

Die nahbare Bank

Wie sich die gestaltlosen, abstrakten Produkte einer Bank erlebbar machen lassen

Autor:innen

Tobias Bannwart
Cornelia Inauen
Paul Mensing
Haruka Shimazu

Praxispartnerin

Luzerner Kantonalbank AG

Abgabedatum

28. Januar 2022

Betreuer

Thomas Bircher
Christian Hauri (Co-Coach)

Der vollständige Bericht der Masterarbeit darf erst zwei Jahre nach der Diplomierung der Studierenden auf dem ePrints der OST publiziert werden.

Abstract

Diese Masterarbeit befasst sich mit der Frage, wie ein abstraktes Bankprodukt durch eine gesteigerte Erlebbarkeit verständlicher und attraktiver gemacht werden kann. Exemplarisch am Fondssparplan soll der Auftraggeberin, der Luzerner Kantonalbank AG, ein Weg aufgezeigt werden, wie eine Informationswebsite konzipiert werden kann, um komplexe und dadurch oftmals schwer fassbare Bankprodukte für die Gruppe der 25- bis 35-Jährigen erlebbarer, verständlicher und attraktiver zu machen.

Die Auftraggeberin nimmt an, dass die Erlebbarkeit die Wahrnehmung und das Verständnis des Fondssparplans verbessert. Daraus ergeben sich folgende Forschungsfragen:

- Was heisst Erlebbarkeit im Kontext von abstrakten, gestaltlosen Bankprodukten?
- Wie lässt sich der Zugang zu gestaltlosen Produkten einer Bank am Beispiel des Fondssparplans erlebbar machen?
- Was sind die Erfolgskriterien, und wie lassen sich diese messen?

Im Rahmen einer Research wird die Problemstellung aus einem weiten Blickwinkel beleuchtet. Dabei werden in einer Triangulation quantitative und qualitative Methoden miteinander kombiniert, um so eine möglichst belastbare, breit abgestützte Basis für die Lösungsfindung zu schaffen. Mit einem UX-Standard-Fragebogen wird der Begriff der Erlebbarkeit in diesem Projektkontext definiert und messbare Kriterien werden identifiziert, anhand derer der Ist-Zustand der Fondssparplan-Website der Luzerner Kantonalbank AG eingeschätzt wird. Für die Nutzermodellierung wird alternativ zur Persona die Methode der Mindsets angewandt.

Die Lösungsansätze werden nach Lean UX, auf Hypothesen basierend, in fünf iterativen Zyklen bis zu einem testbaren Prototyp weiterentwickelt. Um eine strukturell sinnvolle Priorisierung der Feature-Hypothesen machen zu können, wird dabei das aufgabenorientierte Lean UX mit dem strukturorientierten 5S-Modell ergänzt.

Die in der Research ermittelten Metriken dienen der Gegenüberstellung des entwickelten Lösungskonzeptes zur ursprünglichen Website und erlauben eine objektive, quantitative Erfolgsmessung in einem A/B-Test.

Als Resultat liegt ein finaler Prototyp vor, der in einem quantitativen A/B-Test validiert wurde. Im Vergleich zur aktuellen Fondssparplan-Website zeigt die Lösung eine deutliche Verbesserung hinsichtlich der Erlebbarkeit. Die Ansätze, die exemplarisch für die Fondssparplan-Website entwickelt wurden, können im nächsten Schritt auf die Realisierbarkeit überprüft und auf weitere Websites angewandt werden, die zur Informationsvermittlung eines Bankproduktes dienen. Erkenntnisse, die aus der Research hervorgingen, jedoch von der Aufgabenstellung ausgeschlossen wurden, werden der Auftraggeberin als Anregung übergeben.

Inhalt

1 Einleitung	1
2 Vorgehen und Lösungsansatz	4
2.1 Vorgehen	5
2.2 Scoping	7
2.3 Projektmanagement	10
3 Research	13
3.1 Triangulation	14
3.2 Expert Review	14
3.3 Konkurrenzanalyse	18
3.4 User Interviews	20
3.5 Quantitative und qualitative Umfragen	23
3.5.1 Definition von Erlebbarkeit	23
3.5.2 Fragebogen zur „Erlebbarkeit“	24
3.5.3 Mindsets	28
3.5.4 SME-Umfrage und -Interview	36
4 Synthese	39
4.1 Problem Statement	40
4.2 Assumptions	41
4.3 Users	42
4.4 Feature-Hypothesen	42
4.5 Abschluss der Triangulation	45
5 Lean-UX-Zyklen	48
5.1 Einleitung	49
5.1.1 Lean-UX-Zyklen	49
5.1.2 5S-Modell nach J. J. Garrett	50
5.1.3 Das Konzept des Scanners	51
5.2 Designentwurf Renditerechner	53
5.3 Zyklus 1: Schwerpunkt „Inhaltsthemen“	55
5.4 Zyklus 2: Schwerpunkt „Struktur und Inhalt“	56
5.4.1 Hub&Spoke – Vorgehen und Ergebnisse	56
5.4.2 Conversational UI – Vorgehen und Ergebnisse	60
5.4.3 OnePager – Vorgehen und Ergebnisse	66
5.4.4 Fazit über alle Prototypen	69
5.5 Zyklus 3: Entscheidung zum bevorzugten Prototyp	71

5.6 Zyklus 4: Schwerpunkt „Inhalt und Navigation“	73
5.7 Designentwurf Kostenrechner	75
5.8 Zyklus 5: Finaler Prototyp	77
<u>6 Benchmarking</u>	<u>83</u>
<u>7 Ergebnisse und Empfehlungen</u>	<u>87</u>
7.1 Ergebnisse	88
7.2 Empfehlung an die Auftraggeberin	93
<u>8 Reflexion</u>	<u>94</u>
8.1 Projektreflexion.....	95
8.2 Teamreflexion	98
<u>Literaturverzeichnis</u>	<u>I</u>
<u>Abbildungsverzeichnis</u>	<u>II</u>
<u>Tabellenverzeichnis</u>	<u>III</u>
<u>Eigenständigkeitserklärung</u>	<u>IV</u>
<u>Danksagung</u>	<u>V</u>
<u>Anhang</u>	<u>VI</u>

1

Einleitung



Auftraggeberin

Der Auftrag für die vorliegende Masterarbeit in Human Computer Interaction Design (HCID) stammt von der Luzerner Kantonalbank AG (LUKB). Nach eigenen Angaben ist sie mit gut 1000 Mitarbeitenden und 24 Geschäftsstellen als öffentlich-rechtliche Aktiengesellschaft die führende Bank im Kanton Luzern und damit eine der grössten Schweizer Kantonalbanken. Sie bezeichnet sich als besonders kundennah. Zu ihren Kerngeschäften gehören unter anderem Dienstleistungen zur finanziellen Vorsorge für Privatpersonen (siehe <https://www.lukb.ch/de/lukb/kurzportraet>).

Kontext

Die von einer Bank angebotenen Dienstleistungen umfassen oftmals komplexe Produkte, die für Kunden:innen nur schwer fassbar sind. Es soll für Kunden:innen einfach sein, über die Website der Bank die persönlichen Vorteile einer Dienstleistung zu verstehen. Das tiefere Verständnis soll dazu motivieren, diese Dienstleistung in Anspruch zu nehmen.

In diesem Projekt wird der Fondssparplan exemplarisch für abstrakte Produkte ins Zentrum der Arbeit gestellt. Ein Fondssparplan ist eine Form des Sparens, bei dem Bankkunden:innen periodisch Anteile an einem Investmentfonds kaufen und so über längere Zeit von der Wertentwicklung und Gewinnausschüttungen profitieren. Der Fondssparplan ist eine Alternative zum Spar-, Vorsorge- und Investmentkonto.

Fragestellung, Zielsetzung und Nutzen

Die Grundlage für die Fragestellungen, die mit diesem Projekt untersucht werden sollen, bildet die Vision der Auftraggeberin für den digitalen Auftritt ihrer Produkte. Die **Vision** ist wie folgt formuliert:

„Kunden:innen verstehen und erleben unsere Produkte digital, ohne auf eine direkte Beratung angewiesen zu sein.“

In der Vision der Auftraggeberin für den digitalen Auftritt der Produkte ist implizit die **Annahme** enthalten, dass Erlebbarkeit die Attraktivität und das Verständnis der Produkte steigert. Deshalb soll die Erlebbarkeit der digital präsentierten Produkte im Fokus dieser Forschungsarbeit stehen.

Aus der Vision wird folgende Aufgabenstellung abgeleitet:

„Wie kann die Inhaltsseite zum Fondssparplan der LUKB für die Nutzenden erlebbarer und damit attraktiver und verständlicher gemacht werden?“

In Gesprächen mit der Auftraggeberin hat das Projektteam ein gemeinsames Verständnis der Aufgaben- und Fragestellungen entwickelt. Die folgenden Fragestellungen sollen mit der vorliegenden Arbeit beantwortet werden:

- Was heisst Erlebbarkeit im Kontext von abstrakten, gestaltlosen Bankprodukten?
- Wie lässt sich der Zugang zu gestaltlosen Produkten einer Bank am Beispiel des Fondssparplans erlebbar machen?
- Was sind die Erfolgskriterien, und wie lassen sich diese messen?

Zielsetzung

Mit der Forschungsarbeit soll ein Lösungskonzept für eine informative Website erarbeitet werden, die der Nutzergruppe von 25- bis 35-jährigen Neukunden:innen den Fondssparplan verständlich, attraktiv und erlebbar nahebringt.

Lösungsideen sollen iterativ bis zu einem testbaren Prototyp weiterentwickelt werden. Aus den Erkenntnissen der Forschungsarbeit sollen Empfehlungen für die Auftraggeberin formuliert werden, die auf weitere Produkte der Bank angewandt werden können.

Geplante Deliverables sind:

- Definition von Erlebbarkeit im gegebenen Kontext
- Messbare Kriterien für die Erlebbarkeit
- Validierung der Lösung aufgrund der Kriterien
- Analyse der Attraktivität der aktuellen Umsetzung (gemessen an einem spezifischen Kundensegment)
- Mindsets von potenziellen Kunden:innen
- Klickbarer Prototyp mit einem nutzerzentrierten Interaktionskonzept für die relevanten Informationen zum Fondssparplan
- Empfehlungen hinsichtlich einer Verbesserung der Attraktivität des untersuchten Produktes basierend auf den Testresultaten des nutzerzentrierten Interaktionskonzeptes

Nutzen für die Auftraggeberin

In regelmässigen Abständen werden interessierte Bestandskunden:innen von ihrer Hausbank bei Geldfragen in der Produktauswahl unterstützt und beraten. Neukunden:innen zu erreichen oder zu werben, gestaltet sich um ein Vielfaches schwieriger. Um sich von der Konkurrenz zu differenzieren und mit nutzerzentrierten Dienstleistungen und Produkten zu überzeugen, will die Auftraggeberin gemäss ihrer Produktvision die Nutzenden in den Fokus stellen. Durch eine einfache, nahbare und verständliche Gestaltung ihrer bisher gestaltlosen Produkte und Dienstleistungen sollen diese „erlebbar“ gemacht werden.

Nutzen für die Kunden:innen

Interessierten und potenziellen Kunden:innen soll die erarbeitete Lösung einen einfachen, digitalen Zugang zum Produkt Fondssparplan bieten. Der Inhalt des Produkts soll einfach zugänglich und verständlich sein, sodass man sich als Neukunde:in einen Eindruck machen und den persönlichen Vorteil erkennen kann. Eine persönliche Beratung, telefonisch oder vor Ort, soll nicht mehr zwingend nötig sein.

Abgrenzung

Folgende Bereiche sind nicht Teil dieser Arbeit:

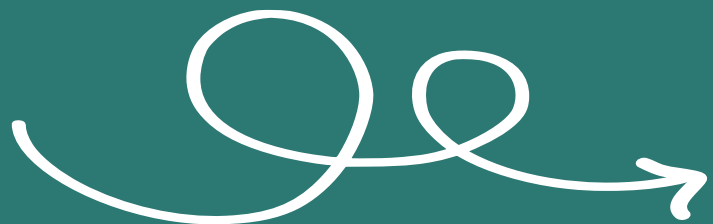
- E-Banking allgemein
- Untersuchung, welche Medien (Bilder, Videos, Bildsprache etc.) wie eingesetzt werden sollen, um eine optimale User Experience zu erreichen
- Anpassung des Produkts Fondssparplan

Im Laufe des Projektes hinzugekommen sind folgende Abgrenzungen:

- Infragestellung der Erlebbarkeit des Produktes als Lösung
- Multidevice/Responsiveness (Mobile wird nicht berücksichtigt)
- Online-Abschluss
- Informationsarchitektur über den gesamten Webauftritt (z. B. Einstiegspunkte zum Fondssparplan)
- Andere Bankprodukte und Inhaltsseiten (Sparkonto, Obligationen, Hypotheken etc.)

2

Vorgehen und Lösungsansatz



2.1 Vorgehen

Lernziele

Die Masterarbeit soll Raum für Experimente bieten, sodass die Autor:innen in späteren Projekten auf eine erweiterte Auswahl an angewandten Methoden zurückgreifen können. Das Projekt wird als ein Lernfeld verstanden, das es den Autor:innen erlaubt, ihr Wissen zu vertiefen, zu hinterfragen und zu erweitern. Es wurde bewusst ein Vorgehensmodell gewählt, das nicht mit strikt vorgegebenen Methoden einschränkt, sondern die Möglichkeit bietet, die vermittelten Methoden aus Requirements Engineering und Interaction Design flexibel einzusetzen. Der Erfolg dieser Masterarbeit wird daher nicht nur am Resultat der Lösung gemessen, sondern auch daran, was aus den Erfahrungen gelernt wurde. Es erscheint auch als wertvoll, dass die Teammitglieder im Laufe des MAS HCID bereits punktuell zusammengearbeitet haben, in dieser Zusammensetzung aber nicht gemeinsam in eine Praxisarbeit involviert waren. Auf diese Weise konnte das Team auf einen grossen Pool an vergangenen Erfahrungswerten zurückgreifen.

Wahl des Vorgehensmodells

Zu Beginn dieser Arbeit stand die Auswahl eines geeigneten Vorgehensmodells im Vordergrund. Wichtig für die richtige Wahl war insbesondere, dass das Vorgehensmodell das Projektteam bei der Lösungsfindung zur Problemstellung optimal unterstützte und die gestellten Lernziele aus diesem Kapitel erfüllt werden konnten.

Wie Kapitel [1 Einleitung](#) verdeutlicht, hat das vorliegende Projekt keine leicht greifbare Problemstellung. Die Auftraggeberin trifft vielmehr die Annahme, dass Erlebbarkeit die Wahrnehmung und das Verständnis des Produktes Fondssparplan erhöht.

Als Basis der Arbeit soll die aktuelle Umsetzung der Website zum Fondssparplan der LUKB dienen (siehe [Anhang 1.1 Fondssparplan aktuell](#)). Sie soll kritisch hinterfragt werden, und neue Ansätze für eine Umsetzung sollen geprüft werden.

Da ein klar definiertes Ziel in der Aufgabenstellung fehlt, ist es wichtig, dass das Modell ein hypothesengetriebenes Vorgehen unterstützt und folgende Kriterien erfüllt:

- Starker Fokus auf dem Lernen aus Feedback von Nutzenden
- Flexibilität in Bezug auf die das Vorgehensmodell ergänzenden Methoden
- Experimentelles Testen
- Kein Fokus auf definierten Endergebnissen

Unter diesen Gesichtspunkten werden verschiedene Vorgehensmodelle geprüft und Lean UX [Gothelf and Seiden 2016] favorisiert. Lean UX ist hypothesengetrieben und zielt auf schnelles Feedback von den Nutzenden. Das Modell ist hinsichtlich der einzusetzenden Methoden für die Problemlösung offen. Kontinuierliches Testen und Lernen ist das Ziel. Outcome ist wichtiger als Output. Diese Grundideen des Vorgehensmodells eignen sich sehr gut für die Problemstellung, die im erwarteten Ergebnis sehr offen formuliert ist. Das Modell bietet die Möglichkeit, das Ziel mit experimentellem Testen und schnellem Feedback von Nutzenden zu erreichen.

Alternativ zum Vorgehen nach Lean UX wird auch das Vorgehensmodell Collaborative UX Design nach [Steimle and Wallach 2018] in Betracht gezogen. Der Fokus des Modells auf Workshops war der entscheidende Grund gegen dieses Vorgehensmodell. Das Projektteam schätzte die Gefahr als zu gross ein, dass die Terminfindung mit Nutzenden und der Auftraggeberin nicht praktikabel wäre. Für eine vollständige Übersicht siehe [Anhang 2.1.1 Modellvergleich](#).

Das 5S-Modell von Garrett als Denkmodell

Lean UX beschreibt ein allgemeines Modell für ein Projektvorgehen. Es bietet keine Hilfestellungen für einen strukturierten Aufbau eines User Interface. Die Offenheit des Modells in diesem Punkt bietet die Möglichkeit, geeignete Denkansätze anderer Modelle in das Vorgehen zu integrieren. So wurde entschieden, das Vorgehensmodell mit dem „5S-Modell“ nach [James Garrett 2010] zu ergänzen. Das Modell soll auf einer übergeordneten Ebene helfen, den Lean-Zyklen den passenden Fokus zu geben, um in den schnellen Lean-Zyklen den roten Faden nicht zu verlieren.

Als Alternative zum 5S-Modell wurde auch das „Universal model of a user interface“ nach [Baxley 2003] in Betracht gezogen. Dieses wurde jedoch verworfen, da es sich eher für das Design von komplexeren Applikationen mit Flows und Editierfunktionen eignet.

Mindsets

In den vergangenen Praxisprojekten während des Studiengangs HCID kam die Persona vielfach zum Einsatz. Die Methode gehört nicht nur im Rahmen des Vorgehensmodells „Goal Directed Design“ nach [Cooper et al. 2014] zum zentralen Bestandteil, sondern hat sich als zentrales Instrument des User Experience Design im Allgemeinen etabliert. In der Datenmodellierung hat die Methode ihren festen Platz in der User Experience Community.

Die Erfahrung aus den vergangenen Praxisprojekten zeigt aber, dass die Methode in manchen Projektkontexten an ihre Grenzen stösst, und zwar vor allem dann, wenn eine breite Nutzergruppe im Spiel ist und die Demografie der Nutzenden keine wesentliche Rolle spielt. Auch die Priorisierung der Personas in Primär-, Sekundär-, Komplementär- und Non-Persona war nicht in jedem Projektkontext zielführend, beispielsweise wenn die Daten dafür sprachen, allen Nutzergruppen die gleiche Gewichtung beizumessen. Das Projektteam ist der Auffassung, die Persona werde der Komplexität der Realität nicht gerecht.

Als eines der zentralen Lernziele in diesem Projekt wird daher definiert, die Eignung der Persona für unser Projekt zu hinterfragen und die Mindsets als eine alternative Methode zur Etablierung des Nutzerverständnisses zu testen.

Bei der Frage nach einer geeigneten Alternative zur Persona erfreut sich die Methode „Mindsets“ einer wachsenden Beliebtheit. Einige Fallbeispiele berichten von Erfahrungen im Umgang mit dieser Methode und liefern uns eine methodische Grundlage zu Mindsets.

“Mindsets frame the spectrum of attitudes and emotional responses that different people have within the same context or life experience”, so die Definition von Chiara Lino und Giulia Bazoli in [Lino and Bazoli 2021a].

Der Hauptunterschied zu Personas besteht im Verzicht auf das Storytelling, auf irrelevante Attribute für den Projektkontext sowie auf erfundene Zusatzdaten. Auf diese Weise werden Stereotypisierungen verhindert und das Bias-Risiko auf ein Minimum reduziert. Denkmuster der Nutzenden werden mithilfe von Attributen erfasst und grafisch zueinander in Relation gestellt. Auf diese Weise entsteht eine visuelle Darstellung der Informationen, die in einem Projektteam für ein tiefes Nutzerverständnis sorgen soll. Das Mindset ist ein dynamisches Artefakt. Es wird im Laufe des Projektes stets mit neuen Erkenntnissen angereichert oder korrigiert und sorgt für ein validiertes Nutzerverständnis. Die im Vergleich zur Persona wesentlich abstraktere Darstellung trägt der Tatsache Rechnung, dass sich die Realität aus einem komplexen Zusammenspiel vieler Faktoren zusammenfügt. Dies erfordert zwar ein intensiveres Reflektieren seitens der Projektbeteiligten, bewahrt im Gegenzug aber die Objektivität der visualisierten Nutzereigenschaften.

So wie die Persona nach [Cooper et al. 2014] erst zusammen mit einem Szenario ihre volle Wirkung entfalten kann, vermögen auch die Mindsets allein nicht alle Feinheiten und Facetten der User darzustellen. Daher ist es sinnvoll, sie mit weiteren Artefakten zu kombinieren und zu ergänzen. Die Wahl der ergänzenden Methode fällt je nach Projekt und dessen Herausforderungen unterschiedlich aus. (Details zu Mindsets siehe [Anhang 2.1.2 Mindsets](#))

2.2 Scoping

Ausgangslage

Für den Projektstart sieht Lean UX vor, dass ein „internes“, interdisziplinäres Team aufgrund eines klar definierten Problem Statements Annahmen zum Business-Outcome, zu den Nutzenden und zu den User-Outcomes erarbeitet.

Ein Problem Statement beschreibt das Problem aus geschäftlicher Sicht und enthält klare, messbare Kriterien, die den erwarteten Erfolg der Problemlösung beschreiben, ohne eine Lösung konkret vorzugeben. Die messbaren Kriterien sollen dem Team helfen, einen problemfokussierten Lösungsansatz zu verfolgen.

Die Vision der LUKB für den digitalen Auftritt ihrer Produkte (gemäss Kapitel [1 Einleitung](#)) liefert uns das Ziel und den gewünschten Business-Outcome der Inhaltsseite „Fondssparplan“ – die digital präsentierten Produkte sollen verständlich und erlebbar sein.

In der Aufgabenstellung in Kapitel [1 Einleitung](#) ist der gewünschte Erfolg mit „erlebbarer“ und „verständlicher“ umschrieben. Es fehlen messbare Erfolgskriterien.

Die zentralen Fragen, die wir klären wollen, lauten:

- Was verbinden unsere Nutzenden mit dem Begriff „erlebbar“?
- Wie soll „Erlebbarkeit“ in unserem Kontext definiert werden?
- Wie kann Erlebbarkeit gemessen werden?

Neben den Fragen zur Erlebbarkeit und deren Messbarkeit beschäftigen uns folgende Themen:

- Verstehen wir unter dem Begriff „erlebbar“ dasselbe wie unsere Nutzenden?
- Wer sind unsere Nutzenden und wie denken sie?
- Wie schätzen sie den aktuellen Webauftritt des Fondssparplans ein?
- Was verstehen sie nicht?
- Haben wir genug Domänenwissen, um eine Verbesserung zu erarbeiten?
- Wie präsentiert die Konkurrenz ihre Produkte?

Das Team sieht in der Anwendung eines standardisierten UX-Fragebogens die erfolversprechendste Lösung. Erlebbarkeit passend zum Projektkontext zu definieren und zu messen. Die Anwendung von UX-Fragebögen macht es möglich, die Gütekriterien einer wissenschaftlichen Arbeit (Objektivität, Reliabilität und Validität) zu erfüllen, indem die Lösung mit Erfolgsmetriken validiert wird, die durch die Analyse der Umfrage-Resultate evaluiert werden.

Vor den Lean-UX-Zyklen wird bewusst eine breit angelegte Research eingeplant. Die Research soll nicht nur quantitative Resultate zur Beurteilung der Fondssparplan-Website liefern, sondern auch Antworten auf die restlichen, oben aufgeführten Fragen finden.

Research-Planung

Das Projektteam erstellte in einem Workshop – mit den Fragen aus Kapitel [2.2 Scoping](#) als Basis – einen groben Forschungsplan für eine Research (siehe [Anhang 2.2.1 Forschungsplan](#)).

Die wesentlichen Fragestellungen zu diesem Projekt sollten unter Einsatz verschiedener Research-Methoden aus einem weiten Blickwinkel analysiert werden. In der Abbildung 1 werden die geplanten Aktivitäten der Research-Phase schematisch dargestellt.

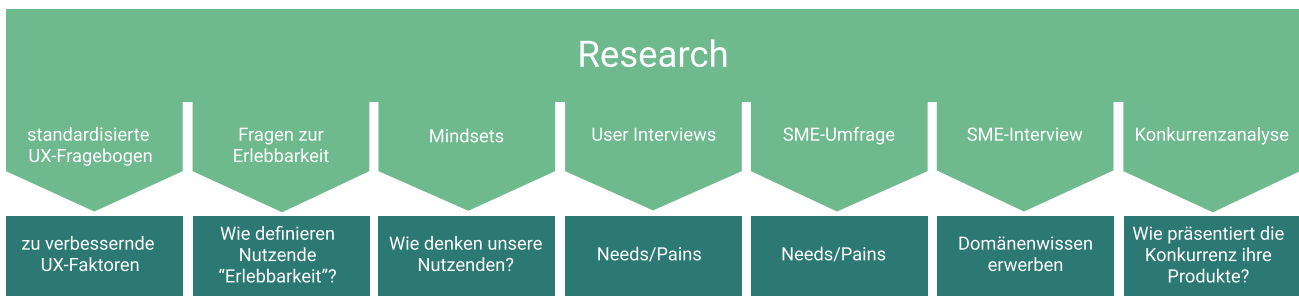


Abbildung 1: Flow der geplanten Research-Phase

Der erarbeitete Forschungsplan sieht folgende Aktivitäten vor:

Fragestellung: Wie kann Erlebbarkeit gemessen werden?

Methode: Umfrage mit standardisierten UX-Fragebögen

Diese Umfrage soll Metriken liefern, mit denen die aktuelle Informationsseite des Fondssparplans mit einer verbesserten Version verglichen werden kann.

Fragestellung: Verstehen wir unter „erlebbar“ dasselbe wie unsere Nutzenden?

Methode: Umfrage mit eigenen Fragen zu Erlebbarkeit

Diese Umfrage soll die Frage beantworten, was Nutzende mit den Begriffen „erlebbar/Erlebbarkeit“ verbinden.

Fragestellung: Wer sind unsere Nutzenden und wie denken sie?

Methode: Umfrage mit eigenen Fragen zu den Mindset-Themen

Diese Umfrage soll Einsichten in die Denkweise der Nutzenden und ihrer Haltung zum Thema „Sparen“ geben.

Fragestellung: Was verstehen die Nutzenden am Fondssparplan nicht?

Methode: Subject-Matter-Expert-Umfrage (SME-Umfrage)

Diese Umfrage soll Hinweise für Verbesserungen aus Expertensicht liefern.

Fragestellung: Was verstehen die Nutzenden nicht? Wie schätzen Nutzende den aktuellen Webauftritt des Fondssparplans ein?

Methode: User Interviews

Die Interviews sollen Hinweise auf Verbesserungen für die Fondssparplan-Seite aus der Sicht der Nutzenden liefern.

Fragestellung: Haben wir genug Domänenwissen, um eine Verbesserung zu erarbeiten?

Methode: Subject-Matter-Expert-Interview mit einem Kundenberater der LUKB

Dieses Interview soll die Wissenslücken der Teammitglieder in Bezug auf die Domäne „Fondssparplan“ schliessen.

Fragestellung: Wie präsentiert die Konkurrenz ihre Produkte?

Methode: Konkurrenzanalyse

Von dieser Analyse erwartet das Team Inspiration. Sie soll zeigen, wie das Thema Sparen von anderen Anbietern ähnlicher Angebote interpretiert und präsentiert wird.

Reflexion

Der Einstieg fiel den Autor:innen schwer, da die Problemstellung bzw. Annahme der Auftraggeberin sehr abstrakt formuliert war: „Die Erlebbarkeit steigert das Verständnis des Produktes „Fondssparplan“ bei den Nutzenden.“ Hier herrschte im Team Uneinigkeit darüber, ob erst validiert

werden müsste, ob die Erlebbarkeit wirklich das Problem ist oder ob das Produkt, auch wenn es erlebbar ist und verstanden wird, per se als wenig attraktiv empfunden wird.

Hier grenzten wir uns ab. Wir einigten uns mit der Auftraggeberin, den erwarteten Business-Outcome nicht mit dem übergeordneten Geschäftsziel – einer Steigerung der Conversion Rate – zu verbinden, sondern mit der Steigerung der Attraktivität der Fondssparplan-Inhaltsseite, der Vision für die digitale Präsentation der Produkte. Wir konnten mit unserer Arbeit nur die Attraktivität der Website zum „Fondssparplan“ steigern und messen. Wenn das Produkt als solches attraktiv ist, kann die Steigerung der Attraktivität des Webauftritts einen positiven Einfluss auf die Conversion Rate des Produktes haben. Im Rahmen dieses Projektes bestand aber keine Möglichkeit zu validieren, ob die Verbesserungen im Webauftritt des Fondssparplans auch zu mehr Verkaufsabschlüssen führen.

Eine andere für den Projektverlauf wichtige Frage war: Können wir innovativ sein? Was heisst innovativ in Bezug auf die Informationsvermittlung zum Fondssparplan? Ist es sinnvoll, in der LUKB-Website eine Lösung für den Fondssparplan einzubauen, die sich in der Erscheinung völlig von der Gesamt-Website unterscheidet? Wie können wir überprüfen, ob ein innovativer Ansatz nicht einfach *anders*, sondern auch erlebbarer und verständlicher als die Originalseite ist?

Die Frage, ob die Lösung innovativ sein soll, konnte zum damaligen Zeitpunkt nicht beantwortet werden. Wir wussten aber, dass wir – wie auch immer die Lösung aussehen würde – objektiv messbare Kriterien brauchten, um den Erfolg unserer Lösung gegenüber dem Original messen zu können. „Objektiv und messbar“ waren die ausschlaggebenden Faktoren für die Entscheidung, eine Umfrage mit einem standardisierten UX-Fragebogen durchführen zu wollen. Implizit war so auch vorgegeben, die Erlebbarkeit des Produktes Fondssparplan an der Definition von „User Experience“ auszurichten.

Diese Entscheidung löste zwei Probleme:

1. für die Formulierung des Problem Statements gab es keine messbaren Kriterien. Mit standardisierten UX-Fragebogen konnten die Kriterien erarbeitet werden.
2. die Definition „Was heisst „erlebbar“ in unserem Kontext“ war nicht greifbar. Die Fragebögen arbeiteten mit klar definierten UX-Faktoren. Die Definitionen halfen, Erlebbarkeit im gegebenen Kontext zu verstehen.

Unsere Entscheidung wurde auch durch die Wahl des Vorgehensmodells beeinflusst, denn ein valides Problem Statement mit messbaren Kriterien bildet die Ausgangslage für die Arbeiten in Lean UX und fokussiert das Team auf ein bestimmtes Problem. Dieses Fehlen eines greifbaren, definierten Problems bereitete zu Beginn die grösste Mühe. Da das Ziel nicht klar war, gestaltete sich der Anfang schwierig. Immer wieder kam die Frage auf: „Was heisst erlebbarer?“

Die Anwendung eines standardisierten Fragebogens ermöglichte es, die Gütekriterien einer wissenschaftlichen Arbeit zu erfüllen, indem anhand der Erfolgsmetriken eine Lösung validiert wurde.

Wir erachteten es als spannende Herausforderung, das Problem mit qualitativen *und* quantitativen Research-Methoden anzugehen, um die Ursachen für das fehlende Verständnis des Produktes bei den Nutzenden zu finden und am Ende die Lösung wieder objektiv bewerten zu lassen. Wir sahen darin auch grosses Lernpotenzial, da kein Teammitglied praktische Erfahrungen mit standardisierten Fragebogen aufweisen konnte.

Im Team gab es zu Beginn unterschiedliche Auffassungen zur Richtigkeit des Entscheids, eine Research durchzuführen, weil eine gross angelegte Research in Lean UX nicht vorgesehen ist. Die Befürchtung war, dass wir uns nicht nach dem gewählten Vorgehensmodell richteten und unreflektiert handelten.

Aber was wären mögliche Alternative gewesen?

Ein experimenteller Ansatz über Annahmen ohne Research wäre mit Lean UX eine Möglichkeit gewesen, wenn die messbaren Kriterien vorgegeben gewesen wären.

Eine andere Möglichkeit hätte darin bestanden, zu einem mehr am Aufbau orientierten Vorgehensmodell zu wechseln. Bei der Diskussion zu möglichen Alternativen wurde festgestellt, dass im

gegebenen Kontext kein anderes Modell Vorteile bringen würde, ohne die Ansprüche an die objektive Messbarkeit des Resultats senken zu müssen. Dieser Abstrich sollte nicht toleriert werden, weil

- das Team einen wissenschaftlichen Anspruch hatte und der Auftraggeberin valide Ergebnisse präsentieren wollte
- das Team Erfahrungen mit Fragebogen machen wollte
- die Herausforderung, Erlebbarkeit zu messen und die Verbesserung in der Erlebbarkeit objektiv erfassen zu können, als eine lehrreiche Aufgabe eingestuft wurde

2.3 Projektmanagement

Übergeordnet und aufbauend auf dem gewählten Vorgehensmodell wurde ein Projektplan erstellt. Die Unterteilung in eine grobe und eine detaillierte Projektplanung im Kontext von Lean UX wird in den folgenden Unterkapiteln beschrieben.

Risikoanalyse

Aus den Erfahrungen bisheriger Projekte hat es sich bewährt, neben der Projektplanung auch ein Risikomanagement durchzuführen. Projektrisiken werden zu Beginn des Projektes festgehalten und eingeschätzt. Eine regelmässige Überprüfung der Risiken und bei Bedarf das proaktive Ergreifen von Massnahmen verhindern, dass der Projektplan entgleitet.

Tabelle 1 zeigt einen Ausschnitt aus der Zusammenstellung der potenziellen Projektrisiken, die in diesem Projekt vom Team identifiziert wurden und die es über den Projektverlauf hinweg fortwährend zu prüfen galt. (Vollständige Liste im [Anhang 2.3.1 Risikoliste](#)) Die Auswahl wurde nach der Quantifizierung getroffen. Neu identifizierte Risiken, die sich aus dem Projektverlauf ergaben, wurden in der Zusammenstellung nachgetragen. Zudem wurden alle identifizierten Risiken periodisch gegenüber dem aktuellen Projektstand abgeglichen und neu beurteilt.

Nr	Risiko	Risikowert (1)	Massnahmen
6 / 7	Verfügbarkeit von Ressourcen	6 x 6 = 36	<ul style="list-style-type: none"> • Vorausschauende Kalenderplanung • Frühzeitige Ankündigung der Aktivitäten / Terminvereinbarung
9	Zu viel Kommunikation	3 x 6 = 18	<ul style="list-style-type: none"> • Time Boxing • Agenda erstellen
3	Zu grosser Scope	3 x 6 = 18	<ul style="list-style-type: none"> • Realistische Zeitplanung im Projektplan • Fokus auf die wichtigsten Artefakte legen

(1) Eintrittswahrscheinlichkeit x Auswirkung = Risikowert

Tabelle 1: Kritische Projektrisiken

Stakeholder-Analyse

Zusammen mit der Risikoanalyse bildet die Stakeholder-Analyse eine wichtige Grundlage für die Projektplanung. Hier wird zwischen internen und externen Stakeholdern unterschieden. Zu den internen Stakeholdern gehören am Projekt beteiligte Gruppen oder Personen, wie z. B. Auftraggeberin und Coach. Zu den externen Stakeholdern gehören die vom Produkt betroffenen Gruppen oder Personen, allen voran die User. Die beiden Gruppen beeinflussen jeweils in unterschiedlicher Weise die Arbeit. Daher wurden in einer Stakeholder-Liste (siehe [Anhang 2.3.2 Stakeholder-Liste](#)) projektrelevante Attri-

bute der jeweiligen Stakeholder zusammengetragen und während des gesamten Projektverlaufs gepflegt. Betroffene Stakeholder wurden laufend über relevante Informationen auf dem neuesten Stand gehalten.

Eine Besonderheit bei dieser Arbeit stellte die Tatsache dar, dass bestehende LUKB-Kunden:innen aus Gründen des Datenschutzes nicht untersucht werden durften. Daher konzentrierten sich sämtliche Projektaktivitäten auf potenzielle Kundschaft der LUKB, obwohl die Auftraggeberin durchaus ihre bestehende Kundschaft zum Abschluss des Fondssparplans motivieren möchte.

Projektplanung

In einer Grobplanung wird das Projekt in drei Hauptphasen unterteilt:

- Projektplanung und Scoping
- Inhaltsphase
- Empfehlungen für Auftraggeberin formulieren

Diese Grobplanung wird nach dem Scoping-Workshop mit den gewonnenen Erkenntnissen zum weiteren Vorgehen weiter detailliert und um eine initiale Research-Phase ergänzt. In dieser Phase plant das Projektteam, messbare Kriterien zu erarbeiten, die es ermöglichen, das Resultat dieser Arbeit gegenüber dem aktuellen IST-Zustand der Fondssparplan-Inhaltsseite objektiv zu messen und Aussagen zum Erfolg der erarbeiteten Lösung zu machen. Die Validierung der messbaren Kriterien wird im Anschluss an die Inhaltsphase als zusätzliche Validierungsphase (Lösung validieren) eingeplant (siehe Abbildung 2). Neben weiteren Aktivitäten, die im Scoping-Workshop geplant wurden, wurden genügend Zeitreserven für allfällige Verzögerungen eingeplant (siehe [Anhang 2.3.3 Projektplan](#)).

Lean UX im Projekt

Gothelf und Seiden beschreiben in ihrem Buch „Lean UX: Designing Great Products with Agile Teams, 2nd Edition, 2016“ [Gothelf and Seiden 2016] zum Vorgehensmodell Lean UX keine explizite Research-Phase gleich zum Projektstart. Der Fokus liegt auf einem iterativen Vorgehen und schnellen Feedback-Zyklen.

In Abbildung 2 ist ersichtlich, ab welchem Zeitpunkt die Arbeiten in diesem Projekt auf das Lean-UX-Vorgehensmodell ausgerichtet werden und wie das 5S-Modell nach [James Garrett 2010] die Research-Phase und das Lean-UX-Vorgehen sinnvoll miteinander verbindet. Die jeweiligen Phasen werden in den zugehörigen Kapiteln im Detail beschrieben.

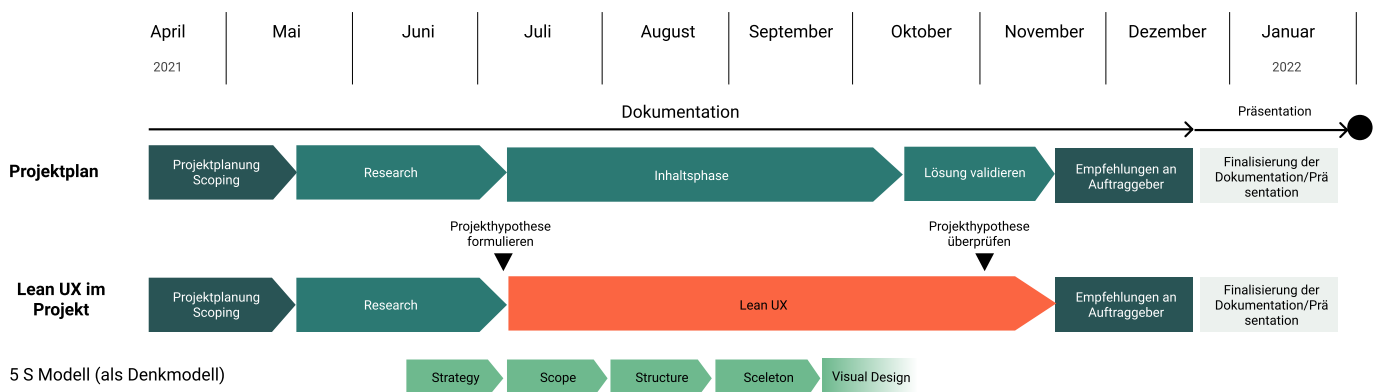


Abbildung 2: Einsatz des Vorgehensmodells im Projekt

Arbeitsdokument zum Phasenplan siehe [Anhang 2.3.4 Phasenplan](#).

Testplanung

Die Testaktivitäten werden in einem detaillierten Testplan festgehalten. (siehe [Anhang 2.3.5 Testplan](#))

Reflexion

Die zeitliche Planung gestaltete sich einfach, da die Aufgabe von der Auftraggeberin sehr offen formuliert war und keine spezifischen Deliverables zu bestimmten Zeitpunkten erwartet wurden.

Die schrittweise Erstellung (Projektplan > Phasenplan > Umsetzung) war sehr hilfreich, um im Team ein gemeinsames Verständnis für den Zusammenhang der Research mit dem Lean-UX-Vorgehen zu vermitteln und den Gesamt-Kontext zu visualisieren. Die komplexe Projektstruktur mit vorangehendem Research wurde nachvollziehbar. Für die Rückbesinnung auf die Zusammenhänge und die Standortbestimmung im Projekt konnte immer darauf zurückgegriffen werden. Als sehr hilfreich erwies sich dabei der Phasenplan-Excel (siehe [Anhang 2.3.4 Phasenplan](#)), in dem alle Arbeiten der Research-Phase geplant wurden.

Herausfordernd war die schon geschehene Ferienplanung der Teammitglieder für die Sommermonate. Insbesondere deshalb, weil das Research-Ende und somit der Start der Lösungsfindung genau in jene Zeit fielen und auch die Peer-Review-Aktivitäten in diesem Zeitraum stattfanden. Zu dieser Zeit wurde damit begonnen, die Zyklen auf Miro zu planen (siehe dazu [Anhang 2.3.6 Arbeitsplanung auf Miro](#)).

Hier wurde ein ungewohnter Weg gewählt. Das Miro-Board erlaubte es, iterativ kleine Aufgaben zu planen und gleichzeitig den Überblick zu behalten. Da die Aufgaben (Tasks) in Zenkit verwaltet wurden, wäre eine Planung mit einem Gantt-Diagramm eine Alternative gewesen. Erfahrungsgemäss ist diese Darstellung bei vielen kleinen Tasks nicht sehr übersichtlich, und die Pflege des Diagramms braucht Übung im Tool. Für die Autor:innen war die Visualisierung der Aufgaben in Miro ideal, weil sie leicht umzusetzen, flexibel und für jeden gleichermassen bedienbar war.

3

Research



3.1 Triangulation

Die Nutzerforschung in diesem Projekt erfolgte über eine Triangulation (siehe Abbildung 3), wie sie auch von [Withenton 2021] beschrieben wird. Verschiedene Research-Methoden werden angewandt und quantitative und qualitative Nutzerforschung parallel zueinander durchgeführt. Quantitative Resultate werden mit einer Online-Umfrage erfasst, die aus mehreren standardisierten Fragebögen und zusätzlichen offen formulierten Fragen besteht. Im Gegensatz dazu liefern User Interviews qualitative Erkenntnisse. Die Entscheidungsfrage „Ist Sparen für die 25- bis 35-jährigen Nutzenden ein relevantes Thema?“ kann statistisch ausgewertet werden, während die offen gestellte Frage „Inwiefern kommt das Sparen für die Nutzenden infrage?“ besser mit einem User Interview beantwortet werden kann.

Die so erarbeiteten Ergebnisse sollen ein differenziertes Bild des IST-Zustandes liefern und gleichzeitig als Grundlage für weitere Forschung im Verlaufe dieses Projektes dienen. An dieser Stelle wird darauf hingewiesen, dass das Projektteam keinerlei Anspruch auf eine vollständige, repräsentative Sicht auf die quantitativen Daten erhebt, sondern vielmehr unter den Nutzenden eine Tendenz aus den Antworten ermitteln möchte, was mit einem qualitativen Vorgehen allein nur sehr eingeschränkt möglich gewesen wäre.

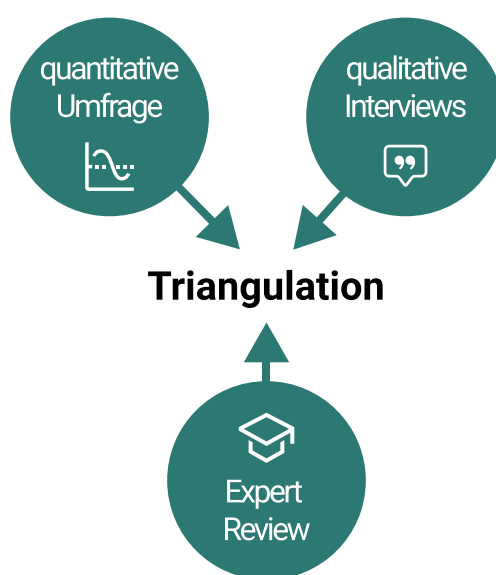


Abbildung 3: Methoden-Triangulation

3.2 Expert Review

Mit einem Expert Review der Website zum Fondssparplan (siehe Abbildung 4) verschafft sich das Team einen Eindruck über den Webauftritt. Nach Aurora Harley [Harley 2018] kann ein Expert Review aufschlussreich sein, um Usability-Probleme und Stärken zu identifizieren. Die Darstellung der gesamten Fondssparplan-Seite findet sich in [Anhang 1.1 Fondssparplan aktuell](#).

Die Website fällt insbesondere durch ihre Erreichbarkeit innerhalb des LUKB-Webauftritts und die sehr schlank gehaltenen Detailinformationen zum Fondssparplan auf.

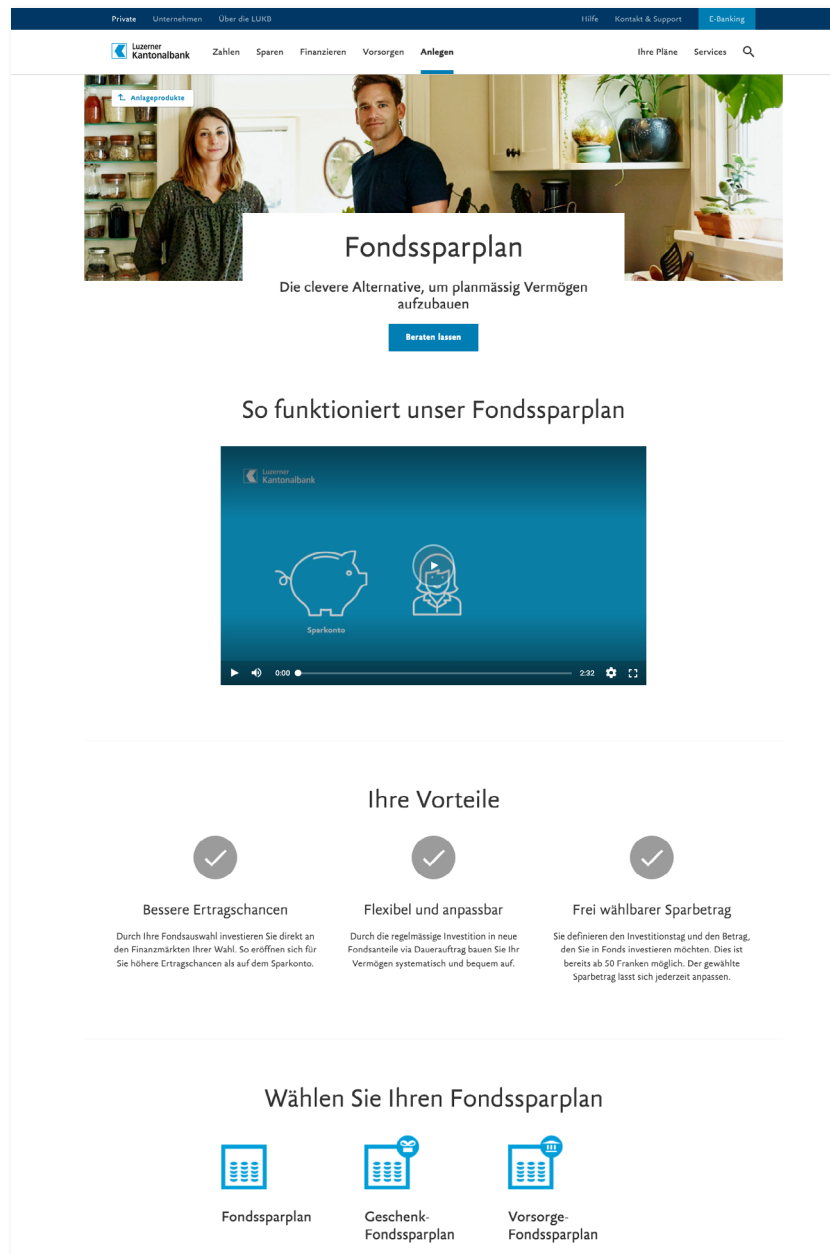


Abbildung 4: Ausschnitt der Website Fondssparplan

Informationsarchitektur

Die erste Betrachtung fällt auf die Erreichbarkeit der Fondssparplan-Seite innerhalb des Webauftritts lukb.ch. Die Hauptnavigation der LUKB Private besteht aus fünf Hauptthemen (Zahlen, Sparen, Finanzieren, Vorsorgen, Anlegen) und zwei ergänzenden Bereichen (Ihre Pläne, Services). Dropdown-Menüs in der Hauptnavigation listen Unterthemen auf.

Die Fondssparplan-Seite kann von Nutzenden über vier Einstiegspunkte aus der Hauptnavigation – Sparen, Vorsorgen, Anlegen, Ihre Pläne – angesteuert werden (siehe Abbildung 5).

Als Produktseite erscheint die Fondssparplan-Seite nicht in der Hauptnavigation. Sie ist indirekt über weiterführende Links auf Unterthemenseiten erreichbar, wie beispielsweise der Übersichtsseite über Vorsorgeprodukte. Möchte man als Nutzende:r die Fondssparplan-Seite finden, muss man wissen, unter welchen Themen und Unterthemen sie sich befindet. Der Fondssparplan wird von der LUKB als Spar-, Vorsorge- sowie als Anlageprodukt verstanden. So wird sie von unterschiedlichen Unterthemenseiten querverlinkt. Auf der Fondssparplan-Seite selbst gibt es keine Möglichkeit, zurückzunavigieren.

Zu erwarten wären beispielsweise ein Back-Button oder Breadcrumbs. Stattdessen existiert einzig ein Navigationsbutton, der zur vermeintlich übergeordneten Seite Anlageprodukte führt; eine Seite, die ebenfalls nicht Teil der Hauptnavigation ist. Navigations-Pfade sind allgemein nicht nachvollziehbar. So ist es auch nicht möglich, von einer Ratgeber-Seite, die man über einen Link auf der Fondssparplan-Seite erreicht hat, zurück zur Fondssparplan-Seite zu navigieren.

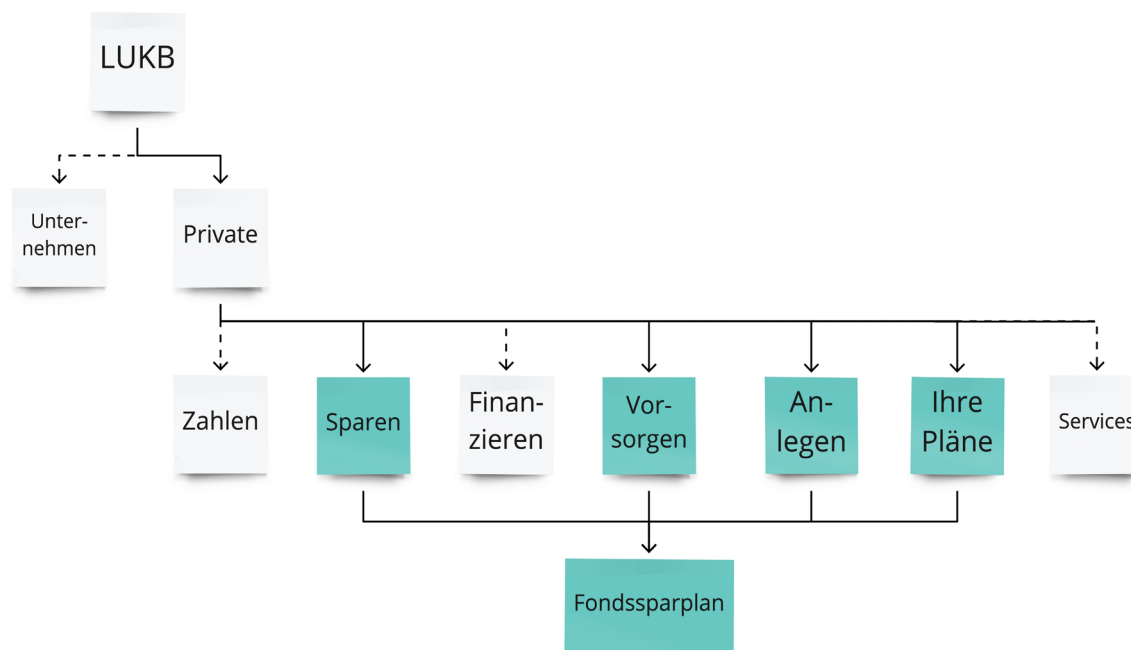


Abbildung 5: Die Hauptnavigation

Der Ratgeber „Vermögen organisieren“, eine Unterseite von „Ihre Pläne“, verlinkt auf Inhaltsseiten zur Frage, wie Kunden:innen ihr Vermögen einsetzen können. Über diverse Verzweigungen gelangen Nutzende zu einer Vielzahl an Informationsseiten, die das Thema Fondssparen beleuchten. Über die Navigation sind diese Seiten nicht auffindbar. Nutzende stossen zufällig oder durch gezieltes Stöbern auf diese Informationen.

Die Tatsache, dass die Fondssparplan-Seite von vielen Informationsseiten aus angesteuert werden kann, führt dazu, dass Nutzende beim Erreichen der Fondssparplan-Seite – je nachdem, welche Seite(n) sie vorher besucht haben – unterschiedliches Vorwissen mitbringen. Inhaltlich ist es daher schwierig, auf der Fondssparplan-Seite gezielt die passende Mehrinformation für Nutzende zu vermitteln.

Auf der Fondssparplan-Seite selbst werden insbesondere visuelle, aber auch inhaltliche Mängel erkannt.

Visuell wirkt die Seite inkonsistent. Elemente wie Buttons werden zweckentfremdet, Icons verleiten dazu, sie anzuklicken, obwohl sie nicht klickbar sind, und Whitespace wird so grosszügig eingesetzt, dass die Elemente verloren wirken. Der Informationsgehalt wird vom Team als zu oberflächlich erachtet, um Nutzenden ein Verständnis für das Produkt Fondssparen zu vermitteln oder das Thema erlebbar zu machen.

Bei Betrachtung der Informationsarchitektur mit vier Einstiegspunkten erkannte das Team, dass deren Überarbeitung ein Ausmass annehmen würde, das den Projektrahmen sprengen würde und verzichtete darauf, sich mit der Positionierung und Erreichbarkeit der Fondssparplan-Seite weiter auseinanderzusetzen. Das Team konzentriert sich im Folgenden auf die weitere Analyse und Optimierung inhaltlicher Themen auf der Fondssparplan-Seite.

Struktur

Der Fondssparplan ist eine Produktseite, die über vier Hauptnavigationenpunkte und diverse Unterseiten erreicht werden kann. Über jeden Pfad werden unterschiedliche Informationen zum Fondssparplan vermittelt (siehe Abbildung 6).

[F-ER-01]

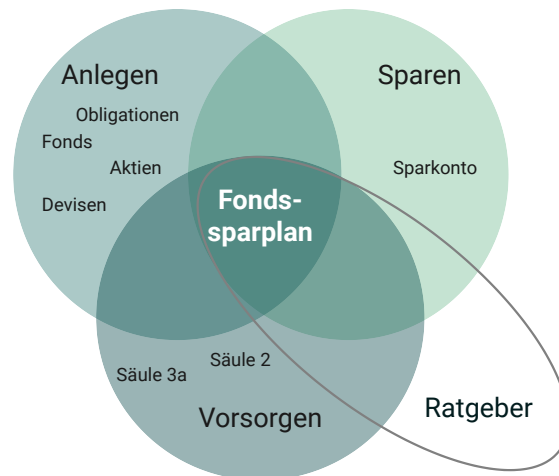


Abbildung 6: Der Fondssparplan ist bei der LUKB mehreren Themen untergeordnet

Begangene Navigationspfade sind nicht rückgängig begehbar. Das Zurücknavigieren auf Seiten, von denen Nutzende gekommen sind, ist nur möglich, wenn die zuletzt aufgerufene Seite über einen Direkt-Link verfügt, der auf die Seite verweist, von der man gekommen ist. Eine Navigation, die den begangenen Pfad abbildet, fehlt.

[F-ER-02]

Varianten von Fondssparplänen sind nicht eindeutig kategorisiert. So wird der Geschenkfondssparplan beispielsweise einmal als Produkt und einmal als Lösung bezeichnet. Die Kategorisierung wird deshalb als verbesserungswürdig eingestuft (siehe Abbildung 7).

[F-ER-03]

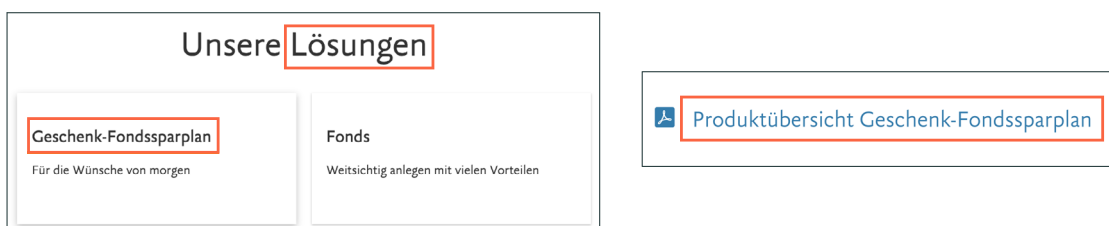


Abbildung 7: Der Geschenkfondssparplan als Lösung (links) und als Produkt (rechts)

Inhalt

Die dargestellten Informationen zum Fondssparplan sind nicht ausreichend detailliert, um ein gutes Verständnis für das Produkt zu entwickeln. Die Informationsvermittlung wird als Chance für Verbesserungen eingestuft (siehe Abbildung 8).

[F-ER-04]

Fondssparplan

Wir haben einen Traum. Und einen Plan.



Sie wollen systematisch auf ein Eigenheim oder auf eine grössere Anschaffung sparen?

Dann ist der Fondssparplan der LUKB genau richtig. Er ermöglicht Ihnen systematischen und flexiblen Vermögensaufbau.

Ihre Vorteile



Bessere Ertragschancen

Durch Ihre Fondsauswahl investieren Sie direkt an den Finanzmärkten Ihrer Wahl. So eröffnen sich für Sie höhere Ertragschancen als auf dem Sparkonto.



Flexibel und anpassbar

Durch die regelmässige Investition in neue Fondsanteile via Dauerauftrag bauen Sie Ihr Vermögen systematisch und bequem auf.



Frei wählbarer Sparbetrag

Sie definieren den Investitionstag und den Betrag, den Sie in Fonds investieren möchten. Dies ist bereits ab 50 Franken möglich. Der gewählte Sparbetrag lässt sich jederzeit anpassen.

Abbildung 8: Auf ein Minimum beschränkte Informationen zum Fondssparplan

Visual Design

Die Konsistenz visueller Elemente ist nicht gegeben: Akkordeon-Titel unterscheiden sich nicht von klickbaren Buttons. Spacing und Ausrichtung einzelner Elemente sind unterschiedlich. Während einzelne Elemente viel Whitespace aufweisen, wirken andere eingengt. [F-ER-05]

Mangelnde Affordance: Elemente scheinen klickbar, obwohl sie es nicht sind. Eingesetzte Icons sprechen nicht für sich. [F-ER-06]

Das Visual Design erzeugt keine Emotionalität. Eingesetzte Stimmungsbilder wirken unpassend. [F-ER-07]

Ein Dreispalten-Layout für Textblöcke engt den Inhalt ein. [F-ER-08]

Video und Text sind nicht accessibel gestaltet. Beim Video fehlt die Untertitelung für Gehörlose, und der Text ist nicht screenreadertauglich. [F-ER-09]

3.3 Konkurrenzanalyse

Mit einer Konkurrenzanalyse untersuchte das Team die Websites zu Sparprodukten von ausgewählten Mitbewerbern. So sollte ein Verständnis dafür aufgebaut werden, wie andere Marktteilnehmer ihre Produkte präsentieren. Die Erwartung des Teams war es, Best Practices zu erkennen, um daraus zu einer möglichen Lösung inspiriert zu werden.

Das Team analysierte verschiedene Webauftritte von Marktteilnehmern, die Sparprodukte anbieten:

- www.postfinance.ch
- www.evergreen.de
- www.frankly.ch
- www.zkb.ch

- www.credit-suisse.com
- www.vermoegenszentrum.ch
- www.raiffeisen.ch

Die Fragen, die das Team mit der Konkurrenzanalyse beantwortete, waren:

- Wie erklärt die Konkurrenz abstrakte Produkte?
- Worauf liegt der Fokus der Website?
- Welche Medien werden verwendet?
- Gibt es interaktive Bereiche?
- Welche Kanäle verwenden sie nebst ihrer Website?
- Besonderheiten

Findings

Die Analyse der verschiedenen Websites zeigt, dass die Kernaussagen über ein Video, grafisch und mit kurzen, bildhaften Texten vermittelt werden: „Fondssparen ist einfach und vorteilhaft.“ Interessierten Nutzenden werden vertiefte Informationen in Form von PDF-Downloads und Beratungsgesprächen angeboten. Rechner bieten Nutzenden die Möglichkeit, mögliche Szenarien zu simulieren.

Erklärung der abstrakten Produkte: Abstrakte Produkte werden über kurze Erklärungen, Stepper-Illustrationen, Metaphern und Szenarios nähergebracht. Vertiefte Informationen können über weiterführende Links abgerufen werden. Reicht diese Information nicht aus, können Nutzende ein persönliches Beratungsgespräch in Anspruch nehmen. [F-KA-01]

Fokus der Website: Kernthemen, auf die sich die Websites fokussieren, sind: Einfachheit, geringe Eintrittshürden sowie systematisches und geplantes Sparen für die Zukunft. [F-KA-02]

Einsatz von Medien: Während alle untersuchten Websites HTML-Text als Medium verwenden, um ihre Inhalte zu vermitteln, werden andere Medientypen seltener eingesetzt. So kommen Social Media zweimal und der Blog nur einmal zum Einsatz. Visuelle Medien können als Stimmungsbilder, Icons oder Infografiken daherkommen. Fünf von sieben Websites bieten PDFs als Download an. Zwei der sieben Websites verwenden sieben oder mehr unterschiedliche Medientypen. [F-KA-03]

Interaktive Elemente: Auf sechs von sieben untersuchten Websites werden Rechner als interaktive Elemente eingesetzt. Chatbots kommen bei zwei Anbietern zum Einsatz. [F-KA-04]

Verwendete Kanäle, die über die Website hinausgehen: Die persönliche Beratung erscheint unabdingbar, denn sie ist bei allen untersuchten Anbietern Teil des Kommunikationsangebotes. Vereinzelt werden auch Social-Media-Kanäle eingesetzt. [F-KA-05]

Besonderheiten einer Seite können sein: [F-KA-06]

- Die Möglichkeit, einen Sparplan online abzuschliessen
- Ein starker Fokus auf eine junge Nutzergruppe
- Vorbereitung auf das Beratungsgespräch mittels Multiple-Choice-Fragen zum Anlegertyp

Textliche Erklärung abstrakter Produkte: Abstrakte Produkte werden über kurze Erklärungen nähergebracht, beispielsweise über Metaphern und Szenarios. Vertiefte Informationen können über Wissensbereiche abgerufen werden. Reicht diese Information nicht aus, können Nutzende eine persönliche Beratung in Anspruch nehmen.

[F-KA-07]

Rechner: Rechner werden in sechs von sieben untersuchten Websites eingesetzt. Sie zeichnen sich durch folgende Eigenschaften aus: Sie sind interaktiv, indem sie Eingabefelder für Berechnungen besitzen oder Nutzende in einem Prozess führen. Grafische Darstellungen des zeitlichen Spar-Verlaufs kommen vor. Vergleiche zum Sparkonto oder auch zur Konkurrenz sind möglich.

[F-KA-08]

Video: Videos fassen kurz und bündig die wichtigsten Informationen über das Sparprodukt zusammen. Videos werden auf fünf von sieben untersuchten Websites eingesetzt.

[F-KA-09]

Allgemeines Auftreten: Einsatz kurzer, einfacher Sätze. Häufiger Einsatz von visuellen Elementen und Testimonials. Meistens Ansprache in „Sie“-Form, selten „Du“-Form.

[F-KA-10]

3.4 User Interviews

Im Rahmen der Triangulation werden User Interviews geführt. Die Stärke dieser Methode liegt darin, dass die qualitativen Antworten der User im Gegensatz zu quantitativen Research-Ergebnissen konkrete Verbesserungshinweise liefern. Diese Hinweise helfen dem Team, die Ergebnisse der quantitativen Umfrage besser zu verstehen und sollen in die Feature-Hypothesen einfließen.

Mit den User Interviews sollten folgende Annahmen validiert werden:

- „Wir glauben, dass das Design der LUKB-Website die Nutzenden nicht anspricht.“
- „Wir glauben, dass es zu wenige oder zu verstreute Informationen zum Fondssparplan gibt.“
- „Wir glauben, dass die Rechner nicht verstanden werden.“

(Siehe [Anhang 3.4.1 Results: Assumptions & Highlights](#))

Testaufbau

Die User Interviews wurden mit drei Personen aus dem Bekanntenkreis der Teammitglieder durchgeführt.

- Teilnehmerin 1: Bankkauffrau, jetzt Teilzeit-Studentin mit kleinem Einkommen (27-jährig)
- Teilnehmer 2: PhD mit kleiner Familie (35-jährig)
- Teilnehmerin 3: Studentin (25-jährig)

(Siehe [Anhang 3.4.2 Interview-Leitfaden](#))

Das Interview bestand aus vier Teilen:

1. Mindset-Fragen

Zusätzlich zur quantitativen Forschung wollte das Team das Nutzerverständnis mit Mindset-Fragen qualitativ vertiefen.

2. Beurteilung der aktuellen Inhaltsseite des Fondssparplans der Auftraggeberin

Das Team wollte erfahren, wie Nutzende die LUKB Website und die gebotenen Informationen zum Fondssparplan beurteilen:

- Finden sie genügend Informationen?
- Sind die Informationen erwartungsgemäss?

- Wo liegt noch Verbesserungspotenzial?
- Empfinden sie die Seite als attraktiv?
- Warum nehmen sie den Webauftritt so wahr, wie sie es schildern?
- Welche Erwartungen haben sie an die Seite?
- Wie gehen die Testpersonen bei der Informationssuche vor, und finden sie die benötigten Informationen, um das Produkt zu verstehen?
- Was fehlt ihnen auf der Seite, um sich informiert zu fühlen?

3. Rechner

Im Vorfeld fiel dem Team insbesondere der Kapitalaufbau-Rechner als interaktives Element auf. Das Team wollte von den Nutzenden erfahren, inwieweit ein Rechner zum besseren Verständnis des Fondssparplans beiträgt.

4. Beurteilung von zwei Fondssparplan-Seiten der Konkurrenz

Im zweiten Teil ist von Interesse, wie die LUKB-Seite im Vergleich zur Konkurrenz wahrgenommen wird. Den Testpersonen werden zwei Websites gezeigt, die ebenfalls ein Sparprodukt als Inhalt haben: frankly.ch und raiffeisen.ch. Diese unterscheiden sich in der Gestaltung grundlegend von der LUKB. Das Team lässt von den Benutzer:innen den ersten visuellen Eindruck beurteilen.

Resultate

Die Resultate zeigen eine initial positive Wahrnehmung der LUKB-Website, obwohl sie strukturelle Schwächen aufweist und als konservativ eingestuft wird. Positiv bewertet werden das Informationsvideo, das aufgeräumte Erscheinungsbild und der Kapitalaufbau-Rechner.

Im Folgenden werden die Findings detailliert beschrieben. Für eine Auflistung der Highlights aus den User Interviews siehe [Anhang 3.4.1 Results: Assumptions & Highlights](#).

Kosten/Gebührentransparenz: Die Nutzenden wünschen sich, dass sie transparent über anfallende Kosten und Gebühren der Produkte aufgeklärt werden. Die Informationen sollen verständlich und mit wenig Fachjargon aufbereitet sein. Die aktuelle Umsetzung versucht, Kostentransparenz auszuweisen. Die Informationen zu den Kosten sind sowohl in den Fact Sheets aufgeführt als auch auf der Website. Der auf der Website aufgeführte Kostenschlüssel schreckt die Nutzenden mit den Prozentzahlen ab. Die Zahlen zu den Kosten auf den Fact Sheets (downloadbare Produktinformationen) sind z. T. widersprüchlich und können nicht eindeutig interpretiert werden. Hierzu wünschen sich die Nutzenden eine Verbesserung.

[F-UI-01]

Transparente Produktübersicht: Die aktuelle Produktpräsentation verwirrt die Nutzenden. Weshalb ist der Geschenkfondssparplan bei den Produkten und den Lösungen aufgelistet, der Vorsorgefondssparplan hingegen nicht? Was ist der Unterschied zwischen Produkten und Lösungen? Die Produktübersicht soll verständlicher werden.

[F-UI-02]

Navigation: Die Nutzenden schätzen eine gute Führung (roter Faden) durch den Inhalt und weiterführende Informationen. Die aktuelle Struktur des Inhaltes wird aber als unverständlich empfunden. Ausführliche Informationen müssen gesucht werden.

[F-UI-03]

Rechner: Die Rechner und ihre interaktiven Elemente empfinden die Nutzenden als willkommene Abwechslung zum passiven Konsum des Website-Inhaltes. Sie sind eine gute Ergänzung zum Text, um sich Wissen anzueignen. Der aktuelle Kapitalrechner täuscht dem Nutzenden mit Einstellmöglichkeiten in der Grafik Interaktivität vor, ob-

[F-UI-04]

wohl die Grafik statisch ist, was sie enttäuscht. Auch die Trennung von Eingabe (above the fold) und Anzeige der Renditeberechnung (below the fold) wird als unglücklich bezeichnet. Bei den Rechnern sieht das Team grosses Potenzial, das Erlebnis der Nutzenden auf der Produktseite zu erhöhen.	
Erklärvideo: Das Erklärvideo wird als hilfreich zum schnellen Informieren beurteilt.	[F-UI-05]
PDF-Downloads zu den Produkten: Die Inhalte in den Fact Sheets werden als wertvoll beurteilt. Die Produktübersicht ist hilfreich. PDFs werden als Ablagemöglichkeit geschätzt. Fachbegriffe sind teilweise schwer zu verstehen. Mitunter wird der Inhalt als Web-Content erwünscht.	[F-UI-06]
FAQs: Die Meinung zu FAQs (Frequently Asked Questions) ist ausgewogen. Es gibt Nutzende, die FAQs schätzen und als wichtig erachten, andere sind der Meinung, dass es keine FAQs braucht, wenn der Inhalt der Seite gut aufbereitet ist.	[F-UI-07]
Visualisierungen: Die aktuelle Umsetzung der Produktseite „Fondssparplan“ ist sehr minimalistisch und zurückhaltend gestaltet. Die Nutzenden schätzen das aufgeräumte Design, wünschen sich aber, dass sie visuell mit Icons, visueller Struktur und Grafiken mehr angesprochen werden.	[F-UI-08]
Konkurrenzvergleich als Feature: Die Nutzenden wünschen sich einen Vergleich des Fondssparplans der LUKB mit vergleichbaren Angeboten der Konkurrenz.	[F-UI-09]
Textwände: Lange und zahlenlastige Texte auf der Frontseite schrecken Nutzende ab. Sie sind nicht motiviert, Details zu lesen.	[F-UI-10]
Nutzende unterscheiden zwischen schnellen Informationen und Detailinformationen: Die wichtigsten Informationen werden auf der Hauptseite erwartet. Sie sollen kurz und verständlich sein. Detailinformationen sollen abrufbar sein, wenn sie benötigt werden.	[F-UI-11]
Farbige Illustrationen: Farbige grafische Elemente wie Icons oder Illustrationen lockern die Seite visuell auf und steigern dadurch die Attraktivität. Grafiken müssen verständlich sein. Ergänzender Text kann das Verständnis fördern.	[F-UI-12]
Extreme in der Darstellung: Eine dezent gehaltene Gestaltung der Website ist beliebt. Farblose Informationsvermittlung wird als langweilig empfunden. Starke visuelle Reize können als aggressiv empfunden werden.	[F-UI-13]
Roter Faden: Es wird Wert auf eine nachvollziehbare, sinnvolle Reihenfolge der Themen gelegt. Es wird als unangenehm empfunden, „sich durch die Seite wühlen zu müssen“.	[F-UI-14]
Sicherheit und Vertrauen sind wichtig: Beim Umgang mit Geld ist es Nutzenden wichtig, keine Fehler zu machen. Die Möglichkeit einer persönlichen Beratung wird erwartet.	[F-UI-15]

Validierung der Annahmen

Anhand der Findings lassen sich die getroffenen Annahmen validieren:

Annahme: „Wir glauben, dass das Design der LUKB-Website die Nutzenden nicht anspricht.“

- **Falsifizierung:** Nutzende schätzen das aufgeräumte, minimalistische Design. Visuelle Elemente dürfen stärker eingesetzt werden ([F-UI-08], [F-UI-12]).

Annahme: „Wir glauben, dass es zu wenige oder zu verstreute Informationen zum Fondssparplan gibt.“

- **Falsifizierung der Annahme zur Informationsmenge, Verifizierung der Annahme zu verstreuten Informationen:** Nutzende wünschen sich mehr Transparenz bei den Kosten und Gebühren der Produkte. Die Informationen verteilen sich über die Website und Fact Sheets. Die Informationen sind zwar vorhanden, komplizierte Darstellungen wirken allerdings abschreckend und widersprüchliche Aussagen verwirren ([F-UI-01]). Das Vorhandensein von Fact Sheets wird geschätzt ([F-UI-06]). Ein guter Lesefluss wird als wichtig erachtet. Nutzende wollen nicht suchen müssen ([F-UI-15], [F-UI-03]).
- Die Falsifizierung dieser Annahme führt dazu, dass sich [F-ER-04] aus dem Expert Review nicht bestätigte und sich somit als falsch erwies.

Annahme: „Wir glauben, dass die Rechner nicht verstanden werden.“

- **Falsifizierung:** Der Kapitalaufbaurechner der LUKB wird zwar in vielerlei Hinsicht als verbesserungswürdig empfunden, es wird aber nicht darauf eingegangen, dass er nicht verstanden wird ([F-UI-04]).

3.5 Quantitative und qualitative Umfragen

Die Umfragen sollen dem Team Anhaltspunkte liefern, wie Nutzende die Website wahrnehmen. Dem Projektteam wird von der Auftraggeberin die Plattform Survalyzer zur Verfügung gestellt, die ein einfaches Management von Umfragen ermöglicht.

3.5.1 Definition von Erlebbarkeit

Diese Projektarbeit setzt ein gemeinsames Grundverständnis des Begriffs „Erlebbarkeit“ voraus. Eine Steigerung der Erlebbarkeit und die Förderung des Verständnisses der vorliegenden Website zum Fondssparplan, wie im Projektziel in Kapitel [1 Einleitung](#) gefordert, bedingt eine differenzierte Auseinandersetzung mit dem Begriff „Erlebbarkeit“ und dessen Definition.

In einem halbtägigen Workshop erarbeitet das Projektteam ein eigenes Verständnis zum Begriff „Erlebbarkeit“ mit der Zielsetzung einer präzisen Definition. Dies gestaltet sich schwierig, da sich die persönlichen Definitionen und Umschreibungen in der Grundaussage ähneln, sich aber gleichzeitig im Detail stark voneinander unterscheiden. Als hilfreich empfindet das Projektteam eine Literatur-Auseinandersetzung mit verschiedenen Definitionen von User Experience, insbesondere über die fünf Dimensionen von Usability nach [Quesenbery 2003] (5E Modell), das 5E-Experience-Design-Model nach Larry Keeley, beschrieben von [Sontag 2021], und das User-Experience-Model von Facit Digital, beschrieben bei t3n.de nach [Wörmann].

Auch wenn keine präzise Definition, sondern nur ein ähnliches Grundverständnis des Begriffs „Erlebbarkeit“ erreicht wurde, so ist sich das Projektteam einig, dass dieses Grundverständnis relevant für die Einordnung von Aussagen der Nutzenden und die zu erarbeitenden Lösungsvorschläge ist. Das Projektteam gestaltete einen Online-Fragebogen zum Begriff „Erlebbarkeit“ (siehe [Anhang 3.5.5 Fragebogen zur Erlebbarkeit](#)). Mit sechs unstrukturierten Fragen und einer Frage bezüglich der Assoziationsstärke eines vorgegebenen Begriffs anhand einer fünfstufigen bipolaren Likert-Skala wurde das Grundverständnis der Nutzergruppe ermittelt. Die Ergebnisse dieser Umfrage dienten dem Projektteam in der aktuellen Phase als Grundlage für die Ausgestaltung der Mindsets (vgl. dazu Kapitel [3.5.3 Mindsets](#)). Sie sollten aber auch bei der Ausarbeitung eines neuen Vorschlags für die

Website-Gestaltung ihren Einsatz finden. Auf eine exakte Zuordnung der Resultate zu den in Kapitel [3.5.2 Fragebogen zur „Erlebbarkeit“](#) erarbeitenden Dimensionen der quantitativen Umfragen mit den Standard-Fragebögen wurde bewusst verzichtet, weil die Aussagen zur Erlebbarkeit zu generell ausfielen und mit einem Teilaspekt des Begriffs „Abenteuer“ in Verbindung gebracht wurden. Das Team erachtete den benötigten Aufwand für ein exaktes Mapping, das geschätzt nur wenig Mehrwert bietet, als zu hoch ein und erstellte nur ein Clustering der gefundenen Begrifflichkeiten (vgl. [Anhang 3.5.6 Clustering Erlebbarkeit](#)).

3.5.2 Fragebogen zur „Erlebbarkeit“

Wie in Kapitel [2.2 Scoping](#) zur Research-Planung beschrieben, wurde eine Online-Umfrage mittels Standard-Fragebogen durchgeführt. Ziel war es, mit einer breit abgestützten Stichprobe eine repräsentative Aussage zu erhalten, in welchen Bereichen die aktuelle Website überzeugt oder Lücken aufweist.

Die Beurteilung soll sich primär am Begriff der „Erlebbarkeit“ orientieren. Eine präzise Definition von Erlebbarkeit lässt sich schwer formulieren (siehe dazu Kapitel [3.5.1 Definition von Erlebbarkeit](#)). Erlebbarkeit ist aber eng mit verschiedenen Erfolgsfaktoren einer guten User Experience verbunden, wie die Abbildung 9 zeigt. Das Team einigte sich, sich der Steigerung der Erlebbarkeit über eine gute User Experience anzunähern.

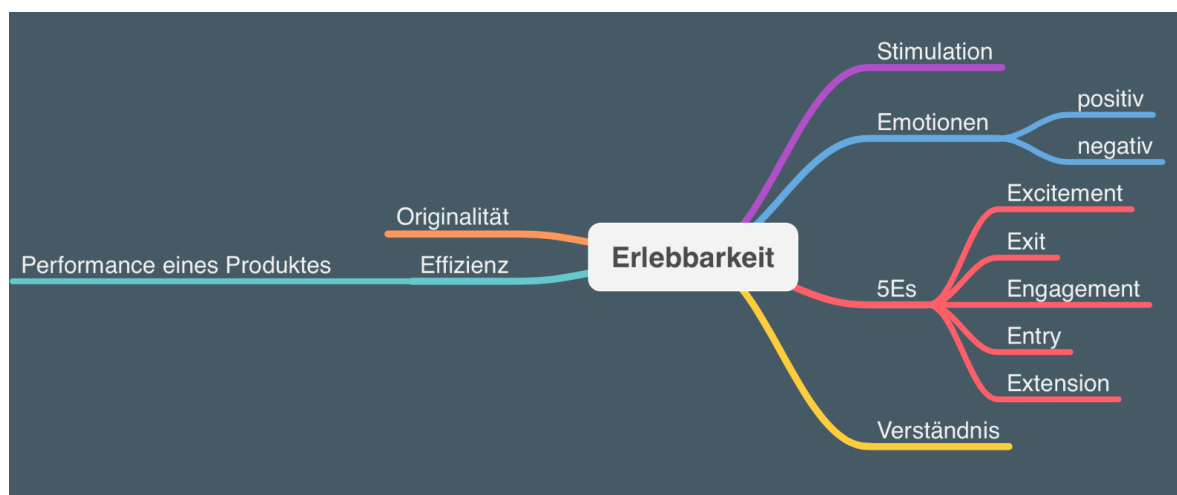


Abbildung 9: Brainstorming zum Thema Erlebbarkeit im Kontext von User Experience.

Für die Messung einer guten User Experience gibt es verschiedene Ansätze, die sich in einer Vielzahl verschiedener Fragebogen niederschlägt. Im Zuge einer optimalen Wahl eines UX-Standard-Fragebogens zur Durchführung dieser Online-Umfrage wurde ein Vergleich über 33 verschiedene Erhebungsmethoden erstellt. Der vollständige Vergleich ist im [Anhang 3.5.2 Vergleich unterschiedlicher Fragebögen](#) zu finden.

Die Erhebungsmethoden werden auf die Eignung für den Projektkontext miteinander verglichen. Folgende Aspekte spielen eine wesentliche Rolle:

- Pragmatische und hedonische Qualitäten, die gemessen werden können
- Die gemessene Attraktivität
- Die Lizenzierungspflicht
- Die Bandbreite der Dimensionen, die gemessen werden können

Anschliessend erfolgt eine Priorisierung und Bewertung bezüglich der Eignung der untersuchten Fragebogen im aktuellen Projektkontext. Dem Projektteam ist wichtig, dass die getroffene Wahl eine breitgefächerte Aufschlüsselung der Umfrageergebnisse erlaubt, um eine Vielzahl an Bereichen zu identifizieren, in denen eine Verbesserung der bestehenden Website möglich ist. Diese Bereiche werden

in den folgenden Kapiteln vom Projektteam, angelehnt an [Winter et al. 2017], als UX-Faktoren bezeichnet.

[Winter et al. 2015] beschreiben die Wichtigkeit, die richtigen Faktoren für ein gegebenes Projekt auszuwählen. Nicht alle UX-Faktoren nehmen den gleichen Stellenwert ein und führen bei einer Optimierung auch zu einem besseren und positiven Nutzungserlebnis.

Da unterschiedliche Fragebögen unterschiedliche UX-Faktoren messen (vgl. [Anhang 3.5.2 Vergleich unterschiedlicher Fragebögen](#)), kann auch der Einsatz von zwei oder mehreren sich ergänzenden Fragebogen sinnvoll sein. [Díaz-Oreiro et al. 2019] beschreiben ebenfalls, wie die Fragebögen AttrakDiff, UEQ oder meCUE häufig mit weiteren UX-Methoden kombiniert werden.

Eine systematische Zuteilung verschiedener UX-Faktoren zu den am häufigsten verwendeten Fragebögen wurde bereits von [Schrepp and Rummel 2018] und insbesondere [Thomaschewski et al. 2018] vorgenommen. Diese Zuteilung hat die Entscheidung, zwei Fragebögen in Kombination zu verwenden, wesentlich beeinflusst.

Das Team entschied sich für die Kombination aus den Standard-Fragebögen meCUE (modular evaluation of key Components of User Experience) [Minge and Riedel 2013] und UEQ (User Experience Questionnaire) [Laugwitz et al. 2006]. Die beiden Fragebögen decken zusammen zehn der 16 UX-Faktoren aus der Abbildung 10 vollständig ab. In der Summe ergänzen sich die Standard-Fragebögen ideal. Der UEQ berücksichtigt zudem den Faktor der Attraktivität. Die vollständigen Fragebögen sind im [Anhang 3.5.1 Originale Fragebögen](#) ersichtlich.

Pragmatische Qualität		Hedonische Qualität		Sonstige Faktoren	
Steuerbarkeit	UEQ	Immersion	meCUE	Inhaltsqualität	
Durchschaubarkeit	UEQ, meCUE	Originalität	UEQ	Anpassbarkeit	
Effizienz	UEQ	Schönheit	meCUE	Verbundenheit	meCUE
Intuitive Bedienung		Identität	meCUE	Vertrauen	
Nützlichkeit	meCUE	Stimulation	UEQ	Wertigkeit	
Übersichtlichkeit					

Abbildung 10: Gemessene Dimensionen unterschiedlicher Fragebögentable

Testsetup

Für die Durchführung der Online-Umfrage benutzt das Team den Service Survalyzer, eine Umfragesoftware, die durch die Auftraggeberin bereitgestellt wird. Die beiden ausgewählten Fragebogen UEQ und meCUE werden im Original belassen, aber aus Gründen der Effizienz und aus Kostenüberlegungen in einer einzelnen Online-Umfrage zusammengeführt. Die Rekrutierung der Testenden erfolgte im persönlichen Umfeld des Teams sowie über die Rekrutierungsplattform TestingTime, die professionell Studienteilnehmende vermittelt. Der Entscheid für diesen dualen Ansatz fiel, nachdem der Rücklauf im persönlichen Umfeld sehr zaghaft war und den geplanten Zeitrahmen der Studiendauer zu überschreiten drohte. Nach Rücksprache mit der Auftraggeberin und in Verhandlung mit TestingTime wurde dem Team ein grosszügiges Budget zugesprochen, wodurch sich die geplanten Studien und Usertests effizient durchführen liessen (vgl. hierzu die Testplanung in Kapitel [2.3 Projektmanagement](#)).

Die benötigte Stichprobengrösse für die Umfrage mittels Standard-Fragebogen wurde mit einem Konfidenzniveau von 90 %, einer Fehlerspanne von 10 % und einer Zielpopulation von 1.3 Millionen Personen (ständige Wohnbevölkerung der Schweiz in der Altersgruppe zwischen 25 und 35 nach [Statista per 31. Dezember 2020](#)) berechnet. Die Nutzergruppe der 25-35-jährigen,

deutschsprachigen Nutzenden in der Schweiz ist Teil dieser Wohnbevölkerung. Die Stichprobengrösse liegt gemäss dem Stichprobenrechner von [SurveyMonkey](#) somit bei 69 Datensätzen.

Auswertung

Sowohl meCUE als auch UEQ dienen dem effizienten Messen der User Experience. Um den Auswertungsprozess zu vereinfachen, wurden für die Fragebögen von den jeweiligen Autor:innen Auswertungsschablonen erstellt, die unter anderem die Konfidenzintervalle sowie weitere statistische Kennwerte berechnen. Auch eine grafische Darstellung der gemessenen Dimensionen wird bereitgestellt, wodurch sich die Einstiegshürde bei der Verwendung der beiden Fragebögen auch hinsichtlich der Interpretation der Daten erheblich senkt.

Resultat meCUE

Abbildung 11 zeigt die erzielten Ergebnisse des meCUE-Fragebogens aufgeschlüsselt nach den Modulen I-V. Diese unterteilen die Wahrnehmung der aktuellen Website zum Fondssparplan nach aufgabenbezogener Qualität (Bedienung) und nicht aufgabenbezogener Qualität (visuelle Ästhetik), den subjektiv empfundenen Nutzeremotionen (positiv und negativ), den sich daraus ergebenden Konsequenzen bezüglich der Nutzungsintention und einem Gesamt-Urteil zum Produkt. Auffallend ist, dass die positiven und negativen Emotionen als etwa gleich hoch empfunden werden, die Benutzbarkeit über alle Module betrachtet den höchsten Wert erzielt und dass die Nutzungsintention sehr gering ausfällt. Die vollständigen Resultate sind im [Anhang 3.5.3 Auswertung Fragebogen meCUE](#) zu finden.

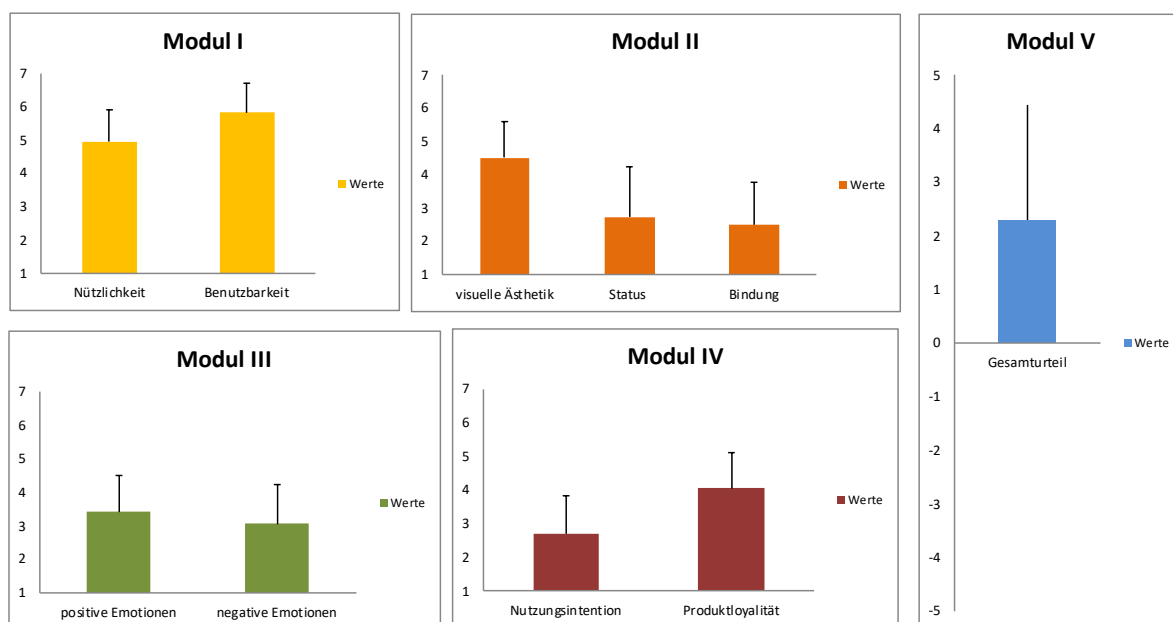


Abbildung 11: Auswertung der Module I-V des meCUE-Fragebogens

Resultat UEQ

Abbildung 12 zeigt die erzielten Resultate des UEQ-Fragebogens an den gemessenen UX-Faktoren Attraktivität, Durchschaubarkeit, Effizienz, Steuerbarkeit, Stimulation und Originalität. Während die Resultate beim meCUE nur eine Aufschlüsselung über die gemessenen Faktoren darstellen, werden die erzielten Resultate beim UEQ auch gegenüber einem Benchmark ausgewiesen, der einen Vergleich mit anderen Produkten zulässt. Dieser Benchmark basiert zum Zeitpunkt unserer Online-Umfrage auf circa 500 verschiedene Studien mit über 20'000 Personen. Im Vergleich mit diesem Benchmark liegen die Resultate aller Skalen im unteren Bereich, wovon die Stimulation und die Originalität sich sogar

im Bereich der 25 % schlechtesten Resultate befinden. Die detaillierten Resultate sind in [Anhang 3.5.4 Auswertung Fragebogen UEQ 1.1](#) zu finden.

Scale	Mean	Comparison to benchmark	Interpretation
Attraktivität	0.86	Below average	50% of results better, 25% of results worse
Durchschaubarkeit	1.07	Below Average	50% of results better, 25% of results worse
Effizienz	0.88	Below Average	50% of results better, 25% of results worse
Steuerbarkeit	1.05	Below Average	50% of results better, 25% of results worse
Stimulation	0.29	Bad	In the range of the 25% worst results
Originalität	-0.20	Bad	In the range of the 25% worst results

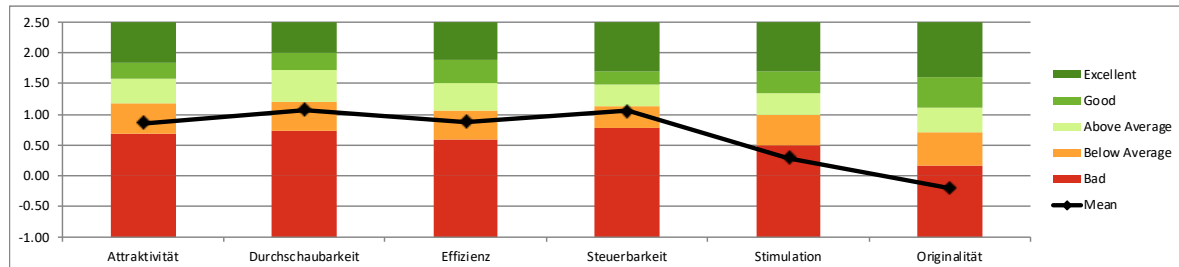


Abbildung 12: Auswertung der individuellen Skalen sowie Vergleich mit Benchmark

Neben der einfachen Vergleichbarkeit mittels Benchmark schätzt das Projektteam die verschiedenen statistischen Möglichkeiten, die Datenqualität zu analysieren und zu beurteilen. Die Aufschlüsselung der verschiedenen Skalen ist detaillierter als im meCUE, und die Skalen werden vom Team auch als besser geeignet beurteilt für das Fortführen dieser Arbeit. Das Team entscheidet sich, auf die Resultate des meCUE zu verzichten und nur den UEQ weiterzuführen.

Wie weiter mit den Resultaten?

Die Datenbasis und die Auswertung der Resultate der ersten Online-Umfrage sollen im weiteren Projektverlauf als Vorlage für das quantitative Benchmarking dienen, dem die Resultate des neuen Lösungsentwurfs gegenübergestellt werden (vgl. Kapitel 6 [Benchmarking](#)). Angestrebt wird eine Steigerung der UX-Faktoren Attraktivität, Effizienz und Stimulation in die nächsthöhere Kategorie gegenüber den Vergleichsdaten aus dem UEQ (siehe Abbildung 13). Der Faktor der Originalität wird explizit nicht verfolgt, da nach Ansicht des Projektteams Originalität nicht primär zu einem besseren Verständnis führt.

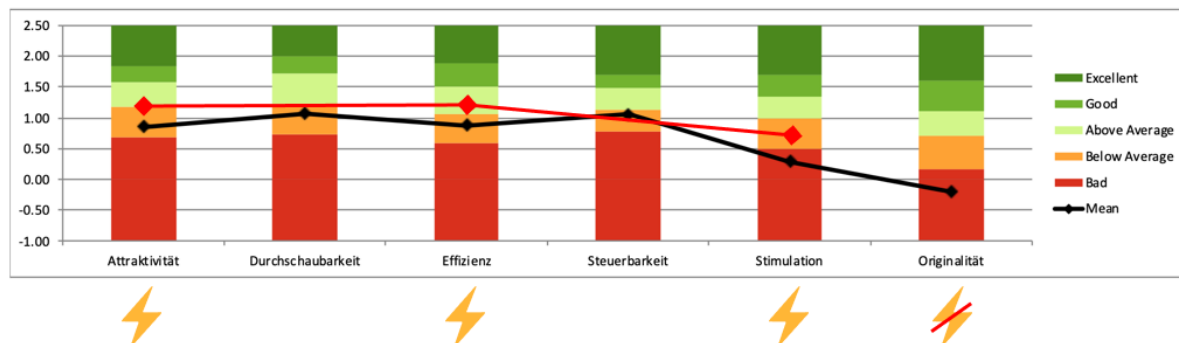


Abbildung 13: Zu verbessernde UX-Faktoren (UEQ) und angestrebte Bewertung (rote Linie)

Projekt-Hypothese

Das gewählte Vorgehensmodell Lean UX schreibt für den weiteren Projektverlauf ein hypothesengetriebenes Vorgehen vor. Mit der projektübergreifenden Annahme aus Kapitel 1 [Einleitung](#) und den Resultaten der UEQ-Umfrage, wird die dem Projekt übergeordnete Projekthypothese definiert. Mit ihr soll am Ende des Projektes der Erfolg der neuen Lösung gemessen und beurteilt werden.

„Wir glauben, dass Erlebbarkeit die Attraktivität und das Verständnis des Produkts „Fondssparplan“ verbessert.

Wir wissen, dass diese Annahme wahr ist, wenn in der zweiten Online-Umfrage zur Erlebbarkeit, nach den Verbesserungen, die UEQ-Benchmark-Werte für Attraktivität und Effizienz mindestens im Bereich „Above Average“ und der Wert für Stimulation mindestens im Bereich „Below Average“ liegen.“

Reflexion zu quantitativen und qualitativen Umfragen

Mit dem Versand der quantitativen Umfragen wurde eine intensive, primär theoretische und lang andauernde Phase abgeschlossen. Sie war sehr lehrreich in Bezug auf das Verständnis der Nutzen und ihrer Bedürfnisse, die benötigten Vorarbeiten zur Erstellung einer Umfrage, der Rekrutierung von Testpersonen und dem Vorbereiten und Evaluieren eines Auswertungsschemas für die nachfolgenden Analysetätigkeiten.

Gegen Ende der Phase kam im Team aber auch Unzufriedenheit auf, da sich die Phase aufgrund von Verzögerungen länger als ursprünglich geplant hinzog. Alle wollten endlich „die Lösung erarbeiten“ und gegenüber den geplanten Aktivitäten im Projektplan nicht in Rückstand geraten.

Während dieser intensiven Phase war die abstrakt formulierte Problemstellung der Auftraggeberin immer noch eine Thematik, die nicht restlos geklärt war. Der Einsatz der Standard-Fragebögen und der Entscheid für das geplante Benchmarking erwiesen sich als Durchbruch für die Erstellung der Projekt-Hypothese, die beim Einsatz des gewählten Vorgehensmodells Lean UX zentral ist.

Bei der Analyse der Ergebnisse ergab sich ein sehr gemischtes Bild. Umfragen werden im Unterricht nur am Rande behandelt. Es besteht ein hohes Risiko für Interpretationsfehler bei der Auswertung. Durch die Verwendung von Standard-Fragebögen inklusive bestehender Auswertungsvorlagen konnte der Interpretationsspielraum aber klein gehalten werden.

Wir erkannten, dass viele Umfragen begonnen, aber nicht abgeschlossen wurden. Rund die Hälfte der Abbrüche liess sich darauf zurückführen, dass die Umfrage über 30 Minuten beanspruchte und die Testpersonen ermüdet waren. Die andere Hälfte erklärte sich durch die Verwendung eines Smartphones zur Dateneingabe, obwohl explizit auf den Umstand hingewiesen wurde, dass die Umfrage am Desktop auszufüllen sei. Hier konnten dank des Einsatzes der Umfragesoftware Surveylyzer viele zusätzliche Metainformationen aus den individuellen Umfrageresultaten herausgelesen werden, was die nachträgliche Analyse enorm erleichterte. Für die weiteren geplanten Umfragen konnten mit diesen Informationen Anpassungen am Aufbau gemacht und die Datenqualität weiter gesteigert werden.

3.5.3 Mindsets

Im Rahmen der Research wurde die Nutzergruppe näher untersucht. Für ein gemeinsames, vertieftes Verständnis über die User wurde die Methode Mindsets angewandt. Das Team entschied sich bewusst gegen die etablierte Methode der Persona.

Personas vs. Mindsets

Personas und Mindsets wurden mithilfe einer Pro- und Contra-Liste in Bezug auf die Eignung für das Projekt untersucht (siehe [Anhang 3.5.7 Persona und Mindsets: Pro- und Contra-Liste](#)).

Die Mindsets überzeugten mit ihrem geringen Bias-Risiko und dem schlanken Erstellungsprozess, der den Fokus auf die relevanten Daten verstärkte.

Die aufwendige Ausformulierung einer Persona mit schmückenden, erfundenen Details wäre bei der Konzentration auf das Wesentliche hinderlich gewesen.

Die Erfahrungsberichte zu Mindsets (siehe [Anhang 2.1.2 Mindsets](#)) lassen durchweg ein positives Fazit ziehen, gleichzeitig muss aber eingeräumt werden, dass sich die Methode noch in Entwicklung befindet. Das Team sah darin ein Risiko, schätzte aber den Mehrwert, den die Mindsets generieren könnten, als deutlich höher ein. Im Prozess des Trial-and-Error wurde ein grosses Lernpotenzial gesehen, das im Rahmen einer Masterarbeit ein wesentliches Ziel darstellt. Neben den methodisch erfolgversprechenden Eigenschaften der Mindsets gab dieser Aspekt den Ausschlag für die Entscheidung für die Mindsets.

Fragen

Es wurden projektrelevante Attribute erarbeitet, die Aufschlüsse über die Denkweisen und Einstellungen der Nutzenden geben sollten (siehe Tabelle 2). Die erfassten Daten sollten die Grundlage für die Erstellung der Mindsets bilden.

Um einen ersten Eindruck in die Denkweise der Nutzergruppe der 25- bis 35-Jährigen zu bekommen, wurden die Fragen in einer quantitativen Umfrage an 75 Personen gestellt.

Die einzelnen Fragen wurden über Likert-Skalen abgefragt. Die Skalen boten den Vorteil, dass die Fragen einfach ausgewertet werden konnten.

Attribut	Frage	Antwortoptionen
Lebensstil	Welche Aussage beschreibt deinen Umgang mit Geld am besten?	<ul style="list-style-type: none"> • Ich gebe häufig mehr aus, als das Budget hergibt • Ich gebe mein Geld gerne aus, vermeide aber Schulden • Ich gebe mein Geld sehr bewusst aus und versuche zu sparen
Sparaffinität	Ist Sparen ein Thema, das dich beschäftigt?	<ul style="list-style-type: none"> • Ich kann nicht sparen • Ich will nicht sparen • Ich setze mir immer wieder kurzfristige Sparziele (für Ferien, Luxusartikel etc.) • Ich setze mir langfristige Sparziele
Sparmotive	Welche Sparmotive hast du?	<ul style="list-style-type: none"> • Altersvorsorge • Konsumgüter • Wohneigentum • Kapitalanlage • Notgroschen • Andere
Finanzaffinität	Hast du derzeit Geld in Aktien, Investmentfonds oder Kryptowährungen investiert?	<ul style="list-style-type: none"> • Aktien • Investmentfonds/Fondssparplan • Kryptowährungen • Keine • Andere (Welche?)

Börseninteresse	Wie genau verfolgst du normalerweise Nachrichten über die Börse?	<ul style="list-style-type: none"> • Sehr genau • Genau • Etwas genau • Nicht genau • Gar nicht genau • Überhaupt nicht
Risikoaffinität	Wie schätzt du deine Risikobereitschaft bei Geldanlagen ein?	<ul style="list-style-type: none"> • Ich möchte keine Risiken eingehen • Kalkulierte Risiken sind ok • Ich bin risikofreudig („no risk, no fun“)
Informationsbeschaffung	Wem vertraust du bei einer Anlageberatung am meisten?	<ul style="list-style-type: none"> • Finanzberater • Freunde • Familie • Nachrichten, Berichte und Meinungen • Social Media und Meinungen • Keine

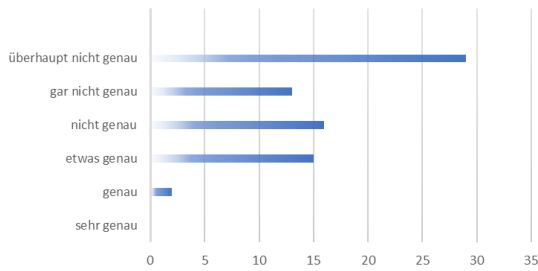
Tabelle 2: Attribute, Fragen und Antwortoptionen

Für die Nutzergruppe der 25- bis 35-Jährigen zeigte sich folgendes Resultat:



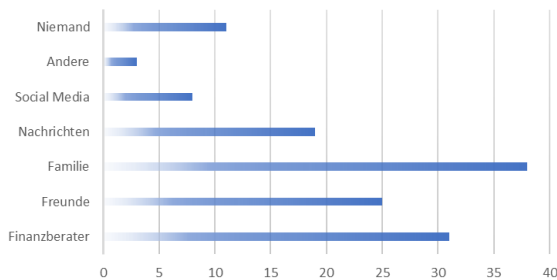
Sparen ist ein wichtiges Thema. Langfristiges Sparen mit kalkulierte Risiko in Fonds, Aktien und Krypto steht im Fokus. Das treibende Motiv ist das Bedürfnis nach Sicherheit.

BÖRSENINTERESSE



Das Börseninteresse ist gering.

QUELLEN DER BERATUNG



Familie, Finanzberater und Freunde werden bei Fragen zu Finanzfragen beigezogen.

Die Resultate fließen in die Beschreibung eines Mindsets ein, wobei sich die beschreibenden Attribute des Mindsets an der Template-Beschreibung orientieren, die im Artikel „Mindsets over matter“ [Lino and Bazoli 2021b] vorgestellt wird. Die Mindset-Beschreibung enthält den Namen des Mindsets, einen Satz in der Ich-Form, der die Denkweise der Personen kurz und prägnant zusammenfasst, und einen Bereich, der die charakterisierenden Eigenschaften des Mindsets detaillierter beschreibt. Weiter werden Aussagen zu Lebensstil, zukünftiger Entwicklung und Bedürfnissen gemacht.

Der Bereich „zukünftige Entwicklung“ ist ein interessanter Aspekt des Mindset-Konzepts. Er soll verdeutlichen, dass ein Mindset nicht statisch ist. Eine Person kann im Verlauf des Lebens das Mindset wechseln und andere Bedürfnisse entwickeln.

Aus der Analyse der Umfrageresultate lässt sich folgendes Mindset (siehe Abbildung 14) für die Gruppe der 25- bis 35-Jährigen definieren:

25- bis 35-Jährige

„Ich lege grossen Wert auf finanzielle Sicherheit. Wenn es mir möglich ist, lege ich einen Notgroschen für Unvorhergesehenes zurück und spare für einen gesicherten Ruhestand“

Charakteristiken

- Sparen ist ein wichtiges Thema. Langfristiges Sparen mit kalkulierte Risiko in Fonds, Aktien und Krypto steht im Fokus. Das treibende Motiv ist das Bedürfnis nach Sicherheit.
- Gespart wird sowohl kurzfristig (Notgroschen) als auch für die Altersvorsorge.
- Das Geld wird vorwiegend in Fonds, Aktien und Kryptowährungen angelegt.
- Sie setzen sich wenig bis gar nicht mit dem Börsengeschehen auseinander.
- Die wichtigste Quelle für Antworten zu Finanzfragen ist die Familie und Finanzberater. Auch Freunde werden gerne hinzugezogen.

Lebensstile <ul style="list-style-type: none"> • Student:innen • Gut verdienende Personen • Junge Menschen mit finanziellen Zielen • Junge Familien mit knappem Budget 	Zukünftige Entwicklung <ul style="list-style-type: none"> • Keine Angaben möglich
Bedürfnisse an die Fondssparplan-Seite (validiert) <ul style="list-style-type: none"> • Allgemein verstehen, was ein Fondssparplan ist • Ab welchem Betrag kann ich einsteigen? • Spar-Szenarien simulieren • Will auch selbst ausprobieren • Will nicht mit reinen Marketingphrasen belästigt werden • Will dort unterstützt werden, wo es zu kompliziert wird • Kostentransparenz • Rendite/Risiko soll transparent sein • Übersichtliche Präsentation ist wichtig, mit der Möglichkeit, tiefer in die Materie einzutauchen • Nachhaltigkeit • Die Präsentation soll nicht klassisch konservativ sein, aber auch nicht zu verspielt 	

Abbildung 14: Mindset 25-35-Jährige

Der Bereich „Bedürfnisse an die Fondssparplan-Seite“ enthält die Erkenntnisse aus den User-Interviews (siehe Kapitel [3.4 User Interviews](#)).

Weitere Mindsets

Die Analyse der Mindset-Umfrage wirft die Frage auf, ob sich die Gruppe der 25- bis 35-Jährigen noch in weitere spezifische Mindsets unterteilen lässt.

In der Auswertung der Frage zur „Sparbereitschaft“ zeigen sich klar drei Gruppierungen (siehe Abbildung 15):

1. Die grösste Gruppe mit 43 von 75 Befragten bilden diejenigen, die angaben, ihr Geld sehr bewusst auszugeben und zu sparen versuchen.
2. 26 der Befragten antworteten mit „Ich gebe mein Geld gerne aus, vermeide aber Schulden.“
3. 6 von 75 Befragten gaben an, häufig mehr Geld auszugeben als das Budget hergibt.

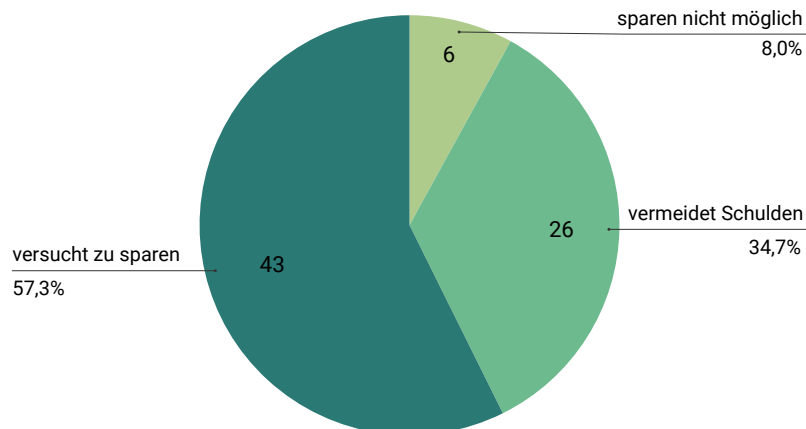


Abbildung 15: Verteilung der befragten Samples nach Attribut „Sparbereitschaft“

Das Merkmal „Sparbereitschaft“ bietet sich für eine weitere Differenzierung an, da es die grundlegende Einstellung der jeweiligen Gruppe beschreibt, mit der sie die Website zum Fondssparplan besucht.

Die Mindset-Antworten werden spezifisch für die einzelnen Gruppen ausgewertet, sodass drei weitere Mindsets formuliert werden können:

Sparer:innen:

Die grösste Gruppe mit 43 von 75 Befragten gibt an, ihr Geld sehr bewusst auszugeben und zu sparen zu versuchen. (siehe Abbildung 16)

<p>Sparer:innen</p> <p>„Ich lege grossen Wert auf finanzielle Sicherheit. Wenn es mir möglich ist, lege ich einen Notgroschen für Unvorhergesehenes zurück und spare für einen gesicherten Ruhestand“</p>	
<p>Charakteristiken</p> <ul style="list-style-type: none"> • Der Anlagehorizont ist langfristig mit kalkulierte Risiko. Die Motivation zum Sparen ist durch das Bedürfnis nach Sicherheit gesteuert. Sie möchten weder kurzfristig (Notgroschen) noch im Alter (Altersvorsorge) in eine finanzielle Notlage geraten. Auch Sparen auf Wohneigentum ist ein Thema. • Das Geld wird vorwiegend in Fonds und Aktien angelegt. • Sie setzen sich wenig bis gar nicht mit dem Börsengeschehen auseinander. • Die wichtigste Quelle für Antworten zu Finanzfragen ist die Familie. Auch Finanzberater werden gerne hinzugezogen. 	
<p>Lebensstile</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gut verdienende Personen • Junge Menschen mit finanziellen Zielen 	<p>Zukünftige Entwicklung</p> <p>--</p>
<p>Bedürfnisse an die Fondssparplan-Seite (Annahmen des Teams)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spar-Szenarien simulieren • Kostentransparenz • Detaillierte Produktbeschreibungen • Rendite/Risiko Transparenz • Möglichkeit, genauere Informationen zu erhalten • Informationen zur Anlagedauer (Ist das Geld über eine gewisse Zeit gebunden?) 	

Abbildung 16: Mindset Sparer:innen

Die detaillierte Analyse ist im [Anhang 3.5.12 Mindsetanalyse Sparer:innen](#) zu finden.

Kontrollierte Geniesser:innen

26 der Befragten antworteten mit „Ich gebe mein Geld gerne aus, vermeide aber Schulden.“ (siehe Abbildung 17)

Kontrollierte Geniesser:innen „Ich möchte das Leben genießen. Dafür spare ich für kurzfristige Sparziele, um mir etwas gönnen zu können. Aber auch langfristig möchte ich sparen.“	
Charakteristiken <ul style="list-style-type: none">• Der Anlagehorizont ist langfristig. Sie setzen sich aber auch häufig kurzfristige Sparziele.• Die Risikobereitschaft ist moderat. Die Sparmotive sind aus dem Bedürfnis der Sicherheit gesteuert (Altersvorsorge und Notgroschen). Sie sparen auch häufig für Konsumgüter.• Das Geld wird in Kryptowährungen und Fonds angelegt. Auch Aktien sind möglich.• Sie setzen sich wenig bis gar nicht mit dem Börsengeschehen auseinander.• Sie holen sich aus unterschiedlichen Quellen Hilfe bei Finanzfragen, ohne eindeutige Präferenz.	
Lebensstile <ul style="list-style-type: none">• Junge Personen, die gut verdienen, keine Verpflichtungen haben und das Leben genießen wollen	Zukünftige Entwicklung <ul style="list-style-type: none">• Sie können sich zu Sparer:innen entwickeln
Bedürfnisse an die Fondssparplan-Seite (Annahmen des Teams) <ul style="list-style-type: none">• Spar-Szenarien simulieren• Rendite/Risiko soll transparent sein• Verständnis der Kosten• Informationen zum Einstiegsbetrag• Informationen zur Anlagedauer (Ist das Geld über eine gewisse Zeit gebunden?)	

Abbildung 17: Mindset kontrollierte Geniesser:innen

Die detaillierte Analyse ist im [Anhang 3.5.11 Mindsetanalyse kontrollierte Geniesser:innen](#) zu finden.

Potenzielle Sparer:innen

Mit 6 von 75 Befragten bildet die Gruppe derjenigen, die angaben, häufig mehr Geld auszugeben als das Budget hergibt, die kleinste Gruppe. (siehe Abbildung 18)

Potenzielle Sparer:innen „Ich habe momentan noch kein Geld, das ich sparen kann. Wenn ich spare, spare ich eher kurzfristig.“	
Charakteristiken <ul style="list-style-type: none">• Muss sehr auf das Geld achten. Der Anlagehorizont ist kurzfristig. Die Risikobereitschaft ist moderat bis kein Risiko. Gespart wird für Konsumgüter oder für einen Notgroschen. Sie können kein Geld anlegen.• Sie setzen sich wenig bis gar nicht mit dem Börsengeschehen auseinander.• Die Familie, gefolgt von Freunden und Finanzberatern, sind die Anlaufstellen bei Finanzfragen.	
Lebensstile <ul style="list-style-type: none">• Student:innen• Junge Familien mit kleinem Einkommen• Einzelpersonen mit geringem Einkommen	Zukünftige Entwicklung <ul style="list-style-type: none">• Sie können sich zu Sparer:innen oder kontrollierten Geniesser:innen entwickeln
Bedürfnisse an die Fondssparplan-Seite (Annahmen des Teams) <ul style="list-style-type: none">• Allgemein verstehen, was ein Fondssparplan ist• Ab welchem Betrag kann ich einsteigen?• Spar-Szenarien simulieren• Produktübersicht• Verständnis der Kosten	

Abbildung 18: Mindset Potenzielle Sparer:innen

Die detaillierte Analyse ist im [Anhang 3.5.10 Mindsetanalyse potenzielle Sparer:innen](#) zu finden.

Die drei Mindsets zeigen beispielhaft auf, dass Mindsets nicht unveränderlich sind. Die Lebensumstände der Vertreter:innen der einzelnen Mindsets können sich verändern. Potenzielle Sparer:innen können sich zu kontrollierten Geniesser:innen entwickeln, wenn sich ihre finanzielle Situation ändert und sie über ein stabiles Einkommen verfügen. Wenn sich ihre Lebenssituation weiter verbessert und sie über überschüssiges Kapital verfügen, das sie gezielt für Sparzwecke einsetzen können, können sie sich weiter zu Sparer:innen entwickeln.

In der Umfrage zu den Mindsets wurden keine Fragen zu Bedürfnissen in Bezug auf die Fondssparplan-Seite gestellt.

Reflexion

Mithilfe der Mindsets sollte ein vertieftes Nutzerverständnis gewonnen werden. Mit den „potenziellen Sparer:innen“, „kontrollierten Geniesser:innen“ und „Sparer:innen“ wurde eine Differenzierung innerhalb der Nutzergruppe der 25-35-Jährigen erreicht, die initial lediglich durch das Lebensalter eingegrenzt war.

Die Datenmodellierung war herausfordernd. Es gelang, basierend auf den quantitativ erhobenen Daten belastbare Aussagen bezüglich der Ausprägungen der Attribute zu machen. Es gab aber Schwierigkeiten, die Attribute zueinander in Relation zu setzen, um daraus mit den empfohlenen Methoden Mindsets zu erstellen: Wie viele Mindsets sollten erstellt werden? Wie erklärten sich die Zusammenhänge zwischen den Attributen? Wie liessen sich die Daten interpretieren? Neben Excel wurde auch die Achsen- und Spektren-Methodik eingesetzt (siehe [Anhang 2.1.2 Mindsets](#)). Die beschriebenen Auswertungsmethoden lieferten für die Formulierung der Mindsets aber wenige Anhaltspunkte (siehe [Anhang 3.5.8 Mindsets mit Methode „Spektren“ \(nicht vollständig\)](#), [Anhang 3.5.9 Mindsets mit Methode „Achsen“](#)).

Zu den Bedürfnissen der einzelnen Mindsets formulierte das Team Annahmen, die später mit den Ergebnissen aus den initialen User Interviews verglichen wurden. Es musste festgestellt werden, dass die Bedürfnisse, die sich aus den Findings der drei initialen User Interviews ergaben, nicht eindeutig einzelnen Mindsets zugeordnet werden konnten. Auch in den folgenden Usertests ergaben sich keine Muster, die eine Differenzierung der Bedürfnisse gemäss der definierten Mindsets gerechtfertigt hätten. Es gab Personen, die sich schon intensiver mit Sparen und weiteren Möglichkeiten auseinandergesetzt hatten, andere weniger. Daraus liess sich aber nicht schliessen, dass sich beispielsweise die potenziellen Sparer:innen nicht weniger detailliert informieren möchten als die Sparer:innen. Neben der Informationstiefe wäre der Wissensstand zu Spar-Themen ein mögliches Unterscheidungsmerkmal gewesen. Hier wurde aber entschieden, dass es für alle Besucher der Fondssparplan-Inhaltsseite grundlegend ist, dass die Themen verständlich dargestellt und erklärt werden.

3.5.4 SME-Umfrage und -Interview

Die Untersuchung der potenziellen Kunden:innen wird mit einer Subject-Matter-Expert-Befragung ergänzt. Mittels einer Online-Umfrage unter LUKB-Kundenberater:innen wird eine Einschätzung der Fondssparplan-Website aus dem Blickwinkel des Vermittelnden zwischen Nutzenden und dem Bankprodukt erhoben. Der Online-Fragebogen über Survalyzer (siehe [Anhang 3.5.13 SME-Survalyzer-Umfrage](#)) sollte die vorangegangenen Erkenntnisse aus dem User Research ergänzen, indem folgende zentrale Fragen beantwortet wurden:

- Gibt es Muster, die sich spezifischen Kundengruppen zuordnen lassen?
- Wo gibt es Verbesserungspotenzial? Haben die Kundenberater:innen eigene Instrumente, die sie in einer Beratung einsetzen, und die auf der Website ebenfalls eingesetzt werden könnten?
- Welche Informationen sind besonders gefragt, welche sind nicht ausreichend auf der Website verfügbar?
- Welche Informationen sind aus der Perspektive der Kundenberater:innen für Interessierte unabdingbar?
- Welche Rolle spielt die Website zum Fondssparplan im Hinblick auf einen potenziellen Vertragsabschluss?

Fünf LUKB-Kundenberater geben wertvolle Einblicke in die Bedürfnisse der Interessenten, die wir in einem Folgeinterview näher untersuchen wollen. Das Ziel des Interviews besteht darin, die Antworten des Fragebogens qualitativ zu vertiefen und die Lücken unseres Domänenwissens zum Fondssparplan zu schliessen. Die Meinungen aus Expertensicht (siehe [Anhang 3.5.14 SME-Interview-Leitfaden](#)) ergänzen das Problemverständnis und fliessen in die Entwicklung der Lösung mit ein. Es ergeben sich aus dem Spannungsfeld zwischen den Interessen der Kund:innen, dem Ist-Zustand der Website und

den Erfahrungen der Kundenberater:innen verschiedene Themengruppen, aus denen sich folgende Opportunity Areas ableiten lassen:

Fondssparplan-Website modernisieren: „Das Produkt ist nicht schlecht, auch im Vergleich zu anderen Banken konkurrenzfähig. Nur die Präsentation auf der Website ist meiner Meinung nach 20 Jahre veraltet,“ so fasst einer der Kundenberater im Interview den Webauftritt des Fondssparplans zusammen.

[F-SME-01]

Einfache Erklärung der Gebühren auf der Website und Gebührentransparenz: Der Kundenberater weist darauf hin, dass alle Schweizer Banken in Zukunft gesetzlich zur vollen Gebührentransparenz verpflichtet sein werden und die Nachvollziehbarkeit der Kostenstruktur auch vor diesem Hintergrund eine wesentliche Rolle spielen wird.

[F-SME-02]

Kunden:innen selbstständige Informationsbeschaffung ermöglichen und dadurch Kundenberater:innen entlasten: In den Gesprächen äusserte die Kundschaft zunehmend den Wunsch, möglichst viel selbstmachen zu wollen. Weiter führt der Kundenberater aus: „Wenn 50 % weniger Rückfragen zum Produkt kämen, wäre es für uns Kundenberater eine enorme Entlastung.“

[F-SME-03]

Besseren Zugang zu den wichtigen Informationen aus den Fact Sheets auf der Website ermöglichen: Versteckte oder nur über Verlinkungen auf fremde Websites aufrufbare Inhalte würden potenzielle Kunden:innen daran hindern, sich ausreichend über den Fondssparplan zu informieren, um ohne Beratung einen Vertrag abschliessen zu können.

[F-SME-04]

Bessere Information für Interessent:innen über Nachhaltigkeit der Fonds: Die Nachhaltigkeit der Fonds, die zunehmend von der Kundschaft nachgefragt würden, könne nur über die Website des Swisscanto eingesehen werden. Der Hinweis darauf fehle aber auf der Website des Fondssparplans.

[F-SME-05]

Eine detaillierte Auswertung der SME-Umfrage und -Interview findet sich im [Anhang 3.5.15 Auswertung SME-Interviews](#).

Reflexion

Die intensive Auseinandersetzung mit der Forschungsfrage und die breit angelegte Research als Einstieg in die Lösungsphase hat das gemeinsame Verständnis im Team für die Aufgabe und den Scope des Projektes gefestigt. Die abstrakte Aufgabe „Was heisst Erlebbarkeit? Und wie kann man sie messen?“ wurde dadurch fass- und messbar. Zuweilen als zeitraubend und stockend gegenüber dem geplanten Projektfortschritt wahrgenommen, half diese initiale Phase, die Grundlagen für das Projekt zu legen und Sicherheit in Bezug auf die Validität der Ergebnisse zu erreichen. Die Triangulation half, die Ergebnisse aus verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten und die Nutzenden ins Zentrum zu setzen.

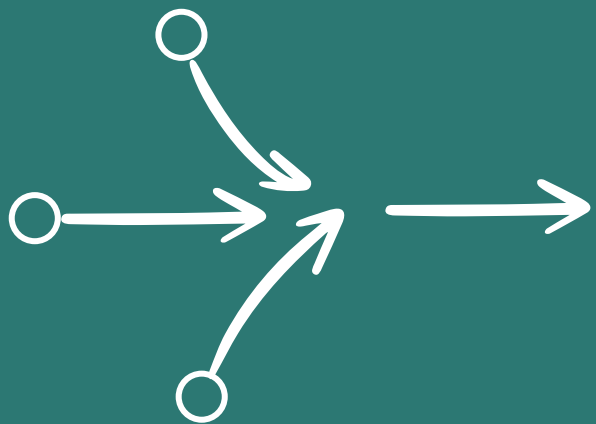
Die Kombination von Umfragen und User Interviews erwies sich als ideal. Die durchgeführten User Interviews ergänzten die quantitative Umfrage mit gehaltvollen, qualitativen Einsichten. Als Beispiel sollen hier die Umfragen und Interviews zu den Subject-Matter-Experten genannt werden. Es konnte in vielfacher Hinsicht von den Kundenberatern profitiert werden. Zum einen konnte das Wissen des Teams zum Fondssparplan vertieft und die teilweise komplexen Sachverhalte konnten besser verstanden werden. Zum anderen wurden die Nutzergruppe auch aus einer anderen Perspektive beleuchtet.

Von grossem Wert waren ihre Erfahrungen, die sie im Laufe der zahlreichen Beratungen gesammelt haben. Sie lieferten Hinweise auf die Fragestellungen „Gibt es Themenschwerpunkte, die in den Beratungsgesprächen immer wieder von Kunden:innen angesprochen werden? Wo besteht Erklärungsbedarf?“ und „Welche Informationen sind aus Sicht des Beraters für die Kunden:innen zwingend notwendig?“. Innerhalb kürzester Zeit wurden viele Antworten verfügbar, woraus sich Folgefragen ergaben, die in einem explanativen Interview geklärt wurden.

Es wurde erkannt, dass die präzise Formulierung der Fragen eine wesentliche Rolle spielte, um gehaltvolle Aussagen zu erhalten. Damit wurde vermieden, dass nach einer Umfrage klärende Fragen in einem Interview gestellt werden mussten.

4

Synthese



Um den Auftrag besser zu verstehen, durchlief in Lean UX das Projektteam gemeinsam einen Prozess, der für ein gemeinsames Verständnis der Problemstellung sorgte und die Grundlage für den weiteren Projektverlauf schaffte. Das Projekt sollte auf Outcomes ausgerichtet werden:

“Our goal is not to create a deliverable or a feature: it’s to positively affect customer behaviour or change in the world – to create an outcome.” [Gothelf and Seiden 2016].

Ausgehend von einem klar definierten Problem Statement wurden Annahmen zu Zielen, die das Unternehmen erfüllen möchte (Business-Outcomes), und Bedürfnissen von Nutzenden (User-Outcomes) getroffen. Ziel war es, die Annahmen in validierbare Hypothesen [Gothelf and Seiden 2016] umzuformulieren, indem Geschäftsziele als Erfolgskriterien bestimmt wurden (Feature-Hypothesen). Abbildung 19 veranschaulicht den Entstehungsprozess der Feature-Hypothesen.



Abbildung 19: Vom Problem Statement zu den Feature-Hypothesen

Mit den in Kapitel 3.5.2 Fragebogen zur „Erlebbarkeit“ dargelegten Ergebnissen der UEQ-Umfrage können wir ein valides Problem Statement formulieren und den Lean-UX-Prozess starten. In Abbildung 20 wird sichtbar, wie Research und der Lean-UX-Prozess zusammenhängen.

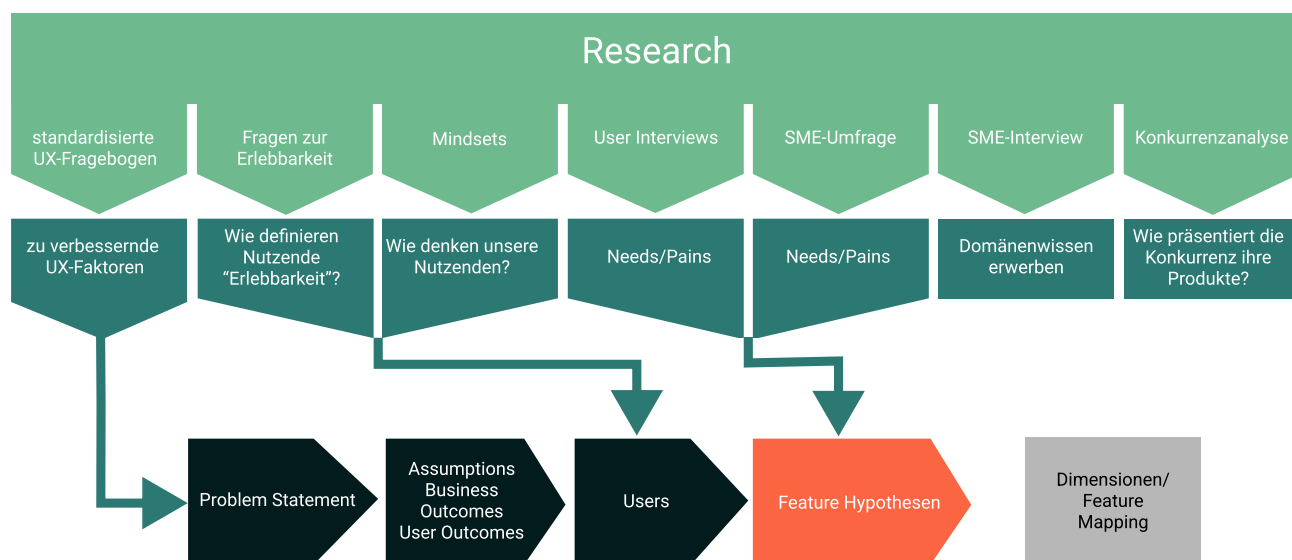


Abbildung 20: Synthese – Übergang in den Lean-UX-Prozess

4.1 Problem Statement

Im Bankensektor wächst die Zahl von neuen Finanzdienstleistern, die auf die Bedürfnisse unserer Nutzergruppe zugeschnitten zu sein scheinen. Auch klassische Grossbanken bieten vermehrt neue Lösungen für junge Erwachsene an. Die Konkurrenz wächst, und der Druck auf die Anbieter steigt. Die angebotenen Bankenprodukte (Fondssparpläne, Hypotheken u. v. m.) müssen attraktiv und auch verständlich sein, damit potenzielle Kundinnen und Kunden Vertrauen in das Produkt gewinnen und sich gut informiert entscheiden können.

Eine gute User Experience auf der Website zu einem Produkt fördert ein positives Erlebnis bei der Interaktion mit der Website. Dieses positive Erlebnis kann sich auch auf die Wahrnehmung des Produktes übertragen und die Bereitschaft der potenziellen Kundinnen und Kunden erhöhen, sich ausführlich mit dem Produkt Fondssparplan auseinanderzusetzen.

Die Resultate der UEQ-Umfrage zeigen (siehe Kapitel [3.5.2 Fragebogen zur „Erlebbarkeit“](#)), dass die User Experience in einzelnen Dimensionen aktuell als schlecht empfunden wird. Die Seite wird als wenig attraktiv beurteilt. Die Stimulation schneidet schlecht ab, und auch die Effizienz ist nicht befriedigend. Die von der Auftraggeberin formulierte Annahme, dass die abstrakten Produkte als nicht attraktiv empfunden und nicht gut verstanden werden, bestätigt sich in der quantitativen Bewertung der Website zum Fondssparplan.

Wie kann nun die Informationsseite des Fondssparplans verbessert werden, sodass das Produkt Fondssparplan besser verstanden und für die Kunden:innen attraktiver wird?

Die Auswertung der Umfrage mit dem UEQ-Fragebogen liefert die messbaren Kriterien, die das Formulieren eines valides Problem Statements erlaubt.

Das Problem Statement wird wie folgt formuliert:

1. Die Website zum Produkt „Fondssparplan“ soll für Kunden:innen attraktiv sein und das Produkt „Fondssparplan“ verständlich erklären.
2. Wir haben festgestellt, dass die Website zum Fondssparplan nicht attraktiv ist und dass das Produkt „Fondssparplan“ nicht gut verstanden wird.
3. Wie können wir die Website zum Fondssparplan so optimieren, dass die UEQ-Werte für Attraktivität, Effizienz und Stimulation verbessert werden können und unsere Kunden:innen die Website attraktiver und das Produkt als verständlich empfinden?“

Das Problem Statement verdeutlicht die Sicht auf das Problem aus geschäftlicher Perspektive und hilft zu verstehen, welche wirtschaftlichen Interessen an das Projekt geknüpft sind (Punkt 1). Neben der geschäftlichen Sicht ist auch eine Problembeschreibung (Punkt 2) mit Kriterien enthalten, die beschreiben, welche Resultate von der Lösung erwartet werden (Punkt 3).

4.2 Assumptions

Im Problem Statement sind auch implizite Annahmen enthalten, die anhand eines Assumption-Worksheets [Gothelf and Seiden 2016] identifiziert werden.

Im vorliegenden Projekt ist die „Erlebbarkeit“ als Lösungsansatz in der Projektzielsetzung vorgegeben. Aus diesem Grund werden für die geschäftliche Zielsetzung (Business-Outcome) (siehe [Anhang 4.1 Business-Assumptions](#)) in Absprache mit der Auftraggeberin betriebswirtschaftliche Kerngrößen als Erfolgskriterium ausgeschlossen. Der Business-Outcome in unserem Projektkontext wird auf „die Attraktivität der Website zum Fondssparplan steigern“ festgelegt.

User-Assumptions und User-Outcomes

Neben den Business-Assumptions und Business-Outcomes sollen auch Annahmen zu den Nutzenden und ihren Zielen getroffen werden.

Mithilfe des User-Assumptions-Worksheets [Gothelf and Seiden 2016] (siehe [Anhang 4.2 User-Assumptions](#)) werden Annahmen in Bezug auf die User der Fondssparplan-Website erfasst. Die Annahmen dienen als Grundlage für die Formulierung der Ziele und Bedürfnisse der Nutzenden (User-Outcomes) (siehe [Anhang 4.3 User-Outcomes](#)). Sie helfen zu verstehen, welche Rolle die Lösung im Leben der Nutzenden spielt und welche Bedürfnisse sie befriedigen könnte. User-Outcomes dienen dazu, den Fokus bei der Lösungsfindung auf die Bedürfnisse und Ziele der Nutzenden zu legen.

Lean UX unterteilt die User-Outcomes in drei Ebenen, vergleichbar mit der Unterteilung der User Goals in Goal Directed Design [Goodwin 2011]. In unserem Projektkontext lauten diese wie folgt:

- Was möchte der User mit seinem Besuch der Fondssparplan-Website erreichen? (= Life Goals nach Goodwin)
- Wie kann die Fondssparplan-Website dazu beitragen, dass der User seinem Lebensziel bzw. Traum näherkommt? (= End Goals nach Goodwin)

- Wie möchte sich der User vor, während und nach dem Besuch der Fondssparplan-Website fühlen? (= Experience Goals nach Goodwin)

Zusammenfassend werden folgende Annahmen über die Nutzenden des Fondssparplans getroffen.

Sie möchten

- mit möglichst guten Konditionen sparen oder Geld anlegen
- sich detailliert und eigenständig zu den Spar- und Anlagemöglichkeiten informieren
- sich bei Bedarf unkompliziert beraten lassen
- in die angebotenen Produkte Vertrauen gewinnen
- dass der Informationsprozess einfach ist

Hinweis: Im weiteren Verlauf des Projektes verwenden wir für die User-Outcomes die aussagekräftigen, treffenden Definitionen der Goals von Goodwin. Sie helfen, die unterschiedlichen User-Outcomes differenzierter zu benennen.

4.3 Users

Lean UX legt den Fokus der Arbeit auf Outcomes für Business und Nutzende, um sicherzustellen, dass die gelieferten Features wirklich einen Mehrwert liefern.

Neben den User-Outcomes sollen auch Personas definiert werden. Im Gegensatz zum gängigen Vorgehen werden Personas nicht vorgängig durch eine gross angelegte Research definiert, sondern hypothesenbasiert. Die hypothetischen Personas werden in Lean UX als Proto-Personas bezeichnet.

Das Erstellen der Proto-Personas soll kein einmaliger Akt, sondern ein fortlaufender Prozess sein. Die Proto-Personas sollen mit laufendem Research validiert werden. Dies wird mithilfe der Feature-Hypothesen sichergestellt. Die Hypothesen werden so formuliert, dass ein Feature den User-Outcome für eine bestimmte (Proto-)Persona liefern soll.

Im vorliegenden Projekt werden anstelle der Proto-Personas die vom Team modellierten Proto-Mindsets verwendet (vergleiche dazu auch Kapitel [3.5.3 Mindsets](#)).

4.4 Feature-Hypothesen

Mit Feature-Hypothesen wird in Lean UX die Grundlage für den Verbesserungsprozess gelegt. Gothelf und Seiden empfehlen ein Team-Brainstorming zu den Features, die den gewünschten Outcome für die Nutzenden und das Business liefern sollen [Gothelf and Seiden 2016].

Sie legen grossen Wert darauf, dass Feature-Entscheide immer im Zusammenhang mit Business- und User-Outcomes getroffen werden. Feature-Vorschläge, die keinem Business- oder User-Outcome zugeordnet werden können, bringen keinen messbaren Mehrwert und sollen deshalb verworfen werden.

Feature-Hypothesen setzen sich aus folgenden Komponenten zusammen:

- Business-Outcome
- User
- User-Outcome
- Feature

Auf diese Weise wird sichergestellt, dass alle relevanten Faktoren berücksichtigt werden, die für die Lösung von Bedeutung sind. Ist eine dieser drei Komponenten nicht hinreichend definiert, weist dies darauf hin, dass die Hypothese lückenhaft ist und nochmals überprüft werden muss.

Die Annahmen des Teams zu den User-Outcomes sind noch wenig spezifisch. Die Findings aus den initialen Interviews (siehe Kapitel [3.4 User Interviews](#)) geben aber einige konkrete Hinweise, wie der Auftritt des Fondssparplans verbessert werden kann. Diese Findings werden bei der Definition

der Feature-Hypothesen ergänzend zu den Annahmen des Teams berücksichtigt. Die vollständigen Feature-Hypothesen sind im [Anhang 4.4 Feature-Hypothesen](#) zu finden.

Beim Erstellen der Feature-Hypothesen wurde festgestellt, dass sich die Anforderungen der einzelnen Mindsets an den Auftritt des Fondssparplans wenig unterscheiden. Die einzelnen Features können keinem bestimmten Mindset zugeordnet werden. In den Hypothesen-Definitionen werden in der Folge die Nutzenden als Vertreter:innen aller Mindsets eingesetzt.

Priorisierung der Feature-Hypothesen

Projekte haben in der Regel ein Budget. Von den Teams wird auch erwartet, dass die Produkte zu einem bestimmten Zeitpunkt geliefert werden. Zeit und Budget sind kostbar, deshalb müssen die Teams gut planen, um sowohl dem Prozess als auch den Erwartungen der Stakeholder gerecht zu werden. Es ist wichtig, die geplanten Features sinnvoll, aber auch schonungslos zu priorisieren:

„Lean UX is an exercise in ruthless prioritization.“ [Gothelf and Seiden 2016] S. 44

Die Formulierung von Annahmen und Hypothesen helfen, Projektrisiken zu identifizieren. [Gothelf and Seiden 2016] empfehlen, die Feature-Hypothesen in einer Priorisierungsmatrix (siehe Abbildung 21) zu bewerten. Die riskantesten Hypothesen werden identifiziert, wobei jene Features als riskant eingestuft werden, die das grösste Risiko bergen, dass sich das Team bezüglich des Mehrwerts für die Nutzenden irrt. In der Abbildung 21 sind dies die Features, die dem Quadranten „High Risk / High Value“ zugeordnet werden.

Bei der Validierung der Hypothesen soll das Team den Fokus auf jene Features legen, die den grössten Mehrwert liefern und das grösste Risiko bergen.

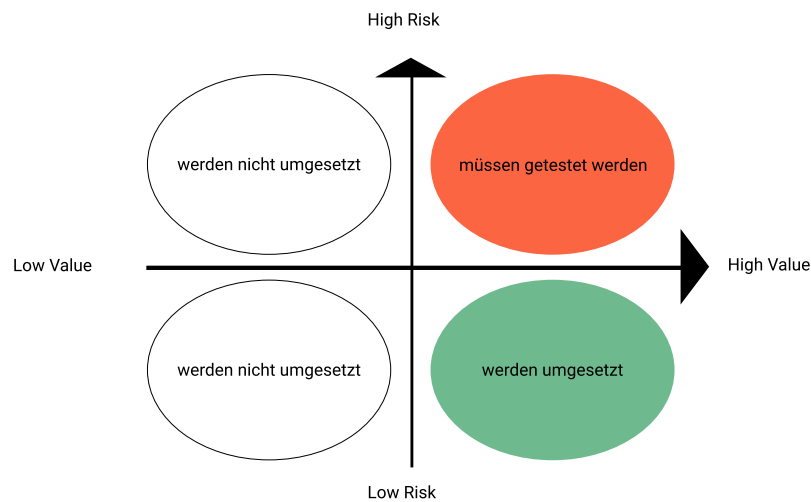


Abbildung 21: Priorisierungsmatrix in Anlehnung an [Gothelf and Seiden 2016]

High Risk / High Value Features

Diese Hypothesen versprechen einen grossen Mehrwert, bergen aber auch ein signifikantes Risiko, dass sich das Team irrt. Diese Features müssen priorisiert behandelt und getestet werden.

Die ermittelten „High Risk / High Value“-Features sind Features, die die Navigation und die Struktur betreffen. Weiter wird die Gebührentransparenz, der Rechner und eine verständliche Visualisierung des Sparprozesses priorisiert. (siehe Abbildung 22)

Navigation/Struktur	Gebührentransparenz	Rechner	Visualisierung
Wir erhöhen die Attraktivität der Website zum "Fondssparplan" wenn Nutzende im Informationsprozess geführt werden durch roten Faden	Wir erhöhen die Attraktivität der Website zum "Fondssparplan" wenn Nutzende ein Verständnis der Kosten erreichen durch eine transparente Gebühreninformation	Wir erhöhen die Attraktivität der Website zum "Fondssparplan" wenn Nutzende den Sparprozess mit einem einfachen Rechner simulieren können	Wir erhöhen die Attraktivität der Website zum "Fondssparplan" wenn Nutzende den Sparprozess sehen können auf einer Grafik
Wir erhöhen die Attraktivität der Website zum "Fondssparplan" wenn Nutzende einfach an weitere Details kommen mit Links zu verwandten Seiten			
Wir erreichen zukünftige Kund:innen wenn Nutzende die Informationen schnell finden durch klare Navigation/Layout			

Abbildung 22: High Risk / High Value Features

Low Risk / High Value Features

Bei diesen Features ist sich das Team über den hohen Nutzen und das geringe Risiko sehr sicher. Sie werden in der Regel sofort ohne Testing umgesetzt.

Das Erklärvideo, die PDF-Downloads und die transparente Produktübersicht sind wertvoll, sollen aber nicht speziell getestet werden. (siehe Abbildung 23)

Visualisierung	transparenter Produktübersicht	unkompliziert beraten lassen	Downloads
Wir erhöhen die Attraktivität der Website zum "Fondssparplan" wenn Nutzende angeregt werden mit Teaser-Szenarien	Wir erhöhen die Attraktivität der Website zum "Fondssparplan" wenn kontrollierte Geniesser und Sparer Risiken einfach abschätzen können durch eine transparente Produktübersicht	Wir erhöhen die Attraktivität der Website zum "Fondssparplan" wenn kontrollierte Geniesser und potentielle Sparer einfach einen Termin vereinbaren/Vertrag abschliessen können mit klaren CTAs	Wir erhöhen die Attraktivität der Website zum "Fondssparplan" wenn Nutzende Zugang zu Detailinformationen haben durch PDF-Download
Wir erhöhen die Attraktivität der Website zum "Fondssparplan" wenn Nutzende sich einfach und schnell informieren können mit einem Erklärvideo			
Wir erhöhen die Attraktivität der Website zum "Fondssparplan" wenn Nutzende die Information nicht als trocken empfinden durch Cards/Visualisierung			
Wir erhöhen die Attraktivität der Website zum "Fondssparplan" wenn Nutzende eine bessere visuelle Orientierung bekommen durch intuitivere Icons (wenn Icons, dann intuitivere als jetzt)			

Abbildung 23: Low Risk / High Value Features

Low Risk / Low Value Features

Diese Features werden nicht umgesetzt. Dazu gehört das Feature FAQ.

High Risk / Low Value Features

Das Feature „Konkurrenzvergleich“ wird verworfen, da die Produkte unterschiedlich sind, und das Team annimmt, dass ein indirektes Erwähnen anderer Bankenprodukte nicht im Sinne der Auftraggeberin ist.

Alle Feature-Priorisierungen finden sich im [Anhang 4.5 Risk Prioritization Matrix](#).

4.5 Abschluss der Triangulation

Wie die Auswertung der Resultate der standardisierten Fragebogen zeigt (siehe Kapitel [3.5.2 Fragebogen zur „Erlebbarkeit“](#), Abbildung 12), schneiden die Dimensionen Attraktivität, Effizienz und Stimulation des UEQ schlecht ab. Die priorisierten Features werden den ausgewählten Dimensionen zugeordnet, damit wir wissen, welche Massnahmen ergriffen werden können, um die einzelnen Dimensionen zu verbessern.

Für die Zuordnung der Features zu den Dimensionen werden die positiven Attribute zur Hilfe genommen, die der UEQ bei den Fragen zu den entsprechenden Dimensionen verwendet. Die Werte sind in Tabelle 3 aufgelistet.

Attraktivität	Stimulation	Effizienz
erfreulich	wertvoll	schnell
gut	spannend	effizient
anziehend	interessant	übersichtlich
angenehm	aktivierend	aufgeräumt
attraktiv		
sympathisch		

Tabelle 3: Liste der ausgewählten Dimensionen mit den positiven Attributen

Die eindeutige Zuweisung eines Features zu einer Dimension ist nur bei einzelnen Features möglich. Der grosse Teil der Features passt zu mehreren Dimensionen. Die Features zur Gebührentransparenz und zum Rechner beispielsweise, können sowohl der Stimulation, der Effizienz und der Attraktivität zugeordnet werden (siehe Abbildung 24 und Abbildung 25).

Der Umstand, dass ein Feature nicht trennscharf einer Dimension zugeordnet werden kann, zeigt, dass Erlebbarkeit vielschichtig und nicht einfach greifbar ist. Diese Zuordnung ist die Sicht der Teammitglieder. Das Team ist sich bewusst, dass die Zuordnungen auch anders erfolgen können, je nachdem, wie die betrachtende Person die Attribute interpretiert.



Abbildung 24: High Risk / High Value-Feature-Mapping zu den Dimensionen

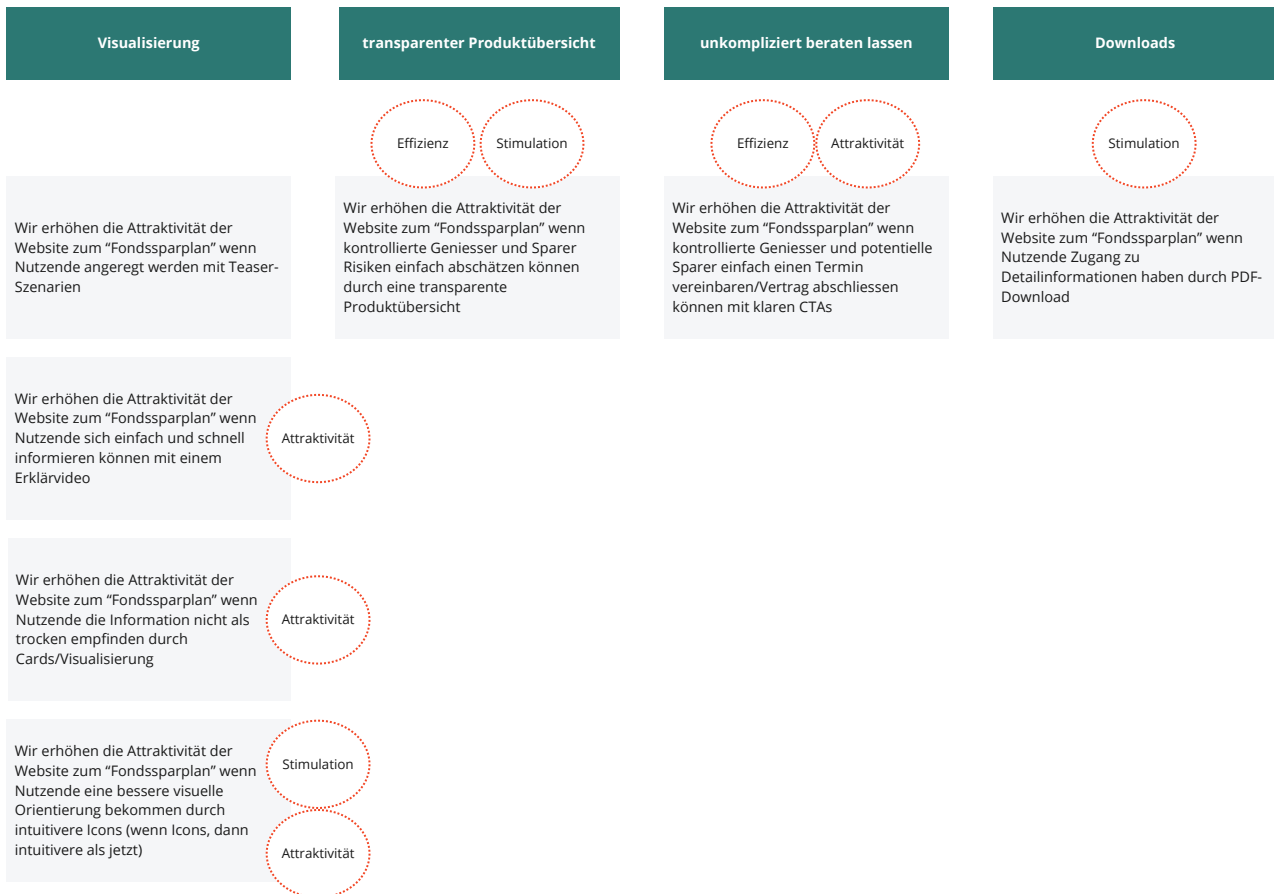


Abbildung 25: Low Risk / High Value-Feature-Mapping zu den Dimensionen

Reflexion

Die Herleitung der Feature-Hypothesen über die verschiedenen Annahmen zu Business- und User-Outcomes war ungewohnt und der Einstieg schwierig. Einerseits werden die Definitionen von „Hypothese“ und „Annahmen“ im Buch Lean UX widersprüchlich verwendet. Andererseits war die Herleitung der entscheidenden Artefakte aufgrund der Übungen im Buch eine Herausforderung, weil der Weg zu den Artefakten zu wenig genau beschrieben ist. Dieser Umstand führte zu Verunsicherungen im Team und zeitraubenden Diskussionen.

Die Annahmen zu Business- und User-Outcomes haben wir vor den User Interviews getroffen. Die Problematik, dass die Problemstellung sehr abstrakt formuliert ist - „Die Erlebbarkeit steigert das Verständnis der Nutzenden“ - hat auch die Formulierung der Annahmen zu den User-Outcomes erschwert. Die Annahmen waren vage.

Bei der anschliessenden Feature-Hypothesen-Formulierung konnten wir unsere Annahmen verbessern, weil wir zu diesem Zeitpunkt die Ergebnisse der User Interviews einfliessen liessen und so den Scope nochmals schärfen konnten. Gleichzeitig mussten wir feststellen, dass unsere Annahmen zu den Bedürfnissen unserer Mindsets nicht validiert werden konnten (weitere Reflexion zum Thema Mindsets-Validierung siehe Kapitel 8.1 [Projektreflexion](#)).

Die abschliessende Priorisierungsmatrix war hilfreich. Mit ihr konnten wir konkrete Strategien für die Lean-UX-Zyklen festlegen.

Eine weitere Herausforderung war, die qualitativen Findings der User Interviews mit den Resultaten der UEQ-Umfrage in Verbindung zu bringen. Es stellte sich die Frage, wie man eine Aussage darüber treffen kann, welche Verbesserungen nun welche UX-Faktoren beeinflussen. Wir haben uns für ein Mapping der Features zu den zu optimierenden UX-Faktoren entschieden. Grundlage für die Mappings waren die positiven Attribute, mit denen die UX-Faktoren im UEQ-Fragebogen beschrieben werden. Die Attribute haben das Mapping erleichtert, wir mussten aber feststellen, dass eindeutige Zuweisungen nicht gemacht werden können. Die Mappings bleiben eine subjektive Einschätzung des Teams, die diskutiert werden können.

5

Lean-UX-Zyklen



5.1 Einleitung

5.1.1 Lean-UX-Zyklen

In dieser Projektphase werden die im Research erkannten Schwachstellen der aktuellen Website zum Fondssparplan optimiert. Es werden hypothesengetriebene, schnelle Zyklen durchlaufen, die nach Lean UX [Gothelf and Seiden 2016] aus den Schritten „Declare Assumptions“, „Create an MVP“, „Run an experiment“ und „Feedback & Research“ bestehen (siehe Abbildung 26). Dem Prozess liegt der Gedanke zugrunde, die Hypothesen als Prototypen umzusetzen, um so schnell wie möglich Feedback einzuholen, um dann im darauffolgenden Zyklus das Gelernte in einen verbesserten Prototyp einzuflechten. Innerhalb eines Zyklus können mehrere Iterationen stattfinden. Damit das hohe Iterationstempo eingehalten werden kann, ist es unerlässlich, sämtliche Aktivitäten rigoros zu priorisieren, um überflüssige Arbeit zu vermeiden.

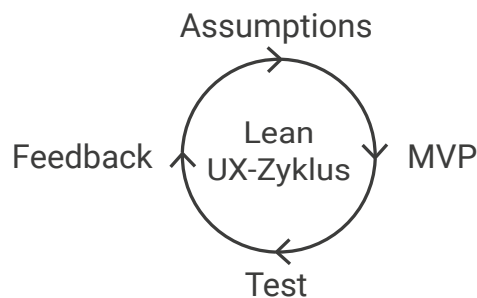


Abbildung 26: Lean-UX-Zyklus in Anlehnung an [Gothelf and Seiden 2016]

Die Zyklen werden aufeinander aufbauend durchgeführt und die priorisierten Features in einer sinnvollen Reihenfolge bearbeitet. Abbildung 27 zeigt die durchgeführten Lean-UX-Zyklen und die Testing-Methoden, die jeweils zur Validierung der erarbeiteten Ergebnisse angewandt wurden. Sie soll als Übersicht zu den ab Kapitel [5.2 Designentwurf Renditerechner](#) beschriebenen Zyklen dienen.

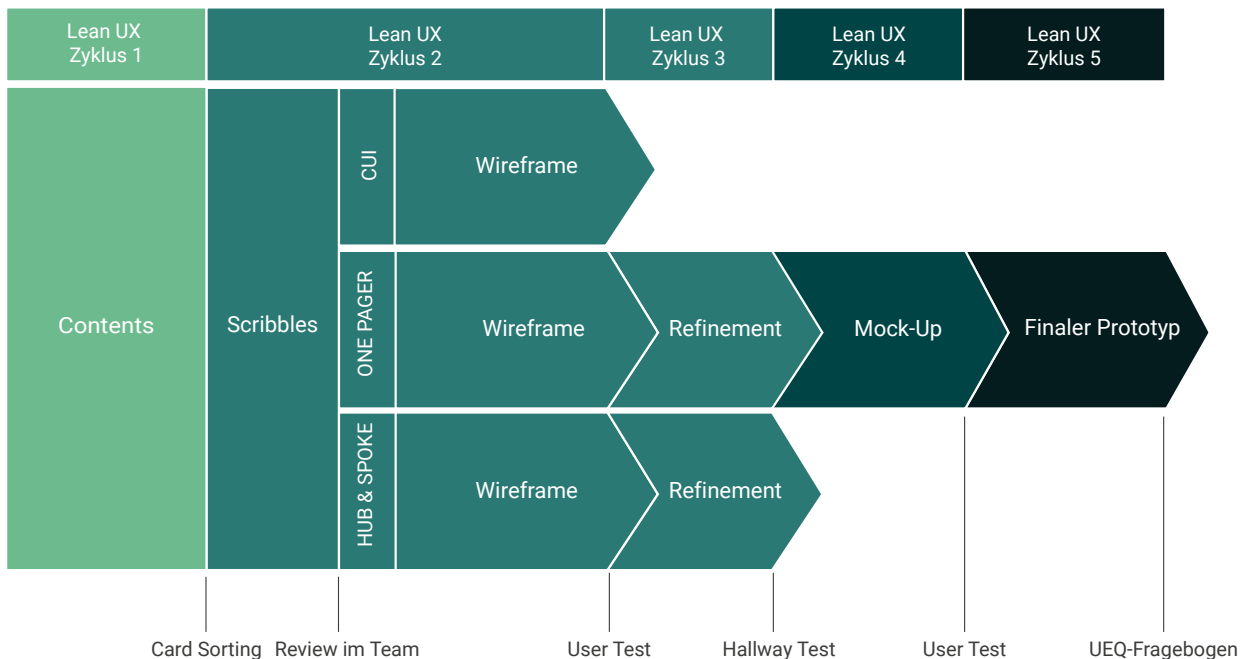


Abbildung 27: Durchgeführte Aktivitäten in den Lean-UX-Zyklen

5.1.2 5S-Modell nach J. J. Garrett

Das 5S-Modell nach [James Garrett 2010] soll die iterativen Zyklen als Denkmodell unterstützen. Wir orientieren uns am rechten Teil des Modells (Product as information) (siehe Abbildung 28). Das Produkt wird hier nicht als ein Werkzeug betrachtet, mit dem die Nutzenden Aufgaben erledigen, sondern dient der Informationsvermittlung.

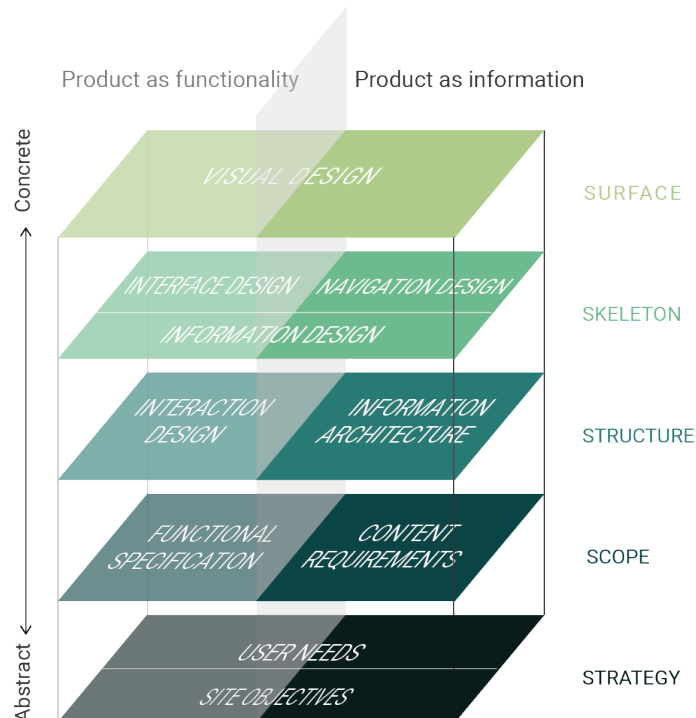


Abbildung 28: 5S-Modell in Anlehnung an [James Garrett 2010]

Garrett beschreibt die Entwicklung eines User Interface als einen Prozess, der vom Abstrakten zum Konkreten geht. Auf jeder Ebene müssen Entscheidungen getroffen werden. Diese Entscheidungen beeinflussen alle darüberliegenden Ebenen. Deshalb sollen Entscheidungen auf jeder Ebene sehr bewusst getroffen werden.

Bei einer mangelhaften User Experience kann es hilfreich sein, gefundene Mängel den individuellen Ebenen zuzuordnen. Anschliessend soll systematisch geprüft werden, wo falsche Entscheidungen getroffen wurden und welche Ebenen dadurch beeinflusst werden.

Als Einstieg in die Zyklen ordnen wir unsere Feature-Hypothesen den fünf Ebenen zu (siehe Tabelle 4).

Das Mapping zeigt, dass auf allen Ebenen, ausser der Ebene Strategy, Verbesserungspotenzial besteht. Unsere Zyklen starten auf Ebene Scope mit den Content Requirements. Die folgenden Zyklen widmen sich einem Themenschwerpunkt, der sich inhaltlich an den Ebenen orientiert. Da die Website zum Fondssparplan nicht komplex ist, behalten wir uns die Freiheit vor, in den jeweiligen Prototypen mit Ideen zu experimentieren, die aus Sicht des Schichtenmodells erst in einer oberen Ebene angesiedelt werden.

Die Aufgabenstellung sieht vor, dass eine konzeptionelle Lösung des Problems ohne Fokus auf das Detail Design geliefert werden soll. Der konzeptionelle Entwurf wird daher auf Surface-Ebene mit dem bestehenden Styleguide der LUKB so weit umgesetzt, wie es der testbare Prototyp am Ende benötigt, um mit dem Original verglichen werden zu können.

In den Prototypbeschreibungen wird in der Folge auf diese Auflistung der Hypothesen Bezug genommen.

Thema \ Ebene	Strategy	Scope	Structure	Skeleton	Surface	Nr.
Findings	Initiale User-Research					
Navigation		„Wir erhöhen die Attraktivität der Website zum „Fondssparplan“, wenn Nutzende mit einem „roten Faden“ im Informationsprozess geführt werden.“				1
			„Wir erreichen zukünftige Kunden:innen, wenn Nutzende die Informationen schnell finden durch klare Navigation/Layout.“			2
			„Wir erhöhen die Attraktivität der Website zum „Fondssparplan“, wenn Nutzende einfach an weitere Details kommen, mit Links zu verwandten Seiten.“			3
Transparenz				„Wir erhöhen die Attraktivität der Website zum „Fondssparplan“, wenn Nutzende ein Verständnis der Kosten erreichen durch eine transparente Gebühreninformation.“		4
Rechner				„Wir erhöhen die Attraktivität der Website zum „Fondssparplan“, wenn Nutzende den Sparprozess mit einem einfachen Rechner simulieren können.“		5
				„Wir erhöhen die Attraktivität der Website zum „Fondssparplan“, wenn Nutzende den Sparprozess sehen können auf einer Grafik.“		6

Tabelle 4: Feature-Hypothesen in den Schichten des 5S-Modells eingeordnet

5.1.3 Das Konzept des Scanners

Die entworfenen Mindsets liefern im Kontext des Produktes Fondssparplan wenige sich voneinander unterscheidende spezifische Anforderungen. Die Feature-Hypothesen wurden aus diesem Grund allgemein für „Nutzende“ definiert. Abbildung 29 zeigt die User-Outcomes „Life Goals“ und „End Goals“ der Mindsets.

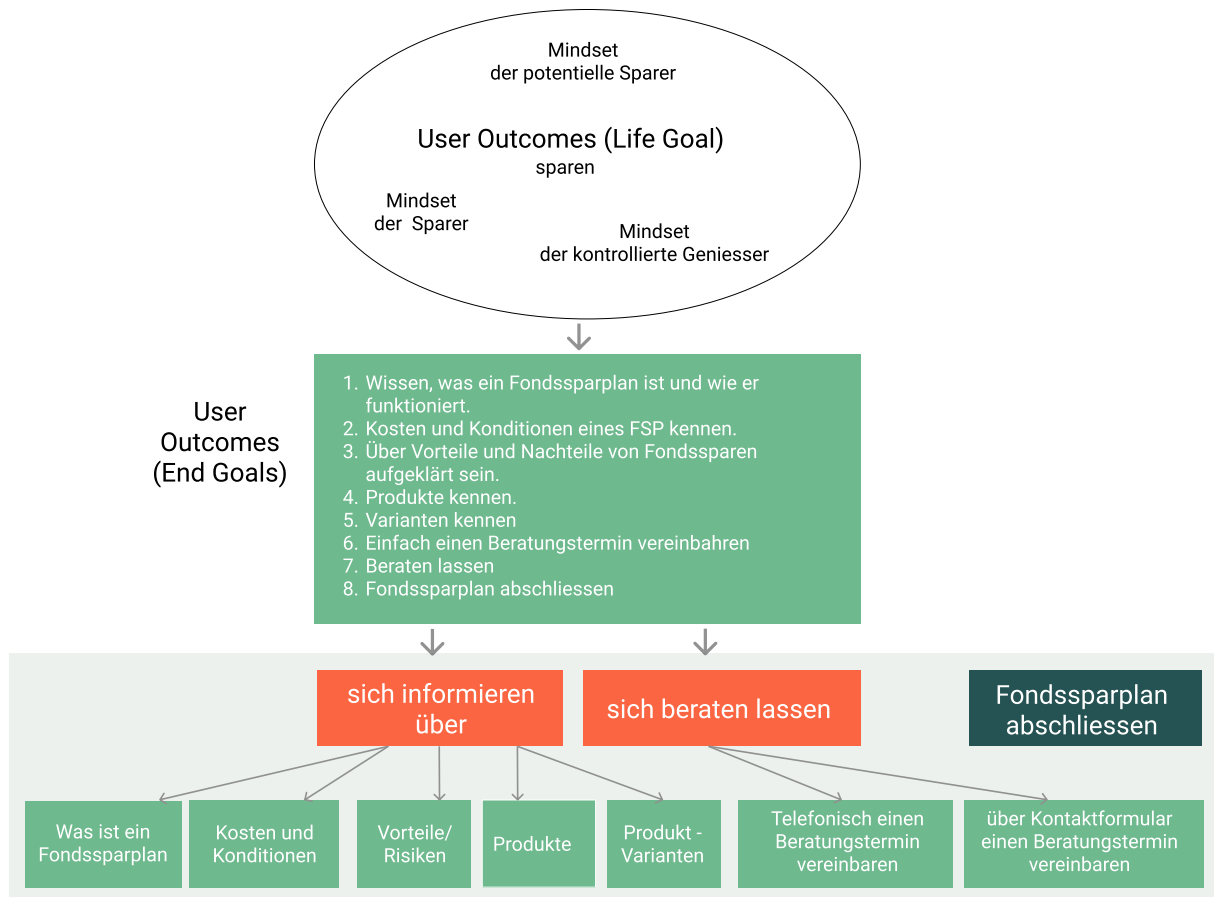


Abbildung 29: User-Outcomes der Mindsets

Sie verdeutlicht, dass die Mindsets eine gemeinsame Basis (End Goals) zur Erreichung ihres Lebensziels „Sparen“ haben. Sie möchten sich über den Fondssparplan gut informieren, Risiken und Chancen gegeneinander abwägen können, Produkte vergleichen und die Kosten kennen, die mit einem Fondssparplan, neben einer möglichen Rendite, anfallen.

Wie können Nutzende nun beim Informationsprozess unterstützt werden?

Garrett beschreibt die Anforderungen wie folgt:

„Creating an information-rich user experience is about enabling people to find, absorb, and make sense of the information we provide“ [James Garrett 2010] S. 28 second Edition

Die Studie „How people read online“ [Moran and Feifei] enthält zum Thema Informationsvermittlung und -verarbeitung hilfreiche Studien, die untersuchen, wie der Mensch online bereitgestellte Inhalte selektiert und konsumiert. Die in diesem Report beschriebenen Best-Practice-Empfehlungen bauen auf der Haupteinkenntnis auf, dass digitaler Content von den Menschen eher gescannt als gelesen wird. Wie eine Website gescannt wird, wird von unterschiedlichen Schlüsselfaktoren beeinflusst, z.B. von persönlichen Vorlieben, dem Grad der Konzentration, der Aufgabe, die ein:e Website-Besucher:in erledigen möchte und dem Grad der Motivation, sich in ein Thema zu vertiefen. Moran und Feifei halten fest, dass die Gestalter:innen einer Website nicht auf alle Faktoren Einfluss nehmen können, insbesondere nicht darauf, wie interessiert eine Person am Thema ist und wie dringend eine Information gebraucht wird.

In den folgenden Aspekten sehen Moran und Feifei aber Möglichkeiten, die Motivation von Website-Besucher:innen zu beeinflussen:

- Der erste Eindruck der Website, der die Einschätzung der Besucher:innen beeinflusst, die richtige Information zu finden

- Die Glaubwürdigkeit der Informationen
- Die Einfachheit, wie der Websiteinhalt verarbeitet und gescannt werden kann

Die Best-Practice-Empfehlungen zu diesen Aspekten werden als wertvolle Ergänzung zu den Anforderungen des Mindsets der 25-bis 35-Jährigen betrachtet (siehe Kapitel 3.5.3 Mindsets) und sollen in die Überlegungen zur Lösungsfindung einfließen. Es werden insbesondere diejenigen Empfehlungen näher untersucht, die die Struktur der Inhalte betreffen. Um ein Arbeitsinstrument zu haben, das bei der Annahme-Definition unterstützt, werden die unterschiedlichen Verhaltensweisen, Erwartungen und Bedürfnisse in einem Schema erfasst (siehe Abbildung 30).

Informationsbeschaffung

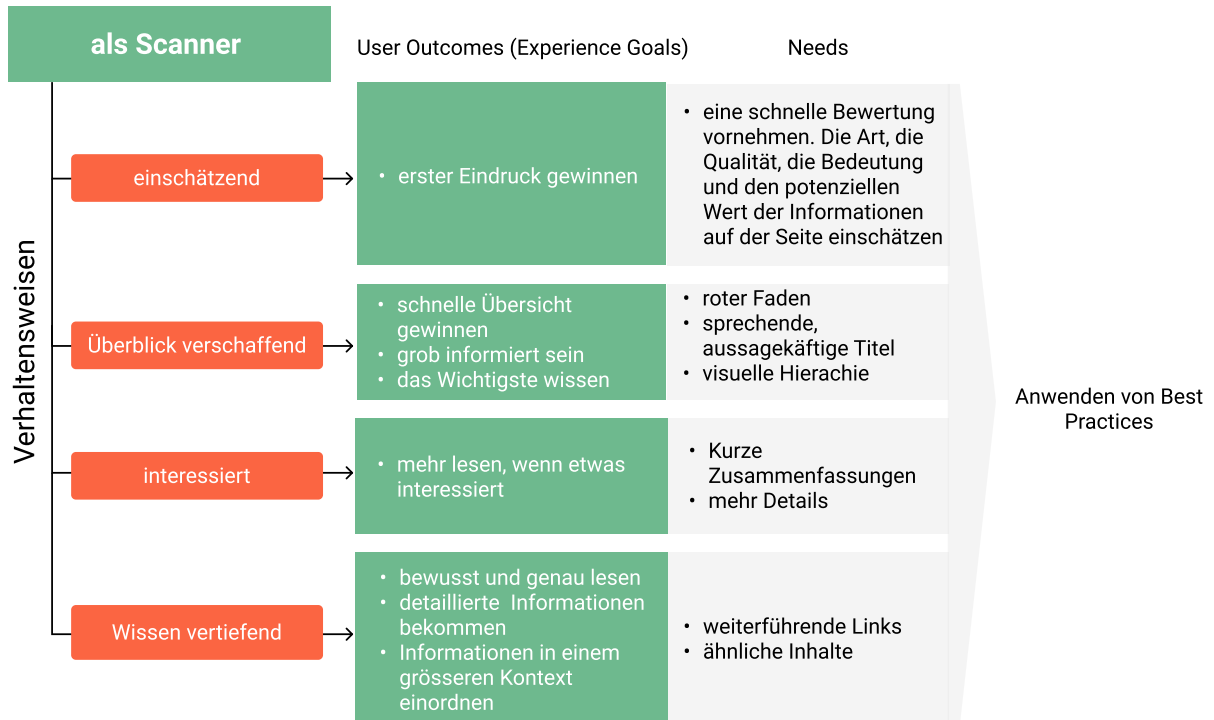


Abbildung 30: Die Verhaltensweisen und Bedürfnisse einer scannenden Person bei der Informationsbeschaffung

Dieses Schema zeigt, welche Experience Goals eine scannende Person in den verschiedenen Verhaltenszuständen hat und welche Bedürfnisse daraus abgeleitet werden können.

Den Scanner verstehen wir als allgemeines Verhaltensmuster, das die meisten Menschen unabhängig von kulturellem Hintergrund, demografischen Merkmalen, Bildungsniveau oder auch digitaler Vertrautheit teilen.

Die Mindsets bestimmen, **was** gesucht wird, und das Verhalten eines Scanners beschreibt, **wie** die Vertreter der einzelnen Mindsets die für sie relevanten Inhalte suchen und konsumieren.

5.2 Designentwurf Renditerechner

Ein Rechner als interaktives Element auf der Website des Fondssparplans erachtet das Team als wichtiges Element zur Steigerung der Stimulation der Nutzenden.

Inspiziert durch den Renditerechner der Raiffeisen Bank, der bei der Konkurrenzanalyse mit seiner Übersichtlichkeit überzeugt hat, wird eine erste Version eines neuen Rechners entworfen (siehe Abbildung 31). Behoben werden damit die von den Nutzenden angeführten Mängel des LUKB- Kapitalaufbau-Rechners (siehe Kapitel 3.4 User Interviews, [F-UI-04]).

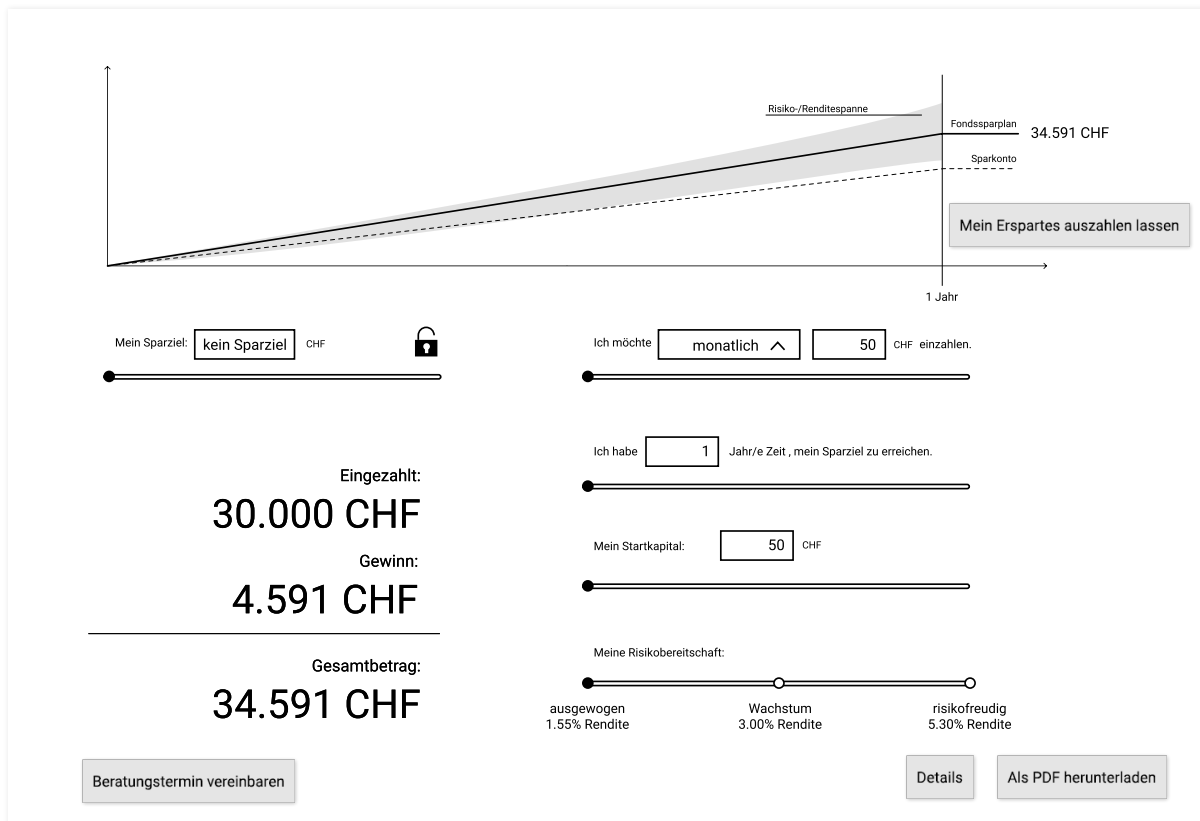


Abbildung 31: Rendite-Rechner

Feature-Hypothesen und Assumptions

In diesem Zyklus werden folgende Hypothesen behandelt: [Hypothese 05], [Hypothese 06].

Reflexion

Aus den initialen User Interviews ging hervor, dass ein Rechner toll ist. Unsere Interpretation zu diesem Finding war: ein Rechner ist gut für die Erlebbarkeit, weil er viele Interaktionsmöglichkeiten bietet.

Der Start der Zyklen fiel in die Ferienzeit (Juli/August). Das Team war in dieser Zeit meist nur zu zweit unterwegs. Aus diesem Grund wurde der Rechner als einzelne Komponente priorisiert, um diese Zeit neben den Vorbereitungen für das Peer-Review sinnvoll zu nutzen. Es sollte ein Renditerechner entworfen werden, der die in den User Interviews entdeckten Mängel beheben sollte. Geplant war, dass die Komponente später in einem geeigneten Zyklus getestet werden sollte. Dieses Vorgehen stellte sich als Fehler heraus. Neue Ideen flossen ein, und die Entwürfe wurden zu detailliert ausgearbeitet, ohne dass es konkretes Feedback dazu gab. In dieser Phase wurde viel Zeit in unnötiges Prototyping investiert.

In die späteren Zyklen floss nur die in Abbildung 31 ersichtliche Grundidee ein.

5.3 Zyklus 1: Schwerpunkt „Inhaltsthemen“

Im ersten Zyklus sollte der Schwerpunkt auf den Inhaltsthemen liegen. Es sollte herausgefunden werden, was die zentralen Themen waren, über die sich die Nutzenden informieren wollten.

Feature-Hypothesen und Assumptions

In diesem Zyklus wird [\[Hypothese 01\]](#) behandelt.

Damit ein roter Faden durch die für die Nutzenden wichtigen Themen des Fondssparplans gestaltet werden kann, muss man wissen, welche Inhalte die Nutzenden am meisten interessieren. Sind die gewählten Themen auf der aktuellen Fondssparplan-Seite die richtigen? Fehlen wichtige Themen?

Weitere Annahmen zu [\[Hypothese 01\]](#):

- „Wir glauben, dass Nutzende eine einheitliche Vorstellung zu interessanten Themen und Inhalten eines Fondssparplan-Auftrittes haben.“
- „Wir glauben, dass eine transparente Kommunikation der Kosten das Vertrauen der Nutzenden in den LUKB-Fondssparplan erhöht.“

MVP

Für die User Interviews wurden für ein Card Sorting zwei Listen mit den uns bekannten Themen und möglichen Inhalten vorbereitet. Die Listen beinhalteten die Themen und Inhalte, die auf der aktuellen Fondssparplan-Seite gezeigt werden. Diese Listen wurden mit fehlenden oder nicht gefundenen Themen und Inhalten ergänzt, die aus den initialen Interviews mit Nutzenden als Findings identifiziert wurden (siehe dazu [Anhang 5.3.1 Card-Sorting-Themen](#)).

Mit einem hybriden Card Sorting sollte das mentale Modell der Nutzenden zum Fondssparplan identifiziert und die Annahmen sollten überprüft werden.

Test

In drei Durchläufen wurden die Themen ausgewählt und priorisiert.

Für das Testing wurden zwei Nutzende ausgewählt, die sich schon gut mit dem Thema Sparen auskannten und wussten, was ein Fondssparplan ist. Ergänzend dazu eine junge Person, die ein Sparkonto besaß, sich aber noch wenig mit weitergehenden Sparmöglichkeiten auseinandergesetzt hatte. Das Test-Setup befindet sich im [Anhang 5.3.2 Test-Setup](#). Der Testleitfaden kann in [Anhang 5.3.3 Testleitfaden](#) eingesehen werden.

Ergebnis und Fazit

Der Test zeigt, dass die Testpersonen eine einheitliche Vorstellung der wichtigen und interessanten Themen haben.

[F-Zy1-01]

Die Themen „Vorteile“, „Risiken“, „Kosten“, „Produkte“ und „Varianten“ werden priorisiert, wobei das Verständnis der Kosten und Konditionen als sehr zentral eingestuft wird.

[F-Zy1-02]

Nachhaltigkeit kann ein Thema sein, ist aber nicht zwingend wichtig.

[F-Zy1-03]

Mit [\[F-Zy1-01\]](#), [\[F-Zy1-02\]](#) und [\[F-Zy1-03\]](#) konnte die [\[Hypothese 01\]](#) noch nicht vollständig validiert werden.

Die Übersicht zu den detaillierten Testergebnissen befindet sich im [Anhang 5.3.4 Ergebnisse](#).

Reflexion

Der Einstieg in den ersten Zyklus fiel trotz intensiver Auseinandersetzung mit den Grundlagen in Kapitel [3 Research](#) nicht leicht. Die Zielsetzung war klar und das Team hatte sich auf ein hypothesengetriebenes Vorgehen geeinigt. Es musste sich erneut mit dem Vorgehensmodell Lean UX auseinandersetzen und das 5S-Modell als Denkmodell einbeziehen, bis sich ein stimmiges Bild ergab.

Es wurde erkannt, dass die Zyklen so zu gestalten waren, dass in der untersten Ebene mit der Validierung des Contents begonnen werden musste. Obwohl das Team gerne direkt mit einer Scribble-Session gestartet wäre, durften Aktivitäten und Analysen der nachfolgenden oberen Ebene gemäss 5S-Modell nicht vorgezogen werden. Mit der Strukturierung des Vorgehens aus der Kombination von Lean UX und 5S-Modell wurde ein Projektvorgehen erreicht, das einen systematischen Aufbau erlaubte und die Validierung der Hypothesen ins Zentrum stellte. Die Methodenkombination wurde als hilfreich auch für zukünftige Projekte empfunden.

Das durchgeführte Card Sorting war ursprünglich nicht zu diesem Zeitpunkt geplant, erwies sich aber als wertvoll. Die Insights aus den initialen Interviews wurden validiert und das Team beschränkte sich bewusst auf das Wesentliche. Ohne das Card Sorting wären Annahmen zu Bedürfnissen getroffen und gewichtet worden, ohne zu wissen, ob die Informationen wirklich relevant sind oder nur den eigenen Vorstellungen entsprechen.

Bei der Durchführung der Interviews wurde sich an einen im Team erarbeiteten Testablauf mit Szenario, offenen Fragen und grob definiertem Zeitplan orientiert. Die Interviews wurden paarweise in wechselnden Zusammensetzungen mit Videoaufzeichnung durchgeführt. Dadurch konnte das Team von den bereits vorhandenen Erfahrungen im Führen von Interviews aller profitieren. Es wurde voneinander gelernt, und in den Nachbesprechungen zu den Interviews wurden die eigenen Erfahrungen weitergegeben.

5.4 Zyklus 2: Schwerpunkt „Struktur und Inhalt“

In diesem Zyklus sollten unterschiedliche Navigationspatterns getestet werden. Das Team wollte herausfinden, ob die Nutzenden ein Navigationsmuster bevorzugten. Getestet wurden die Patterns „Hub&Spoke“, „Conversational UI“ und „OnePager“.

Die Rahmenbedingungen, die für alle drei Patterns galten, lauteten:

- Mit den fünf als zentral evaluierten Themen [\[F-Zy1-02\]](#) gestalten wir die Struktur einer Inhaltsseite zum Fondssparplan.
- Wir verwenden die Texte, die auf der LUKB Seite zum Thema Fondssparplan zur Verfügung stehen.
- Als Grundlage dienen unsere Hypothesen aus Kapitel [4.4 Feature-Hypothesen](#).

5.4.1 Hub&Spoke – Vorgehen und Ergebnisse

In den Findings zum Expert Review wurde erkannt, dass die Thematik des Fondssparplans auf mehreren Produktseiten, als Update in der Kategorie der Finanznews und in Beiträgen zum Thema Sparen im Magazin-Bereich der LUKB-Website, erwähnt wurde. Die dort enthaltenen Informationen ergänzten sich gut, waren aber über die gesamte Website verstreut und nicht zentral zugänglich.

Durch den Einsatz eines „Hub&Spoke“-Patterns sollte ein zentraler Ort für das Produkt geschaffen werden, der alle verteilten Informationen zusammenfasste, sie bündelte und den Benutzern die Navigation vereinfachte.

Folgende Punkte sollten im Fokus liegen:

- Bündelung der Produktinformationen an einem Ort mit guter Benutzerführung.
- Den Nutzenden das Produkt des Fondssparplanes kurz und auf das Wesentliche reduziert präsentieren.

- Den Detailinteressierten die weiteren Informationen zugänglich machen, ohne dass das Benutzererlebnis der Nutzenden mit zu vielen Informationen beeinträchtigt wird.

Feature-Hypothesen und Assumptions

In diesem Zyklus werden folgende Hypothesen behandelt [Hypothese 01], [Hypothese 02], [Hypothese 03], [Hypothese 05], [Hypothese 06], siehe Tabelle 4.

Assumptions zu [Hypothese 01]:

- „Wir glauben, dass mit einem Storytelling die Motivation der Nutzenden steigt, die Seite weiter nach interessanten Themen zu scannen.“
- „Wir glauben, dass mit einer aufgeräumten ersten Seite das Interesse der Nutzenden steigt, sich vertieft mit dem Thema Fondssparplan auseinanderzusetzen.“

Assumptions zu [Hypothese 02]:

- „Wir glauben, dass durch eine Navigationsebene, die nach Projektthemen gruppiert ist, eine bessere Orientierung und schneller Zugang zu gesuchten Informationen gewährleistet wird.“
- „Wir glauben, dass mit klaren Themenblöcken die Nutzenden die für sie interessanten Inhalte schneller finden.“

Assumptions zu [Hypothese 03]:

- „Wir glauben, dass eine Übersichtsseite mit weiterführenden Inhalten und Detailinformationen die Nutzenden unterstützen, sich relevante, detaillierte Informationen anzueignen.“
- „Wir glauben, dass sich der Nutzenden mit knappen und prägnanten Zusammenfassungen über das Wichtigste informieren kann.“

Assumptions zu [Hypothese 05] und [Hypothese 06]:

- „Wir glauben, dass mit dem Feature „Rendite-Rechner“ das Verständnis der Nutzenden für den Fondssparplan erhöht wird.“

Die [Hypothese 07] ist für dieses Pattern zusätzlich hinzugekommen.

„Wir erhöhen die Attraktivität der Website zum „Fondssparplan“, wenn Nutzende mit einem interaktiven Element interagieren können.“

[Hypothese 07]

Assumptions zu [Hypothese 07]:

- „Wir glauben, dass Testimonials unterstützende Wirkung bei der Entscheidung für oder gegen einen Fondssparplan haben und bei den Nutzenden das Gefühl für die Erlebbarkeit der Fondssparplan-Seite steigern.“

Für die detaillierte Aufstellung der Annahmen siehe [Anhang 5.4.10 Hub&Spoke: Annahmen](#).

Scribbles

Die Scribbles sind angelehnt an die Produktseiten, wie sie z. B. Apple auf seiner Website für die Präsentation seiner Produkte verwendet. Die Unterteilung erfolgt grob in folgende Unterseiten:

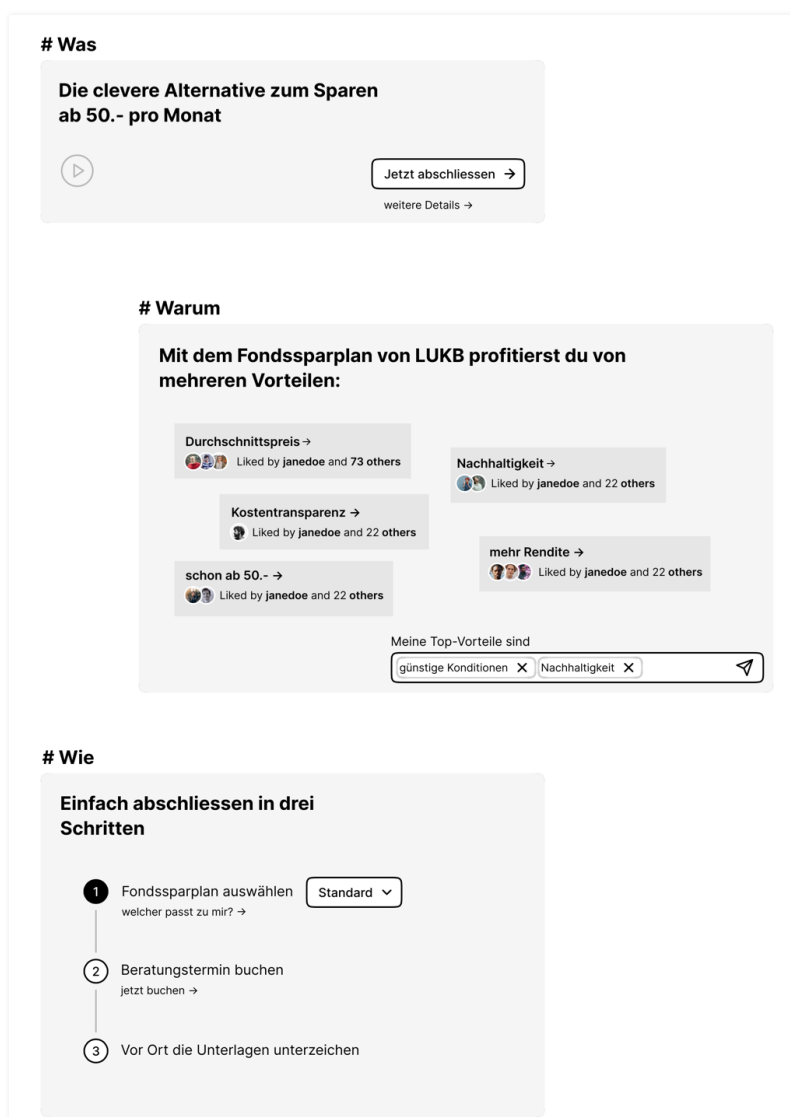
- Produktseiten:
 - Teaser-Seite (Übersicht)
 - Details
 - Rechner
- Spezialfunktion:
 - Buchen/Termin vereinbaren

Prototyp

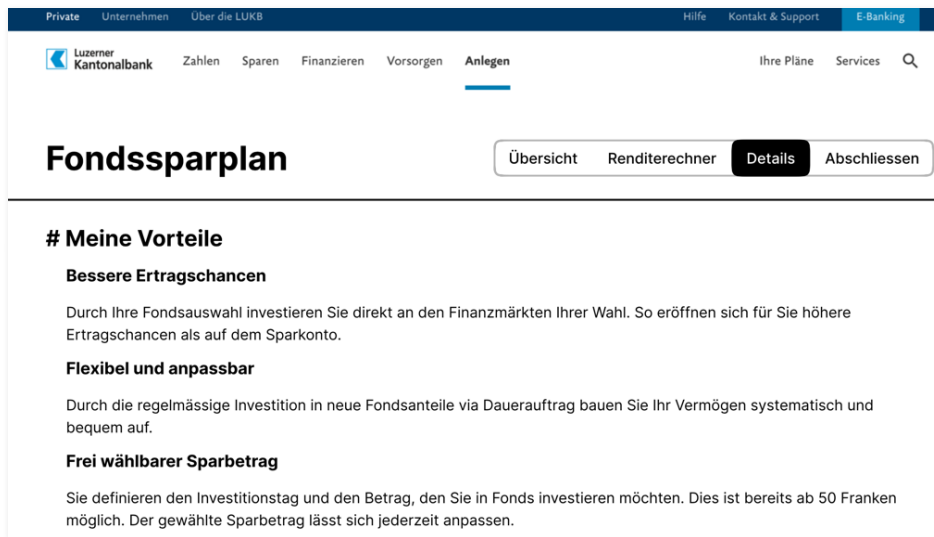
Von der Hauptseite aus wird über eine zusätzlich hinzugefügte Navigationsebene zu den Unterseiten navigiert. Die ersten drei Seiten bilden dabei den zentralen Product-Space, der die wichtigsten Informationen zum Produkt beinhaltet und dementsprechend gruppiert dargestellt wird. Die Möglichkeit zur Terminvereinbarung ist eine Spezialfunktion und wird von den anderen Navigationsebenen abgetrennt.



Die Teaser-Seite wird in drei Bereiche aufgeteilt. Sie soll eine schnelle Übersicht über das Produkt geben. Das Konzept der Originalseite der LUKB mit den „drei Schritten zum Fondssparplan“ wird aufgegriffen, aber weiter ausgebaut. In diesem Entwurf werden die Schritte „Was“, „Warum“ und „Wie“ eingeführt. Im „Wie“ werden analog zur Originalseite der LUKB drei Schritte eingebaut, die zum finalen Abschluss führen. Die Teaser-Seite soll speziell das Interesse der Nutzenden am Produkt wecken. Sie lässt auch grafischen Freiraum, um einen ersten visuell ansprechenden Kontaktpunkt zu präsentieren.



Auf der Detailseite werden die auf der Teaser-Seite eingeführten Begriffe wieder aufgenommen und mit erweiterten Informationen versehen. Die Darstellung soll einfach sein und trotzdem alle Informationen beinhalten, die interessierte Nutzende von der Fondssparplan-Seite erwarten, um sich vertieft mit der Thematik auseinanderzusetzen. Der vollständige Prototyp ist in [Anhang 5.4.8 Hub&Spoke Version 1](#) zu finden.



Test

Die Usertests werden remote mit drei Personen im Alter zwischen 25 und 35 Jahren durchgeführt. Sie müssen ein Sparkonto besitzen und dürfen zusätzlich über weitere Bankenprodukte verfügen. Der Testleitfaden befindet sich im [Anhang 5.4.9 Hub&Spoke: Testleitfaden](#).

Wichtigste Ergebnisse

Die Auswertung der Testings zeigt, dass die geringe Komplexität der Einstiegsseite mit den einprägsamen drei Schritten „Was, Warum und Wie“ von den Testenden sehr gut aufgenommen wird.

[F-Zy2-HS-01]

Mit [F-Zy2-HS-01] wird [Hypothese 01] und [Hypothese 02] verifiziert.

Das interaktive Element 2 („Warum“) wird sehr unterschiedlich interpretiert und die Funktionsweise missinterpretiert. Einerseits wird eine Suchfunktion vermutet und als hilfreich eingestuft. Andererseits werden die Funktionen zu den angedachten Testimonials als irrelevant für die Meinungsbildung eingestuft.

[F-Zy2-HS-02]

Mit [F-Zy2-HS-02] wird [Hypothese 07] falsifiziert.

Die sehr textlastige Umsetzung der Detailseite wird zwar als funktional gut, aber visuell nicht ansprechend eingestuft. Die Navigation ist klar, einfach verständlich und wird geschätzt.

[F-Zy2-HS-03]

Mit [F-Zy2-HS-03] wird [Hypothese 03] verifiziert.

Detaillierte Interpretation der Ergebnisse siehe [Anhang 5.4.11 Hub&Spoke: Testergebnisse](#).

5.4.2 Conversational UI – Vorgehen und Ergebnisse

In den Findings aus der Konkurrenzanalyse wurde erkannt, dass einzelne Konkurrenzanbieter Chatbots einsetzen. Aus den initialen Findings aus den User Interviews war bekannt, dass interaktive Elemente wie ein Rechner geschätzt werden, weil sie eine willkommene Abwechslung zum passiven Konsum des Website-Inhaltes bieten.

Eine gesprächsähnliche Informationsbeschaffung zum Fondssparplan soll eine personalisierte Erfahrung der Website fördern. Eine starke Interaktion zwischen Nutzenden und Website soll die Stimulierung erhöhen. Die Möglichkeit eines Voice-CUI, das auf gesprochener, auditiver Konversation basiert, wird aufgrund der erschwerten Umsetzbarkeit nicht verfolgt. Wir konzentrieren uns auf eine Chat-Funktion.

Feature-Hypothesen und Assumptions

In diesem Zyklus werden folgende Hypothesen behandelt [Hypothese 01], [Hypothese 02].

Assumption zu [Hypothese 01]:

- „Wir glauben, dass mit einem Bot mit vordefinierten Optionen ein:e Nutzer:in eine sichere Ansteuerung der gesuchten Informationen erreichen kann.“

Assumption zu [Hypothese 02]:

- „Wir glauben, dass mit einer Rücknavigationmöglichkeit innerhalb der Konversation ein:e Nutzer:in eine zielsichere Ansteuerung der gesuchten Informationen erreichen kann.“

Folgende Hypothesen sind für das CUI-Pattern hinzugekommen:

„Wir erhöhen die Attraktivität der Website zum „Fondssparplan“, wenn Nutzende ein effizientes Aufrufen der Informationen erreichen durch ein CUI.“

[Hypothese 08]

„Wir erhöhen die Attraktivität der Website zum „Fondssparplan“, wenn Nutzende eine spezifische, konkret gesuchte Information besser erreichen können, durch die Möglichkeit einer freien Texteingabe.“

[Hypothese 09]

„Wir erhöhen die Attraktivität der Website zum „Fondssparplan“, wenn Nutzende jederzeit den Kontakt zu Kundenberater:innen herstellen können, durch einen Sticky Header mit „Beratung vereinbaren-Button.“

[Hypothese 10]

„Wir erhöhen die Attraktivität der Website zum „Fondssparplan“, wenn Nutzende Sympathie zum Produkt aufbauen können, durch menschlich wirkende Designelemente.“

[Hypothese 11]

Scribbles

Zu den fünf zentralen Themen wird ein Flow-Diagramm (siehe Abbildung 32) erstellt, das die Verknüpfungen darstellt und aus dem sich der Verlauf der Konversation zwischen Nutzenden und Chatbot ableiten lässt. Die ersten Unterthemen im Flow-Diagramm (Level 02) sind die priorisierten Themen, die sich aus dem Card Sorting ergeben haben (siehe Kapitel [5.3 Zyklus 1: Schwerpunkt „Inhaltsthemen“](#), [F-Zy1-02]): Produkt, Vorteile, Kosten, Risiken. Das Thema Varianten findet auf Level 03 Platz. Auf dieser Grundlage entstehen erste Skizzen zu unterschiedlichen Darstellungsformen (siehe Abbildung 33).

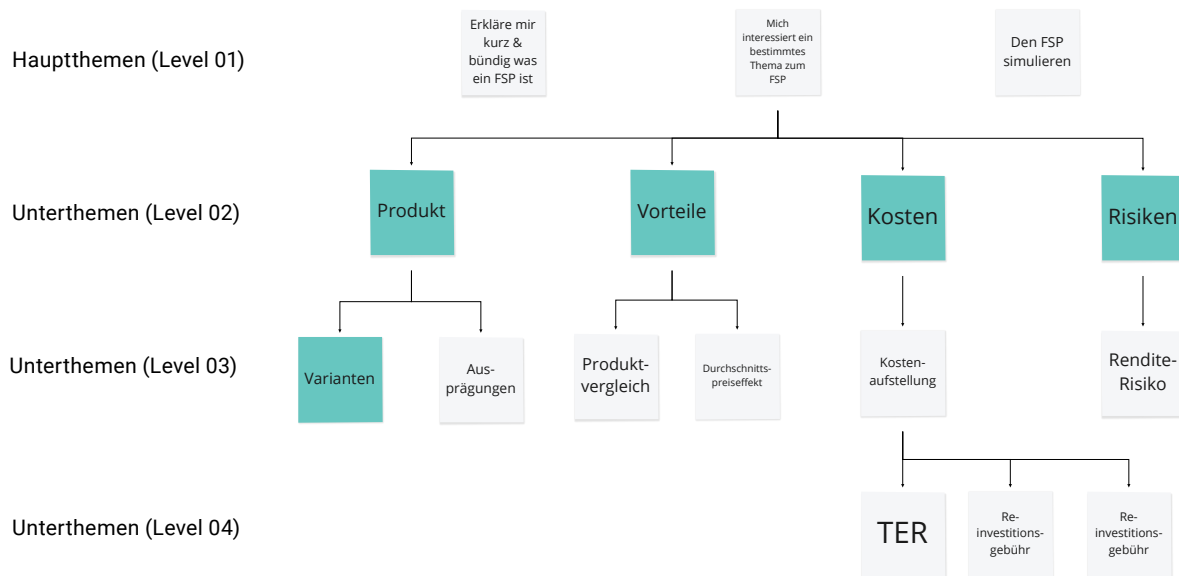


Abbildung 32: Ausschnitt aus den CUI-Themenflows

Für eine komplette Ansicht des CUI-Themenflows siehe [Anhang 5.4.3 CUI-Themenflow](#).

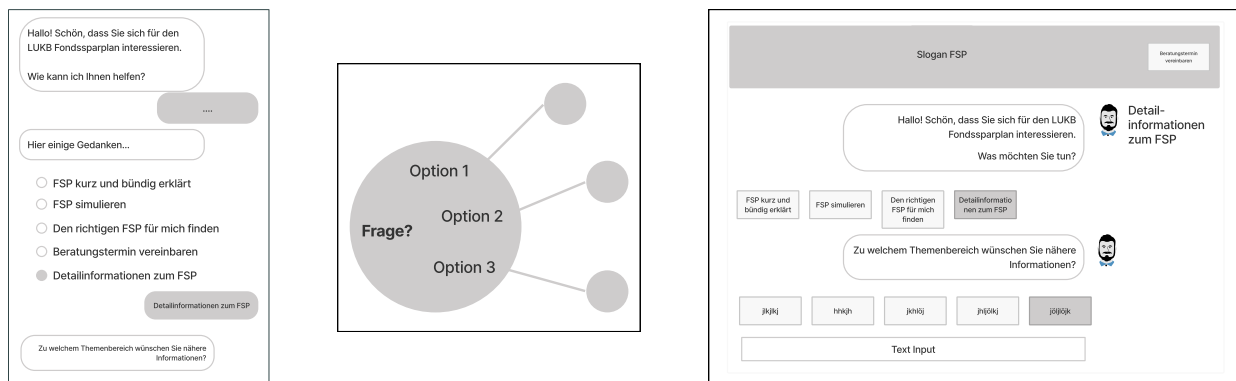


Abbildung 33: Drei CUI-Scribbles, von links nach rechts die Versionen A, B, C

Version A

Nutzende können mit dem Chatbot kommunizieren, indem sie Texte eingeben oder aus einer Liste von Vorschlägen auswählen.

Version B

Die Themenstruktur aus dem CUI-Themenflow (siehe Abbildung 33) wird in Kreisen nachgebildet. Ausgehend von einem zentralen Thema können Nutzende in Detailinformationen eintauchen, indem sie auf die kleineren Themenkreise klicken.

Version C

Nutzende können dem Chatbot antworten, indem sie auf Themen-Buttons klicken. Ein Textfeld erlaubt die Eingabe von textlichen Fragen an den Chatbot.

Prototyp

Nach einer Designkritik entscheidet sich das Team, zwei Varianten von CUI-Konzepten als Lo-Fi-Prototyp umzusetzen und in einem Test von Nutzenden beurteilen zu lassen:

- ein CUI in Form eines Chatbots mit Auswahloptionen und einer Navigationsmöglichkeit (im Folgenden Chatbot genannt) (siehe Abbildung 34)

- ein CUI, bei dem Nutzenden die Antworten auf ihre Fragen in einer Progressive Disclosure Baumstruktur angezeigt werden (im Folgenden Tree-Navigation-CUI genannt) (siehe Abbildung 35)

Assumptions zum Chatbot

- „Wir glauben, dass mit einem Chatbot ein:e Nutzer:in ein effizientes Aufrufen der Informationen erreichen kann.“
- „Wir glauben, dass mit einer Prozessnavigation in Form einer Abfolge von logischen Schritten ein:e Nutzer:in gut durch die Inhalte auf der Website navigieren kann.“
- „Wir glauben, dass mit einer Führung durch einen Chatbot mit vordefinierten Optionen ein:e Nutzer:in eine sichere Ansteuerung der gesuchten Informationen erreichen kann.“
- „Wir glauben, dass die gewählten Optionen nicht stets sichtbar sein müssen, solange diese noch ansteuerbar sind, damit ein:e Nutzer:in durch die Konversation navigieren will.“

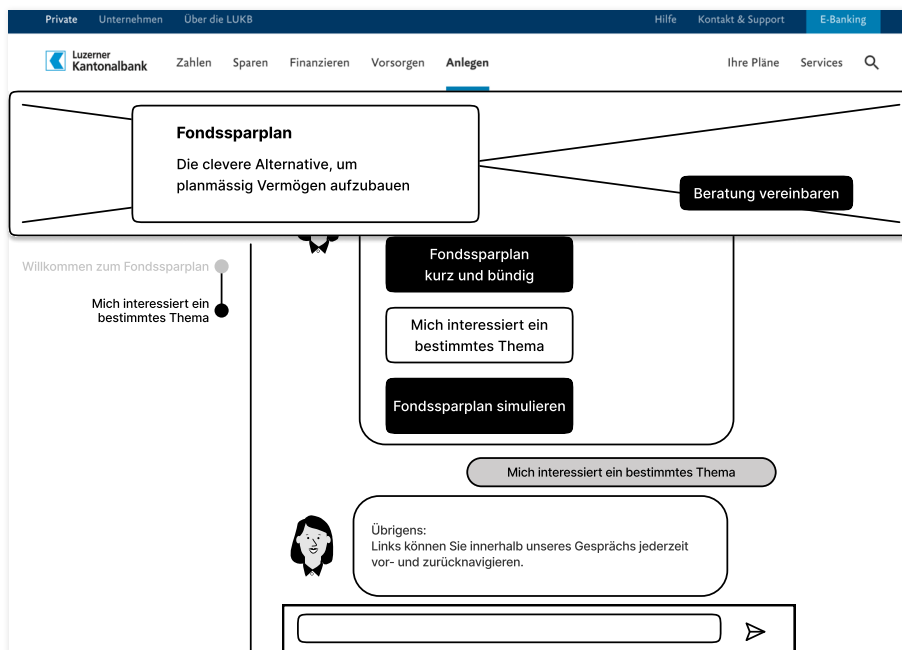
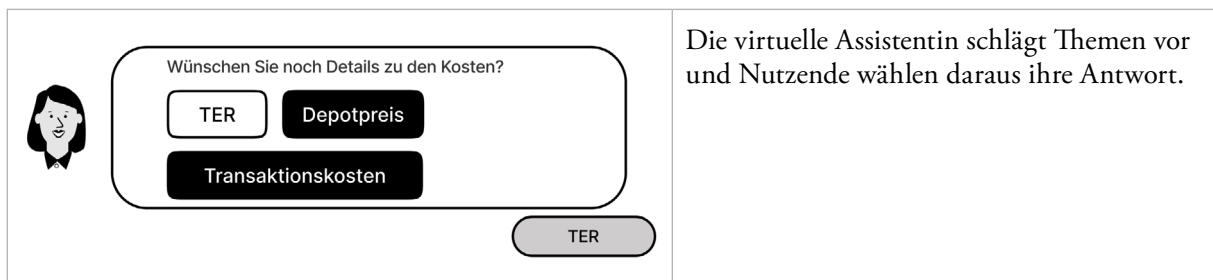
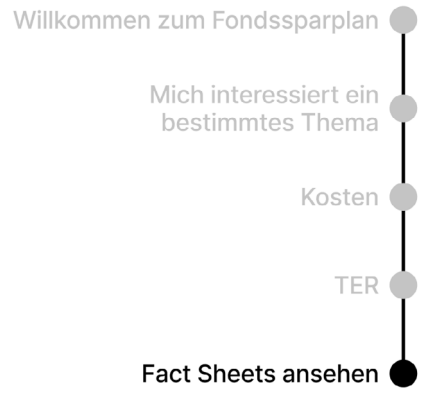
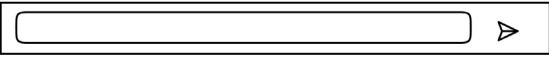
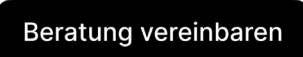


Abbildung 34: Chatbot-CUI als Lo-Fi Prototyp

Im Chatbot werden Nutzende von einer virtuellen Assistentin oder einem virtuellen Assistenten empfangen und in Form von Sprechblasen durch ein Wechselspiel aus Themenvorschlägen und Antwortmöglichkeiten geführt. Nutzende haben die Möglichkeit, entweder eine vom Bot vorgeschlagene Antwort auszuwählen oder in einem Suchfeld eigene Fragen zu stellen, die vom Bot beantwortet werden. Eine Prozessnavigation in Form einer Abfolge von logischen Schritten (links im Bild) bietet Nutzenden die Möglichkeit, sich im Gesprächsverlauf zu bewegen. So können beispielsweise vergangene Vorschläge nochmals eingesehen oder eine getroffene Auswahl angepasst werden.



	<p>Die Chatbot-Prozessnavigation – hier in einem fortgeschrittenen Prozess dargestellt – ermöglicht Nutzenden sich im Gesprächsverlauf zu bewegen.</p>
	<p>Im Suchfeld haben Nutzende jederzeit die Möglichkeit, Fragen an die virtuelle Assistentin schriftlich zu stellen.</p>
	<p>Der Beraten-Button ist immer präsent im Sichtfeld der Nutzenden.</p>

Ein Flow aus dem Prototyp ist im [Anhang 5.4.5 CUI-Chatbot](#) zu finden.

Assumptions Tree-Navigation-CUI

- „Wir glauben, dass durch eine Themen-Navigation in Form eines Tree-Navigation-CUI mit Progressive-Disclosure-Buttons ein:e Benutzer:in eine zielgerichtete Ansteuerung der gewünschten Informationen erreichen kann.“
- „Wir glauben, dass durch eine Themen-Navigation in Form eines Tree-Navigation-CUI mit Progressive-Disclosure-Buttons ein:e Benutzer:in einen Zustand des motivierten Stöberns erreichen kann.“

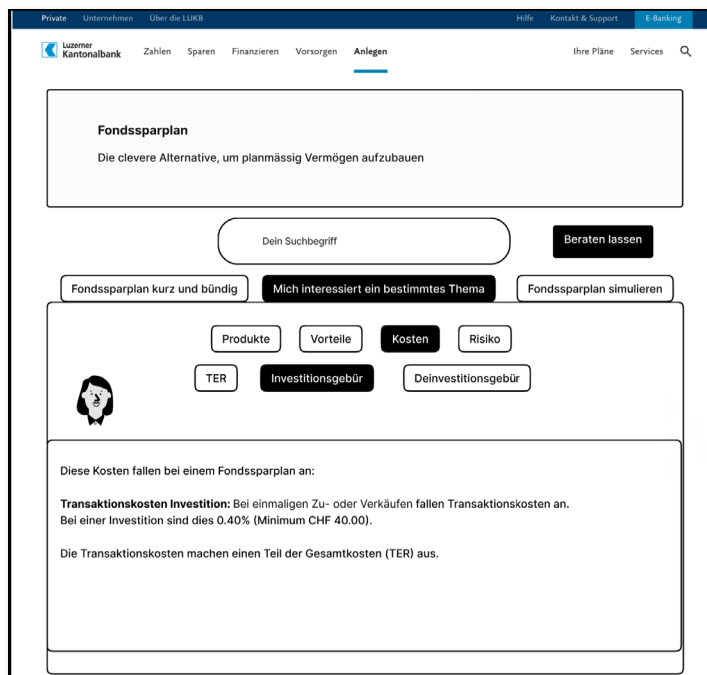
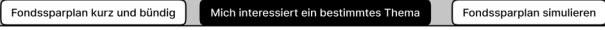


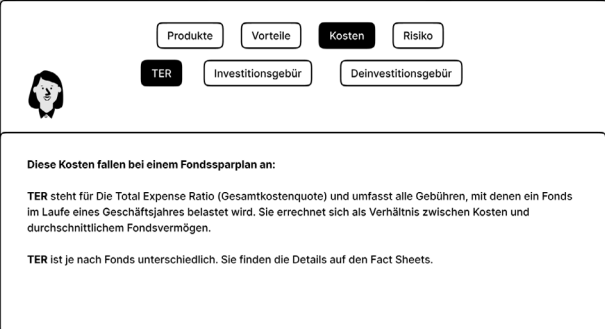
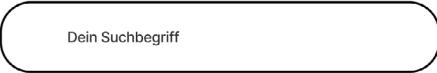
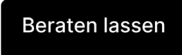


Abbildung 35: Tree-Navigation-CUI als Lo-Fi Prototyp

Das Tree-Navigation-CUI ist an den Aufbau eines Hierarchiebaums angelehnt. Nutzende werden ebenfalls vom Chatbot empfangen, dem sie in einem Suchfeld Fragen stellen können. Die Antworten werden als Textfeld unter einer thematischen Baumstruktur angezeigt. Nutzende können anhand von Themen-Tabs und Themen-Buttons, angeordnet im Prinzip „vom Groben ins Feine“, zu Detail-Themen und zwischen Themen navigieren. Die relevanten Buttons werden gemäss dem Progressive-Disclosure-Prinzip ein- oder ausgeblendet, je nachdem, auf welcher Ebene der Baumstruktur sich die Nutzenden befinden.

	<p>Über die Themen-Tabs können Nutzende das Hauptthema wählen, das für sie von Interesse ist.</p>
	<p>Nach Auswahl des Hauptthemas werden über Progressive Disclosure die Unterthemen angezeigt, aus denen Nutzende wieder wählen können.</p>
	<p>Ist ein Unterthema gewählt, erscheint eine Auswahl an spezifische Themen, die dem zuvor gewählten Unterthema zugeordnet sind.</p>
	<p>Die virtuelle Assistentin antwortet mit einer Erklärung zum navigierten Thema.</p>
	<p>Im Suchfeld haben Nutzende jederzeit die Möglichkeit, Fragen an die virtuelle Assistentin schriftlich zu stellen.</p>
	<p>Der Beraten-Button ist immer präsent im Sichtfeld der Nutzenden.</p>

Ein Flow aus dem Prototyp ist im [Anhang 5.4.6 CUI-Tree-Navigation](#) zu finden. Die Definition von TER findet sich im [Anhang 5.4.7 TER-Definition](#).

Test

In Interviews soll herausgefunden werden:

- Ist ein CUI als Gesamt-Navigation für einen Webauftritt des Fondssparplans sinnvoll?
- Ist ein CUI teilweise sinnvoll? Wenn ja, in welchem Kontext?
- Gibt es eine favorisierte Variante (Chatbot oder Tree-Navigation-CUI)?
- Ist eine Navigation innerhalb der Konversation sinnvoll?
- Ist der Conversation-Flow nachvollziehbar?

Die Usertests werden remote mit drei Personen im Alter zwischen 25 und 35 Jahren durchgeführt. Sie müssen ein Sparkonto besitzen und dürfen zusätzlich über weitere Bankprodukte verfügen. Der Interview-Leitfaden ist im [Anhang 5.4.1 CUI Interview-Leitfaden](#) ersichtlich.

Wichtigste Ergebnisse

Die Auswertung der Tests zeigt, dass für die Testpersonen eine Website, die gänzlich als CUI aufgebaut ist, nicht vorstellbar ist.

[F-Zy2-CUI-01]

Mit [F-Zy2-CUI-01] wird [Hypothese 08] falsifiziert.

Einzelne Features könnten in Form eines CUI umgesetzt werden, beispielsweise eine Beratung. Ein Absprung auf einen Berater-Chat (menschlich) ist vorstellbar, wenn der Chatbot nicht weiterkommt.

[F-Zy2-CUI-02]

Mit [F-Zy2-CUI-02] wird [Hypothese 08] falsifiziert.

Die Texteingabe wird als lästig empfunden, sodass eine klickbare Auswahl von Optionen innerhalb einer Konversation anzustreben ist.

[F-Zy2-CUI-03]

Mit [F-Zy2-CUI-03] wird [Hypothese 09] falsifiziert.

Mit der Falsifizierung der oben genannten Hypothesen wird das CUI-Konzept für eine gesamte Website als nicht geeignet eingestuft und nicht weiterverfolgt. Somit sind die [Hypothese 01], [Hypothese 02], [Hypothese 11] sowie die Assumptions zu den beiden Varianten Chatbot und Tree Navigation in diesem Projektkontext nicht mehr von Interesse.

Findings, die bei einer Weiterverfolgung des Konzeptes CUI als Feature, gemäss [F-Zy2-CUI-02], relevant wären:

Das Tree-Navigation-CUI wird gegenüber dem Chatbot klar bevorzugt, um sich über das Produkt Fondssparplan zu informieren.

[F-Zy2-CUI-04]

Wird die Tree-Navigation einmal verstanden, stimuliert sie Testpersonen dazu, sich durch Themen zu klicken und sich auf diese Weise Wissen anzueignen.

[F-Zy2-CUI-05]

CUI-Konzepte, die auf Sprachsuchen (Voice Search) basieren, finden in der heutigen Anwendungsform (Siri, Alexa, Cortana, Google Voice Search) bei Nutzenden wenig Verwendung und sind im Kontext einer Inhaltsvermittlung zum Fondssparplan nicht erwünscht. Neue Ansätze, wie eine Sprachsteuerung angewandt werden könnte, wurden genannt.

[F-Zy2-CUI-06]

Kommunikative Interaktionsformen wie Schreiben oder Anrufen sind unbeliebt. Klicken wird bevorzugt.

[F-Zy2-CUI-07]

Für eine detaillierte Interpretation der Ergebnisse siehe [Anhang 5.4.4 CUI-Interpretation der Testergebnisse](#).

5.4.3 OnePager – Vorgehen und Ergebnisse

Das minimalistische Design der Original Fondssparplan-Seite hat die Personen aus den initialen Interviews überzeugt. In diesem Entwurf soll diesem Finding Rechnung getragen werden und der Fokus auf der Behebung der Mängel liegen.

Mit einer einfachen und guten Führung durch den Inhalt der Fondssparplan Seite sollen die Nutzenden motiviert werden, einen Beratungstermin zu vereinbaren.

Angestrebt werden folgende Punkte:

- Logischer Faden durch die Themen bis zum Abschluss
 - Was ist ein Fondssparplan? Wie funktioniert er?
 - Welches sind die Vorteile und Risiken eines Fondssparplans?
 - Welche Produkte gibt es? Welches sind die Kosten und Konditionen?
 - Wie kann ich einen Fondssparplan abschliessen?
- Sinnvolle Gruppierungen in klaren Themenblöcken sollen den Cognitive Load reduzieren
- Ankernavigation mit Themengruppen und einem Call-to-Action-Button
 - Die Ankernavigation soll den Nutzenden die Möglichkeit bieten, sich einen schnellen Überblick über den Inhalt der Seite zu verschaffen und gezielter zu Themen zu navigieren.
- Inhalt eines Rechners und seine Position im Layout bestimmen
- Schrittweises Erstellen eines Anlegerprofils als Motivation, sich zu informieren

Gamification als stimulierendes Element

Mit dem gezielten Einsatz von Sprechblasen beim schrittweisen Erstellen eines Anlegerprofils soll eine Konversation angedeutet werden. Die Seite soll dadurch interessanter werden und die Nutzenden stimulieren, den Inhalt aufmerksam zu lesen.

Feature-Hypothesen und Assumptions

In diesem Zyklus werden folgende Hypothesen behandelt: [Hypothese 01], [Hypothese 02], [Hypothese 03], [Hypothese 05], [Hypothese 06]

Assumptions zu [Hypothese 01]:

- „Wir glauben, dass eine Ankernavigation zur Fondssparplan-Landingpage die Motivation der Nutzenden, die Seite nach interessanten Themen zu scannen, erhöht.“

Assumptions zu [Hypothese 02]:

- „Wir glauben, dass mit klaren Themenblöcken die Nutzenden die für sie interessanten Inhalte schneller finden.“
- „Wir glauben, dass mit klaren Überschriften auf der Fondssparplan-Seite den Nutzenden eine bessere Orientierung und schnellerer Zugang zu interessanten Themen gewährleistet wird.“
- „Wir glauben, dass mit einer Ankernavigation auf der Fondssparplan-Seite eine bessere Orientierung und schnelleren Zugang zu Einzelthemen gewährleistet wird.“

Assumptions zu [Hypothese 03]:

- „Wir glauben, dass sich die Nutzenden mit knappen und prägnanten Zusammenfassungen über das Wichtigste informieren können.“
- „Wir glauben, dass Links zu weiterführenden Inhalten und Detailinformationen die Nutzenden unterstützen, sich relevante, detaillierte Informationen anzueignen.“

Hypothese:

„Wir erhöhen die Attraktivität der Website zum „Fondssparplan“, wenn Nutzende ein Anlegerprofil erstellen können“

[Hypothese 12]

Assumptions zu [Hypothese 12]:

- „Wir glauben, dass das Feature „Anlegerprofil erstellen“ die Motivation der Nutzenden, die Seite aufmerksam zu lesen, erhöht.“
- „Wir glauben, dass das Feature „Anlegerprofil erstellen“ bei den Nutzenden das Gefühl für die Erlebbarkeit der Fondssparplan-Seite steigert.“

Assumptions zu [Hypothese 05] und [Hypothese 06]:

- „Wir glauben, dass das Feature „Rendite-Rechner“ das Verständnis der Nutzenden für den Fondssparplan erhöht.“
- „Wir glauben, dass das Feature „Rendite-Rechner“ bei den Nutzenden das Gefühl für die Erlebbarkeit der Fondssparplan-Seite steigert.“

Für die detaillierte Aufstellung der Annahmen siehe [Anhang 5.4.12 OnePager: Szenarien 1](#) bis [Anhang 5.4.15 OnePager: Annahmen 2 und Resultate](#).

Scribble

Abbildung 36 zeigt den ersten Entwurf zum OnePager. Er zeigt auf, wie der „rote Faden“ durch die Themen umgesetzt werden soll.

Visualisiert werden folgende Bereiche:

- Erklärvideo: Was ist ein Fondssparplan? Wie funktioniert er? Das Video wird von der bestehenden Lösung übernommen.
- Das persönliche Anlegerprofil ermitteln.
- Das Quiz wird eingeführt. Es enthält eine Erklärung, wie beim Lesen durch den Inhalt schrittweise ein Anlegerprofil erstellt werden kann.
- Informationen zu Vorteilen und Risiken eines Fondssparplans ist der nächste Bereich. Nach dem Lesen der Vorteile und Risiken soll der erste Schritt zum Anlegerprofil – das Risikoprofil – ermittelt werden können. Angedacht ist ein Assistent, der die Nutzenden durch spezifische Fragen führt.
- Ein interaktiver Rechner, um die Vorteile gegenüber dem Sparkonto zu visualisieren
- Produktbereich: Hier werden die Produkte vorgestellt und Informationen zu den Kosten und Konditionen dargestellt. Der Download von Fact Sheets soll bei den Produkten angeboten werden. Dies ist eine Verbesserung gegenüber der aktuellen Lösung.
- Nach den Produkten soll das Produkte-Profil ermittelt werden können. Die Nutzenden haben sich über die Produkte informiert, nun haben sie die Möglichkeit, herauszufinden, welche Produkte zu ihnen passen.
- Im Anschluss kann das erstellte Anlegerprofil als Übersicht, zusammengesetzt aus Risiko- und Produkteprofil, eingesehen und als PDF heruntergeladen werden.
- Abschliessend wird aufgezeigt, wie ein Fondssparplan abgeschlossen werden kann. Ein Call-to-Action-Button ermutigt dazu, einen Beratungstermin zu vereinbaren.

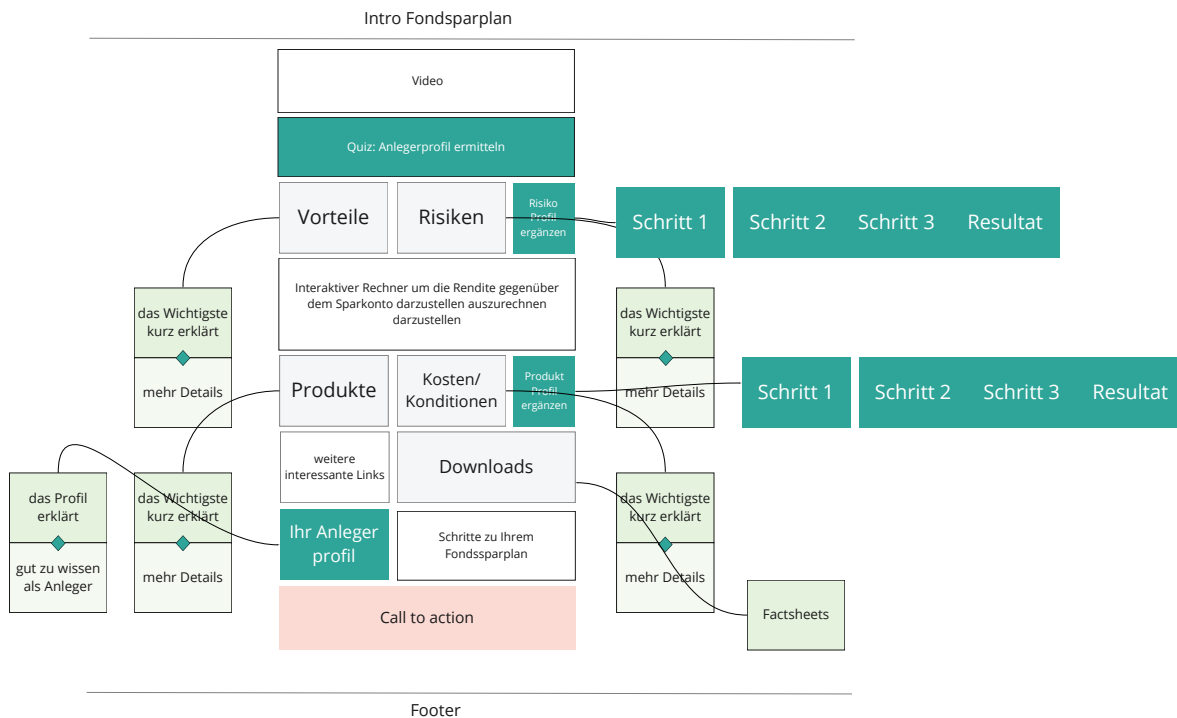


Abbildung 36: Scribble zum konzeptionellen Aufbau des OnePagers

Ein weiterer Ideen-Scribble befindet sich im [Anhang 5.4.16 OnePager: Scribble 2](#).

Prototyp

Mit dem Konzept des OnePagers werden die meisten Informationen auf einer Seite bereitgestellt. Der Inhalt erzählt in der Regel eine „Geschichte“ und führt die Nutzenden, wie bei einem Verkaufsgespräch, zu einem Verkaufsziel (Abschluss eines Abonnements, Kauf eines Produktes u. ä.).

Die Herausforderung bei diesem Pattern liegt neben einer gut erzählten „Geschichte“ in der Vermeidung von Textwänden. Für die Umsetzung der Themenblöcke wird aus diesem Grund das Interaction-Pattern „Progressive Disclosure“ verwendet. Ein Titel, Untertitel und ein bis zwei einführende Sätze bilden die Grundinformationen, weitere Einzelheiten können mit Klicks auf Interaktionsflächen geöffnet werden. Der Prototyp befindet sich im [Anhang 5.4.17 OnePager: Prototyp 1](#).

Test

Die Usertests wurden remote mit drei Personen im Alter zwischen 25 und 35 Jahren durchgeführt. Sie mussten ein Sparkonto besitzen und durften zusätzlich über weitere Bankenprodukte verfügen. Der Testleitfaden befindet sich im [Anhang 5.4.18 OnePager: Testleitfaden](#).

Wichtigste Ergebnisse

Die Auswertung der Tests zeigt, dass die Reihenfolge der Themen gut ist und die wichtigen Informationen gefunden werden.

[F-Zy2-OP-01]

Die Ankernavigation wird geschätzt. Der Back-to-top-Button in der Ankernavigation wird mehrheitlich gesehen und verstanden, auch wenn die Position ungewohnt ist.

[F-Zy2-OP-02]

Mit [F-Zy2-OP-01] und [F-Zy2-OP-02] wird [Hypothese 01] und [Hypothese 02] verifiziert.

Ein Renditerechner wird als hilfreich eingestuft. Die Eingabeoptionen und die Grafik werden verstanden.

[F-Zy2-OP-03]

Der Vergleich zwischen der Rendite eines Sparkontos und einem Fondssparplan wird als hilfreich empfunden.

[F-Zy2-OP-04]

Mit [F-Zy2-OP-03] und [F-Zy2-OP-04] wird [Hypothese 05] und [Hypothese 06] verifiziert.

Der Kostenschlüssel wird nicht verstanden. Die Testpersonen wünschen sich ein Beispiel, das die Kosten erklärt, ohne rechnen zu müssen.

[F-Zy2-OP-05]

Das Quiz wird mehrheitlich übersehen und erst beim Nachfragen beurteilt. Das eingebaute Konzept wird nicht verstanden.

[F-Zy2-OP-06]

Mit [F-Zy2-OP-06] wird [Hypothese 12] falsifiziert

Die Idee, ein Risikoprofil auszufüllen und die passenden Produkte dazu zu finden, wird als interessant beurteilt, speziell dann, wenn die Möglichkeit bestünde, einen Fondssparplan online abzuschliessen. Es wird aber auch darauf hingewiesen, dass ein vorgängig erstelltes Anlegerprofil ein Beratungsgespräch eventuell negativ beeinflussen könnte, weil die Gefahr besteht, dass der Kundenberater den Fokus auf das erstellte Profil legen könnte und keine umfassende Beratung erfolgen würde.

[F-Zy2-OP-07]

Die detaillierten Testergebnisse befinden sich im [Anhang 5.4.19 OnePager: Testergebnisse](#) und [Anhang 5.4.20 OnePager: Testfazit](#).

5.4.4 Fazit über alle Prototypen

In einem Design-Workshop wurden unterschiedliche Ansätze für die Navigation durch die Inhalte konzipiert. Die Patterns Hub&Spoke und OnePager kristallisierten sich als bevorzugte Ansätze heraus. Auf Anraten unseres Coaches wurde auch ein Conversational UI in die engere Auswahl aufgenommen. Mit Hub&Spoke und OnePager fiel die Wahl auf zwei häufig eingesetzte Patterns, CUI ist in der von uns angedachten Form ungewohnt.

Vorgehen

Die Arbeit wurde in der Gruppe aufgeteilt. Je eine Person entwickelte einen Strukturentwurf für Hub&Spoke und OnePager, zwei arbeiteten parallel je ein Konzept für ein CUI aus.

Die Herausforderung beim Konzipieren der Wireframes war es, eine einheitliche, zueinander vergleichbare und angemessene Detailtiefe der Entwürfe zu finden.

Hub&Spoke liess sich gut strukturieren und als einfaches Wireframe darstellen, weil die Inhalte nach Themen strukturiert offen auf einer zweiten Seite platziert waren und die Einstiegsseite „nur“ Einstiegspunkte zu den Themen darstellen musste.

Beim **CUI** wurden zwei Varianten ausgearbeitet. Prototypen dafür zu erstellen, die remote testbar waren, stellte sich als Herausforderung heraus. Es musste ein Flow einer Konversation erstellt werden für ein sehr überschaubares Testszenario, um darauf Prototypen aufbauen zu können, die die Idee des CUI transportierten.

Der **OnePager** hatte die Herausforderung, alle Informationen auf einer Seite darzustellen, und kam ohne Interaktionen nicht aus, ohne Textwände entstehen zu lassen. Der Fokus sollte noch nicht auf den einzelnen Patterns liegen, sondern auf der richtigen Reihenfolge der Themen. Die Wireframes enthielten aber zwangsläufig schon Interaktionen, um versteckte Inhalte zu zeigen, damit die Testenden beurteilen konnten, ob die Informationen am richtigen Ort waren. Dies führte zu einer unterschiedlichen Detailtiefe in den Prototypen.

Testing

Die Konzepte wurden mit je drei Testpersonen parallel getestet, damit im Abschluss Findings aus den einzelnen Tests auch in die anderen Konzepte einfließen konnten.

Schnelles Testen, wie es der Lean-UX-Ansatz vorsah, war nicht möglich, weil die einzelnen Konzepte unterschiedlichen Arbeitsaufwand generierten.

Die **CUI-Konzepte** wurden gleichzeitig getestet. Zu Beginn der Testings wurden sie bezüglich der Vorstellungskraft, über die die Testenden verfügten, zu optimistisch eingeschätzt. Die ersten Testaufgaben der Interviews hatten eine zu gering sichtbare, vorgegebene Struktur und Aufgabenbeschreibung, wodurch ein direkter Vergleich zwischen den zwei ausgearbeiteten Lösungen nur schwer machbar war. Das Wechseln zwischen den beiden Prototypen war für die Testpersonen verwirrend.

Eine Präzisierung der Testaufgaben brachte mehr Verständnis bei den Testpersonen und deutlich bessere Ergebnisse. Auch die Dauer der Interviews wurde unterschätzt. Die ursprünglich geplanten 30 Minuten reichten jeweils nicht für den Vergleich von zwei Prototypen. Mit einer Anpassung des Testleitfadens (siehe [Anhang 5.4.2 CUI Interview-Leitfaden \(speedy\)](#)) konnten die Interviews gestrafft und in der vorgegebenen Zeit abgeschlossen werden.

Das Testing der beiden Prototypen **Hub&Spoke** und **OnePager** verlief erwartungsgemäss. Die Testresultate waren beim OnePager durch die höhere Detailtiefe differenzierter als bei Hub&Spoke, weil die Testpersonen schon eine erste Ausgestaltung der Elemente beurteilen konnten. Die Umsetzung des OnePagers war schon zu detailliert im Vergleich zu den anderen Konzepten.

Vergleichbarkeit

Die Konzepte wurden im gleichen Zeitraum getestet. Die Vergleichbarkeit war erschwert, weil die drei Prototypen eine unterschiedliche Ausgangslage in der Detailtiefe hatten.

Wäre ein anderer Ansatz besser gewesen?

Die Durchführung von voneinander unabhängigen Zyklen zu jedem Konzept hätte helfen können, die Konzepte bis zum Entscheid auf einen vergleichbaren Stand zu bringen. Das war aber zeitlich nicht möglich.

Reflexion

Nachdem im vorangegangenen Zyklus der Fokus auf den Inhalten und Themen lag, sollte in diesem Zyklus herausgefunden werden, wie die Inhalte strukturiert sein mussten und wie durch die Inhalte navigiert werden sollte. Tests sollten zeigen, ob die Nutzenden ein bestimmtes Navigations-Pattern bevorzugten.

Probleme

Die Aufteilung im Team brachte Vorteile und Nachteile mit sich. Der Vorteil war, dass alle Teammitglieder die Möglichkeit hatten, sich bei einem Konzept vertieft einzubringen. Ein Nachteil zeigte sich darin, dass jeder in seinem „Silo“ innovierte und die Überlegungen der anderen nur teilweise mitbekam. Die Designs wurden individuell unter der Woche ausgearbeitet und freitags besprochen. Frühzeitige Designkritik fand nur punktuell statt. Wir stellten uns die Frage, ob unsere

Designkritik zu lasch war. Diese Frage ist schwierig zu beantworten. In Lean UX gibt es keine „schlechten Ideen“. Die Tests sollen zeigen, was gut ist und was nicht. Unser Fokus lag auf einer konzeptionellen Lösung. In dieser Phase war die Designkritik angemessen.

In diesem Zyklus lag die Verantwortung für die Annahmen bei den Prototyp-Verantwortlichen. Hier zeigte sich, dass nicht alle das vorgängige Definieren von Annahmen und den Gegencheck der Annahmen mit dem entstandenen Prototyp gleich ernst nahmen. Auch die Auswertung der Tests wurde zum Teil vernachlässigt.

Hat sich das Vorgehen bewährt?

Mehrere verschiedene Konzepte nebeneinander zu testen, ist aufwendig und teuer.

Wir mussten feststellen, dass wir zu wenig Zeit hatten, um allen Konzepten gerecht zu werden. Für die Entwicklung eines guten Konzeptes wurde schnell erkannt, dass für ein CUI mehr Zeit benötigt worden wäre. Es wurde erkannt, dass für die gute Entwicklung eines guten CUI-Konzeptes die Zeit fehlte. So entwickelte sich dieses Konzept zu einem lehrreichen Exkurs, der neben den beiden anderen Konzepten keine Chance hatte, auf einen ähnlichen Detaillierungsgrad zu gelangen.

Geplant war, sich nach den Tests für ein Konzept zu entscheiden und nur ein Konzept weiterzuentwickeln. Aus heutiger Sicht war dies zu früh. CUI hatte keine Chance, und eine weitere Iteration zum Hub&Spoke-Konzept hätte dieses auf ein ähnliches Level gehoben wie das des OnePagers. Dadurch wäre der direkte Vergleich durch die Testpersonen eventuell eindeutiger ausgefallen.

5.5 Zyklus 3: Entscheidung zum bevorzugten Prototyp

Mit den beiden erfolgversprechendsten Lösungen, OnePager und Hub&Spoke, wurde ein Hallway Test durchgeführt. In den nächsten Zyklen sollte nur eine Lösung weiterverfolgt werden.

Feature-Hypothesen und Assumptions

„Wir glauben, dass Nutzende eine klare Präferenz für ein Navigationspattern in diesem Kontext haben.“

MVP

Der Hub&Spoke geht unverändert in den Test. Beim OnePager wird das Quiz ausgebaut. [F-Zy2-OP-06] Im Weiteren orientiert sich der Prototyp an den Zielen von Zyklus 2 (siehe Kapitel [5.4 Zyklus 2: Schwerpunkt „Struktur und Inhalt“](#)). Eine Abbildung des Prototyps befindet sich im [Anhang 5.5.1 Prototyp OnePager Version 2](#).

Test

Der Hallway-Test wurde mit zehn Personen aus dem Umfeld der Projektmitglieder durchgeführt. Das Testsetup war einfach: den Personen wurden die beiden Prototypen zur Verfügung gestellt. Der Test wurde mit dem Standardszenario eingeleitet:

„Du hast gehört, dass der Fondssparplan der LUKB eine interessante Alternative zum einfachen Sparen ist. Du möchtest dich nun auf der Produktwebsite des Fondssparplans genauer informieren, ob das Produkt eventuell auch etwas für dich ist“.

Die Testperson wurde aufgefordert, sich im Prototypen kurz über die Inhalte der Fondssparplans zu informieren. Im Anschluss sollte die Testperson beurteilen, welcher Prototyp sie in Bezug auf die Struktur und die Bedienung mehr ansprach.

Ergebnisse und Fazit

Beide Konzepte wurden von den Nutzenden als übersichtlich beurteilt.	[F-Zy3-01]
Beim Hub&Spoke gefiel speziell das Konzept des Einstieges über die Themenblöcke „Was, warum, wie“.	[F-Zy3-02]
Die sehr textlastige Detailseite von Hub&Spoke hat nicht überzeugt.	[F-Zy3-03]
Für den OnePager spricht, dass die Inhalte auf einer Seite dargestellt werden und nicht zwischen verschiedenen Seiten hin- und hergewechselt werden muss. Das Scrollen durch den Inhalt wird als intuitiv empfunden, weil es gewohnt und angenehm ist.	[F-Zy3-04]
Die Produktdarstellung mit einem seitwärts scrollbaren Carousel wird als positiv bewertet, wenn die Interaktion bemerkt wird. Die Affordance ist aber nicht für alle ersichtlich.	[F-Zy3-05]

Die Annahme wurde verifiziert.

Die Entscheidung der Nutzenden fällt zugunsten des OnePagers aus.

Die detaillierten Resultate des Hallway-Tests befinden sich im [Anhang 5.5.3 Ergebnisse Test 2](#) bis [Anhang 5.5.4 Ergebnisse Test 3](#). Die Auswertung zu den Testergebnissen befindet sich im [Anhang 5.5.5 Auswertung](#).

Der OnePager hat das grösste Potenzial, die Bedürfnisse der Nutzenden in Bezug auf die Bedienung zu erfüllen. Das Konzept des OnePagers wird weitergezogen. Die Idee des Hub&Spoke-Konzepts mit dem Einstieg über die Themenblöcke „Was, warum, wie“ [F-Zy3-02] soll im nächsten Zyklus auch im OnePager eingebaut werden.

Reflexion

Der Hallway-Test fühlte sich zum ersten Mal „lean“ an: ein Szenario, eine Aufgabe und ungefilterte Reaktionen der Testpersonen. Das Feedback zu den beiden Versionen konnte innerhalb kurzer Zeit von zehn Testpersonen eingeholt werden. Das war möglich, weil die Testpersonen unkompliziert aus dem Arbeitsumfeld rekrutiert wurden und die Tests unter keinem Zeitdruck standen. Jeder Test konnte unter 15 Minuten abgeschlossen werden, was bei Tests mit Testpersonen, die über TestingTime rekrutiert werden, ineffizient gewesen wäre, weil sie für die Dauer von mindestens einer halben Stunde bezahlt werden.

Die Entscheidung für oder gegen den OnePager lag am Schluss in der Verantwortung des Teams. Die Ergebnisse der Tests zeigten nur einen sehr knappen Entscheid zugunsten des OnePagers. Da solche Pattsituationen häufig auftreten, ist es wichtig, Entscheidungen möglichst unvoreingenommen zu treffen.

5.6 Zyklus 4: Schwerpunkt „Inhalt und Navigation“

In dieser Iteration liegt der Fokus auf dem Inhalt und der Navigation.

Das Feature „Was? Warum? Produkte“ [F-Zy3-02] sollte neu als Einstieg in die Seite des Fondssparplans dienen.

Weiter sollte geprüft werden, ob eine noch detailliertere Navigation bevorzugt wird. Die Ankernavigation wurde angepasst und sprang nicht mehr nur auf Themengruppen, sondern direkt auf einzelne Themen.

Aus der vorangehenden Testrunde ging hervor, dass die Kostendarstellung nicht verstanden wurde [F-Zy2-OP-05]. Ein Rechenbeispiel für die Kosten wurde gewünscht.

So entstand die Idee, dass die Kostendarstellung im Rendite-Rechner eingebaut werden könnte. In der neuen Rechner-Version wurden deshalb die TER-Kosten ausgewiesen. Wir wollten herausfinden, ob die Darstellung der Kosten im Rechner zum besseren Verständnis der Kosten beiträgt. Der Rendite-Rechner wurde zum Rendite/Kosten-Rechner.

Zusätzlich wurde die Grafik zur Rendite ausgebaut. Mit der Grafik (siehe Abbildung 37) können auch der Durchschnittspreiseneffekt und die Renditespanne erklärt werden. Die Informationen können über Info-Icons aufgerufen werden.

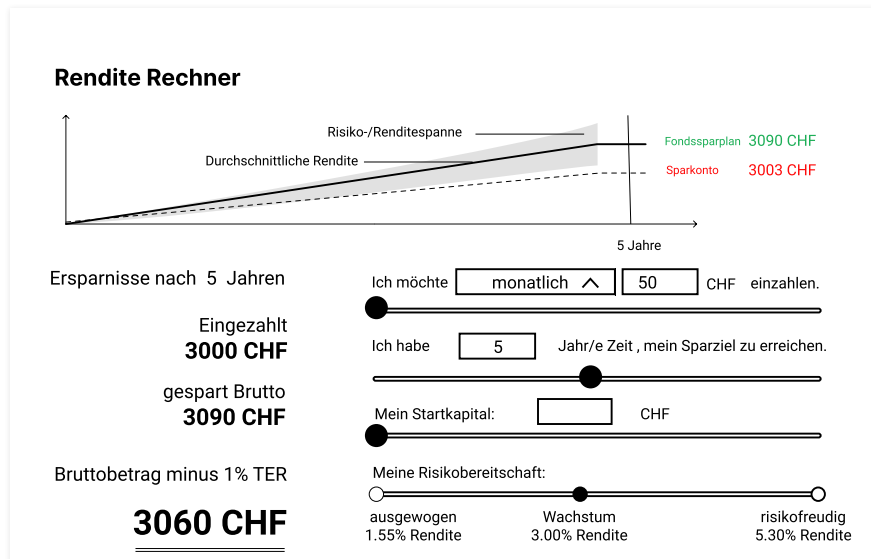


Abbildung 37: Rendite/Kosten-Rechner

Die im CUI-Konzept getestete Chat-Option [F-Zy2-CUI-02] wurde als alternative Möglichkeit zur Terminvereinbarung eingebaut.

Zusätzlich wollten wir mit Icons experimentieren. Wir wollten prüfen, ob das Layout auch mit Icons anstelle von Fotografien gestaltet werden kann und dennoch gleich gut funktioniert. Wo möglich, wird die Bildsprache aus dem Video in den Icons aufgegriffen.

Feature-Hypothesen und Assumptions

In diesem Zyklus werden folgende Hypothesen behandelt: [Hypothese 01], [Hypothese 02], [Hypothese 03], [Hypothese 04], [Hypothese 05]

Assumptions zu [Hypothese 02]:

- „Wir glauben, dass eine Ankernavigation zur Fondssparplan-Landingpage die Motivation der Nutzenden, die Seite nach interessanten Themen zu scannen, erhöht.“

- „Wir glauben, dass mit einer Ankernavigation mit allen Themenpunkten der Fondssparplan-Seite eine bessere Orientierung und schnelleren Zugang zu Einzelthemen gewährleistet wird.“
- „Wir glauben, dass mit klaren Themenblöcken die Nutzenden die für sie interessanten Inhalte schneller finden.“
- „Wir glauben, dass mit dem Feature „Was? Warum? Produkte“ die Motivation der Nutzenden, die Seite aufmerksam zu lesen, erhöht wird.“
- „Wir glauben, dass das Feature „Was? Warum? Produkte“ bei den Nutzenden das Gefühl für die Erlebbarkeit der Fondssparplan-Seite steigert.“

Assumptions zu [\[Hypothese 03\]](#):

- „Wir glauben, dass Links zu weiterführenden Inhalten und Detailinformationen den Nutzenden helfen, sich relevante, detaillierte Informationen anzueignen.“

Hypothesen und Annahmen, von denen wir uns erhoffen, die Nutzenden zu stimulieren:

Assumptions zu [\[Hypothese 04\]](#) und [\[Hypothese 05\]](#):

- „Wir glauben, dass das Feature „Rendite/Kosten-Rechner“ das Verständnis der Nutzenden für den Fondssparplan erhöht.“
- „Wir glauben, dass das Feature „Rendite/Kosten-Rechner“ bei den Nutzenden das Gefühl für die Erlebbarkeit der Fondssparplan-Seite steigert.“

Eine Übersicht zu den Szenarien und Annahmen befindet sich im [Anhang 5.6.1 Szenarien und Annahmen](#).

MVP

Eine Abbildung des Prototyps befindet sich im [Anhang 5.6.3 Prototyp](#).

Test

Die Usertests wurden remote mit fünf Personen im Alter zwischen 25 und 35 Jahren durchgeführt. Sie mussten ein Sparkonto besitzen und durften zusätzlich über weitere Bankenprodukte verfügen. Der detaillierte Testleitfaden befindet sich im [Anhang 5.6.2 Testleitfaden](#).

Ergebnisse und Fazit

Die Übersicht „Was? Warum? Produkte“ als Einstieg überzeugt die Nutzenden auch auf dem OnePager. [F-Zy4-01]

In der Navigation hat es nun zu viele Punkte. Die Navigationspunkte stimmen von der Anzahl her nicht mehr für die Bereiche. Dieser Umstand wird bemängelt. [F-Zy4-02]

[\[Hypothese 02\]](#) muss weiter untersucht werden

Der über einen Klick auf eine Schaltfläche aufrufbare Rechner wird als zu wenig prominent eingestuft und mehrheitlich übersehen. [F-Zy4-03]

Die Kostendarstellung im Rechner wird sehr geschätzt. Anstelle nur der TER-Kosten sollen alle Kosten dargestellt werden. [F-Zy4-04]

[\[Hypothese 04\]](#) muss weiter untersucht werden.

Die Reaktion auf die Icons war neutral. Die Testpersonen erkannten den Zusammenhang zwischen Video und den Icons nicht.

[F-Zy4-05]

Low Risk / High Value Feature wird verworfen.

Das Chat-Feature wird kontrovers beurteilt. Die einen sehen einen Mehrwert und würden die Funktion nutzen wollen. Andere lehnen diese Art der Kommunikation ab.

[F-Zy4-06]

Fact Sheets mit allen Detailinformationen sind wichtig. Die Detailinformationen bei den Produkten werden gefunden.

[F-Zy4-07]

Mit [F-Zy4-07] wird [Hypothese 03] verifiziert.

Die detaillierten Testergebnisse sind im [Anhang 5.5.4 Ergebnisse Test 3](#) aufgeführt.

Die Navigationspunkte sollen wieder mit den Bereichen übereinstimmen.

Die Übersicht „Was? Warum? Produkte“ als Einstieg bleibt.

In einem Team-Brainstorming zum Rechner wird entschieden, dass der Rechner in einem neuen Entwurf spezifisch auf die Kosten ausgerichtet werden soll. Er soll zur Visualisierung der unterschiedlichen Kostenbestandteile und der Rendite dienen. Auf die Darstellung des Kostenschlüssels wie auf der originalen Website mit Fokus auf Prozentzahlen soll in der nächsten Version verzichtet werden.

Die Idee mit den an das Video angelehnten Icons wird verworfen.

Der Chat soll spezifischer auf die Beantwortung von Fragen ausgerichtet werden.

Reflexion

Dieser Zyklus verlief zufriedenstellend. Die Erstellung des Prototyps aufgrund der Annahmen ist gelungen. Die Tests wurden mit fünf Personen durchgeführt, weil in den vorangegangenen Zyklen immer wieder das Problem auftrat, dass die Resultate zu wenig eindeutig waren.

5.7 Designentwurf Kostenrechner

In einem Team-Brainstorming werden die für einen Kostenrechner benötigten Bereiche und Elemente festgelegt. Der Prototyp wird in einem iterativen Design-Prozess entwickelt.

Die Entwürfe eins bis sechs der Rechner-Iterationen sind im [Anhang 5.7 Designentwurf Kostenrechner](#) zu finden.

In einem weiteren SME-Interview mit einem Kundenberater der LUKB wird das im Team erarbeitete Rechenbeispiel auf seine Korrektheit geprüft und abgenommen.

Da die Eingabemöglichkeiten bei den Rechnern in den vorangegangenen Tests verstanden wurden und die Eingabemöglichkeiten des Kostenrechners identisch sind, wurde der Rechner nicht mehr speziell mit Usern getestet und direkt im finalen Prototyp eingebaut.

Feature-Hypothesen und Annahmen

In diesem Zyklus werden folgende Hypothesen behandelt [Hypothese 04], [Hypothese 05].

Assumptions zu [Hypothese 04] und [Hypothese 05]:

- „Wir glauben, dass das Feature „Rendite/Kosten-Rechner“ das Verständnis der Nutzenden für den Fondssparplan erhöht.“

- „Wir glauben, dass das Feature „Rendite/Kosten-Rechner“ bei den Nutzenden das Gefühl für die Erlebbarkeit der Fondssparplan-Seite steigert.“

Designentwurf

In der folgenden Darstellung wird der Aufbau des Kostenrechner detailliert beschrieben.

<p>Kostenrechner</p> <p>Kosten eines Fonds an Ihrem Beispiel erklärt.</p> <p>Das Kostenbeispiel wird mit hypothetischen Zahlen gerechnet. Die aktuellen Kosten zu unseren Fonds finden Sie im Factsheet Fondspalette Fondssparplan</p> <p>1. Wählen Sie einen Fonds 2. Geben Sie Ihren Sparplan ein 3. Schauen Sie die anfallenden Kosten an</p>	<p>Die Einleitung enthält eine Schritt-für-Schritt-Anleitung für die Kostenberechnung</p>										
<p>1. Wählen Sie einen Fonds aus</p> <p><input checked="" type="radio"/> Fondssparplan <input type="radio"/> Vorsorge-Fondssparplan</p> <p>LUKB - Expert Zuwachs Aktienanteil / Risiko mögliche Rendite</p> <p>Anlagefonds «LUKB Expert-Zuwachs» (Valor 277341) 40 % mittel ~3%</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>Kostenbestandteile</p> <table border="0"> <tr> <td>Transaktionskosten Investition</td> <td>0,4 %</td> <td>Kosten pro Kauf von Fondsanteilen.</td> </tr> <tr> <td>Depotgebühr</td> <td>0,17 %</td> <td>Jährliche anfallende Kosten auf dem durchschnittlichen Fondsguthaben pro Jahr</td> </tr> <tr> <td>TER</td> <td>1,16 %</td> <td>Jährliche Kosten auf dem durchschnittlichen Fondsguthaben pro Jahr. Sie enthalten die administrativen Kosten für die aktive Verwaltung des Fonds durch unseren Fondsmanager.</td> </tr> </table> </div>	Transaktionskosten Investition	0,4 %	Kosten pro Kauf von Fondsanteilen.	Depotgebühr	0,17 %	Jährliche anfallende Kosten auf dem durchschnittlichen Fondsguthaben pro Jahr	TER	1,16 %	Jährliche Kosten auf dem durchschnittlichen Fondsguthaben pro Jahr. Sie enthalten die administrativen Kosten für die aktive Verwaltung des Fonds durch unseren Fondsmanager.	<p>Im ersten Schritt kann über Radio-Buttons das gewünschte Produkt aus zwei Produktpaletten (Fondssparplan oder Vorsorge-Fondssparplan) ausgewählt werden. Die Wahl der Produktpalette steuert den Inhalt des Produkte-Dropdowns. Zum ausgewählten Produkt werden neben dem Namen des Fonds auch die Attribute „Aktienanteil“, „Risiko“ und die historisch erzielte Rendite angezeigt. Den Besuchern:innen steht nach der Auswahl eines Produktes das Produkt-Fact-Sheet als PDF, mit detaillierten Informationen, zum Download bereit. Zu jedem gewählten Produkt werden die Kostenbestandteile dynamisch angezeigt und erklärt.</p>	
Transaktionskosten Investition	0,4 %	Kosten pro Kauf von Fondsanteilen.									
Depotgebühr	0,17 %	Jährliche anfallende Kosten auf dem durchschnittlichen Fondsguthaben pro Jahr									
TER	1,16 %	Jährliche Kosten auf dem durchschnittlichen Fondsguthaben pro Jahr. Sie enthalten die administrativen Kosten für die aktive Verwaltung des Fonds durch unseren Fondsmanager.									
<p>2. Geben Sie Ihren Sparplan ein</p> <p>Sparhorizont Sparbetrag Periodizität der Einzahlungen</p> <p><u>1</u> Jahre <u>100</u> CHF monatlich</p>	<p>Im zweiten Schritt wird dem Nutzenden die Möglichkeit geboten, individuelle Spar- Szenarien einzugeben.</p>										
<p>3. Schauen Sie die anfallenden Kosten an</p> <div style="display: flex; align-items: flex-start;"> <div style="margin-right: 20px;"> <p>~36 CHF</p> <p>1200 CHF einbezahlt (12x 100 CHF)</p> </div> <div> <p>Mögliche Rendite ~ 3%</p> </div> </div> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td colspan="2">Kostenrechnung: 1. Jahr</td> </tr> <tr> <td>Mögliche Brutto Rendite</td> <td style="text-align: right;">36.00 CHF</td> </tr> <tr> <td>Transaktionskosten</td> <td style="text-align: right;">- 4.80 CHF</td> </tr> <tr> <td>Depotpreis</td> <td style="text-align: right;">-02,04 CHF</td> </tr> <tr> <td>Mögliche Netto Rendite</td> <td style="text-align: right;">29.16 CHF</td> </tr> </table>	Kostenrechnung: 1. Jahr		Mögliche Brutto Rendite	36.00 CHF	Transaktionskosten	- 4.80 CHF	Depotpreis	-02,04 CHF	Mögliche Netto Rendite	29.16 CHF	<p>Schritt 3 visualisiert einerseits den eingezahlten Betrag und den möglichen Gewinn, andererseits werden die Kosten in einem Rechenbeispiel dargestellt.</p>
Kostenrechnung: 1. Jahr											
Mögliche Brutto Rendite	36.00 CHF										
Transaktionskosten	- 4.80 CHF										
Depotpreis	-02,04 CHF										
Mögliche Netto Rendite	29.16 CHF										

5.8 Zyklus 5: Finaler Prototyp

In der letzten Iteration liegt der Fokus auf dem Visual Design unseres Prototyps, mit dem Ziel, am Ende dieser Phase ein High-Fidelity-Screendesign und einen Prototyp zu haben, der sich mit der Original-Website vergleichen lässt.

Die Navigation wird wieder auf die Anzahl Themenpunkte vor Zyklus 4 reduziert. Ergänzt wird sie mit je einem Navigationspunkt zum Rechner und zu den Fact Sheets [F-Zy4-02]. Auch die Idee eines Produkt-Carousels wird wieder aufgenommen [F-Zy3-05]. Zudem soll der Chat spezifischer nur noch auf die Beantwortung von Fragen ausgerichtet werden [F-Zy4-06]. Übergeordnet soll durch eine konsistente Gestaltung unter Anwendung verschiedener Gestaltungsprinzipien, Best Practices, Design Patterns sowie dem Jacob's Law die Attraktivität der Website für die Nutzenden erhöht werden.

Feature-Hypothesen und Assumptions

„Wir erhöhen die Attraktivität der Website zum „Fondssparplan“, wenn Nutzende ein Unified Feeling bekommen, durch ein einheitliches Auftreten bzgl. Branding.“

„Wir erhöhen die Attraktivität der Website zum „Fondssparplan“, wenn Nutzende die Information nicht als trocken empfinden durch Cards / Visualisierung.“

„Wir erhöhen die Attraktivität der Website zum „Fondssparplan“, wenn Nutzende eine bessere visuelle Orientierung bekommen durch intuitive Icons.“

„Wir erhöhen die Attraktivität der Website zum „Fondssparplan“, wenn Nutzende die Website wie gewohnt nutzen können durch die Verwendung des Jacob's Law.“

„Wir erhöhen die Attraktivität der Website zum „Fondssparplan“, wenn Nutzende einfach einen Termin vereinbaren/Vertrag abschliessen können mit klaren Call-to-Action-Buttons (CTA).“

Vorgehen und Ergebnis

Die grafische Gestaltung wird auf der Basis des Styleguides der LUKB umgesetzt, da die Aufgabenstellung primär eine konzeptionelle Lösung ohne detaillierten Fokus auf das Visual Design fordert. Um den erarbeiteten Prototyp mit der Originalseite vergleichen zu können, bedarf es einer ähnlichen Detaillierungstiefe und einem vergleichbaren Design zum Original, um keine Verfälschung der Daten zu erhalten. Der konzeptionelle Entwurf wird daher auf Surface-Ebene mit dem bestehenden Styleguide der LUKB so weit umgesetzt, wie es der testbare Prototyp am Ende benötigt, um mit dem Original verglichen werden zu können.

Der bestehende Styleguide wurde zunächst einer Inhaltsanalyse unterzogen. Auf mehreren Seiten werden die Grundprinzipien dargelegt, nach denen Applikationen und Websites der LUKB aufgebaut sein sollen. Unterschieden wird zwischen allgemeingültigen Grund-Patterns, responsivem Webdesign, mobilen Umsetzungen und den verschiedenen Patterns für Einzelelemente.

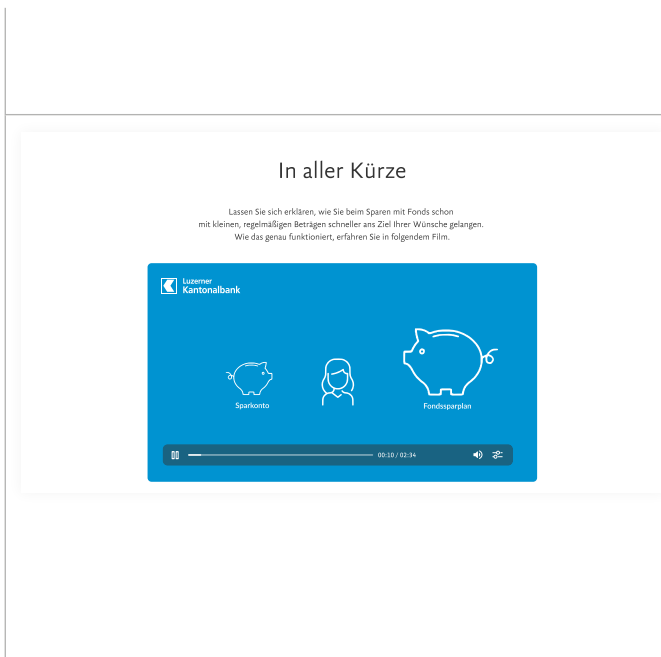
Für unsere Umsetzung beschränken wir uns auf einige wenige Patterns aus dem Styleguide sowie Patterns aus der Zusammenstellung Universal Principles of Design nach [Lidwell et al. 2010], wobei der Fokus bei der Auswahl auf folgende Punkte gelegt wurde:

- Überschriften, Titel, Subtitel und Beschreibungen sollen eine klar erkennbare Hierarchieebene bilden (gemäss dem Pattern „Hierarchy“).

- Die verwendete Sprache soll einfach sein („Readability“) und klare Handlungsanweisungen für Aktionen wie Call-to-Action-Buttons (CTA) aufweisen
- Verwendung von Weissraum und Abständen mit dem Ziel, zusammengehörige Elemente mit dem Gestaltgesetz der Nähe („Proximity“) optimal abzubilden
- Konsistenz („Consistency“) bei der Verwendung und dem Verhalten von Elementen, um Wissenstransfer zu ermöglichen
- Über „Storytelling“ und „Priming“ mit Moodbildern eine emotionale Bindung zu den Nutzenden aufbauen

Im Folgenden wird das High-Fidelity-Screendesign vorgestellt, wie es an die Auftraggeberin übergeben wird. Der ausgearbeitete Prototyp ist in [Anhang 5.8 Zyklus 5: Finaler Prototyp](#) zu finden.

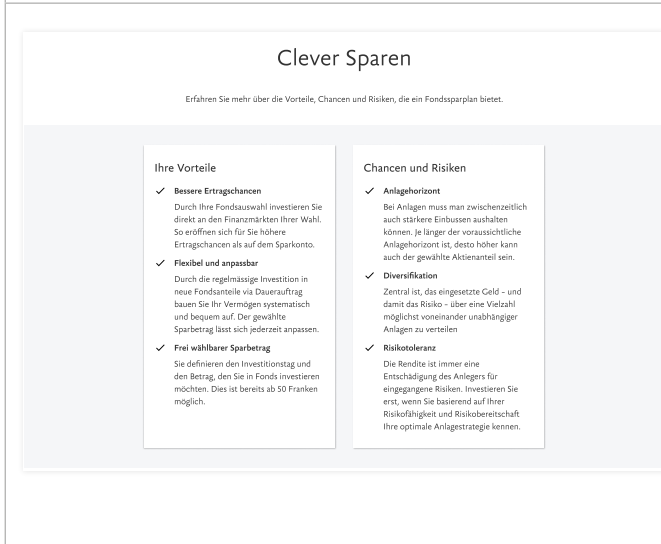
	<p>Der Header-Bereich wurde um die zusätzliche Ankernavigation ergänzt. Diese orientiert sich an der Gestaltung der Hauptnavigation, soll aber im Gegensatz zur Hauptnavigation auch beim Scrollen der Seite sichtbar bleiben. Ein CTA-Button zur Terminvereinbarung ist permanent sichtbar in der Ankernavigation untergebracht.</p>
	<p>Der Teaser-Bereich befindet sich „above-the-fold“ und ist dadurch beim Seitenaufwurf immer sichtbar. Drei kurze, prägnante CTAs erlauben die direkte Navigation auf die relevantesten Bereiche, um sich als Neukunde:in über den Fondssparplan zu informieren.</p> <p>Mit der sich farblich abhebenden Gestaltung der Option zur Produktpalette („Highlighting“) sollen die verschiedenen Produkte mehr in den Mittelpunkt der Website gerückt werden. Andererseits soll für wiederkehrende Kunden:innen die Navigation zur Produktauswahl noch weiter erleichtert werden. Der verwendete Komplementärkontrast („Color“) unterstützt die beabsichtigte Signalwirkung. Die drei CTAs werden als Kacheln dargestellt. Um eine Interaktivität anzudeuten, heben sich die Kacheln durch einen Schlagschatten vom Hintergrund ab. Die visuelle Tiefenwahrnehmung erzeugt eine Hierarchie der Elemente in der Benutzeroberfläche, die helfen soll, klickbare Bereiche zu identifizieren. Wenn der Mauszeiger über der klickbaren Schaltfläche ist, wird zusätzlich eine Micro Animation angezeigt.</p>
	<p>Eingeführt wird auch das Konzept der verschiedenen Themenbereiche: Durch eine farbliche Differenzierung des Hintergrundes werden verschiedene Themenbereiche der Seite untereinander strukturiert und der</p>



darin enthaltene Inhalt über das Gesetz des gemeinsamen Raumes gruppiert.

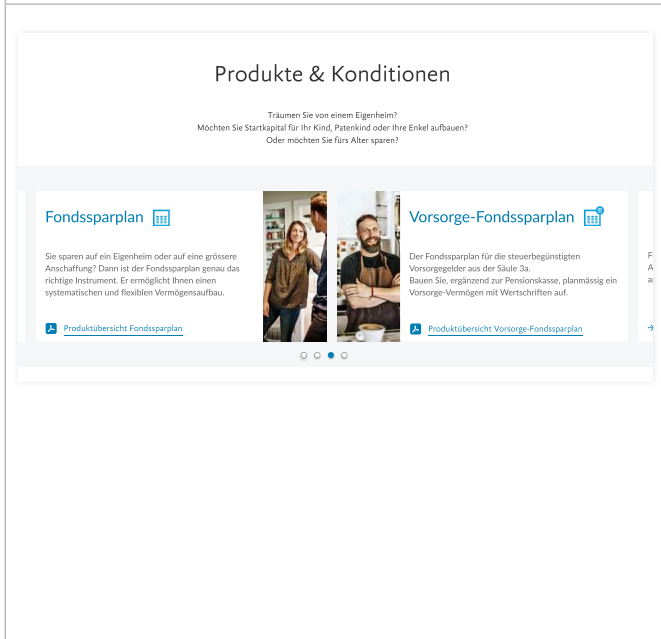
Das Video-Element wird in der Grundgestaltung von der Originalseite übernommen. Um sich farblich besser in das Farbkonzept zu integrieren, wird das verwendete Farbschema angepasst und die Primärfarbe Blau verwendet. Dies insbesondere auch, da das Logo der LUKB sichtbar ist. Es darf nur mit dieser Farbkombination eingesetzt werden. Das Projektteam empfiehlt auch die Verwendung eines Video-Thumbnail als erstes Bild, um nicht mit einer vollständig leeren blauen Fläche zu starten.

Die Gestaltung des Themenbereichs wird mit klar definierten Typografie-Ebenen, mit präzisen Handlungsanweisungen, ergänzt.



Um sowohl die Gruppierung als auch den Kontrast zu verbessern, werden die Vorteile und die Chancen/Risiken als Kacheln dargestellt. Für die Kacheldarstellung wird die gleiche Darstellung wie aus dem Teaser-Bereich verwendet.

Durch eine Strukturierung der aufgeführten Punkte mit Titel und Beschreibung wird eine verbesserte Lesbarkeit erreicht („Legibility“). Auch die linksbündige Text-Alignment („Alignment“) trägt dazu bei. Die Kombination von Icon (Häkchen) und Titel soll eine positive Assoziation auslösen, wie sie beim Erreichen eines Zieles ausgelöst wird.



Der Themenbereich „Produkte“ visualisiert die Produktpalette und bedient sich hierbei ebenfalls der Kacheldarstellung. Produkte werden über eine identische Darstellung mit Titel, Beschreibung, Produkt-Icon, Moodbild und einem Link zu den Detailinformationen abgebildet. Durch die Gruppierung über den gemeinsamen Raum wird ein Produkt klar als solches erkennbar und grenzt sich von den weiteren Produkten ab.

Die Liste der Produkte wird mit einem Content-Navigationspattern angezeigt, einem Carousel. Dadurch werden die beiden Hauptprodukte Fondssparplan und Vorsorge-Fondssparplan in den Fokus gerückt und zentral platziert. Die weiteren Produkte sind über eine Seitwärts-Navigation zugänglich. Über Progress-Indikatoren wird den Kun-

den:innen visualisiert, dass es neben den Hauptprodukten noch weitere Produkte zur Auswahl gibt.

Der Produktlink hat neben einer Mikro-Animation zum Erkennen der Klickbarkeit ein Symbol Icon, das den Dateityp der verlinkten Datei angibt (hier PDF-Dateien).

Der Themenbereich „Kostenrechner“ ist ein neu eingeführter Bereich, der das Verständnis der Kosten und die Transparenz bzgl. der Konditionen erhöhen soll.

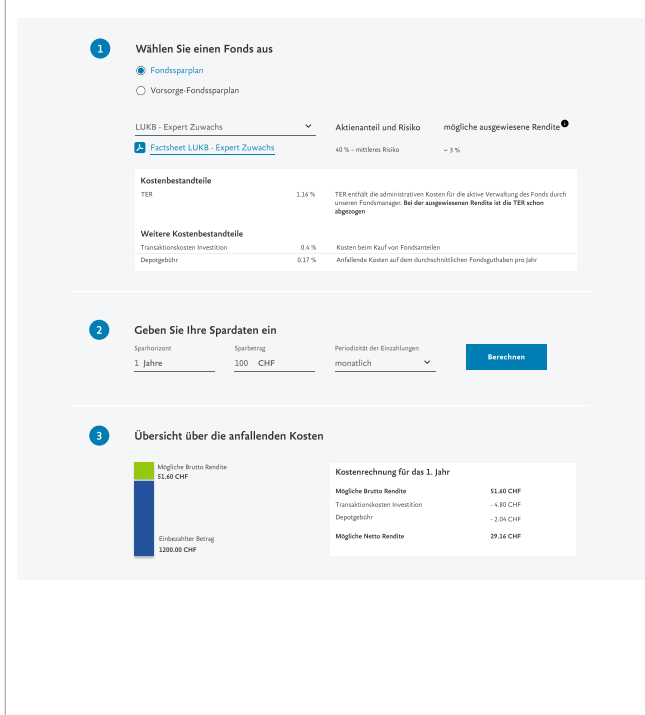
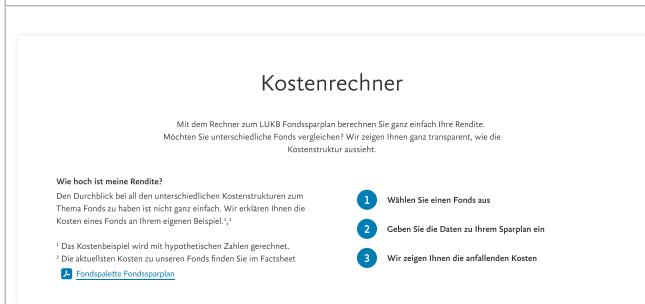
Knapp und übersichtlich wird der Kostenrechner mit einer Beschreibung eingeführt. Durch die Unterteilung in drei Schritte werden Benutzer:innen durch den Prozess der Berechnung geführt. Um das Kurzzeitgedächtnis anzusprechen, wurden bewusst nur drei Schritte eingesetzt. [Cowan 2001]

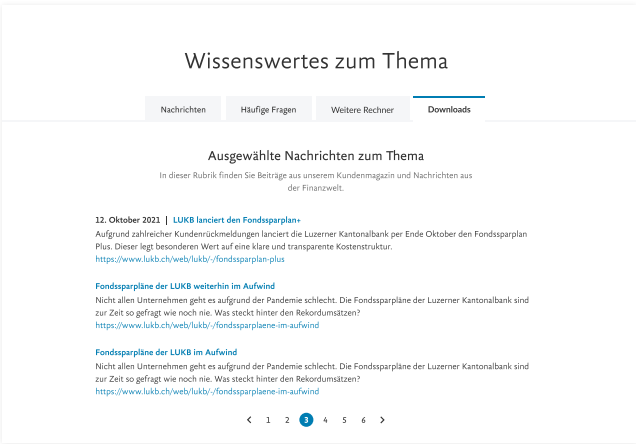
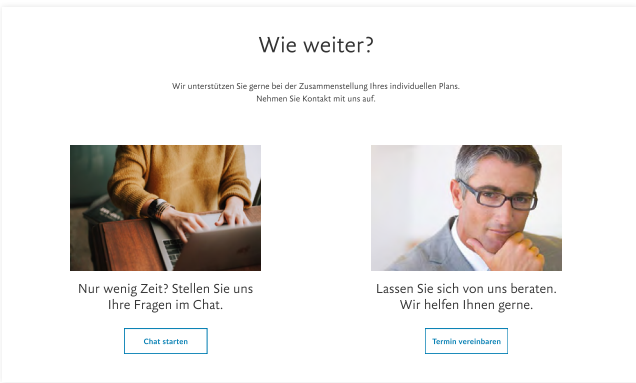
Der kurze Einleitungstext führt den Blick von oben über die Diagonale nach unten rechts zu den drei Schritten. Das hier angewendete Prinzip nennt sich das „Gutenberg-Diagramm“ und beschreibt, wie in der westlichen Welt der Lesefluss stattfindet. Auf den Endbereich des Leseflusses soll speziell der Fokus gelegt werden. Er eignet sich ideal für weiterführende Aktionen. Als weiterführende Aktion werden die drei Schritte im nächsten Bereich des Rechners erneut aufgegriffen.

Durch das Lenken des Leseflusses auf die drei Schritte werden die Nutzenden direkt an die Funktionsweise des Rechners herangeführt. Kurze Übertitel beschreiben die nachfolgenden Eingabefelder und gruppieren die dazugehörigen Informationen in Teilbereiche.

Alle Eingabefelder sind mit einem Default-Wert belegt, sodass auch ohne eigene Eingabe eine Kostenaufschlüsselung und Ausgabegrafik dargestellt wird.

Neben einer textuellen Ausgabe setzen wir eine einfache Grafik ein, die die erreichte Rendite im Vergleich zur getätigten Einzahlung visualisiert. Die Farbwahl orientiert sich am Styleguide der LUKB. Als Kontrastfarbe wird ein als Sekundärfarbe definierter Grünton eingesetzt, der von der Farbsymbolik her auch mit Wachstum oder Positivität assoziiert wird.



	<p>Durch das Einführen einer Unternavigations-ebene mittels einer Tab-Navigation können verwandte Themen im Themenbereich „Wissenswertes zum Thema“ gruppiert werden. Dies führt zu einer Website, die als erheblich übersichtlicher wahrgenommen wird durch den reduzierten gleichzeitig sichtbaren Bereich. Weiterführende Informationen können mittels eines „Progressive Disclosure“-Patterns angezeigt werden.</p>
	<p>Dem letzten Themenbereich kommt eine besondere Bedeutung zu.</p> <p>Da ein Fondssparplan aktuell nicht online abschliessbar ist, sollen die Nutzenden die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme mit der LUKB haben. Der Einsatz eines persönlichen Bildes eines Kundenberaters, mit einem hohen Verhältnis von Gesicht zu Bild („Face-ism Ratio“), vermittelt Professionalität und gleichzeitig Kundennähe. Der Bildeinsatz in diesem Themenbereich dient auch als Picture „Superiority Effect“, um Nutzende nach Verlassen der Seite daran zu erinnern, bei Interesse ein Beratungsgespräch zu vereinbaren („an Bilder erinnert man sich besser als an Worte“).</p>
<p style="text-align: center;">Allgemein</p>	<p>Durch eine dezente Wahl beim Einsatz von Farben und nur wenigen Elementen, die den Fokus von den Hauptaktionen zum Bedienen der Seite ablenken, sollen Benutzer:innen sich vollständig auf die vermittelten Informationen zum Fondssparplan konzentrieren können. („Signal-to-Noise Ratio“)</p>

Reflexion

Zu Beginn dieses Zyklus war sich das Team uneinig, wie detailliert und interaktiv die Ausgestaltung des zu erarbeitenden Prototyps sein sollte. Man einigte sich darauf, das High-Fidelity-Design nur so weit voranzutreiben, dass es einen mit der originalen Seite zu vergleichenden Stand mit ähnlicher Detailtreue erreichte. Auf den ersten Blick vereinfachte die Entscheidung, den LUKB-Styleguide als Grundlage für das High-Fidelity-Design zu verwenden, die Ausgestaltung des finalen Prototyps erheblich. Viele Elemente des Styleguides bilden Interaktionen und Patterns ab, die in ähnlicher Form in den Scribbles und Prototypen schon konzeptionell angedacht waren. Gleichzeitig schränkt so ein Entscheid die Möglichkeiten zur eigenen Ausgestaltung aber erheblich ein, abhängig davon, wie strikt man sich an die vordefinierten Elemente des Styleguides und dessen Regeln hält.

Mehrmals entschied sich das Team dazu, bewusst vom vorgegebenen Styleguide abzuweichen, eigene Erweiterungen zu machen oder sich nicht in allen Belangen an die definierten Vorgaben zu halten. Statt nur reine Anwendende des Styleguides zu sein, wurde sich intensiv auch mit dessen Konzepten vertraut gemacht. Ein Styleguide wurde als ein Artefakt interpretiert, das über den initialen Erstellungszeitpunkt hinweg weiterhin gepflegt und weiterentwickelt werden sollte. Da in den Bereichen, in denen Änderungen vorgeschlagen wurden, auch immer mit Design Patterns und Best Practices argumentiert werden konnte, wurde das erarbeitete High-Fidelity Design als stimmig angesehen.

Der Rechner war eine Verfeinerung, und die darunterliegenden Ebenen wurden nochmals betrachtet. Im Rückblick wurde zu spät die Kernfrage gestellt: Was schätzen die Nutzenden genau an einem Rechner? Sind es die Spar-Szenarien, die sie rechnen können? Oder gibt es andere Gründe, weshalb die Rechner beliebt sind? Hier fehlte nach den initialen Interviews eine differenzierte Analyse des zuerst favorisierten Rechners, der als Lösung erst am Schluss infrage gestellt wurde. Auf das Feedback von Testpersonen hin wurde zunächst ein anderer Ansatz gewählt.

6

Benchmarking



Der quantitativen Befragung zum UEQ aus dem Kapitel [3.5 Quantitative und qualitative Umfragen](#) wird nun eine zweite UEQ-Befragung auf der Grundlage des erarbeiteten Prototyps aus Kapitel [5.8 Zyklus 5: Finaler Prototyp](#) gegenübergestellt. Die Erwartung des Teams ist, dass eine deutliche Verbesserung in den definierten Dimensionen gemäss Kapitel [3.5.2 Fragebogen zur „Erlebbarkeit“](#) ersichtlich ist.

Vorgehen

Der Aufbau und die Durchführung der zweiten UEQ-Umfrage war identisch mit der ersten Umfrage (siehe Kapitel [3.5.2 Fragebogen zur „Erlebbarkeit“](#)). Über die Rekrutierungsplattform von TestingTime wurde die Umfrage an 100 Testende verteilt, wovon 71 Datensätze qualitativ genügend und verwertbar waren.

Die erste durchgeführte Umfrage kam insgesamt auf 75 valide Datensätze. Bei beiden Umfragen wurde das benötigte Minimum von 69 Datensätzen erreicht (vgl. dazu die berechnete Stichprobengrösse in Kapitel [3.5.2 Fragebogen zur „Erlebbarkeit“](#)).

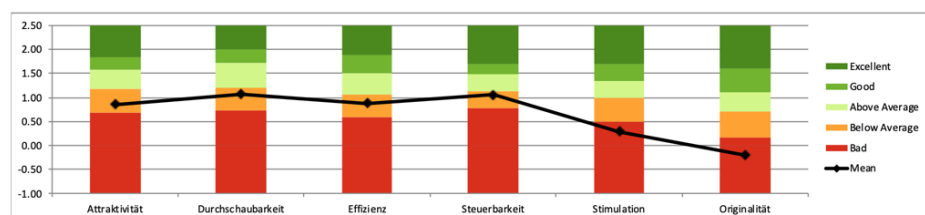
Die nicht berücksichtigten Datensätze setzen sich aus Antworten zusammen, die entweder alle Fragen identisch beantworteten oder aus Ausreissern, die über die Auswertungsschablone des UEQ identifiziert werden. Auch Antworten, bei denen erkennbar ist, dass sie auf einem Mobilgerät erstellt wurden, werden nicht berücksichtigt.

Resultate

Die vom Team angestrebten Verbesserungen der UX-Faktoren Attraktivität, Effizienz und Stimulation wird deutlich erreicht, wie Abbildung 38 zeigt. Die Attraktivität, die hedonische und auch die pragmatische Qualität werden von den Testenden als höher eingeschätzt. Bei fünf der sechs gemessenen Faktoren wird eine Steigerung in die nächsthöhere Kategorie erreicht. Die Effizienz steigert sich bei nahezu zwei Kategorien. Gegenüber dem UEQ-eigenen Vergleichsbenchmark sind die Skalen der Attraktivität, Durchschaubarkeit, Effizienz und Steuerbarkeit nun im Bereich knapp unter den 25 % besten Resultaten.

Resultat Original-Website

Scale	Mean	Comparison to benchmark	Interpretation
Attraktivität	0.86	Below average	50% of results better, 25% of results worse
Durchschaubarkeit	1.07	Below Average	50% of results better, 25% of results worse
Effizienz	0.88	Below Average	50% of results better, 25% of results worse
Steuerbarkeit	1.05	Below Average	50% of results better, 25% of results worse
Stimulation	0.29	Bad	In the range of the 25% worst results
Originalität	-0.20	Bad	In the range of the 25% worst results



Resultat neue Website

Scale	Mean	Comparison to benchmark	Interpretation
Attraktivität	1.32	Above average	25% of results better, 50% of results worse
Durchschaubarkeit	1.56	Above Average	25% of results better, 50% of results worse
Effizienz	1.44	Above Average	25% of results better, 50% of results worse
Steuerbarkeit	1.39	Above Average	25% of results better, 50% of results worse
Stimulation	0.76	Below Average	50% of results better, 25% of results worse
Originalität	-0.05	Bad	In the range of the 25% worst results

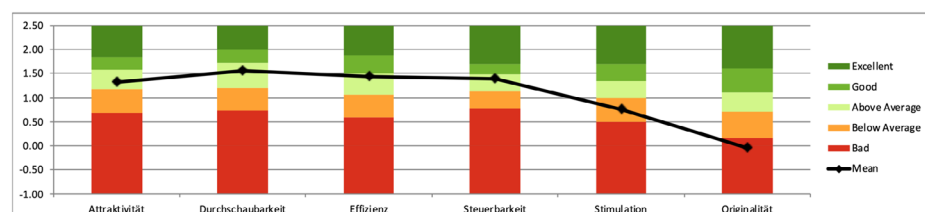


Abbildung 38: Auswertung und Vergleich der erzielten UEQ-Umfragen

Die Vorgabe aus Kapitel [3.5.2 Fragebogen zur „Erlebbarkeit“](#), drei UX-Faktoren in die nächsthöhere Kategorie zu verbessern, wird damit deutlich übertroffen. Die vollständigen Datensätze und Analysen sind in [Anhang 6.1 Datensatz zweite UEQ-Umfrage](#) und [Anhang 6.2 Vergleich der Datensätze](#) zu finden.

Im direkten Vergleich der beiden Umfragen miteinander ergibt sich folgende Sicht: Die grafische Balkendarstellung in Abbildung 39 zeigt den Wertevergleich der ersten UEQ-Umfrage (blau eingefärbt) im direkten Vergleich mit der zweiten Umfrage (rot eingefärbt). Ein Blick auf die Resultate des zweiten UEQ zeigt eine deutliche Verbesserung gegenüber der aktuellen Lösung der LUKB.

Scale	Data Set 1						Data Set 2					
	Mean	STD	N	Confidence	Confidence Interval		Mean	STD	N	Confidence	Confidence Interval	
Attraktivität	0,86	0,93	85	0,20	0,66	1,06	1,32	0,82	71	0,19	1,13	1,51
Durchschaubarkeit	1,07	0,93	85	0,20	0,87	1,26	1,56	0,86	71	0,20	1,36	1,76
Effizienz	0,88	0,86	85	0,18	0,69	1,06	1,44	0,69	71	0,16	1,28	1,60
Steuerbarkeit	1,05	0,71	85	0,15	0,90	1,20	1,39	0,59	71	0,14	1,26	1,53
Stimulation	0,29	1,03	85	0,22	0,07	0,51	0,76	1,02	71	0,24	0,53	1,00
Originalität	-0,20	1,08	85	0,23	-0,43	0,03	-0,05	1,16	71	0,27	-0,32	0,22

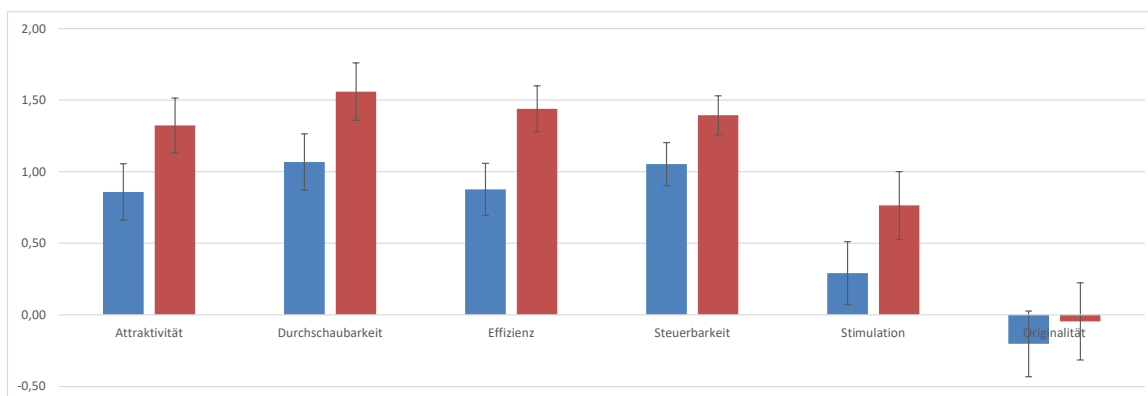


Abbildung 39: Vergleich der Umfragen UEQ-1 und UEQ-2

Die Projekthypothese aus Kapitel [3.5.2 Fragebogen zur „Erlebbarkeit“](#) sagt aus, dass „wir glauben, dass Erlebbarkeit die Attraktivität und das Verständnis des Produktes Fondssparplan verbessert.“ Die Annahme bestätigt sich mit Blick auf die erzielten Resultate der zweiten UEQ-Umfrage.

Reflexion

Als Learning wurde mitgenommen, dass die ersten Resultate sicherlich zu wenig genau analysiert wurden. Zu Beginn war noch nicht klar, welche Resultate erhofft werden konnten. Nach der Auswertung der zweiten UEQ-Umfrage wurde erkannt, dass die erzielten Resultate nicht mit den Erwartungen übereinstimmten. Es wurde eine deutliche Verbesserung erwartet, aber nur eine minimale Veränderung und teilweise sogar eine Verschlechterung der gemessenen UX-Faktoren erkannt.

Dieser Umstand führte dazu, dass nach einer Diskussion im Team die Rohdaten erneut analysiert wurden. Es stellte sich heraus, dass entgegen der Aufforderung, die Umfrage auf einem Desktop auszufüllen, erneut übermässig viele Fragebögen auf einem Mobilgerät ausgefüllt worden waren. Die zusätzliche Metainformation, wie z.B. die Bildschirmauflösung der Testpersonen, die automatisch von der Umfragesoftware Survalyzer aufgezeichnet wurde, erwies sich hier als sehr hilfreich bei der Analyse.

Die Analyse der aufgeschlüsselten Resultate nach der verwendeten Bildschirmauflösung ergab, dass die auf einem Mobilgerät ausgefüllten Resultate (bei kleiner Bildschirmauflösung) durchwegs schlecht abschnitten. Eine gut nachvollziehbare Erkenntnis, da der getestete Prototyp auch nicht auf eine mobile Ansicht hin optimiert war. Zur Umfrage nur Testpersonen zuzulassen, die von einem Desktop-Gerät aus teilnehmen, konnte technologisch mit der Umfragesoftware nicht sichergestellt werden.

So wurde entschieden, die Umfrage zu wiederholen. Nach Rücksprache mit TestingTime wurde der Prozess, wie die Rekrutierungseinladungen zur Umfrage an die Testenden versandt werden, angepasst. Die Datenqualität wurde dadurch erheblich gesteigert. Glücklicherweise wurde die Testplanung mit ausreichenden Reserven aufgesetzt, sodass noch genügend Budget für die Wiederholung der Umfrage vorhanden war.

Rückwirkend wurde auch die erste Umfrage erneut analysiert. Es liessen sich hier aber nur geringfügige Abweichungen zwischen den auf einem mobilen Endgerät und den auf dem Desktop ausgefüllten Umfragen erkennen. Dies wurde damit erklärt, dass die ursprüngliche Seite weniger Informationen darstellte und so Unterschiede bei der Darstellung auf unterschiedlichen Bildschirmgrößen nur geringen Einfluss auf die Wahrnehmung der Seite hatten.

7

Ergebnisse und Empfehlungen



7.1 Ergebnisse

Ausgehend von der These der Auftraggeberin, dass Erlebbarkeit zum besseren Verständnis von abstrakten Bankenprodukten führt, wurde in dieser Masterarbeit die Fragestellung „Wie kann ein Bankprodukt erlebbar gemacht werden?“ am Beispiel der Website zum Fondssparplan bearbeitet.

Die wesentlichen Lieferergebnisse werden hier zusammengefasst.

In Kapitel [3.5.3 Mindsets](#) wurde als Grundlage der vorliegenden Arbeit ein Nutzerverständnis über Mindsets aufgebaut. Die verwendete Methode bewährte sich in diesem Projektkontext und stellte eine gute Alternative zu den im HCID-Kontext häufig verwendeten Personas dar.

Erarbeitet wurden vier Mindsets. Zusätzlich wurde in Kapitel [5.1.3 Das Konzept des Scanners](#) ein Konzept für ein allgemeines Verhaltensmuster erstellt, welches das Verhalten der Nutzenden bei der Konsumation und Verarbeitung von Information beschreibt.

Die beiden Fragestellungen: **„Was heisst Erlebbarkeit im Kontext von abstrakten, gestaltlosen Bankprodukten?“** und **„Was sind die Erfolgskriterien und wie lassen sich diese messen?“**, griff das Projektteam folgendermassen auf:

Das Projektteam versuchte sich an einer Definition des Begriffs „Erlebbarkeit“ und erarbeitete in Kapitel [3.5.1 Definition von Erlebbarkeit](#) ein Clustering zu Aussagen zur Erlebbarkeit, wie diese von Nutzenden definiert wird. Um eine Grundaussage zur wahrgenommenen „Erlebbarkeit“ des Produktes Fondssparplan zu erhalten, wurde in Kapitel [3.5.2 Fragebogen zur „Erlebbarkeit“](#) eine Umfrage mit den beiden standardisierten Fragebögen UEQ und meCUE durchgeführt. Diese wurden in einer Vorauswahl als geeignet im Projektkontext eingestuft. Aus der vorgängig durchgeführten Evaluation entstand ein Vergleich unterschiedlicher Fragebögen nach deren UX-Qualitäten gemäss [Anhang 3.5.2 Vergleich unterschiedlicher Fragebögen](#).

Die quantitativen Resultate wurden in Kapitel [3.5.4 SME-Umfrage und -Interview](#) mit qualitativen Aussagen von Kundenberatern ergänzt, um insbesondere Lücken im Domänenwissen des Projektteams zum Thema Fondssparen zu schliessen. Ebenfalls wurden im Rahmen einer Triangulation in Kapitel [3.4 User Interviews](#) mit Nutzenden geführt, um die erhaltenen Research-Ergebnisse vertieft abzusichern.

Das in Kapitel [4.1 Problem Statement](#) erarbeitete Problem Statement dient als Basis für die definierten Assumptions in Kapitel [4.2 Assumptions](#) sowie die Feature-Hypothesen in Kapitel [4.4 Feature-Hypothesen](#). Basierend auf diesen drei Artefakten startete das Team in einen iterativen Lean-UX-Zyklus und erarbeitete gemäss dem Vorgehensmodell Lean UX und dem 5S-Modell über fünf Zyklen hinweg aufeinander aufbauende Ergebnisse. Diese Zyklen widmen sich ganz der Frage: **„Wie lässt sich der Zugang zu gestaltlosen Produkten einer Bank am Beispiel des Fondssparplans erlebbar machen?“**

Entstanden sind drei getestete Lo-Fi-Prototypen mit unterschiedlichen Navigationsmustern in Kapitel [5.4 Zyklus 2: Schwerpunkt „Struktur und Inhalt“](#).

Ein in Kapitel [5.8 Zyklus 5: Finaler Prototyp](#) getesteter High-Fidelity-Prototyp, der den empfohlenen Lösungsvorschlag für eine Website darstellt, die den Nutzenden verständlich, attraktiv und erlebbar den Fondssparplan nahebringt.

Kapitel [5.2 Designentwurf Renditerechner](#) und Kapitel [5.7 Designentwurf Kostenrechner](#) widmeten sich dem Designentwurf für einen möglichen Rendite- und Kostenrechner.

In Kapitel [6 Benchmarking](#) wird der neu erarbeitete Prototyp der originalen Website mithilfe des ausgewählten Fragebogens UEQ gegenübergestellt.

Nach der Beschreibung der Lieferergebnisse soll nun die diesem Projekt zugrunde liegende Annahme nochmals aufgenommen und beantwortet werden. Die Annahme lautete:

„Erlebbarkeit verbessert die Wahrnehmung und das Verständnis des Produkts Fondssparplan.“

Erlebbarkeit ist ein schwer fassbarer Begriff, dessen Definition sich je nach Kontext sehr stark ändert. Eine präzise Definition konnte innerhalb dieser Projektarbeit nicht vorgenommen werden. Es erfolgte eine Annäherung über verschiedene Dimensionen der User Experience. Wie die Auswertung in Kapitel 6 [Benchmarking](#) zeigt, erzielte der erarbeitete High-Fidelity-Prototyp im Vergleich zur ursprünglichen Website deutlich bessere Werte in den untersuchten Dimensionen nach Kapitel 3.5.2 [Fragebogen zur „Erlebbarkeit“](#) und Kapitel 4.5 [Abschluss der Triangulation](#). Die im Rahmen dieses Projektes definierte Erlebbarkeit konnte mit den umgesetzten Massnahmen gesteigert werden.

In die quantitativen Untersuchungen flossen die Beurteilungen von insgesamt 215 Personen. Die qualitativen Interviews und Testings wurden mit insgesamt 30 Personen und einem Zeitaufwand von 16 Stunden durchgeführt. Tabelle 5 zeigt den detaillierten Ressourcenverbrauch in einer Übersicht.

Qualitative Interviews/Testings		Quantitative Umfragen	
User Interviews	3 Personen à 45 Minuten	Baseline 1.1	69 Personen
Testings	17 Personen à 30 Minuten	Baseline 1.2	+ 75 Personen
Hallway Tests	10 Personen à 10 Minuten	Baseline 2	71 Personen
Total	30 Personen	Total	215 Personen
Eingesetzte Zeit	745 Min = 12.4 Std		(nur valide Resultate gezählt)

Tabelle 5: Testaufwand

Im Folgenden sind die individuellen Findings und Chancen mit den vorgeschlagenen Verbesserungen ersichtlich, die im finalen Prototyp umgesetzt wurden. Im [Anhang 7.1 Annotationen der originalen Website](#) ist die originale Website in gleicher Form annotiert.

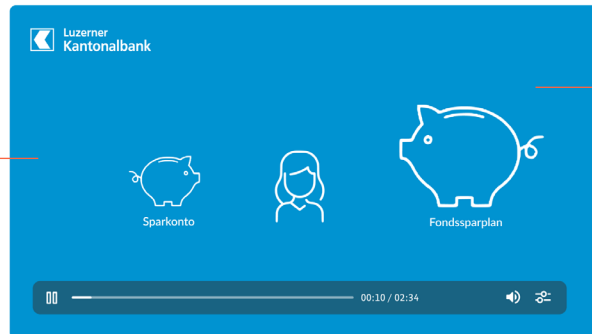
The image shows a screenshot of the Luzerner Kantonalbank website with several annotations. The website header includes navigation links like 'Private', 'Unternehmen', and 'Über die LUKB'. The main content area features a hero section titled 'Der Fondssparplan' with a sub-headline 'Die clevere Lösung, um mehr Vermögen aufzubauen'. Below this are two circular callouts: 'In aller Kürze: wie funktioniert?' and 'Warum sich ein Fondssparplan rechnet'. At the bottom, there is a 'Fonds Auswahl' button and a section titled 'Schauen Sie sich unsere Produktpalette an'.

Annotations:

- Back-to-Top-Button:** A red box highlights the '↑ zum Seitenanfang' button in the top navigation bar.
- [F-UI-03]: Navigation:** A red box highlights the 'Beratungstermin vereinbaren' button in the top right navigation bar.
- [F-UI-08]: Visualisierungen:** A red box highlights the hero image area.
- [F-ER-05]: Konsistenz:** A red box highlights the layout of the hero section.
- [F-ER-06]: Affordance:** A red box highlights the circular callouts.
- Textuelle Informationen sichtbar „Above-the-fold“:** A red box highlights the main text of the hero section.
- Farb-Anker für Produktauswahl:** A red box highlights the yellow 'Fonds Auswahl' button.
- Kapitel getrennt über Hintergrundfarbe - sichtbar, was zusammengehört:** A red box highlights the 'Schauen Sie sich unsere Produktpalette an' section.

In aller Kürze

Lassen Sie sich erklären, wie Sie beim Sparen mit Fonds schon mit kleinen, regelmäßigen Beträgen schneller ans Ziel Ihrer Wünsche gelangen. Wie das genau funktioniert, erfahren Sie in folgendem Film.



[F-UI-05] Erklärvideo
+ schnell informiert
+ Inclusion (Legastheniker)
+ kurz und knapp

- auf Inhalt / Visualisierung achten

Farbschema LUKB
Blau (da LUKB Logo verwendet wird)

Textuelle Beschreibung zum Einstieg in ein Kapitel

Spezielles Titelbild für Video

[F-UI-01]: Kosten / Gebührentransparenz
+ auch Risiken des Produktes ausweisen

Clever Sparen

Erfahren Sie mehr über die Vorteile, Chancen und Risiken, die ein Fondssparplan bietet.

Ihre Vorteile	Chancen und Risiken
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bessere Ertragschancen Durch Ihre Fondsauswahl investieren Sie direkt an den Finanzmärkten Ihrer Wahl. So eröffnen sich für Sie höhere Ertragschancen als auf dem Sparkonto. ✓ Flexibel und anpassbar Durch die regelmässige Investition in neue Fondsanteile via Dauerauftrag bauen Sie Ihr Vermögen systematisch und bequem auf. Der gewählte Sparbetrag lässt sich jederzeit anpassen. ✓ Frei wählbarer Sparbetrag Sie definieren den Investitionstag und den Betrag, den Sie in Fonds investieren möchten. Dies ist bereits ab 50 Franken möglich. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Anlagehorizont Bei Anlagen muss man zwischenzeitlich auch stärkere Einbussen aushalten können. Je länger der voraussichtliche Anlagehorizont ist, desto höher kann auch der gewählte Aktienanteil sein. ✓ Diversifikation Zentral ist, das eingesetzte Geld - und damit das Risiko - über eine Vielzahl möglichst voneinander unabhängiger Anlagen zu verteilen ✓ Risikotoleranz Die Rendite ist immer eine Entschädigung des Anlegers für eingegangene Risiken. Investieren Sie erst, wenn Sie basierend auf Ihrer Risikofähigkeit und Risikobereitschaft Ihre optimale Anlagestrategie kennen.

Checkmark impliziert mental: „ist erledigt / daran gedacht“

Fokus auf Text / Detaillierte einfache Beschreibung

Optimierter Lesefluss: Reihenfolge, Alignment, Gutenberg Diagram

[F-ER-04]: Produkt- und Detailinformationen
+ einfache Beschreibungen
+ Detailinfos verfügbar
+ alle Informationen zu einem Produkt beieinander

Produkte & Konditionen

Träumen Sie von einem Eigenheim?
Möchten Sie Startkapital für Ihr Kind, Patenkind oder Ihre Enkel aufbauen?
Oder möchten Sie fürs Alter sparen?

Fondssparplan

Sie sparen auf ein Eigenheim oder auf eine grössere Anschaffung? Dann ist der Fondssparplan genau das richtige Instrument. Er ermöglicht Ihnen einen systematischen und flexiblen Vermögensaufbau.

[Produktübersicht Fondssparplan](#)



Vorsorge-Fondssparplan

Der Fondssparplan für die steuerbegünstigten Vorsorgegelder aus der Säule 3a. Bauen Sie, ergänzend zur Pensionskasse, planmässig ein Vorsorge-Vermögen mit Wertschriften auf.

[Produktübersicht Vorsorge-Fondssparplan](#)

Klickbare Links sichtbar

[F-UI-02]: Transparente Produktübersicht
[F-ER-03]: Kategorisierung
[F-ER-07]: Stimmungsbilder unpassend
+ Kategorisierung der Produkte klar
+ Layout erlaubt (viele/ weitere) Produkte
+ Details zu den Produkten (PDF)
- Bildsprache noch suboptimal (Barista und Vorsorge?)

Kostenrechner

Mit dem Rechner zum LUKB Fondssparplan berechnen Sie ganz einfach Ihre Rendite.
Möchten Sie unterschiedliche Fonds vergleichen? Wir zeigen Ihnen ganz transparent, wie die Kostenstruktur aussieht.

[F-UI-04]: Rechner
+ sichtbar
+ erklärt an einem Beispiel

Wie hoch ist meine Rendite?
Den Durchblick bei all den unterschiedlichen Kostenstrukturen zum Thema Fonds zu haben ist nicht ganz einfach. Wir erklären Ihnen die Kosten eines Fonds an Ihrem eigenen Beispiel.^{1,2}

¹ Das Kostenbeispiel wird mit hypothetischen Zahlen gerechnet.
² Die aktuellsten Kosten zu unseren Fonds finden Sie im Factsheet

[Fondspalette Fondssparplan](#)

- 1 Wählen Sie einen Fonds aus
- 2 Geben Sie die Daten zu Ihrem Sparplan ein
- 3 Wir zeigen Ihnen die anfallenden Kosten

Visueller Anker: „nur 3 Schritte“ / es ist ganz einfach / Handlungsanweisung

[F-UI-01]: Kosten- / Gebührentransparenz
+ Gebührenstruktur sichtbar
+ Kostentransparenz
+ einfach erklärt

1 Wählen Sie einen Fonds aus

Fondssparplan
 Vorsorge-Fondssparplan

LUKB - Expert Zuwachs Aktienanteil und Risiko mögliche ausgewiesene Rendite¹

[Factsheet LUKB - Expert Zuwachs](#) 40 % - mittleres Risiko - 3 %

Administrationskosten des Fonds		
TER	1.16 %	TER enthält die administrativen Kosten für die aktive Verwaltung des Fonds durch unseren Fondsmanager. Bei der ausgewiesenen Rendite ist die TER schon abgezogen
Weitere Kostenbestandteile		
Transaktionskosten Investition	0.4 %	Kosten beim Kauf von Fondsanteilen
Depotgebühr	0.17 %	Anfallende Kosten auf dem durchschnittlichen Fondsguthaben pro Jahr

Interaktiver Bereich/ Personalisieren

Wiederaufnahme des Ankers

2 Geben Sie Ihre Spardaten ein

Sparhorizont: 1 Jahre | Sparbetrag: 100 CHF | Periodizität der Einzahlungen: monatlich

[Berechnen](#)

3 Übersicht über die anfallenden Kosten

Mögliche Brutto Rendite	51.60 CHF
Einbezahlter Betrag	1200.00 CHF

Kostenrechnung für das 1. Jahr	
Mögliche Brutto Rendite	51.60 CHF
Transaktionskosten Investition	- 4.80 CHF
Depotgebühr	- 2.04 CHF
Mögliche Netto Rendite	44.76 CHF

Kostentransparenz aufzeigen

[F-UI-07]: FAQ

+ steht nicht mehr alleine sondern im Kontext von weiteren Informationen
+ wird ev. sogar "nicht" mehr gebraucht, da alle wichtigen Elemente auf der Seite vorhanden sind

Wissenswertes zum Thema

- Nachrichten
- Häufige Fragen
- Weitere Rechner
- Downloads

Ausgewählte Nachrichten zum Thema

In dieser Rubrik finden Sie Beiträge aus unserem Kundenmagazin und Nachrichten aus der Finanzwelt.

12. Oktober 2021 | LUKB lanciert den Fondssparplan+

Aufgrund zahlreicher Kundenrückmeldungen lanciert die Luzerner Kantonalbank per Ende Oktober den Fondssparplan Plus. Dieser legt besonderen Wert auf eine klare und transparente Kostenstruktur.
<https://www.lukb.ch/web/lukb/-/fondssparplan-plus>

Fondssparpläne der LUKB weiterhin im Aufwind

Nicht allen Unternehmen geht es aufgrund der Pandemie schlecht. Die Fondssparpläne der Luzerner Kantonalbank sind zur Zeit so gefragt wie noch nie. Was steckt hinter den Rekordumsätzen?
<https://www.lukb.ch/web/lukb/-/fondssparplaene-im-aufwind>

Fondssparpläne der LUKB im Aufwind

Nicht allen Unternehmen geht es aufgrund der Pandemie schlecht. Die Fondssparpläne der Luzerner Kantonalbank sind zur Zeit so gefragt wie noch nie. Was steckt hinter den Rekordumsätzen?
<https://www.lukb.ch/web/lukb/-/fondssparplaene-im-aufwind>

< 1 2 3 4 5 6 >

Wie weiter?

Wir unterstützen Sie gerne bei der Zusammenstellung Ihres individuellen Plans.
Nehmen Sie Kontakt mit uns auf.

weitere Schritte, wenn man am Ende der Seite angelangt ist

[F-KA-05]: Kontaktaufnahme

+ Kontaktaufnahme über verschiedene Kanäle
+ Hürde zur Kontaktaufnahme über Chat tief



Nur wenig Zeit? Stellen Sie uns Ihre Fragen im Chat.

Chat starten



Lassen Sie sich von uns beraten. Wir helfen Ihnen gerne.

Termin vereinbaren

[F-UI-15]: Sicherheit / Vertrauen

+ Bildsprache
+ mentaler Anker über Face-ism

Wir sind für Sie da



Geschäftsstellen & Bancomaten



Anrufen
+41 844 822 811



Termin vereinbaren



Nachricht schreiben

Seitenanfang

LUKB

Luzerner Kantonalbank AG
Pilatusstrasse 12
6003 Luzern
+41 844 822 811
info@lukb.ch

Postkonto 60-41-2
Bankenclearing 00778
BIC-Code LUKBCH2260A
SWIFT-Code LUKBCH2260A

Services

Beratungcenter
Standorte
Notfälle
Newsletter
Medien
Investoren
Jobs & Karriere

Website

newhome.ch
yourmoney.ch
LUKI.ch
KLUB4u.ch

LUKB auf

[Twitter](#) [Facebook](#) [Instagram](#) [YouTube](#) [X](#) [LinkedIn](#)

7.2 Empfehlung an die Auftraggeberin

Der aktuelle Stand der Masterarbeit umfasst eine Sicht auf eine einzelne Produktseite. Wir schliessen mit einem Stand, bei dem wir der Auftraggeberin folgende weitere Schritte empfehlen:

- Um die erarbeiteten Ergebnisse auf weitere Produkte anzuwenden, empfiehlt das Projektteam, spezifische Produkt-Mindsets zu definieren. Die Bedürfnisse der Vertreter dieser Mindsets haben Einfluss auf den Inhalt der verschiedenen Websites. Ergänzend zu den Mindsets kann das Verhaltensmuster des Scanners als Grundlage für die Erarbeitung einer idealen Seiten- und Textstruktur beigezogen werden.
- In diesem Zusammenhang empfehlen wir die Studie „How People Read Online: The Eyetracking Evidence“ von [Moran and Feifei] zum Studium für alle Personen, die sich mit der Struktur der Website, der Inhaltsaufbereitung und Gestaltung von Texten beschäftigen.
- Wird nur der Fondssparplan betrachtet, so empfiehlt das Projektteam, dass die Auftraggeberin im Zuge einer vertieften Auseinandersetzung die nicht behandelten Findings aus Kapitel [3.4 User Interviews](#) erneut prüft. Diese sind aus Sicht des Projektteams relevante Themenbereiche, von denen das Nutzererlebnis profitiert.
- Im Rahmen dieser Arbeit wurde die Definition des Produktes Fondssparplan als Fixum angesehen und nicht betrachtet. Aus den User Interviews ergab sich, dass insbesondere die Themen Nachhaltigkeit und Kostentransparenz bei den Testenden auf grosses Interesse stiessen. Da diese nicht bereits bestehende Attribute des Produktes sind, die auf der aktuellen Website im Fokus stehen, empfiehlt sich hier, die weitere Produktstrategie allenfalls zu überprüfen.
- Aus den User Interviews zeichnete sich auch das Bedürfnis nach einer Möglichkeit zum Online-Abschluss des Fondssparplans zusätzlich zur Beratung ab.
- Auch die verwendete Bildsprache, ein einheitliches Wording und der Einsatz von möglichst wenig bankfachlichen Begriffen erleichtern den Zugang zu den dargestellten Informationen.

Die erarbeiteten Artefakte wurden der Auftraggeberin im Rahmen einer Abschlusspräsentation noch im Januar 2022 übergeben. Da im Februar ein Projekt für die Weiterentwicklung des Online-Vertriebskanals starten wird, wurden die Ergebnisse mit Spannung aufgenommen.

Die Auftraggeberin resümiert das Projekt folgendermassen:

„Ein Prozess, der klare Metriken definiert und gegen diese misst ist hilfreich, um UX-Entscheidungen zu begründen und diese auch innerhalb einer Firma besser zu vertreten.

Diese Arbeit hat aufgezeigt, wie wir dahin kommen könnten.

Die Arbeit bestätigt auch, dass wir generell auf dem richtigen Weg zur Neugestaltung des Online-Kanals sind. Wir haben viele gute Anregungen bekommen. Spannende Ansätze, wie zum Beispiel die Mindsets, bieten sich zur Weiterverfolgung an.“

8

Reflexion



8.1 Projektreflexion

Durch die abstrakte Aufgabenstellung in Kombination mit der stark eingegrenzten Aktionsmöglichkeit wurde Zeit verloren. Die Aufgabe musste zuerst ein Stück weit selbst definiert und präzisiert werden.

Die Empfehlungen der MAS-Coaches, uns auf eine konzeptionelle Lösung zu konzentrieren und die Themen Text-Design und Bildsprache auszuschliessen, hatte zur Folge, dass wir mit gefühlsmässig sehr wenig Ausgangsmaterial kreativ sein mussten. Unser Wirkungskreis beschränkte sich auf die Inhaltsseite, deren einziger Zweck die Informationsvermittlung zum Fondssparplan ist. Dieser Umstand war uns zu Beginn des Projektes nicht bewusst. Wir gingen davon aus, dass sich mehr Möglichkeiten bieten würden, die Attraktivität der Seite zu erhöhen. Wir mussten auch feststellen, dass alle wichtigen Informationen vorhanden waren – für die Nutzenden nicht immer ideal zugänglich, aber vorhanden.

Trotz dieser Einschränkungen konnten wir mit vermeintlich kleinen Veränderungen eine grosse Wirkung erzielen und dies mit klaren Metriken ausweisen.

Rückblickend war der Aufwand, mit dem wir die Verbesserungen für diese eine Website erarbeitet haben, enorm. In der Wirtschaft wäre das gängige Vorgehen, dass ein:e Designer:in, unter Anwendung von Best Practices, innerhalb eines halben Tages eine Lösung erarbeitet. Die Expertenmeinung gilt als ausreichend für die Anpassungen. Getestet würde im Anschluss eventuell noch das Funktionieren der Lösung. Wenn die User die Lösung verstehen und effizient an ihr Ziel gelangen, ist sie gut. Bei diesem Vorgehen fehlt aber die emotional-ästhetische Komponente der Lösung. Hier konnten mit den UEQ-Dimensionen belastbare Aussagen gemacht werden.

Der Entscheid, die Lösung auf den Resultaten eines quantitativen UX-Fragebogens aufzubauen, war richtig. Mit den erarbeiteten Metriken wurde eine objektive Beurteilung des Projektergebnisses erarbeitet, die die qualitativen Beurteilungen der Testpersonen ergänzte. Die quantitative Beurteilung gab am Schluss mehr Sicherheit, die richtigen Entscheidungen getroffen zu haben.

Mit den standardisierten Fragebögen wurde ein Thema gewählt, das die Möglichkeit bot, eine quantitative Umfrage zu planen und die passende Stichprobengrösse zu errechnen, die Umfrage-Daten einer realen Umfrage auszuwerten (siehe Kapitel [3.5 Quantitative und qualitative Umfragen](#)) und dazu sensibilisiert, auf Fehlerquellen zu schauen.

Mit dem finalen Benchmark wurde eine Grundlage geschaffen, auf der die Auftraggeberin weiter aufbauen kann.

Vorgehensmodell

Zu Beginn des Projektes erschien uns ein Vorgehen nach dem Lean-UX-Modell sehr geeignet, um die offen formulierte Fragestellung zu lösen. Das gezielte Arbeiten mit Annahmen und Hypothesen anstelle von vorab definierten Requirements erschien uns ideal. Der Fokus lag auf Outcomes, was die Anliegen der Nutzenden und die Business-Ziele ins Zentrum der Arbeit stellte und sicherstellte, dass nur Features umgesetzt werden, die einen Mehrwert liefern. Dies versprach, ein guter Ansatz zu sein, die vielen Lösungsoptionen sinnvoll einzugrenzen. Auch der Teamgedanke „no ninjas no heroes“ entsprach der Vorstellung, wie wir uns unsere Teamzusammenarbeit gestalten wollten.

Rückblickend stellte sich Lean UX als Herausforderung heraus.

Die Herleitung der Outcomes und das Erarbeiten der Feature-Hypothesen gestaltete sich schwieriger als gedacht (siehe Kapitel [4 Synthese](#)).

Wir wollten systematisch in kleinen Schritten vorgehen und die Feature-Hypothesen gezielt nacheinander bearbeiten. Bei der Umsetzung stiessen wir jedoch an Grenzen. Das Projektthema liess sich nicht so einfach in voneinander unabhängige kleine Teile aufteilen. Wir konnten einzelne Feature-Hypothesen in unseren Tests mehr gewichten als andere, im Hintergrund waren die übrigen Hypothesen dennoch immer vorhanden und wurden von den Testenden kontinuierlich beurteilt. Das lag sicherlich auch daran, dass Interviews über TestingTime für mindestens 30 Minuten bezahlt werden und wir darum mehr Fragen als minimal notwendig aufbereiten mussten. Wir wollten die kostbaren Testressourcen

nicht verschwenden. In der Folge waren die Tests umfangreicher, als Lean UX es vorsieht. Die Situation war unbefriedigend. Das parallele Testen von verschiedenen Hypothesen führte auch dazu, dass wir unsicher waren, wann wir eine Hypothese als validiert betrachten konnten. Bei der Umsetzung der Hypothesen fühlten wir uns im Prozess gefangen, ohne ihm gerecht zu werden. Dies kann man so umschreiben: „Wir gelangten über Chaos zur Ordnung.“ Aber ist es nicht häufig so?

Die Offenheit und Flexibilität von Lean UX wird nicht von allen Teammitgliedern als ausschliesslich positiv bewertet. Das Modell erfordert im Vergleich zu Vorgehensweisen, die sehr detailliert exakte Methoden vorgeben, die Bereitschaft und Flexibilität, selbst passende Methoden zu wählen. Dies führte dazu, dass ein höheres Mass an teaminterner Kommunikation nötig war, um ein gemeinsames Verständnis zu schaffen. Die intensive Kommunikation liess uns immer wieder daran zweifeln, ob wir wirklich „lean“ unterwegs waren. Müssten wir nicht schneller sein? Braucht es all die Miro-Boards, die wir zusammen erstellt haben, wirklich? Sind sie wertvoll? Würde es nicht mit weniger Diskussionen funktionieren?

Zu Beginn des Lean-UX-Prozesses liessen wir uns dazu hinreissen, schnelle Lean-Zyklen zu planen und durchzuführen. Dies führte dazu, dass wir mehrmals zu wenige reflektierte Entscheidungen getroffen haben. Wir haben uns in der Folge entschlossen, die Zyklen mit mehr Zeit zu planen. Dadurch wurden die Entscheidungen qualitativ besser. Wir konzentrierten uns wieder mehr auf den Grundgedanken von Lean, nicht möglichst schnell ans Ziel zu gelangen, sondern mit angemessenem Aufwand sinnvollen Output zu generieren und Lean UX nicht unnötig mit einem agilen Ansatz zu ergänzen, der auf Quantität und nicht auf Qualität fokussiert.

Auch bei der Dokumentation haben wir nach diesem Prinzip gehandelt. Lean UX sagt nicht, dass keine oder nur wenig Dokumentation gefordert ist, sondern eine den Stakeholdern angemessene. In diesem Projekt ist das Projektteam ein Stakeholder. Wir haben nicht nur den Auftrag, das Projekt verantwortungsvoll durchzuführen, sondern auch das Interesse, das Projekt gut zu dokumentieren, um unsere Arbeiten nachvollziehbar zu belegen. Die detaillierte Dokumentation unterstützt uns beim Schreiben der Masterarbeit. In einem anderen Kontext wäre die Dokumentation aber reduzierter ausgefallen.

Für dieses Projekt mussten wir unsere Denkweise ändern. Das Projekt war nicht von Aufgaben gesteuert wie vergangene Praxisprojekte, sondern von Information getrieben. Dieser Umstand hatte zur Folge, dass unsere bekannten und geübten Lösungsmethoden sich nicht richtig eigneten. So liessen sich zum Beispiel verschiedene Szenarien, die von den Bedürfnissen der Mindsets abgeleitet werden sollten, für das Testing nicht sinnvoll definieren. Mit dem Konzept des Scanners haben wir eine gute Lösung gefunden, um die Bedürfnisse der Nutzenden für die Konsumation und Verarbeitung digitaler Inhalte zu berücksichtigen. Das Konzept lieferte geeignete Szenarien, die in den Tests berücksichtigt und getestet werden konnten.

Das Vorgehen zu Lean UX bietet wenig Führung bei der Umsetzung der priorisierten Features. Die Gefahr, das „Big Picture“ zu verlieren oder den „roten Faden“ nicht zu finden, ist gross. Mit dem 5S-Modell von J.J. Garrett als Denkmodell fanden wir eine gute Ergänzung zu unserem Vorgehensmodell. Lean UX bietet eine Impact-Risiko-Matrix-Priorisierung. Das 5S-Modell ermöglicht zusätzlich die Priorisierung und Einordnung der Feature-Hypothesen mittels Schichten. Die Zuordnung der Feature-Hypothesen zu den Schichten half, die Feature-Hypothesen zu bündeln und sinnvoll zu priorisieren. Das Vorgehen wurde dadurch strukturierter, sodass wir uns nicht in Details verloren.

Würden wir Lean UX wieder für dieses Projekt einsetzen? Das Arbeiten mit Hypothesen und Annahmen braucht Übung. Wir konnten in diesem Projekt erste Erfahrungen sammeln und schliessen nicht aus, dass wir das Vorgehensmodell in einem aufgabenorientierten Projektkontext wählen würden. Für das vorliegende Projekt würde unsere Wahl aber auf das „Framework For Innovation“ von Design Council [Design Council 2015] fallen. Der Umfang unseres Projektes war sehr reduziert, und Lean UX fühlte sich in diesem Kontext aufgebläht an. Lean UX und das Modell „Framework For Innovation“ sind sehr ähnlich. „Framework For Innovation“ scheint in seinen Vorgaben aber noch offener und flexibler zu sein. Eine Research ist im Modell schon vorgesehen, und die Hypothesen-Last schätzen wir im Gegensatz zu Lean UX geringer ein. Der Fokus auf Outcomes und die vorab definierten Kriterien, mit denen der Erfolg der Lösung gemessen werden kann, gefallen uns bei beiden Modellen besonders.

Mindsets

Im Studiengang MAS HCID wird die Persona als etablierter Ansatz vermittelt und vertieft. Die Methode erscheint uns jedoch nicht ausreichend kritisch hinterfragt worden zu sein. Alternative Methoden wurden wenig diskutiert. Die Beschäftigung mit Mindsets als eine weitere Option für die Generierung des Nutzerverständnisses war ein vielversprechendes Lernziel. Die Gegenüberstellung der beiden Methoden führte uns vor Augen, dass es sich lohnt, etablierte Vorgehen zu hinterfragen. Mit den Mindsets liessen wir uns auf ein wenig dokumentiertes Vorgehen ein, sodass methodische Unsicherheiten unvermeidbar waren und im Team diskutiert und gelöst werden mussten. Dieser Prozess beanspruchte etwas Zeit, war aber für das gesamte Team eine bereichernde Reflexion. Durch den Verzicht auf die Narration mit schmückenden Details konnten wir im Vergleich zu Personas stärker den Fokus auf die wirklich relevanten Daten bewahren. Die Erstellung der Mindsets setzt eine intensive Auseinandersetzung mit den erfassten Nutzerdaten und ein hohes Mass an Abstraktionsvermögen voraus, was viel Zeit beanspruchte.

Im Verlauf des Projektes stellte sich heraus, dass die erstellten Mindsets „potenzielle Sparer:innen“, „kontrollierte Sparer:innen“ und „Sparer:innen“ zwar valide Mindsets sind, aber in den Bedürfnissen zu wenige Differenzierungsmöglichkeiten boten, um davon zielführende Hypothesen für die Lösung zu generieren. Wir denken, dass dies weniger der Methode geschuldet ist, sondern dem sehr eng gefassten Projektscope. Unser Auftrag bestand darin, eine Website zu optimieren, die einzig dem Zweck dient, über ein Bankprodukt zu informieren.

Wir können sagen, dass in solch einem kleinen Projektkontext eine Nutzermodellierung im Sinne einer Persona oder Mindsets nicht zielführend war.

Bereits bei der Formulierung der Feature-Hypothesen zeigte sich, dass sich die Nutzerbedürfnisse im Hinblick auf die Interaktion mit der Fondssparplan-Website nicht wesentlich anhand der Mindsets differenzieren lassen (siehe Kapitel [4.4 Feature-Hypothesen](#)).

Hier stellt sich zwingend die Frage, ob eine Untersuchung auf Ebene des Verhaltens mithilfe von Szenarien zielführender gewesen wäre. Auch hier halten wir fest, dass sich keine ausreichende Differenzierung herleiten lässt, aus der sich konkrete Lösungsansätze ableiten lassen. Wir hätten Szenarien herleiten können wie z. B. „Nutzende, die sich bereits im Vorfeld für den Fondssparplan informiert haben, kehren auf die Website zurück, um schnell einen Beratungstermin zu vereinbaren“ oder „Nutzende wollen sich kurz und knapp über die Kernfakten des Fondssparplans informieren“. Die Unterschiede bei der Zielsetzung, Motivation und bei den Bedürfnissen der jeweiligen Anwendungsfälle wären jedoch zu gering, um daraus Lösungsansätze ableiten zu können. Daher entschieden wir uns, die vorgegebene Nutzergruppe der 25- bis 35-Jährigen als ein übergreifendes, zentrales Mindset zu betrachten.

Relevanter und anwendbar in unserem Projektkontext erwies sich die Beschäftigung mit der Frage, wie sich Besucher:innen allgemein auf einer Website verhalten. Der Report „How people read online“ [Moran and Feifei] geht der Frage nach, wie online zur Verfügung gestellte Inhalte von Menschen konsumiert werden und gelangt zur Haupte Erkenntnis, dass digitale Inhalte weniger gelesen als vielmehr „gescannt“ werden.

Mit dem Konzept des Scanners von Moran und Feifei fanden wir für unseren Projektrahmen eine geeignete Grundlage, die uns half, konkrete Verbesserungen zu entwickeln, die auf Beobachtungen des Nutzerverhaltens basierten (siehe Kapitel [5.1.3 Das Konzept des Scanners](#)). Die im Report beschriebenen Best Practices ermöglichten uns, unsere Lösungen effizient zu generieren, ohne dass eine vertiefte Forschung dafür notwendig war.

In einem grösseren Projektkontext halten wir Mindsets für eine prüfenswerte Option zur Persona. Stammt die Mehrheit der Stakeholder nicht aus der Disziplin der User Experience, kann die Persona mit ihrem narrativen und konkreten Charakter in der Empathiebildung unterstützend sein.

Corona-Auswirkung

Beeinflusst von der andauernden COVID-19-Pandemie sowie durch die unterschiedlichen Wohnorte des Projektteams fanden die wöchentlichen Austausch-Meetings und alle durchgeführten User Interviews nur über Remote-Kommunikation statt. In weiten Bereichen funktionierte dies reibungslos, waren wir doch alle schon über ein Jahr geübt in der Verwendung von digitalen Kommunikations- und Kollaborations-Tools und hatten im ersten COVID-19-Jahr Erfahrungen gesammelt.

Dass der Umstieg auf rein digitale Tools aber auch erschwerend sein kann, bewies eine technische Panne bei dem von uns verwendeten Kollaborationstool Miro, das kurz vor einem Interviewtermin unerwartet nicht mehr erreichbar war und uns zur Improvisation zwang. Auch vermissten wir im Team die Möglichkeit, Papierprototypen bei unseren Testings einsetzen zu können. Dazu fehlt uns bis jetzt eine vergleichbare Alternative oder ein effizienter digitaler Workflow. Wir mussten uns immer auf Online-Testings ausrichten und auch Lo-Fi-Prototypen digital aufbereiten, was für uns Mehraufwand bedeutete und uns ausbremste.

Da in unserem Projekt keine Vor-Ort-Beobachtungen zwingend waren, konnten wir unsere Interviews über Zoom führen. Die einfache Bedienung, der optionale Zuschauermodus, die Videoaufzeichnung und die Möglichkeit, personalisierte Einladungen zu versenden, führte dazu, dass Zoom für uns vergleichbare Interviewtools wie Lookback oder Surfly für moderierte Interviews komplett verdrängte. Auch die Rekrutierung von Testpersonen über TestingTime funktionierte sehr gut.

Vermisst haben wir aber die Pausengespräche vor Ort, die durch den persönlichen Austausch höchstwahrscheinlich zu noch mehr Teamdynamik und Motivation geführt hätten.

8.2 Teamreflexion

Aufgabenteilung im Team

Zu Beginn des Projektes wurde im Team gemeinsam beschlossen, dass wir keine strikte Rollenverteilung vornehmen wollen. Alle sollen die Verantwortung für das ganze Projekt tragen und in jedem Bereich mit ihrem Wissen zum Erfolg des Projektes beitragen. Mit der geteilten Verantwortung in allen Bereichen erhofften wir uns einerseits, dass die Motivation über die gesamte Projektdauer bei allen gleichermassen erhalten blieb, andererseits versprachen wir uns dadurch einen grösseren Lerneffekt.

Unsere Entscheidung wurde massgeblich von der Idee beeinflusst, dass für ein erfolgreiches Projekt keine "Rockstars" benötigt werden, sondern eine optimale Zusammenarbeit durch ein gemeinsames Verständnis der Thematik, ein Akzeptieren und Erkennen der verschiedenen Persönlichkeiten und Arbeitsweisen, begünstigt wird. In einer neuen Teamkonstellation braucht es eine Findungsphase, damit das Team als Team wachsen und optimale Leistungen erbringen kann.

Rückblickend waren für die Teambildung und das durchgeführte Projekt folgende Eigenschaften und Kompetenzen hilfreich.

Teammitglied	Eigenschaften/Wissen/Stärken, die hilfreich waren
Cornelia Macherin Umsetzerin Erfinderin	<ul style="list-style-type: none">• Planung und Management von Aufgaben• Grosses Commitment• Bereitschaft, Aufgaben von anderen Teammitgliedern zu übernehmen• bringt neue Ideen und Strategien, sucht nach guten Lösungen• ist kritisch

<p>Haruka</p> <p>Perfektionistin teambezogen diplomatisch</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Backup, dass nichts vergessen wird • neutrale Stelle • Commitment • Teampayer • immer gut für eine teamfähige Formulierung in der Reflexion • Diplomatisch • erst überlegen, dann handeln
<p>Paul</p> <p>Kontakte-Knüpfer</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kontakt zu TestingTime und Korrektorat • macht gerne User Interviews • erarbeitet Aufgaben intensiv, und detailliert • entwickelt Kontakte
<p>Tobias</p> <p>Beobachter Spezialist</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Designskills • Kontakt zur Auftraggeberin • Organisation von Meetings • Bereitschaft, zu präsentieren und zu moderieren • pragmatische Lösungsfindung • grosses Wissen über Tools und Services, die wir gut im Projekt einsetzen konnten • unser „Bookshelf“

Tabelle 6: Kompetenzen im Team

Teamzusammensetzung

Erschwert wurde die Teambildung durch die Tatsache, dass ein Teammitglied erst später zur Gruppe dazusties. Die Erfahrung einzelner Mitglieder in den letzten Praxisprojekten hatte gezeigt, dass eine Gruppengrösse von vier Personen herausfordernd sein kann. Daher hatten wir uns frühzeitig zu einem Dreier-Team zusammengefunden und uns an die Vorgabe der Fachhochschule OST gehalten, eine Gruppe aus zwei, maximal drei Personen zu bilden. Wir waren daher sehr überrascht, dass auf Empfehlung der Hochschule eine weitere Person in eine bereits gebildete Dreier-Projektgruppe aufgenommen werden sollte. Es war insofern nicht ideal, da wir zu diesem Zeitpunkt bereits unsere Projektaktivitäten begonnen hatten und das Onboarding des neuen Teammitglieds nachträglich stattfinden musste. Rückblickend lässt sich sagen, dass eine grössere Projektgruppe vor allem einen erhöhten Koordinationsaufwand mit sich bringt. Das Team musste sich anfangs finden. Wir starteten ohne einen klaren Prozess, weil die Grundlagen zuerst erarbeitet werden mussten. Es zeigte sich auch, dass sich z. T. sehr unterschiedliche Charaktere gefunden hatten und in der Folge auch unterschiedliche Vorstellungen an die Herangehensweisen herrschten. Die einen wünschten sich ein Vorgehensmodell mit klaren Vorgaben zu den Methoden, andere schätzten die Möglichkeit, die Methoden passend zu den Problemen zu finden. Die Diskussionen waren lang und die Meinungen nicht immer übereinstimmend.

Im Verlauf des Projektes zeigte sich, dass in Teilgruppen durchgeführte Meetings oder Workshops effizienter waren. Obwohl wir uns fix einen Tag unter der Woche virtuell zur Teamsitzung trafen, war auch in den Tagen dazwischen ein Austausch nötig, wenn wir gemeinsame Entscheidungen treffen oder zusammen etwas erarbeiten wollten. Es ist aufwändiger, sich mit drei Teamkollegen abzusprechen als mit zweien.

Zeitbudget

Wir haben das von der Hochschule empfohlene Zeitbudget weit überzogen. Dafür gab es mehrere Gründe.

Die offen formulierte Aufgabenstellung war eine sehr grosse Herausforderung. Das Scoping gab einen ersten klareren Rahmen. Weil wir aber Outcome orientiert arbeiten wollten und den Weg auf den unterschiedlichen Stationen vom Urteil der Nutzenden abhängig machten, war ein klares Ziel bis fast zum Ende des Projektes nicht gegeben. Das Projekt erforderte viel mehr Diskussionen als vorgesehen. Wir versuchten, mit Timeboxing dem Problem entgegenzuwirken, die Folge war aber häufig, dass wir zu wenige reflektierte Aktionen und Artefakte schufen und damit Zeitverluste einstecken mussten.

Rückblickend war die Projektplanung nicht perfekt. Wir konnten die geplanten Schritte nach Projektplan einhalten, aber die parallel geplante Dokumentation blieb zum Teil auf der Strecke und wurde erst am Ende des Projektes in Angriff genommen. Das Risiko vom weiteren zeitlichen Aufwand für die Dokumentation wurde früh erkannt und im Team angesprochen, aber das stete, konsequente Schreiben blieb trotzdem aus. Das Prokrastinieren der Dokumentation von Arbeiten, die früh im Projekt ausgeführt wurden, hatte zum Ende des Projektes zur Folge, dass die Inhalte zeitraubend aufgearbeitet werden mussten und für alle Teammitglieder zu einer zeitlichen Belastung wurden. Reviews mussten wiederholt durchgeführt werden und gestalteten sich zäh.

Der Fehler in unserer Planung war der Optimismus. Mit einer frühen pragmatischen Entscheidung, die Projektplanung anzupassen und die reinen Projektarbeiten um einen Monat zu verkürzen, hätte das Problem eventuell abgeschwächt und die Argumentation „ich habe keine Zeit, weil wir am Projekt weiterarbeiten müssen“ verunmöglicht. Auch dann bleibt die Frage, ob dadurch die Dokumentation effizienter geschrieben worden wäre.

Literaturverzeichnis

- BAXLEY, B. 2003. Universal model of a user interface. *Proceedings of the 2003 conference on Designing for user experiences - DUX '03*, ACM Press, 1.
- COOPER, A., REIMANN, R., CRONIN, D., AND NOESSEL, C. 2014. *About Face: The Essentials Of Interaction Design*. John Wiley & Sons Inc.
- COWAN, N. 2001. The magical number 4 in short-term memory: A reconsideration of mental storage capacity. *Behavioral and Brain Sciences* 24, 1, 87–114.
- DESIGN COUNCIL. 2005. A study of the design process – The Double Diamond. *Design Council*. [https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/ElevenLessons_Design_Council_\(2\).pdf](https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/ElevenLessons_Design_Council_(2).pdf).
- DESIGN COUNCIL. 2015. What is the framework for innovation? Design Council’s evolved Double Diamond. *Design Council*. <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>.
- DÍAZ-OREIRO, LÓPEZ, QUESADA, AND GUERRERO. 2019. Standardized Questionnaires for User Experience Evaluation: A Systematic Literature Review. *Proceedings* 31, 1, 14.
- FDIs, I.S.O. 2009. 9241-210: 2009. Ergonomics of human system interaction-Part 210: Human-centered design for interactive systems (formerly known as 13407). *International Organization for Standardization (ISO)*. Switzerland.
- FROST, J. AND HENDRICK, B. 2020. Understanding and designing for changing mindsets during a global pandemic - Canadian Digital Service. <https://digital.canada.ca/2020/12/02/understanding-and-designing-for-changing-mindsets-during-a-global-pandemic/>.
- GOODWIN, K. 2011. *Designing for the Digital Age: How to Create Human-Centered Products and Services*. John Wiley & Sons Inc.
- GOTHELF, J. AND SEIDEN, J. 2016. *Lean UX: Designing Great Products with Agile Teams*. O’Reilly UK Ltd.
- HARLEY, A. 2018. UX Expert Reviews. *Nielsen Norman Group*. <https://www.nngroup.com/articles/ux-expert-reviews/>.
- JAMES GARRETT, J. 2010. *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*. New Riders, Berkeley, CA.
- LANNING, C. 2021a. Goodbye personas! How mindsets can help you build empathy and reduce.... *Code for Canada*. <https://codefor.ca/blog/goodbye-personas-how-mindsets-can-help-you-build-empathy-and-reduce-bias/>.
- LANNING, C. 2021b. Hello mindsets! A new way to understand users. *Code for Canada*. <https://codefor.ca/blog/hello-mindsets-a-new-way-to-understand-your-users/>.
- LAUGWITZ, B., SCHREPP, M., AND HELD, T. 2006. Konstruktion eines Fragebogens zur Messung der User Experience von Softwareprodukten. *Mensch und Computer 2006: Mensch und Computer im Strukturwandel*, Oldenbourg Verlag, 125–134.
- LIDWELL, W., HOLDEN, K., AND BUTLER, J. 2010. *Universal principles of design*. Quarto Publishing Group.
- LINO, C. AND BAZOLI, J. 2021a. Mindset over matter: a new design trick for your toolbox, part one. *Medium*. <https://medium.designit.com/mindset-over-matter-a-new-design-trick-for-your-toolbox-part-one-91bc5f82360f>.

- LINO, C. AND BAZOLI, J. 2021b. Mindset over matter: a new design trick for your toolbox, part two. *Medium*. <https://medium.designit.com/mindset-over-matter-a-new-design-trick-for-your-toolbox-part-two-f56bd248319a>.
- MAYHEW, D.J. 1999. *The Usability Engineering Lifecycle: A Practitioner's Handbook For User Interface Design*. Elsevier LTD, Oxford.
- MINGE, M. AND RIEDEL, L. 2013. meCUE - Ein modularer Fragebogen zur Erfassung des Nutzungserlebens. *Mensch & Computer 2013: Interaktive Vielfalt*, Oldenbourg Verlag, 89–98.
- MORAN, K. AND FEIFEI, L. How People Read Online: The Eyetracking Evidence | NN/g Report. *Nielsen Norman Group*. <https://www.nngroup.com/reports/how-people-read-web-eyetracking-evidence/>.
- NITAFAN, E. 2019. Design your products around mindsets, not just user personas. *Medium*. <https://medium.com/swlh/design-your-products-around-mindsets-not-just-user-personas-68b1b6f35f85>.
- QUESENBERY, W. 2003. The Five Dimensions of Usability. *Content and Complexity*. <https://www.taylorfrancis.com/>.
- SCHREPP, M. AND RUMMEL, B. 2018. UX Fragebögen: Verwenden wir die richtigen Methoden? *Mensch und Computer 2018 - Workshopband*, Gesellschaft für Informatik e.V.
- SONTAG, A. 2021. The 5E Experience Design Model. *Medium*. <https://medium.theuxblog.com/the-5e-experience-design-model-7852324d46c>.
- STEIMLE, T. AND WALLACH, D. 2018. *Collaborative UX Design – Lean UX und Design Thinking: Teambasierte Entwicklung menschzentrierter Produkte*. dpunkt.verlag, Heidelberg.
- THOMASCHEWSKI, J., HINDERKS, A., AND SCHREPP, M. 2018. Welcher UX-Fragebogen passt zu meinem Produkt? *Mensch und Computer 2018 - Usability Professionals*, Gesellschaft für Informatik e.V. Und German UPA e.V., 437–446.
- WINTER, D., HINDERKS, A., SCHREPP, M., AND THOMASCHEWSKI, J. 2017. Welche UX Faktoren sind für mein Produkt wichtig? *Mensch und Computer 2017 - Usability Professionals*, Gesellschaft für Informatik e.V.
- WINTER, D., SCHREPP, M., AND THOMASCHEWSKI, J. 2015. Faktoren der User Experience - Systematische Übersicht über produktrelevante UX-Qualitätsaspekte. *Mensch und Computer 2015 – Usability Professionals*, De Gruyter Oldenbourg, 33–41.
- WITHENTON, K. 2021. Triangulation: Get Better Research Results by Using Multiple UX Methods. *Nielsen Norman Group*. <https://www.nngroup.com/articles/triangulation-better-research-results-using-multiple-ux-methods/>.
- WÖRMANN, M. User-Experience: So misst und verstehst du das Verhalten deiner Nutzer | t3n – digital pioneers. *t3n Magazin*. <https://t3n.de/magazin/methoden-tipps-messung-user-experience-verstehen-messen-233346/>.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Flow der geplanten Research-Phase	8
Abbildung 2: Einsatz des Vorgehensmodells im Projekt.....	11
Abbildung 3: Methoden-Triangulation	14
Abbildung 4: Ausschnitt der Website Fondssparplan.....	15
Abbildung 5: Die Hauptnavigation.....	16
Abbildung 6: Der Fondssparplan ist bei der LUKB mehreren Themen untergeordnet	17
Abbildung 7: Der Geschenkfondssparplan als Lösung (links) und als Produkt (rechts)	17
Abbildung 8: Auf ein Minimum beschränkte Informationen zum Fondssparplan	18
Abbildung 9: Brainstorming zum Thema Erlebbarkeit im Kontext von User Experience.....	24
Abbildung 10: Gemessene Dimensionen unterschiedlicher Fragebögentable	25
Abbildung 11: Auswertung der Module I-V des meCUE-Fragebogens	26
Abbildung 12: Auswertung der individuellen Skalen sowie Vergleich mit Benchmark	27
Abbildung 13: Zu verbessernde UX-Faktoren (UEQ) und angestrebte Bewertung (rote Linie)	27
Abbildung 14: Mindset 25-35-Jährige	32
Abbildung 15: Verteilung der befragten Samples nach Attribut „Sparbereitschaft“	32
Abbildung 16: Mindset Sparer:innen.....	33
Abbildung 17: Mindset kontrollierte Geniesser:innen.....	34
Abbildung 18: Mindset Potenzielle Sparer:innen.....	35
Abbildung 19: Vom Problem Statement zu den Feature-Hypothesen	40
Abbildung 20: Synthese – Übergang in den Lean-UX-Prozess	40
Abbildung 21: Priorisierungsmatrix in Anlehnung an [Gothelf and Seiden 2016]	43
Abbildung 22: High Risk / High Value Features.....	44
Abbildung 23: Low Risk / High Value Features	44
Abbildung 24: High Risk / High Value-Feature-Mapping zu den Dimensionen.....	46
Abbildung 25: Low Risk / High Value-Feature-Mapping zu den Dimensionen.....	46
Abbildung 26: Lean-UX-Zyklus in Anlehnung an [Gothelf and Seiden 2016]	49
Abbildung 27: Durchgeführte Aktivitäten in den Lean-UX-Zyklen.....	49
Abbildung 28: 5S-Modell in Anlehnung an [James Garrett 2010]	50
Abbildung 29: User-Outcomes der Mindsets.....	52
Abbildung 30: Die Verhaltensweisen und Bedürfnisse einer scannenden Person bei der Informationsbeschaffung	53
Abbildung 31: Rendite-Rechner.....	54
Abbildung 32: Ausschnitt aus den CUI-Themenflows	61
Abbildung 33: Drei CUI-Scribbles, von links nach rechts die Versionen A, B, C	61
Abbildung 34: Chatbot-CUI als Lo-Fi Prototyp	62

Abbildung 35: Tree-Navigation-CUI als Lo-Fi Prototyp	63
Abbildung 36: Scribble zum konzeptionellen Aufbau des OnePagers	68
Abbildung 37: Rendite/Kosten-Rechner	73
Abbildung 38: Auswertung und Vergleich der erzielten UEQ-Umfragen	84
Abbildung 39: Vergleich der Umfragen UEQ-1 und UEQ-2	85

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kritische Projektrisiken	10
Tabelle 2: Attribute, Fragen und Antwortoptionen	30
Tabelle 3: Liste der ausgewählten Dimensionen mit den positiven Attributen.....	45
Tabelle 4: Feature-Hypothesen in den Schichten des 5S-Modells eingeordnet.....	51
Tabelle 5: Testaufwand.....	89
Tabelle 6: Kompetenzen im Team	99

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit bestätigen wir,

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

Tobias Bannwart

Cornelia Inauen

Paul Mensing

Haruka Shimazu

Danksagung

Den folgenden Personen und Firmen möchten wir für ihre Unterstützung über die vergangenen Monate danken:

Luzerner Kantonalbank

TestingTime

Thomas Bircher