abbildung 13
Direktlinks im aktuellen Kunden-
cockpit



Alle Informationen des Portlets «Direktlinks» sollen im Prototyp übernommen werden.

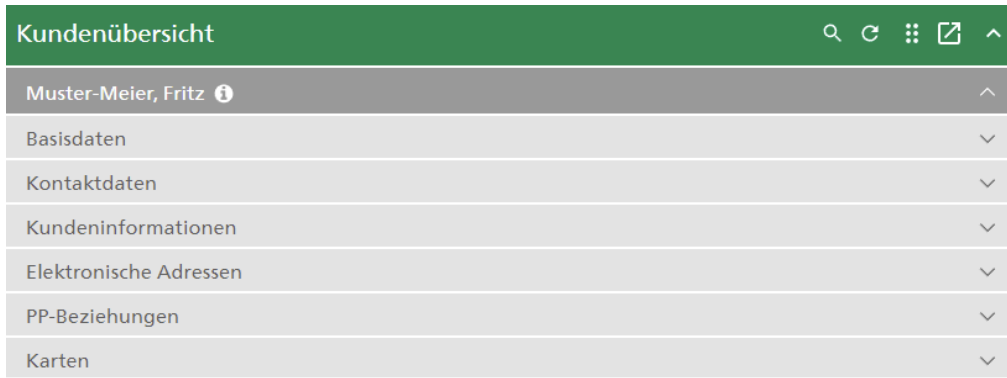


Abbildung 14
Kundenübersicht im aktuellen Kund Cockpit

Das Portlet «Kundenübersicht» enthält folgende Informationsgruppen: Basisdaten, Kontaktdaten, Kundeninformationen, elektronische Adressen, PP-Beziehungen und Karten. Die Detailübersicht der Datenfelder ist im Anhang ersichtlich.

Im folgenden Abschnitt wird aufgezeigt, welche Datenfelder aus den jeweiligen Gruppen als redundant oder irrelevant angenommen und im Prototyp-Konzept nicht dargestellt werden:

Basisdaten

Information	Begründung
Haupt-BP Name	identisch mit Kundenname
Alter	identisch mit Geburtsdatum
Geschäftsfeld	auf ersten Blick nicht relevant
ID-Nachweis	wird nicht benötigt, da die ID als Bild dargestellt werden kann
Domizil	Domizil bereits in der Domiziladresse enthalten → redundant
Kundenart	auf den ersten Blick nicht relevant

Tabelle 7
Basisdaten Konzeptworkshop

Kontaktdaten

Information	Begründung
E-Banking	wird in Direktlinks untergebracht

Tabelle 8
Kontaktdaten Konzeptworkshop

Kundeninformationen

Information	Begründung
CIO-Talk	auf den ersten Blick nicht relevant
Basisgeschäft	auf den ersten Blick nicht relevant
Kundenwert	auf den ersten Blick nicht relevant

Tabelle 9
Kundeninformationen Konzept-
workshop

Elektronische Adressen

Der gesamte Block ist redundant. E-Mail-Adressen und Telefonnummern werden in den jeweiligen Direktlinks angezeigt und fehlende Informationen hinzugefügt.

Vermögenssituation

Im bestehenden Kundencockpit werden Angaben zum Vermögen und Einkommen in der Kategorie «Kundeninformationen» aufgeführt. Um eine umfassende Übersicht über die finanzielle Situation eines Kunden oder einer Kundin aufzuzeigen, werden zusätzliche Kontoangaben angezeigt. Diese beinhalten neben den Kontonummern Angaben zu Saldo, Anfangs- und Endwert.

LAYOUTKONZEPT

Im Konzept-Workshop resultierten zwei unterschiedliche Layoutkonzepte, die im Rahmen eines User-Testings mit den Nutzerinnen und Nutzern getestet werden sollen. Grundsätzlich wurde die Entscheidung getroffen, dass das erarbeitete Konzept das bestehende Kundencockpit nicht ersetzen, sondern ergänzen soll. Das bestehende Kundencockpit soll weiterhin über die neu konzipierte Kundenübersicht zugänglich sein.

Layoutkonzept 1 – Alles auf einen Blick

Der erste Konzeptvorschlag verfolgt die Grundsatzidee, alle relevanten Daten auf einen Blick darzustellen. Basierend auf dem mentalen Modell der Nutzer*innen lehnt sich das Konzept stark an bekannte Strukturen an, indem die Kundenübersicht in die drei Seitenbereiche Header, Hauptinhalt und Sidebar aufgeteilt wird [Cooper u. a. 2014]. Der Header bietet Platz für das Logo und die Überschrift. Im Hauptbereich werden die Kundendaten mit einem Suchfeld dargestellt, um sie schneller zu finden. In Anlehnung an die Masterarbeit «A comparison of three-level menu navigation structures for web design» wird die Sidebar links positioniert [Kingsburg 2004]. Gemäss der Studie stellt diese Anordnung im Vergleich zu einer Top-Navigation-Bar eine einfachere und schnellere Möglichkeit dar, die Elemente zu scannen. Zusätzlich ist eine vertikale Anordnung skalierbar, während

eine horizontale Anordnung eine begrenzte Bildbreite hat und damit nur eine limitierte Anzahl an Elementen darstellen kann.

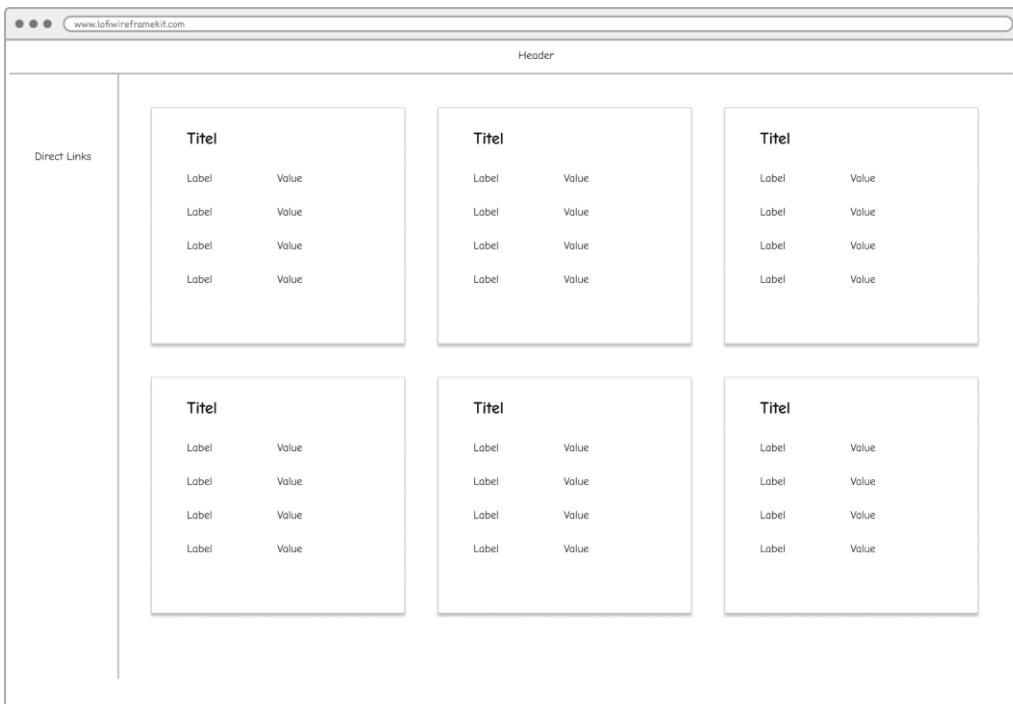
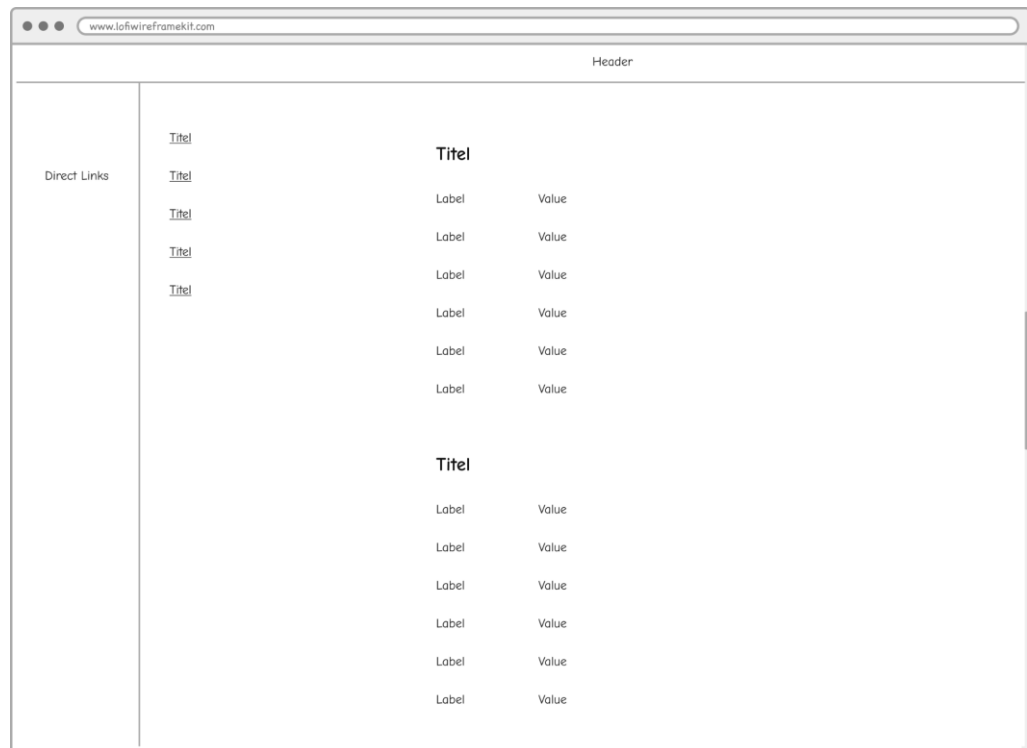


Abbildung 15
Layoutkonzept 1 - Alles auf einen Blick

Layoutkonzept 2 – Form Layout:

Der zweite Konzeptvorschlag basiert weitestgehend auf der Struktur des ersten Konzepts, wohingegen die Darstellungsart der Kundendaten sich am Layout eines Formulars orientiert. Im Fokus dieser Lösung steht, das Scanning von Kundendaten zu vereinfachen. Eine klare, vertikal ausgerichtete Scanning-Linie, an der sich die Datenfelder ausrichten, soll die Erreichung dieses Ziels unterstützen [Wroblewski 2008]. Daneben soll eine klare Gruppierung der zusammengehörenden Daten helfen, die Informationen zu strukturieren. Verlinkte Ankerpunkte unterstützen die Nutzer*innen dabei, zwischen den Datengruppen zu wechseln. Mit Weissraum wird der Inhalt besser lesbar und die Nutzer*innen können sich auf die zentralen Aspekte fokussieren [Lidwell u. a. 2010].

Abbildung 16
Layoutkonzept 2 -Form Layout



REFLEXION

Es war für uns beeindruckend zu erkennen, wie wenig Informationen den Kundenberater*innen wichtig sind. Im Vergleich zum hohen Informationsgehalt des aktuellen Kundencockpits konnten wir die Menge an Datensätzen stark reduzieren.

Der Fokus lag für uns zum einen auf dem Vermeiden von Redundanzen. Eine Information sollte in Zukunft nur noch an einem Ort zu finden sein. Zum anderen wollten wir die Informationen in logische Blöcke unterteilen, um den Nutzerinnen und Nutzern die Bedienung zu erleichtern.

Dank dem reduzierten Inhalt versprechen wir uns zudem den positiven Nebeneffekt einer verbesserten Performance, was die Benutzerfreundlichkeit zusätzlich verbessert.

Um das Erstellen von klickbaren Prototypen zu beginnen, wollten wir bereits einfache Protoszenarien erstellen, welche die Prototypen erlebbar machen. Diese konnten wir in den Validierungsplan einfließen lassen, was uns für die nächsten Schritte ein gutes Gefühl brachte.

4.4 PROTOTYPING-WORKSHOP

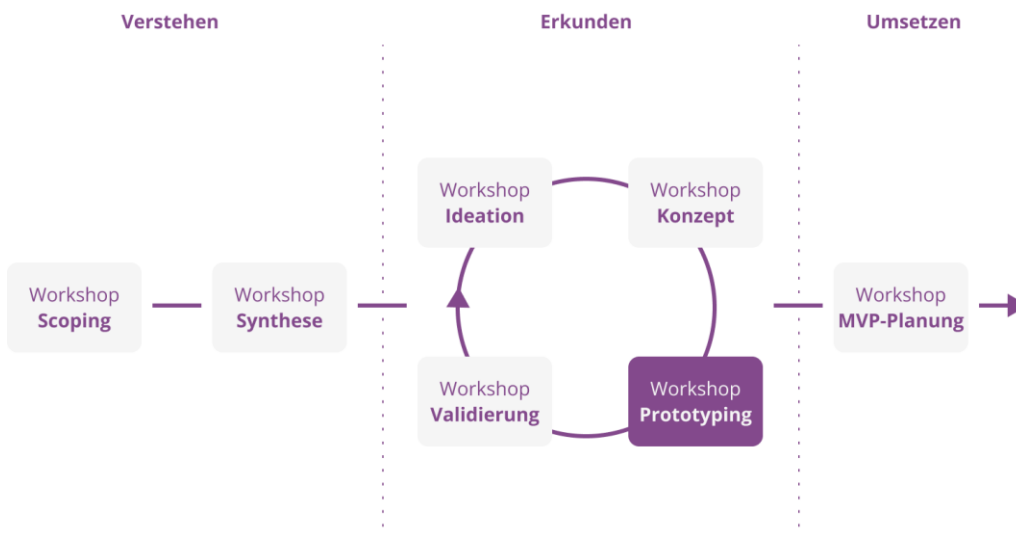


Abbildung 17
Collaborative UX Design Vorgehensmodell - Prototyping

Es stellt sich die Frage, ob die hypothesenbasierten Layoutkonzepte und die dargestellten Daten die Bedürfnisse der Nutzer*innen erfüllen. Alle Massnahmen und Artefakte, die nötig sind, um diese zentrale Frage beantworten zu können, werden im Prototyping-Workshop entwickelt.

4.4.1 ZIEL

Um das Layoutkonzept und die darzustellenden Daten validieren zu können, wurde zunächst eine Annahmen-Map erstellt (A. 19 Annahmenmap Prototyp). Folgende Annahmen wurden für diesen Workshop definiert:

- Nutzer*innen möchten alle Informationen auf einen Blick sehen, ohne scrol-len oder klicken zu müssen.
- Der verwendete Weissraum wird von den Nutzerinnen und Nutzern nicht verstanden und hilft nicht, einen einfacheren Überblick über die Daten zu er-halten.
- Die Nutzer*innen möchten zwischen mehreren Business-Partnern (BP) wech-seln können.
- Die Nutzer*innen wollen die Business-Partner-Daten (BP-Daten) vergleichen.
- Mit einem der beiden Layoutkonzepte finden die Nutzer*innen Kundendaten schneller.
- Die Nutzer*innen verstehen die Direktlinks.
- Die Nutzer*innen verstehen das Konzept des Ampelsystems.

Für diese kritischen Annahmen wurde ein Validierungsplan erstellt, der die für die Bewertung des Layoutkonzepts relevanten Fragen zusammenfasst und die dafür notwendige Vorgehensweise definiert.

Für die Validierung wurden zwei Lo-Fi-Prototypen ausgearbeitet, welche die Lay-outkonzepte «Konzept 1 – Alles auf einen Blick» und «Konzept 2 – Form Layout» repräsentieren. Die als hypothetisch relevant deklarierten Daten werden für die Validierung in den Prototypen angezeigt.

4.4.2 VORGEHEN

Die Annahme-Map und der davon abgeleitete Testplan wurden vom Projektteam erstellt.

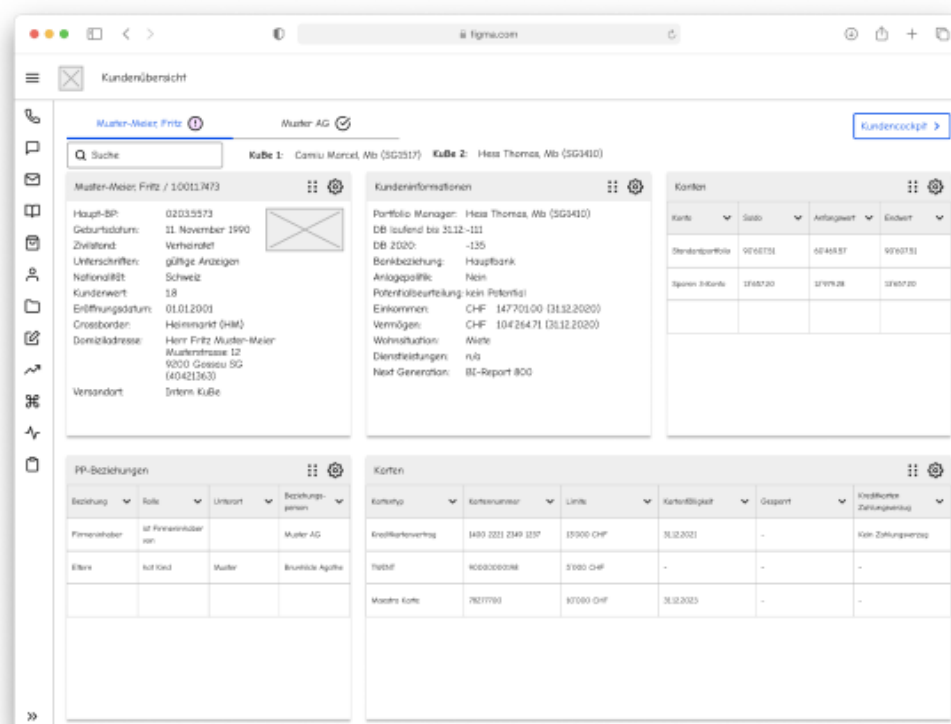
Aus Effizienzgründen wurden die erstellten Prototypen im Projektteam besprochen und für die Umsetzung den einzelnen Teammitgliedern zugeteilt. In regelmäßigen Abständen wurde der Status besprochen und offene Fragen geklärt, bis die Resultate gegenseitig präsentiert wurden.

4.4.3 ERGEBNIS

Für den nachfolgenden User-Tests wurden bewusst Lo-Fi-Prototypen verwendet. Einfach ausgestaltete Prototypen sollten den Testpersonen vermitteln, dass das gezeigte Konzept nur eine mögliche Lösung darstellt.

Für die Validierung der Hypothese (4.3.3 Ergebnis - Layoutkonzept), welche Darstellungsart bzw. darunterliegende Interaktionskonzepte (scrollen ja oder nein) effizienzsteigernd ist, wurden die beiden folgenden Prototypen ausgearbeitet.

Abbildung 18
Lo-Fi Prototyp - Alles auf einen
Blick



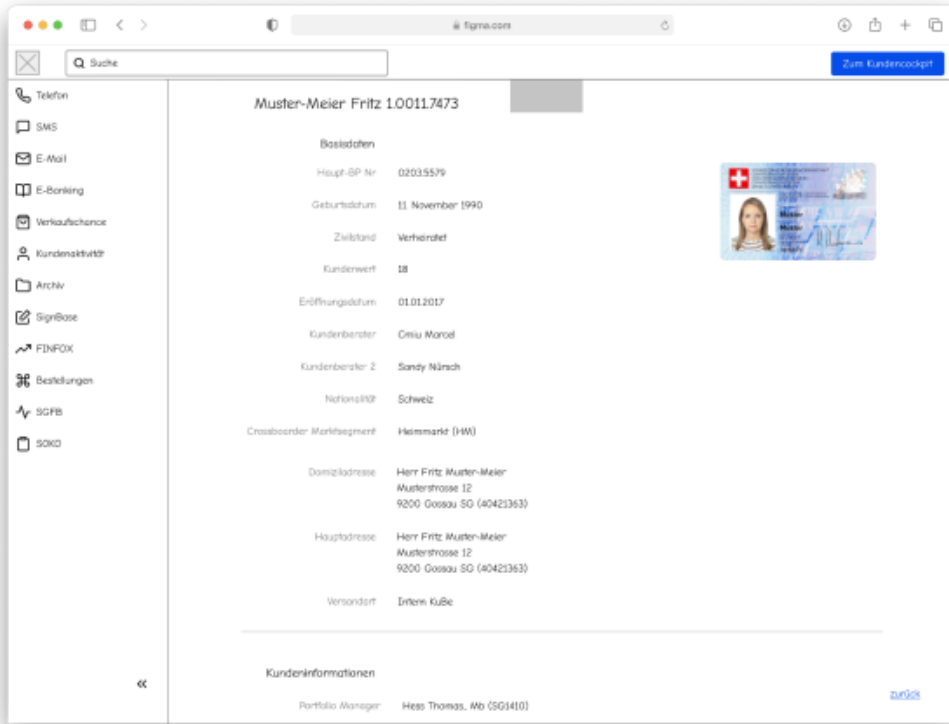


Abbildung 19
Lo-Fi Prototyp - Form Layout

Für die Validierung der Hypothese (4.3.3 Ergebnis – Daten-Konzept) zu den Nutzerdaten wurden insgesamt sechs Cards erstellt, die die in der Konzeptphase identifizierten Kundendaten darstellen.

Für die Validierung der Lösungsideen im Umfeld der Direktlinks wurden exemplarisch die Verhaltensweisen der Direktlinks <Telefon>, <SMS>, <E-Mail> und <E-Banking> im Prototyp umgesetzt.

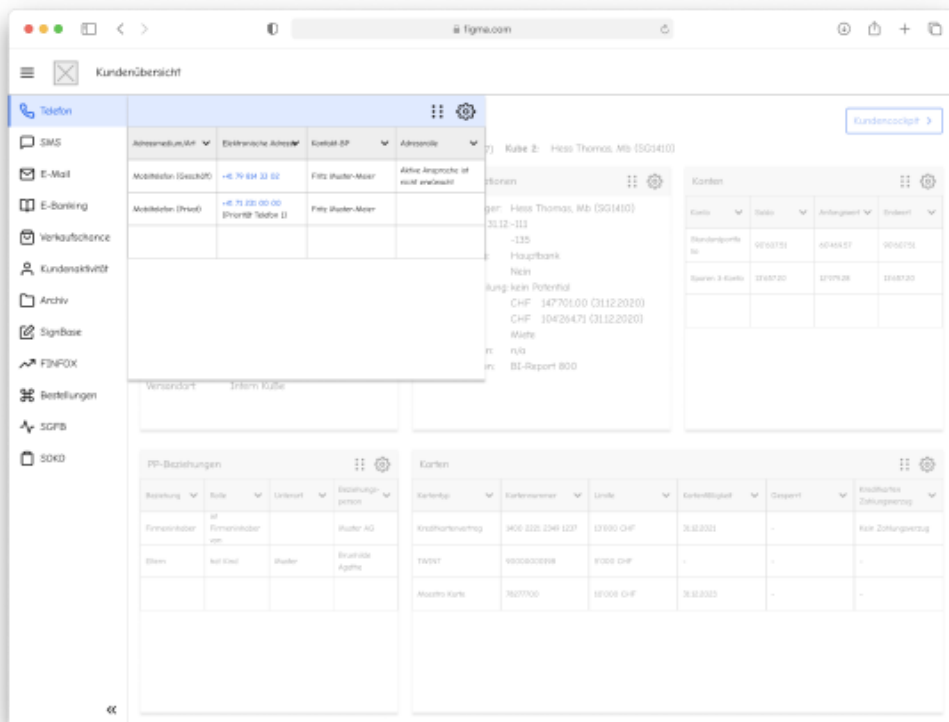


Abbildung 20
Lo-Fi Prototyp - Direkt Links

REFLEXION

Die Vorbereitung der darzustellenden Daten gemeinsam mit den Layoutvorschlägen ermöglichte es uns, die Prototypen zielstrebig zu erstellen.

Um die Prototypen mit den Kundenberater*innen testen zu können, mussten wir diese interaktiv gestalten und online zur Verfügung stellen. Durch die anhaltende Covid-19-Pandemie war ein Nutzertest vor Ort nicht möglich. Ein Test vor Ort hätte beispielsweise mit Papierprototypen durchgeführt werden können. Dies wäre für uns eine spannende Alternative gewesen, da die Interaktion und das Erkennen von Reaktionen im direkten Austausch mit den Kundenberatern nicht durch eine Videokonferenz zu ersetzen sind.

Die erstellten Prototypen stellen auf den ersten Blick keinen ausgeprägten Unterschied zum bestehenden Cockpit dar. Unserer Meinung nach hat sich der Fokus auf die Gruppierung der Daten jedoch gelohnt. Wir hoffen, dass der Ansatz «less is more» auch den Kundenberater*innen im Test zusagen wird und sie durch die klare Darstellung schneller zu den benötigten Informationen finden.

4.5 USER-TESTING

Mit dem letzten Workshop der «Erkunden-I»-Phase wird ein bedeutender Meilenstein in der Projektarbeit erreicht. Alle bisher durchgeführten Aktivitäten und die daraus gewonnenen Erkenntnisse oder Artefakte kulminieren in den beiden erstellten Prototypen. Diese Prototypen sind Gegenstand der folgenden User-Tests. Die Ergebnisse und Beobachtungen der Tests werden dabei in Bezug zur im Prototyping-Workshop erstellten Annahmen-Map gesetzt. Diese Vorgehensweise stellt sicher, dass sowohl eines der beiden Layoutkonzepte ein tragfähiges Fundament für das weitere Vorgehen bildet als auch die richtigen Portlets dargestellt werden.

4.5.1 ZIEL

Das Hauptziel der User-Tests bestand darin, fehlerhafte Annahmen oder Probleme zu entdecken und zu dokumentieren. Die folgenden Annahmen wurden als kritisch eingestuft und mussten in der ersten Iteration überprüft werden, weil sie das Fundament für weitere Annahmen bilden:

- «Less is more»: Um einen ersten Überblick über die Kundin bzw. den Kunden zu erhalten, genügt ein Datenset von dedizierten Informationen, die sich stark reduziert aus dem Inhalt des Portlets «Kundenübersicht» extrahieren lassen.
- Eines der Konzepte unterstützt den*die Kundenberater*in besser als das andere.
- Zusätzliche Hilfsmittel wie Anzeige von Fälligkeiten, Textsuche innerhalb des Cockpits und erweiterte Direktlinks unterstützen den*die Kundenberater*in bei der Verwendung der Kundenübersicht.
- Das Layout der Kundenübersicht soll sich am bestehenden Kundencockpit orientieren, um Vertrautheit zu schaffen. Es soll vermieden werden, dass der*die Kundenberater*in den Eindruck hat, ein grundlegend neues Tool erlernen zu müssen.

4.5.2 VORGEHEN

Für die User-Tests konnte das Projektteam auf den bekannten Pool von Probanden und Probandinnen zurückgreifen. Bezugnehmend auf den Artikel «Why You Only Need to Test with 5 Users» wurden für die Tests fünf Probanden und Probandinnen rekrutiert [Nielsen 2000]. Falls gegen Ende der Test-Iteration fortwährend neue Problemkreise aufgedeckt werden, behält sich das Projektteam vor, die Anzahl der Testdurchläufe zu erhöhen und weitere Tester*innen zu rekrutieren.

Für die Auswahl einer geeigneten Testmethode waren folgende Überlegungen wesentlich: Das Lösungskonzept sollte in zwei Iterationsschritten verbessert werden. In der ersten Iteration war es von Bedeutung, die grundlegenden Annahmen mittels des vorliegenden Lo-Fi-Prototyps zu validieren. Für den weiteren Projektverlauf war es entscheidend, früh zu verstehen, welches der Layoutkonzepte für

die Nutzer*innen funktioniert. Zudem musste in der ersten Iteration überprüft werden, welche Daten angezeigt werden sollen. Die Testmethode zur Validierung dieser kritischen Annahmen war zentral und die Selektion entsprechend daran auszurichten. Falls mithilfe dieser Testmethode nicht alle Annahmen zu den gezeigten Datenfeldern validiert werden können, besteht die Möglichkeit, dies in einer zweiten Testrunde nachzuholen.

Im Weiteren wurden mögliche Testmethoden im Projektteam diskutiert, bis die drei Techniken A/B-Testing, Usability-Testing und Walkthrough zur weiteren Beurteilung zur Auswahl standen:

A/B-TESTING

A/B-Testing ist eine quantitative Testmethode, um Varianten einer Lösung zu validieren. Dabei wird das Nutzerverhalten derselben Funktionalität gemessen, um daraus abzuleiten, welche Variante die bessere ist. A/B-Testing wird insbesondere verwendet, wenn es um Design-Changes bestehender Anwendungen geht [Nielsen 2005].

Entscheid

Aufgrund der Definition entfällt diese Technik als Testmethode im vorliegenden Projekt. Die Lösung liegt nur als Prototyp vor und kann nicht mit einer quantitativen Methode durch die Nutzer*innen gemessen werden.

USABILITY-TESTING

Usability-Testing ist eine empirische Test-Methode, bei der bei wenigen repräsentativen Nutzer*innen im Detail beobachtet wird, wie realistische und bedeutsame Testfälle gelöst werden [Steimle und Wallach 2018]. Dazu muss die Testperson die Testszenarios selbstständig ausführen können, was einen entsprechenden Reifegrad des Prototyps verlangt [Richter und Flückiger 2016].

Entscheid

In der ersten Testwiederholung hat der Prototyp nicht den notwendigen Reifegrad, damit die Testpersonen die Testszenarios selbstständig ausführen können. Um die Ressourcen effektiv und effizient einzusetzen, will das Projektteam in dieser Projektphase bewusst keine Hi-Fi-Prototypen erstellen.

USABILITY-WALKTHROUGH

Usability-Walkthrough ist eine weniger formale Testmethode, bei der die Testperson begleitet wird, indem der*die Testleiter*in den Ablauf moderiert. Wie bei Usability-Tests werden User-Szenarien durchgespielt, aber der*die Testleiter*in hat die Möglichkeit, in den Ablauf einzugreifen und die Testperson zu bestimmten Situationen zu befragen [Richter und Flückiger 2016].

Entscheid

Die Usability-Walkthrough-Testmethode ist eine zielführende Technik, um die kritischen Annahmen zu prüfen. Damit fällt für die Testdurchführung die Wahl auf die Usability-Walkthrough-Testmethode.

Aufgrund des Entscheids, die Tests mit der Usability-Walkthrough-Testmethode durchzuführen, erstellte das Projektteam einen Testplan, welcher im Anhang (A. 22 Walkthrough Script) ersichtlich ist. Dieser Testplan gliederte sich in zwei Teile. Im ersten Teil wurden die Annahmen zum Layoutkonzept und den Portlets validiert. Der Test klammerte ästhetische Aspekte vollständig aus und überprüfte ausschliesslich das Informationsdesign. Der Fokus lag auf der Validierung der kritischen Annahmen.

Im zweiten Teil des Usability-Walkthroughs lag der Fokus auf den Datenfeldern und deren Ausprägung. Es wurde geprüft, ob der Umfang der dargestellten Informationen für einen ersten Eindruck der Kundinnen und Kunden ausreicht. In diesem Teil der Testsession wurden die Testpersonen mehrheitlich zu deren Meinung befragt.

Die Resultate der Tests wurden im Validierungsworkshop zusammen mit den Auftraggebern diskutiert und analysiert.

4.5.3 ERGEBNIS

Nachfolgend werden die zentralen Resultate aufgeführt. Zur besseren Übersicht werden die Resultate in die Kategorien ‹Daten›, ‹Layout›, ‹Features› und ‹Neue Findings oder unentdeckte Chancen› unterteilt:

DATEN

Annahme

Less is more: Um einen ersten Überblick über die Kundin bzw. den Kunden zu erhalten, genügt ein Datenset von dedizierten Informationen, die sich stark reduziert aus dem Inhalt des Portlets «Kundenübersicht» extrahieren lassen.

Resultat

Die Annahme wurde teilweise bestätigt. Grundsätzlich sind die Daten, die im Portlet «Kundenübersicht» angezeigt werden, korrekt. Die Tests zeigen jedoch, dass gewisse Datenfelder fehlen und andere weggelassen werden können.

LAYOUT

Annahme

Eines der Konzepte unterstützt den*die Kundenberater*in besser als das andere.

Resultat

Diese Annahme wurde bestätigt. Kundenberater*innen erkennen die Scrolling-Funktion teilweise nicht. Das Navigationspattern Scrolling stösst einvernehmlich auf Ablehnung. Der Test zeigt, dass die Nutzer*innen alle Informationen auf einen Blick sehen wollen.

Annahme

Das Layout der Kundenübersicht soll sich am bestehenden Kundencockpit orientieren, um Vertrauen zu schaffen.

Resultat

Diese Annahme wurde bestätigt. Die Verwendung der Cards erinnert die Probanden und Probandinnen an die Portlets des Kundencockpits und ist zweckdienlicher als eine Darstellung im Formular-Format.

FEATURES

Annahme

Zusätzliche Hilfsmittel wie Anzeige von Fälligkeiten, Textsuche innerhalb des Cockpits und erweiterte Direktlinks unterstützen die Kundenberater*innen bei der Verwendung der Kundenübersicht.

Resultat

Die Annahme wurde teilweise widerlegt. Gemäss den Aussagen der Testpersonen ist die dargestellte Informationsmenge gut überblickbar. Eine Suche ist nicht nötig. Die Anzeige der Fälligkeiten wird geschätzt.

Neben den bestätigten Annahmen werden neu genannte Findings oder unentdeckte Chancen dokumentiert. Die vollständige Liste der Testresultate ist im Anhang (A. 24 Testresultate) einsehbar.

REFLEXION

Die intensiven User-Tests waren für uns lehrreich. Die Kundenberater*innen konnten die gestellten Aufgaben meist intuitiv lösen. Sie waren motiviert und erpicht darauf, uns nutzbares Feedback zu liefern. Bekannte Interaktionsmuster stärkten dabei ihre Sicherheit im Umgang mit dem Prototyp. Das bestätigte uns in der Entscheidung, während der Ideation-Phase nicht auf exotische Interaktionsmuster zu setzen.

Die gestellten Aufgaben, welche aus den Szenarien abgeleitet worden waren, erlaubten einen flüssigen Test der Prototypen. Die neue Gliederung der Informationen schien eine effiziente Bedienung durch die Kundenberater*innen zu ermöglichen.

Bei der Durchführung und Auswertung der User-Tests mussten wir uns und unsere Probandinnen und Probanden daran erinnern, dass wir primär das Informationsdesign testeten. Der User-Test sollte keine Geschmacksfrage sein. Ästhetische Gesichtspunkte konnten wir in dieser Form nicht behandeln und mussten diese ausklammern. Abschliessend ist für uns zum jetzigen Zeitpunkt nicht relevant, ob den Kundenberater*innen ein Prototyp visuell gefällt, sondern ob sie mit ihm effizient arbeiten können. Wir müssen die Vor- und Nachteile unserer Varianten finden und daraus ableiten, was funktioniert und was nicht.

5. ERKUNDEN II

Mit dem Abschluss der ersten Iteration der «Erkunden-I»-Phase liegen die ausgewerteten Testresultate vor. Die Auswertung der Resultate der ersten Test-Iteration zeigt ein homogenes Bild. Alle Probandinnen und Probanden haben entweder die kritischen Annahmen übereinstimmend bestätigt oder widerlegt. Die gewonnenen Ergebnisse und Erkenntnisse geben damit die Richtung deutlich vor, in die sich das Cockpit bewegen soll.

Die zweite Iteration «Erkunden» verfolgt das Ziel, einen interaktiven Prototyp bereitzustellen. Grundsätzlich werden in der zweiten Iteration wieder die Phasen «Ideation», «Konzept», «Prototyping» und «Validierung» durchlaufen. Als Abschluss der «Erkunden-II»-Phase wird ein Prototyp bereitgestellt, der das visualisierte Lösungskonzept zur Verbesserung des Kundencockpits repräsentiert und die Grundlage für die empfohlenen nächsten Handlungsschritte bildet.

5.1 IDEATION-WORKSHOP

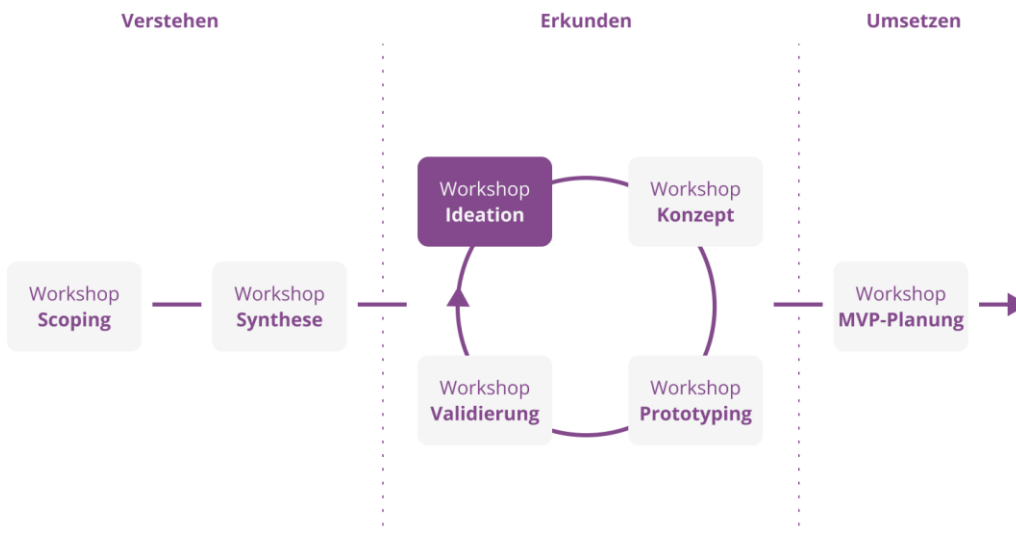


Abbildung 21
Collaborative UX Design
Vorgehensmodell –
Ideation

Wie können die in den Test-Sessions gefundenen Probleme überwunden werden? Diese Frage sollen die Aktivitäten im Ideation-Workshop beantworten. Für die Überwindung der Probleme werden basierend auf HMW-Fragen verschiedene Lösungsideen entworfen, um danach gemeinsam eine Idee zu wählen. Um die identifizierten Probleme systematisch diskutieren zu können, werden diese den vier Kategorien <Layout>, <Daten>, <Features> sowie <Neue Findings oder unentdeckte Chance> zugeteilt.

5.1.1 ZIEL

Das Hauptaugenmerk dieses Ideation-Workshops lag auf der Lösungsfindung von Problemen, die sich auf das Interaction-Design beziehen. Von den insgesamt 13 in den Usability-Walkthroughs entdeckten Erkenntnisse wurden fünf als Probleme, die das Interaction-Design betreffen, identifiziert. Probleme, die im Zusammenhang mit der inhaltlichen Darstellung von Datenfeldern stehen, wurden im später folgenden Konzept-Workshop diskutiert. Dieser Entscheidung wird damit begründet, dass in dieser zweiten Ideation-Iteration keine Ideenfindung für die einzelnen Datenfelder notwendig ist, weil die Anforderungen an die Inhalte und den Umfang der Informationen zu den Kundinnen und Kunden bereits direkt mit den Probanden und Probandinnen in den Test-Sessions besprochen und definiert wurden.

5.1.2 VORGEHEN

Gemeinsam im Projektteam wurden zunächst HMW-Fragen für die fünf Probleme formuliert, die dem Bereich Interaction-Design zugewiesen sind:

IDENTIFIZIERTE PROBLEME

Problem

Es ist unklar, wie die Cards konfiguriert und personalisiert werden können. Zudem werden von den angebotenen Konfigurationsmöglichkeiten nur zwei als nutzbringend eingestuft:

- Maximierung der Card und
- Verschiebung der Card.

HMW-Frage

Wie könnten wir die reduzierten Personalisierungsmöglichkeiten von Cards besser verständlich darstellen?

Problem

Der Zugriff auf das Kundencockpit ist unklar.

HMW-Frage

Wie könnte wir es besser verständlich machen, dass die Kundenübersicht dem Kundencockpit vorgeschaltet ist?

Wie könnten wir den Zugang zum Kundencockpit besser visualisieren?

Problem

To-dos und Fälligkeiten: Die Probanden und Probandinnen haben das Ampelsystem für Fälligkeiten nicht verstanden. Zudem ist die Affordance nicht vorhanden, dass über das dargestellte Icon Fälligkeiten angezeigt werden können.

HMW-Frage

Wie könnten wir die To-dos und Fälligkeiten besser und prominenter darstellen?

Problem

Die Angabe des Namens des Business-Partners (BP) reicht bei der Telefonnummer nicht immer aus. Möglicherweise gehört die Telefonnummer dem*der Partner*in des BP oder ist eine Kontaktstelle einer Firma. Deshalb wird ein neues Feld benötigt, welches diese Angaben anzeigen kann.

HMW-Frage

Wie könnten wir diese Zusatzinformationen neben der Telefonnummer anzeigen?

Problem

Eine isolierte Zahl zum Vermögen hat nur geringe Aussagekraft. Die Zuordnung zu Erfassungsdatum und Quelle fehlt. Liegt beispielsweise das Erfassungsdatum mehrere Jahre zurück, muss davon ausgegangen werden, dass diese Angabe obsolet ist. Genauso bedeutend ist die Auskunft, woher die Information stammt. Wenn die Zahl auf der eingereichten Steuererklärung basiert, kann diese Angabe als belegt betrachtet werden. Wird das Vermögen in einem Kundengespräch genannt, gilt die Angabe als nicht sicher und muss weiter geprüft werden.

HMW-Frage

Wie könnten wir eine Information über die Vermögenssituation eines Kunden bzw. einer Kundin transparent machen?

FINDINGS

Die HMW-Fragen zu den Punkten «Findings oder unentdeckte Chancen», die das Interaction-Design betreffen, lauten:

«Findings oder unentdeckte Chancen»

Die Auftraggeber weisen auf die Gefahr hin, dass einzelne Portlets im Kundencockpit nicht mehr genügend wahrnehmbar positioniert sind und daher ungenutzt bleiben.

HMW-Frage

Wie könnten wir die Portlets für die Kundenberater*innen prominent gestalten?

«Findings oder unentdeckte Chancen»

In den Usability-Walkthrough-Sessions wurde aufgedeckt, dass eine Verlinkung zur 3rd-Party-Applikation CardOne direkt aus der Card «Karten» einen Mehrwert generiert. CardOne ist eine automatisierte Lösung zur Kartenverwaltung.

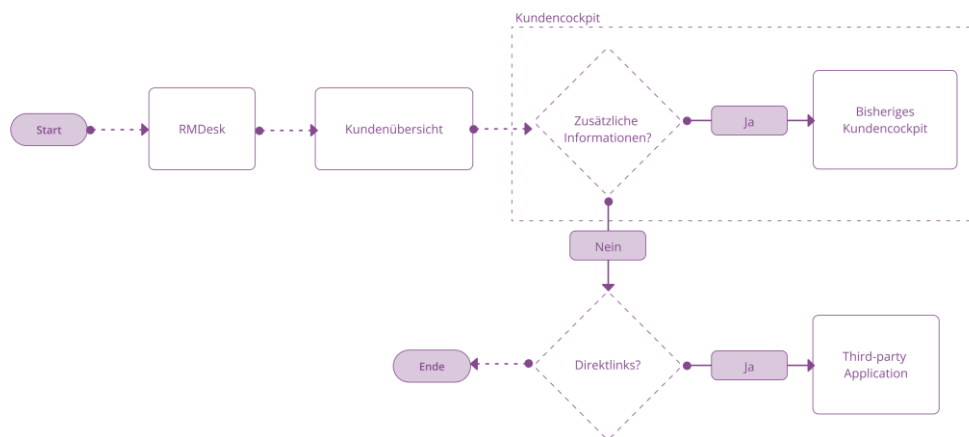
HMW-Frage

Wie könnte CardOne für den*die Karteninhaber*in direkt aus der Card «Karten» geöffnet werden?

5.1.3 ERGEBNIS

Basierend auf den Auswertungen wurde zusammen mit den Auftraggebern die Entscheidung gefällt, dass das bestehende Kundencockpit nicht ersetzt, sondern durch das vorgeschaltete Cockpit «Kundenübersicht» ergänzt wird. Das bestehende Kundencockpit soll über die neue «Kundenübersicht» erreichbar sein, falls der Bedarf besteht, zusätzliche oder detaillierte Informationen zur gewählten Kundin oder zum gewählten Kunden zu erhalten. Mit diesem Entscheid wird gleichzeitig der inhaltliche Funktionsumfang des Tools abschliessend definiert: Die Kundenübersicht soll den*die Kundenberater*in in Situationen unterstützen, die einen schnellen, jedoch nur partiellen Überblick über die Informationen zu einer Kundin oder einem Kunden verlangen. Ausgehend vom Kundencockpit wird dadurch der Informations- und Funktionsumfang der Kundenübersicht deutlich reduziert. Die untenstehende Darstellung zeigt auf, wie die Kundenübersicht in die Prozesslandschaft eingebettet sein kann.

Abbildung 22
Prozesslandschaft neue Kunden-
übersicht



In selbstständiger Arbeit wurden zu den fünf HMW-Fragen verschiedene Lösungsideen skizziert. Nach erfolgter gegenseitiger Präsentation wurden folgende Ideen favorisiert:

- Die Controls für die Personalisierung der Cards verbleiben im Header-Bereich der Cards. Die gewählten Zeichen sollen überarbeitet werden, sodass die Affordance erkennbar ist.
- Aufgrund der Relevanz der Informationen zu Aufgaben und Fälligkeiten wird eine neue, separate Card eingeführt.
- Telefonnummern werden mit der Zusatzinformation, wer der*die Besitzer*in der Telefonnummer ist, erweitert (z. B.: Ist die Telefonnummer eine Direktwahl oder gehört sie zum Empfang?).
- Um die Aussagekraft zur Vermögenssituation zu erhöhen, sollen das Erfassungsdatum und die Quellenangabe angezeigt werden. Falls notwendig, müssen diese Datenfelder zur Erfassung in «RM-Desk» hinzugefügt werden.
- Der Link zum bestehenden Kundenportal wird in Form eines Direktlinks angezeigt.

REFLEXION

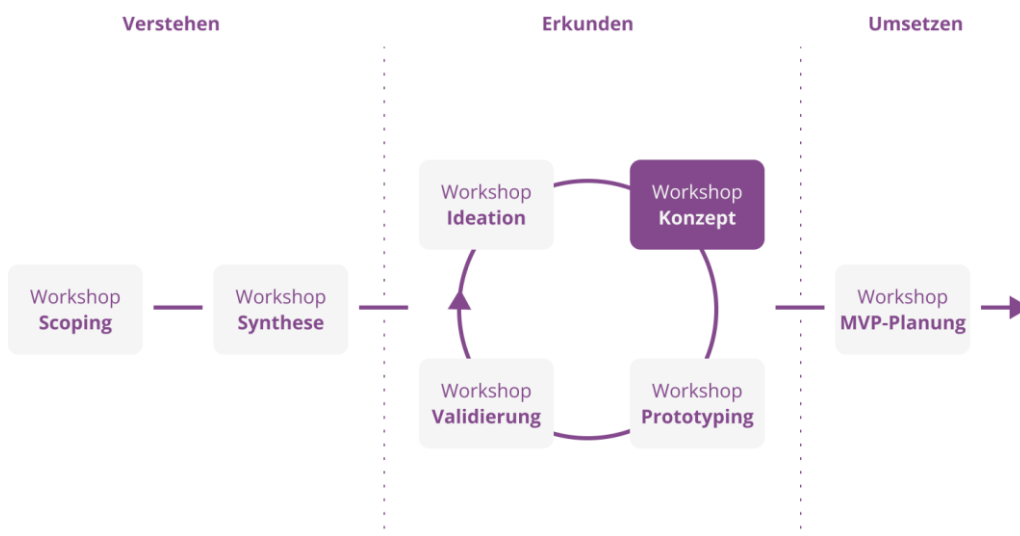
In der zweiten Ideation-Phase war von Bedeutung, noch einmal alle User-Needs zu betrachten, um diese in die erneute Ideenfindung einfließen zu lassen. Wir waren weiterhin davon überzeugt, dass der Prototyp alle grundlegenden User-Needs abdeckt. Wir versuchten zwar, erneut neue Perspektiven zu gewinnen, um exotischere User-Needs zu ermitteln und diesbezüglich weitere Ideen zu generieren, fehlte uns jedoch die Zeit. Die Prioritäten wurden gemeinsam mit den Auftraggebern gesetzt, dementsprechend hielten wir uns an die Priorisierung.

Im Nachhinein betrachtet beeinflussten uns die Rahmenbedingungen der bestehenden Lösung in der Ideenfindung gegebenenfalls zu stark. Wenn wir mehr Zeit und Freiheit gehabt hätten, wäre es sinnvoll gewesen, diese nochmal kritisch zu hinterfragen: Gibt es radikal andere Möglichkeiten, den*die Nutzer*in zu seinen*ihren Informationen zu führen? Haben wir zu wenig *out of the box* gedacht?

Wenn wir uns nur auf die Needs einer kleinen Gruppe von Kundenberater*innen oder wenige, klar abgegrenzte Nutzungsszenarien hätten fokussieren können, wären vielleicht kreativere Ansätze entstanden. Wir wählten bewusst den pragmatischen Weg, der den Umständen des Projektes unserer Meinung nach am besten entsprach.

5.2 KONZEPT-WORKSHOP

Abbildung 23
Collaborativ UX Design Vorgehensmodell - Konzept



In der zweiten Iteration des Konzept-Workshops lag der Fokus auf den Datenfeldern. Basierend auf den Ergebnissen und den gewonnenen Insights der Usability-Walkthroughs wurden Umfang und Informationsgehalt der Daten kritisch überprüft und angepasst.

In diesem Kapitel wird anhand der Datenfelder Vermögensübersicht, Geburtsdatum und Alter der Prozessvorgang exemplarisch dargestellt. Eine Information wird von einer Annahme bis zur finalen Darstellung entwickelt. Dabei steht der*die Nutzer*in im Zentrum und die Informationen werden iterativ verarbeitet.

5.2.1 ZIEL

Der Hauptnutzen, den die Kundenübersicht bietet, sind Informationen über Kundinnen und Kunden. Diese Informationen sollen den Kundenberater*innen einen ersten, schnellen, aber rudimentären Überblick über die Kundschaft bieten. Andere Funktionalitäten wie Direktlinks oder der Zugriff auf 3rd-Party-Applikationen sind von Bedeutung, weil sie an dieser Stelle im Arbeitsprozess häufig benötigt werden, sie sind aber grundsätzlich auch über andere Wege aufrufbar. Aufgrund dieses Gedankens wurden das Ziel und die Relevanz dieses Workshops klar: Das Ergebnis des Workshops ist eine Liste aller bedeutenden Daten, die in der Kundenübersicht dargestellt werden.

5.2.2 VORGEHEN

In einem ersten Schritt wurden die datenspezifischen Erkenntnisse aus dem Usability-Walkthrough konsolidiert und in einem Affinity-Diagramm gruppiert. Das Datenset wurde anschliessend überprüft und wo nötig angepasst.

5.2.3 ERGEBNIS

Nachfolgend werden die Resultate und die Erkenntnisse des Usability-Workshops bezüglich der anzuzeigenden Daten dargelegt.

Annahme

Für beide Personas gibt es eine identische Menge an Kundeninformationen, die ausreicht, um einen schnellen Überblick über die Kundin bzw. den Kunden zu erhalten.

Resultat

Es wurde bestätigt, dass für beide Personas die identische, stark reduzierte Informationsmenge ausreicht, um sich in den geschilderten Situationen einen Überblick über die Kundschaft zu verschaffen.

Annahme

Less is more: Um einen ersten Überblick über die Kundin bzw. den Kunden zu erhalten, sind die Informationen des Portlets «Kundenübersicht» ausreichend.

Resultat

Die Annahme wurde teilweise bestätigt. Relevante Angaben sind:

- Basisdaten,
- Kontaktdaten,
- Kundeninformation,
- Adressen,
- PP-Beziehung sowie
- Karten.

Folgende Datenfelder fehlen gemäss Rückmeldungen oder sollen direkt sichtbar dargestellt werden:

- Fälligkeiten und To-dos;
- E-Banking und entsprechende Vertragsnummern;
- Hinweis zur Person hinter der Telefonnummer
- IBAN-Code bei den Kontoangaben;
- Angabe des Karteninhabers/der Karteninhaberin.

Folgende Daten können weggelassen werden, weil sie für «einen ersten Blick» nicht relevant sind:

- NextGen,
- Deckungsbeitrag (DB),
- Anlagepolitik sowie
- ID.

Annahme

Die Nutzer*innen wollen die BP-Daten vergleichen.

Resultat

Diese Annahme wurde widerlegt. Es besteht kein Bedürfnis, die BP-Daten zu vergleichen.

Annahme

Datenqualität und Gültigkeit: Für die Beurteilung der Datenvalidität benötigen Daten, die eine Momentaufnahme darstellen, eine Zeitangabe der Erhebung und die Quelle.

Resultat

Diese Annahme wurde bestätigt. Das trifft insbesondere auf Angaben zur Vermögenssituation zu.

Annahme

Der*die zuständige Kundenberater*in und dessen*deren Stellvertreter*in sollen prominent sichtbar sein.

Resultat

Die Annahme wurde bestätigt.

Annahme

Das Feld <Alter> ist redundant aufgrund des Felds <Geburtstag> und kann weggelassen werden.

Resultat

Die Annahme wurde widerlegt. Das Feld <Alter> wird verlangt, denn der Zeitgewinn, der erwartet wird, indem die Seite mit weniger Daten übersichtlicher wird, wird mindestens kompensiert, wenn das Alter berechnet werden muss.

Annahme

Eine Suchfunktion innerhalb des Kundencockpits unterstützt die Kundenberater*innen dabei, Informationen schnell zu finden.

Resultat

Die Annahme wurde widerlegt. Die Suchfunktion wurde von keiner Testperson als nutzbringend eingeschätzt. Die angezeigte Datenmenge wurde ausnahmslos als gut überblickbar bezeichnet, sodass auch dieses Feld gestrichen wird.

Wie in der oberen Annahmeliste aufgeführt, wurde die Annahme, dass die Darstellung der ID im Bildformat den Kundenberater*innen hilft, Kundinnen und Kunden einfach zu prüfen, widerlegt. Als Insight in den Usability-Walkthrough resultierte, dass anstelle der ID die Abbildung der Unterschrift des Kunden bzw. der Kundin angezeigt werden soll. Eine Überprüfung der Unterschrift ist ein alltäglicher Use-Case. Zusätzlich wurde argumentiert, dass die ID in Bildform in den seltensten Fällen vorliegt, weil kein entsprechender Prozess existiert, um diese Daten von den Kundinnen und Kunden einzufordern.

REFLEXION

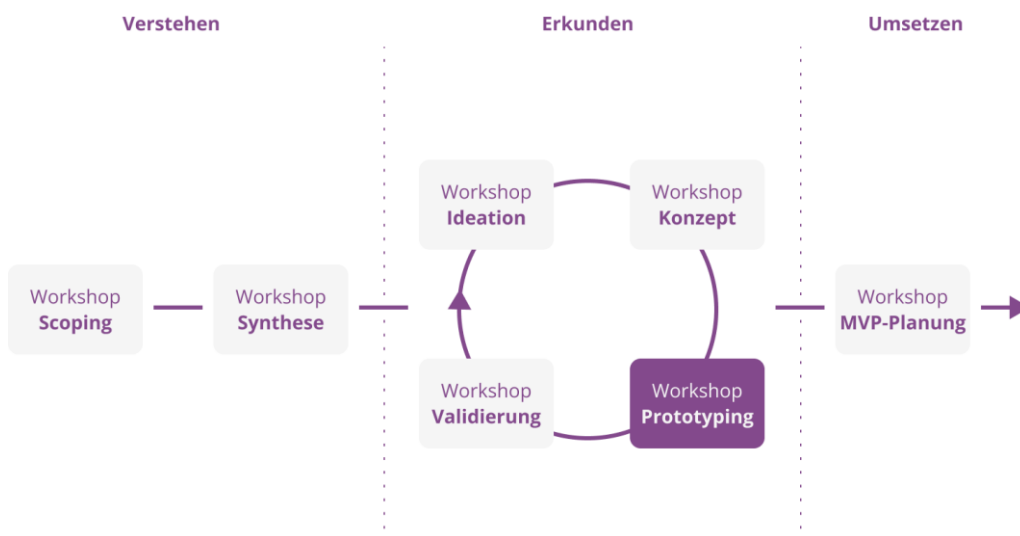
Nach Abschluss der Phase dachten wir, die Bedürfnisse der Kundenberater*innen zu verstehen. Wir trafen Annahmen einstimmig und änderten das Konzept des Prototyps entsprechend ab. Die Gliederung der Daten erschien uns schlüssig und der Nutzung entsprechend praktikabel.

Wir konnten weitere Felder und Features aus dem Prototyp streichen. Dafür konnten wir neue Ideen in das Konzept aufnehmen, beispielsweise, dass zu Datenpunkten wie Einkommen und Vermögen Metainformationen dargestellt werden müssen. Ohne das Wissen darüber, woher diese Zahlen stammen und wann sie aktualisiert wurden, kann der*die Kundenberater*in sie nicht problemlos interpretieren. Auf solche Insights wären wir ohne die Zeitinvestition in Research und Testing nicht gestossen. Diese scheinbar kleinen Features sind es jedoch, in welche wir – neben der erhöhten Übersichtlichkeit – grosse Hoffnungen setzen bezüglich des Erfolgs der Lösung.

Abgesehen davon können wir an den angezeigten Daten nichts verändern. Was nicht im Backend-System vorhanden ist, können wir auch nicht anzeigen, dementsprechend müssen wir für die Kundenberater*innen die gegebene Datenquelle bestmöglich nutzen.

5.3 PROTOTYPING HIGH FIDELITY

Abbildung 24
Collaborative UX Design Vorgehensmodell - Prototyping



Der finale Prototyp der zweiten Iteration steht repräsentativ für den Outcome der Erkundungsphase. Alle Schlussfolgerungen und Erkenntnisse aus der Ideation- und Konzept-Phase sind in dieses Produkt eingeflossen. Neben der Funktion als Testobjekt verkörpert der Prototyp auch ein visualisiertes Lösungskonzept, dessen Visual Design sich mit der Designsprache der SGKB decken soll.

5.3.1 ZIEL

Wie einleitend in diesem Kapitel erwähnt, war das Ziel dieses Workshops, einen finalen Prototyp bereitzustellen, der vom Projektteam geprüft ist und dem Auftraggeber zur abschliessenden Validierung präsentiert werden kann.

5.3.2 VORGEHEN

Im Vergleich zum Prototyping-Workshop der ersten Iteration, in welchem die Bereitstellung eines Prüflings zur Validierung des Lösungskonzepts im Vordergrund stand, setzte sich das Projektteam in diesem Arbeitsschritt hauptsächlich mit dem visuellen Erscheinungsbild auseinander. Zunächst wurden jedoch die Lösungsideen aus der Ideation- und Konzeptphase implementiert. Aufgrund der positiven Erfahrungen, die schon in der ersten Prototyping-Session gemacht wurden, wurden die Aufgaben innerhalb des Projektteams zugeteilt und die Resultate später nach jeder Iteration gegenseitig präsentiert und bewertet.

Nach der Umsetzung des Prototyps wurde dieser den Auftraggebern präsentiert. Dabei wurde auf die in Usability-Walkthroughs protokollierten Findings und Insights hingewiesen und die entwickelten Massnahmen zur Problemlösung wurden aufgezeigt. In Absprache mit den Auftraggebern erübrigte sich mit dieser Vorgehensweise eine weitere Usability-Walkthrough-Session mit Probanden und Probandinnen. Dieser Schritt ersetzt somit einen zweiten Validierungsworkshop. Sowohl die Anpassungen und Verbesserungen des Prototyps in Bezug auf Umfang und Komplexität als auch das Visual Design können von der Auftraggeberin selbst geprüft werden.

5.3.3 ERGEBNIS

Die Entwicklung des finalen Prototyps erfolgte iterativ, indem der bestehende Prototyp aus der ersten Iteration angepasst wurde. In diesem Abschnitt wird die Entwicklung der beiden zentralen Elemente «Anzeigen von Daten» und «Direktlinks» veranschaulicht.

Weil das Projektteam keine Erfahrung im Visual Design hat, wurde ein Expert-Review mit einer UX-Design-Expertin (Jacqueline Adriano) durchgeführt. Das Feedback wurde gemeinsam mit dem Projektteam diskutiert und es wurde bestimmt, welche Anpassungen in welcher Form für die finale Version des Prototyps vorgenommen werden sollten. Die folgenden Punkte wurden bemängelt:

- Für die Abgrenzung der Cards sollten keine Schatten verwendet werden. Diese wirken unruhig und stören den Lesefluss.
- Die Card-Überschrift mit grünem Hintergrund wirkt zu dominant und lenkt vom eigentlichen Inhalt ab.
- Generell sollte die Farbe Grün weniger bzw. als Auszeichnung verwendet werden, um auf eine mögliche Interaktion hinzuweisen.

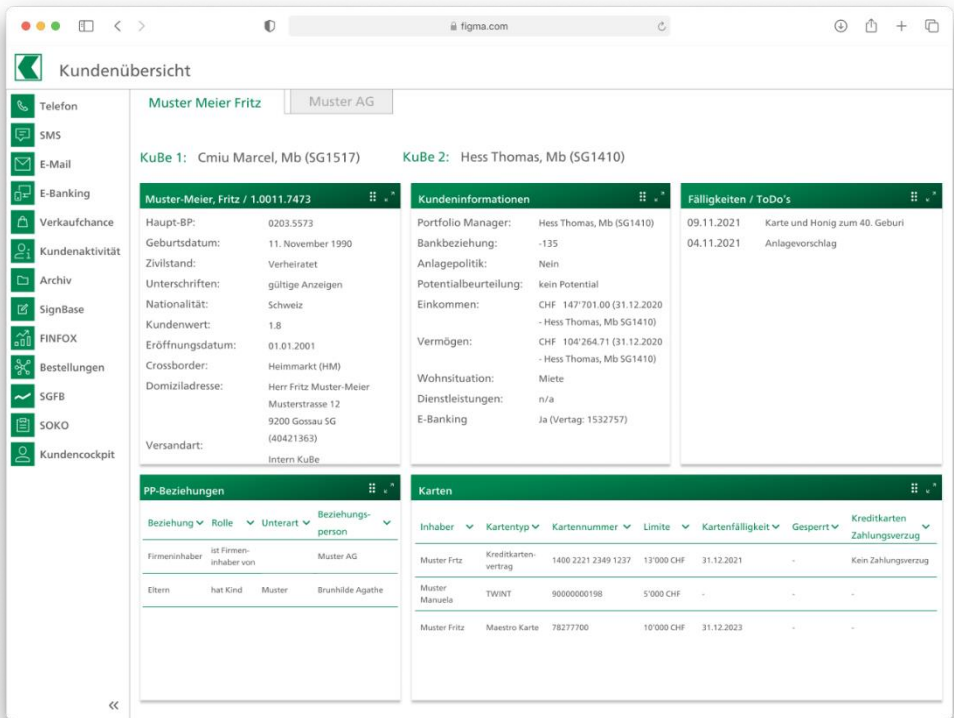


Abbildung 25
Prototyp vor den letzten
Designänderungen

KOMPONENTE CARDS

Muster-Meier, Fritz / 1.0011.7473		⌵ ⌶
Haupt-BP:	0203.5573	
Geburtsdatum:	11. November 1990 (31 Jahre)	
Zivilstand:	Verheiratet	
Unterschriften:	gültige Anzeigen	
Nationalität:	Schweiz	
Kundenwert:	1.8	
Eröffnungsdatum:	01.01.2001	
Crossborder:	Heimmarkt (HM)	
Domiziladresse:	Herr Fritz Muster-Meier Musterstrasse 12 9200 Gossau SG (40421363)	
Versandart:	Intern KuBe	

In der Konzeptphase wurde entschieden, dass die Kundendaten in Cards angezeigt werden. Cards besitzen die Funktion von Datencontainern, die helfen, Daten zu gruppieren und zu strukturieren. Daten können in Listenform oder als Tabellen strukturiert werden. Weiterhin übernehmen Cards das visuelle Konzept des bestehenden Kundencockpits, in welchem Daten in Portlets angezeigt werden. Durch die konzeptionell ähnlichen Charaktereigenschaften von Portlets und Cards wirken Kundenübersicht und Kundencockpit organisch. Aufgrund dieser Ähnlichkeit reduziert sich der Lernaufwand für die Kundenberater*innen. Die Cards verfügen über eine Titelleiste mit der Überschrift, einen Grip-Indikator, welcher darauf hinweist, dass die Position der Card verändert werden kann, und ein Maximieren-Icon. Wenn eine Card maximiert wird, nimmt sie die gesamte Bildschirmbreite ein und kann über das Minimieren-Icon wieder auf die Standardgrösse reduziert werden. Innerhalb von Cards wird auf Tabs gänzlich verzichtet, weil diese Inhalte verbergen und somit ein schnelles Scannen durch die notwendige Interaktion durch die Berater*innen verlangsamen.

Die Gestaltung des Interface-Designs orientiert sich am Styleguide der SGK. Die Komponente Cards, wie sie im Prototyp vorkommt, ist im Styleguide nicht definiert. In der Funktion eines Datencontainers ist jedoch der Content-Teaser im Styleguide vorhanden und wird als Referenz für das Interface-Design des Prototyps verwendet. Entlang des Gestaltungsprozesses bis zum finalen Design wurden verschiedene Card-Varianten entworfen und geprüft. Dabei stand als Erfolgskriterium die Scannability im Vordergrund. Scannability bedeutet, den Inhalt in einem Layout zu präsentieren, sodass dieser leicht überflogen werden kann [Nielsen 1997b]. Um die Scannability zu unterstützen, sind die Principles and Guidelines in UID zu beachten [Mayhew 1991]. Bezugnehmend auf die Principles and Guidelines in UID wird für die Umsetzung des Card-Layouts wie folgt argumentiert:

Principles and Guidelines in UID

Finales Layout

Tabelle 10
Argumentation Layout - Cards

Arbeitsfluss (Leserichtung von links nach rechts und von oben nach unten). Unnötige Wege beim Betrachten eines Screens sollen vermieden werden.

Um den Lesefluss nicht zu unterbrechen, werden die Rahmen einer Card nur schematisch und nicht durchgehend angezeigt. Neben dem Gestaltgesetz «Gesetz der Nähe» lässt das «Gesetz der Geschlossenheit» Cards als solche erkennen. Für den Rahmen wird die Primärfarbe Stein mit einem Sättigungsgrad von 20 % gewählt, was das Gesamtlayout ruhig und zurückhaltend erscheinen lässt.

Gruppierung: Eine Gruppierung fördert die Lesegeschwindigkeit.

Durch die Verwendung von Cards wird der Gesamtinhalt gruppiert. Für die Strukturierung der Inhalte werden Listen und Tabellen verwendet.

Ausrichtung

Listeninhalte sind zweispaltig angeordnet und vertikal ausgerichtet. Laut dem Gestaltgesetz ‹Gesetz der Kontinuität› fördert die Ausrichtung die Lesbarkeit sowie die Übersichtlichkeit von Inhalten und steigert damit den Arbeitsfluss.

Spalten-Layout und Raster

Die Cards werden an einem Grid ausgerichtet. Dadurch wird einerseits die Elementgrösse konsistent und andererseits wirkt dadurch das Layout ruhig und unterstützt somit die Usability.

Weissraum: Eine effektive Nutzung von Weissraum reduziert die Reaktionszeit und den Aufwand für die Ermittlung der erforderlichen Informationen.

Der verwendete Zeilenabstand ist so gewählt, dass eine Zuordnung von Entität und Wert sofort erkennbar ist.

Auszeichnung: Auszeichnungen werden durch visuelle Kontraste erreicht und unterstützen eine intuitive Nutzerführung.














Der Kontrast der Card-Überschrift wird so gewählt, dass dieser nicht zu dominant wirkt. Unter Berücksichtigung des protokollierten Insight-Statements ‹Die grünen Balken sind zu gross› werden die Titel in grüner Schrift angezeigt und nicht der Hintergrund der Titelleiste, analog zum Content-Teaser des SGKB-Styleguides.

Balance und Symmetrie: Durch die Verwendung von Balance und Symmetrie wird die wahrgenommene Komplexität reduziert.

Balance und Symmetrie werden durch die konsistente Verwendung von Schrift, Form, Farbe und Grösse der Cards erreicht.

KOMPONENTE DIREKTLINK

Die Komponente Direktlink ist das zweite zentrale Element in der Kundenübersicht. Der Direktlink ist ein Navigationspattern, das eine 3rd-Party-Applikation, wie die St. Galler Finanzberatung (SGFB), den E-Mail-Client oder die Telefonapplikation, von welcher direkt ein Anruf getätigt werden kann, öffnet. Direktlinks sind von Bedeutung, weil sie die Kundenberater*innen entlang des Arbeitsablaufs zu einer 3rd-Party-Applikation weiterleiten und somit die Effizienz im Arbeitsalltag verbessern. Die Weiterleitung zu einer 3rd-Party-Applikation kann direkt oder über einen Zwischenschritt erfolgen, falls für die zu tätigende Interaktion mehrere Auswahlmöglichkeiten bestehen. Das trifft beispielsweise zu, wenn das selektierte Profil eines Kunden bzw. einer Kundin mehrere verschiedene Telefonnummern auf-

-  Telefon
-  SMS
-  E-Mail
-  E-Banking
-  Verkaufchance
-  Kundenaktivität
-  Archiv
-  SignBase
-  FINFOX
-  Bestellungen
-  SGFB
-  SOKO
-  Kundencockpit

weist, beispielsweise Geschäfts-, Direktwahl-, Stellvertreter-, Privat- und Mobilnummer.

Das Hauptkriterium für die Gestaltung der Direktlinks sind die Erkennbarkeit und Affordance der Interaktionsmöglichkeiten. Die Argumente für das finale Design werden nachfolgend aufgezeigt.

Prüfkriterium	Finales Layout
Erkennbarkeit und Affordance	Die Icons der Direktlinks weisen einen grünen Hintergrund als Auszeichnung auf, um sich gegenüber dem restlichen Inhalt abzuheben.
Direktlink Navigationspattern	Wenn mehrere Links zu einem Direktlink zur Auswahl stehen, werden diese Direktlinks in Form eines Fly-out-Menus dargestellt. Das Design des Fly-out-Menus ist an das Card-Design angelehnt. Mittels eines konsistenten Designs wird die Usability unterstützt [Lidwell u. a. 2010].
Link zum Kundencockpit	Dem Funktionspattern folgend, wird der Link zum Kundencockpit wie die Direktlinks gestaltet und entsprechend bei diesen positioniert. Die Prägnanz wird über ein eindeutiges Zeichen verdeutlicht.

Tabelle 11
Argumentation Design - Direktlinks

REFLEXION

Zur finalen Umsetzung des High-Fidelity-Prototypings konnten wir uns grösstenteils an das Corporate-Design (CD) der SGK anlehnen. Wo immer das CD Lücken aufweist oder auf unsere Lösung nicht anwendbar ist, mussten wir das Visual Design selbst umsetzen. Wir hielten uns so weit wie möglich zurück, wendeten die grundlegenden Designprinzipien an und machten keine Experimente. Das Ziel der Arbeit war bis zum Schluss der Entwurf eines verbesserten Kundencockpits, das Visual Design ist hier ein Plus, für die Auftraggeberin jedoch nicht entscheidend.

Wir sind mit dem Prototyp sehr zufrieden und denken, dass dieser den Kundenberater*innen kurz- bis mittelfristig die Arbeit erleichtern wird.

Wir entschieden uns dagegen, nach der ersten Research-Phase exotischere Ideen zu verfolgen, um den Bedürfnissen der Auftraggeberin zu entsprechen. Der Ansatz des Kundencockpits sollte verbessert werden, völlig neue Ideen auszuarbeiten hätte dem Auftrag nicht entsprochen. Auch die Kundenberater*innen sind unserer Einschätzung nach mit der erarbeiteten Lösung glücklicher, als wenn sie sich auf neue, unbekannte Interaktionspatterns einstellen müssten. Diese unscheinbare Lösung ist also nicht wertlos, sondern bietet den Kundenberater*innen eine pragmatische, vertraute Art der Informationsbeschaffung.

6. RESULTATE & FAZIT

Mit der Präsentation des Prototyps wird der Auftraggeberin ein greifbares Lösungskonzept vorgelegt, welches die Fragestellung

«Wie kann die Beratungstätigkeit der Kundenberater*innen mit einem technischen Tool bestmöglich unterstützt werden?»

beantwortet.

Für die Lösungsfindung wurden die Nutzer*innen ins Zentrum gestellt, die während einer umfangreichen Research-Phase nach ihren Bedürfnissen und Problemen gefragt wurden. Aufgrund des Zeit- und Leistungsdrucks, welchem die Kundenberater*innen ausgesetzt sind, wird ein Kundencockpit nur dann als nützlich bewertet, wenn dieses hilft, die Effizienz im Arbeitsalltag zu steigern. Diese Effizienzsteigerung wird erreicht, wenn das Kundencockpit von «zweitrangigen» Informationen befreit wird. Das Ergebnis der Arbeitsschritte der verschiedenen Projektphasen illustriert und verdeutlicht diese Anforderung und zeigt eine Kundenübersicht in einer stark reduzierten Form.

6.1 HIGH-FIDELITY-PROTOTYP

Als zusammenfassender Überblick werden nachfolgend die Hauptmerkmale des Hi-Fi-Prototyps aufgezeigt.

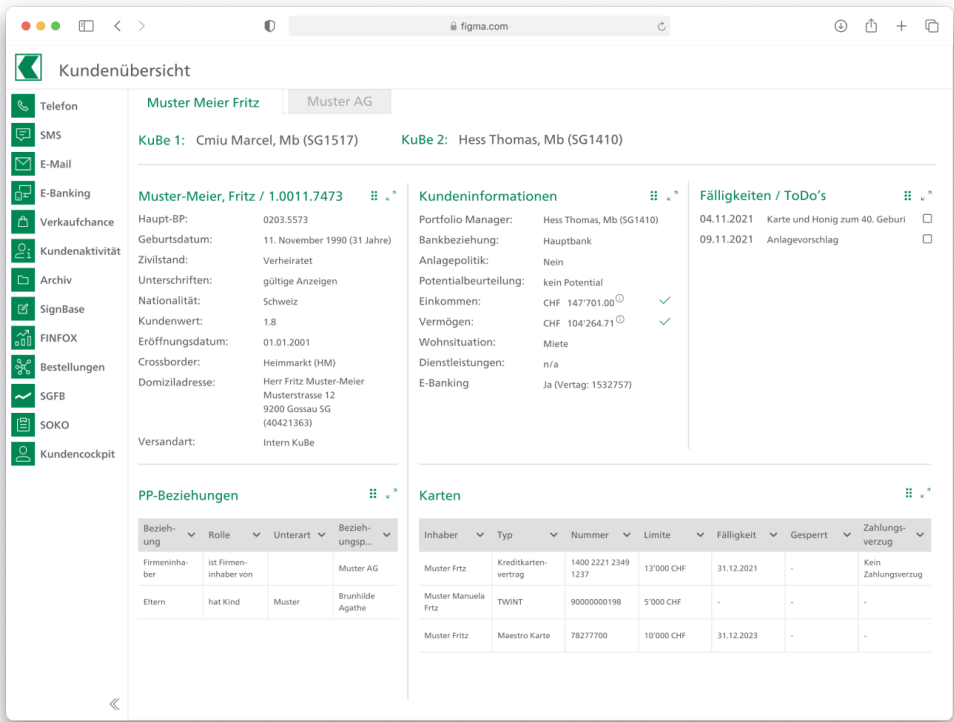


Abbildung 26
Finaler Prototyp

6.1.1 DATENFELDER

Daten, für welche die Beschreibung «auf den ersten Blick relevant» zutrifft, werden in Cards strukturiert, sodass die Informationen effizient und effektiv genutzt werden können. Die Kundeninformationen sind zwecks besserer Übersicht thematisch gemäss den unten aufgelisteten Kategorien gruppiert. Der Prozessablauf zur Identifikation der relevanten Daten ist im Kapitel «4.3 Konzept-Workshop» der ersten Iteration beschrieben.

Basisdaten

Die Basisdaten beziehen sich auf soziodemografische Angaben wie Namen, Alter, Geschlecht oder Branche bei Unternehmen sowie Bankbeziehungen und Rechnungsadressen [Staudacher 2021]. Basisdaten personifizieren die Informationen in der Kundenübersicht und sind Grundlage jeder Interaktion mit den Kundinnen und Kunden.

Abbildung 27
Portlet - Basisdaten

Muster-Meier, Fritz / 1.0011.7473		 
Haupt-BP:	0203.5573	
Geburtsdatum:	11. November 1990 (31 Jahre)	
Zivilstand:	Verheiratet	
Unterschriften:	gültige Anzeigen	
Nationalität:	Schweiz	
Kundenwert:	1.8	
Eröffnungsdatum:	01.01.2001	
Crossborder:	Heimmarkt (HM)	
Domiziladresse:	Herr Fritz Muster-Meier Musterstrasse 12 9200 Gossau SG (40421363)	
Versandart:	Intern KuBe	

Kundeninformationen



Die Kundeninformationen geben Auskunft über Verhaltensdaten und beziffern den Kundenwert. Kundeninformationen sind von Bedeutung, um das Potenzial einer Kundin oder eines Kunden zu erkennen. Dem Problem, dass sich Verhaltensdaten auf die Vergangenheit beziehen [Staudacher 2021], wird mit einer Zeit- und Quellenangabe der Daten entgegengewirkt. Kundeninformationen zeigen weiter E-Banking-Verträge und die Anlagepolitik mit dem Portfolio-Manager an.

Abbildung 28
Portlet – Kundenin-formationen

Kundeninformationen		 
Portfolio Manager:	Hess Thomas, Mb (SG1410)	
Bankbeziehung:	Hauptbank	
Anlagepolitik:	Nein	
Potentialbeurteilung:	kein Potential	
Einkommen:	CHF 147'701.00 [ⓘ]	✓
Vermögen:	CHF 104'264.71 [ⓘ]	✓
Wohnsituation:	Miete	
Dienstleistungen:	n/a	
E-Banking	Ja (Vertag: 1532757)	

Fälligkeiten/To-dos

Aufgaben mit einer Fälligkeit, die im Zusammenhang mit dem selektierten Kunden bzw. der Kundin stehen, werden mit dem dazugehörigen Fälligkeitstermin aufgelistet. Aufgaben, die erledigt sind, können über eine Checkbox markiert werden und erscheinen beim nächsten Öffnen des Kunden bzw. der Kundin nicht mehr. Diese Information ist relevant, weil sie die Kundenberater*innen in ihrer alltäglichen Arbeitsorganisation unterstützt.

Fälligkeiten / ToDo's  

04.11.2021	Karte und Honig zum 40. Geburi	<input type="checkbox"/>
09.11.2021	Anlagevorschlag	<input type="checkbox"/>

Abbildung 29
Portlet - Fälligkeiten / ToDo's

PP-Beziehung

Die Darstellung der Beziehungen zu anderen Bankkundinnen und -kunden ist in der Vorbereitung oder im Telefongespräch für die Kundenberater*innen von Bedeutung, um einen Überblick über finanzielle Zusammenhänge zwischen Firmen, Ehepartnern und Kindern zu erhalten. Die PP-Beziehungen sind tabellarisch aufgelistet, was eine auf- und absteigende Sortierung pro Spalte erlaubt.

PP-Beziehungen  

Beziehung	Rolle	Unterart	Beziehungsp...
Firmeninhaber	ist Firmeninhaber von		Muster AG
Eltern	hat Kind	Muster	Brunhilde Agathe

Abbildung 30
Portlet - PP-Beziehung

Karten

Anfragen betreffend Kartenlimit oder Meldungen über einen Kartenverlust sind häufig auftretende Szenarios, für welche Kundenberater*innen sofort einen Überblick über den Kartenstatus benötigen. Die Kartenansicht bietet eine tabellarische Übersicht der Karteninhaberin bzw. des -inhabers für das selektierte Kundenprofil. Die tabellarische Ansicht erlaubt eine auf- und absteigende Sortierung pro Spalte.

Karten  

Inhaber	Typ	Nummer	Limite	Fälligkeit	Gesperrt	Zahlungsverzug
Muster Frtz	Kreditkartenvertrag	1400 2221 2349 1237	13'000 CHF	31.12.2021	-	Kein Zahlungsverzug
Muster Manuela Frtz	TWINT	90000000198	5'000 CHF	-	-	-
Muster Fritz	Maestro Karte	78277700	10'000 CHF	31.12.2023	-	-

Abbildung 31
Portlet - Karten

6.1.2 DIREKTLINKS

Der konzeptionelle Aufbau der Direktlinks orientiert sich am Master-Detail-Navigationspattern. Dieses Pattern bietet den Vorteil, dass schnell zwischen den Direktlinks gewechselt werden kann, ohne dass das selektierte Kundenprofil ver-

loren geht. Im Master-Bereich sind die Links linear bzw. vertikal aufgelistet. Die vertikale Anordnung deckt sich mit der Erwartungskonformität der Nutzer*innen und erleichtert dadurch die Auffindbarkeit der Links [Khzaeli 2005]. Der Master-Bereich kann erweitert und reduziert werden. Bei der erweiterten Ansicht wird der Name der verlinkten Ziel-Applikation angezeigt. Falls vorhanden, ist das Detailfenster *side-by-side* angeordnet. Das Layout der Detailfenster und das visuelle Design lehnen sich an das Card-Design an.

Bis auf die Direktlinks E-Banking und Kundencockpit werden die identischen Direktlinks wie im bestehenden Kundencockpit angezeigt. Aufgrund von Insights aus der Research-Phase werden neu in den Detailfenstern detaillierte Informationen angezeigt. Die erweiterten Detailfenster weisen folgende Inhalte auf:

Telefon

Die Applikation des Kundenberaters bzw. der -beraterin ist mit dem Telefon gekoppelt. Der Anruf erfolgt direkt, wenn die gewünschte Telefonnummer selektiert wird. Diese Funktionalität besteht bereits und wird übernommen. Neu werden ausser dem Namen und der Anschlussart (privat/geschäftlich) die Telefonnummern direkt angezeigt. Weil beispielsweise eine Person geschäftlich über verschiedene Telefonnummern erreichbar sein kann (Direktwahl, Zentrale), werden diese mit Kontakt-BP und Kontaktstelle in einer Tabelle aufgelistet. Auf Hinweis eines Insights aus der Research-Phase werden Hinweise und Wünsche zum Kunden bzw. zur Kundin, wie ‹Will nicht kontaktiert werden›, aufgelistet.

Abbildung 32
Direktlink - Telefon

Telefon				
Adressmedium	Telefon Nr.	Kontakt-BP	Kontaktstelle	Adressrolle
Mobiltelefon (Geschäft)	+41 79 814 33 02	Fritz Muster-Meier	Fritz Muster-Meier	Aktive Ansprache ist nicht erwünscht
Mobiltelefon (Privat)	+41 71 231 00 00	Fritz Muster-Meier	Franziska Muster Iblicked	-

SMS

Der Inhalt des SMS-Detailfensters ist identisch mit dem Direktlink Telefon. Die Kundenberater*innen können direkt eine SMS an den gewünschten SMS-tauglichen Telefonanschluss versenden.

SMS				
Adressmedium	Telefon Nr.	Kontakt-BP	Kontaktstelle	Adressrolle
Mobiltelefon (SMS Ebanking 1)	+41 79 814 33 02	Fritz Muster-Meier	Fritz Muster-Meier	Aktive Ansprache ist nicht erwünscht
Mobiltelefon (SMS Ebanking2)	+41 71 231 00 00	Fritz Muster-Meier	Franziska Muster Iblicked	-

Abbildung 33
Direktlink - SMS

E-Mail

Der Direktlink «E-Mail» öffnet bei der Selektion der gewünschten E-Mail-Adresse Outlook mit einer leeren Nachricht. Die selektierte E-Mail-Adresse wird automatisch in das Nachrichtenfenster übertragen. Zusätzlich werden im Detailfenster die E-Mail-Beziehung (geschäftlich, privat) und Kontakt-BP sowie die Hinweise und Zusatzinformationen angezeigt.

E-Mail			
Adressmedium	E-Mail	Kontakt-BP	Adressrolle
E-Mail Adresse	muster.fritz@mail.com	Fritz Muster-Meier	Aktive Ansprache ist nicht erwünscht
E-Mail Adresse (Privat)	fritz.muster@bluewin.ch	Fritz Muster-Meier	-

Abbildung 34
Direktlink - E-Mail

E-Banking

Der Direktlink «E-Banking» zeigt die E-Banking-Vertragsnummern, Inhaber*in, Berechtigungen und den Login-Status sowie das letzte erfolgreiche Login an. Anfragen zu E-Banking kommen häufig vor, mit der Bitte den E-Banking Vertrag nach misslungenem Log-in zu entsperren. Die Anfragen zur Entsperrung werden an die entsprechende Fachstelle weitergeleitet.

Die Entität «E-Banking» wird in der Kundenübersicht gesplittet dargestellt. In der Card «Kundeninformationen» weist eine E-Banking-Vertragsnummer auf den Besitz eines Vertrags hin. Falls dieser Eintrag fehlt, erkennt der*die Kundenberater*in dies auf den ersten Blick und kann die Kundin bzw. den Kunden auf dieses Angebot aufmerksam machen. Weil die weiteren Detailinformationen zu «E-Banking» nicht relevant sind für «den ersten Blick», wurde entschieden, diesen Inhalt als Direktlink zur Verfügung zu stellen.

Kundencockpit

Der Direktlink Kundencockpit öffnet das bestehende Kundencockpit. Der selektierte Kunde bzw. die Kundin wird übernommen.

Die restlichen Direktlinks wie Verkaufschancen, Kundenaktivität, Archiv, SignBase, FINFOX, Bestellungen, SGFB und SOKO werden mit den identischen Funktionalitäten wie im bestehenden Kundencockpit übernommen.

6.1.3 TABS

Falls für einen selektierten Kundenstamm mehrere Kundenprofile existieren, wird die Übersicht der Kundenprofile mithilfe von Tabs separiert. Der Titel der Tabs nennt das jeweilige Kundenprofil. Mit einem Klick auf die Tabs wird zwischen den Kundenprofilen gewechselt. Direktlinks, die einen direkten Bezug zum gewählten Kundenprofil haben, werden automatisch aktualisiert, wenn zwischen Kundenprofilen gewechselt wird. Dadurch sind die Daten der Direktlinks jederzeit synchron zum angezeigten Kundenprofil.

6.1.4 KUNDENBETREUER*INNEN

Gemäss den Insights aus der Research-Phase soll dieser Eintrag prominent dargestellt werden. Die Information über die zuständigen Kundenberater*innen und deren Stellvertreter*innen ist eine Information, die täglich in verschiedenen Situationen nachgeschlagen wird. Beispielsweise ist es effizienzsteigernd, wenn die Person, die Telefonanrufe entgegennimmt, den Anruf schnellstmöglich an den*die verantwortliche*n Kundenberater*in weiterleiten kann.

6.2 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Anstelle eines MVP-Workshops werden in Absprache mit den Auftraggebern zum Abschluss des Projekts Handlungsempfehlungen zum bestehenden Kundencockpit und zur Kundenübersicht formuliert.

6.2.1 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR DIE BESTEHENDE APPLIKATION <KUNDENCOCKPIT>

Wer sind die Nutzer*innen?

Abhängig vom betreuten Kundensegment stellen die Kundenberater*innen unterschiedliche Anforderungen, welche Daten und Informationen relevant sind und angezeigt werden sollen. Diesen Umstand berücksichtigt das Kundencockpit momentan nicht genügend. Als Handlungsempfehlung erkennt das Projektteam den Bedarf einer weiteren User-Research, um eine Aussage treffen zu können, welche Daten für welches Kundensegment von Bedeutung sind.

Wie kann die Akzeptanz gesteigert werden?

Das Layout des Kundencockpits wurde in den Befragungen bemängelt. Das Projektteam empfiehlt, das visuelle Design an den Styleguide der SGK anzuempfehlen.

Neben den genannten Empfehlungen wurden in den Befragungen Probleme bei der Performance genannt. Obwohl die Performance nicht im Scope der UCID-Masterarbeit enthalten ist, sei erwähnt, dass lange Antwortzeiten eines Systems die User-Experience beeinträchtigen.

6.2.2 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR DIE NEUE APPLIKATION <KUNDENÜBERSICHT>

Die Handlungsempfehlungen konzentrieren sich auf die Schritte, die aus Sicht des Projektteams für die Projektumsetzung nötig sind.

- Testing: Der finale Prototyp wurde den Auftraggebern präsentiert. Die User-Testings mit den Probanden und Probandinnen sind noch pendent. Diese Tests sind wichtig, um die finalen Anpassungen zu validieren.
- Für die Primärpersona sollen User-Stories definiert werden, an denen sich das MVP-Produkt ausgerichtet und die für die MVP-Planung massgebend sind.
- Definieren von Messgrößen, die Aussagen machen können, wann das Produkt als Erfolg bewertet wird: Diese Messgrößen können sowohl die Anzahl der Zugriffe definieren als auch einen Effizienzgewinn beziffern oder eine Aussage zur Nutzerzufriedenheit treffen.
- Erstellen einer MVP-Planung, die sich an User-Stories orientiert
- Schulung der Kundenberater*innen, welche die Funktion der primären Personas einnehmen

- Implementieren und ausrollen des MVPs: Die Findings der weiter oben genannten Testing fliessen in den MVP ein.
- Erfolg in regelmässigen Abständen anhand der definierten Messgrössen messen

6.3 VISIONEN UND CHANCEN (OPPORTUNITY-AREAS)

Warum sollen die Kundenberater*innen die Kundenübersicht und das Kundencockpit benutzen? Gestützt auf Faktoren aus der User-Research kann ein ausschlaggebendes Argument, das für die Verwendung der Tools spricht, die Geschwindigkeit sein, mit welcher Informationen verarbeitet werden können. Unter diesem Gesichtspunkt erkennt das Projektteam das Potenzial, den Kundenberater*innen ein Werkzeug zur Verfügung zu stellen, das gesondert nach Use-Case Kundendaten bereitstellt, die den selektierten Kundinnen und Kunden eigen sind. Kundendaten sind individuell, was auch bei der Darstellung berücksichtigt werden soll. Wenn aus individuellen Kundenbedürfnissen kein Wertschriftendepot existiert, soll auch kein leeres Wertschriftendepot-Feld angezeigt werden. Vor diesem Hintergrund entsteht die Vision für das Kundencockpit: Dieses soll Kundeninformationen spezifisch, einfach und transparent darstellen. Eine Übersicht der Opportunity-Areas ist im Anhang (A. 16 Opportunity areas) ersichtlich.

6.4 NUTZEN FÜR DIE AUFTRAGGEBERIN

Zum Projektabschluss wird für die Arbeit vonseiten der Auftraggeberin mit den folgenden Worten gedankt.

«Die Arbeit des Projektteams lieferte für die St. Galler Kantonalbank AG einen wertvollen Beitrag zur Weiterentwicklung des bestehenden Kundencockpits. Die Studierenden haben ein vielschichtiges Thema ganzheitlich beleuchtet, wesentliche Kernaussagen herausgeschält und zahlreiche umsetzbare Empfehlungen entwickelt. Besten Dank für die gute Zusammenarbeit.»

7. REFLEXION

Im Kapitel 6 - Resultate & Fazit - wird die Leistung implizit reflektiert. Dieses abschliessende Kapitel handelt von der persönlichen Reflexion des Teams über den Projektablauf, die Zusammenarbeit und die Erreichung der Lernziele. Die Sach- sowie Lernreflexion ist jeweils pro Arbeitsschritt in den entsprechenden Kapiteln aufgeführt und wird an dieser Stelle nicht erneut erwähnt.

7.1 PROJEKTREFLEXION

Das gewählte Vorgehensmodell Collaborative UX Design hat sich nur teilweise bewährt. Der Methode liegt zugrunde, dass sich alle Stakeholder maximal einbringen und für die Terminfindung der Workshops eine gewisse Flexibilität aufweisen, sodass diese zeitgerecht und in der erforderlichen Dauer stattfinden können. Mangelt es an diesem Zugeständnis oder lassen sich Workshops nicht planmässig durchführen, kann der Projektfortschritt beeinträchtigt werden.

Dieses Risiko identifizierten wir schon in der Präprojektphase und klassifizierten es als hohe Gefahr für das Projekt. Dennoch übersahen wir Warnsignale dafür, dass dieses Risiko mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit eintreffen würde. Wir mussten beispielsweise in der Abstimmungssitzung für die Auswahl des Vorgehensmodells versichern, dass ein Workshop maximal zwei Stunden dauern darf. Weiterhin wurde die maximale Anzahl der Workshops definiert sowie festgelegt, in welchen Teilbereichen innerhalb der Workshops das Auftraggeberteam kollaborativ beteiligt sein wird. Mehrfach wurde genannt, dass die Terminkalender der involvierten Projektmitglieder jeweils ausgelastet seien.

Mit dem aktuellen Kenntnisstand würden wir diese Signale anders interpretieren und von einer kollaborativen Vorgehensweise absehen. Im gegebenen Projektumfeld wären individuelle Sitzungen oder Workshops in einer reduzierten Grösse ausreichend und einfacher durchführbar gewesen. Zudem hätten sie für weniger Frustration im Projektteam gesorgt. Wir würden uns für die Auswahl eines geeigneten Vorgehensmodells nicht mehr ausschliesslich auf die errechneten Resultate in einer Entscheidungsmatrix stützen, sondern auch Hinweise und Äusserungen, die zwischen den Zeilen vernehmbar sind, besser beachten.

7.2 TEAMREFLEXION

Die Zusammenarbeit im Team gestaltete sich über die Dauer der gesamten Arbeit problemlos und sehr angenehm. Es herrschte stets ein harmonisches Arbeitsklima. Probleme wurden offen angesprochen und diskutiert, Entscheidungen argumentiert und gemeinsam getroffen. In keiner Situation fühlte sich ein Teammitglied ausgeschlossen oder überstimmt.

Wir haben uns gut ergänzt und konnten unsere Stärken anwenden, keinem Teammitglied wurden ungeliebte Aufgaben einfach zugewiesen. Unangenehme Tasks wurden entweder freiwillig übernommen oder gemeinsam erledigt. Die untereinander aufgeteilten Tasks wurden immer fristgerecht abgearbeitet oder es wurde frühzeitig kommuniziert, falls ein Arbeitsschritt bis zum vereinbarten Termin nicht abgeschlossen werden konnte.

Wir konnten ein kollaboratives Vorgehensmodell einsetzen und konnten lernen, wann und wo ein solches sinnvoll einzusetzen ist. Ebenfalls konnten wir in dieser Arbeit intensiv User-Research betreiben. Dies ermöglichte uns, das im Unterricht theoretisch vermittelte Wissen vertieft einzusetzen und aus der Interaktion mit den Nutzern und Nutzerinnen zu lernen.

REFLEXION

Die gesamte Arbeit wurde remote durchgeführt. Dass wir uns während der Arbeit nie trafen, lag zum einen an der Covid-19-Pandemie und zum anderen an der räumlichen Distanz zwischen den Teammitgliedern. Wir hielten es für effizienter und bequemer, von Zuhause aus gemeinsam zu arbeiten. Entsprechend freuen wir uns, spätestens bei der Präsentation der Arbeit auf das gute Gelingen anstossen zu können, falls es die Situation erlaubt.

GLOSSAR

Assistent*in	Assistent*innen unterstützen Kundenberater*innen in allen Tätigkeitsgebieten. Sie organisieren auch Meetings und helfen im Rechnungswesen und bei Quartalsberichten.
Avaloq	Avaloq ist ein Schweizer Unternehmen, das Software für Banken entwickelt und anbietet.
Avaloq-Anbindung	Applikationen mit Zugriff auf die Avaloq-Datenbank
Avaloq-Call	Abfrage der Avaloq-Datenbank
Basisgeschäft	Der Begriff Basisgeschäft ist ein Sammelbegriff, der die persönliche Kundenberatung in den Bereichen Geldverkehr, Sparen, Anlegen und Vorsorgen beinhaltet.
BP	Business-Partner
CIO-Talk	CIO-Talks sind Investment Talks in Videoformat, die regelmässig von der SGKB veröffentlicht werden. Inhaltlich werden aktuelle Entwicklungen an den internationalen Finanzmärkten und im Bankgeschäft kommentiert.
Cross-Selling	Cross-Selling bezeichnet den Verkauf zusätzlicher Produkte oder Leistungen an eine Kundin oder Kunden.
DB	Deckungsbeitrag
Deckungsbeitrag	Der Deckungsbeitrag bedeutet Geschäftsertrag für die SGKB und gibt an, wie rentabel eine Kundin oder ein Kunde für die Bank ist.
Drittapplikation	Eine Drittapplikation ist eine Anwendung, die In-House oder von einem externen Hersteller entwickelt und in die Softwarelandschaft der Bank integriert ist.
Fachspezialist*in	Fachspezialist*innen unterstützen Kundenberater*innen in spezifischen Marktgebieten (z. B. regulatorische Anforderungen) und/oder Geschäfte (z. B. Kreditgeschäfte)
FinTech	FinTech steht für «Finanztechnologie» und ist ein Begriff, der digitale Lösungen mit Smartphones, Computer und Internet für die Finanzdienstleistung beinhaltet.
IBAN	IBAN (International Bank Account Number) ist die europäische Norm

zur Darstellung einer Kontonummer.

ID Identitätskarte

JSON JSON ist ein standardisiertes, textbasiertes Dateiformat, um Daten darzustellen.

Kundensegmente Kundinnen und Kunden werden entsprechend ihren Bedürfnissen, Leistungserwartungen und Vermögenssituation in Kundengruppen unterteilt, um eine zielgerichtete Kundenbetreuung zu schaffen.

Kundenwert Der Kundenwert ist eine Ziffer bis max. 10. Diese zeigt auf, ob der Kunde oder die Kundin im richtigen Segment betreut wird. Die Zuordnung setzt sich aus Einkommen, Vermögen und Ausbildung/Weiterbildung zusammen. Ergibt die Berechnung z. B. den Wert über 5.0, ist der Kunde oder die Kundin im Segment PB Banking positioniert.

NextGen NextGen ist ein Informationskanal, der Kundenberater*innen aktuelle Informationen zu Wirtschafts- und Finanzthemen zur Verfügung stellt.

LITERATURVERZEICHNIS

- BAXTER, C. UND COURAGE, C. 2005. *Understanding your users. A practical guide to user requirements: Methods, tools, and techniques*. Morgan Kaufmann, San Francisco, CA.
- BENZ, A. UND KOBLER, D. 2021. Perspektiven zur Zukunft des Schweizer Banking. .
- COOPER, A., REIMANN, R., CRONIN, D., UND NOESSEL, C. 2014. *About Face - The Essentials of Interaction Design*. John Wiley & Sons, Inc., Indianapolis.
- GOODWIN, K. 2009. *Designing for the Digital Age How to Create Human-Centered Products and Services*. Wiley Publishing Inc., Indianapolis, IN 46256.
- HAFNER, N. 2021. #getintouch – Customer Touchpoints im Banking.
https://blog.hslu.ch/retailbanking/files/2020/11/getintouch-Studie_Customer-Touchpoints-im-Banking.pdf.
- JOHNSON, J. 2010. *Designing with the Mind in Mind - Simple Guide to Understanding User Interface Design Guidelines*. Morgan Kaufmann, Waltham, MA 02451, USA.
- KHAZAELI, C.D. 2005. *Systemisches Design - Intelligente Oberflächen für Information und Interaktion*. Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- KINGSBURG, J.R. 2004. A comparison of three-level menu na el menu navigation structur vigation structures for web es for web design.
https://scholarworks.sjsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3588&context=etd_theses.
- KRUGER, R.A. UND CASEY, M.A. 2014. *Focus Groups : A Practical Guide for Applied Research*. SAGE Publications Inc.
- LIDWELL, W., HOLDEN, K., UND BUTLER, J. 2010. *Universal Principles of Design : 125 Ways to Enhance Usability, Influence Perception, Increase Appeal, Make Better Design Decisions, and Teach through Design*. Rockport Publisher, Inc., Beverly, MA 01915, USA.
- MAYHEW, D.J. 1991. *Principles and Guidelines in Software User Interface Design*. Prentice Hall.
- NIELSEN, J. 1997a. The Use and Misuse of Focus Groups. *Nielsen Norman Group - World Leaders in Research-Based User Experience*.
<https://www.nngroup.com/articles/focus-groups/>.
- NIELSEN, J. 1997b. How Users Read on the Web. *Nielsen Norman Group*.
<https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>.
- NIELSEN, J. 2000. Why You Only Need to Test with 5 Users. *Nielsen Norman Group*.
<https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>.
- NIELSEN, J. 2005. Putting A/B Testing in Its Place. *Nielsen Norman Group*.
<https://www.nngroup.com/articles/putting-ab-testing-in-its-place/>.
- NORMAN, D. 2013. *The Design of Everyday Things*. The Perseus Books Group, New York, United States.

- OSALA, M. 2021. How Many participants for a UX Interview? *Nielsen Norman Group - How Many Participants for a UX Interview?*
<https://www.nngroup.com/articles/interview-sample-size/>.
- REA, L.M. UND PARKER, R.A. 2014. *Designing and Conducting Survey Research*. Jossey-Bass.
- RICHTER, M. UND FLÜCKIGER, M. 2016. *Usability und UX kompakt - Produkte für Menschen*. Springer Verlag, Schlieren, Schweiz.
- STAUDACHER, J. 2021. *Kundenorientierung - Grundlagen, Modelle und Best Practices für eine erfolgreiche Transformation*. Springer Gabler, Wiesbaden.
- STEIMLE, T. UND WALLACH, D. 2018. *Collaborative UX Design: Lean UX und Design Thinking: teambasierte Entwicklung menschenzentrierter Produkte*. dpunkt.verlag, Heidelberg.
- VON THIESSEN, R., SIGRIST, S., W.I.R.E, UND NZZ LIBRO. 2020. *True Transformers Ein Ausblick auf die neue Rolle der Finanzdienstleister und die künftige Architektur des Schweizer Bankensystems*. .
- TUDOR, T. 2020. How to use desk research to kick-start your design process. *UX Collective*.
<https://uxdesign.cc/how-to-use-desk-research-to-kick-start-your-design-process-aab6e67fd7a4>.
- WROBLEWSKI, L. 2008. *Web From Design*. Rosenfeld Media, New York.

BILDERVERZEICHNIS

Abbildung 1 Bewertung Vorgehensmodelle	7
Abbildung 2 Collaborative UX Design Vorgehensmodell	11
Abbildung 3 Grobe Projektplanung	16
Abbildung 4 Collaborative UX Design Vorgehensmodell - Scoping	19
Abbildung 5 Überblick der Protoperonas	24
Abbildung 6 Opportunity Areas.....	33
Abbildung 7 Collaborative UX Design Vorgehensmodell - Synthese.....	35
Abbildung 8 Opportunity Areas mit Auftraggeber überprüft	36
Abbildung 9 Validierte Personas zusammengefasst	37
Abbildung 10 Collaborativ UX Design Vorgehensmodell - Ideation	45
Abbildung 11 Skizze aus dem Ideation-Workshop	47
Abbildung 12 Collaborative UX Design Vorgehensmodell - Konzept	49
Abbildung 13 Direktlinks im aktuellen Kundencockpit	50
Abbildung 14 Kundenübersicht im aktuellen Kundencockpit.....	51
Abbildung 15 Layoutkonzept 1 - Alles auf einen Blick.....	53
Abbildung 16 Layoutkonzept 2 -Form Layout	54
Abbildung 17 Collaborative UX Design Vorgehensmodell - Prototyping	55
Abbildung 18 Lo-Fi Prototyp - Alles auf einen Blick	56
Abbildung 19 Lo-Fi Prototyp - Form Layout.....	57
Abbildung 20 Lo-Fi Prototyp - Direkt Links	57
Abbildung 21 Collaborative UX Design Vorgehensmodell – Ideation	65
Abbildung 22 Prozesslandschaft neue Kundenübersicht.....	68
Abbildung 23 Collaborativ UX Design Vorgehensmodell - Konzept	70
Abbildung 24 Collaborative UX Design Vorgehensmodell - Prototyping	74
Abbildung 25 Prototyp vor den letzten Designänderungen.....	75
Abbildung 26 Finaler Prototyp.....	81
Abbildung 27 Portlet - Basisdaten.....	82
Abbildung 28 Portlet – Kundenin-formationen	82
Abbildung 29 Portlet - Fälligkeiten / ToDo's.....	83
Abbildung 30 Portlet - PP-Beziehung.....	83
Abbildung 31 Portlet - Karten	83
Abbildung 32 Direktlink - Telefon.....	84
Abbildung 33 Direktlink – SMS.....	85
Abbildung 34 Direktlink - E-Mail	85

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1 Risiken mit höchster Risikostufe	18
Tabelle 2 Probleme & Hypothesen zum Kundencockpit	21
Tabelle 3 Validierungsmethode und Sample	25
Tabelle 4 Desk-Research Annahmen.....	28
Tabelle 5 Samples für Interviews	31
Tabelle 6 Problemkreise des Kunden-cockpits	32
Tabelle 7 Basisdaten Konzeptworkshop	51
Tabelle 8 Kontaktdaten Konzeptworkshop	51
Tabelle 9 Kundeninformationen Konzeptworkshop	52
Tabelle 10 Argumentation Layout - Cards	76
Tabelle 11 Argumentation Design - Direktlinks	78

Anhang

A. 1	Bewertung Vorgehensmodelle	I
A. 2	Rahmenbedingungen.....	III
A. 3	Risikoanalyse	IV
A. 4	Projektplan Grob	VII
A. 5	Projektplan	IX
A. 6	Problem Statement Map	XI
A. 7	Annahmen Map	XIII
A. 8	Proto-Personas	XIV
A. 9	Forschungsplan.....	XVII
A. 10	Interview Leitfaden.....	XVIII
A. 11	Affinity Diagramm Interviews.....	XXIX
A. 12	Insight Statements.....	XXX
A. 13	Personas validiert	XXXIII
A. 14	Problemstatementmap validiert	XXXV
A. 15	Annahmenmap validiert	XXXVII
A. 16	Opportunity areas	XXXVIII
A. 17	Prototyp Fragebogen	XL
A. 18	Ideation Skizzen	XLIII
A. 19	Annahmenmap Prototyp	XLVIII
A. 20	Forschungsplan Prototyp	XLIX
A. 21	Wireframes User Testing	LI
A. 22	Walkthrough Script.....	LVII
A. 23	Affinity diagramm User Testings	LXIV
A. 24	Testresultate.....	LXV
A. 25	Prototyp	LXVI

A.1 BEWERTUNG VORGEHENSMODELLE

Kriterien	Begriff	Beschreibung	Gewichtung	Collaborative UX Design	Lean UX	Goal Directed Design	Baxley				
			3 = Hoch 2 = Mittel 1 = Tief	Vorgehensmodell zur Erstellung komplexer Anwendungen. Fokussiert auf Workshop-Formate, Artefakte und Deliverables unter Anwendung bewährten Methoden. Aufeinander abgestimmte Methoden. Das Modell bietet einen guten Leitfaden mit dem Buch «Collaborativ UX Design».	Vorgehensmodell, das sich sehr gut eignet, Produktideen inkrementell zu entwickeln und diese möglichst schnell auf dem Markt zu testen, um einen Produkterfolg abschätzen zu können.	Benutzerzentriertes Vorgehen für die Konzeption einer «User Interface Architektur». Das Modell umfasst sechs Phasen. Es zielt darauf ab, bereits in der ersten Iteration eine Lösung zu erarbeiten, die der Endlösung sehr nahekommt. Es werden Context-, Keypath- und Validation-Szenarios definiert, um das Interaction Framework zu entwickeln. Das Modell hilft unerfahrenen UX-Designern bei der Transformation von Research-Ergebnissen in ein konkretes Design und Detaildesign.	Schichtenmodell als Fahrplan durch ein UI-Interface. Im Gegensatz zu Garrett ist das Schichtenmodell sehr detailliert aufgebaut und definiert 20 Schichten. Im Modell sind keine Iterationen beschrieben und beleuchtet nur für die Design-Perspektive. Das Modell muss mit einem Vorgehensmodell kombiniert werden.				
Nutzerzentriert	Steht beim Vorgehensmodell der Nutzer im Zentrum?		3	(+) Ja	3	(+) Ja	3	(+) Ja	3		
Kollaboration	Mehr Personen ist gleichzustellen mit mehr Ideen. Die Komplexität der Aufgabenstellung verlangt eine enge und zeitnahe Zusammenarbeit innerhalb des Projektteams und allen beteiligten. Deshalb: Wie gut eignet sich das Modell für eine kollaborative Zusammenarbeit?		3	(+) Ja, Teamwork steht im Zentrum dieses Modells	3	(+) Ja	3	(+) Ja	3		
Ausprägung Research Phase	Ein Schwerpunkt der Arbeit liegt auf der Research Phase. Weist das Vorgehensmodell einen Schwerpunkt auf? Wenn ja, wo liegt der Fokus?		3	(+) Ja, der Schwerpunkt liegt auf der Research Phase.	3	(-) Nein	0	(-) Ja, der Schwerpunkt liegt auf der Design Phase	3	(-) Ja, der Schwerpunkt liegt auf der Design Phase	0
Ergebnisorientiert	Der Auftraggeber erwartet bereits im Sommer erste Resultate aus der Research Phase. Beschränkt sich das Vorgehensmodell auf das Wesentliche ohne, beispielsweise ausschweifende Dokumentationen?		2	(+) Ja, das Vorgehensmodell lebt von Maps, welche die Findings und Kernaussagen sofort erkennbar machen und keine aufwendigen Dokumentationen verlangen.	2	(+) Ja	2	(-) Nein, das Ziel liegt in der vollständigen Entwicklung einer Lösung mit einer umfassenden Dokumentation	0	(+) Ja, das Vorgehensmodell gibt nur den Rahmen vor. Es ist dem Projektteam überlassen, ergebnisorientiert vorzugehen.	2
Einfachheit	Ist das Vorgehensmodell einfach verständlich und erlaubt es ein praxisorientiertes Vorgehen?		2	(+) Ja, zudem beschreibt das Buch «Collaborative UX Design» die Vorgehensweise sehr anschaulich und einfach.	2	(+) Ja, jedoch wird der Research-Teil zu einfach beschrieben. Der Transfer von der Hypothese zum Designentscheid fehlt.	2	(-) Eher weniger, die Vorgehensweise in der Design-Phase muss situativ beurteilt werden. Die Beschreibungen in «About Face» und «Designing for a digital Age» sind unterschiedlich. Die Context-, Keypath-Szenarios erlauben ein praxisorientiertes Vorgehen.	1	(+) Ja	2
Anpassbarkeit/Tailoring	Lässt sich das Vorgehensmodell leicht anpassen; beispielsweise indem zusätzliche Iterationen durchgeführt werden? Können einzelne Arbeitsschritte mit anderen Methoden aus anderen Modellen ersetzt werden? Können Arbeitsschritte weggelassen oder mit anderen Methoden ersetzt werden?		1	(+) Ja, das ist jedoch nicht vorgesehen, aber die Methoden lassen sich leicht abändern.	1	(+) Ja, die Aktivitäten können in unterschiedlicher Tiefe ausgeführt werden.	1	(-) Nein	0	(-) nicht beurteilbar	0
Re-Design	Das Kundencockpit besteht bereits und soll redesignt werden. Ist das Vorgehensmodell geeignet für ein Redesign?		1	(+) Ja	1	(+) Ja, der Fokus liegt darauf, schnell auf den Markt zu kommen.	1	(+) Ja	1	(+) Ja	1
				15		12		11		11	

Kriterien		Gewichtung							
Begriff	Beschreibung	3 = Hoch 2 = Mittel 1 = Tief		Double Diamond	ISO Norm 9241.210	Mayhew	Garrett 5s Model		
				Generisches Vorgehensmodell für Design, das die Phasen in der Produktentwicklung gut sichtbar macht. Seine Struktur ist einfach und wird mit zwei Rauten dargestellt. Die erste Raute steht für die Forschungsphase (Identifikation der Probleme), die zweite für die Entwurfs- und Lösungsphase. Die Discover- und Develop-Phasen divergieren stark in die Breite, um viele mögliche Lösungen zu erarbeiten. Die Define- und Delivery-Phase ist divergierend und darauf ausgerichteten das MVP zu liefern.	Norm für benutzerorientiertes und systematisches Vorgehen von UI-Entwicklungsprojekt. Die Norm unterstützt das iterative Vorgehen.	Vorgehensweise, die darauf zielt, UI-Bausteine für ein umfangreiches UI-Interface zu entwickeln. Das Modell umfasst drei Phasen, Requirements Analysis, Design/Testing/Development und Installation. Die UI-Architektur wird zuerst skizziert und dann mit den erarbeiteten Bausteinen standardisiert.	Das Modell weist fünf Ebenen auf und stellt dar, dass eine Konzeption eines UI in diesen Schichten erfolgen soll. Innerhalb der einzelnen Schichten wird iterativ vorgegangen. Das Model nennt keine detaillierten Arbeitsmethoden.		
Nutzerzentriert	Steht beim Vorgehensmodell der Nutzer im Zentrum?	3	3	(+) Ja	3	(+) Ja	3	(-) Nein, es ist ein Schichtenmodell, das einen Rahmen vorgibt.	0
Kollaboration	Mehr Personen ist gleichzustellen mit mehr Ideen. Die Komplexität der Aufgabenstellung verlangt eine enge und zeitnahe Zusammenarbeit innerhalb des Projektteams und allen beteiligten. Deshalb: Wie gut eignet sich das Modell für eine kollaborative Zusammenarbeit?	3	3	(+) Ja	3	(+) Ja	3	(+) Ja	3
Ausprägung Research Phase	Ein Schwerpunkt der Arbeit liegt auf der Research Phase. Weist das Vorgehensmodell einen Schwerpunkt auf? Wenn ja, wo liegt der Fokus?	3	0	(-) Nein	0	(-) Nein	0	(-) Nein	0
Ergebnisorientiert	Der Auftraggeber erwartet bereits im Sommer erste Resultate aus der Research Phase. Beschränkt sich das Vorgehensmodell auf das Wesentliche ohne, beispielsweise ausschweifende Dokumentationen?	2	2	(-) Nein, das Modell legt den Fokus auf die Entwicklung möglichst vieler Lösungen	0	(-) Nein, es ist sehr generisch und bietet keine konkrete Unterstützung für die Praxis.	0	(-) Nein, das Modell verlangt eine ausführliche Dokumentation als Basis für die Entwicklung der UI-Bausteine. Es eignet sich für eine systematische und methodische Entwicklung einer umfangreichen und komplexen Lösung.	0
Einfachheit	Ist das Vorgehensmodell einfach verständlich und erlaubt es ein praxisorientiertes Vorgehen?	2	2	(+) Ja	2	(+) Ja	2	(-) eher weniger, das Projektteam benötigt eine Einarbeitung in das Vorgehensmodell	1
Anpassbarkeit/Tailoring	Lässt sich das Vorgehensmodell leicht anpassen; beispielsweise indem zusätzliche Iterationen durchgeführt werden? Können einzelne Arbeitsschritte mit anderen Methoden aus anderen Modellen ersetzt werden? Können Arbeitsschritte weglassen oder mit anderen Methoden ersetzt werden?	1	0	(-) Nein	0	(-) Nein	0	(+) Ja, das heisst innerhalb der einzelnen Phasen ist eine Medikation möglich	1
Re-Design	Das Kundencockpit besteht bereits und soll redesign werden. Ist das Vorgehensmodell geeignet für ein Redesign?	1	1	(+) Ja	1	(+) Ja	0	(+) Ja	1
					9		9	7.5	7

A. 2 RAHMENBEDINGUNGEN

- Start Masterarbeit: 3. Mai 2021
- Technologie Frontend: offen
- Avaloq Antwortzeiten können höchstens marginal verbessert werden.
- Die Daten liefernden Umsysteme sind gesetzt (insbesondere Avaloq als Haupt-Datenquelle).
- Die Lösung wird in Avaloq integriert, über welches die Datenselektion (Kube und Stv bzw. Kunde und verbundene Personen) gesteuert wird.
- Die Kommunikation mit den Umsystemen wird über den etablierten Integration Layer (AIL) durchgeführt (Ausnahme: iframes).
- Azure ist unsere Dev Umgebung. Die vorhandenen Daten sind anonymisiert und teilweise semantisch falsch.

A.3 RISIKOANALYSE

Risikoliste

Nr	Art	Risiko	Beschreibung	Auswirkung	Massnahme	Stufe
1	Projekt	Verfügbarkeit Projektteammitglieder	Alle Teammitglieder sind arbeitstätig. Die Arbeitsbelastung ist aufgrund der Kombination von Beruf und Studium hoch. Das kann zu ungeplanten Ferien führen.	<ul style="list-style-type: none"> • Verzögerung im Arbeitsfortschritt • Nicht alle Aktivitäten können wie geplant durchgeführt werden 	Buffer einplanen Teamaussprache --> offene Kommunikation	1
2	Projekt	Verfügbarkeit Auftraggeber	Die Auftraggeber gehen auch während des Projekts ihren normalen Aufgaben nach und stehen dem Projekt nur während eines limitierten Zeitraums zur Verfügung. Die Beantwortung von offenen Fragen kann unter Umständen erst nach Tagen erfolgen.	<ul style="list-style-type: none"> • Verzögerung im Arbeitsfortschritt • Fehlendes oder unvollständiges Expertenwissen 	Regelmässige Abstimmungen durchführen Elektronische Hilfsmittel wie Confluence für asynchrone Kommunikation einsetzen Eskalationspfad definieren	3
3	Projekt	Verfügbarkeit Testpersonen	Usability Tests / Walkthroughs werden mit Experten bzw. Kundenberater durchgeführt. Ein Usability Test kann 1+ Stunden dauern. Die Verfügbarkeit dieser Personen ist limitiert.	<ul style="list-style-type: none"> • Verzögerung im Arbeitsfortschritt • Fehlende Testresultate, falls die Tests nicht durchgeführt werden können 	Gute Planung Saubere und zeitnahe Kommunikation mit Hinweisen über Ziel und Zweck der Usability Tests	3
4	Projekt	Sitzungen (Corona Situation)	Aufgrund der Coronasituation muss mit Distanzregeln gerechnet werden.	<ul style="list-style-type: none"> • Keine vor Ort-Sitzungen, Usability Tests, Contextual Inquiries 	Online --> Einrichten der online Meeting Plattform	1
5	Projekt	Umfragen	Onlineumfragen bergen ein Datenschutz-Risiko. Weiter kann eine mangelnde Repräsentativität der Teilnehmer sowie eine zu geringe Rücklaufquote ein Risiko sein.	<ul style="list-style-type: none"> • Sicherheits- bzw. Datenschutzproblem • Ungenaue oder verfälschte Resultate 	Keine Sicherheitsrelevanten Fragen stellen Dedizierte Auswahl der Teilnehmer. Diese müssen gut informiert und instruiert werden Fortschrittstracking der Umfrage, ggf. Reminder verschicken	3
6	Projekt	Technische Probleme	Sitzungen oder Workshops werden online durchgeführt. Zudem werden auch alle Artefakte online, das heisst digital erarbeitet. Dabei können technische Probleme auftreten.	<ul style="list-style-type: none"> • Datenverlust • Datensicherheit • Zugang zu Daten 	Shared drive verwenden, das von SGK akzeptiert ist Regelmässige Backups erstellen --> Ein Teammitglied ist hierfür verantwortlich	2
7	Projekt	Scope	Der Scope kann sich während der Projektdauer bspw. aufgrund von technischen oder geschäftsrelevanten Veränderungen verschieben.	<ul style="list-style-type: none"> • Veränderung der Projektplanung • Vereinbarte Lieferergebnisse werden nicht erreicht 	Einbindung des Coaches Saubere und nachvollziehbare Begründung im Bericht	4
8	Projekt	Krankheit	Aufgrund von COVID-19 besteht die Gefahr, dass ein Teammitglied krankheitsbedingt für eine längere Zeit ausfällt.	<ul style="list-style-type: none"> • Ausfall oder Verzögerung des Projektfortschritts 	Job-Sharing und Backup: Teammitglieder können Arbeiten eines anderen Teammitglied übernehmen	3
9	Projekt	Kulturkonflikt	Es liegt in der Natur des Bankgeschäfts, wenig Insights preiszugeben.	<ul style="list-style-type: none"> • Ungenügende Information 	NDA unterschreiben Befugnis durch Vorgesetzten sicherstellen	3
10	Projekt	Schlechte Akzeptanz der erarbeiteten Lösung	Viele Findings in den Usability Tests können zu einer schlechten Akzeptanz der vorgeschlagenen Lösung führen.	<ul style="list-style-type: none"> • Grosse Anpassungen nötig • Mehraufwand für das Projektteam 	Umfassende Research Iteratives Vorgehen mit Tests auf allen Stufen Geeignete Research Methoden anwenden	3
11	Produkt	Visuelles Design vs SGK Style Guide	Vorgegebene Rahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> • Limitation des visuellen Erscheinungsbildes 	Designentscheide dokumentieren und begründen	2

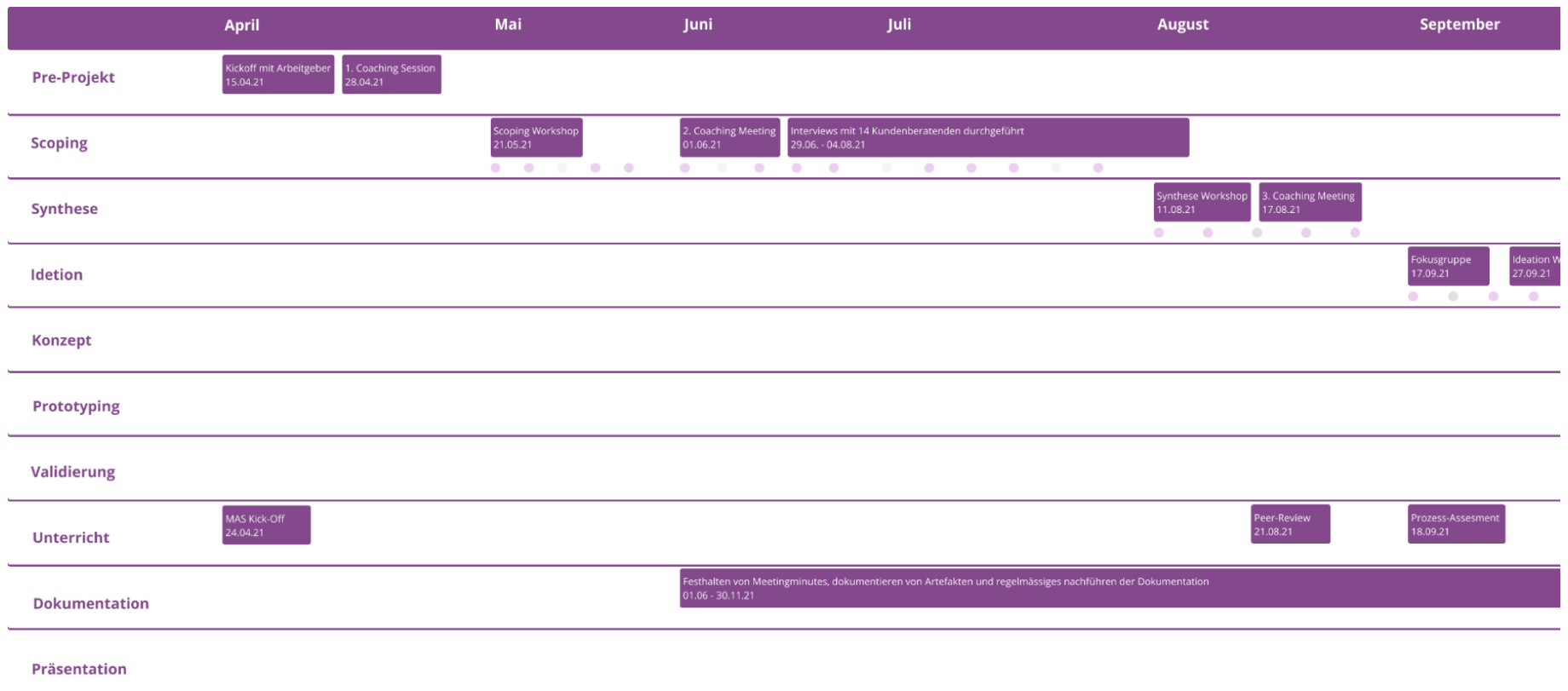
12	Produkt	Business Nutzen	Es besteht die Gefahr, dass komplexe bankenspezifische Anforderungen nicht verstanden werden.	<ul style="list-style-type: none"> Eingeschränkter Business Nutzen der Lösung 	Know-how im Projektteam aufbauen	2
13	Projekt	Widerstand gegenüber Vorgehensweise von Seiten Auftraggeber	Der Auftraggeber ist nicht einverstanden mit der Vorgehensweise.	<ul style="list-style-type: none"> Verzögerung des Projektfortschritts aufgrund zu leistender Überzeugungsarbeit Fehlende Informationen 	Alternativmethode bereithalten Timeboxed-Approach bei Research Workshops/Testing Sessions Offene Kommunikation und fachliche fundierte Begründung bereithalten	4
14	Projektrisiko	Verfügbarkeit Interviewpersonen	Die Verfügbarkeit der Interviewpersonen ist ein erfolgsentscheidender Faktor für das Projekt.	<ul style="list-style-type: none"> Reduzierte Benutzersicht oder fehlende Insights 	Frühzeitige Rekrutierung der Interviewpartner Pool von Interviewpartner, sodass man auf andere Personen ausweichen kann	4

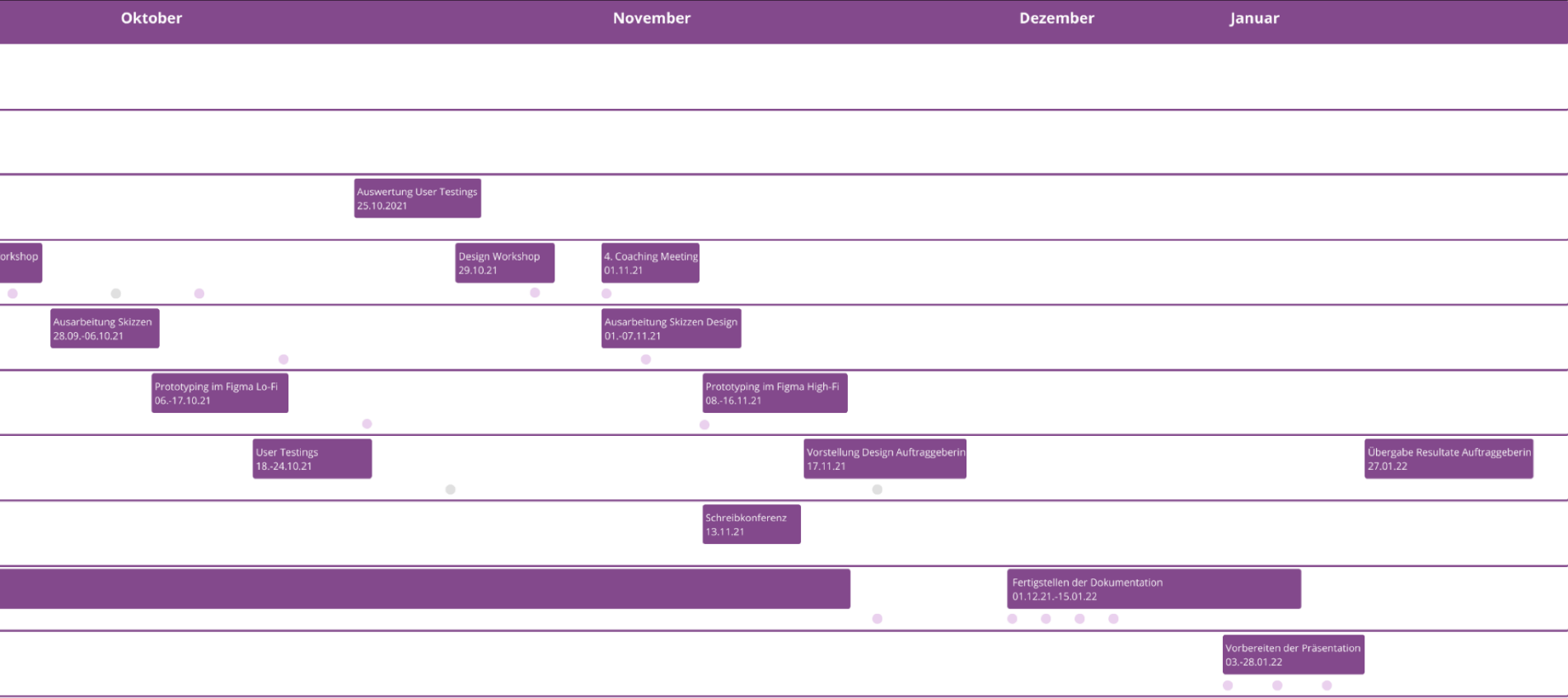
Skala

Kriterium	Sehr gering	Gering	Hoch	Sehr hoch
Auswirkung	Die Erfahrung der Projektmitglieder sind ausreichend, um mit den Folgen umzugehen.	Könnte die Ergebnisse gefährden, erfordert möglicherweise eine Überwachung.	Würde die Ergebnisse gefährden, muss überprüft werden.	Würde die Zielerreichung verhindern, verlangt eine stetige Überwachung.
Wahrscheinlichkeit	Sehr unwahrscheinlich	Unwahrscheinlich	Wahrscheinlich	Sehr wahrscheinlich
Stufe		1	2	3
				4



A. 4 PROJEKTPLAN GROB

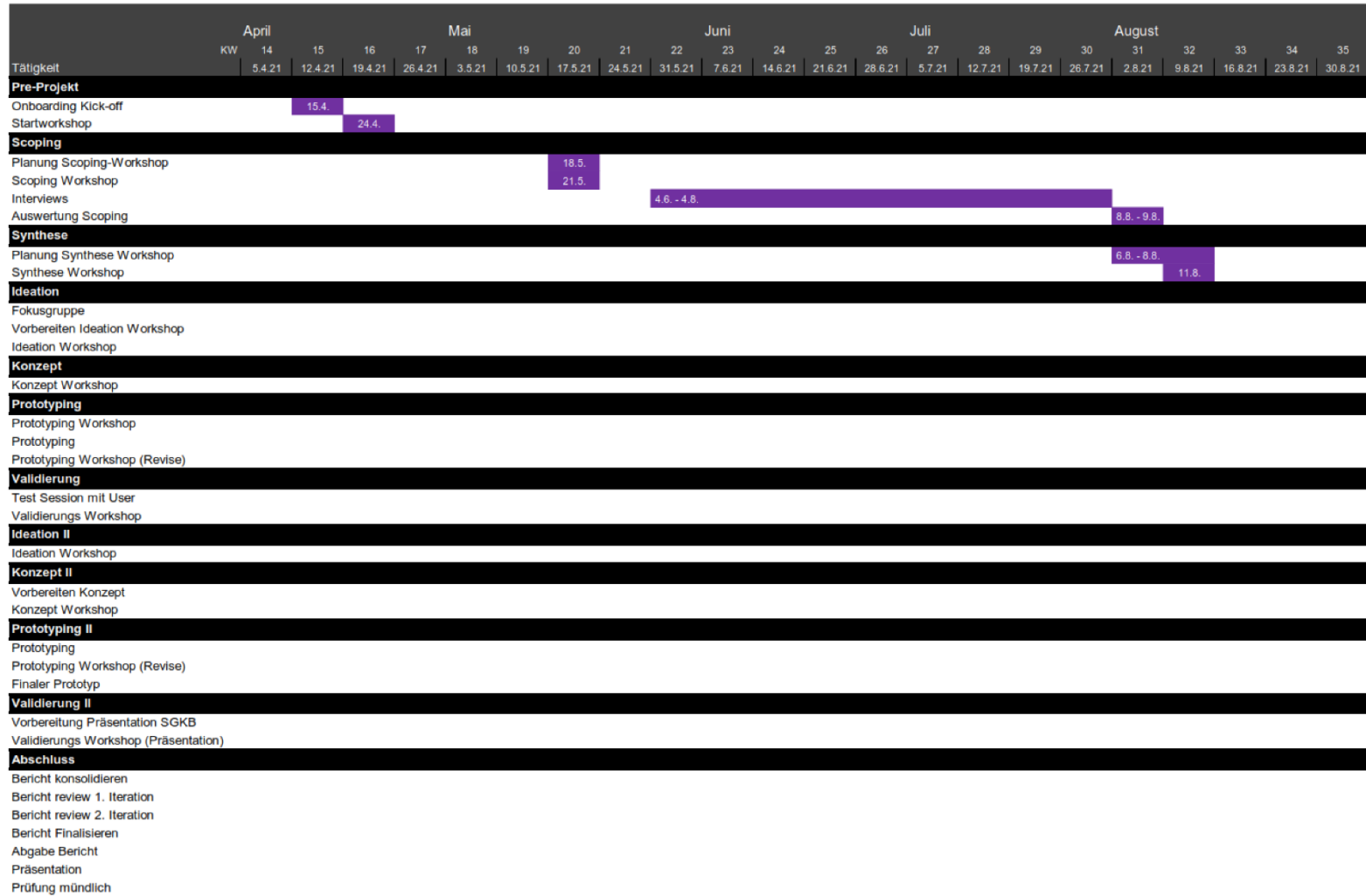




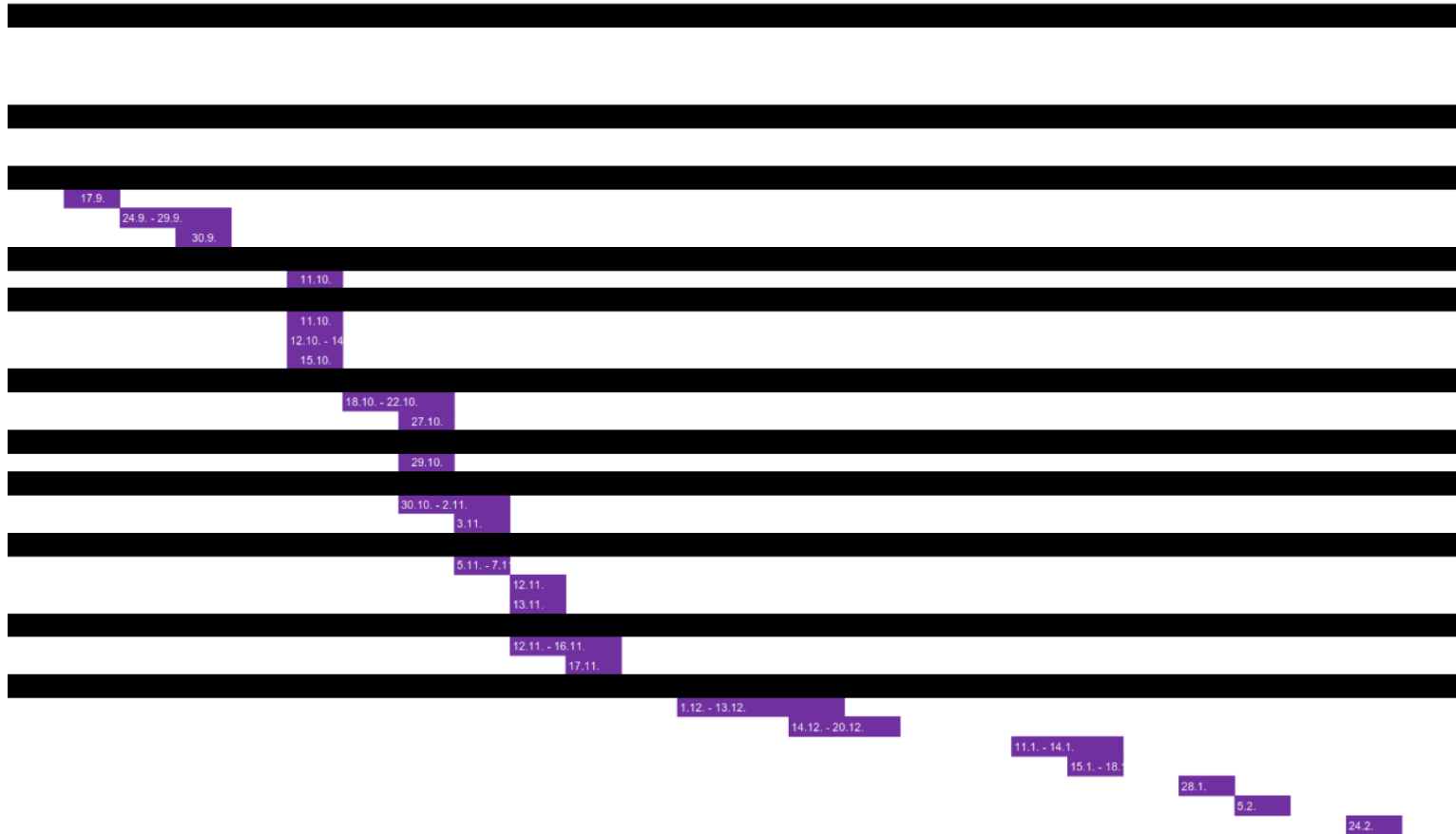
A. 5 PROJEKTPLAN

Projektplan

MAS SGKB Kundencockpit

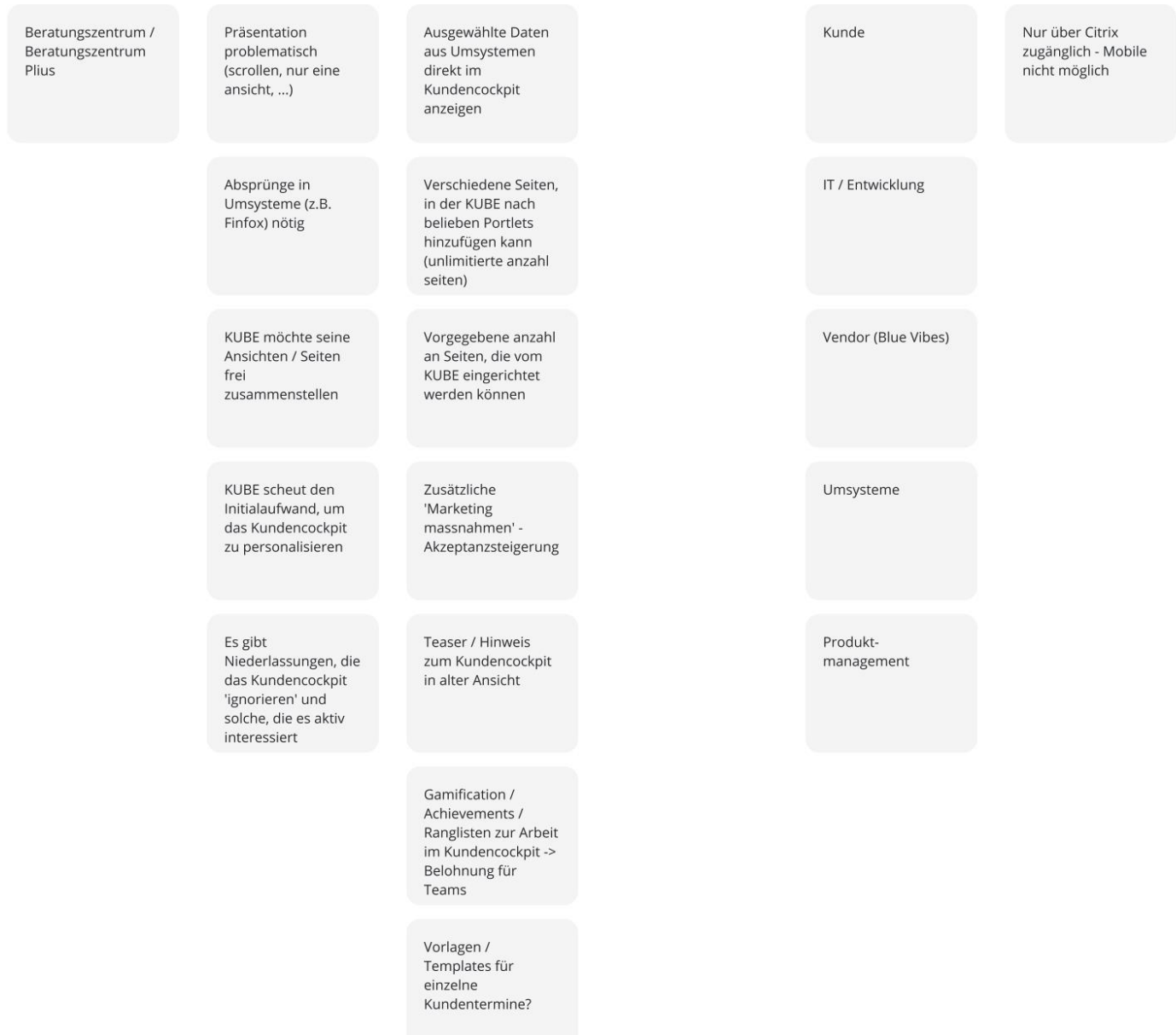


September			Oktober				November				Dezember				Januar 22			Februar							
36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	1	2	3	4	5	6	7	8	9
6.9.21	13.9.21	20.9.21	27.9.21	4.10.21	11.10.21	18.10.21	25.10.21	1.11.21	8.11.21	15.11.21	22.11.21	29.11.21	6.12.21	13.12.21	20.12.21	27.12.21	3.1.22	10.1.22	17.1.22	24.1.22	31.1.22	7.2.22	14.2.22	21.2.22	28.2.22

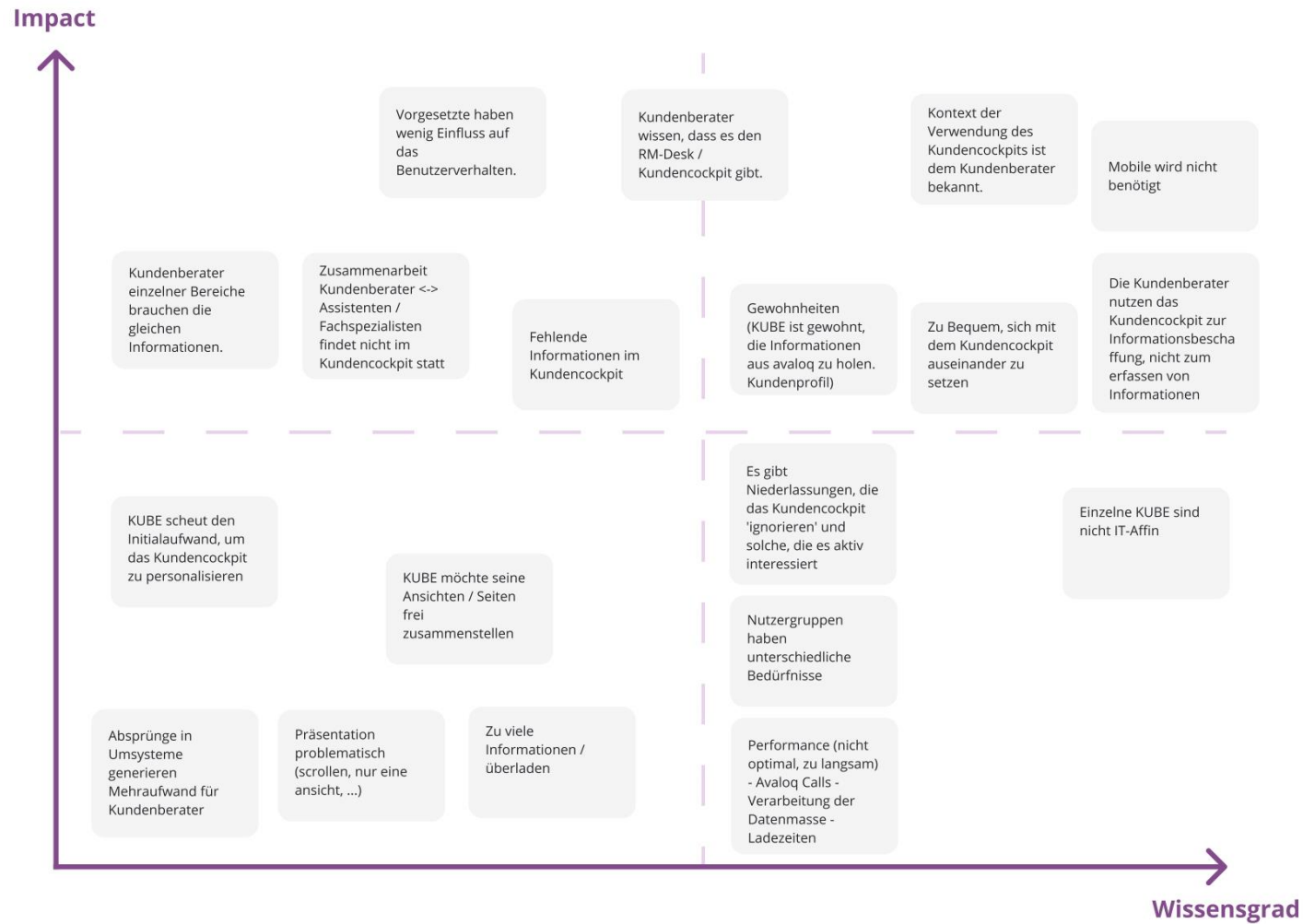


A. 6 PROBLEM STATEMENT MAP

Nutzer	Probleme	Lösungsansätze	Metriken	Stakeholder	Randbedingungen	Risiken
Kundenberater	Performance (nicht optimal, zu langsam) - Avaloq Calls - Verarbeitung der Datenmasse - Ladezeiten	System nicht mit unnötigen requests belasten (lazy loading?)	Initiale Aufrufe messen, erhöhen	IT / Helpdesk	Nutzer sind nicht in (Berechtigungs-Rollen) unterteilt	Abhängigkeit von Blue Vibes (Portal/ Frontend-Grundlage des Kund Cockpits)
Assistenten der Kundenberater	Gewohnheiten (KUBE ist gewohnt, die Informationen aus avaloq zu holen. Kundenprofil)	Alte Ansichten abschalten :)	Startzeit / Dauer der initialen requests verringern.	Product Owner	Alle Kundenprofile von allen Benutzern im Kund Cockpit einsehbar	Change aversion
Fachspezialisten	Zu Bequem, sich mit dem Kund Cockpit auseinander zu setzen	Schulung nur noch auf Kund Cockpit	Zeit bis 'alles relevante' geladen wurde. Problem: Pro benutzer unterschiedlich, was relevant ist.	Ausbildung	Im RM-Desk sind nur in avaloq zugewiesene Kundenbücher einsehbar	Security
Führungspersonen	Fehlende Informationen im Kund Cockpit	Kund Cockpit überzeugt mit Übersichtlichkeit / Zusatzfunktionen / Optimierte prozesse	Attraktivität / Nützlichkeit steigern (vorher / nachher vergleich - umfrage)	Geschäftsleitung / Verkaufsleitung	Umsysteme bleiben bestehen! Können nicht abgelöst werden.	Jeder arbeitet anders / heterogene Anforderungen
Lernende / Trainee	Zu viele Informationen / überladen	Geschäftsfeld-Spezifische Views (nicht allen alles anzeigen)		Geschäftsfeld-manager	Avaloq fix	Performance



A. 7 ANNAHMEN MAP



A. 8 PROTO-PERSONAS

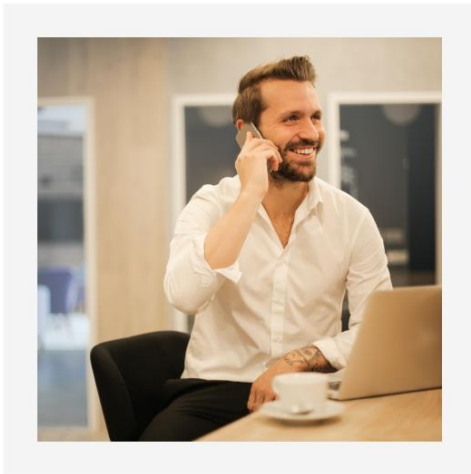


Foto von Andrea Piacquadio von Pexels

Janick Janson

Persönliche Attribute

Kundenberater, 30 Jahre alt
Digital bewandt



Kontext

- Kundengespräche finden in der Filiale statt
- Heavy-User



Ziele

- effizientes arbeiten
- schnelle Informations- beschaffung
- bestmögliche Vorbereitung auf ein Gespräch
- gute Kooperation mit Assistent

- Tag planen
- Auf Kundengespräch vorbereiten
- Kundengespräch durchführen
- Telefon beantworten

- Findet Informationen nicht
- lange Vorbereitungszeit
- Hoher Kommunikationsaufwand mit Assistent was überhaupt benötigt wird



Aufgaben



Frustpunkte

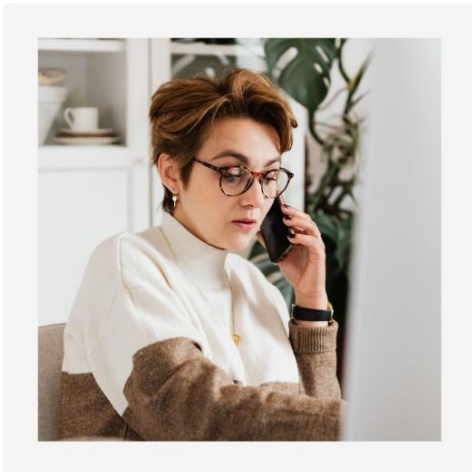


Foto von Karolina Grabowska von Pexels

Maria Lässig

Persönliche Attribute

Fachspezialistin, 46 Jahre alt
benötigt längere Einarbeitungszeit bei neuen Tools



Kontext

- Hilft bei der Vorbereitung für Kundengespräche
- Hohes / spezifisches Fachwissen
- Light-User



Ziele

- Fachwissen weitergeben
- Fachwissen erweitern
- gute Kooperation mit Kundenberatern

- spezifische Fälle bearbeiten
- Tag planen
- Fachwissen weitergeben



Aufgaben

- Zusammenarbeit mit Kundenberatenden
- Schwierige Informationbeschaffung



Frustpunkte



Foto von Andrea Piacquadio von Pexels

Rainer Zufall

Persönliche Attribute

Kundenberater, 62 Jahre alt
möchte keine neuen Tools kennen lernen



Kontext

- Viel Erfahrung in Gesprächen
- Weiss wo er seine Informationen findet
- Non-User



Ziele

- Kunden gut beraten
- Mit vorhandenem Wissen zurecht kommen

- Tag planen
- Auf Kundengespräch vorbereiten
- Kundengespräch durchführen
- Wissensweitergabe



Aufgaben

- Einarbeitung in neue Tools
- Neues Wissen aufbauen



Frustpunkte

A. 9 FORSCHUNGSPLAN

Annahme	Forschungsfrage	Methode	Sample
Kontext der Verwendung des Kundencockpits ist dem Kundenberater bekannt.	In welchem Kontext verwenden die Kundenberater*innen das Kundencockpit?	Interview	5 Pro Nutzergruppe
Kundenberater einzelner Bereiche brauchen die gleichen Informationen.	Brauchen die Kundenberater*innen verschiedener Kundensegment identische Informationen?	Interview	5 Pro Nutzergruppe
Vorgesetzte haben wenig Einfluss auf das Benutzerverhalten.	Wie gross ist der Einfluss der vorgesetzten Personen auf das Nutzungsverhalten?	Interview	5 Pro Nutzergruppe
Zusammenarbeit Kundenberater <-> Assistenten / Fachspezialisten findet nicht im Kundencockpit statt	Wie ist die Zusammenarbeit der Kundenberater*innen mit den Fachspezialist*innen oder Assistent*innen? Findet diese im Kundencockpit statt?	Interview	5 Pro Nutzergruppe
Fehlende Informationen im Kundencockpit	Fehlen Informationen im Kundencockpit für die Kundenberater*innen, welche sie für ihr Beratungsgespräch benötigen?	Interview	5 Pro Nutzergruppe

A. 10 INTERVIEW LEITFADEN

Interviewleitfaden Runde 1: Heavy User

Hintergrund

Kontext der Kundenberater nicht klar. Nutzergruppen/Personas unklar. Einzig bekannt ist Unterteilung Heavy-/Light-User.

Auftraggeber verlangt Interviews, möchte eigene Fragen beisteuern.

auftraggeber hatte bisher keine funktionale sicht auf das tool, keine benutzerzentrierte sicht. ziel des projekts ist benutzerzentriertheit und entwicklung einer vision!

Ziel

- Kontext der Heavy user verstehen
- Pains im Alltag erkennen
- Low-Hanging Fruit bezüglich Kund Cockpit / EM-Desk identifizieren

Methode

Halbstrukturiertes Interview. 1 Stunde. Fokus: Kontext verstehen.

Interview vorher testen. Timeboxed, Zeitaufwand schätzen.

Antworten Hinterfragen. Immer 'Warum' Fragen und nachhaken / graben. Extra pain-in-the-ass sein.. Sachen herausfinden die nichts mit dem tool zu tun haben.

Was wollen wir genau herausfinden? Nur probleme mit cockpit oder allgemein bedürfnisse der kundenberater? *Wie sieht der Alltag (Use-Cases, zb beschränken auf Beratungsgespräch) des Kundenberaters aus? Wo könnte das Cockpit unterstützen? Warum nutzen sie das Cockpit und nicht etwas anderes?*

Interview klarer aufbauen: Von Alltag zum Cockpit.

Timeboxed. Cockpit-Optimierung kann ein einstiegspunkt sein. Starten mit rolle, erzähl was du genau machst? Typische situationen im alltag. Qualitativ bewerten lassen, wie ist das? Ist das etwas, das einfach ist? Leute über ihre probleme sprechen lassen.

Prozesse/workflows erklären lassen. Wenn sinnvoll miro board verwenden (kollaborativ wenn user dazu bereit ist. Ihn auf miro board mitschauen lassen. aufzeichnen, was sind die schritte vor/während einem beratungsgespräch. Schritt für schritt aufzeichnen und mit ihm pains aufschreiben - bild aufzeichnen. Einer muss interview leiten/fragen stellen, einer miro board führen, einer notizen machen). Zeichnen 5 verschiedene berater vom gleichen prozess ein anderes bild oder machen alle das gleiche und haben am selben schritt die gleichen pains?

Danach die spezifischen fragen einfließen lassen (zb cockpit, performance, etc.). Nicht nur frei, konkrete/strukturierte fragen bewusst platzieren. Spezifische fragen wo passend mit ein fließen lassen, nicht das ganze interview darauf aufbauen.

Forschungsfragen

- In welchem Kontext verwendet der Kundenberater das Kundencockpit?
- Welche Informationen benötigt der Kundenberater effektiv? Unterscheiden sich diese von Kunde zu Kunde?
- Wissen die Kundenberater um die Personalisierungs-möglichkeiten und reichen diese aus? Wären Vorlagen sinnvoll?
- Wieso hat der Kundenberater angefangen, das Kundencockpit zu verwenden? Wird die Verwendung vom Vorgesetzten gefördert?
- Wie läuft die Zusammenarbeit mit Assistenten / Vorgesetzten / Fachkräften ab? Wo wird das Kundencockpit tangiert?
- Wann und warum muss der Kundenberater das Kundencockpit verlassen?
- Wie empfindet der Kundenberater die Performance während der Verwendung des Kundencockpits?

Intro, 5 minuten

Intro, Wer sind wir, was machen wir, warum? Vorstellungsrunde aller Teilnehmenden
Ich bin x und werde dir einige Fragen zu verschiedenen Themen rund um deinen Alltag als Kundenberater, den RM-Desk und das Kundencockpit stellen. Y Wird sich notizen machen.
Gespräch aufzeichnen?
Geht nicht darum, dein Wissen zur Verwendung vom RM-Desk / Kundencockpit zu testen, sondern deinen Alltag besser zu verstehen.

Interviewfragen

0) Einleitung, 5 minuten

- Erzähl bitte kurz etwas über dich und deine Funktion.
- Wie lange arbeitest du schon im Bankenumfeld?
- Wie lange arbeitest du schon im Kundenkontakt?

1) Alltag / Pain-Points, 10 minuten

'Warum?' Fragen. Was gibt es für Use-Cases in deinem Alltag (Vorbereitung auf Kundengespräch? Telefon abnehmen?)? Auf einen dieser Use cases danach eingehen.

- Wie oft im Tag hast du Kundenkontakt?
- Läuft das meist Spontan oder Geplant ab?
- Initiiert der Kunde das Gespräch oder du?
 - Falls du: Basierend auf welchen Faktoren kontaktierst du einen Kunden?
- Gibt es Themen/Gesprächsvorgehen, die aus deiner Erfahrung von Kunden besonders geschätzt werden? z.B. Persönliche Angaben, berufliche Situation, Stellung, Gesundheit?
- Kannst du uns eine typische Beratungssituation aus deinem Alltag als Kundenberater beschreiben? Wenn nicht, dann beschreibe bitte dein letztes Beratungsgespräch.

2) Spezifischer Use-Case / Prozess, 20-30 minuten

Miro einsetzen. Versuchen, den Prozess eines ausgewählten Use-Cases zu zeichnen. In jedem Prozessschritt Tools dazu schreiben und entsprechende Fragen aus Schritt 3 stellen.

- Versuchen wir es gemeinsam zu rekonstruieren, wie läuft so ein Gespräch ab? Welche Phasen gibt es? Können wir die zusammen aufzeichnen?
 - Sind die Prozessphasen gleich oder unterschiedlich je nach Thema (Kreditgeschäft, Anlagestrategie, Vorsorgelösung) des Beratungsgesprächs?
- Versuchen wir, die einzelnen Schritte, welche in den Phasen durchlaufen werden, zu definieren.
 - Welche Informationen brauchst du in den Schritten und wo findest du diese?
 - Gibt es in diesem Schritt etwas, was dich besonders nervt? Pain points? Wie gehst du damit um?

3) Nutzung RM-Desk Kundencockpit, 10 minuten / nach bedarf in Thema 2

Nicht alle Fragen durchgehen. Der Situation entsprechend herauspicken.

- Beschreibe in deinen eigenen Worten, was der RM-Desk und das Kundencockpit sind.
- Wozu verwendest du den RM-Desk?
- Wozu verwendest du das Kundencockpit?
- Seit wann verwendest du die Tools?
 - Woher weisst du davon?
 - Ist die Verwendung vorgeschrieben oder wird sie in deiner Abteilung gefördert?
- Wie häufig verwendest du die Tools?
- Gibt es eine Typische Situation, in denen du die Tools verwendest?
 - Bitte beschreibe den Kontext (Ort, Zeit, Ziel, ...)
 - Wenn nicht, was war die letzte Situation?
 - Fällt dir noch eine weitere Situation ein?
- Was tust du vor und nach der Nutzung der Tools?
- Welche Informationen musst du typischerweise finden?
 - Wie unterscheiden sich die benötigten Informationen von Kunde zu Kunde oder Gespräch zu Gespräch?
 - Wie gehst du beim Suchen von Informationen vor? Weisst du, wo sie zu finden sind?
- Wann oder wozu musst du auf andere Systeme (Avaloq, Finfox, etc.) zurückgreifen?
- Kannst du eine Situation beschreiben, in der du Informationsbeschaffung an einen Assistenten oder Fachkraft delegierst?
 - Für nicht-KuBe's: Kannst du eine Situation beschreiben, in der du für einen Kundenberater Informationen beschaffen musst?
- Wie würdest du den Informationsgehalt (zu viel / zu wenig) vom RM-Desk und dem Kundencockpit einschätzen?
- Wie würdest du die Tools bezüglich ihrer Übersichtlichkeit einschätzen?
- Welche Personalisierungsmöglichkeiten sind dir bekannt?
- Würdest du dir die angezeigten Informationen lieber selber zusammenstellen?

- Wären Vorlagen / vordefinierte Ansichten (beispielsweise pro Kundengruppe) hilfreich?
- Wie empfindest du die Ladezeiten der Tools?
 - Musst du lange auf Informationen warten?
 - Reagieren die Tools schnell auf deine Inputs?
- Gibt es Dinge die dich an den Tools stören?
 - Verbesserungsvorschläge?

4) Vision / Abschluss, 10 minuten

- Was sind ganz allgemein die grössten Pain-Points in deinem Alltag? Wie gehst du damit um?
- Wenn du dir ein Hilfsmittel zur Kundenberatung wünschen könntest, egal wie unrealistisch. Wie würde es aussehen? Was würde es tun?
- Gibt es zum Schluss noch etwas, was du uns gerne mit auf den Weg geben möchtest?

Abschluss

Vielen Dank für deine Mithilfe.

Erklären wie es mit dem Projekt weitergeht.

Abklären, ob Interesse für Mitarbeit in nächsten Schritten besteht.

Interviewleitfaden Runde 1: Heavy User

Hintergrund

Kontext der Kundenberater nicht klar. Nutzergruppen/Personas unklar. Einzig bekannt ist Unterteilung Heavy-/Light-User.

Auftraggeber verlangt Interviews, möchte eigene Fragen beisteuern.

auftraggeber hatte bisher keine funktionale sicht auf das tool, keine benutzerzentrierte sicht.

ziel des projekts ist benutzerzentriertheit und entwicklung einer vision!

Ziel

- Kontext der Heavy user verstehen
- Pains im Alltag erkennen
- Low-Hanging Fruit bezüglich Kund Cockpit / EM-Desk identifizieren

Methode

Halbstrukturiertes Interview. 1 Stunde. Fokus: Kontext verstehen.

Interview vorher testen. Timeboxed, Zeitaufwand schätzen.

Antworten Hinterfragen. Immer 'Warum' Fragen und nachhaken / graben. Extra pain-in-the-ass sein.. Sachen herausfinden die nichts mit dem tool zu tun haben.

Was wollen wir genau herausfinden? Nur probleme mit cockpit oder allgemein bedürfnisse der kundenberater? *Wie sieht der Alltag (Use-Cases, zb beschränken auf Beratungsgespräch) des Kundenberaters aus? Wo könnte das Cockpit unterstützen?*

Warum nutzen sie das Cockpit und nicht etwas anderes?

Interview klarer aufbauen: Von Alltag zum Cockpit.

Timeboxed. Cockpit-Optimierung kann ein einstiegspunkt sein. Starten mit rolle, erzähl was du genau machst? Typische situationen im alltag. Qualitativ bewerten lassen, wie ist das? Ist das etwas, das einfach ist? Leute über ihre probleme sprechen lassen.

Prozesse/workflows erklären lassen. Wenn sinnvoll miro board verwenden (kollaborativ wenn user dazu bereit ist. Ihn auf miro board mitschauen lassen. aufzeichnen, was sind die schritte vor/während einem beratungsgespräch. Schritt für schritt aufzeichnen und mit ihm pains aufschreiben - bild aufzeichnen. Einer muss interview leiten/fragen stellen, einer miro board führen, einer notizen machen). Zeichnen 5 verschiedene berater vom gleichen prozess ein anderes bild oder machen alle das gleiche und haben am selben schritt die gleichen pains?

Danach die spezifischen fragen einfließen lassen (zb cockpit, performance, etc.). Nicht nur frei, konkrete/strukturierte fragen bewusst platzieren. Spezifische fragen wo passend mit ein fließen lassen, nicht das ganze interview darauf aufbauen.

Forschungsfragen

- In welchem Kontext verwendet der Kundenberater das Kundencockpit?
- Welche Informationen benötigt der Kundenberater effektiv? Unterscheiden sich diese von Kunde zu Kunde?
- Wissen die Kundenberater um die Personalisierungsmöglichkeiten und reichen diese aus? Wären Vorlagen sinnvoll?
- Wieso hat der Kundenberater angefangen, das Kundencockpit zu verwenden? Wird die Verwendung vom Vorgesetzten gefördert?
- Wie läuft die Zusammenarbeit mit Assistenten / Vorgesetzten / Fachkräften ab? Wo wird das Kundencockpit tangiert?
- Wann und warum muss der Kundenberater das Kundencockpit verlassen?
- Wie empfindet der Kundenberater die Performance während der Verwendung des Kundencockpits?

Intro, 5 minuten

Intro, Wer sind wir, was machen wir, warum? Vorstellungsrunde aller Teilnehmenden

Ich bin x und werde dir einige Fragen zu verschiedenen Themen rund um deinen Alltag als Kundenberater, den RM-Desk und das Kundencockpit stellen. Y Wird sich notizen machen. Gespräch aufzeichnen?

Geht nicht darum, dein Wissen zur Verwendung vom RM-Desk / Kundencockpit zu testen, sondern deinen Alltag besser zu verstehen.

Interviewfragen

0) Einleitung, 5 minuten

- Erzähl bitte kurz etwas über dich und deine Funktion.
- Wie lange arbeitest du schon im Bankenumfeld?
- Wie lange arbeitest du schon im Kundenkontakt?

1) Alltag / Pain-Points, 10 minuten

'Warum?' Fragen. Was gibt es für Use-Cases in deinem Alltag? Auf einen dieser Use cases danach eingehen.

Für Assistenten / Fachspezialisten -> Statt Kundenkontakt, Kontakt mit Kundenberatern

- Wie oft im Tag hast du kontakt mit Kundenberatern und Kundenkontakt?
- Läuft das meist Spontan oder Geplant ab?
- Initiiert der Berater das Gespräch oder du?
 - Falls du: Basierend auf welchen Faktoren kontaktierst du einen Berater?
 - Welche Themen
- Kannst du uns eine typische Situation aus deinem Alltag beschreiben? Wenn nicht, dann beschreibe bitte deine letzte Interaktion. Wie sieht die Zusammenarbeit aus?

2) Spezifischer Use-Case / Prozess, 20-30 minuten

Miro einsetzen. Versuchen, den Prozess eines ausgewählten Use-Cases zu zeichnen. In jedem Prozessschritt Tools dazu schreiben und entsprechende Fragen aus Schritt 3 stellen.

- Versuchen wir es gemeinsam zu rekonstruieren, wie läuft so etwas ab? Welche Phasen gibt es? Können wir die zusammen aufzeichnen?
 - Sind die Prozessphasen gleich oder unterschiedlich je nach Thema (Kreditgeschäft, Anlagestrategie, Vorsorgelösung)?
- Versuchen wir, die einzelnen Schritte, welche in den Phasen durchlaufen werden, zu definieren.
 - Welche Informationen brauchst du in den Schritten und wo findest du diese?
 - Gibt es in diesem Schritt etwas, was dich besonders nervt? Pain points? Wie gehst du damit um?

3) Nutzung RM-Desk Kundencockpit, 10 minuten / nach bedarf in Thema 2

Nicht alle Fragen durchgehen. Der Situation entsprechend herauspicken.

- Beschreibe in deinen eigenen Worten, was der RM-Desk und das Kundencockpit sind.
- Wozu verwendest du den RM-Desk?
- Wozu verwendest du das Kundencockpit?
- Seit wann verwendest du die Tools?
 - Woher weisst du davon?
 - Ist die Verwendung vorgeschrieben oder wird sie in deiner Abteilung gefördert?
- Wie häufig verwendest du die Tools?
- Gibt es eine Typische Situation, in denen du die Tools verwendest?
 - Bitte beschreibe den Kontext (Ort, Zeit, Ziel, ...)
 - Wenn nicht, was war die letzte Situation?
 - Fällt dir noch eine weitere Situation ein?
- Was tust du vor und nach der Nutzung der Tools?
- Welche Informationen musst du typischerweise finden?
 - Wie unterscheiden sich die benötigten Informationen von Kunde zu Kunde oder Gespräch zu Gespräch?
 - Wie gehst du beim Suchen von Informationen vor? Weisst du, wo sie zu finden sind?
- Wann oder wozu musst du auf andere Systeme (Avaloq, Finfox, etc.) zurückgreifen?
- Kannst du eine Situation beschreiben, in der du Informationsbeschaffung an einen Assistenten oder Fachkraft delegierst?
 - Für nicht-KuBe's: Kannst du eine Situation beschreiben, in der du für einen Kundenberater Informationen beschaffen musst?
- Wie würdest du den Informationsgehalt (zu viel / zu wenig) vom RM-Desk und dem Kundencockpit einschätzen?
- Wie würdest du die Tools bezüglich ihrer Übersichtlichkeit einschätzen?
- Welche Personalisierungsmöglichkeiten sind dir bekannt?
- Würdest du dir die angezeigten Informationen lieber selber zusammenstellen?

- Wären Vorlagen / vordefinierte Ansichten (beispielsweise pro Kundengruppe) hilfreich?
- Wie empfindest du die Ladezeiten der Tools?
 - Musst du lange auf Informationen warten?
 - Reagieren die Tools schnell auf deine Inputs?
- Gibt es Dinge die dich an den Tools stören?
 - Verbesserungsvorschläge?

4) Vision / Abschluss, 10 minuten

- Was sind ganz allgemein die grössten Pain-Points in deinem Alltag? Wie gehst du damit um?
- Gibt es aus deiner Sicht auch Win-Points?
- Wenn du dir ein Hilfsmittel zur Kundenberatung wünschen könntest, egal wie unrealistisch. Wie würde es aussehen? Was würde es Tun?
- Gibt es zum Schluss noch etwas, was du uns gerne mit auf den Weg geben möchtest?

Abschluss

Vielen Dank für deine Mithilfe.

Erklären wie es mit dem Projekt weitergeht.

Abklären, ob Interesse für Mitarbeit in nächsten Schritten besteht.

2021 Juli

Interviewleitfaden Runde 1: Light User / Non User

1 Intro, 5 Minuten

Intro, Wer sind wir, was machen wir, warum? Vorstellungsrunde aller Teilnehmenden
Ich bin x und werde dir einige Fragen zu verschiedenen Themen rund um deinen Alltag als Kundenberater, den RM-Desk und das Kundencockpit stellen. Y Wird sich notizen machen.
Gespräch aufzeichnen?

Geht nicht darum, dein Wissen zur Verwendung vom RM-Desk / Kundencockpit zu testen, sondern deinen Alltag besser zu verstehen.

2 Interviewfragen

0) Einleitung, 5 Minuten

- Erzähl bitte kurz etwas über dich und deine Funktion.
- Wie lange arbeitest du schon im Bankenumfeld?
- Wie lange arbeitest du schon im Kundenkontakt?

1) Alltag / Pain-Points, 10 Minuten

'Warum?' Fragen. Was gibt es für Use-Cases in deinem Alltag? Auf einen dieser Use cases danach eingehen.

Für Assistenten / Fachspezialisten -> Statt Kundenkontakt, Kontakt mit Kundenberatern

- Wie oft im Tag hast du Kontakt mit Kundenberatern und Kundenkontakt?

- Läuft das meist spontan oder geplant ab?

- Initiiert der Berater das Gespräch oder du?
 - o Falls du: Basierend auf welchen Faktoren kontaktierst du einen Kunden?

 - o Welche Kriterien

2) Spezifischer Use-Case / Prozess, 20-30 Minuten

Miro einsetzen. Versuchen, den Prozess eines ausgewählten Use-Cases zu zeichnen. In jedem Prozessschritt Tools dazu schreiben und entsprechende Fragen aus Schritt 3 stellen.

In den vorhergegangenen Gesprächen haben wir gelernt, dass sich ein Beratungsgespräch grob in drei Phasen unterteilen lässt: Vorbereitung, Durchführung und Nachbearbeitung. Vorgelagert findet aber eine Auswahl des zu kontaktierenden Kunden statt.

Vorbereitungsphase

Beinhaltet Punkte wie z.B. Situationsklärung, Problemanalyse, Lösungsfindung usw.:

- Welche Tools kommen zum Einsatz
- Was ist dir besonders wichtig. Gibt es etwas, worauf du besonders grossen Wert legst?
- Was für Informationen benötigst du? Was musst du genau über den Kunden wissen? (NACHHACKEN – Detaillierte Informationen)
- Wo holst du dir die Daten für die Vorbereitung?
- Gibt es etwas das dich stört? Wie gehst du damit um?

Durchführung

Wie und wo erfasst du Informationen oder Daten, die sich im Gespräch erheben?

Wie dokumentierst du Entscheide, nächste Schritte, Termine usw.?

Was stört dich hier?

Wie gehst du damit um?

Nachbearbeitung

Zusammenarbeit mit Assistenzperson?

Kommunikation, Tools, Dokumente, Einbindung des Kunden bzw. Kommunikation zum Kunden.

Worauf legst du Wert?

Cross selling

- Versuchst du während deinen Kundengesprächen noch andere Produkte zu verkaufen, als ursprünglich mit dem Kunden vereinbart waren?
- Wenn ja, woher weisst du was der Kunde noch brauchen könnte?
- Wie gehst du beim Thema Cross-Selling vor?
- Was für Informationen sind für dich relevant?
- Woher holst du diese Informationen?

3) Toolnutzung, 10 Minuten / nach Bedarf in Thema 2

Nicht alle Fragen durchgehen. Der Situation entsprechend herauspicken.

Wir haben schon vielfach über Tools gesprochen.

- Wie gut kennst du RM-Desk und wie oft benutzt du es und wozu?
- Wie gut kennst du das Kund Cockpit und wie oft benutzt du es und wozu?
- Hier auch darauf eingehen, was sie in den Tools genau benutzen und warum, bzw was ihnen Fehlt
 - Seit wann kennst du die Tools? Ggf. woher weisst du davon? Was ist die Rolle des Vorgesetzten diesbezüglich?
 - Weisst du wer in deinem Umfeld die Tools verwendet (Assistenzperson, an die eine Aufgabe delegiert wurde?)

- Was schätzt du an dem Tool, das du anstelle RM-Desk/Kundencockpit verwendest?
- Gibt es Dinge die dich an den Tools stören?
 - Verbesserungsvorschläge?
- Was ist der Grund weshalb du nicht RM-Desk oder das Kundencockpit verwendest?
 - Verbesserungsvorschläge RM-Desk oder Kundencockpit?

4) Vision / Abschluss, 10 Minuten

- Was sind allgemein die grössten Pain-Points in deinem Alltag? Wie gehst du damit um?
- Gibt es aus deiner Sicht auch Win-Points?
- Wenn du dir ein Hilfsmittel zur Kundenberatung wünschen könntest, egal wie unrealistisch. Wie würde es aussehen? Was würde es tun?
- Gibt es zum Schluss noch etwas, was du uns gerne mit auf den Weg geben möchtest?

Abschluss

Vielen Dank für deine Mithilfe.

Erklären wie es mit dem Projekt weitergeht.

Abklären, ob Interesse für Mitarbeit in nächsten Schritten besteht.

A. 11 AFFINITY DIAGRAMM INTERVIEWS

Das Affinity Diagramm der Interviews ist im Digitalen Anhang ersichtlich.

A. 12 INSIGHT STATEMENTS

ALLGEMEIN

- RM-Desk und SGFB werden sehr geschätzt und stark genutzt. Meinungen zum Kundencockpit sind eher durchzogen.
- Die Zusammenarbeit mit Assistenten funktioniert allgemein aus Sicht der Kundenberater gut. Meist persönlicher Kontakt (im gleichen Büro). Assistenten bevorzugen teils die elektronische Übergabe, statt das ein Kube ins Büro 'platzt' und sie aus der Arbeit reisst.
- Die Kundengespräche verlaufen sehr individuell, es gibt Kubes, welche froh sind um Unterstützung während dem Gespräch. Andere verlassen sich voll auf ihre Erfahrung und ihr Bauchgefühl (in welche Richtung entwickelt sich das Gespräch? Was könnte der Kunde noch brauchen?).
- Tools werden immer mächtiger und dadurch immer langsamer. Sehen nach jedem Release wieder anders aus, müssen neu konfiguriert werden)
- Kundenberater möchten für ihre Kunden da sein, das sehen sie als ihre Hauptaufgabe, für diese wollen sie so viel Zeit wie möglich einsetzen können.
- Der Mangel an Nachwuchs ist ein Problem. Attraktivität fehlt. Assistenten sollten motiviert werden, den Schritt zum Kundenberater zu wagen. Mehr Einbezug von Assistenten in Beratertätigkeit.
- Der Teamgedanke ist wenig präsent, Einzelkämpfer, jeder mit den gleichen Zielen. Wissenstransfer fehlt?

VORBEREITUNG

- Die Informationsbeschaffung ist sehr individuell und je nach Kunde unterschiedlich. Teilweise wird die Informationsbeschaffung an Assistenten delegiert (der Assistent nutzt die Tools, Kube nicht). Gute Vorbereitung wird als essentiell angesehen.
- Wichtig sind Informationen aus vergangenen Gesprächen. Protokolle / Notizen. Wer ist der Kunde (Alter, Ziele, Vermögen)? Was für Produkte hat der Kunde bereits? Was für Pendenzen stehen für den Kunden an?
- Was soll wie präsentiert/thematisiert werden? Welche Ziele sollen erreicht werden? Der Kundenberater möchte auf verschiedene Szenarien vorbereitet sein.
- SGFB wird geschätzt und hilft in der Vorbereitung / Struktur der Kundentermine
- Teilweise werden noch klassische Präsentationen / Agendas auf Papier erstellt und zum Kundentermin mitgenommen (hauptsächlich bei Geschäftskunden). Oder machen sich Print Screens mit wichtigen Daten des Kunden aus diversen Systemen, kopieren die ins Word und drucken sie aus.

RM-DESK

- Wird täglich verwendet, ist gut akzeptiert und für viele der Einstiegspunkt in den Tag
- Issues ist Feature das praktisch alle verwenden, was muss ich diese Woche erledigen? Wen muss ich kontaktieren? Bei manchen Personen werden statt Issues teilweise Outlook einträge verwendet.
- Primärer Nutzen des RM-Desk abgesehen von den Issues ist sehr individuell und je nach Kunde unterschiedlich.
- Wird in der Regel einmal Personalisiert (entweder durch den Kube selber oder von einem Kollegen) - danach nicht mehr.

KUNDENCOCKPIT

- Aufwand um zu Informationen zu kommen ist zu gross (zb 3 Klicks für Telefonnummer, laschen öffnen)
- Wird als zu wenig Intelligent angesehen, iiblick nutzt praktisch niemand. Zeit zum befassen mit den Informationen von iiblick fehlt.
- Die Kubes welche das Kundencockpit verwenden haben die reihenfolge der Portlets für sich angepasst
- Weniger ist mehr, die Fehlende Übersichtlichkeit wird angeprangert. Trotzdem fehlen teils Informationen (zb wird nur eine Telefonnummer angezeigt statt alle - oftmals nicht die primär genutzte)
- Das Killer-Feature fehlt, um die Gewohnheit der Informationsbeschaffung im avaloq zu überkommen
- Im vergleich zum SGFB viel weniger Attraktiv (Benutzerfreundlichkeit und Design). Gleichzeitig ausgerollt, wird daher verglichen. Kundencockpit wirkt veraltet. SGFB wurde von oben erzwungen (daher keine Zeit für's Kundencockpit / Fokus auf SGFB)
- Performanceprobleme werden erkannt - Lange Ladezeiten
- Usability Probleme (Auszug): Laschen werden als mühsam empfunden. Informationen sind nicht intuitiv gegliedert / erreichbar -> unklar, wo die Informationen versteckt sind. Visuelle Gliederung nicht ansprechend / übersichtlich.
- Wenn dann werden nur sehr wenige Informationen aus dem Kundencockpit regelmässig verwendet - diese sollten direkt ersichtlich sein.

ZIELVEREINBARUNGEN / AKTIONEN

- Gibt Personen welche sich gut mit den Zielen identifizieren können. Sie verstehen woher diese kommen und fühlen sich dadurch nicht eingeengt
- Andere finden, dass die Ziele zu wenig auf die Stärken der einzelnen Mitarbeiter zugeschnitten sind. Wer gut neue Kunden aquirieren kann soll dies auch primär machen können. Dadurch wird jeder Kundenberater / Jedes Team / Jede Niederlassung ein Einzelkämpfer.
- Zielvorgaben und Lenkung der Kundenberater über Issues / Key Performance Indicators. Kreativität und Eigeninitiative geht verloren.
- Kubes sehen sich klar als Berater, keine Verkäufer. Sie wollen das beste für ihre Kunden.

PAIN POINTS

- Cross selling wird durch tools zu wenig unterstützt - chancen nicht direkt sichtbar. Erfahrung/Intuition zählt und der Kube muss im Gespräch heraushören, was für den Kunden noch nützlich sein könnte. Cross selling bei Spontanen Kontakten am Schalter/Telefon ist gar kein Thema.
- Thema Archivierung: Undurchsichtiger Prozess, muss kontrolliert werden
- Beratermangel kann nicht durch weitere Tools abgefangen werden, der Workload verringert sich dadurch nicht. Die momentane Toolflut hilft nicht dabei, die Arbeit besser oder schneller zu machen.
- Werden zu wenig miteinbezogen bei neuen Tools - neuerungen kommen unverhofft und Kundenberater müssen damit klar kommen
- Aufwand für interne Prozesse und Compliance (Bürokratie) nehmen generell zu, die Zeit fehlt bei der haupttätigkeit: Interaktion mit dem Kunden
- Eine Maske zum befüllen der wichtigsten Kundeninformationen fehlt, die Informationen müssen an x verschiedenen Orten gepflegt werden

A. 13 PERSONAS VALIDIERT



Foto von Andrea Piacquadio von Pexels

Janick Janson

Persönliche Attribute

Kundenberater für Privatkunden , 30 Jahre alt
Digital bewandert



Kontext

- Kundengespräche finden in der Filiale statt
- Heavy-User



Ziele

- bestmögliche Beratung des Kunden
- Möglichst viel von seiner Zeit für den Kunden arbeiten
- effizientes arbeiten
- schnelle Informations- beschaffung
- bestmögliche Vorbereitung auf ein Gespräch
- gute Kooperation mit Assistent

- Tag planen
- Auf Kundengespräch vorbereiten
- Kundengespräch durchführen
- Telefon beantworten
- Über Pendenzen informieren
- Koordination und Delegation von Arbeiten für die Vor- und Nachbearbeitung eines Gesprächs.



Aufgaben

- Findet Informationen nicht
- lange Vorbereitungszeit
- Administrative Aufwände
- Nachwuchsmangel
- Ziele / KPI's / Vorgabelisten
- Fehlende Informationen, nachrennen von Dokumenten
- Fehlender Teamgedanke



Frustpunkte



Foto von Andrea Piacquadio von Pexels

Rainer Zufall

Persönliche Attribute

Kundenberater von Geschäftskunden,
62 Jahre alt
arbeitet aus Gewohnheit mit den selben
Mitteln



Kontext

- Viel Erfahrung in Gesprächen
- Weiss wo er seine Informationen findet
- Non-User
- Bauchgefühl - braucht während eines Gespräches wenig Unterstützung



Ziele

- Kunden gut beraten
- Mit vorhandenem Wissen zurecht kommen
- Geschäftliche und private Belangen kennen - z.B. den Geschäftsführer kennen
- Cross-Selling (private und geschäftliche Bedürfnisse gleichzeitig decken)

- Tag planen
- Auf Kundengespräch vorbereiten
- Kundengespräch durchführen
- Wissensweitergabe

- Einarbeitung in neue Tools
- Neues Wissen aufbauen



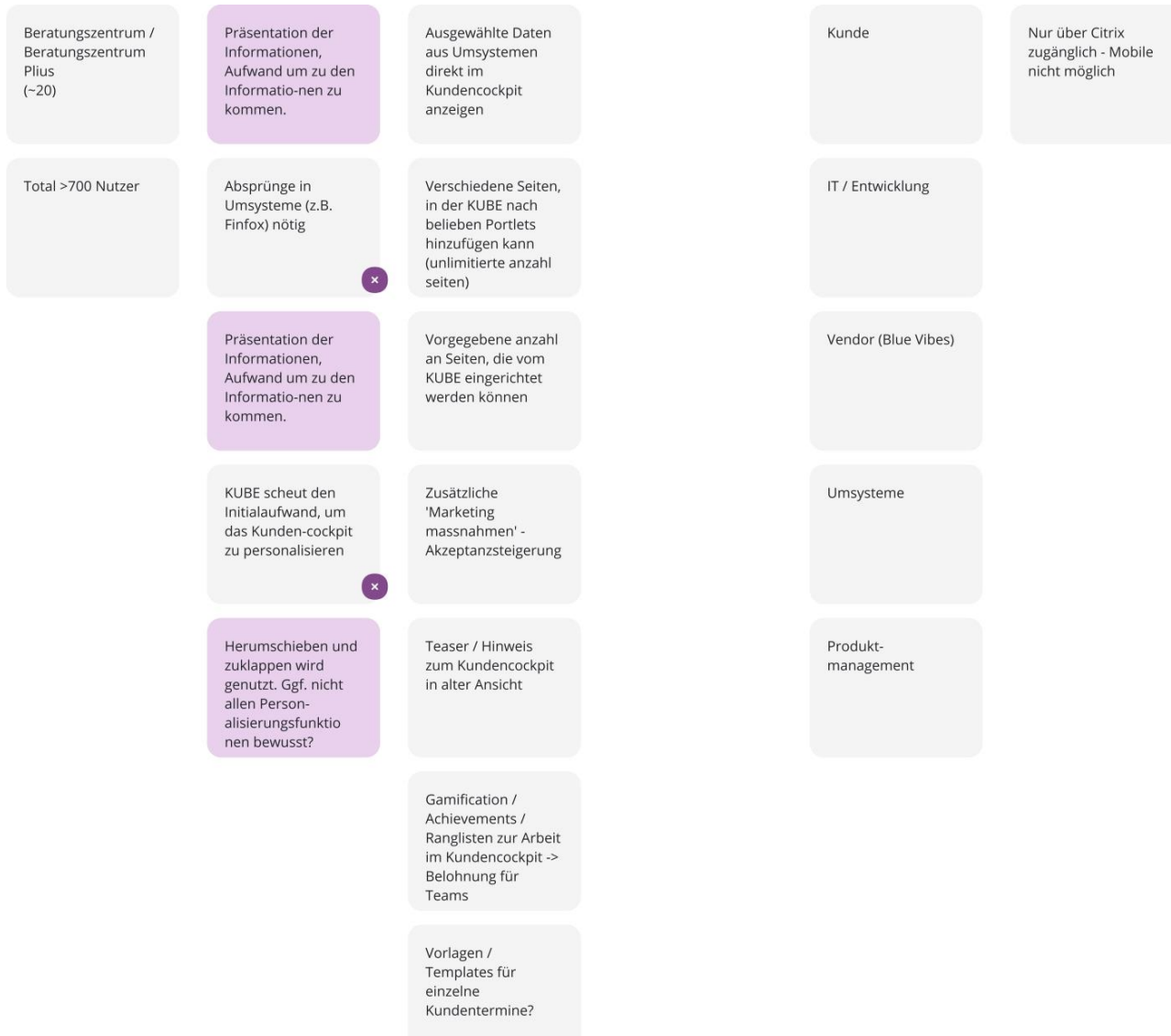
Aufgaben



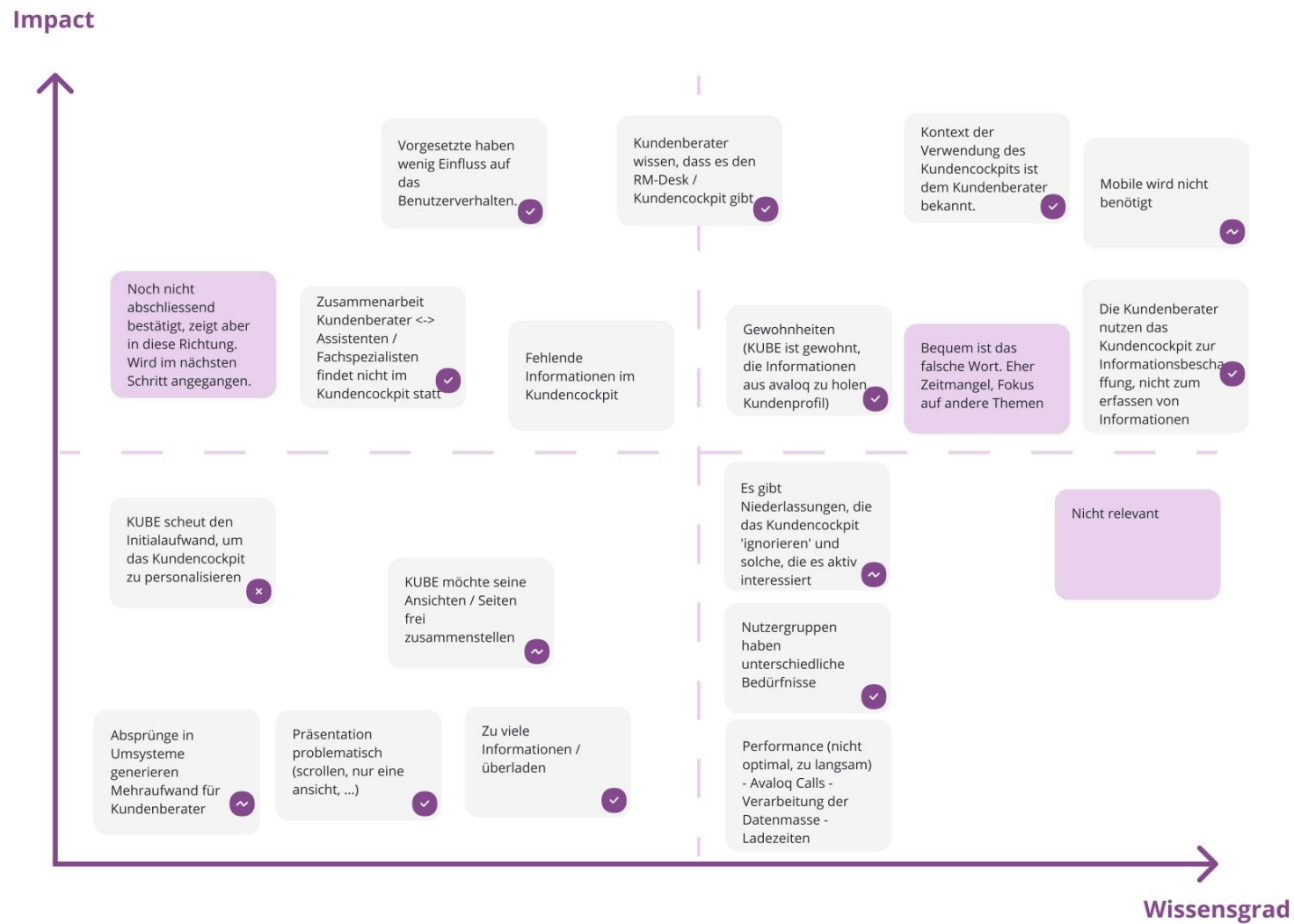
Frustpunkte

A. 14 PROBLEMSTATEMENTMAP VALIDIERT

Nutzer	Probleme	Lösungsansätze	Metriken	Stakeholder	Randbedingungen	Risiken
Kundenberater (~223)	Performance (nicht optimal, zu langsam) - Avaloq Calls, Verarbeitung der Datenmasse - Ladezeiten ✓	System nicht mit unnötigen requests belasten (lazy loading?)	Initiale Aufrufe messen, erhöhen	IT / Helpdesk	Nutzer sind nicht in (Berechtigungs-Rollen) unterteilt	Abhängigkeit von Blue Vibes (Portal/ Frontend-Grundlage des Kund Cockpits)
Assistenten der Kundenberater (~176)	Gewohnheiten (KUBE ist gewohnt, die Informationen aus avaloq zu holen. Kundenprofil) ✓	Alte Ansichten abschalten :)	Startzeit / Dauer der initialen requests verringern.	Product Owner	Alle Kundenprofile von allen Benutzern im Kund Cockpit einsehbar	Change aversion
Fachspezialisten (~22)	Eher aus Zeitmangel / Sinnvermittlung	Schulung nur noch auf Kund Cockpit	Zeit bis 'alles relevante' geladen wurde. Problem: Pro benutzer unterschiedlich, was relevant ist.	Ausbildung	Im RM-Desk sind nur in avaloq zugewiesene Kundenbücher einsehbar	Security
Führungspersonen (~64)	Fehlende Informationen im Kund Cockpit	Kund Cockpit überzeugt mit Übersichtlichkeit / Zusatzfunktionen / Optimierte prozesse	Attraktivität / Nützlichkeit steigern (vorher / nachher vergleich - umfrage)	Geschäftsleitung / Verkaufsleitung	Umsysteme bleiben bestehen! Können nicht abgelöst werden.	Jeder arbeitet anders / heterogene Anforderungen
Lernende / Trainee (~115)	Zu viele Informationen / überladen ✓	Geschäftsfeld-Spezifische Views (nicht allen alles anzeigen)		Geschäftsfeld-manager	Avaloq fix	Performance



A. 15 ANNAHMENMAP VALIDIERT



A. 16 OPPORTUNITY AREAS

Das wichtigste auf den ersten Blick	Ein Subset der 'wichtigsten' Informationen herausfinden, die für alle Kundenberater*innen gleich und direkt ersichtlich sind. Das Wichtigste auf einen Blick soll dargestellt werden. Welche Produkte hat der Kunde / die Kundin?
Anzeige bei Anruf	Die wichtigsten Informationen zum Kunden direkt bei einem Anruf anzeigen - der / die Kundenberater*in soll nicht zuerst die Person heraussuchen müssen um die Informationen zu finden.
Verbessern der Suche- und Filterfunktion	Mehr/spezifischere felder im CRM/Mutationsmaske, die 'intelligendere' Suche ermöglichen würde. Zudem würde dies auch die Erfassung der Daten erleichtern - siehe Pain Points.
Issue Kategorisierung	Issues werden nur nach einer Dimension priorisiert (Datum). Abgelaufene / Ignorierte Issues sind nach diesem Datum nicht mehr ersichtlich. Issues sollten direkt neu terminiert werden können.
Offene Pendenzen	Eine Übersicht über offene Pendenzen, die bisher noch nicht als Issues erfasst wurden (Ausweiskopie läuft am dd.mm.yyyy. ab).
Cross selling	Cross-Selling unterstützen - weniger erfahrene Kundenberater*innen erhalten keine Unterstützung durch die bestehenden Systeme. Suche nach Kund*innen bei denen eine Verkaufschance bestehen könnte. Sehen "Was hat der/die Kund*in, was nicht?"
Geführte Prozesse	Klarer geführte Prozesse / Workflows - durch Tools unterstützt. Transparente Prozesse bei denen die einzelnen Schritte klar ersichtlich sind.
Verträge digital unterzeichnen	Verträge digital unterzeichnen / direkt auf Tablet statt Papier wiederholt einscannen und verschicken zu müssen - allgemein weniger Papier einsetzen.
Teaser mit Hilfsfunktion	Teaser "wusstest du schon, dass...?" um Sachen in Erinnerung zu rufen, die eigentlich bereits geschult wurden.

Das wichtigste auf den ersten Blick	 Grosse Chance	<ul style="list-style-type: none"> • Benötigt quantitative Methoden - Daten müssen erhoben werden - Prototyping • Auch können bestimmte Informationen aus iiblick (Chance) prominenter platziert werden.
Anzeige bei Anruf	 Interessant für Entwickler	<ul style="list-style-type: none"> • Wurde schon einmal angeschaut, wäre spannend
Verbessern der Suche- und Filterfunktion	 Chancen unklar	<ul style="list-style-type: none"> • Hier bräuchte es mehr Research: wie priorisieren die Kundenberater*innen?
Issue Kategorisierung	 Könnte man anschauen	<ul style="list-style-type: none"> • Kategorien existieren bereits für die Issues. Sie befinden sich unter der Auftragsart, innerhalb der Fälligkeit. Womöglich sind diese zu wenig ersichtlich? • Priorisierung nach Wichtigkeit gibt es nicht.
Offene Pendenzen	 Mässig Interessant	<ul style="list-style-type: none"> • Dies wird bereits geschult. Es gibt einen Report darüber, wo das Fälligkeits-datum angepasst werden kann. Eine zusätzliche Liste ist keine Option. • Hier bräuchte es noch mehr Research: was ist die genaue Forderung / der Mehrwert? Evtl. ein Schulungsthema?
Cross selling	 Total unerwartet	<ul style="list-style-type: none"> • Die Listen werden zurzeit verschickt (push), statt dass die Kunden-berater*innen die Listen proaktiv ziehen könnten. • Die Produktübersicht generiert bereits solche Empfehlungen (auf Einzel-kundenbasis). Eine Produktübersicht im RM-Desk ist bereits im Backlog.
Geführte Prozesse	 Chancen unklar	<ul style="list-style-type: none"> • Prozess Transparenz erhöhen. In welchem Schritt vom Prozess befindet man sich? • Thema Prozesse erklären - Wie funktionieren die Prozesse?
Verträge digital unterzeichnen	 Könnte man anschauen	<ul style="list-style-type: none"> • Ist zum Teil bereits angedacht
Teaser mit Hilfsfunktion	 Interessant für Entwickler	<ul style="list-style-type: none"> • Wäre ein Versuch wert um gewisse Insight Statements zu erschlagen

A. 17 PROTOTYP FRAGEBOGEN

Online-Umfrage zur Erhebung der relevantesten Informationen im Kundencockpit der SGKB

Im Rahmen einer Masterarbeit an der Ostschweizer Fachhochschule (ost.ch) im Studiengang MAS Human Computer Interaction Design (HCID) wird das bestehende Kundencockpit der SGKB hinsichtlich Schwachpunkte analysiert sowie sollen Verbesserungsvorschläge erarbeitet werden. Das Ziel der Arbeit ist, dass das Kundencockpit eine Beratungsperson bei ihrer täglichen Arbeit optimal unterstützt und die relevanten Informationen effizient bereitstellt.

Du wurdest in Absprache mit dem Projektteam zu dieser Umfrage eingeladen. In der Umfrage möchten wir erfahren, welches für dich die relevantesten Informationen sind, die du im Kundencockpit findest; oder beispielsweise im Zusammenhang zur Vorbereitung eines Kundengesprächs benötigst und im Cockpit erwarten würdest. Die Teilnahme an der Umfrage dauert weniger als 5 Minuten. Sämtliche Daten und Aussagen werden anonym behandelt.

Die Umfrage dauert vom 26. Aug bis 3. Sept. 2021 cob.

Für deine Teilnahme möchten wir uns herzlich bei dir bedanken.

Bei Rückfragen bitte melde dich bei Markus Naef oder Silvana Maissen

Kundencockpit Projektteam

* **Erforderlich**

1. Welche Rolle trifft am ehesten auf dich zu? *

Markieren Sie nur ein Oval.

- Kundenberatende
- Assistenz
- Fachspezialisten
- Führungspersonen (Teamleitende / Niederlassungsleitende)
- Lernende / Trainee
- Aquisition (Beratungszentrum / Beratungszentrum Plus)

2. In Welchem Geschäftsbereich arbeitest du hauptsächlich? *

Markieren Sie nur ein Oval.

- PK - Privatkunden
- FK - Firmenkunden
- GK - Geschäftskunden
- PB - Private Banking

3. Welche Themen betreffen dich in deinem Arbeitsalltag? *

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Anlegen und Sparen
- Lebensplanung (St. Galler Finanzberatung)
- Finanzierung
- Haushaltsbudget
- Pensionierung
- Erben und Schenken
- Vorsorge
- Steuern
- Bilanzanalyse

Sonstiges: _____

4. Wähle die 5 Themengruppen, welche in deiner Vorbereitung auf eine Beratungssituation am relevantesten sind. *

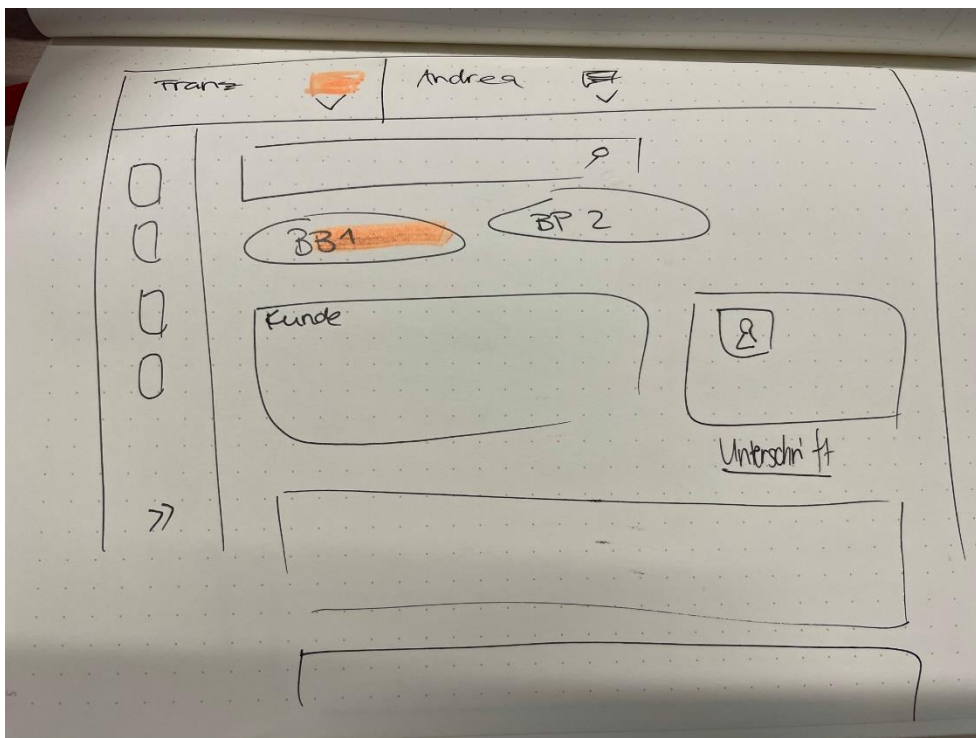
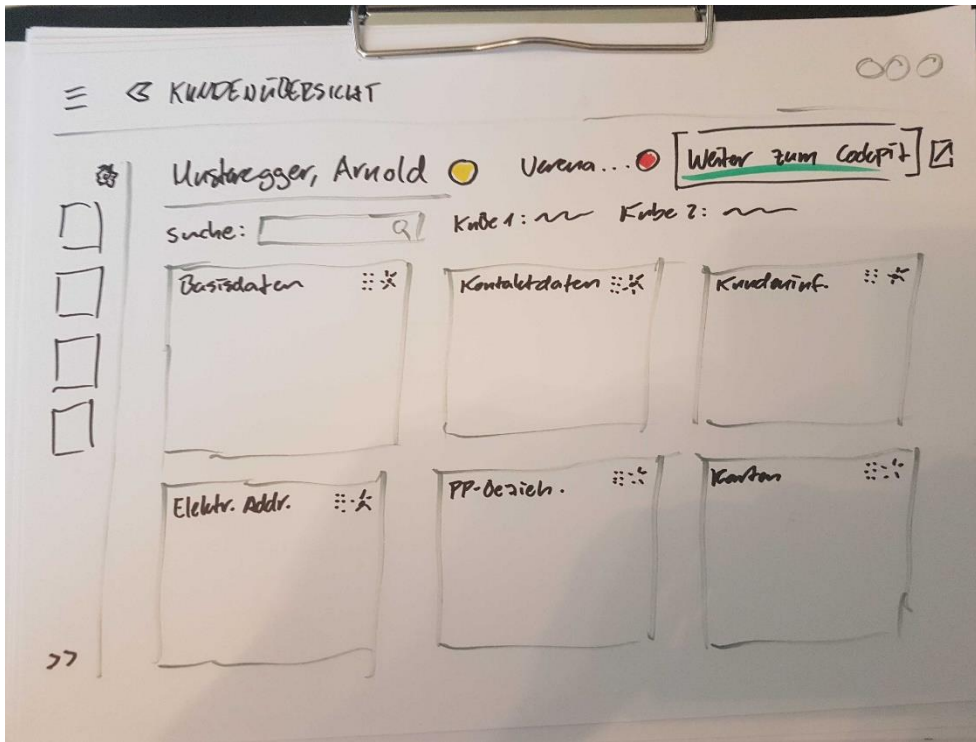
Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

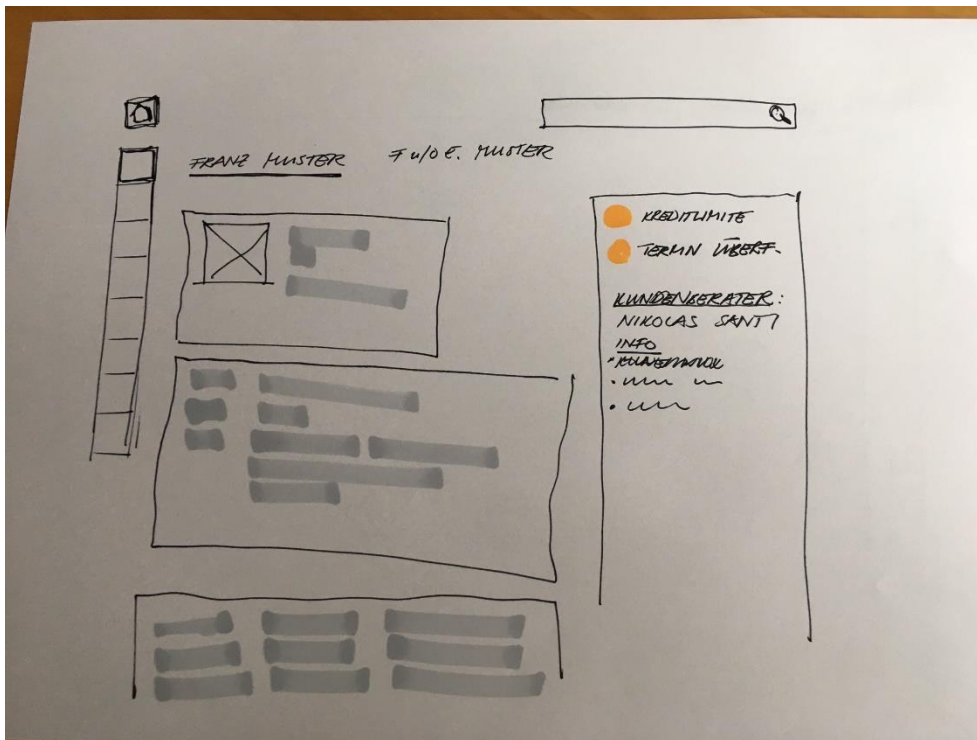
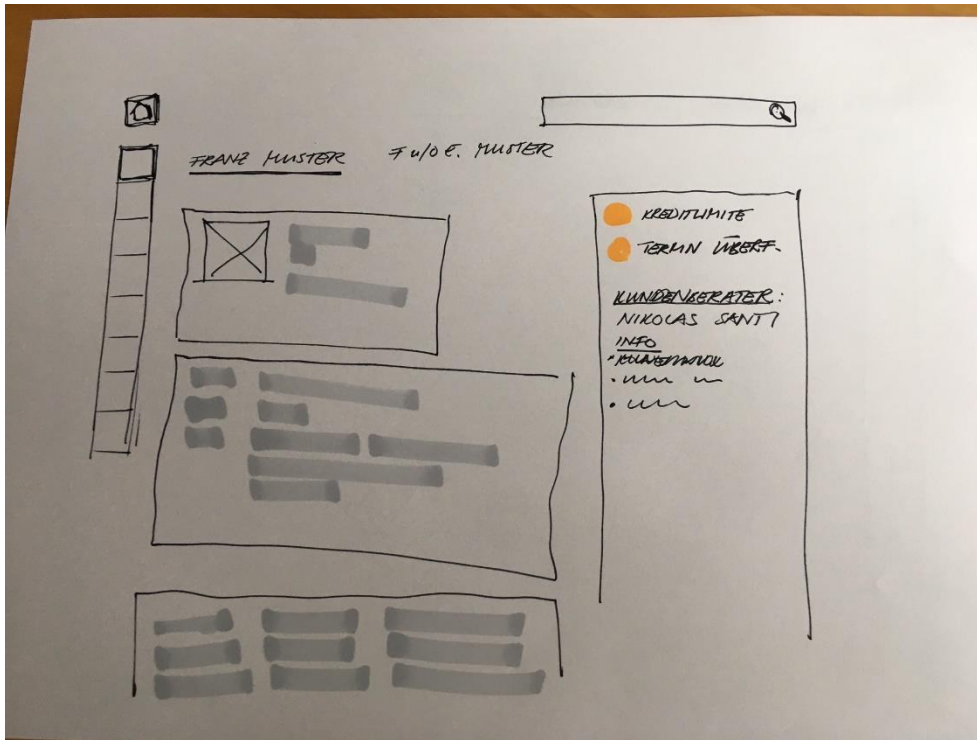
- Bestehende Produkte
 - Produktempfehlungen
 - Kontoaktivitäten
 - Letzte Kontakte
 - Events
 - Anlageinformationen
 - Kreditfähigkeit
 - Börsenaufträge
 - Personendaten (Basisdaten, Kontaktinformationen, Interessen)
 - PP-Beziehungen
 - Einkommen, Beruf und Ausbildung
 - Vermögen
 - Bevollmächtigung
 - Businesspartner
 - Kennzahlen (Deckungsbeitrag, weitere Kennzahlen zum Kunden)
- Sonstiges: _____

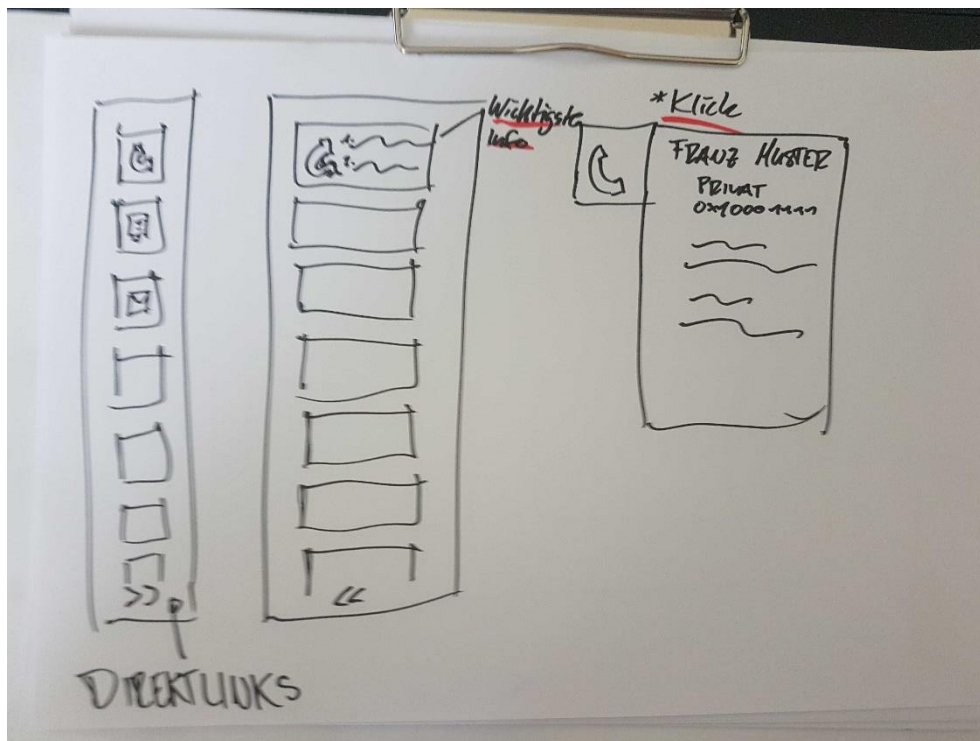
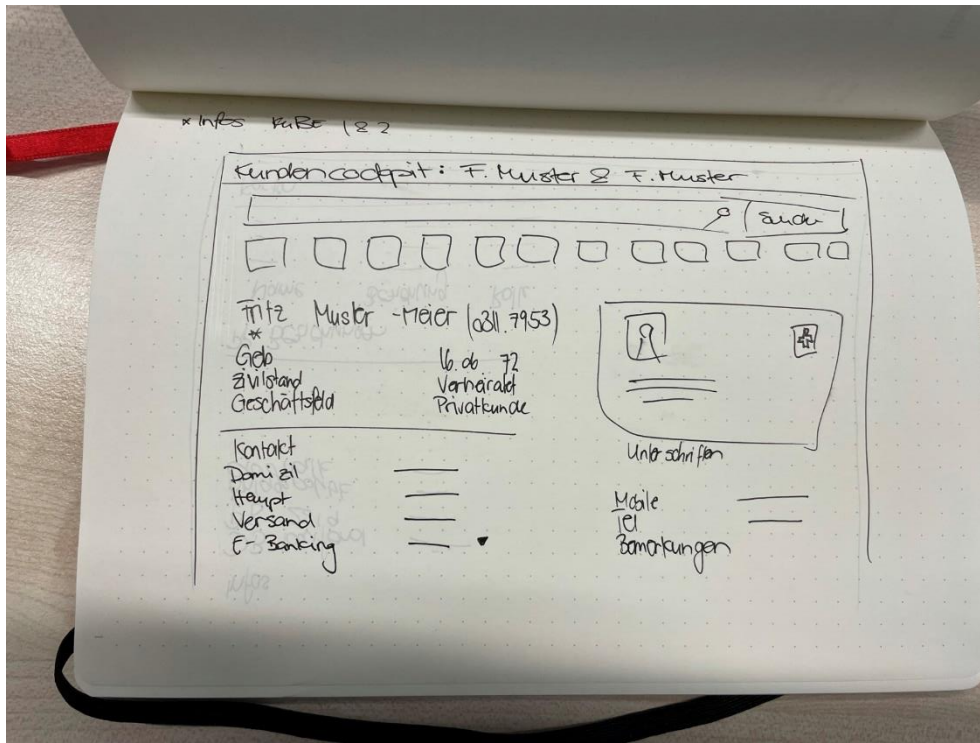
Dieser Inhalt wurde nicht von Google erstellt und wird von Google auch nicht unterstützt.

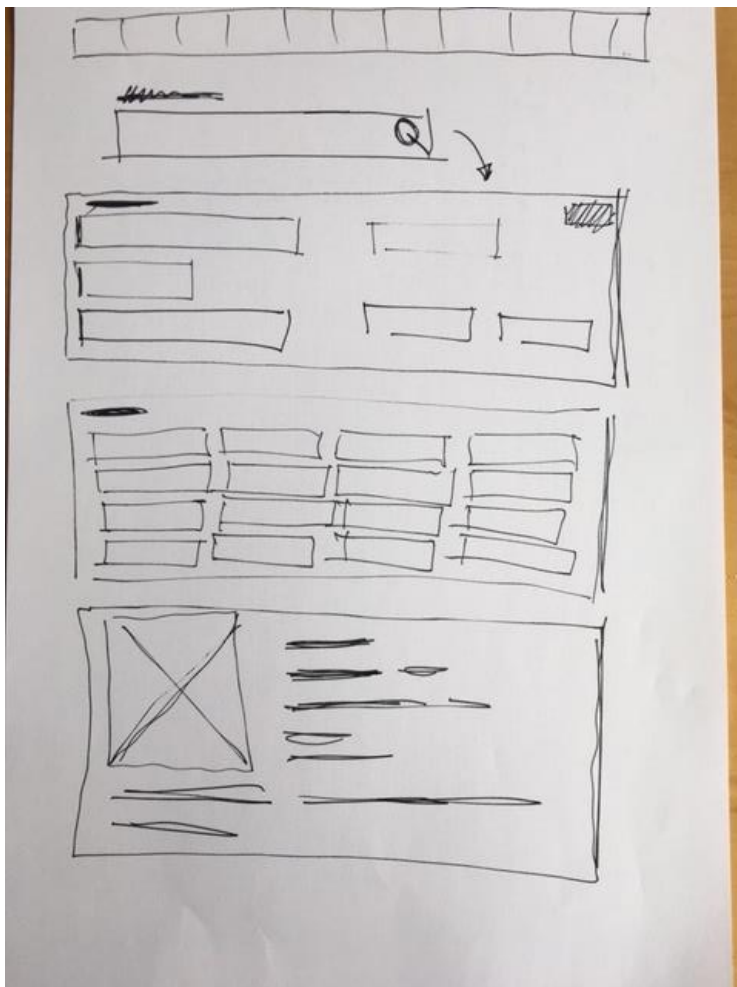
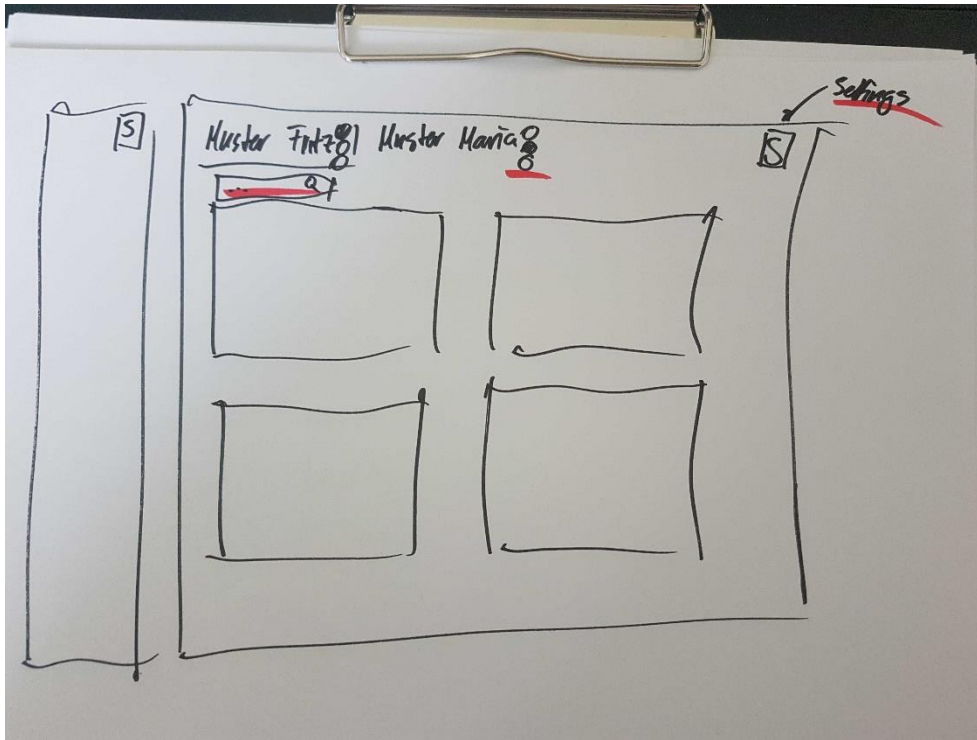
Google Formulare

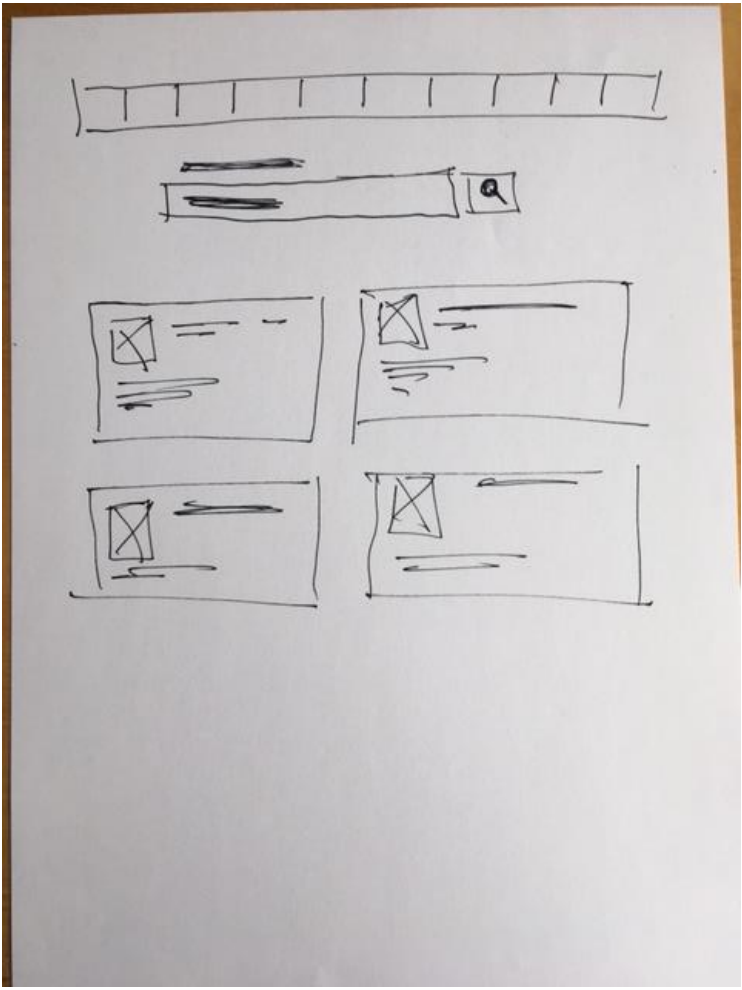
A. 18 IDEATION SKIZZEN





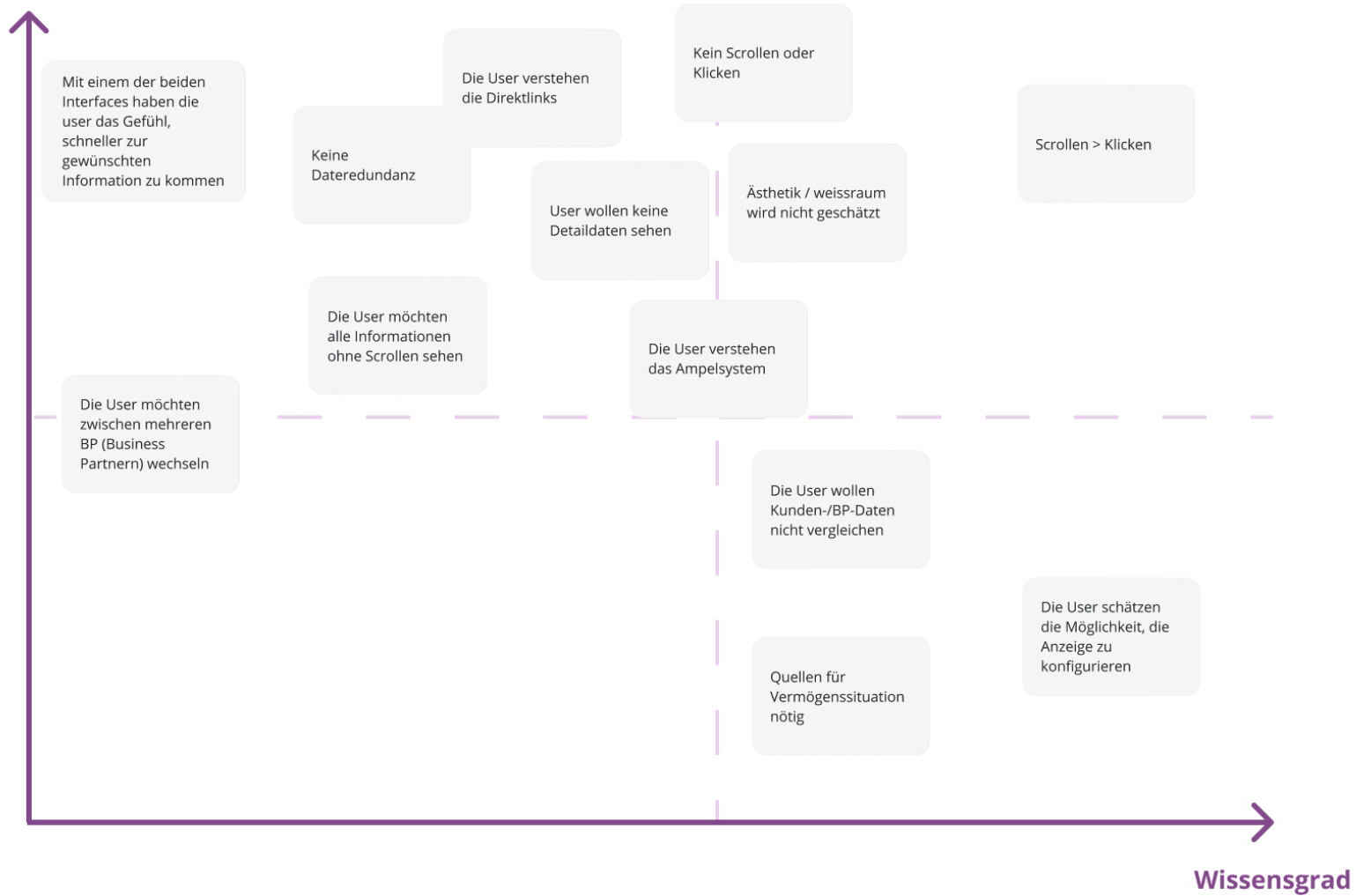






A. 19 ANNAHMENMAP PROTOTYP

Impact

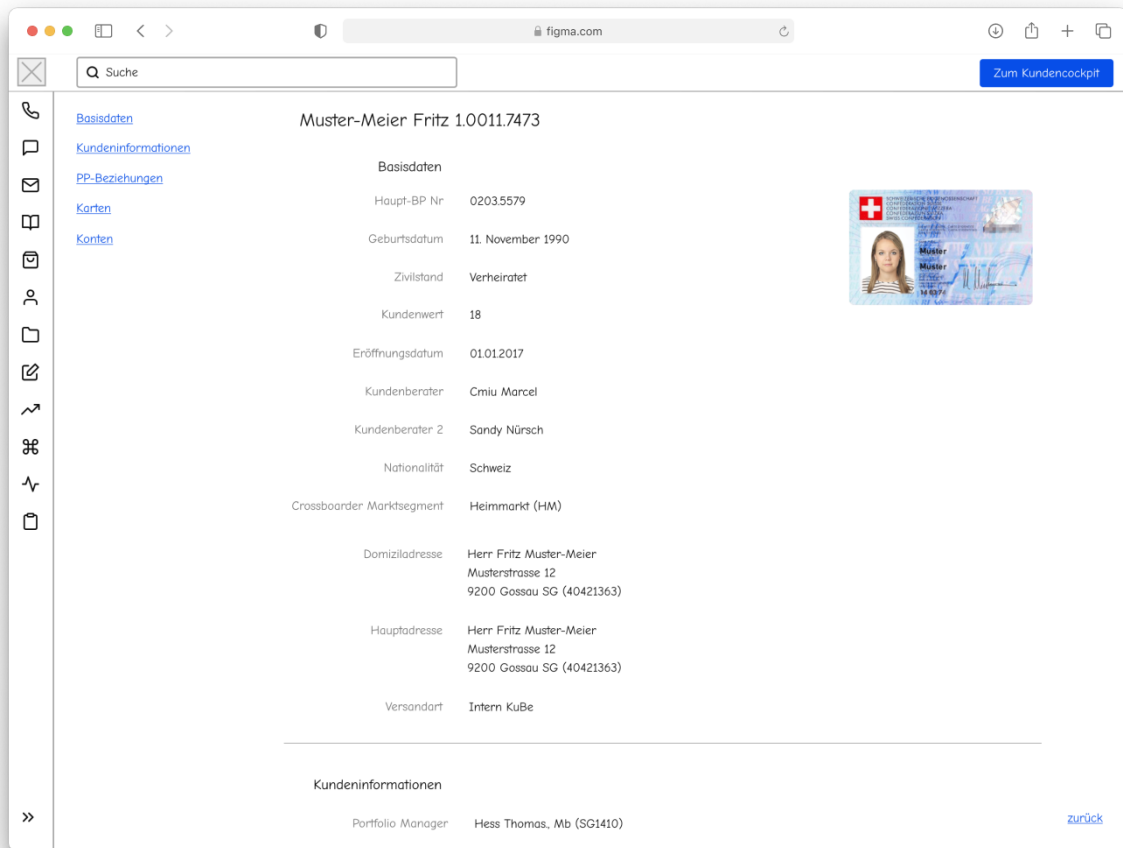


A. 20 FORSCHUNGSPLAN PROTOTYP

Annahme	Forschungsfrage	Methode	Persona	Testobjekt	Sample
Kein Scrollen oder Klicken	Werden die User scrollen?	Walkthrough mit Szenario	Primäre Persona	Prototyp scrollen	5 Kundenberater*innen
Die User verstehen die Direktlinks	Werden die User verstehen, wie sie Infos zu TelNr., E-Mail, E-Banking, SGFB erhalten?	Walkthrough mit Szenario	Primäre Persona	Prototyp, mit ein- und ausgeklappter Sidebar	5 Kundenberater*innen
Keine Dateredundanz	Vermissen die User Daten, wenn sie nicht doppelt in Card A und Card B angezeigt werden?	Walkthrough mit Szenario	Primäre Persona	Prototyp alles auf einen Blick	5 Kundenberater*innen
Mit einem der beiden Interfaces haben die user das Gefühl, schneller zur gewünschten Information zu kommen	In welchem Designkonzept finden die User die Daten besser?	Walkthrough mit Szenario	Primäre Persona	Beide Prototypen	5 Kundenberater*innen
User wollen keine Detaildaten sehen	Verstehen User, wo sie Detaildaten finden? --> Zum Kundencockpit	Walkthrough mit Szenario	Primäre Persona	Prototyp alles auf einen Blick mit Button Kundencockpit	5 Kundenberater*innen

<p>Ästhetik / weisraum wird nicht geschätzt</p>	<p>Hilft es den Usern dank der bessern Übersichtlichkeit die Daten einfacher zu finden?</p>	<p>Walkthrough mit Szenario</p>	<p>Primäre Persona</p>	<p>Prototyp scrollen</p>	<p>5 Kundenberater*innen</p>
<p>Quellen für Vermögenssituation nötig</p>	<p>Wie wichtig ist die Quellen und Datumsangabe für die Vermögenssituation?</p>	<p>Befragung</p>	<p>Primäre Persona</p>	<p>Kundendatenbsp.</p>	<p>5 Kundenberater*innen</p>
<p>Die User möchten zwischen mehreren BP (Business Partnern) wechseln</p>	<p>Verstehen die User wie sie zwischen BP wechseln können?</p>	<p>Walkthrough mit Szenario</p>	<p>Primäre Persona</p>	<p>Prototyp alles auf einen Blick</p>	<p>5 Kundenberater*innen</p>
<p>Die User wollen Kunden-/BP-Daten nicht vergleichen</p>	<p>Gibt es Business cases, bei denen die User auf den ersten Blick BP-Daten vergleichen müssen?</p>	<p>Walkthrough mit Szenario</p>	<p>Primäre Persona</p>	<p>Kundendatenbsp.</p>	<p>5 Kundenberater*innen</p>
<p>Die User verstehen das Ampelsystem</p>	<p>Können sich die User vorstellen, was es bedeutet, wenn Ampel auf rot steht?</p>	<p>Walkthrough mit Szenario</p>	<p>Primäre Persona</p>	<p>Prototyp alles auf einen Blick</p>	<p>5 Kundenberater*innen</p>

A. 21 WIREFRAMES USER TESTING



figma.com

Suche

Zum Kundencockpit

Muster-Meier Fritz 1.0011.7473

Basisdaten

Haupt-BP Nr 0203.5579

Geburtsdatum 11. November 1990

Zivilstand Verheiratet

Kundenwert 18

Eröffnungsdatum 01.01.2017

Kundenberater Cmiu Marcel

Kundenberater 2 Sandy Nürsch


Nationalität Schweiz

Crossborder Marktsegment Heimmarkt (HM)

Domiziladresse Herr Fritz Muster-Meier
Musterstrasse 12
9200 Gossau SG (40421363)

Hauptadresse Herr Fritz Muster-Meier
Musterstrasse 12
9200 Gossau SG (40421363)

Versandart Intern KuBe



Kundeninformationen

Portfolio Manager Hess Thomas, Mb (SG1410)

zurück

figma.com

Kundenübersicht

Muster-Meier, Fritz 1.0011.7473

Muster AG

Kundencockpit

Suche

KuBe 1: Camiu Marcel, Mb (SG1517) KuBe 2: Hess Thomas, Mb (SG1410)

Muster-Meier, Fritz / 1.0011.7473

Haupt-BP: 0203.5573

Geburtsdatum: 11. November 1990

Zivilstand: Verheiratet

Unterschriften: gültige Anzeigen

Nationalität: Schweiz

Kundenwert: 18

Eröffnungsdatum: 01.01.2017

Crossborder: Heimmarkt (HM)

Domiziladresse: Herr Fritz Muster-Meier
Musterstrasse 12
9200 Gossau SG
(40421363)

Versandart: Intern KuBe

Kundeninformationen

Portfolio Manager: Hess Thomas, Mb (SG1410)

DB laufend bis 31.12.-111

DB 2020: -135

Bankbeziehung: Hauptbank

Anlagepolitik: Nein

Potentialbeurteilung: kein Potential

Einkommen: CHF 147'701.00 (31.12.2020)

Vermögen: CHF 104'264.71 (31.12.2020)

Wohnsituation: Miete

Dienstleistungen: n/a

Next Generation: BI-Report 800

Konten

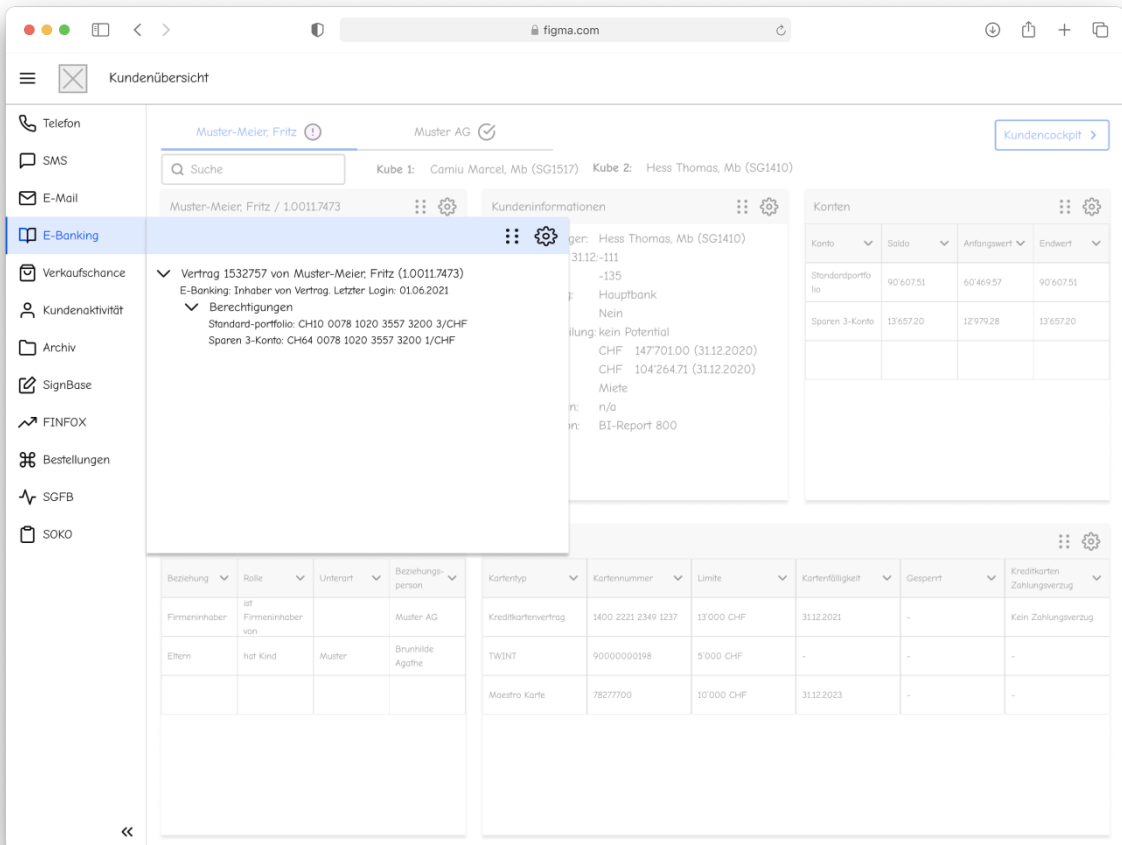
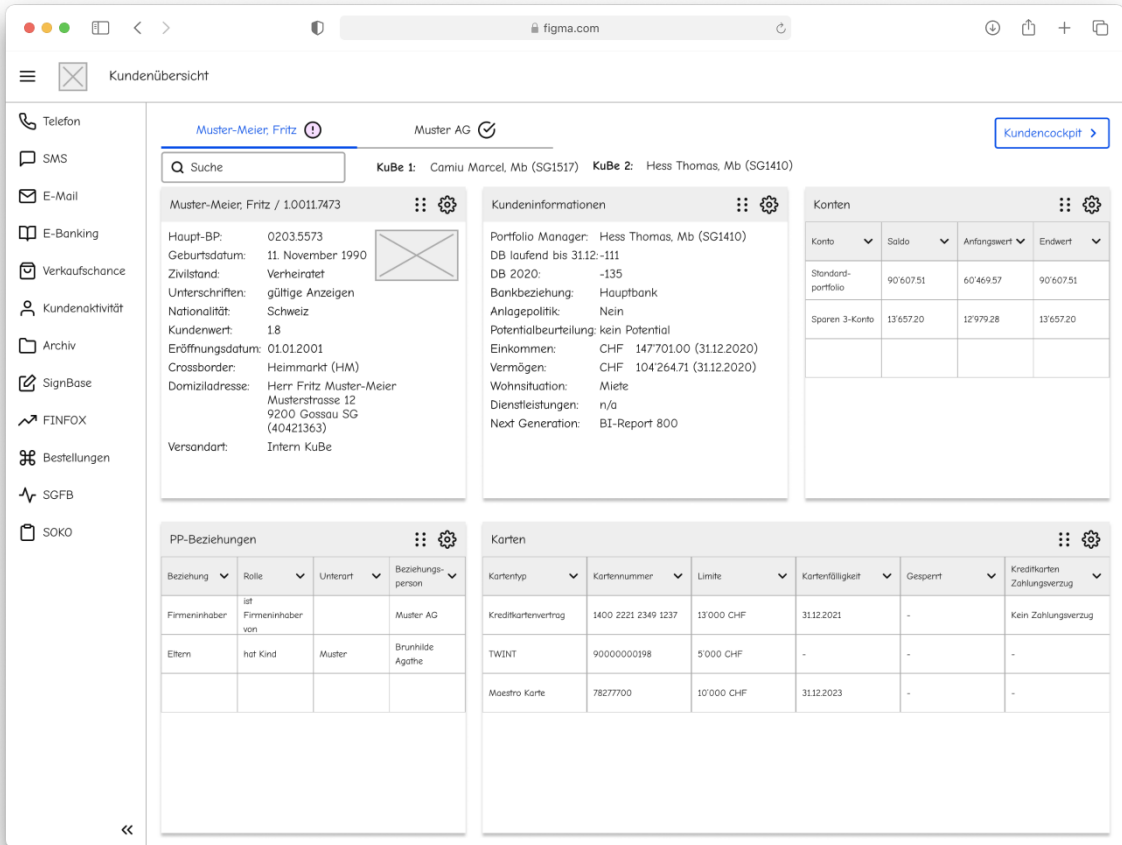
Konto	Saldo	Anfangswert	Endwert
Standardportfolio	90'607.51	60'469.57	90'607.51
Sparen 3-Konto	13'657.20	12'979.28	13'657.20

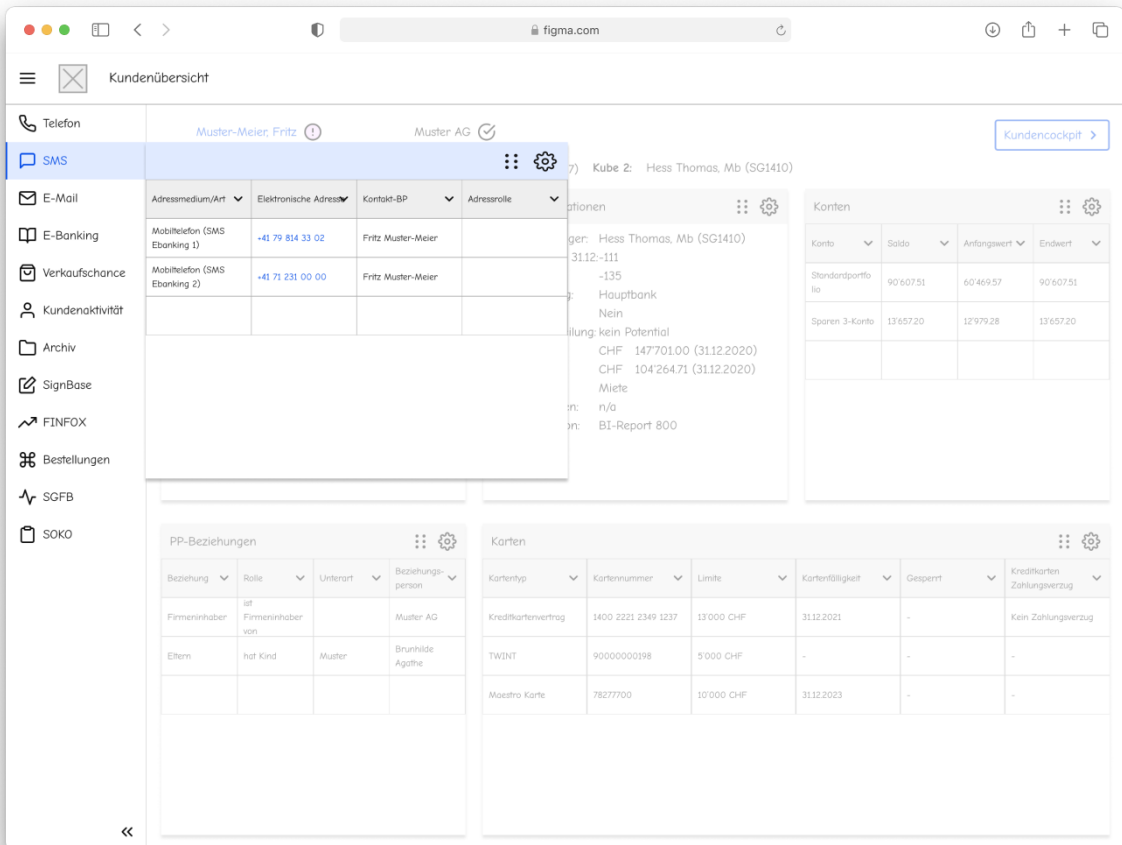
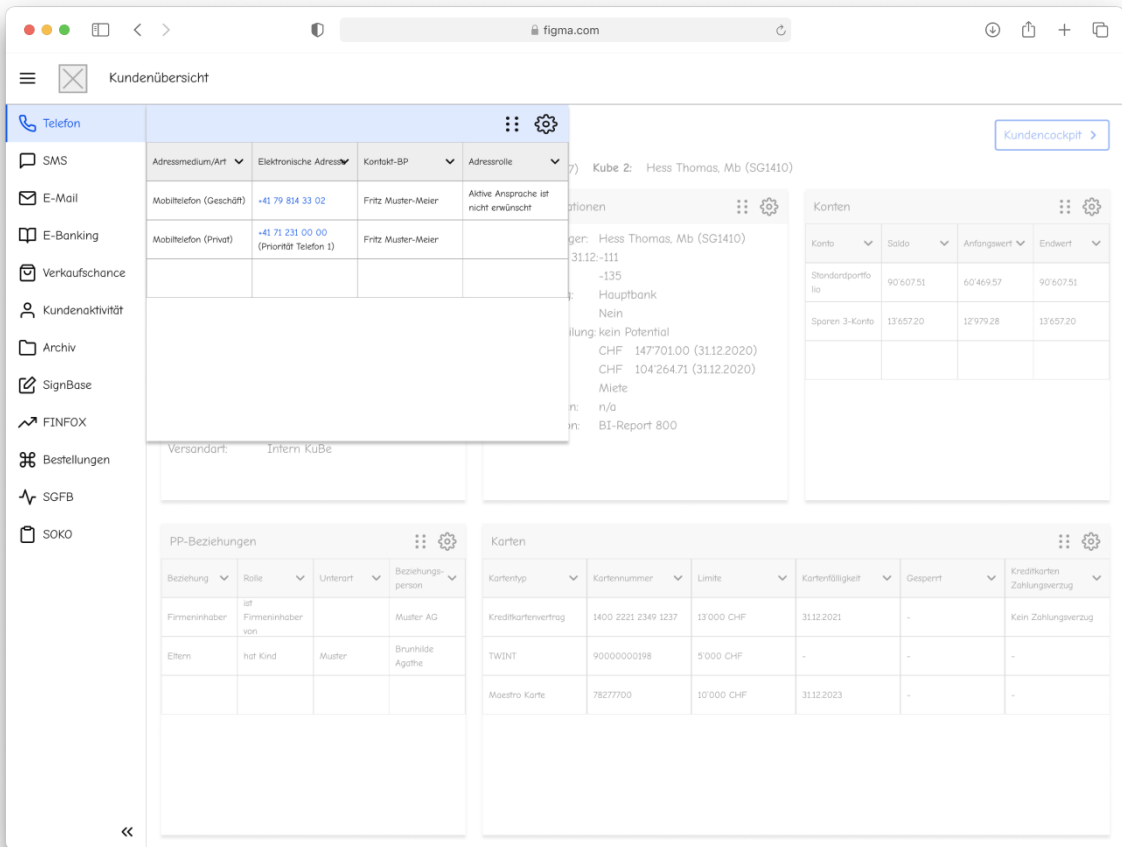
PP-Beziehungen

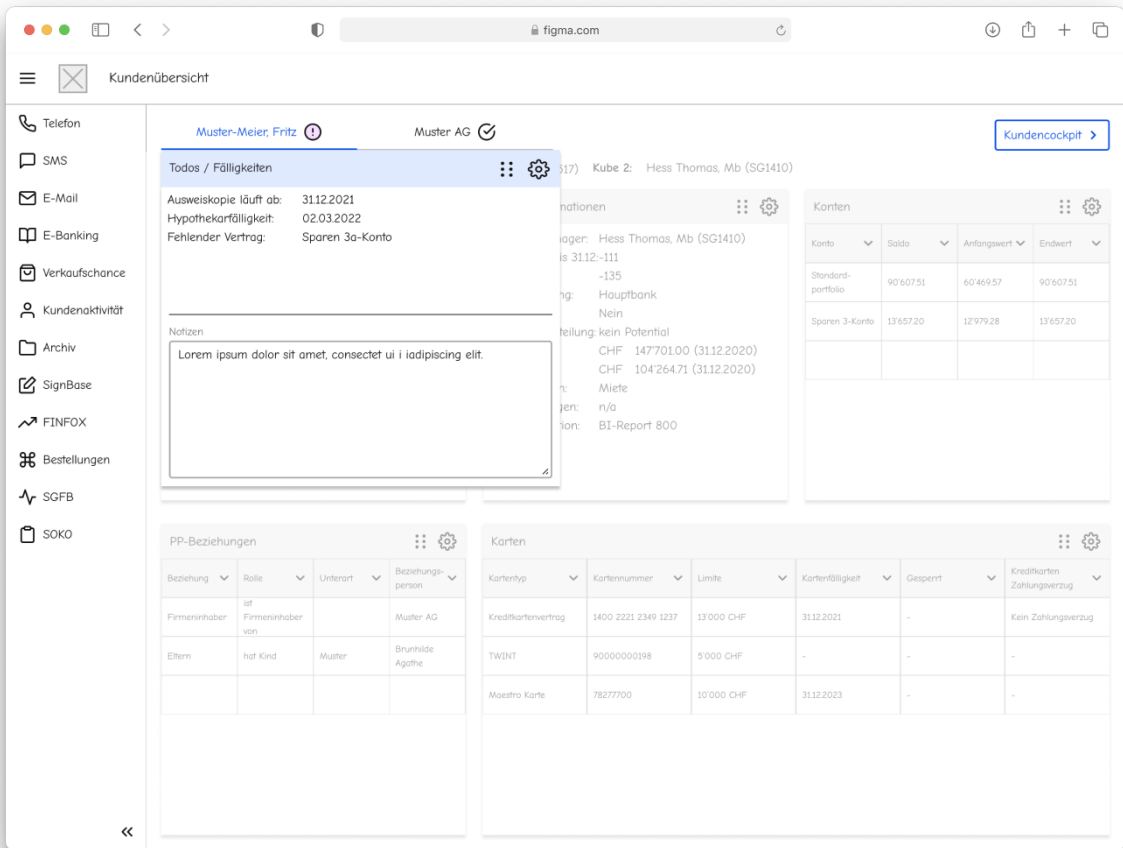
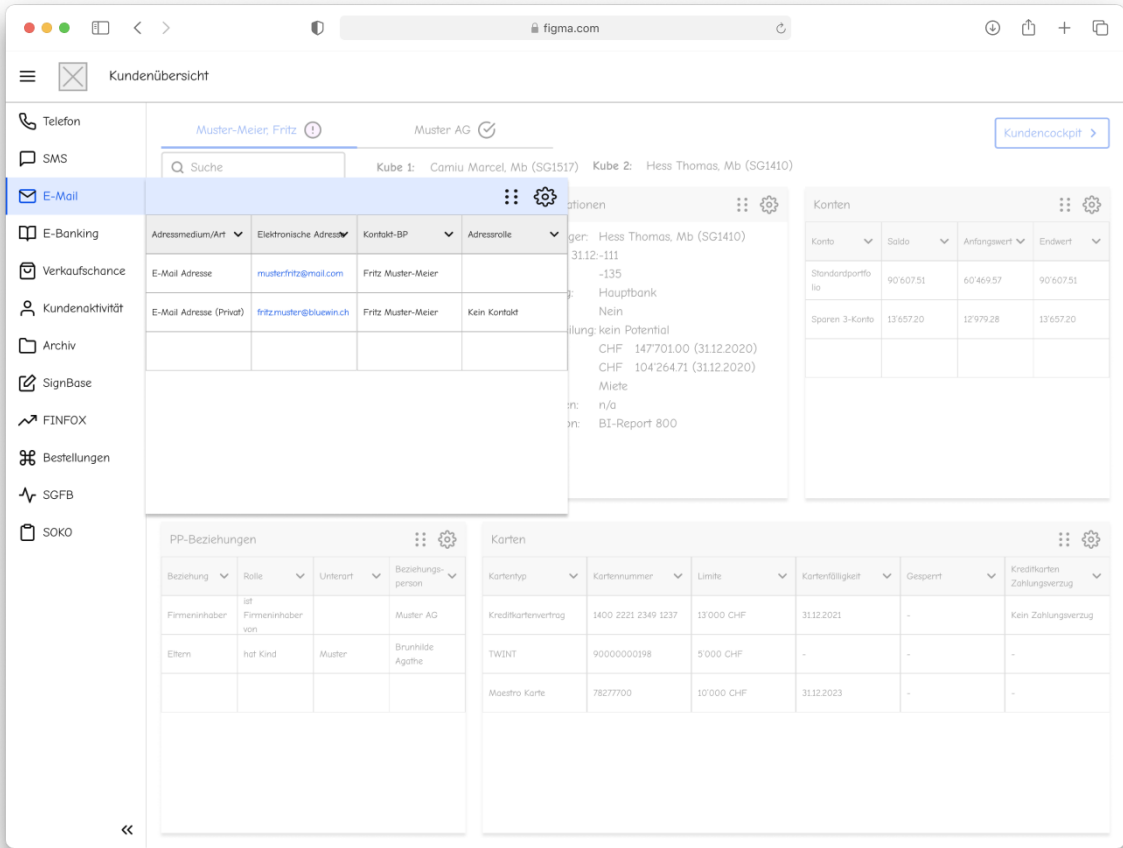
Beziehung	Rolle	Unterart	Beziehungsperson
Firmeninhaber	ist Firmeninhaber von		Muster AG
Eltern	hat Kind	Muster	Brunhilde Agathe

Karten

Kartentyp	Kartenummer	Limite	Kartenzugriff	Gesperrt	Kreditkarten Zahlungverzug
Kreditkartenvertrag	1400 2221 2349 1237	13'000 CHF	31.12.2021	-	Kein Zahlungverzug
TWINT	90000000198	5'000 CHF	-	-	-
Maestro Karte	78277700	10'000 CHF	31.12.2023	-	-







Kundenübersicht

Muster-Meier, Fritz | Muster AG | Kundencockpit >

Wohn | KuBe 1: Camiu Marcel, Mb (SG1517) | KuBe 2: Hess Thomas, Mb (SG1410)

Muster-Meier, Fritz / 1.0011.7473

Haupt-BP: 0203.5573
 Geburtsdatum: 11. November 1990
 Zivilstand: Verheiratet
 Unterschriften: gültige Anzeigen
 Nationalität: Schweiz
 Kundenwert: 1.8
 Eröffnungsdatum: 01.01.2001
 Crossborder: Heimmarkt (HM)
 Domiziladresse: Herr Fritz Muster-Meier
 Musterstrasse 12
 9200 Gossau SG
 (40421363)
 Versandart: Intern KuBe

Kundeninformationen

Portfolio Manager: Hess Thomas, Mb (SG1410)
 DB laufend bis 31.12.-111
 DB 2020: -135
 Bankbeziehung: Hauptbank
 Anlagepolitik: Nein
 Potentialbeurteilung: kein Potential
 Einkommen: CHF 147'701.00 (31.12.2020)
 Vermögen: CHF 104'264.71 (31.12.2020)
 Wohnsituation: Miete
 Dienstleistungen: n/a
 Next Generation: BI-Report 800

Konten

Konto	Saldo	Anfangswert	Endwert
Standardportfolio	90'607.51	60'469.57	90'607.51
Sparen 3-Konto	13'657.20	12'979.28	13'657.20

PP-Beziehungen

Beziehung	Rolle	Unterart	Beziehungsperson
Firmeninhaber	ist	Firmeninhaber von	Muster AG
Eltern	hat Kind	Muster	Brunnhilde Agathe

Karten

Kartentyp	Kartenummer	Limite	Kartenzugänglichkeit	Gesperrt	Kreditkarten Zahlungsvorzug
Kreditkartenvertrag	1400 2221 2349 1237	13'000 CHF	31.12.2021	-	Kein Zahlungsvorzug
TWINT	90000000198	5'000 CHF	-	-	-
Maestro Karte	78277700	10'000 CHF	31.12.2023	-	-

A. 22 WALKTHROUGH SCRIPT

Walkthrough Script I

1.1 Intro

Google Meets: <https://meet.google.com/zwk-opre-hdr>

Projektstand:

Fokusgruppe ausgewertet

2 Wire-Frame Prototypen basierend auf dem Resultat erstellt

Ziel des Walkthroughs erklären:

- Wird das Cockpit verstanden und werden die richtigen Daten angezeigt?
- Fehlen Daten?
- Welche Version ist benutzerfreundlicher, nutzbringend und effizienzsteigernd?
- Offenen Diskussion zu Issues / Tasks und Priorisierung

1.2 Warm-up

- Erklären wie der Test abläuft, allgemein und in Figma
 - Bitte öffne den ersten Figma Link und teile deinen Desktop
 - Notfalls auf google meets ausweichen
- Zuerst verschiedene User Szenarien einmal mit Prototyp Version 1 und dasselbe mit Prototyp Version 2 (**Je max. 10 Minuten, Timeboxed!**)
- Dann die Relevanz der einzelnen Felder prüfen. Hierzu eignet sich der Prototyp Card-Version besser, weil alles auf einen Blick sichtbar ist
- Wir testen den Prototypen (unsere Arbeit) und nicht dich oder deine Auffassungsgabe.
- Hinweis für den Tester: Bitte laut denken! Bevor eine Aktion ausgeführt wird, bitte erklären, was erwartet wird.
- Zusätzliche Fragen zur Hypothese, dass andere Bereiche ebenfalls relevant sind und auf den ersten Blick sichtbar sein sollten
- Abschliessend Fragen zu Taskplaner

1.3 Hauptteil

Szenarios

Wir zeigen dir jetzt einen Prototypen. Stell dir vor du hast einen Kunden im RM-Desk ausgewählt und siehst nun dieses Bild. Bitte erzähle uns kurz etwas über deinen ersten Eindruck. Was siehst du hier? Erkennst du etwas wieder? Was kannst du hier alles machen? Bitte noch nirgends klicken.

Link 1 (cards):

<https://www.figma.com/proto/OIKZHLjy7PBWEIvsUUM8XC/1.-Wireframes-Ideas?node-id=76%3A2812&scaling=scale-down&page-id=0%3A1&starting-point-node-id=76%3A2812&how-proto-sidebar=1>

Link 2 (scroll):

<https://www.figma.com/proto/OIKZHLLy7PBWEIvsUUM8XC/1.-Wireframes-Ideas?node-id=60%3A1792&scaling=scale-down&page-id=0%3A1&starting-point-node-id=60%3A1792&show-proto-sidebar=1>

Szenario	Card	Scrollen	Bemerkungen
Finde die private Mobiltelefonnummer des Kunden			
Finde die private E-Mail Adresse des Kunden			
Finde heraus, wann sich der Kunde das letzte mal im E-Banking angemeldet hat.			
Finde die Kartenlimite der Kreditkarte			
Finde den Kontostand des 3a Kontos			
Wie gehst du vor, wenn du etwas zur Vermögenssituation des Kunden wissen möchtest?			
Wie gehst du vor, wenn du wissen musst, welche Funktion der Muster Meier in der Firma Muster AG hat.			
Du möchtest prüfen, ob alle nötigen Verträge vorliegen. Wie prüfst du das? Siehst du etwas, dass dich auf fehlende Informationen hinweisen könnte?			Ampelsystem
Oben rechts ist ein Button, was denkst du passiert wenn du da drauf klickst?			

Datenfelder

Allgemein

Feld	Frage	Antwort / Bemerkung
Ampel	Die Ampel neben dem Kundennamen ist rot. Was könnte das signalisieren?	
Suchen	Was ist die Funktionsweise des Suchfelds? Ist das nützlich und kannst du dir dadurch einen Effizienzgewinn vorstellen?	
KuBe 1 / KuBe 2	Die KuBes werden prominent angezeigt. Stimmt das so? Benötigst du hier zusätzliche Funktionen (Skype Status, Chat-Verbindung)	

-- Ab hier Optional / Je nach übriger Zeit

Basisdaten

Feld	Frage	Antwort / Bemerkung
AIA Feld	Wäre an dieser Stelle ein Link zu AIA Formular nützlich? https://www.sgkb.ch/de/ueber-uns/automatischer-informationsaustausch#faq-frage-3074	Gemäss Simone B. fehlt das AIA Feld
ID – Image	Was erwartest du, wenn du auf das ID-Image klickst? Ist eine vergrösserte Darstellung der ID / Pass nützlich für dich?	
Unterschriften	Was passiert, wenn du auf Unterschriften klickst?	
Allgemeine Frage zu Basisdaten	Sind das die Informationen, die du gerne auf einen Blick sehen würdest? Was fehlt? Ist etwas weniger wichtig und könnte hier weggelassen werden?	

Zusätzliche Bemerkungen

--

Kundeninformationen

Feld	Frage	Antwort / Bemerkung
Portfolio Manager	Wie wichtig ist diese Information? In welcher Situation wichtig?	
DB laufend bis DB 2020 (der Deckungsbeitrag macht eine Aussage, wie viel die Bank im angegebenen Jahr am Kunden verdient hat).	Genügen dir diese Informationen, wenn z.B. ein Kunde anruft und sich erkundigen will, ob er in den Genuss von Sonderkonditionen kommt (z.B. Depotpreis, Hypothek) Benötigst du den DB vom aktuellen und vom Vorjahr, oder sogar noch mehr (an dieser Stelle)? Was erwartest du, wenn du auf den Link klickst? Würde es genügen, wenn die Detaillierte Berechnung über	

	einen Tooltip dargestellt würde?	
Anlagepolitik	Wie nützlich ist dieses Feld? Würdest du noch zusätzliche Informationen wie Anlageprofil, Anlagepaket, Anlagestrategie erwarten?	
GIO-Talk	Kannst du uns den Hintergrund dieses Felds erklären? Gehört das Feld hierhin oder hat es nicht eher etwas mit Anlagestrategie zu tun?	
Einkommen und Vermögen	Wie wichtig ist dir diese Information, wenn du beispielsweise KuBe Stv bist und dich ein Kunde anruft. Kannst du dir ein Bild über den Kunden machen, obschon du nicht sicher bist, ob diese Angabe ggf. veraltet ist? Was hältst du davon, wenn dieser Information das Erfassungsdatum hinzugefügt wird?	
Next Generation	Ist diese Information an dieser Stelle relevant? Wenn ja, warum? Gehört diese Info nicht eher zu PP-Beziehung?	
Basisgeschäft	Was verstehst du unter diesem Feld? Gehört es hierhin?	
Potenzialbeurteilung	Wichtig an dieser Stelle?	
Notizfeld	Brauchst du das und wenn ja, wozu? Gehört es hierhin?	
Allgemeine Frage zu Kundeninformationen	Sind das die Informationen, die du gerne auf einen Blick sehen würdest? Was fehlt? Ist etwas weniger wichtig und könnte hier weggelassen werden?	

Zusätzliche Bemerkungen

Konten

Feld	Frage	Antwort / Bemerkung
	Ein Firmenkunde besitzt 3 bis 4 Stämme. Der Kunde ruft an und möchte Auskunft über sein Vermögen. Wie nützlich wäre es, wenn eine Vermögensübersicht über Kontostände, Depot und Kredite angezeigt würde?	

Zusätzliche Bemerkungen

--

PP-Beziehung

Feld	Frage	Antwort / Bemerkung

Zusätzliche Bemerkungen

--

Karten

Feld	Frage	Antwort / Bemerkung

Zusätzliche Bemerkungen

--

1.4 Wrap-up

Wir haben die Informationsbereiche Basisdaten, Kundeninformationen, Konten, PP-Beziehung und Karten besprochen. Gibt es ein Bereich, der fehlt? Wie sieht es beispielsweise mit Anlagen aus?

Hypothese, Kunde ruft an und will Auskunft zu:

- Offene Börsenaufträge
- Vermögen im Depot
- Fälligkeiten im Anlagendepot
- Letzte Ausgeführte Aufträge (10)

Zusatzfrage E-Banking

Welche Informationen sind wichtig im Zusammenhang mit E-Banking?

- E-Banking Vertragsnummer
- E-Banking Versandinformationen. (Es kommt oft vor, dass ein Kunde anruft und wissen will, weshalb kein Kontoauszug zugestellt wurde.)
- Versandadresse
- Wann zuletzt eingeloggt

Zusatzfrage DB-Feld

Bsp. Kundenanruf mit Anfrage nach Sonderkonditionen.

- Kann das Vorkommen?
- Muss das DB-Feld auf den ersten Blick sichtbar sein?
- Wie wichtig ist die dazugehörige Berechnung?
- 1 oder 2 Jahre DB?

		Jahr 2018	Jahr 2019
Zinsertrag	(+)	10'330	10'216
Opportunitätsbeitrag	(-)	7'470	7'036
Zinsaufwand	(-)	1	1
Opportunitätsaufwand	(+)	-20	-55
Liquiditätskosten direkt	(-)	310	314
Liquiditätskosten indirekt	(-)	-	10
Strategischer Aufschlag	(+)	30	59
Kreditrisikokosten	(-)	11	12
Erfolg Zinsgeschäft		2'548	2'847
Steuern und Erbschaften	(+)	380	-
Zahlungsmittel	(+)	60	40
Kontoführung	(+)	43	51
Erfolg Kommissions- und DL-Geschäft		483	91
Fremde Sorten	(+)	-	-
Erfolg Handelsgeschäft		-	-
Anderer ordentlicher Erfolg	(+)	14	-
Übriger ordentlicher Erfolg		14	-
Geschäftsertrag		3'045	2'937
Prozesskosten	(-)	1'140	3'889
Deckungsbeitrag 1		1'905	-952
Eigenkapitalkosten	(-)	979	904
Deckungsbeitrag 2		926	-1'856

Zusatzfrage Börsenauftrag

Anfrage Börsenauftrag erstellen oder allg. Auskunft zu Depot. Wird momentan nicht abgebildet. Es wird erwartet, dass der KuBe zum Cockpit wechselt. Ist das korrekt?

Zusatzfrage AIA-Feld

Ein Link zum AIA-Formular fehlt (Automatischer Informationsaustausch). AIA sammelt Finanzinformationen über im Ausland steuerpflichtige Kunden. (jährlich)

Zusatzfrage Anlagepolitik

Anlagepolitik weniger wichtig. Wichtiger wäre Anlageprofil des Kunden, Anlagepaket und Anlagestrategie

A. 23 AFFINITY DIAGRAMM USER TESTINGS

Das Affinity Diagramm der User Testings ist im Digitalen Anhang ersichtlich.

A. 24 TESTRESULTATE

- Prototyp 1 wird bevorzugt, man muss nicht scrollen, alles wird auf den ersten Blick angezeigt
- Suche wird nicht benötigt
- Customizing kann minimiert werden auf Verschieben der Kacheln + Maximieren
- ToDo's / Fälligkeiten sollen in einer eigenen Kachel dargestellt werden
- NextGen, DB und ID müssen nicht auf den ersten Blick ersichtlich sein
- Evtl. kann die ID durch die Unterschrift des Kunden ersetzt werden (SignBase)
- Anlagepolitik ist zu generisch und wird deshalb auch nicht auf den ersten Blick benötigt -> Feature: neues Feld im Avaloq ob Anlageinteresse besteht (damit bei Aktionen nicht immer angesprochen wird)
- Info E-Bankingvertrag vorhanden soll direkt ersichtlich sein, am besten mit E-Bankingvertragsnummer
- Konten: Hier soll die IBAN / Kontonummer noch hinzugefügt werden
- Karten: Absprung direkt ins CardOne, es soll angezeigt werden, wem die Karte gehört
- Telefonnummer: gibt es Informationen, wem die Nummer gehört? Ist sie eine direkt Wahl? Allgemeine Nummer einer Firma?
- Vermögen: Um aussagekräftig zu sein werden Quelle und Zeitstempel der Erfassung benötigt, sonst sind die Daten obsolet. Es sollte auch überprüft werden, ob es eine Kachel für Vermögenssituation benötigt, welche die Vermögenssituation detailliert darstellt.
- Ansicht Firmendaten: müsste genau überprüft werden, welche Informationen benötigt werden, aktuelle Daten zu Privatperson sind nicht genügend

A. 25 PROTOTYP

Kundenübersicht

Muster Meier Fritz | Muster AG

KuBe 1: Cmiu Marcel, Mb (SG1517) | KuBe 2: Hess Thomas, Mb (SG1410)

Muster-Meier, Fritz / 1.0011.7473

Haupt-BP: 0203.5573
 Geburtsdatum: 11. November 1990
 Zivilstand: Verheiratet
 Unterschriften: gültige Anzeigen
 Nationalität: Schweiz
 Kundenwert: 1.8
 Eröffnungsdatum: 01.01.2001
 Crossborder: Heimmarkt (HM)
 Domiziladresse: Herr Fritz Muster-Meier
 Musterstrasse 12
 9200 Gossau SG
 (40421363)
 Versandart: Intern KuBe

Kundeninformationen

Portfolio Manager: Hess Thomas, Mb (SG1410)
 Bankbeziehung: Hauptbank
 Anlagepolitik: Nein
 Potentialbeurteilung: kein Potential
 Einkommen: CHF 147'701.00 ✓
 CHF 104'264.71 ✓
 Vermögen: Miete
 n/a
 Wohnsituation:
 Dienstleistungen: Ja (Vertag: 1532757)
 E-Banking

Fälligkeiten / ToDo's

04.11.2021 Karte und Honig zum 40. Geburi
 09.11.2021 Anlagevorschlag

PP-Beziehungen

Beziehung	Rolle	Unterart	Beziehungs...
Firmeninhaber	ist Firmeninhaber von		Muster AG
Eltern	hat Kind	Muster	Brunhilde Agathe

Karten

Inhaber	Typ	Nummer	Limite	Fälligkeit	Gesperrt	Zahlungsverzug
Muster Frtz	Kreditkartenvertrag	1400 2221 2349 1237	13'000 CHF	31.12.2021	-	Kein Zahlungsverzug
Muster Manuela Frtz	TWINT	90000000198	5'000 CHF	-	-	-
Muster Fritz	Maestro Karte	78277700	10'000 CHF	31.12.2023	-	-

