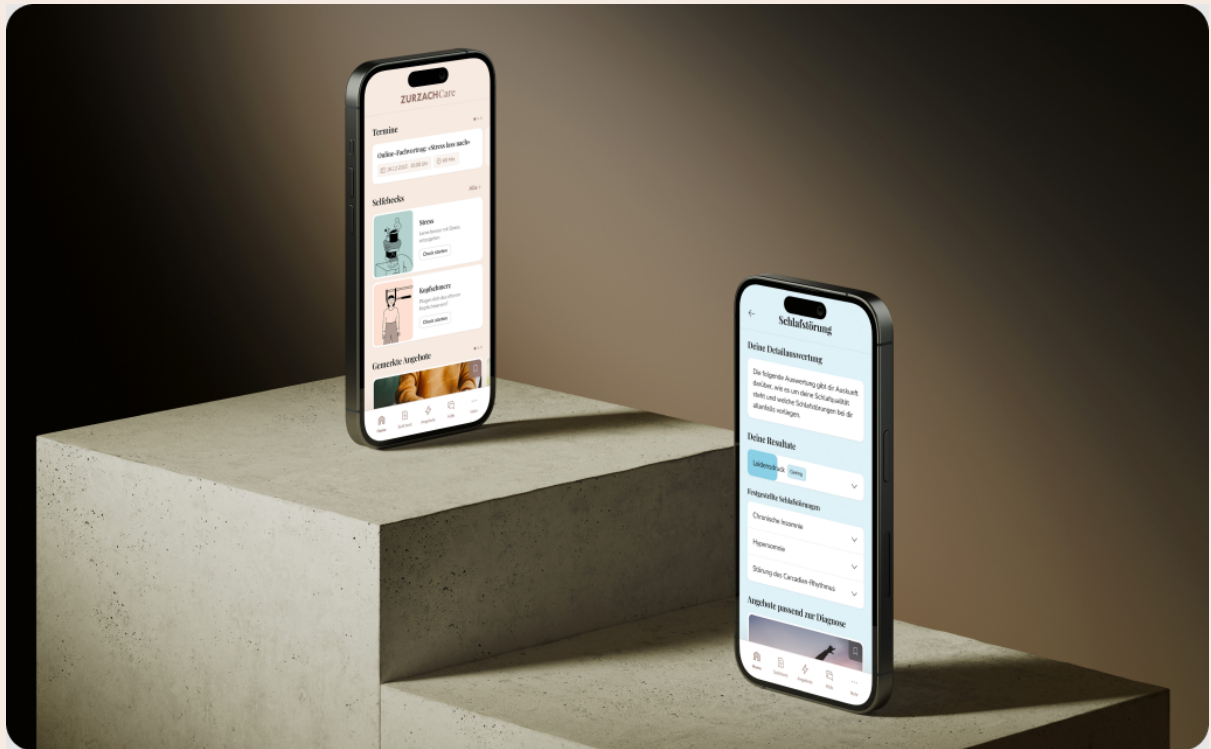


Masterarbeit Human Computer Interaction Design
OST Ostschweizer Fachhochschule, Rapperswil

Optimierung der Präventionsplattform von ZURZACH Care



Autoren:

Michael Planzer, Sandro De Angelis,
Cédric Moore

Betreuer:

Christian Hauri

Auftraggeberin:

ZURZACH Care AG
Petra Gubler & Stefan Mattenberger

Co-Referent:

Bernhard von Allmen

27. Januar 2023

Danksagung

Die vorliegende Masterarbeit entstand in Kooperation mit der Abteilung für Prävention und Corporate Health der ZURZACH Care AG.

Ein besonderer Dank gilt deshalb unseren Auftraggebern, Petra Gubler und Stefan Mattenberger, die uns dieses spannende Projekt ermöglicht haben. Sie standen uns während des gesamten Projekts für Fragen zur Verfügung und unterstützten uns mit Informationen zur bestehenden Anwendung und Kampagne.

Ganz herzlich danken möchten wir Christian Hauri, der uns als Coach der Fachhochschule OST beraten hat. Deine Flexibilität, Engagement und die wertvollen Inputs zum Projekt haben wir in besonderem Masse geschätzt.

Allen Freunden, Partnern, Verwandten und Kollegen danken wir, dass sie uns einerseits die Zeit für die Arbeit einräumten; besonders geschätzt haben wir jedoch die wertvolle Unterstützung bei Interviews, Usability-Tests und Korrekturlesen der Arbeit.

Cédric, Mike, Sandro

Abstract

Diese Masterarbeit schliesst das Studium zum Master of Advanced Studies in Human Computer Interaction Design ab und befasst sich mit der Frage:

Wie lässt sich die User Experience strukturell, funktional und visuell verbessern, damit die Abbruchrate reduziert und eine höhere Conversion bei der Buchung von Angeboten der ZURZACH Care erzielt wird?

In der Pilot-Kampagne wurde an mehreren neuralgischen Stellen eine hohe Absprungrate gemessen, in der Folge kam es zu weniger Buchungen der Angebote und die Conversion Rate der Pilot-Anwendung lag hinter den Erwartungen. Der ZURZACH Care wird durch eine Neukonzipierung der Präventionsplattform aufgezeigt, wie sie die Attraktivität und Sichtbarkeit der Corporate-Health Angebote mit einer nutzerzentrierten User Experience verbessern können.

Diese Masterarbeit orientiert sich am 5S-Modell von Jesse James Garrett und es werden im Verlauf des Projekts weitere Methoden und Techniken angewandt.

Die Erforschung der Ursache geschieht durch eine qualitative Analyse der Ist-Situation auf der Basis bestehender Daten aus der ZURZACH Care Prävention-Kampagne sowie durch verschiedene Methoden wie Walkthroughs und einem Expert Review der Pilot-App. Der Fokus liegt auf der Identifikation der Schwachstellen und Hürden.

Die Lösungsansätze stützen sich auf den Hypothesen, welche sich aus der Forschungsfrage ableiten. Die Ergebnisse aus der Research-Phase werden zu Problem Statements umformuliert. Daraus ergeben sich Anforderungen und Features, die wiederum den Scope bilden. Durch Ideation werden potenzielle Lösungen generiert und mithilfe einer Informationsarchitektur und konzipierten Wireflows die Struktur festgelegt. Die darauf erstellten Wireframes werden zu einem klickbaren Prototyp zusammengefügt, mit Nutzerinnen und Nutzern validiert und im Anschluss zu einem Visual-Design umgewandelt.

Als Resultat liegt ein validierter Mid-Fidelity Wireframe-Prototyp und ein finales Screendesign vor, welche eine deutliche Verbesserung hinsichtlich der Features und der User Experience bietet. Die vorliegenden Erkenntnisse aus der Research sowie die finalen Ergebnisse sollen der Auftraggeberin als Anregung und Inspiration dienen.

Inhaltsverzeichnis

1	Projektrahmen	1
1.1	Einleitung	1
1.2	Stakeholder	1
1.3	Kontext & Ausgangslage	3
1.4	Forschungsfrage	5
1.5	Hypothesen	5
1.6	Zielsetzung	6
1.7	Risikoanalyse	8
2	Vorgehen und Methodik	12
2.1	Vorgehensmodell	12
2.2	Projektplan	14
3	Strategy	16
3.1	Einleitung	16
3.2	Analyse bestehenden Materials	16
3.3	Walkthroughs und Interviews	18
3.4	Expert Review	21
3.5	Synthese	24
3.6	Problem Statements	25
3.7	Personas	27
	Reflexion Ebene: Strategy	35
4	Scope	37
4.1	Einleitung	37
4.2	How-Might-We-Fragen	38
4.3	Impact/Effort Matrix	39
4.4	Szenarien	41
	Reflexion Ebene: Scope	44
5	Structure	45
5.1	Einleitung	45
5.2	Domain Model	46
5.3	Objekt-Inhaltstypen	49
5.4	Data-Object-Tabelle	51
5.5	Wireflows	52
5.6	Validierung durch Stakeholder	54
	Reflexion Ebene: Structure	55
6	Skeleton	56
6.1	Einleitung	56
6.2	Interaktiver Wireframe Prototyp	57

6.3	Usability Tests	59
6.4	UX-Writing (Exkurs, Lektüre)	62
	Reflexion Ebene: Skeleton	67
7	Surface	68
7.1	Design-Exploration	68
7.2	Stil-Anwendung auf Mobile-Screens	72
	Reflexion Ebene: Surface	79
8	Ergebnisse	80
8.1	Projektziel	80
8.2	Bewertung der Ergebnisse	81
8.3	Empfehlung für Auftraggeberin	87
9	Reflexion	88
9.1	Projektplanung	88
9.2	Vorgehensmodell und Methodik	89
9.3	Zusammenarbeit im Team	90
9.4	Zusammenarbeit mit ZURZACH Care	91
10	Glossar	92
11	Verzeichnisse	95
11.1	Literaturverzeichnis	95
11.2	Abbildungsverzeichnis	97
11.3	Tabellenverzeichnis	98
12	Eigenständigkeitserklärung	99
13	Anhang	100

1 Projektrahmen

1.1 Einleitung

Diese Masterarbeit ist eine Fallstudie über die Anwendung von Usability-Methoden, um ein bestehendes Pilot-Produkt im Bereich der Gesundheitsprävention für Mitarbeitende zu optimieren.

Die Erkenntnisse werden der Auftraggeberin ZURZACH Care übergeben und fliessen in die Weiterentwicklung des Produkts ein. Unternehmen können die Applikation den Mitarbeitenden zur Verfügung stellen. Diese können damit einen Selbsttest zum Thema Stress, Kopfschmerzen und/oder Schlafstörungen durchführen, um den Gesundheitszustand zu evaluieren und dabei wertvolle Tipps, Übungen sowie Workshop- und Therapieangebote zur Verbesserung der Gesundheit erhalten. Die Kosten dafür werden vom Arbeitgeber übernommen.

Der Fokus dieser Masterarbeit liegt auf der Nutzerforschung und der Erarbeitung und Validierung von Wireframes und weiteren Artefakten.

1.2 Stakeholder

Beim Stakeholder Management geht es um das Identifizieren und Verwalten der Interessen und Erwartungen von Individuen oder Gruppen, die vom Projekt oder dessen Ausgang beeinflusst werden. In diesem Masterprojekt gibt es sowohl interne als auch externe Stakeholder, welche in den nachfolgenden Texten beschrieben sind. Stakeholder haben unterschiedliche Stufen, wenn es um das Interesse, aber auch die

Beeinflussung des Projektes geht. Diese Interessen, Ziele und Zuständigkeiten werden zum Abschluss dieses Kapitels in einer Tabelle zusammengefasst.

Auftraggeberin

Die Auftraggeberin für diese Masterarbeit ist der Geschäftsbereich für Prävention und Corporate Health der ZURZACH Care AG. Die ZURZACH Care bietet verschiedene Angebote im Bereich der medizinischen und sozialen Rehabilitation und Prävention an. Zur Vision gehört, einen möglichst kundengerechten und qualitativ hochstehenden Service anzubieten.

Auf Seiten der ZURZACH Care ist Petra Gubler, IT-Projektleiterin & UX-Spezialistin, Ansprechpartnerin für dieses Masterprojekt. Zudem wird das Projekt von Stefan Mattenberger, Leiter Prävention und Corporate Health begleitet und von Achim Nüssle im Bereich der Präventionsangebote unterstützt.

Projektteam

Das multidisziplinäre Projektteam dieser Masterarbeit bildet sich wie folgt:

Michael Planzer – Head of UX bei Swarovski

Hauptberuflich leitet Mike ein kleines UX-Team bei Swarovski, welches den Onlineshop betreut. Der Fokus liegt dabei auf der Conversion-Optimierung und die bestmögliche Benutzerfreundlichkeit zu gewährleisten.

Sandro De Angelis – Business-Engineer bei Worldline AG

Als Senior Business-Engineer mit mehreren Jahren Projekterfahrung bietet Sandro umfangreiche Kompetenzen im agilen Projektumfeld und der Digitalisierung in der Finanzbranche an.

Cédric Moore – UX-Designer bei Notch

Seit rund 10 Jahren befasst sich Cédric mit der digitalen Welt und unterstützt verschiedenste Unternehmen dabei, ihre Produkte und Dienstleistungen online benutzerorientiert aufzustellen, mit dem Ziel, das Leben ihrer Kunden zu erleichtern.

Stakeholder-Liste

Die nachfolgende Tabelle zeigt, auf welche Stakeholder [Schmidt-Rauch & Steiger 2020] für diese Masterarbeit relevant sind. Die Liste ist aus der Perspektive des Projektteams erstellt und listet nur für die Arbeit relevante Stakeholder auf. So ist

etwa die Entwickler-Agentur nicht aufgelistet, auch wenn diese aus Sicht der Projektleitung relevant ist.

Stakeholder	Rolle	Interesse/Ziel	Zuständigkeit
Petra Gubler	Projektleiterin & Hauptkontakt	Produkt weiterentwickeln und Erhöhung der Buchungsanzahl von Angeboten	Projektleitung
Stefan Mattenberger	Leiter Prävention und Corporate Health	Geschäftsbereich Prävention weiterentwickeln	Leiter Prävention
Achim Nüssle	Projektmitarbeiter Fokus Angebote	Ausspielung der richtigen Angebote je nach Auswertung der Fragebogen	Projektmitarbeiter
Michael Planzer, Sandro De Angelis und Cédric Moore	Studierende MAS HCID, Auftragnehmer	Anwendung, Methoden und Theorien von dem Gelernten aus dem Unterricht, Erfüllung Projektziele	Umsetzung UX-Methoden, Durchführung Projekt
Christian Hauri und Bernhard von Allmen	Coach und Co-Referent	Beratung zu Forschungsmethoden, Unterstützung Projektplanung	Coaching / Bewertung der Arbeit
Nutzergruppe	Anwenderinnen und Anwender des Produkts	Zufriedenstellendes User Interface, Passende Angebote, Akkurate Auswertung	Verwendung des Produkts
B2B Kunden	Kunden vom Produkt	Einfache Einbindung des Produkts, Gesunde Mitarbeitende	Kauf des Produkts

Tabelle 1: Stakeholder-Liste

1.3 Kontext & Ausgangslage

Der Geschäftsbereich für Prävention der ZURZACH Care AG bietet verschiedene Produkte an. Eines davon ist die neue Präventionsplattform, welche im Rahmen von Präventionskampagnen in Unternehmen zum Einsatz kommt. Diese Plattform soll in dieser Masterarbeit optimiert werden. Es wurde bereits eine erste Version gebaut, bei der es sich um eine Web-App handelt, welche mobile-first und damit auch responsive konzipiert wurde. Die Plattform wird von Unternehmen durch eine interne Kampagne den Mitarbeitenden des Unternehmens zur Verfügung gestellt. Diese Web-App ermöglicht den Mitarbeitenden der B2B-Kunden, komplett anonym Selbsttests zu den Themen Schlaf, Stress und Kopfschmerzen durchzuführen, um ihren Gesundheitszustand zu testen und nachfolgend präventiv zu verbessern. Diese Selbsttests werden anhand der Eingaben in Echtzeit ausgewertet und schliesslich als einfache Auswertung mit hilfreichen Massnahmen zur Verbesserung der eigenen Gesundheit angezeigt.

Die Plattform ist zu 100 % anonym und legt Wert auf einen hohen Datenschutz. Dies bedeutet, dass zu keiner Zeit eine Verbindung zwischen den Nutzenden und den ermittelten Daten hergestellt wird. Die ZURZACH Care erlaubt den Zugriff auf Inhalte der Präventionsplattform nur während der Kampagnenlaufzeit. Die Konfiguration der Plattform und der Selbsttests werden durch die ZURZACH Care im Backend der Plattform verwaltet.

Der Fokus aller an der Präventionsplattform beteiligten Personen liegt bei den Endnutzerinnen und Endnutzern, sprich den Arbeitnehmenden jener B2B-Kunden.

Im April 2022 hatte die Plattform ihr Debüt als Pilotprojekt. Die Plattform wurde das erste Mal in der gesamten ZURZACH Care Gruppe produktiv eingesetzt und getestet. Es handelt sich bei dieser Applikation um ein MVP, welches am Markt getestet wird. Nach der Lancierung des MVPs wurden mit Interviews und Workshops seitens ZURZACH Care Feedback zum neuen Produkt und deren Nutzung gesammelt.

Nebst dem produktiven MVP, welcher über den Browser geöffnet werden kann, gibt es auch einen klickbaren Prototyp, welcher in Adobe XD als mobile-first Design konzipiert und erstellt wurde.

Die gesammelten Daten aus der Pilotphase dienen dem Projektteam dieser Masterarbeit als Grundlage für die Optimierung der Plattform.

Problemstellung

Die Präventionsplattform weist an manchen Stellen hohe Absprungraten auf, welche dazu führen, dass keine der weiterführenden gesundheitsfördernden Massnahmen gebucht werden und hinter den Erwartungen der ZURZACH Care liegen.

Die häufigen Absprünge der Nutzerinnen und Nutzern deuten auf Usability-Probleme und Hindernisse im Ablauf hin. In dieser Masterarbeit sollen diese Usability-Probleme identifiziert und behoben werden. Das neue, optimierte Screendesign soll auf Basis von gewonnenen Erkenntnissen erstellt werden. Im Fokus steht der Abbau von Usability-Stolpersteinen. Und mit einem frischen, modernen Screendesign soll ein reibungsloses Nutzererlebnis geschaffen werden.

Gegenstand der Untersuchung

In dieser Arbeit geht es darum, die Usability-Hürden der Präventionsplattform zu identifizieren und zu beheben. Dadurch soll eine reibungslose und angenehme Benutzererfahrung gewährleistet werden.

Das Projektteam entwickelt eine Wahrnehmung, warum die Nutzenden die Plattform vorzeitig verlassen. So wird es möglich sein, ein optimiertes Screendesign zu entwickeln. Im Mittelpunkt steht die Rückmeldung der Probanden und Probandinnen mit der Berücksichtigung der Geschäftsziele.

Siehe Kapitel «1.5 Zielsetzung» für weitere Details zur Untersuchung.

Zielgruppe

Die Plattform ist für B2B-Kunden konzipiert und bietet diverse Dienstleistungen zur Prävention und Verbesserung der Gesundheit der Mitarbeitenden an.

1.4 Forschungsfrage

Die Forschungsfrage dient dazu, den Schwerpunkt und die Richtung der Forschung zu bestimmen, sie wird zu Beginn des Forschungsprozesses formuliert, um das Hauptziel und den Zweck der Studie festzulegen. Eine gute Forschungsfrage sollte klar, spezifisch und für das zu untersuchende Gebiet relevant sein und durch die Sammlung sowie Analyse von Daten beantwortet werden können. Das Projektteam hat sich folgende Forschungsfrage gestellt.

Wie lässt sich die User Experience des bestehenden Pilotprototyps strukturell, funktional und visuell verbessern, damit die Abbruchrate reduziert und eine höhere Conversion bei der Buchung von Angeboten erzielt wird?

1.5 Hypothesen

Die Conversion Rate der Nutzenden, gemessen an den gebuchten Angeboten, ist sehr tief. Dies zeigt sich durch die Analyse der erhobenen Daten. Folgende Hypothesen stützen die niedrige Conversion Rate. Mit der hohen Absprungrate und dem Ziel, diese zu verringern, ergeben sich die folgenden Hypothesen, die in diesem Projekt bearbeitet werden.

Hypothese 1 Die Nutzerführung weist an mehreren Stellen Schwächen auf. Dies führt zum Abbruch des Prozesses. Aus der Sicht der Nutzenden gibt es Probleme bei der Benutzerfreundlichkeit und der Sichtbarkeit der Angebote, was dazu führt, dass der Prozess häufig abgebrochen wird.

Hypothese 2 Den Nutzenden ist nicht klar, was man mit der Anwendung machen kann respektive dass es sich um Angebote handelt, die man buchen kann.

- Hypothese 3* Die Angebote sind für die Nutzenden nicht interessant und werden deshalb nicht gebucht. Fragebogen sind zu lang und zu anspruchsvoll geschrieben.
- Hypothese 4* Die Auswertungen der ausgefüllten Fragebögen sind zu kompliziert und erhalten zu viel Aufmerksamkeit, verglichen mit den Angeboten der ZURZACH Care, welche die Probleme lösen sollten.
- Hypothese 5* Es gibt zu viele Angebote, was dazu führt, dass Nutzende keine Übersicht haben: Dies erschwert es, die richtigen Angebote zu finden.

1.6 Zielsetzung

Die Ziele setzen sich aus zwei Teilen zusammen. Einerseits aus den Projektzielen, welche sich aus den oben genannten Hypothesen ergeben und mit der Auftraggeberin abgesprochen sind. Andererseits aus den Lernzielen des Projektteams, in dem sie die erlernte Theorie in einem realen Projekt umsetzen, um so die fachliche Kompetenz und Fähigkeit zu demonstrieren.

Projektziele

Das Ziel dieser Masterarbeit liegt in der Erforschung und Lösungsfindung, um die Usability und die User Experience zu optimieren. Durch die Analyse sollen Usability-Stolpersteine identifiziert werden, um die Plattform nutzerzentriert auszurichten. Mit einer proaktiven Anwendung von UX-Methoden soll die Applikation samt deren Abläufe systematisch und kontinuierlich verbessert werden. Es soll den Usern das Finden und Buchen der Massnahmen erleichtern und sie so bei ihren Zielen unterstützen.

Die Messung der Conversion Rate ist nicht Teil des Umfangs dieser Masterarbeit, da diese von den Auftraggebenden aus technischen, aber vor allem aus Datenschutzgründen nicht unterstützt wird. Der Aufwand, eine Kampagne in einem Unternehmen zu implementieren, würde den Rahmen dieser Masterarbeit sprengen. Somit ist ein direkter Vergleich des bestehenden Prototyps und der neu zu entwickelnden Lösung anhand quantitativer Daten nicht möglich.

Das Projektteam ist dennoch davon überzeugt, dass das Problem der hohen Absprungrate mit einer Verbesserung der gesamten User Experience und der Usability gelöst werden kann. Mit diesen Schritten soll sich die Absprungrate signifikant reduzieren. Zudem ist nicht vorgesehen, im Rahmen dieser Masterarbeit die erarbeitete Lösung in die Produktion zu bringen, da zum gegebenen Zeitpunkt die zu entstehende Lösung nicht technisch umgesetzt wird. Dies verhindert den Einsatz von A/B-Tests, in welchen die Conversion Rate gemessen wird.

Es besteht ein Risiko, dass das Kernproblem nicht an der visuellen Oberfläche oder dem Kundenerlebnis, sondern womöglich am Business-Modell oder der potenziell geringen Attraktivität der einzelnen Angebote liegt. Dies lässt sich auf die Tatsache zurückführen, dass es sich nach wie vor um ein Pilotprojekt handelt, welches zuerst am Markt getestet werden muss und nicht nur im geschützten Rahmen.

Lernziele im Team

Die Lernziele vom Projektteam dieser Masterarbeit können in verschiedene Kategorien unterteilt werden. Das Team hat folgende Themen als Ziel definiert:

Vorgehensmodell

Die Anwendung des 5S-Modells von Garrett [Garrett 2011]. Dieses Vorgehen bildet den Rahmen und Leitfaden im Projekt, entsprechend richtet sich die Umsetzung der Arbeit nach den fünf Ebenen Strategy, Scope, Structure, Skeleton und Surface.

Methodik

Das Projektteam wird sich unterschiedlicher UCD-Methoden aus der Literatur und dem Unterricht bedienen, um dem wissenschaftlichen Aspekt Rechnung zu tragen. Da Garretts Buch «The Elements of User Experience» keine detaillierten Beschreibungen zu einzelnen Methoden beinhaltet, bedient sich das Projektteam an weiterer Literatur und erlerntem Wissen, welche in kommenden Kapiteln genauer beschrieben werden.

Organisation und Projektmanagement:

Die gesamte Projektplanung, Terminorganisation und Rapportierung sollen professionell und möglichst effizient in einer Applikation stattfinden. Das Team erachtet die eigenständige Durchführung und Planung der Masterarbeit als wichtiges Lernziel. Die nachstehende Tabelle zeigt eine Liste der verwendeten Tools.

Tool	Zweck
Awork	Zeiterfassung, Projektplanung
MS Teams, Zoom, Google Meets	Team Meetings, Abstimmungen mit Auftraggeberin, Abstimmung mit Coach
Google Docs	Kollaboration für Dokumentation
Google Tabellen	Projektplan Übersicht
Miro	Kollaboration für Artefakte

Figma	Design Tool für Prototyping und Screendesign
-------	--

Tabelle 2: Übersicht verwendete Tools

Abgrenzung

Die Präventionsplattform der ZURZACH Care ist aufgeteilt in ein Frontend und ein Backend. Das Frontend führt die Nutzenden durch Selbsttests und zeigt zum Schluss eine Auswertung samt weiterführenden Massnahmen an. Im eigens entwickelten Backend beziehungsweise CMS werden die Inhalte, Fragen und Angebote gepflegt.

Diese Masterarbeit fokussiert sich ausschliesslich auf die User Experience der Endnutzerinnen und Endnutzern im Frontend. Anpassungen am Backend und deren Verwaltung sind nicht Teil dieser Arbeit. Ebenso nicht im Umfang dieser Arbeit ist die Funktionalität respektive die Schnittstelle für B2B-Kunden, welche in einem eigenen Bereich die Nutzungsdaten ihrer Mitarbeitenden einsehen und analysieren können.

1.7 Risikoanalyse

Die Analyse der Risiken [Schmidt-Rauch & Steiger 2020] dient dazu, eine Risikosituation im Projekt zu erkennen und die Eintrittswahrscheinlichkeit sowie die Auswirkungen zu bewerten, um entsprechende Massnahmen zu ergreifen.

Methode

Das Projektteam entscheidet sich dazu, eine Risikomatrix [Angermeier 2016] [Vacek et al. 2022] zu verwenden und die einzelnen Risiken in einem Koordinatensystem visuell zuzuordnen. Es handelt sich dabei um eine intuitive Methode, die im Projektmanagement weitverbreitet ist.

Durchführung

Die potenziellen Risiken werden im Projektteam identifiziert, diskutiert und festgehalten. Es werden Massnahmen ergriffen, um die Risiken, wenn möglich zu vermeiden, zu reduzieren oder bewusst mit der negativen Wirkung beim Eintritt umzugehen.

Bei der Risikomatrix gibt es unterschiedliche Rastergrössen, die Vor- und Nachteile aufweisen. Bei zu vereinfachten Versionen besteht die Gefahr, dass alle Risiken in der

Mitte landen und sich die Aussagekraft des Resultats mindert. Das Projektteam hat sich aufgrund der geringen Komplexität der Risiken für ein 3×3-Raster entschieden.

Eine Priorisierung der Sicherheitsmassnahmen erscheint als sinnvoll und wichtig, um die angemessene Aufmerksamkeit den Risiken während des Projekts zukommen zu lassen.

Resultat

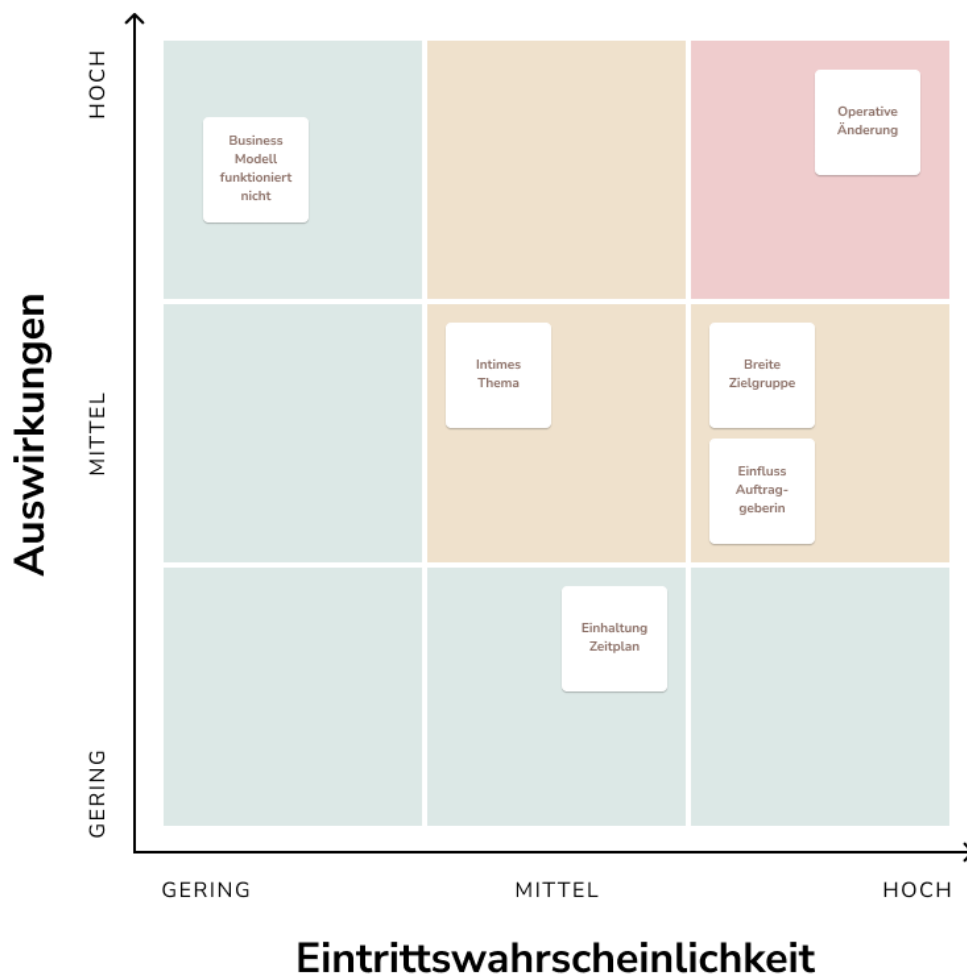


Abbildung 1: Risikomatrix

Operative Änderung (Priorität 1)

Problem Die Geschäftsleitung oder die Auftraggeberin entscheidet, das Projekt aus Kosten- oder anderen Gründen abubrechen oder zu ändern.

Ziel Das Projekt, wie beim Projektstart vereinbart, fertigzustellen.

Lösung Erwartungen beim Kick-off klären, regelmässiger Austausch, klare Kommunikation mit der Auftraggeberin und dem Coach. Den Scope früh im Projekt festlegen. Das Team kann bei Bedarf und im Bereich des Möglichen das Projekt neu ausrichten.

Breite Zielgruppe (Priorität 2)

Problem Die Zielgruppe ist relativ breit, da alle Mitarbeitenden eines Unternehmens potenzielle Nutzer und Nutzerinnen sein können. Es besteht die Gefahr, dass das Projekt nicht für alle Zielpersonen optimiert wird. Das Sample für Usability Tests und Interviews stimmt nicht mit der Zielgruppe überein.

Ziel Die Optimierungen der Applikation richten sich nach der Zielgruppe und erfüllen deren Anforderungen.

Lösung Um das Risiko zu mindern, setzt das Projekt auf validierte Personas, die die Zielgruppe repräsentiert und dem Team dabei hilft, die Applikation zielgerichtet zu optimieren.

Einflussnahme durch die Auftraggeberin (Priorität 3)

Problem Einflussnahme durch die ZURZACH Care und potenzielle Konflikte zum Vorgehen oder der Planung, da die Auftraggeberin selbst die HCID-Weiterbildung durchlaufen hat.

Ziel Die Masterarbeit soll eigenständig durch das Projektteam erarbeitet und durch die Auftraggeberin begleitet werden.

Lösung Die Erwartung an das Projekt wird beim Kick-off geklärt, die Gestaltung und das Vorgehen unterliegen allein dem Projektteam. Natürlich unter Berücksichtigung von Inputs seitens Auftraggeberin und durch Einhaltung des Corporate Designs und der Corporate Identity. Zudem werden regelmässige Meetings zwischen der Auftraggeberin und dem Projektteam vereinbart.

Das Business Modell funktioniert nicht (Priorität 4)

Problem Es gibt zwei Ebenen, zum einen kann es sein, dass das Angebot oder die Massnahmen nicht attraktiv sind. Zum anderen, dass es schlicht kein Bedürfnis für eine Selbstbeurteilung über eine Applikation gibt. In beiden Fällen ist eine Optimierung nicht gefragt oder zielführend.

Ziel Die Nutzerinnen und Nutzer führen einen Selbsttest durch und buchen bei Bedarf ein passendes Angebot zur Gesundheitsförderung und Prävention.

Lösung Das Team erachtet dies als ein vertretbares Risiko, da die Auftraggeberin im Vorfeld eine Analyse und einen Piloten durchgeführt hat. Die Indizien legen nahe, dass die Ursache der hohen Absprungrate eher an der Anordnung und dem Aufbau der Applikation liegt. Falls dies durch die vorliegende Arbeit widerlegt wird, so wäre dies eine wertvolle Erkenntnis, welche gegenüber der Auftraggeberin ZURZACH Care offengelegt wird.

Einhaltung des Zeitplans (Priorität 5)

Problem Unterschätzung des Arbeits- und Zeitaufwands

Ziel Termingerechte Ablieferung der Masterarbeit

Lösung Detaillierter Projektplan erarbeiten, monatliches Zeiterfassen, Bericht frühzeitig anfangen und konsequentes Abarbeiten von Tasks.

Intimes Thema, Bias (Priorität 6)

Problem Die Probandinnen und Probanden möchten keine persönlichen Informationen zu Ihrer Gesundheit preisgeben.

Ziel Die Benutzerforschung basiert auf ehrlichen Aussagen, die die Erfahrungen mit der Applikation widerspiegeln und das Ergebnis nicht verfälschen.

Lösung Vertrauen schaffen! Transparent aufzeigen, dass die Projektmitglieder höchsten Wert auf Diskretion legen und alles vertraulich behandelt wird. Die Ergebnisse dienen Projekt internen Auswertungszwecken und werden danach wieder gelöscht.

2 Vorgehen und Methodik

2.1 Vorgehensmodell

Der Aufbau und die Planung der vorliegenden Masterarbeit orientiert sich an Jesse James Garretts UX-Design-Prozess [Garrett 2011]. Er beschreibt in seinem Buch «The Elements of User Experience», dass jeder Aspekt des User-Experience-Design-Prozesses bewusst und mit einer bestimmten Absicht geschehen soll. Während des gesamten Prozesses stehen die Bedürfnisse und Erwartungen der Nutzenden an das Produkt im Vordergrund.

Der UX-Design-Prozess von Garrett wird an dieser Stelle nicht im Detail vorgestellt, sondern kurz zusammengefasst. Zu jeder Ebene im Modell von Jesse James Garrett wird in der Einleitung Bezug genommen und der Zusammenhang zu dieser Arbeit aufgezeigt.

Garrett unterteilt die Methode in fünf Ebenen. Diese sind jedoch nicht als starre Abfolge zu verstehen, sondern vielmehr greifen sie ineinander über, angefangen bei der Strategie, der Definition des Scopes, der Nutzerforschung bis hin zur Informationsarchitektur und der Erarbeitung des visuellen Designs.

Garretts Modell bietet ein strukturiertes Vorgehen an, ohne dabei das Projektteam stark einzuschränken, im Gegenteil, es lässt Raum für Kreativität zu. Das Modell widerspiegelt eher einen Makroprozess, da es keine konkreten Methoden für das Durchlaufen eines Mikroprozesses aufzeigt.

Die 5 Ebenen vom Abstrakten zum Konkreten:

- Strategy: Benutzerbedürfnisse und Produktziele
- Scope: Detailspezifikation und Inhaltsanforderungen
- Structure: Interaction Design und Informationsarchitektur
- Skeleton: Design von Interface, Information und Navigation
- Surface: Visuelles und sensorisches Design



Abbildung 2: Die fünf Ebenen des 5S-Modells von J.J. Garrett

Die Evaluation des Vorgehensmodells findet in einer frühen Phase des Projekts statt. Die Wahl des Vorgehensmodells basiert auf den positiven Erfahrungen in den zurückliegenden CAS-Arbeiten sowie aufgrund der Aufgabenstellung und den vorgegebenen Rahmenbedingungen. In der Ausschreibung des Projekts beinhaltete diese eine UX-Optimierung der Präventionsplattform. Daher erscheint das Modell von Garrett als besonders geeignet, da es einen Einstieg in jeder Phase ermöglicht.

Nachfolgend die Tabelle mit der Zuteilung der im Projekt angewandten Projektmethoden der Ebenen des 5S-Modells. Einzelne Aufgaben finden in parallellaufenden Arbeitsabläufen übergreifend statt, werden hier aber einfachheitshalber der jeweiligen Ebenen zugeordnet.

5S-Modell Ebene	Methoden und Techniken
Strategy	- Analyse bestehender Research Daten - Benchmark / Desk-Research - Personas - Rekrutierung, Walkthroughs und Interviews - Expert Review - Auswertung, Synthese der Walkthroughs und Interviews
Scope	- Problem Statement - Ideation Workshop, Affinity Diagramm - Impact/Effort Matrix - Szenarien
Structure	- Domain Model, UML, Data Objects, Functional Elements - Wireflows und Validierung mit Stakeholder
Skeleton	- Design Studio - Wireframes, Iterationen und Validierung durch User-Tests - Synthese
Surface	- Moodboards - Exploration: Design Routen mit Design Studio - Styleguide und Design System - Screendesign Ausarbeitung

Tabelle 3: Übersicht Methoden & Techniken pro Ebene

2.2 Projektplan

Im Zeitraum der ersten Projektphase und vor dem Kick-Off mit der Auftraggeberin ZURZACH Care, erstellt das Projektteam eine Projektskizze. Darin werden die Lieferobjekte zusammengetragen sowie das Projekt, das Projektvorgehen und die Zusammenarbeit im Team definiert.

Die Grobplanung richtet sich nach den fünf Ebenen des 5S-Modells von J.J. Garrett. Diese werden mit der Wahl der Methoden immer konkreter, dazu werden die Meilensteine für das Projekt bestimmt und auf eine Zeitachse gelegt, so bildet sich schrittweise die Detailplanung.

Eine exakte Einteilung der Anzahl vorgesehener Stunden pro Teammitglied stellt sich als schwierig heraus. Das Projektteam einigt sich auf eine faire Arbeitsteilung, ohne eine starre Zuteilung der Aufgaben festzulegen. Es wird aber eine Prognose anhand der vorgesehenen Methoden erstellt, welche im Laufe des Projekts weiter justiert wird.

Die Teammitglieder haben sich gemeinsam dazu entschieden, die Detailplanung im «awork», einem Planungstool für Projekte, abzubilden. Damit werden die Aufgaben sowie die dafür aufgewendete Zeit erfasst und dokumentiert. Dies bietet dem Team eine Übersicht während der gesamten Projektlaufzeit und erleichtert den Export für die monatlichen Zeitrapporte.

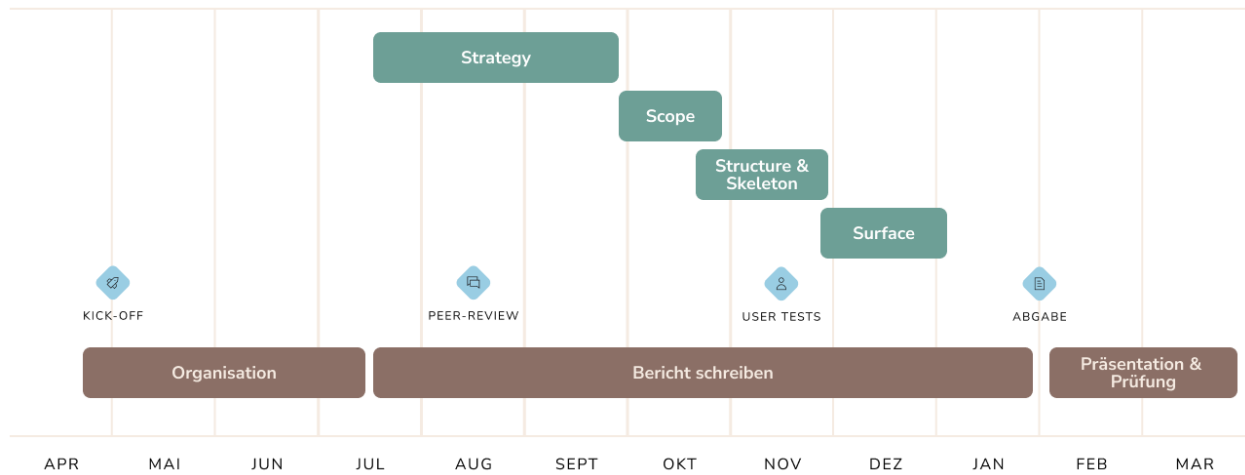
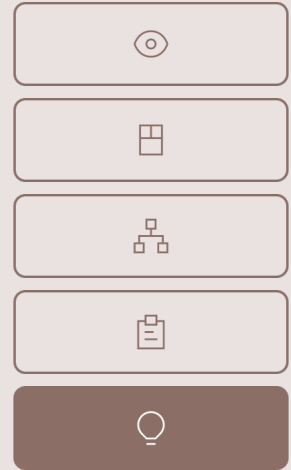


Abbildung 3: Projektzeitplan

3 Strategy



3.1 Einleitung

Gemäss J.J. Garrett ist die Grundlage für ein erfolgreiches Nutzererlebnis, eine klar formulierte Strategie. Diese leitet sich vom Wissen über die Ziele des Unternehmens sowie der Nutzerinnen und Nutzer ab. Es ist wichtig zu verstehen, was das Produkt leisten soll und welche Anforderungen die User an das Produkt stellen.

Für die vorliegende Masterarbeit wird die Strategie von der Auftraggeberin ZURZACH Care im Vorfeld ermittelt und in Zusammenarbeit mit Studenten der Fachhochschule OST in einem Praxisprojekt eines CAS vertieft. Erkenntnisse über das Projekt und aus dem Piloten stehen dem Projektteam zur Verfügung. Das Projektteam fokussiert sich deshalb auf die Auswertung der Daten aus dem Piloten und auf weitere Analysen des Prototyps.

In diesem Kapitel wird der Research- und Analyseteil der Arbeit beleuchtet.

- Analyse des bestehenden Materials
- Walkthroughs und Interviews
- Expert Review des Prototyps
- Datenbasierte, validierte Personas

3.2 Analyse bestehenden Materials

ZURZACH Care hat bereits im Vorfeld der MAS HCID Praxisarbeit Massnahmen des Requirements-Engineerings eingesetzt und ausgeführt. Mithilfe von quantitativen

Umfragen und qualitativen Interviews wurde viel in die Erforschung potenzieller Stolpersteine und Hindernisse investiert.

Der Analyseprozess beginnt mit der Synthese des vorhandenen Materials, das von ZURZACH Care gesammelt wurde. Dieses Material wird sorgfältig untersucht, da es sich hierbei um eine umfangreiche Menge an Daten handelt. Diese Daten bilden eine Grundlage durch Erkenntnisse, die mit weiteren Untersuchungsmethoden ergänzt werden.

Methode

In diesem Teil der Recherche wird mit dem Prozess der Synthese gearbeitet. Bei der Synthese geht es darum, Informationen von verschiedenen Forschungsquellen zusammenzuführen, um Überschneidungen zu erkennen, welche zu wichtigen Erkenntnissen und einem Grundverständnis führen.

Die gewonnenen Erkenntnisse werden transkribiert, damit sie in einer schriftlichen Form existieren. Nachfolgend werden sie nach Codes sortiert und im Anschluss gruppiert und zusammengeführt.

Durchführung

Als Basis für die Synthese dienen quantitative Umfragen, Website Analytics, Notizen, Pitch-Deck und weitere Artefakte, welche das Projektteam von ZURZACH Care erhalten hat. Als erster Schritt werden wichtige Informationen, individuelle Aussagen und Beobachtungen heraussortiert und in einem Affinity Diagramm gruppiert. Aus diesen Gruppierungen sind Muster und Trends erkennbar, welche dem Projektteam eine Vorstellung davon geben, in welchen Bereichen optimiert werden muss.

Resultat

Aus den Code-Clustern ist es jetzt möglich, Erkenntnisse abzuleiten. Nachfolgend ein Auszug davon:

- User findet das Ausfüllen der Fragebogen dauert zu lange
- User ist mit der Auswertung nicht einverstanden, vorschnelle Kategorisierung
- User findet nur einen Fragebogen

Die Erkenntnisse gilt es in Usability-Tests zu untersuchen und zu validieren.

3.3 Walkthroughs und Interviews

Methode

Für diese erste Reihe Usability-Tests werden Interviews durchgeführt, welche mit einem nahtlos folgenden Walkthrough ergänzt werden. In den Interviews werden qualitative Fragen gestellt, in welchen erhofft wird, neue Informationen herauszufinden, welche nicht direkt mit dem User Interface zu tun haben. Nachfolgend geht die Testperson durch den Prototyp und kommentiert währenddessen laut, was positiv oder negativ aufgefallen ist.

Durchführung

Rekrutierung Testpersonen

Bei der Rekrutierung werden potenzielle Nutzerinnen und Nutzer, welche der Proto-Persona ähneln, für die Walkthroughs gesucht. Das Projektteam entscheidet sich, diese Personen im persönlichen Arbeitsumfeld zu rekrutieren.

Die Stichprobe beläuft sich auf 6-8 Personen, mit denen getestet wird. Der Fokus liegt auf der Mobile-Version, da hier der prozentuale Anteil an Nutzenden am grössten ist. Die Desktop-Version wird zudem mit zwei Nutzenden getestet, um diese nicht zu vernachlässigen. Getestet wird auf der Pilot-Version des ersten MVP-Prototyps, welcher das Projektteam von ZURZACH Care erhalten hat.

Interview und Walkthroughs

Um möglichst viel von den Benutzerinnen und Benutzern auf eine praktische und theoretische Weise zu erfahren, kombiniert das Projektteam die Walkthroughs mit einem Interview. Dadurch können nebst den Erkenntnissen, welche in den praktischen Walkthroughs erhoben werden, auch Informationen aufgedeckt werden, welche keinen direkten Zusammenhang mit der Benutzeroberfläche haben. Zum Beispiel, dass Nutzende keine Push-Benachrichtigungen erhalten möchten, da sie dies stört.

Der Ablauf der Usability-Tests mit Interview wird im Projektteam definiert und geplant. Durch eine Einleitung werden die Gründe und Ziele des Tests erläutert. In einem leichten Aufwärm-Teil wird mit gezielten Fragestellungen in das Thema eingeführt. Der Walkthrough bietet die Gelegenheit zu validieren, ob die Testperson die selbstständige Erfüllung von Aufgaben durchlaufen kann. Als Ergänzung wird die Testperson gebeten, laut zu denken, um ihre mentalen Prozesse zu erfassen.

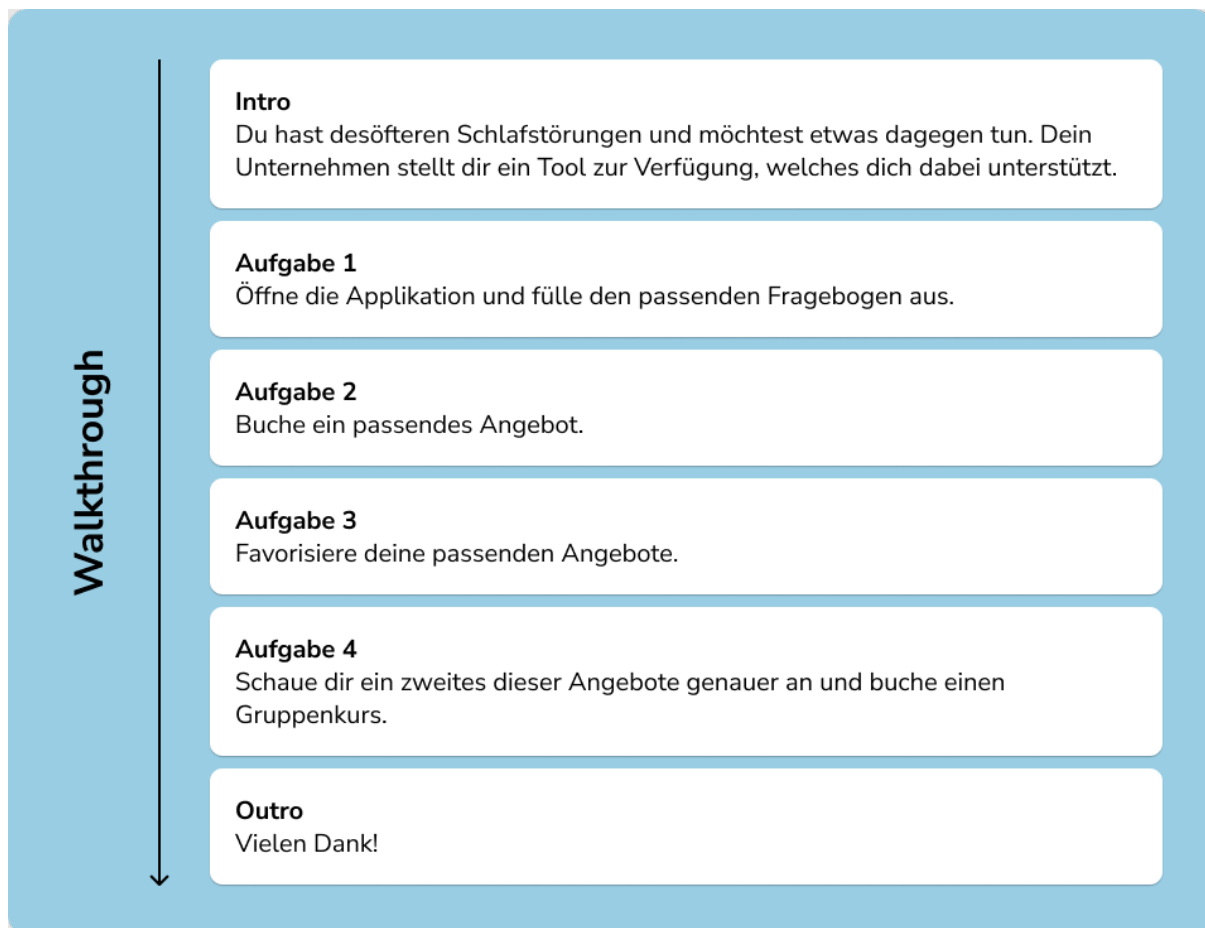


Abbildung 4: Ablauf des Walkthroughs

Hat die Testperson alle Aufgaben absolviert, wird der Test mit Interviewfragen abgeschlossen. Der Schwerpunkt der Fragen liegt in der Identifikation von fehlenden Funktionalitäten sowie des allgemeinen Eindrucks zum bestehenden MVP.

Resultate

Um eine gute Übersicht über alle gefundenen Probleme zu haben, hat das Projektteam alle Erkenntnisse in die verschiedenen Teile der Applikation unterteilt und entsprechend zugeordnet. Nachfolgend eine zusammengefasste Auflistung der Erkenntnisse aus dem Interview und der Walkthroughs. Die Liste zeigt ausschliesslich die negativ bewerteten Aussagen. Die positiven Aussagen werden für die kommenden Iterationen jedoch auch berücksichtigt, um diese Aspekte nicht zu verlieren.

Startseite

- Braune Farbe etwas negativ behaftet
- Desktop-Ansicht nutzt nicht den ganzen Platz aus
- Fragebogen Slider funktioniert nur ganz oben

- Logo verlinkt nicht auf die Startseite

Fragebogen

- Antworten haben teilweise sehr viele Optionen, zu viele.
- Fragen können nicht übersprungen werden
- Indikator für Anzahl Fragen wurde nicht gesehen
- Fragebogen, die in Progress sind nicht klar gekennzeichnet
- Overlay, um Link zu kopieren ist störend und es ist unklar, um was es geht
- Fragebogen dauern zu lange, bis sie beendet werden
- Antwortoptionen passen nicht so zu ihren Fragen
- Rote Meldung für das Speichern des persönlichen Links wird sofort weggeklickt
- Swipe-Geste im Slider der drei Selbsttests funktioniert nicht und öffnet aus Versehen einen Fragebogen, ohne dies zu wollen
- Funfacts sind cool, verlangsamen aber den Prozess
- Es ist nicht offensichtlich, dass das System sich den aktuellen Fortschritt merkt, sobald man auf Zurück klickt und abbricht
- Stepper beim Input der Zahlen am Schluss ist unnötig, da die Zahlen fast immer recht hoch sind
- Auf Mobile nicht sichtbar, wie viele Fragen noch offen sind

Auswertung

- Fachjargon ist schwer zu verstehen
- Unklare Farblogik der Balkendiagramme
- Diagramm-Darstellung gefällt nicht
- Zu viel Text unterhalb Mehr-Info
- Mehr-Info unklar was sich dahinter verbirgt
- Die Auswertung zieht voreilige Schlüsse und empfiehlt einen Besuch beim Arzt oder Ärztin Weitere Informationen zu den Diagnosen sollten direkt bei den Diagnosen stehen
- Generell schlechte Lesbarkeit, da geringer Zeilenabstand und zu viele Textgrößen

Angebotsliste

- Angebote werden nicht sofort gesehen
- Ernährungstipps kommen nicht gut an
- Angebot sei banal, wie bei einer Krankenkasse
- Zu viele Angebote auf einmal, vor allem auf Mobile
- Angebote sehen aus wie Blogbeiträge
- Angebote helfen nicht weiter
- Übersicht der markierten Favoriten fehlt
- Sehr viele Informationen auf einen Raum

- Vermisst einen Filter, um Auswahl einzugrenzen
- Es muss sehr viel gescrollt werden, vor allem auf Mobile

Angebots-Detailseite

- Einige der Tipps kommen gut an, andere weniger
- Zum Teil zu fachlich erklärt
- Vorbehalte ein Angebot zu buchen, da es vom Unternehmen kommt
- Viel vom Inhalt ist bereits bekannt, nur wenig Neues
- Verwirrung bei einigen der Mini-Workshops, da diese in Videos erklärt werden, statt vor Ort stattzufinden
- Stöbern in einigen Angeboten herum, buchen aber keines bzw. verweilen nicht lange

Allgemeine Erkenntnisse

- Eher Mobile-First Nutzung
- Push-Benachrichtigungen sind mehrheitlich unerwünscht
- Privatsphäre und Anonymität ist Usern sehr wichtig
- Fragebögen werden eher zu Hause als auf der Arbeit ausgefüllt
- Die Speicherung des Zugriffslinks ist unklar
- Teils wird ein Notfallkontakt gewünscht

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass bei der Durchführung der Walkthroughs und Interviews eine Vielzahl von Problemen in der Anwendung festgestellt werden. Die meisten Schwierigkeiten sind der Navigation, der Bedienbarkeit und der Verständlichkeit der Plattform zuzuordnen. Die Unterteilung in die verschiedenen Teile der Plattform hilft der späteren Sortierung. Es wird eine Liste an Erkenntnissen mittels digitalen Whiteboards auf Post-its gesammelt, welche als Informationsquelle für die kommende Synthese dient. Eine weitere Quelle für die Synthese ist das Expert Review, welches im nächsten Kapitel erörtert wird.

3.4 Expert Review

Das Projektteam entscheidet sich, die gesammelten Daten mit einem Expert Review zu ergänzen. Dieses überprüft ein Produkt nach bestimmten Kriterien und sagt letztlich aus, wo Optimierungsbedarf besteht. Die verwendeten Kriterien werden in der Durchführung erwähnt.

Methode

Beim Expert Review wird die Einhaltung von Usability-Guidelines überprüft. Diese Beurteilungen werden von den einzelnen Mitgliedern im Projektteam individuell

durchgeführt, um sich gegenseitig nicht zu beeinflussen. Anschliessend wird im Team ein Affinity Diagramm erstellt, um die Erkenntnisse zu besprechen, zu kategorisieren und zu gewichten.

Durchführung

Das Team wählt einen holistischen Ansatz und führt einen Expert Review am MVP durch. Das bedeutet, dass jegliche Probleme, welche gefunden werden, eher auf einer hohen Flugebene analysiert und beschrieben werden. Die dabei gewonnen Erkenntnisse fliessen in den nachfolgenden Lösungsteil ein, ohne dass das Team sich in den Details verliert, zudem werden die Lösungsvarianten validiert.

Ein Expert Review kann sehr früh im Projekt durchgeführt werden und eignet sich gut für bestehende Produkte. Auch ist es eine kostengünstige Methode, da es direkt von den Usability-Experten des Projektteam durchführbar ist.

Das Projektteam entscheidet sich für die Guidelines «10 Usability Heuristics» von Nielsen Norman Group [Nielsen 1994] und die «Heuristiken Beispiel-Checkliste» aus dem Unterricht Foliensatz Teil 3 von Toni Steimle [Steimle 2021]. Bei der Beurteilung der Heuristiken wird unter anderem der Nutzungskontext von der Benutzeroberfläche berücksichtigt.

Resultate

Analog zu den Walkthroughs und Synthese-Workshops der Interviews, hat das Projektteam alle Erkenntnisse in die verschiedenen Teile der Applikation zugeteilt. Nachfolgend die konsolidierte Auflistung aus den Expert Reviews:

Startseite

- Fragebogen, welche noch in Bearbeitung sind, sind nicht gekennzeichnet
- Es gibt kein richtiges Onboarding
- Landingpage wenig ansprechend
- Keine Angebote erwähnt

Fragebogen

- Funfacts unterbrechen den Fluss
- Es dauert sehr lange, bis ein Fragebogen vollständig beantwortet wurde
- Wenn User eine Frage zurückspringen, wird die vorherige nicht gespeichert
- Nach einem Unterbruch gelangt man nicht direkt auf die letzte Frage, an der aufgehört wurde
- Es gibt keine Tastaturkürzel
- Keine kontextuelle Hilfe

- Weissraum oftmals suboptimal eingesetzt
- Fehlermeldung bei unzulässigen Werten angezeigt

Auswertung

- Status vorhanden, wenn Fragebogen abgeschlossen
- Jeder Fragebogen besitzt eine andere Art der Auswertungsdarstellung
- Es gibt keinen Report über die beantworteten Fragen
- Bei der Auswertung keine klaren Gruppierungen
- Bei der Auswertung sind die Blöcke zu dicht aneinander
- Keine klaren visuellen Hierarchien vorhanden
- Farbwahl der Tabellen und Diagrammen nicht ideal und unklar

Angebotsliste

- Sehr lange Auflistung ohne Filterung oder Sortierung
- Bereits besuchte Angebote werden nicht abgehakt
- Angebote sind gleich, egal welcher Fragebogen
- Kein Feedback, wenn ein Angebot gelikt wurde
- Nicht klar, um was für ein Angebotstyp es sich handelt
- Es gibt keinen Ort oder Merkliste, wo geherzte Angebote gespeichert werden
- Es ist keine klare Triage der User über die Angebote erkennbar
- Angebote kommen sehr weit unten und sind nicht sichtbar

Angebots-Detailseite

- Es gibt Links in den Angebot-Detailseiten, welche extern auf einen weiteren Fragebogen führen
- Angebote wiederholen sich inhaltlich teilweise zu fest

Allgemeine Erkenntnisse

- Fenster-Breite wird auf Desktop nicht richtig ausgenutzt
- Zu viele Schriftgrößen
- Abstände und Weissraum nicht gut umgesetzt
- Obwohl Mobile-First Ansatz wird dies bei der Bedienung nicht gespürt
- Plattform ist nicht mehrsprachig
- Keine Assistenz oder Live-Chat vorhanden für direkte Hilfestellungen
- Keine FAQ-Sektion vorhanden
- Links, die nur als Icon daherkommen, sind nicht weiter beschriftet
- Keine wirkliche Personalisierung
- Keine unterschiedlichen Ansichtstypen der Angebote
- Gesamter Userflow ist logisch aufgebaut
- Die Webtechnologie für solch ein Produkt wird in Frage gestellt
- Ladezeiten sind zu lange
- Feedback, Interaktionen wie Hover- oder Klick-Zustände fehlen oftmals

- Animationen nicht sinnvoll verwendet
- Affordance sollte optimiert werden

Die Ergebnisse aus dem Expert Review umfassen Probleme wie mangelhaftes Onboarding, komplizierte Auswertung, unklare Auswertung und fehlende Gruppierungen oder unklare visuelle Hierarchien. Die Angebotsliste ist lang und kann nicht gefiltert oder sortiert werden. Es fehlen Rückmeldungen vom Interface bei Aktionen wie zum Beispiel dem Speichern eines Angebots. Allgemeine Schwachstellen wurden auch im Design durch ein womöglich fehlendes Raster identifiziert. Die Liste dient als Grundlage für Verbesserungen, muss aber zuerst in der Synthese zusammengeführt werden.

3.5 Synthese

Die Ergebnisse aus den bereitgestellten Daten während der Analyse-Phase, bringen eine Unmenge an unterschiedlichen Informationen und Erkenntnissen hervor, welche das Team in der Endphase der Strategy Ebene konsolidiert und somit den Übergang in die Scope Ebene einzuleiten.

Methode

Das Team setzt auf einen gemeinsamen Synthese-Workshop. Die Erkenntnisse werden durch die kombinierte Nutzung des Miro Boards und einem Affinity Diagramm, sowie auf der Grundlage ihrer Beziehungen in Gruppen und Themen organisiert. So können die Daten sukzessive verdichtet werden.

Durchführung

Das Projektteam ist bedacht, möglichst methodisch vorzugehen, um die hohe Anzahl an Ergebnissen zusammenführen zu können und in eine verständliche Anordnung zu bringen. Die Ergebnisse werden auf ein grosses, umfassendes Whiteboard übertragen und den einzelnen Anwendungsbereichen der Applikation zugeordnet. Mittels der Affing-Diagramm-Methode [Friis Dam & Yu Siang 2022] werden die einzelnen Themen in grössere Gruppen gebündelt und nach Thema sortiert. Diese Reduktion hilft dem Team, eine bessere Übersicht zu erhalten und Problem Statements zu formuliert. Anschliessend werden die Problem Statements anhand einer Punktevergabe vom Team priorisiert.

Resultat

Das Resultat ist eine verdichtete und reduzierte Selektion an Ergebnissen aus den vorhergehenden Analysen und einer Auswahl an gemeinsam anerkannten und ausformulierten Problemen.

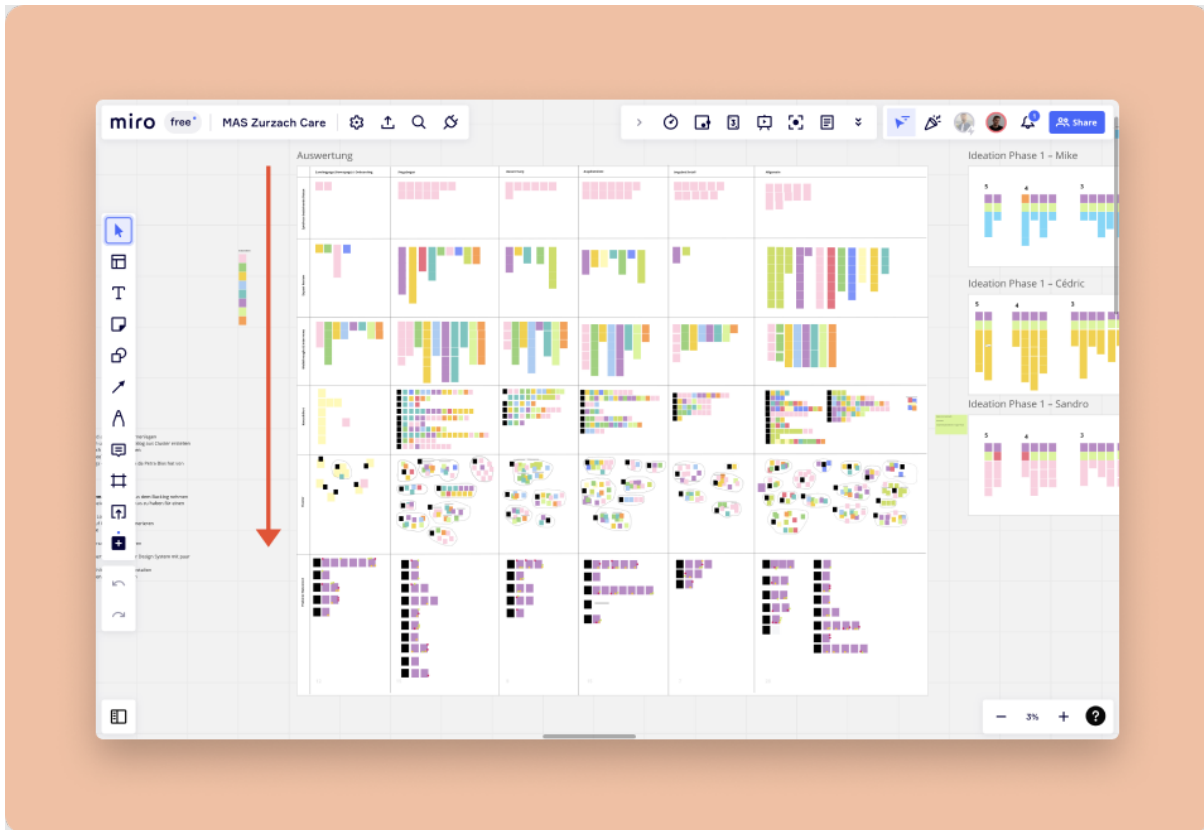


Abbildung 5: Übersicht Synthese Board in Miro

3.6 Problem Statements

Die Erkenntnisse, die mithilfe des Affinity Diagramms gruppiert wurden, werden vom Projektteam in Problem Statements umformuliert. Die Problem Statements dienen als vorgelagerte Methode, um daraus Ideen für die Lösung zu generieren.

Methode

Problem Statements [Steimle & Wallach 2018] sind prägnante Beschreibungen von Problemen. Sie werden in der Forschungsphase eines UX-Projekts verwendet, um Hürden zu identifizieren und Lösungen zu generieren. Sie tragen zur Bildung des Projekt-Scopes bei.

Das Statement wird so formuliert, dass alle Projektbeteiligten sich der Auswirkung des Problems bewusstwerden, aber sich auch inspiriert fühlen, dieses Problem zu lösen. Damit wird ein gemeinsames Verständnis der zu lösenden Probleme im Team geschaffen. Durch die Generierung der einzelnen Statements wird zudem die Priorisierung der Design- und Strukturprobleme erleichtert.

Durchführung

Das Projektteam hat sich zuerst auf die Form der Problem Statements [Rosala 2021] geeinigt. In einem guten Statement soll auch ersichtlich sein, an welcher Stelle das Problem auftritt. Das Problem Statement wird zusätzlich mit einem Tag (Schlagwort) versehen, welches beschreibt, zu welchem Zeitpunkt im Prozessschritt das Problem auftritt.

Nachfolgend ein Beispiel aus der Problem Statement Map:

Problem Statement

Die Angebote werden weit unten dargestellt, was dazu führt, dass diese von Usern zu spät oder gar nicht wahrgenommen werden.

Im Anschluss an die Problem-Statement Generierung werden diese vom Projektteam einzeln priorisiert. Jedes Teammitglied kann eine vorgängig definierte Anzahl an Punkten mittels virtueller Aufkleber verteilen. Im Anschluss wird ein Konsens gefunden und die Probleme kategorisiert und in ihrer Wichtigkeit gruppiert.

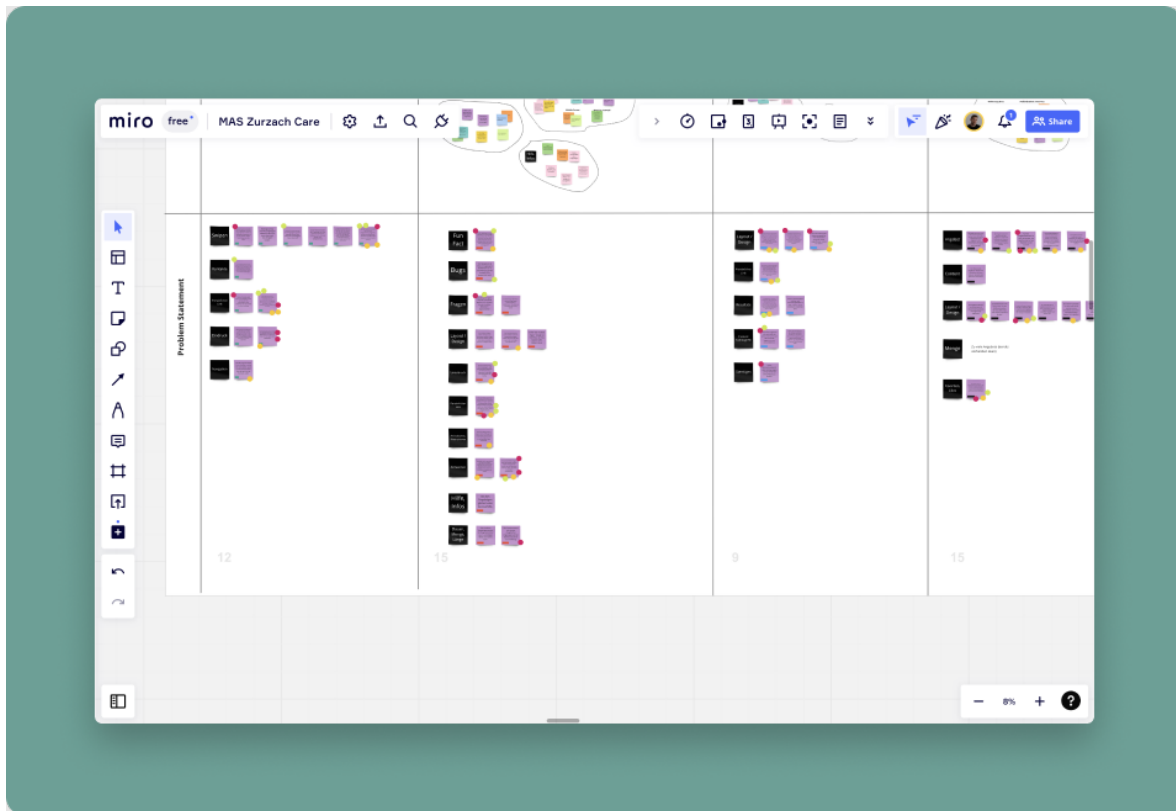


Abbildung 6: Übersicht Problem Statement Board in Miro

Resultat

Dank des Problem Statements ist nun klar, an welchen Stellen Lösungen entwickelt werden sollen. Jetzt gilt es in der nachfolgenden Design-Thinking-Phase jegliche dieser Problem Statements noch tiefer zu analysieren und potenzielle Lösungsansätze zu generieren. Die How-Might-We-Methode eignet sich besonders gut, um Ideen zu generieren. In dieser Methode wird die «Wie können wir ...» Frage gestellt, bis die Ursache des Problems erkannt wird und schliesslich gelöst werden kann.

3.7 Personas

Personas sind fiktive Charaktere, welche unterschiedliche User-Typen im UX-Design repräsentieren. Diese werden auf Basis von User Research erstellt und helfen Designern, nutzerzentrierte Designs zu erstellen. Dabei werden die Bedürfnisse, Ziele und Verhalten von Benutzerinnen und Benutzer während des Designprozesses berücksichtigt. Der Einsatz von Personas hilft, die Anforderungen der User zu erfüllen und dient als Referenzpunkt bei Designentscheidungen.

Methode

Laut Goodwin [Goodwin 2009] sind Personas Archetypen von Nutzerinnen und Nutzer, das heisst, es handelt sich nicht um reale Personen, sondern um eine realistische Beschreibung der Nutzerinnen und Nutzer. Diese repräsentieren die unterschiedlichen Ziele und beobachteten Verhaltensmuster. Personas unterstützen zahlreiche Aktivitäten in einem Projekt und beeinflussen diese positiv, sie dienen der Kommunikation gegenüber den Stakeholdern und den Designern. Die Personas schaffen Empathie, schärfen den Fokus und führen zu einem besseren Verständnis der Nutzerinnen und Nutzer, dies wiederum führt zu besseren Produkten.

«Personas are not real people, but they represent them
throughout the design process. They are hypothetical
archetypes of actual users.»

[Cooper 2004]

Durchführung

Die Personas werden iterativ in mehreren Zyklen und nach dem methodischen Vorgehen von Kim Goodwin aus dem Buch «DESIGNING FOR THE DIGITAL AGE» [Goodwin 2009] erarbeitet. Goodwin beschreibt das Vorgehen sehr detailliert in mehreren Schritten und bietet die nötigen Hintergrundinformationen zu Personas und weshalb diese einen essenziellen Beitrag im Projekt leisten.

Proto-Persona

In einer ersten Phase werden die Proto-Personas entwickelt. Diese provisorischen Personas sind das Ergebnis eines Team Workshops und basieren nicht auf Daten der Nutzerforschung, sondern auf Feedback von Nutzer und Nutzerinnen aus der Pilotphase des MVPs sowie diverser Annahmen über die Zielgruppe. Die sogenannten Ad-Hoc-Personas werden durch die Auftraggeberin, die ZURZACH Care, mit einem Review überprüft und aufgrund ihrer Erfahrung validiert.

Aus der Sicht der ZURZACH Care fehlt eine vierte Persona, die für den Bereich der mentalen Gesundheit steht. Der Hintergrund ist, dass durch die Pandemie viele Jugendliche psychische Leiden entwickelt haben. Die App soll mittelfristig mit diesem Thema erweitert werden.

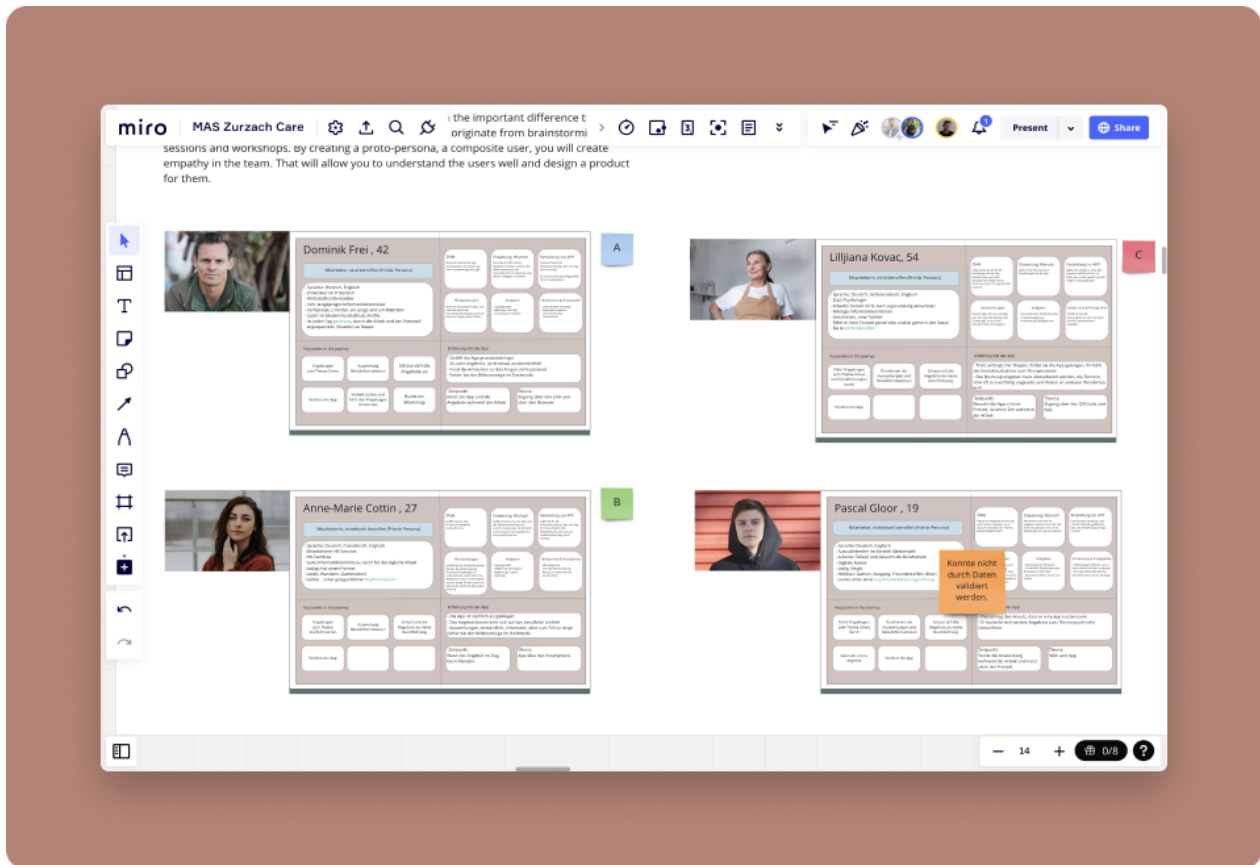


Abbildung 7: Übersicht Personas in Miro

Personas

Die Design-Personas sind das Ergebnis aus den vorhandenen Daten des Pilotprojekts, Walkthroughs und den anschliessenden Interviews. Sie basieren auf Feldforschung und realen Menschen und legen den Fokus auf die Benutzerziele, das Verhalten sowie Schwachstellen, also die Schwierigkeiten, denen Sie bei der Benutzung des Produkts begegnen. Als Grundlage für die Personas dienen die Proto-Personas, diese werden nach der Methode von Kim Goodwin in neun Schritten, zu validierten Personas ausgearbeitet.

Durch die Validierung werden ursprünglich getroffene Annahmen über die Nutzerinnen und Nutzer bestätigt und in manchen Fällen sogar widerlegt. Eine vierte Persona für mentale Gesundheit konnte so für den aktuellen Scope der Arbeit eliminiert werden. Idealerweise wird diese bei der Weiterentwicklung des Produkts und der Personas in einer späteren Phase wieder berücksichtigt.

Vorgehen nach Goodwin

In der Literatur gibt es verschiedene Autorinnen und Autoren, die ähnliche Methoden in Bezug auf die Modellierung von Personas beschreiben. Das Projektteam hat sich entschieden, nach dem Modell von Goodwin [Goodwin 2009] vorzugehen.

Schritt 1: Interviewpartner in Rollen aufteilen

Schritt 2: Variablen identifizieren

Schritt 3: Interviewpartner auf Variablenskala anordnen

Schritt 4: Zusammenhänge und Verhaltensmuster erkennen

Schritt 5: Ziele, Bedürfnisse und Ängste definieren

Schritt 6: Unterschiede klären und Details hinzufügen

Schritt 7: Nach Bedarf weitere Personas hinzufügen

Schritt 8: Gruppieren und priorisieren

Schritt 9: Personas designen

Schritt 1 **Interviewpartner in Rollen aufteilen**

Goodwin schlägt im ersten Schritt vor, die befragten Personen nach ihrer Rolle und ihren Aufgaben aufzuteilen, um allfällige Unterschiede innerhalb der Gruppe besser zu erkennen und die offensichtlichen Unterschiede zwischen den Gruppen nicht zu stark zu gewichten. Für das vorliegende Projekt ist es schwierig, spezifische Rollen zu definieren, da sich das Produkt generell an alle Mitarbeitenden eines Unternehmens richtet. Das Projektteam orientiert sich in diesem Fall an die folgende Weisung, keine Rollenverteilung vorzunehmen.

«When in doubt about whether a role distinction makes sense, it's safest not to separate interviewees by role. »

[Goodwin 2009]

Schritt 2 **Variablen identifizieren**

In diesem Schritt werden die Verhaltensvariablen sowie demografische Variablen identifiziert. Die Variablen werden auf einer Skala als Kontinuum oder als Multiple-Choice dargestellt. Gemäss Goodwin sollte das Ergebnis um die 20 Variablen umfassen, dies erschien im Kontext dieser Arbeit jedoch etwas hoch gegriffen zu sein. In Absprache mit dem Projektcoach ist es wichtiger, die Herleitung der Variablen erklären zu können und dafür die Anzahl zu reduzieren. Im Fokus sollten die Unterschiede sowie die Gemeinsamkeiten der Probanden stehen.

Schritt 3 **Interviewbeteiligte auf Variablenskala anordnen**

Gemeinsam im Team werden die einzelnen Interviews verglichen und den Variablen

auf der Skala zugeordnet. Die Zuordnung geschieht pro Interview separat, um die Übersicht zu behalten. Dazu ein Beispiel in der nachfolgenden Abbildung:

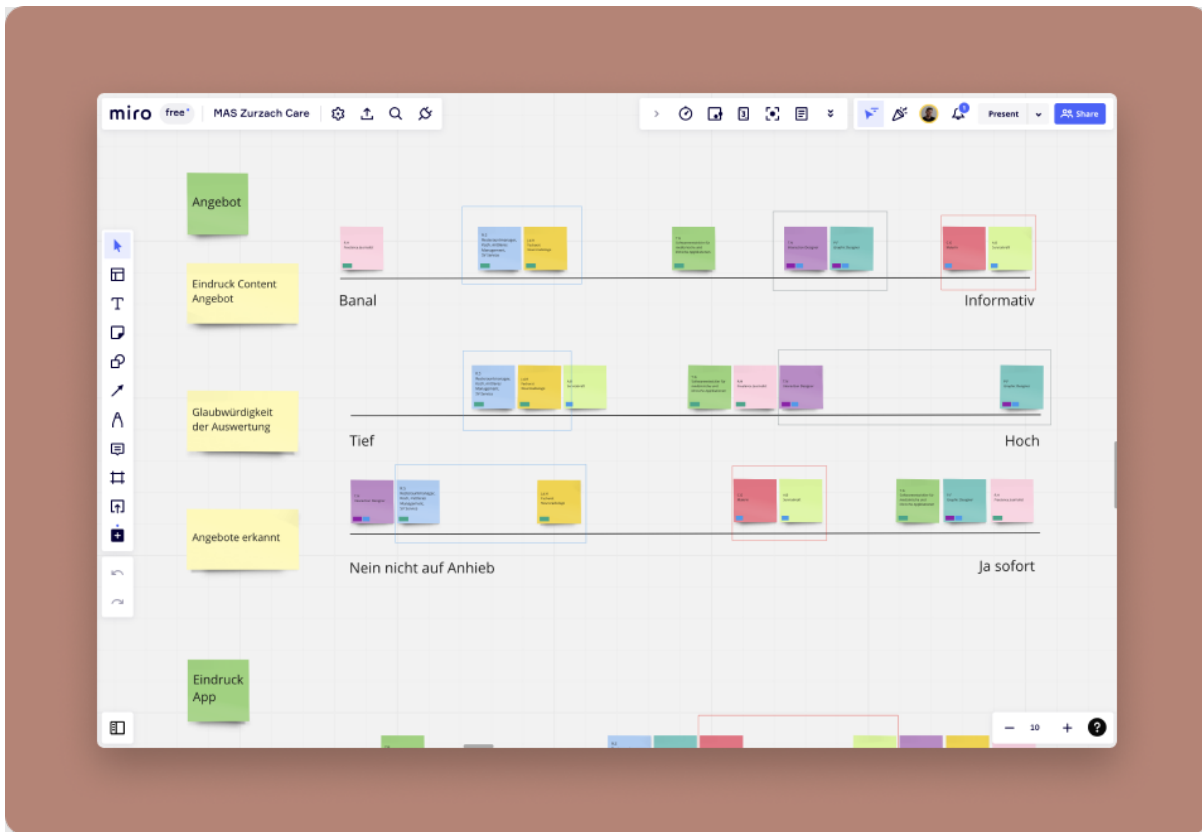


Abbildung 8: Variablenzuordnung für Personas

Schritt 4 Zusammenhänge und Verhaltensmuster erkennen

Die Idee hinter der Entwicklung eines Variablensets und der aufwendigen Zuordnung der Interviewdaten besteht darin, ein Muster zu finden. Das Team versucht, Beziehungen und Verhaltensmuster auf der Skala zu erkennen, um so ähnliche Ausprägungen im Verhalten oder in der Einstellung zu identifizieren. Dabei wird darauf geachtet, ob sich auf der Skala zwei oder mehr Personen bündeln lassen. Diese werden dann über alle Variablen jeweils zu einer Persona zusammengeführt. Die Auswertung ergibt drei eigenständige Persona-Profile.

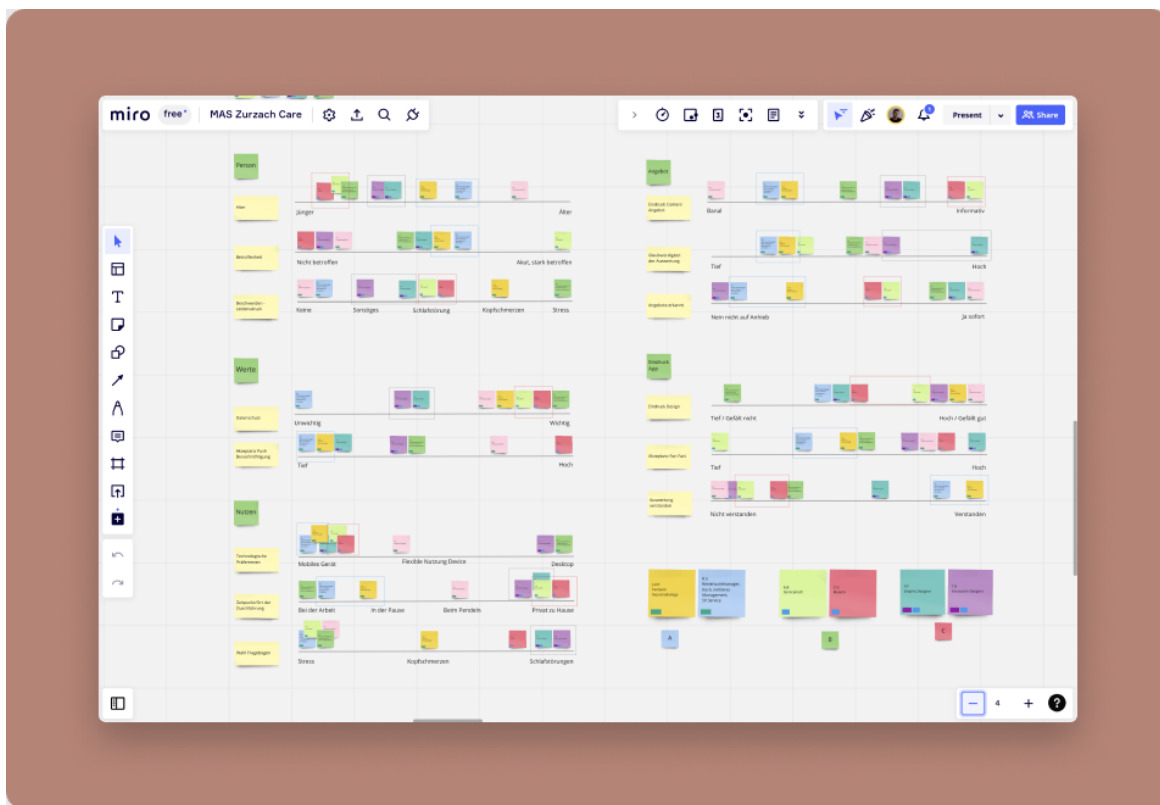


Abbildung 9: Persona-Pattern über Variablenskala

Schritt 5 Ziele, Bedürfnisse und Ängste definieren

Nach der Identifizierung der unterschiedlichen Profile, hat das Projektteam versucht, für jede Persona passende Ziele aus dem Datensatz zu lesen. Gemäss Goodwin sollten für jede Persona ca. drei oder vier wesentliche Ziele definiert werden. Die richtige Art und Flughöhe der Ziele zu definieren, ist nicht einfach, dabei hilft es, die Ziele in unterschiedliche Kategorien zu unterteilen.

- Grundlegende menschliche Ziele: sicher und gesund zu bleiben
- Lebensziele: mit 60 Jahren pensioniert werden
- Endziele: Ziele durch die Nutzung des Produkts
- Erfahrungsziele: Wie fühlt sich jemand während der Nutzung

Nach diesem Schritt wird das Gleiche für die Bedürfnisse und Ängste gemacht.

Schritt 6 Unterschiede klären und Details hinzufügen

In diesem Schritt geht es darum, die Personas zu vervollständigen, indem weitere Komponenten hinzukommen. Dabei werden demografische Daten, Fähigkeiten, Umfeld und weitere Information der Persona zugewiesen. Mit diesem Schritt werden Personas lebendig und wecken Empathie. Gemäss Goodwin ist es wichtig, dass sich Personen unterscheiden, denn je mehr sie dies tun, desto besser kann man sich an diese erinnern.

Schritt 7 **Nach Bedarf weitere Personas hinzufügen**

Nachdem das Projektteam ein Set an Personas erstellt hat, gilt es sich zu fragen, ob es aus der Sicht der Stakeholder noch weitere Personas geben muss. Gemäss ZURZACH Care wäre eine Persona, die das Thema der mentalen Gesundheit abdeckt sinnvoll, jedoch ist dieses Thema derzeit nicht im Scope und es setzt weitere Forschung voraus. Aus Projektsicht stellt sich die Frage, ob dieses Thema nicht bereits durch eine bestehende Persona vertreten wird. Das Team kommt zum Schluss, dass dieser Themenbereich ausgeklammert werden kann.

Schritt 8 **Gruppieren und priorisieren**

Nach Goodwin ist es sinnvoll, Personas zu priorisieren, da es bei der Entwicklung des Designs oder des Produkts oft nicht möglich ist, auf alle Personas gleichzeitig einzugehen. Im Projekt-Scope geht es um eine Triage nach Betroffenheit der Benutzerinnen und Benutzer. Es erscheint deshalb sinnvoll, der gleichen Logik in der Priorisierung der Personas zu folgen. Somit gibt es eine primäre Persona für die akut Betroffenen und jeweils zwei eigenständige sekundäre Personas, eine für mittelstark und eine für nicht betroffene Nutzerinnen und Nutzer.

Schritt 9 **Personas designen**

Im letzten Schritt werden die Personas fertig zusammengefügt. Es wird ein passendes Design gewählt, Fotos hinzugefügt, die Texte verfeinert und mit dem letzten Feinschliff versehen.

Resultat

Die fertige Persona vereinigt die wichtigsten Punkte aus Sicht des Projektteams, wie die persönlichen Merkmale, den Beruf und Ausbildung, die Ziele und Wünsche sowie die Frustrationen und die Nutzung des Produkts. Die Personas sind als lebende Artefakte zu verstehen und sollten laufend mit neuen Erkenntnissen und Daten aus der weiteren Forschung angereichert werden. Das Team hat die aktuelle Version der Personas der Auftraggeberin präsentiert und wird diese als Lieferobjekt zur Verfügung stellen. Das vollständige Set an Personas ist im Anhang 02, Seite 3 zu finden.

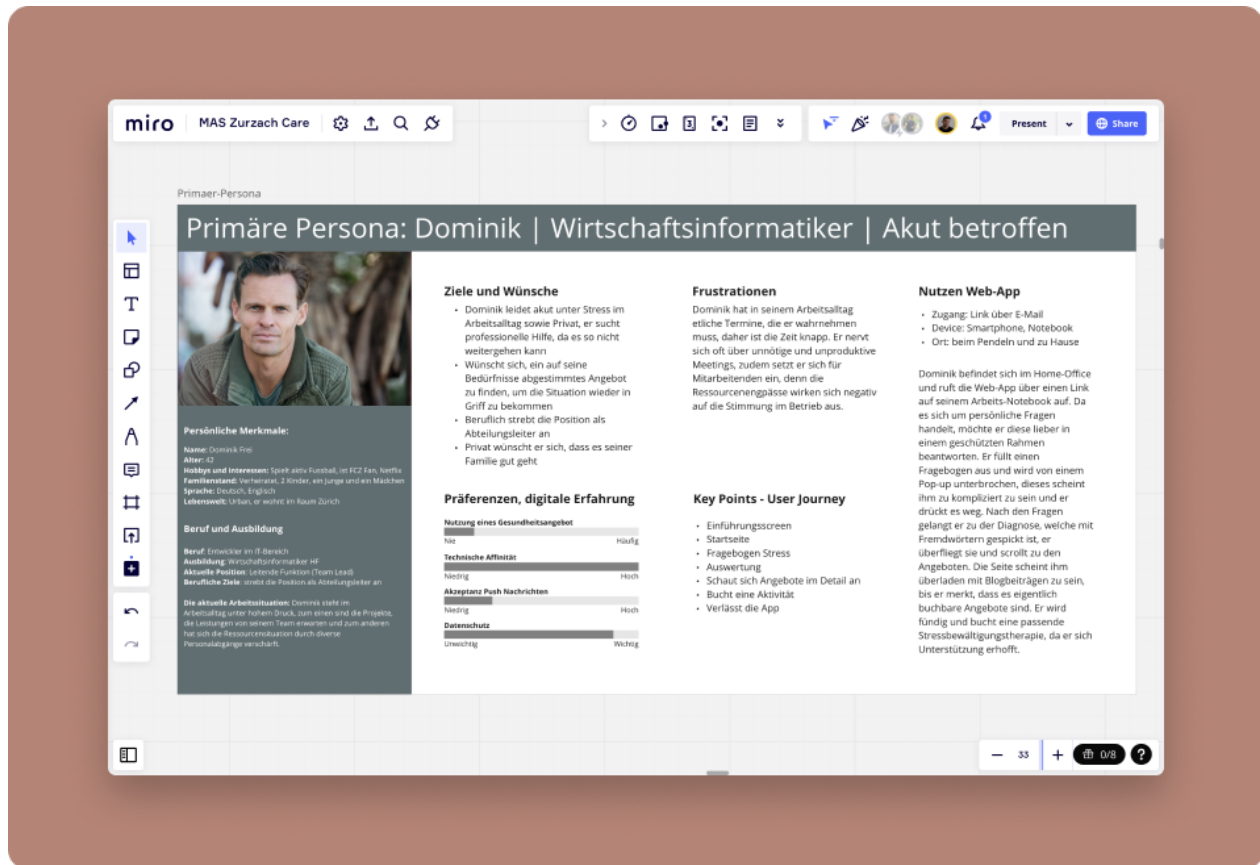


Abbildung 10: Dominik, primäre Persona

Reflexion Ebene: Strategy

Die Strategie-Phase war arbeitsintensiv, aber auch erkenntnisreich, es gab keine nennenswerten Zwischenfälle, dennoch möchten wir auf einige Aspekte vertieft eingehen.

Zum einen dauerte der Rekrutierungsprozess für die ersten Usability-Tests länger als erwartet. Vor allem die Primär-Persona machte es schwierig, die richtigen Probanden zu finden. Besonders akut Betroffene, die unter Kopfschmerzen, Schlafstörungen oder Stress leiden, konnten wir keine rekrutieren. Jedoch kamen unsere rekrutierten Probanden wie auch viele andere in unserer Gesellschaft in Berührung mit den Themen Stress, Kopfschmerzen und Schlafstörungen. Für uns als Projektteam war es dennoch wichtig, dass die Probanden zumindest von einem der Themen betroffen waren, auch wenn dies meist nur leicht und nicht akut war.

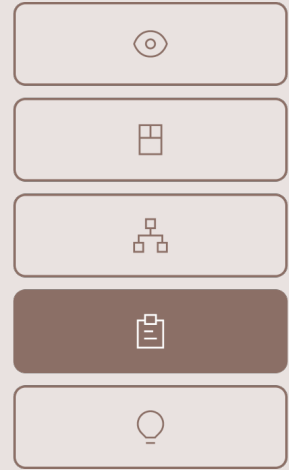
Als wir mit den Usability-Tests und der Erhebung aller Erkenntnisse fertig waren, ging es darum, die Erkenntnisse in Aktionen umzuwandeln. Bei diesem Schritt hatten wir uns relativ schwergetan. Vor allem lag das an der riesigen Menge an Erkenntnissen, welche aus all den Research-Quellen gesammelt wurden. Nach längerem recherchieren und besprechen entschieden wir uns dafür, die Problem Statements in How-Might-We-Fragen umzuwandeln, um damit in die Discovery- beziehungsweise Ideation-Phase zu gelangen. Im Nachhinein war dies die richtige Entscheidung, da wir hieraus eine kurze und kuratierte Liste an Features ableiten konnten. Dieses Vorgehen wich vermutlich etwas vom Lehrbuch ab, jedoch hat sich gezeigt, dass gewisse Abweichungen manchmal auch nötig und zielführend sein können.

Ein weiterer interessanter Aspekt war das Verlagern des Projektfokus während dem Research-Prozess. Zu Beginn, beim Expert Review und den Usability-Tests wurde die Business Sicht also auf die Optimierung der Conversion Rate sehr hoch gewichtet. Doch mit dem Fortschreiten der Tests und der weiteren Analyse stellte sich heraus, dass der Pilot-Prototyp für die User einige Stolpersteine und Barrieren bereithält. Dies hat uns als Team bewogen, den Fokus wieder stärker auf die Nutzerinnen und Nutzer zu lenken. Mit der Verbesserung der User Experience und dem Beheben der Usability-Tücken erreichen wir das Ziel, die Abbruchraten zu minimieren und die Conversion, also das Buchen der Angebote zu steigern.

Eine Methode, auf die wir im Nachhinein verzichtet haben, war eine Benchmark-Analyse. Als wir diese begannen, erkannten wir recht schnell, dass

diese nicht wirklich ergiebig sein würde. Gründe dafür waren, dass es einerseits wenige konkurrenzierenden Plattformen gab und falls doch, dann waren diese meist als B2B-Plattform ausschliesslich für firmeninterne Zwecke öffentlich. Wir haben dann unsere Suche etwas auf allgemeine Gesundheitstools ausgeweitet, welche sich auf mentale Gesundheit fokussieren, dann aber schliesslich rasch erkannt, dass es wenig Sinn macht, diese Methode weiter durchzuführen, da einfach schlichtweg zu wenig Material zusammenkam.

4 Scope



4.1 Einleitung

Garrett beschreibt die Festlegung des Scopes als einen wichtigen Prozess, der zu einem wertvollen Produkt führt [Garrett 2011]. Der Prozess, den Umfang festzulegen, zwingt das Team, potenzielle Konflikte und Knacknüsse zu identifizieren und zu entscheiden, was prioritär angegangen wird und was noch warten kann. Es soll klar definiert werden, was umgesetzt wird und was nicht. Das Festlegen der Anforderungen beseitigt Unklarheiten im Designprozess. Damit gelingt der Übergang vom Hypothetischen zum Konkreten.

Die produktivste Quelle, um Anforderungen zu definieren, sind die Benutzer und Benutzerinnen selbst. Der einfachste Weg herauszufinden, was Menschen wollen, ist sie zu fragen. Dabei können die Anforderungen laut Garrett [Garrett 2011] in drei Kategorien unterteilt werden:

Anforderungen, von denen die Menschen sagen, dass sie sie brauchen.

Anforderungen, von denen die Menschen sagen, dass sie sie möchten, obwohl sie sie faktisch nicht brauchen.

Anforderung, von denen die Menschen nicht wissen, dass sie sie möchten.

4.2 How-Might-We-Fragen

Als Basis für die Ideation gelten die Problemstatements aus dem Strategie-Teil. In einem Team-Workshop formt das Projektteam alle Problem Statements in sogenannte How-Might-We-Fragen um. Diese Fragen bilden den Einstieg in die Ideation-Phase.

Methode

How-Might-We-Fragen [Steimle & Wallach 2018] definieren die Aufgabenstellung einer Problemlösung und werden in der Ideation-Phase angewandt. «How might we», oder auf Deutsch «Wie können wir», wird bewusst als offene Frage beschrieben, damit der Raum für Lösungen möglichst breit ist. Ziel ist es, in einem Workshop so viele Lösungsideen pro How-Might-We-Frage wie möglich zu generieren und diese im Anschluss im Team zu evaluieren.

Durchführung

In einem Brainstorming-Workshop werden zuerst einzeln pro Person möglichst viele Ideen für jede einzelne How-Might-We-Frage erzeugt. Dies wird mit der Methode «Schnelle Ideenfindung» (auf Englisch «Rapid Ideation») gemacht. In dieser Methode werden von jeder Person aus dem Projektteam so viele Ideen wie möglich in einem festgelegten Zeitraum, nämlich einer Stunde, aufgeschrieben. Dies wird einzeln gemacht, um sich nicht gegenseitig zu beeinflussen. In dieser Phase ist es auch noch nicht wichtig, wie teuer oder aufwändig eine potenzielle Lösung in deren Umsetzung sein kann. Es geht nur um die Ideenfindung möglicher Lösungen und das in einer möglichst hohen und differenzierten Anzahl an Ideen.

Nach einer Stunde ist das Brainstorming abgeschlossen und das Projektteam geht gemeinsam alle Ideen durch, gruppiert diese nach Thema in einem Affinity Diagramm und entfernt alle doppelten Post-its.

Als letzter Schritt entscheidet das Projektteam darüber, welche Ideen übernommen und in die nächste Phase übertragen werden. Zudem werden auch existierende Cluster in einzelne Post-its umformuliert, um eine saubere Liste an Ideen zu haben, die möglichst kurz ist.

Resultat

Diese Ideation-Methode hilft dem Team, aus einer Vielzahl an Ideen, Beobachtungen und Erkenntnissen eine neue, kuratierte und kürzere Liste an Features zu erstellen, welche sämtliche zuvor gefundenen Probleme lösen sollen.

Nun hat das Projektteam eine Liste an Features, welche in die nächste Phase gezogen werden können, um diese zu bewerten und zu priorisieren. Folgende Grafik zeigt beispielhaft die Umwandlung vom Problem-Statement zu einer How-Might-We-Frage und deren möglichen Antworten. Siehe Anhang 03, Seite 6 für eine Übersicht aller H-M-W Fragen und deren Lösungsideen.

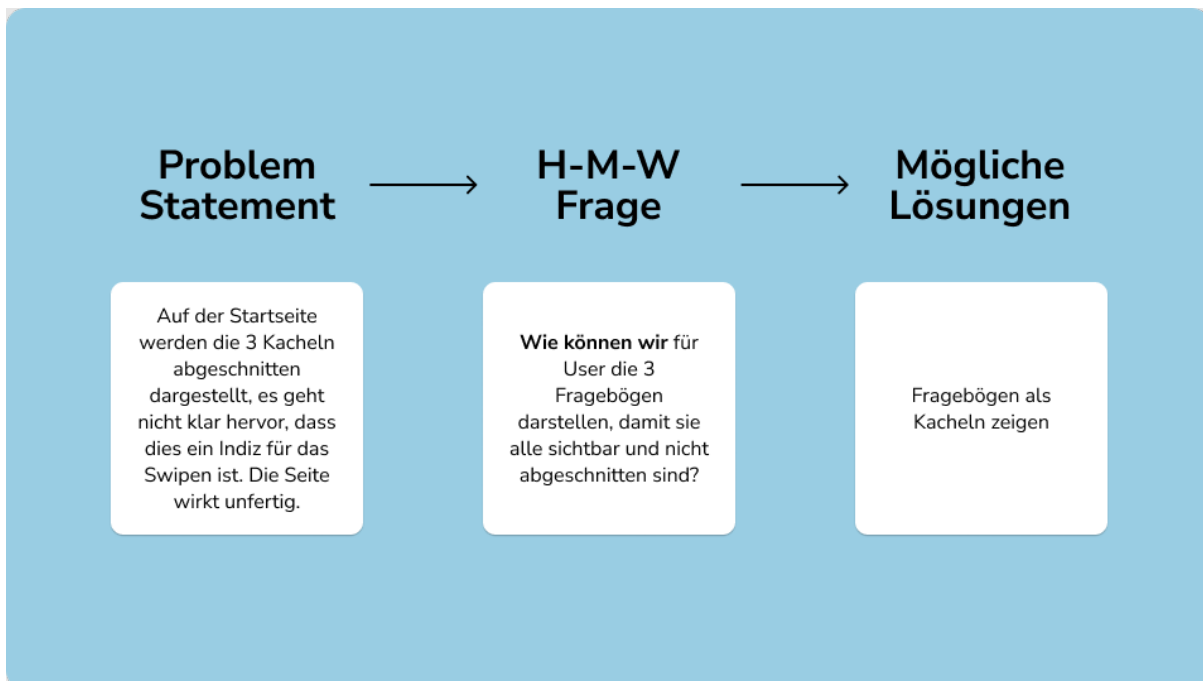


Abbildung 11: Vom Problem Statement zur potenziellen Lösung

4.3 Impact/Effort Matrix

Eine Priorisierungsmatrix [Gibbson 2018] dient dazu, die wichtigsten Ideen, die zu einer Lösung führen, zu identifizieren. Dieser strukturierte, objektive Ansatz hilft dabei, einen gemeinschaftlichen Konsens zu erzielen und gleichzeitig die unterschiedlichen Bedürfnisse der Benutzerinnen und Benutzer sowie der Auftraggeber zu erfüllen.

Die Grundlage dazu liefert die Priorisierungsmatrix, eine 2D-Darstellung, darauf werden die Lösungsansätze nach den zwei Kriterien Aufwand und Wirkung gewichtet und in den entsprechenden Quadranten platziert. Dies ist eine effektive

Methode, um eine Priorisierung vorzunehmen und gleichzeitig die Komplexität zu verringern.

Durchführung

Das Vorhaben des Teams beinhaltet die Erstellung einer Prioritätenliste, ein sogenannter Backlog der zu entwickelnden Features. Das Projektteam entscheidet sich für den Einsatz einer Impact/Effort Matrix, um die grosse Anzahl Ideen zu gewichten und zu priorisieren. Dazu werden Post-its aus den vorhergehenden Iterationen verwendet.

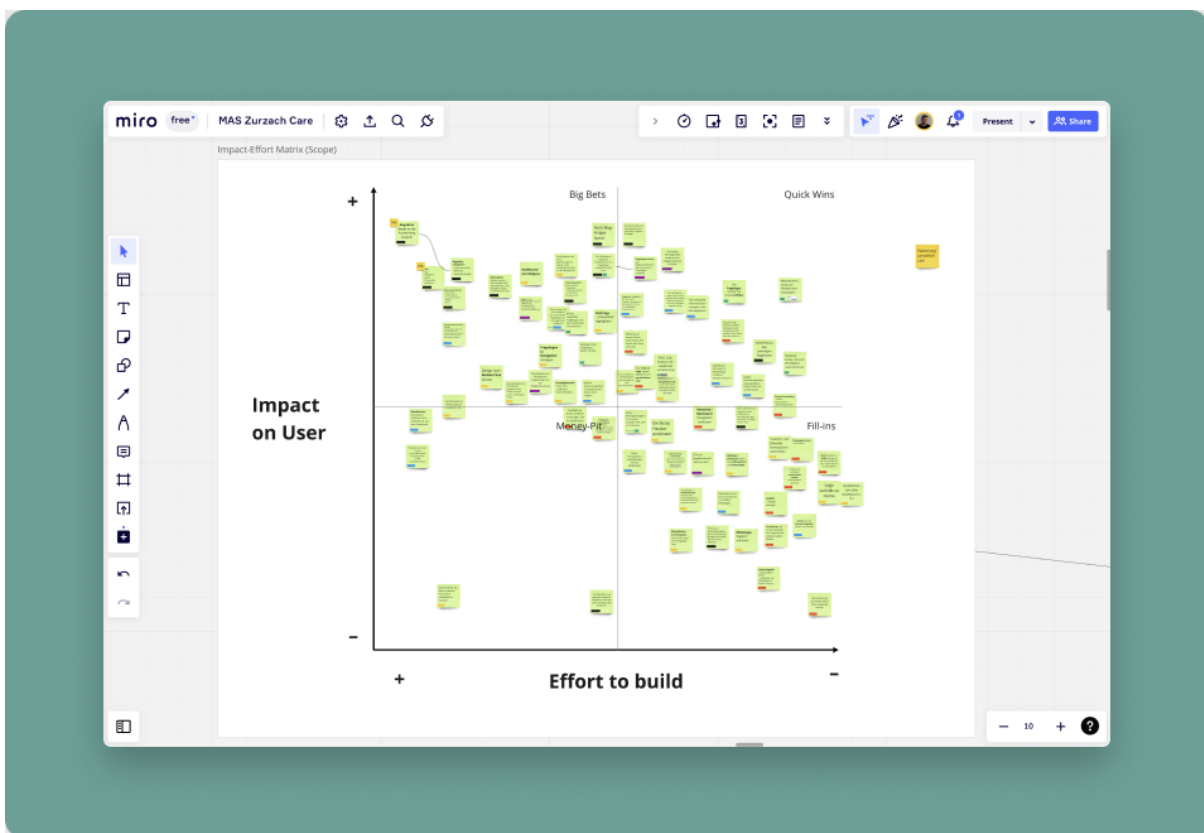


Abbildung 12: Übersicht der Impact/Effort Matrix in Miro

Zunächst wird eine zweidimensionale Matrix in Miro erstellt, dabei werden die Kriterien für die Priorisierung festgelegt. Es gibt eine Achse «Effort» welche den geschätzten Aufwand für eine mögliche Entwicklung repräsentiert und die Achse «Impact» welche den potenziellen Wert für die Nutzerinnen und Nutzern darstellt. Die Skala reicht dabei von niedrig bis hoch.

Als nächsten Schritt gilt es die Post-its mit den entsprechenden Ideen für die Features zu platzieren. Das Team entscheidet sich, jedes Item zu vergleichen und zu diskutieren, danach werden die Lösungsansätze in Relation zueinander auf die Skala gesetzt und damit gleich priorisiert.

Am Schluss sollen alle Post-its in den entsprechenden Quadranten verteilt sein. Diese werden in Big-Bets, Quick-Wins, Fill-ins, Money-Pit unterteilt. Der Fokus liegt auf den Big-Bets und Quick-Wins, die Fill-ins können dann zuletzt mit wenig Aufwand implementiert werden. Für den Projektumfang werden die Items im Money-Pit Quadranten ausgeschlossen, da sie für das Team ein zu hohes Risiko darstellten.

Resultat

Die Methode der Priorisierungsmatrix hat sich bewährt und als sehr effektiv in der Anwendung sowie als einfaches Modell herausgestellt. Die Matrix führt dazu, dass die Projektbeteiligten die Lösungsansätze aktiv diskutieren und schliesslich eine gemeinsame Vision des Scopes erarbeiten. Das Ergebnis ist ein priorisiertes Backlog an Features, welches als Grundlage für die Erarbeitung der anfallenden Kontext-Szenarien und Wireflows dient. Das vollständige Backlog ist im Anhang 04, Seite 12 ersichtlich.

4.4 Szenarien

Methode

Szenarien sind ein effektiver Weg, um über eine mögliche Lösung nachzudenken. Mit Szenarien wird aus Sicht der Persona eine Geschichte erzählt, indem man sich vorstellt, wie diese Persona das zukünftige Produkt verwendet. Verfasser und Verfasserinnen werden gezwungen, sich in die Persona hineinzusetzen. Der Effekt der Erzählung ist ausserdem ein wirksamer und überzeugender Weg, um Ideen mit Teammitgliedern oder Stakeholdern zu besprechen.

Es gibt drei Arten von Persona-bezogenen Szenarien [Cooper et al. 2014]. Das Kontext-Szenario, das Key-Path-Szenario und das Validation Szenario. In dieser Phase des Projektes arbeitet das Projektteam mit dem Kontext-Szenario, welches die Entdeckung, wie das Produkt verwendet werden kann, auf einem geringen Detaillierungsgrad aufzeigt. Beispielsweise wird nicht beschrieben, ob der Link hinter einem Button oder Text-Link platziert wird. Auch wird kein konkreter Lösungsansatz beschrieben. Es wird lediglich ersichtlich, dass auf einem bestimmten Prozessschritt eine bestimmte Aktion durchgeführt werden kann.

Beim Verfassen der Szenarien werden jeweils die Fragen: wer, was, wo, wann, warum und wie beantwortet. **Wer** ist die Persona? **Was** beschreibt die Interaktion mit dem Produkt? **Wo** beschreibt die Umgebung und das verwendete Gerät? **Wann** zeigt auf, zu welchem Zeitpunkt eine Aktion durchgeführt wird? **Warum** ist die

Begründung der Persona etwas zu tun? Zum Schluss, **wie** die Persona eine Aktion durchführt.

Das Kontext-Szenario wird vor der Skizzierungs-, Design-Phase erstellt und dient als Grundlage für die weiteren Schritte. In der Regel gibt es mehrere Szenarien für die einzelnen Personas. Das Projektteam fokussiert sich pro Persona jeweils auf das Hauptziel bei der Verwendung des Produktes.

Durchführung

Die Lösungsansätze basierend auf der Impact/Effort Matrix werden zusammen mit den Zielen der einzelnen Persona abgeglichen und daraus wird in einem ersten Schritt ein grober Ablauf erstellt. Der grobe Ablauf ist in einzelne Prozessschritte aufgeteilt, die wiederum die wichtigsten Aktionen aufzeigen.

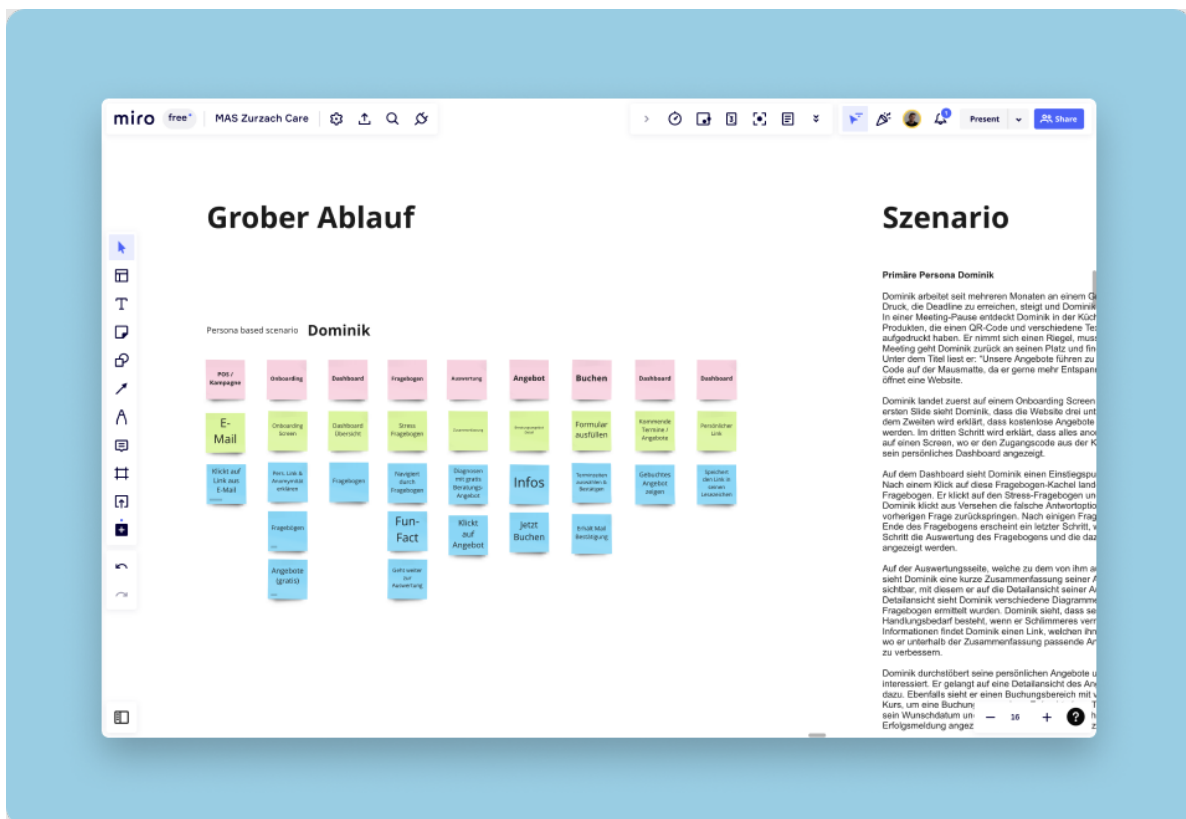


Abbildung 13: Grober Ablauf eines Szenarios

Aus dem Ablauf werden dann die Szenarien ausformuliert. Dabei versetzt sich das Projektteam in die Persona und beschreibt, wie diese das Produkt im besten Fall verwenden. Es wird noch keine Lösung gezeichnet, jedoch werden bereits die ersten Lösungsentscheidungen getroffen, indem man den Gesamtablauf beschreibt.

Resultat

Das Resultat sind drei einzelne Kontext-Szenarien, die jeweils als Quelle für die Ableitung der Anforderungen sind und als Grundlage für kommende Methoden dienen. Nachfolgend ein kleiner Ausschnitt des Szenarios der Primär-Persona:

«...Auf dem Dashboard sieht Dominik je einen Einstiegspunkt für die drei zuvor erwähnten Fragebogen. Er klickt auf den Stress-Fragebogen und beantwortet Schritt für Schritt die Fragen. Dominik klickt aus Versehen die falsche Antwortoption an und kann mithilfe der Navigation zur vorherigen Frage springen...»

Siehe Anhang 05, Seite 15 für vollständige Szenarien.

Validierung

Die Überprüfung der Szenarien ist ein wichtiger Schritt, bevor es in die Structure Phase geht und daraus die Wireflows erstellt werden. Das Projektteam führt eine interne Validierung durch, in dem die Szenarien laut vorgelesen und mit den groben Eckpunkten eines vordefinierten Ablaufs und dessen Hauptfeatures abgeglichen werden. Durch kleinere Anpassungen und der korrekten Gegenüberstellung werden die drei Szenarien validiert.

In einem weiteren Schritt wird die Auftraggeberin Petra Gubler per E-Mail gebeten, die ausformulierten Szenarien zu überprüfen. In einem Meeting werden die Szenarien nochmals vorgestellt und gemeinsam besprochen. Dabei fließt die Rückmeldung in Form von Verbesserungen in die Szenarien ein. Die Szenarien und Features decken sich mit der Strategie und den Erwartungen der ZURZACH Care.

Reflexion Ebene: Scope

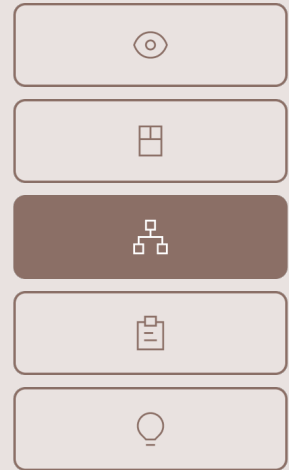
Der Scoping-Prozess war für uns essenziell, um früh genug die relevantesten Bereiche für eine erfolgreiche Entwicklung des Produkts zu identifizieren. Dabei wurde entschieden, welche Anforderungen prioritär umgesetzt werden sollten. Zu Beginn der Scoping-Ebene waren wir uns unsicher, wie wir mit den Problem-Statements, die vorgängig erstellt wurden, umgehen sollten. Auch war noch unklar, wie wir mit der erheblichen Anzahl Anforderungen umgehen wollen. Die How-Might-We-Methode hat sich als nützliches Instrument erwiesen, um näher an potenzielle Lösungen zu kommen.

Alle Problem Statements wurden in mögliche Lösungen transferiert, was bedeutet, der Scope ist immer noch umfangreich. Daher mussten wir uns entscheiden, welche Priorisierungsmethode wir anwenden, um uns auf die relevantesten Lösungen zu konzentrieren. Bereits vorgängig haben wir eine Liste von «Do's» und «Won't Do's» erstellt, um nur die Lösungen auf der Impact/Effort Matrix zu platzieren, die auch umgesetzt werden sollen. Die gemeinsame Platzierung auf der Matrix hat gut funktioniert und wir kamen jeweils schnell zu einem Konsens. Nach Absprache mit unserem Coach Christian Hauri wurde auch die Ursachen-Wirkungsmatrix als potenzielle Methode angeschaut. Nach einem Theoriekurs haben wir entschieden, diese Matrix jedoch nicht anzuwenden, da wir schon zu weit im Projekt fortgeschritten waren.

Beim Szenario mussten wir zum ersten Mal eine ganzheitliche Geschichte der einzelnen Lösungen konzipieren. Es hat sehr geholfen, die einzelnen Hauptschritte und Nebenschritte in einer Map aufzuzeigen, um daraus die Szenarien zu schreiben. Das Schreiben der Szenarien hat viel Einfühlungsvermögen in die Persona gebraucht, was nicht immer einfach war.

Die Validierung hat gezeigt, dass eine Überarbeitung notwendig ist und es immer wieder einen Austausch mit den Stakeholdern braucht.

5 Structure



5.1 Einleitung

Die Structure Ebene [Garrett 2011] bezieht sich auf die Organisation von Inhalten und Funktionalitäten, um die Benutzerführung und Benutzererfahrung so zu gestalten, dass sie für die Nutzenden einfach zu bedienen und zu verstehen ist.

Dazu gehört die Definition der Hierarchie von Informationen, das Gruppieren von Inhalt und die Beziehungen zwischen den Inhaltstypen zu definieren. Eine saubere Struktur hilft den Nutzenden, die gesuchten Informationen schnell und einfach zu finden und den Kontext der Inhalte zu verstehen. Sie hilft aber auch dem Geschäft und vor allem den Entwicklern, von Anfang an mit aufgeräumten Datenmodellen zu arbeiten. Die erarbeiteten Objekte und deren Inhaltstypen werden jedoch in unserem Fall aus Sicht der Nutzenden definiert und nicht aus Datenbanksicht. Die Struktur beziehungsweise die Informationsarchitektur ist die Basis für das Wireframe, welches in der kommenden Ebene «Skeleton» gestaltet wird.

Als Basis der Informationsarchitektur dienen die Ziele und Anforderungen der Nutzenden, welche in den vorherigen Kapiteln erarbeitet wurden. Dazu kommen die Inhaltsanforderungen der Anwendung. Die Informationsarchitektur kombiniert diese Elemente in logischen Beziehungen. Das Ziel ist es, den sogenannten «Cognitive Load», also im Prinzip die Überforderung der Nutzenden zu minimieren oder gar zu vermeiden.

Im folgenden Kapitel beschäftigt sich das Projektteam mit der Objektdefinition, dem Domain Model (Beziehungen zwischen den Objekten), den unterschiedlichen Inhaltstypen und der Definition der Data Objects. Der Fokus liegt vor allem auf den unterschiedlichen Auswertungsarten je nach Fragebogen und den unterschiedlichen Kategorien von den zur Verfügung gestellten Angeboten. Im Anschluss werden Wireflows erarbeitet, welche den groben Ablauf vom User Interface zeigen.

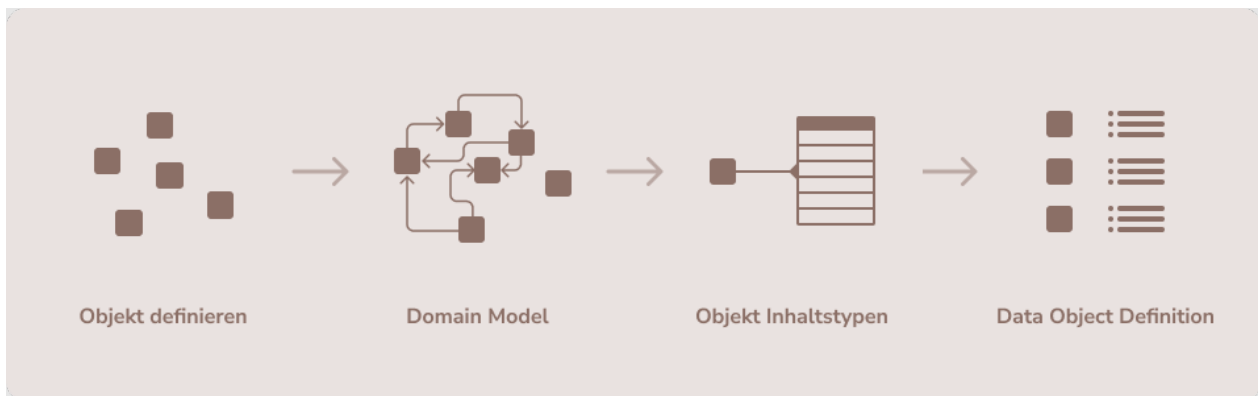


Abbildung 14: Prozess vom Objekt zur Data Object Tabelle

5.2 Domain Model

Methode

Das Domain-Model [Atherton & Hane 2017] wird verwendet, um das User Interface zu modellieren. Es repräsentiert verschiedene Inhalte, Interaktionen und deren Beziehungen untereinander. Für die Datenmodellierung werden Objekte erstellt, die wiederum miteinander verbunden werden. Ein Objekt repräsentiert eine Entität oder ein Konzept, wie zum Beispiel die Auswertung des Stress-Selbsttests. Das Domain-Model sollte nicht verwechselt werden mit einer Sitemap, denn ein Objekt repräsentiert nicht einzelne Seiten, so wie dies in einer Sitemap der Fall ist.

«Objekte sind wirklich Dinge, die User als Dinge
wahrnehmen.»

[Eviannie Hübscher, Unterricht 24. August 2021]

Aus den Research-Phasen und den vorgängig erstellten Szenarien, hat das Projektteam ein gutes Verständnis, welche Objekte vorhanden sein sollten. Im nächsten Abschnitt wird erläutert, wie die Objekte erstellt werden.

Durchführung

In einem ersten Schritt werden die Objekte via Post-it auf einem Canvas erstellt. Im zweiten Schritt werden die Objekte untereinander verknüpft, um die Beziehungen zu formen. Nachfolgendes Beispiel zeigt die Modellierung am Beispiel des Objektes «Angebot». Im Szenario heisst es konkret:

«... wo er unterhalb der Zusammenfassung passende Angebote findet, um seine aktuelle Situation zu verbessern. Dominik durchstöbert seine persönlichen Angebote und klickt ein Kurs-Angebot an, welches ihn interessiert. Er gelangt auf eine Detailansicht des Angebots und findet weitere Informationen dazu. Ebenfalls sieht er einen Buchungsbereich mit verfügbaren Daten und Zeitangaben zum Kurs, um eine Buchung zu machen.»

Aus diesem Textausschnitt des Szenarios ergibt sich ein Objekt «Angebot». Es ist aber auch zu lesen, dass innerhalb des Angebots ein Buchungsbereich platziert ist, ein weiteres Objekt. Daraus ergeben sich nun folgende zwei Objekte:

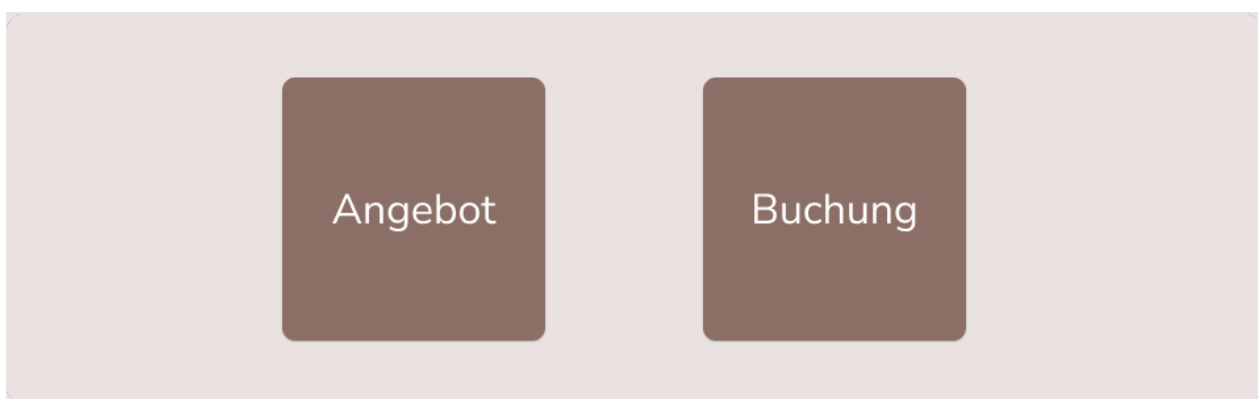


Abbildung 15: Darstellung zwei Objekte

Ein weiteres Objekt ist die Auswertung. Die Auswertung hat jedoch keinen direkten Zusammenhang mit der Buchung. Um die Beziehungen zwischen den Objekten zu visualisieren, werden beschriftete Assoziationen verwendet. Im beschriebenen Beispiel sieht es wie folgt aus:

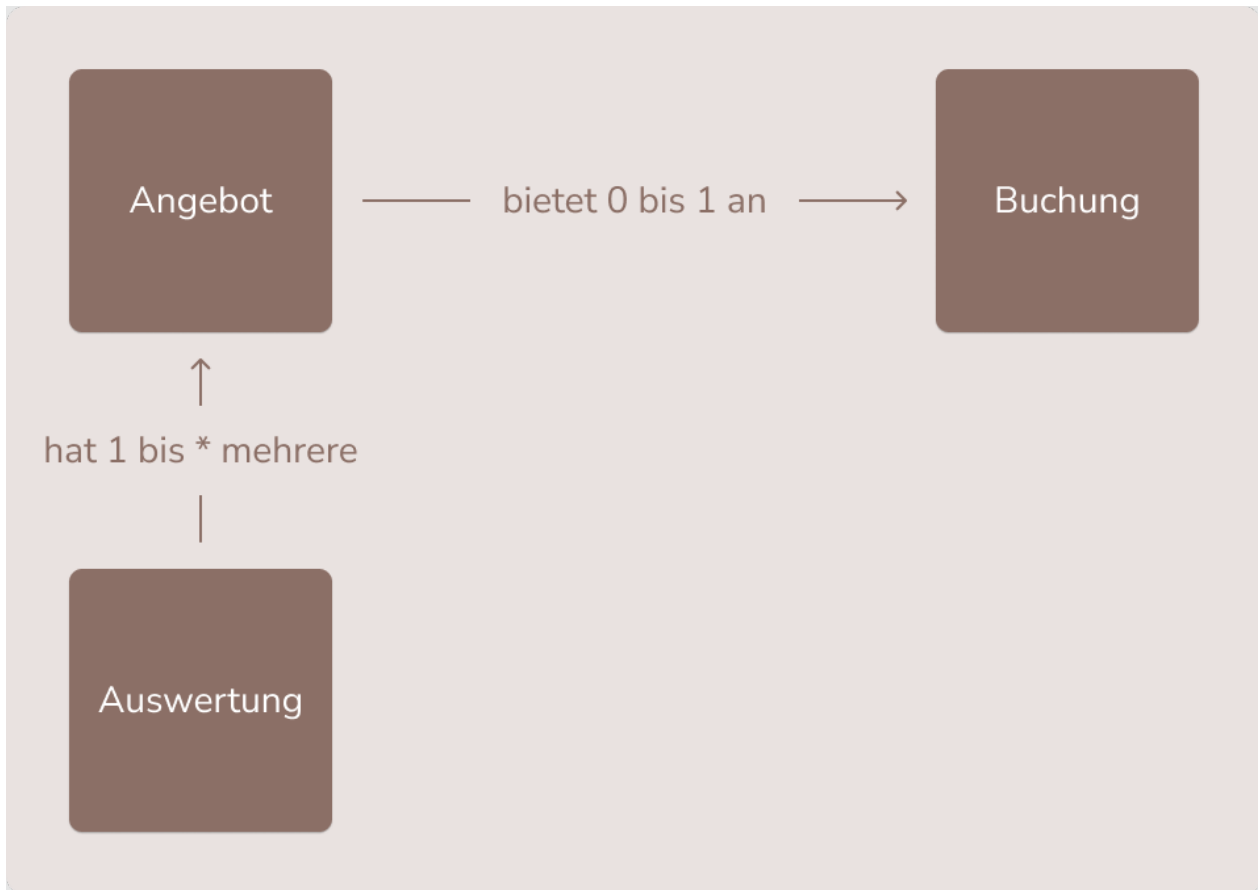


Abbildung 16: Objekte und deren Beziehungen

In der obenstehenden Grafik ist zu sehen, dass ein Angebot null bis eine Buchung anbietet. Das bedeutet, nicht jedes Angebot hat einen buchbaren Termin, kann aber bis zu einem Buchungsbereich haben. Auch ist zu sehen, dass eine Auswertung immer mindestens ein bis viele (*) Angebote haben kann.

Die Objekte werden so definiert, dass sie wiederverwendet werden können. Zum Beispiel gibt es verschiedene Arten von Angeboten. Statt die einzelnen Angebotstypen als eigene Kategorien zu listen, werden sie als wiederverwendbares Objekt definiert und durch Attribute kategorisiert. Es ist egal, welcher Angebotstyp es ist, die Beziehung zu anderen Objekten bleibt die gleiche. Die Attribute werden im Kapitel «Objekt Inhaltstypen» beschrieben.

Resultat

Das Resultat ist eine Übersicht aller Objekte inkl. Beziehungen zueinander:

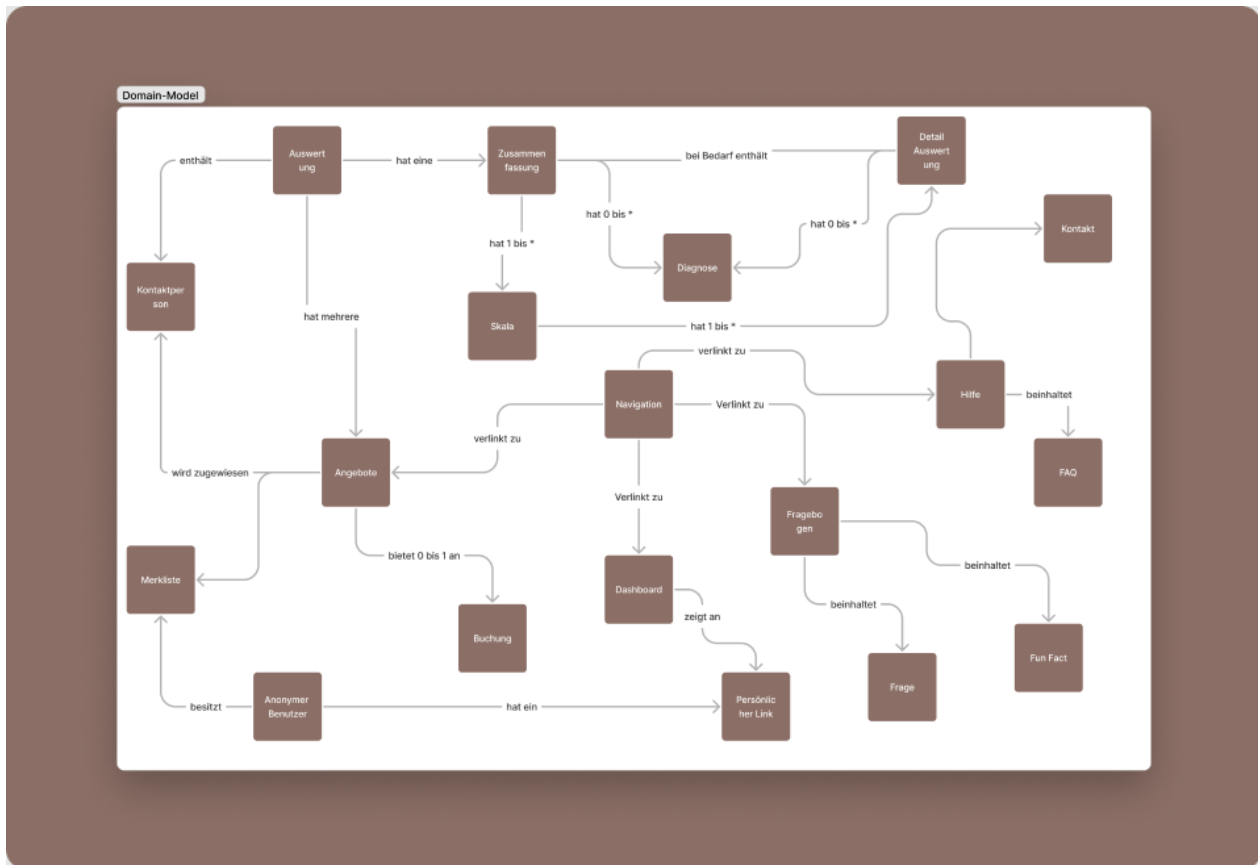


Abbildung 17: Domain Model

Eine grössere Ansicht des Domain Models ist im Anhang 06, Seite 20 zu sehen. Die Inhaltstypen der einzelnen Kapitel werden im nächsten Kapitel beschrieben.

5.3 Objekt-Inhaltstypen

Methode

Im vorherigen Schritt wurden Objekte erstellt. Diese Objekte repräsentieren die gruppierte Information, welche aus Sicht der Besucherinnen und Besucher gesehen werden.

Nachdem die Objekte erstellt wurden, werden sie in Inhaltstypen umgewandelt. Ein Inhaltstyp ist eine Sammlung von Attributen, die die Struktur der zugehörigen Objekte definiert. Wenn ein Objekt in einen Inhaltstyp umgewandelt wird, bedeutet dies, dass dem Objekt bestimmte Attribute zugewiesen werden. Diese Attribute können Dinge wie Titel, Kategorie, Lesedauer oder die Beschreibung enthalten, die zum Aufbau und Verwaltung des Objekts erforderlich sind.

Ein Objekt kann auch ein Attribut von einem anderen Objekt erben. Dies wird dann mit einem vorangehenden «/» gekennzeichnet.

Durchführung

Eine Möglichkeit, um die Attribute zu definieren, ist es, sich in die Rolle des Content-Managers zu versetzen und zu versuchen, sich die Aufgaben und Verantwortlichkeiten vorzustellen. So bekommt man ein besseres Gefühl dafür, welche Informationen gepflegt werden müssen, in welcher Form sie gespeichert werden sollen und ob sie bereits in einem anderen Objekt vorhanden sind und vererbt werden können.

Im folgenden Beispiel sieht man, wie das Objekt «Angebot» in einen Inhaltstyp umgewandelt wird. Es gibt sechs eigene Attribute und zwei vererbte Objekte. So wird beispielsweise das Objekt «Kontaktperson» innerhalb des Angebotes angezeigt. Die Kontaktperson kann aber auch an anderen Stellen auftreten und wird mit eigenen Attributen definiert.

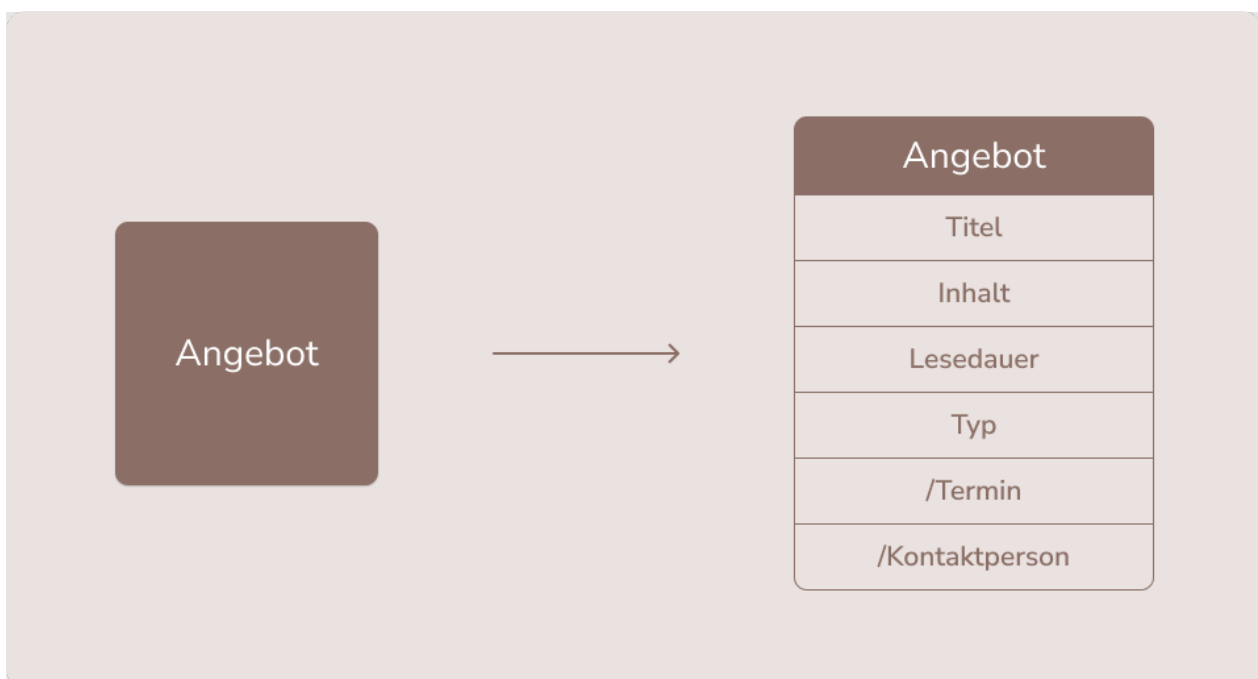


Abbildung 18: Objekt umgewandelt in ein Inhaltstyp und deren Attributen

Resultat

Alle Objekte wurden in Inhaltstypen umgewandelt. Die Inhaltstypen dienen nun zur Erstellung der Data-Object-Tabelle, jedoch auch für die Erstellung der Wireframes, um zu kontrollieren, ob alle Attribute auf den jeweiligen Screens abgebildet sind.

Siehe Anhang 07, Seite 21 für eine vollständige Liste der Inhaltstypen.

5.4 Data-Object-Tabelle

Methode

Um das Datenmodell als fundamentales Artefakt für die weiteren Schritte im Projekt zu nutzen, ist es sinnvoll, die erstellen Objekte in eine Übersichtstabelle (Data Object Tabelle) zu bringen und mit weiteren Informationen zu ergänzen.

Durchführung

Ein umfassendes Verständnis für die Daten und Funktionen dieser Objekte innerhalb des Teams ist notwendig, um in der visuellen Lösungsfindung effizient zu sein. Pro Objekt werden folgende Informationen beschrieben: Definition des Objektes, Beziehung zu anderen Objekten, mögliche Zustände, Aktionen und Attribute.

Resultat

Die Übersichtstabelle dient als Referenz für die Erstellung der Wireflows, aber auch später bei den Wireframes. Nachfolgend ein Auszug des Angebot-Objekts. Siehe Anhang 08, Seite 23 für die vollständige Data-Object-Tabelle.

Definition	Ein Angebot kommt in unterschiedlichen Formen (Workshop, Tipp, Gruppenübung) und wird passend zur Auswertung angepriesen. Kann aber angeboten werden, ohne einen Fragebogen durchgeführt zu haben
Beziehungen	1. Ein Angebot wird keinem, einem oder mehreren Diagnosen zugewiesen. 2. Ein Angebot kann einen Termin haben 3. Ein Angebot hat eine Kontaktperson 4. Ein Angebot kann einer Merkliste hinzugefügt werden
Zustände	▪ Aktiviert ▪ Deaktiviert
Aktionen	▪ Buchen
Attribute	▪ Titel ▪ Inhalt ▪ Lesedauer

	▪ Typ ▪ /Termin ▪ /Kontaktperson ▪ Speicherstatus
--	--

Tabelle 4: Beispiel eines Objektes als Data Object Tabelle

5.5 Wireflows

Aus den vorherigen erfassten Attributen aus dem Domain Model werden diese nun in eine erste visuelle Form gebracht und als Flow in die richtige strukturelle Reihenfolge gebracht.

Methode

Die Wireflow Methode [Laubheimer 2016] dient dazu, einen Ablauf, welcher im Fall dieser Masterarbeit aus mehreren Kontextszenarien abgeleitet wurde, systematisch ins Visuelle zu übertragen. Wireflows sind demnach eine Kombination aus Wireframes und Flussdiagrammen. Sie stellen eine Arbeitsabfolge der Nutzenden dar und machen diese greifbar, da sie nicht mehr in Textform, sondern in einer visuellen Form daherkommen, wenn auch nur relativ einfach und grob dargestellt. Sie sind eine Vorstufe der sogenannten Wireframes, sie weisen aber weniger Detailtreue auf.

Durchführung

Workshop

Das Projektteam hat die Konzeption der Wireflows, für die ganze Plattform in einem Tagesworkshop zusammen erstellt. Als Basis hierfür dienen die drei Kontextszenarien. Zuerst wird eine Liste erstellt, in der alle Screens beziehungsweise Seiten aufgelistet werden, welche wiederum aus dem Szenario abgeleitet sind. Mithilfe der Szenarien geht das Team Schritt für Schritt durch und baut grob die wichtigsten UI-Bestandteile in die Screens ein, welche strukturell oder in für eine Interaktion nötig sind. Relationen von einzelnen Screens oder Elementen werden mit Pfeilen angezeigt und verbunden. Falls nötig, werden auch Relation zwischen den Screens angeschrieben. Gibt es im Wireflow sogenannte Konditionen, etwa eine Entscheidung eines Users, welche Auswirkungen auf das User Interface haben, werden diese als Ja/Nein-Schleifen dargestellt. Diese Kombination vom oberflächlichen UI-Design zusammen mit den systematischen Elementen eines Flussdiagramms ergeben eine verständliche und hilfreiche Übersicht aller Screens und wie diese in Verbindung stehen.

Validierung

Um eine erste Validierung der Wireflows intern im Team zu erreichen, liest das Projektteam jedes Szenario laut vor und vergleicht gleichzeitig die Wireflows auf dessen Richtigkeit.

Eine solche Validierung als nächsten Schritt zu planen ist essenziell und hilfreich, da dieser Vergleich auch im Nachhinein noch einige fehlende Relationen oder Inhaltsblöcke aufdecken kann, welche nachfolgend ergänzt werden.

Resultat

Aus dem Team-Workshop resultiert ein Wireflow, welcher zu allen Kontextszenarien passt und auch die ganze Struktur der Plattform abdeckt. Der Wireflow ist vom Detaillierungsgrad der einzelnen Screens sehr einfach gehalten. Es wird mehrheitlich mit Flächen gearbeitet, um UI-Elemente zu visualisieren. Wo nötig, wird auch mit Text-Labels gearbeitet, dies soll dazu verhelfen, schnell zu verstehen, welche Inhalte auf die Screens kommen. Der Wireflow ist zudem mit Bauteilen eines Task-Flows oder Flussdiagramm ausgestattet, um Entscheidungen oder Ja/Nein-Schleifen abzubilden. So werden die besten Aspekte eines Flussdiagramms mit denen eines Wireflows kombiniert und sorgen dafür, dass nur ein Wireflow erstellt werden muss.



Abbildung 19: Wireflow in Figma

Der erstellte Wireflow zeigt bereits wie schon erwähnt auch die gesamte Plattform-Struktur auf. Dies wird den Prozess des Wireframings, sowie der Erstellung dessen nachfolgenden interaktiven Prototypen stark vereinfachen. Die Detailansicht des Wireflows ist im Anhang 09, Seite 26 ersichtlich.

5.6 Validierung durch Stakeholder

Nach der Fertigstellung des Wireflows entscheidet sich das Projektteam, die Struktur und den Ablauf mit dessen Funktionen direkt durch die Auftraggeberin zu validieren. Das Team vereinbart hierfür einen Termin mit Petra Gubler und stellt vorab die erstellten Wireflows per E-Mail zu.

Das Meeting dauert eine Stunde. Es werden der aktuelle Stand sowie der Wireflow-Ablauf im Detail präsentiert. Das Feedback ist positiv und die Szenarien sowie die Wireflows decken sich mit den Erwartungen von ZURZACH Care. Wo dies nicht der Fall ist, wird gleich im Anschluss nachgebessert. Zudem werden offene Fragen beantwortet und Unklarheiten aus der Welt geschaffen.

Petra Gubler hat das Projektteam darüber informiert, dass ZURZACH Care mit einer externen Agentur an einem zweiten, parallelen Stream arbeitet. Zu diesem Zeitpunkt befinden sie sich noch in der Phase, in welcher es um die neue Vision geht. So werden über neue Ansätze, wie eine Hybrid-App und einer Zugangsbeschränkung für Mitarbeitende, diskutiert werden. Start der Entwicklung soll im zweiten Quartal 2023 stattfinden, somit kommen die Erkenntnisse und erarbeiteten Artefakte gerade rechtzeitig und können so in das zukünftige Produkt einfließen.

Feedback, neu diskutierter Ansätze:

- Neuer Ansatz mit Hybrid-App
- Wechsel zur exklusiven QR-Lösung, statt wie bis anhin eines Links
- Zugriff exklusiv für Mitarbeitende mittels Zugangs Code
- Externe Lösung für den Buchungsprozess

Das Projektteam bespricht im Debriefing mögliche Auswirkungen der Entscheidungen von ZURZACH Care und entscheidet, beim ursprünglichen Scope zu bleiben und die bestehenden Projektanforderungen zu erfüllen. Der Grund dafür liegt daran, dass sich die ZURZACH Care in einer frühen Phase der Konzeption befindet. Es liegen keine konkreten Ergebnisse vor. Zudem hat die Ankündigung einer hybriden App kaum Einfluss auf den Wireflow-Ablauf und die konzipierten Funktionen, da dieser auch die Anforderungen eines Hybrid-App erfüllt.

Reflexion Ebene: Structure

Im Unterricht wurde die Informationsarchitektur mit dem Fundament eines Hauses verglichen. So ist es bei dieser Projektarbeit auch. Eine sorgfältige Planung reduziert im fortgeschrittenen Projekt Ressourcen und unvorhergesehene Überraschungen.

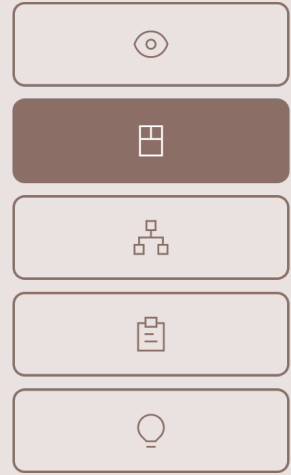
Nach einer kurzen Repetition der Theorie haben wir in einem Workshop gemeinsam die Objekte definiert. Als Basis für die Generierung der Objekte verwendeten wir die validierten Szenarien.

Die unsortierten Objekte werden zu einem Domain-Modell miteinander verbunden und die Beziehungen zwischen den Objekten beschriftet. Das Domain-Modell zu erstellen, hat keine Schwierigkeiten bereitet. Der nächste Schritt war jedoch zeitaufwendiger als geplant. Den Objekten wurden Attribute zugewiesen, um sie in Inhaltstypen zu transferieren. Da die drei verwendeten Fragebögen unterschiedliche Auswertungsdaten haben, müssen alle möglichen Optionen in ihrer maximalen Ausprägung konzipiert werden. Diese Konzipierung war notwendig, um zu verstehen, ob alle Attribute berücksichtigt sind. In der Retrospektive war dies herausfordernd. Durch die weitere Einarbeitung in die Domäne war aber auch das lösbar.

Im dritten Schritt haben wir die erstellten Informationen in die Data-Object-Tabelle gefüllt und mit weiteren Daten ergänzt. Diese Tabelle diente dann als Referenz für die kommenden Wireframes. Um auch eine visuelle Referenz zu haben, erstellten wir als letzten Schritt in der Ebene Structure gemeinsam ein Wireflow.

Die Validierung mit dem Stakeholder war angenehm und konstruktiv. Wir haben wertvolle Inputs erhalten, welche wir dank des frühen visuellen Stadiums noch ohne Hindernisse berücksichtigen konnten.

6 Skeleton



6.1 Einleitung

Mit der Skeleton Ebene [Garrett 2011] beginnt die Struktur Gestalt anzunehmen. Wireframes unterstützen bei der Visualisierung. Die Elemente werden definiert, die Inhalte platziert und angeordnet, damit sich die Nutzerinnen und Nutzer möglichst schnell und intuitiv zurechtfinden. Die Ebene beinhaltet folgende drei Bereiche; das Interface Design, das Navigation-Design und das Information-Design, alle zusammen führen sie zu einer guten User Experience.

Die Grundlage für das Interfacedesign bilden die Wireframes mit den festgelegten Anforderungen an die Anwendung. Diese können als Low-Fidelity bis High-Fidelity Prototypen erstellt werden und interaktive Elemente enthalten.

Das Navigationsdesign soll die Beziehungen zwischen Inhalten und Informationen definieren und ist für die Nutzenden fundamental, um sich innerhalb der Anwendung zu bewegen und zurechtzufinden. Um zu verstehen, ob die Anwendung den Nutzerinnen und Nutzer die richtigen Navigationselemente an der richtigen Stelle anbietet, muss die gesamte User Journey abgebildet werden. Nur so entsteht ein reibungsloses Erlebnis und das Produkt wird als intuitiv wahrgenommen.

Das Informationsdesign erleichtert das Verstehen von Informationen, es wird oft als Klebstoff, der die anderen Komponenten des Designs zusammenhält, verstanden. Hier geht es darum, wie die Informationen präsentiert werden, zum Teil geht es um visuelle Aspekte und zum Teil wie Informationen gruppiert oder angeordnet werden.

6.2 Interaktiver Wireframe Prototyp

Die erste Methode der Skeleton Ebene bildet das Wireframe, welches als interaktives Artefakt anschliessend mit Nutzenden in zwei Test-Iterationen validiert wird. Als Basis hierfür dienen das zuvor erstellte Domain Model und der aus den Szenarien abgeleitete Wireflow sowie Papierskizzen aus deinem Design Studio Workshop.

Methode

Design Studio

Das Design Studio ist eine Kreativ-Technik, mit der unterschiedliche Ideen und Lösungsansätze in kleinen Gruppen oder in einem Projektteam generiert, ausgetauscht und gemeinsam diskutiert werden. In mehreren Iterationen entsteht so eine Vielzahl an Ideen, die durch konstruktive Feedbacks aus dem Team in mehreren Iterationen weiter verdichtet und verfeinert werden.

Wireframe

Ein Wireframe ist eine Art Blaupause eines digitalen Produkts, welches in verschiedensten Ausprägungen dargestellt werden kann, was die Detailtreue betrifft. Das Projektteam entscheidet sich hier, mit einem mittlerer Detaillierungsgrad weiterzufahren. Eine solche Mid-Fidelity ist zwischen der Low-Fidelity (Sehr wenig Detailtreue) und der High-Fidelity (Visual Design) angesiedelt und bringt ein sehr reduziertes UI-Design mit, dafür aber sind jegliche Inhalte sehr akkurat dargestellt. So kann sichergestellt werden, dass in den Usability-Tests der Flow und die Struktur getestet werden kann und nicht das Visual Design.

Durchführung

Design Studio Workshop

Das Projektteam findet sich zu einem mehrtägigen Workshop zusammen und erarbeitet mit der Design Studio Methode erste User Interface Entwürfe auf Papier. Mit dieser Methode können schnell Ideen visualisiert und nachfolgend präsentiert werden. Aus den verschiedenen Entwürfen geht ein zusammen erarbeiteter Favorit heraus, welcher nachfolgend in Figma ins Digitale übernommen wird.



Abbildung 20: Ein paar Beispiele aus dem Design Studio Workshop als Basis für die Wireframes

Ausarbeitung Wireframe

Für die Wireframes wird ein «Component-First» Ansatz gefahren, da einerseits benötigte Attribute bereits detailliert im Domain Model und dessen Data Objects definiert sind und andererseits aus dem Wireflow klar hervorgeht, was für Komponenten benötigt werden.

Zudem spart ein modulares Wireframe der darauffolgenden Visual-Design-Phase Zeit. Ein weiterer Vorteil eines modularen Ansatzes ist, dass Komponenten spielend hin und her geschoben werden können, bis sie am richtigen Platz sind. Dies wird vom Projektteam auch so durchgeführt, indem während der Ausarbeitung des Wireframes alle benötigten Screens zusammengebaut werden.

Resultat

Die im Figma ausgearbeiteten Wireframes werden in einer logischen Abfolge zu einem klickbaren Prototyp verlinkt. Dabei kommen auch verschiedene Effekte zum Einsatz, die dem Gefühl einer realen App nachempfunden ist und eine möglichst authentische Bedienung ermöglicht. Eine vollständige Ansicht der Wireframes sind im Anhang 12, Seite 36 ersichtlich.



Abbildung 21: Ein Auszug an Screens aus dem Interaktiven Wireframe-Prototyp

6.3 Usability Tests

Für die Optimierung der Präventionsplattform der ZURZACH Care ist vor allem die Validität der Struktur und des Userflows wichtig. Hier steht oder fällt eine gute Usability. Deswegen hat sich das Projektteam dafür entschieden, den interaktiven Wireframe Prototypen gleich in zwei Iterationen mit echten Testpersonen zu testen.

Walkthrough Methode

Der Wireframe-Prototyp wird durch ein Walkthrough validiert. In einem Walkthrough klickt sich eine Benutzerin oder ein Benutzer unter Anleitung von vordefinierten Aufgaben durch das Produkt. Die Testpersonen sollen dabei laut denken und laufend kommentieren, was sie sehen oder warum sie gewisse Entscheidungen treffen. Dies erlaubt der moderierenden und analysierenden Person, Rückschlüsse auf Fehler oder Stolpersteine zu erkennen. Sind alle Aufgaben bewältigt, oder aus gewissen Gründen nicht gelöst, ist der Walkthrough beendet.

Durchführung

Vorbereitung

Ein Walkthrough muss gut vorbereitet sein. Zuerst werden typische Benutzergruppen des Produkts definiert. Es handelt sich um die Zielgruppe, die das Produkt hauptsächlich nutzt, diese wird durch die Personas dargestellt. Es werden typische und realistische Aufgaben formuliert und Handlungssequenzen, also ein idealer Weg, den die Benutzerin und der Benutzer gehen sollten, bestimmt. Danach wird ein Leitfaden durch das Projektteam anhand des Wireframes erarbeitet, welcher bei der Testdurchführung zum Einsatz kommt.

Rekrutierung Testpersonen

Das Projektteam achtet darauf, dass die Testpersonen typische Charakteristiken aufweisen und dass Kriterien wie Alter, Geschlecht, Berufstätigkeit und Erfahrungen ausgewogen sind. Die Rekrutierung hat jedes einzelne Teammitglied eigenständig durchgeführt. Eine Schwierigkeit bei der Rekrutierung ist die Breite der Zielgruppe. Das Team versucht dabei, eine reale Umgebung nachzubilden und rekrutiert mehrheitlich Kollegen und Kolleginnen in den eigenen Unternehmen.

Testdurchführung

Es wird im Projektteam entschieden, insgesamt zwei Test-Iterationen durchzuführen. So sollen Usability-Tests unter möglichst realen Bedingungen stattfinden, damit die Nutzerinnen und Nutzer ein authentisches Erlebnis haben. Für die Walkthroughs werden Applikationen wie Teams, Zoom oder Lookback verwendet, die Durchführung findet online und teilweise vor Ort statt. Die Probanden und Probandinnen testen den Prototypen idealerweise auf dem eigenen Smartphone. Zuvor wird ihnen der Ablauf, die Ausgangslage und das Ziel der Tests erklärt. Im Anschluss werden sie gebeten, die Aufgaben zu lösen.

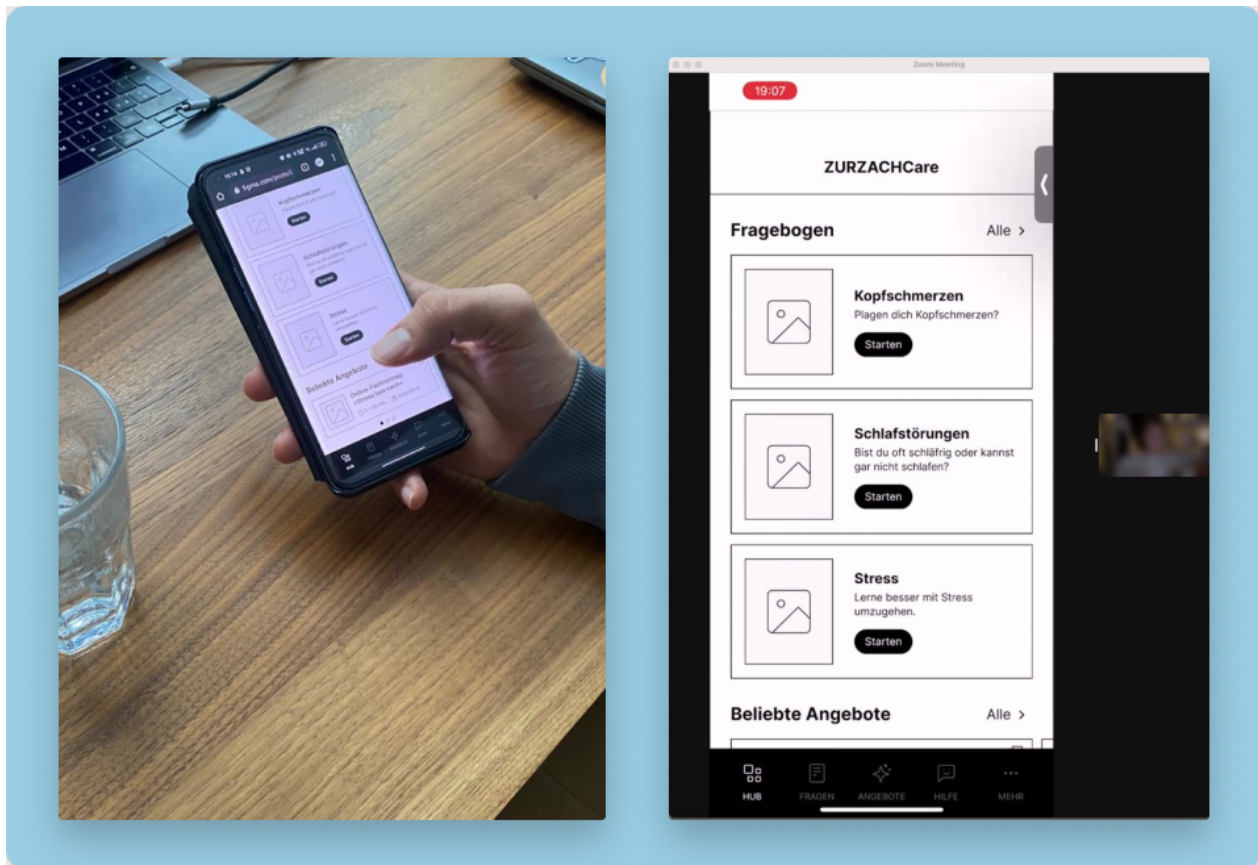


Abbildung 22: Links: Anwendung auf echtem Device. Rechts: Remote Test

Im Fokus des Usability-Tests steht das Produkt sowie die Interaktion der Testpersonen. Für das Projektteam sind noch weitere Fragen von Bedeutung:

- Steht die korrekte Aktion zur Verfügung und wird diese korrekt angewendet?
- Wird der Zusammenhang zwischen der Aktion und dem gewünschten Effekt verstanden?
- Wird der Fortschritt erkannt und verstanden, beziehungsweise die Rückmeldung erhalten?

Protokollierung

Online durchgeführte Tests haben den Vorteil, dass diese unter Einwilligung der Testperson aufgezeichnet werden können. Das Ziel dabei ist, Fehler zu erkennen und Verbesserungsvorschläge abzuleiten. Die Protokollierung und die Validierung durch die Aufzeichnung sind dabei sehr hilfreich. Die Walkthroughs können somit auch durch die anderen Teammitglieder im Nachhinein angeschaut werden. Ausserdem spart dieses Vorgehen Ressourcen, da eine Person die Moderation und den Test auch selbstständig durchführen kann. Ein möglicher Nachteil ist, dass ein direkter Austausch nach dem Test wegfällt. Dies birgt die Gefahr, dass eine Person allein befangen ist und sich nicht alle Details merken kann.

Synthese und Anpassung Wireframe

Im Nachgang einer durchlaufenen Testphase werden alle Notizen ausgewertet und die Erkenntnisse durch die Teammitglieder als Post-its auf einem Board gesammelt. Dabei werden diese bereits den einzelnen Screens zugeteilt, um eine bessere Übersicht zu erhalten. Danach werden Erkenntnisse diskutiert und nach Themen gruppiert sowie irrelevante Punkte aussortiert. Am Ende dieses Prozesses werden die Massnahmen für die Anpassungen des Wireframes definiert. Die verschiedenen Massnahmen fliessen dann in Form von Verbesserungen zurück in den Prototyp. Der Wireframe-Prototyp wird so immer weiter optimiert und ausgearbeitet, damit dieser für eine weitere Test-Iteration bereitsteht.

Resultat

Nach zwei Test-Iterationen, mit direktem Feedback von insgesamt vierzehn Testpersonen, werden viele Erkenntnisgewinne erzielt. Die strukturelle Screen-Abfolge wird angepasst, Elemente werden verschoben und hervorgehoben, Labels und Buttons neu beschriftet, Schreibfehler korrigiert. Damit steht ein optimierter Wireframe-Prototyp für die finale „Surface“ Ebene bereit.

6.4 UX-Writing (Exkurs, Lektüre)

Methode

Unter UX-Writing [Ligertwood 2017] versteht man die Schaffung von Texten und schriftlichen Inhalten, die den Benutzerinnen und Benutzer bei der Navigation und der Interaktionen mit einem Produkt oder einer Dienstleistung helfen. Dazu werden UI-Elemente wie Buttons, Labels, Fehlermeldungen und andere Komponenten einer Benutzeroberfläche durch die Erstellung von klaren, prägnanten und benutzerfreundlichen Texten ausgezeichnet. Kleine Textstücke auf Elementen werden oft auch als «Microcopy» innerhalb des UX-Writings bezeichnet. Die Nutzung richtiger Worte ist für eine erfolgreiche User-Journey massgebend.

Das Ziel beim UX-Writing ist es, die Erfahrung der Benutzerin und des Benutzers mit dem Produkt so reibungslos und intuitiv wie möglich zu gestalten, indem sie die Informationen erhalten, die sie benötigen, um das Produkt zu verstehen und effektiv zu nutzen.

UX-Writing ist ein bedeutsamer Teil des UX-Designprozesses und spielt eine entscheidende Rolle, wenn es darum geht, den Besucherinnen und Besucher zu erklären, wie sie ein Produkt verwenden und ihre Ziele erreichen können.

Idealerweise werden bereits in der Planungsphase eines Projekts UX-Autoren und UX-Autorinnen, UX-Designer und andere Teammitglieder einbezogen, um die Zielgruppe, die Ziele und die Funktionen des Produkts zu definieren. Die frühe Analyse und Nutzerforschung dienen dazu, die Texte auf Basis der Erkenntnisse über die Bedürfnisse sowie Vorlieben der Zielgruppe auszurichten. Diese fließen dann in die Wireframes und den Prototypen, und verleihen der Benutzeroberfläche (UI) des Produkts, durch spezifische Formulierungen und Ausdrücke den richtigen Ton und die passende Sprache. Im Anschluss wird mit der Durchführung mehrerer Usability-Testiterationen das Ergebnis geprüft und verfeinert.

Durchführung

Das Projektteam entscheidet sich nach eingehender Recherche zum Thema über UX-Writing, die UX-Writing Checkliste [Notes Google I/O 2017] von Google anzuwenden und sich nach den Google Writing-Principles [Google] zu richten.

Standout UX Writing Checklist (Google)

User First Ansatz

Fokussierung auf die Nutzerinnen und Nutzer

Um die Nutzerinnen und Nutzer zu verstehen, wird zu Beginn des Projekts die Zielgruppe identifiziert und deren Ziele und Motivation, mit der Ausarbeitung der Personas auf Basis der bestehenden Daten aus dem Vorprojekt und der Walkthroughs sowie Interviews definiert. Dabei zeigen sich ebenfalls die Probleme und Herausforderungen, mit denen sich die User konfrontiert sehen.

Da es sich um ein sensibles und sehr persönliches Thema handelt, entscheidet sich das Projektteam für eine direkte Sprache in der Du-Form. Die Kommunikation soll das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit der Kampagne und der Präventionsplattform in Bezug auf die Anonymität und den Angeboten stärken. Dies gelingt, wenn sich die Erwartungen der User und Userinnen an das Produkt erfüllen.

Klar

Texte sollen frei von Fachjargon und Fremdwörtern sein, Kontext geben

Das Team hat für die Ausarbeitung der Wireframes Texte aus dem initialen Prototyp von der ZURZACH Care übernommen. Dabei wird bereits bei der Erstellung klar, dass diese für die optimierte Präventionsplattform nur teilweise passen und überarbeitet oder neu geschrieben werden müssen.

Das Team ist bedacht, eine klare, prägnante Sprache anzuwenden, damit die Benutzerinnen und Benutzer diese leichter verstehen. Zudem wird, wo immer möglich, auf Fachbegriffe und Fremdwörter verzichtet. Jede Anweisung soll eindeutig und klar sein.

Prägnant

Der Schreibstil soll effizient und Texte überschaubar sein

Die Usability Tests zeigen klar auf, dass Texte eher überflogen, statt gelesen werden. Dies wird zum Teil auf die Komplexität des Inhalts sowie die Länge der Texte zurückgeführt. Deshalb werden Textblöcke in leicht zu lesende Abschnitte gekürzt und zusammengefasst. Unnötige Inhalte werden weggelassen oder in entsprechenden UI-Elementen dezent dargestellt.

Nützlich

Texte sollen immer auf die nächsten Schritte, Aktionen hinweisen

In Strukturphase beschäftigt sich das Projektteam mit der Gestaltung der funktionalen und inhaltlichen Anforderungen des Scopes und, bestimmt mithilfe der Informations-Architektur, die funktionalen Elemente. Somit gilt es, die Texte nach diesen Elementen und deren Aktionen auszurichten. Dazu eignet sich das sogenannte «Microcopy», um den Nutzerinnen und Nutzer die Richtung zu weisen. Mit Microcopy werden die kleinsten Textfragmente bezeichnet, welche bei der Beschriftung von Buttons und Labels verwendet werden.

Marken bezogen

Einen zum Produkt passenden Ton und Sprache wählen

Die Identität der Marke reflektiert die Unternehmensphilosophie der ZURZACH Care und soll sich durch einen unverkennbaren Sprachstil in jeglicher textlichen und sprachlichen Kommunikation wiederfinden.

In diesem Sinne möchte der Geschäftsbereich Prävention und Corporate Health ohne unnötige Hürden in den direkten Dialog mit Endbenutzern treten, sodass sich diese persönlich angesprochen und gut aufgehoben fühlen. Die ZURZACH Care möchte auf Augenhöhe erscheinen und als Partner wahrgenommen werden. Dazu werden folgende Attribute für die Kommunikation gewählt, die Texte sollen die Userinnen und User persönlich, aktiv und positiv ansprechen, um Kompetenz und Vertrauen im Bereich der Gesundheitspflege und Prävention zu vermitteln.

Resultat

UX-Writing, richtig angewandt, führt zu einer insgesamt besseren User Experience. Die Nutzerinnen und Nutzer fühlen sich sicherer und selbstbewusster bei der Anwendung der Applikation, da sie die Informationen erhalten, die sie zum Verständnis und zur effektiven Nutzung des Produkts benötigen. Dies erhöht die Zufriedenheit und steigert die Loyalität, da die Nutzenden eher bereit sind, das Produkt weiterhin zu benutzen und es weiterzuempfehlen.

Auf den nachfolgenden Seiten sind einige Beispiele aus den erarbeiteten Wireframes aufgeführt, welche durch UX-Writing verbessert sind.

Content wird priorisiert, wichtige Inhalte zuerst

Anweisungen sind eindeutig und klar formuliert. Texte werden gekürzt, neu formuliert, Begriffe, wo nötig, im Detail erklärt.

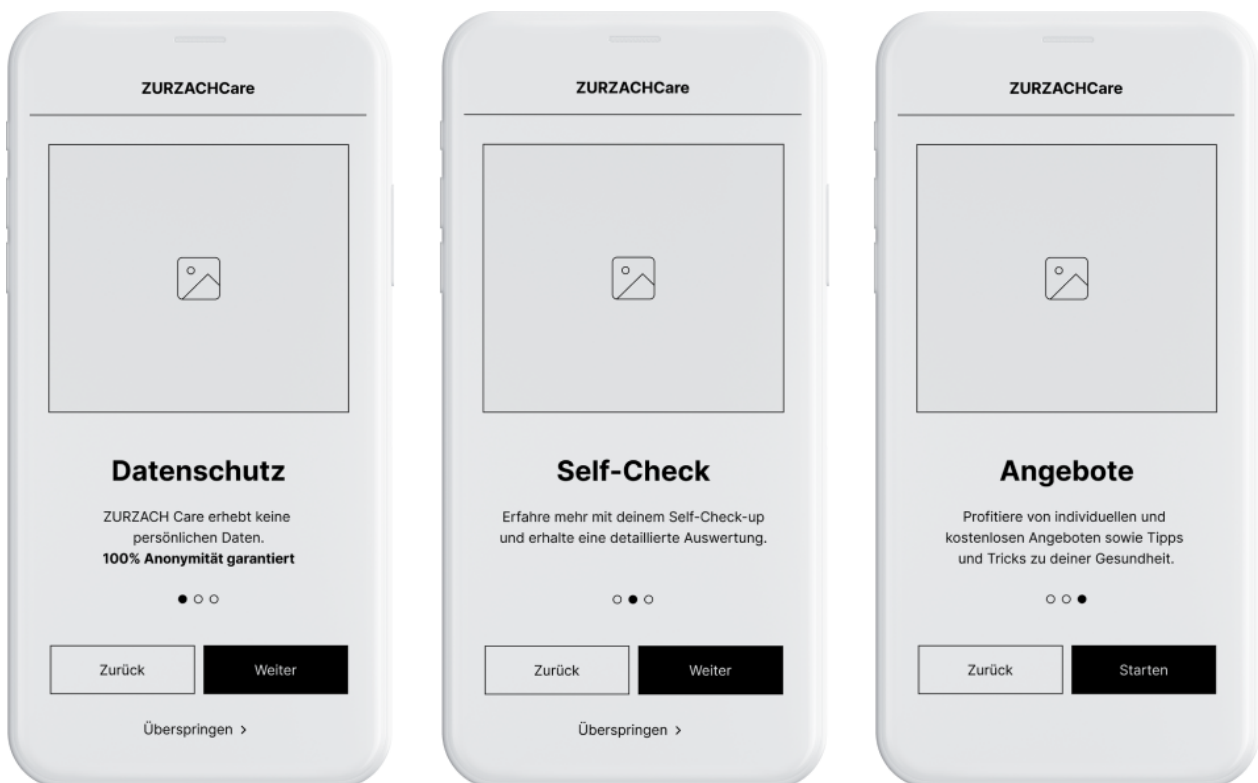


Abbildung 23: Beispiele wo UX Writing angewandt wird

Klarheit und Prägnanz

Texte werden aufs wesentliche reduziert und angezeigt, die User können aber weitere Informationen bei Bedarf abrufen. Es wird mit wenig Fremdwörtern Klarheit geschaffen und durch Prägnanz effiziente Texte bereitgestellt.

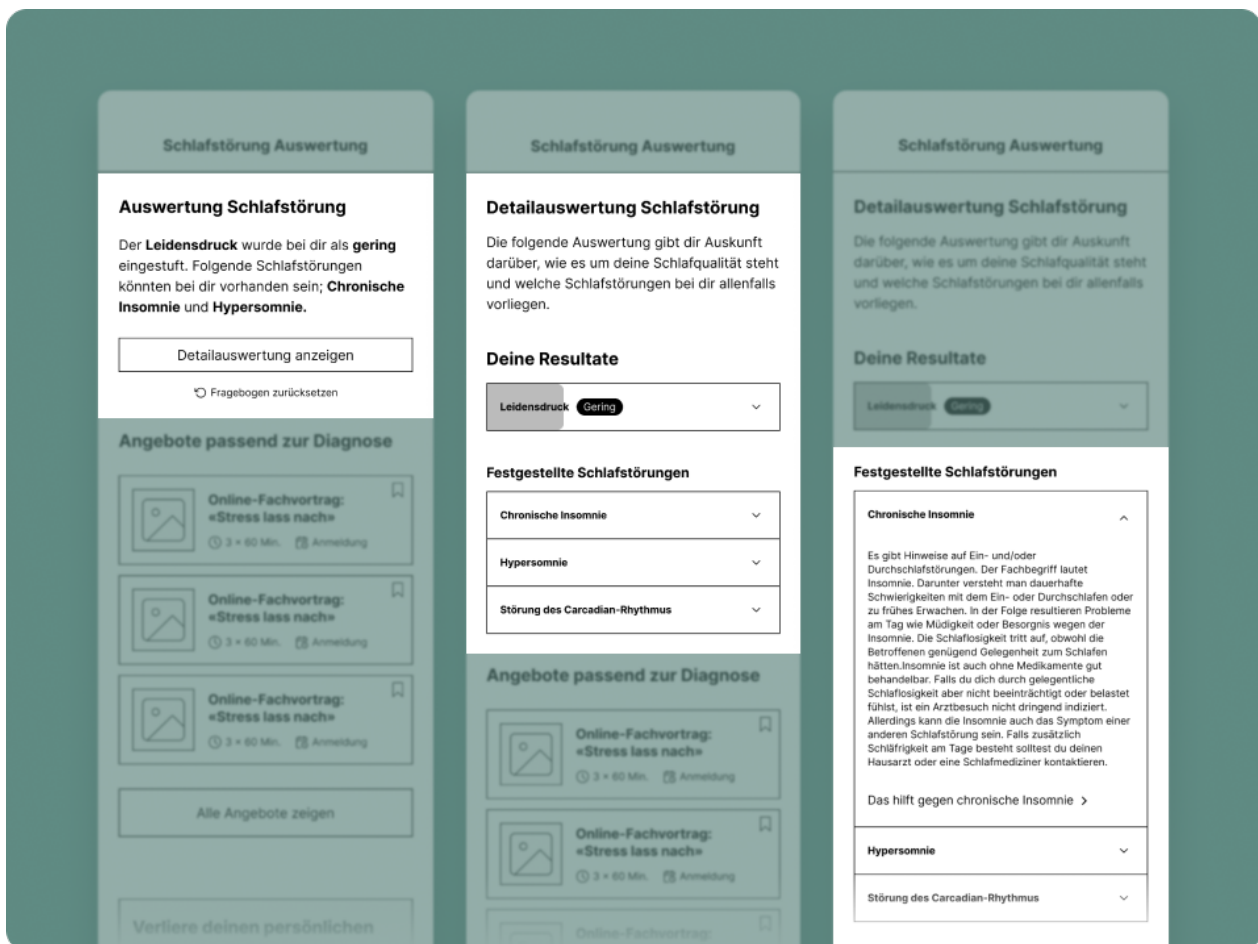


Abbildung 24: UX Writing - Fremdwörter reduzieren / prägnante Sätze verwenden



Abbildung 25: Labels der Navigation klar benennen

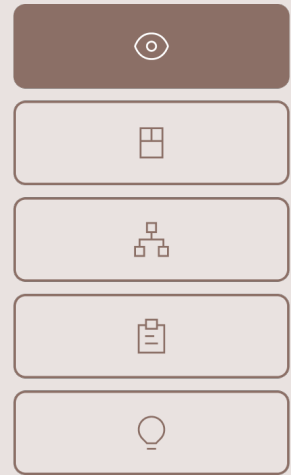
Reflexion Ebene: Skeleton

Wir sind mit der Design Studio Methode in die Wireframe Workshops gestartet. Dank eines iterativen Vorgehens kamen wir schnell voran, dies lag vor allem an der einfachen Anwendung von Stift und Papier, so konnten wir in kurzer Zeit viele Lösungsideen skizzieren. Damit war es uns dann möglich, mit einigen Lösungsvarianten in Figma erste Screens aufzubauen. Figma funktioniert als Prototyp-Tool einwandfrei, auch wenn die Logik bei gewissen Funktionen nur eingeschränkt umsetzbar ist. Wir haben dort, wo Logikfunktionen nötig gewesen wären, durch den Einsatz mehrere Zustände und Screens einen Umweg gefunden. Natürlich wären bessere Logikfunktionen in Figma sehr hilfreich, für unser Projekt ging es aber auch ohne.

Nach der Fertigstellung des interaktiven Wireframe-Prototyps machten wir uns an die Usability-Tests heran. Hier war das Ziel, in zwei Runden möglichst viele Usability-Tests mit ausgewählten Probanden durchzuführen, um den Prototyp zu testen. Im Nachhinein war es die richtige Entscheidung, die Tests zweimal durchzuführen, denn wir konnten vieles aufdecken und erkennen. Durch die Verbesserungen aus der ersten Runde gab es bei der zweiten Durchführung kaum Probleme im Ablauf und wenig neue Erkenntnisse. An dieser Stelle möchten wir nochmals erwähnen, wie wichtig das Testen eines Produkts ist zudem können wir dieses Vorgehen klar empfehlen.

Da es in unserem Projekt sehr stark um Inhalte und klare Call-to-Actions geht, wollten wir dies noch mit einem neuen Thema vertiefen. UX-Writing als Methode kam in den zwei vergangenen CAS nur am Rande zur Sprache und wurde im Unterricht nicht als Fach angeboten. Deshalb nutzten wir die Gelegenheit, die sich uns mit dieser Masterarbeit bot, um uns dieser Thematik zu widmen und mit der passenden Literatur zu vertiefen. So begangen wir nach und nach den Prototypen durch gutes UX-Writing zu optimieren. Dieser Exkurs war sehr spannend und hatte einen grösseren Einfluss auf die Usability und UX als wir zuvor gedacht haben.

7 Surface



Jesse James Garrett beschreibt die Surface Ebene als den sichtbaren Teil einer Website oder Anwendung. Sie verleiht der Benutzeroberfläche das Gesicht und umfasst alle visuellen Designelemente wie das Layout, die Typografie, Farbe und das Bildmaterial und prägt die Interaktion der Benutzerinnen und Benutzer. Mit der Surface Ebene schafft eine Designerin oder ein Designer den Gesamteindruck der Anwendung und erlaubt ein kohärentes und angenehmes Benutzererlebnis.

7.1 Design-Exploration

Eines der grösseren Ziele der Surface Ebene ist es, der Präventionsplattform ein neues, modernes, nutzerfreundliches und aufgefrischtes Design zu verleihen. Das bereits existierenden Produkt entstand nach einem MVP-Ansatz, in dem oftmals der Fokus auf ein ausgereiftes Detail-Design fehlt, da es dort erst am Markt getestet wird und so der Fokus nicht stark auf einem guten Design liegt. Das Projektteam hat sich daher dafür entschieden, aufbauend auf den Mid-Fidelity Wireframes auch ein ausgereiftes und modernes Design zu erstellen, welches ins Marken-Universum der ZURZACH Care passt.

Methode

Die Design-Exploration Methode wird dafür verwendet, verschiedene Designkonzepte und Ideen zu erzeugen, auszuprobieren und auf ihre Wirksamkeit, Ästhetik und Durchführbarkeit teamintern zu evaluieren. Diese Exploration kann

durch verschiedene Techniken durchgeführt werden, so zum Beispiel durch Skizzen, Prototyping oder direkt im Screendesign.

Exploriert wird in einem iterativen Prozess, in dem verschiedene Design-Routen erstellt und besprochen werden, bis das Projektteam sich schlussendlich für eine gemeinsame Route entscheidet, welche alle Anforderungen erfüllt und zur Produkt-Vision passt.

Durchführung

Moodboards

Das Projektteam nutzt zu Beginn der Explorationsphase die Moodboard-Methode, um eine grobe Richtung für das UI-Design zu explorieren. Hierfür wird Desk-Research betrieben, passende Screendesigns und bereits existierende Website oder App Beispiele gesucht, welche schlussendlich alle auf ein gemeinsames Whiteboard zusammengetragen werden. Zusammen ergeben diese ein erstes Gefühl, eine erste Stimmung, wie sich die neue Präventionsplattform in Zukunft anfühlen soll:

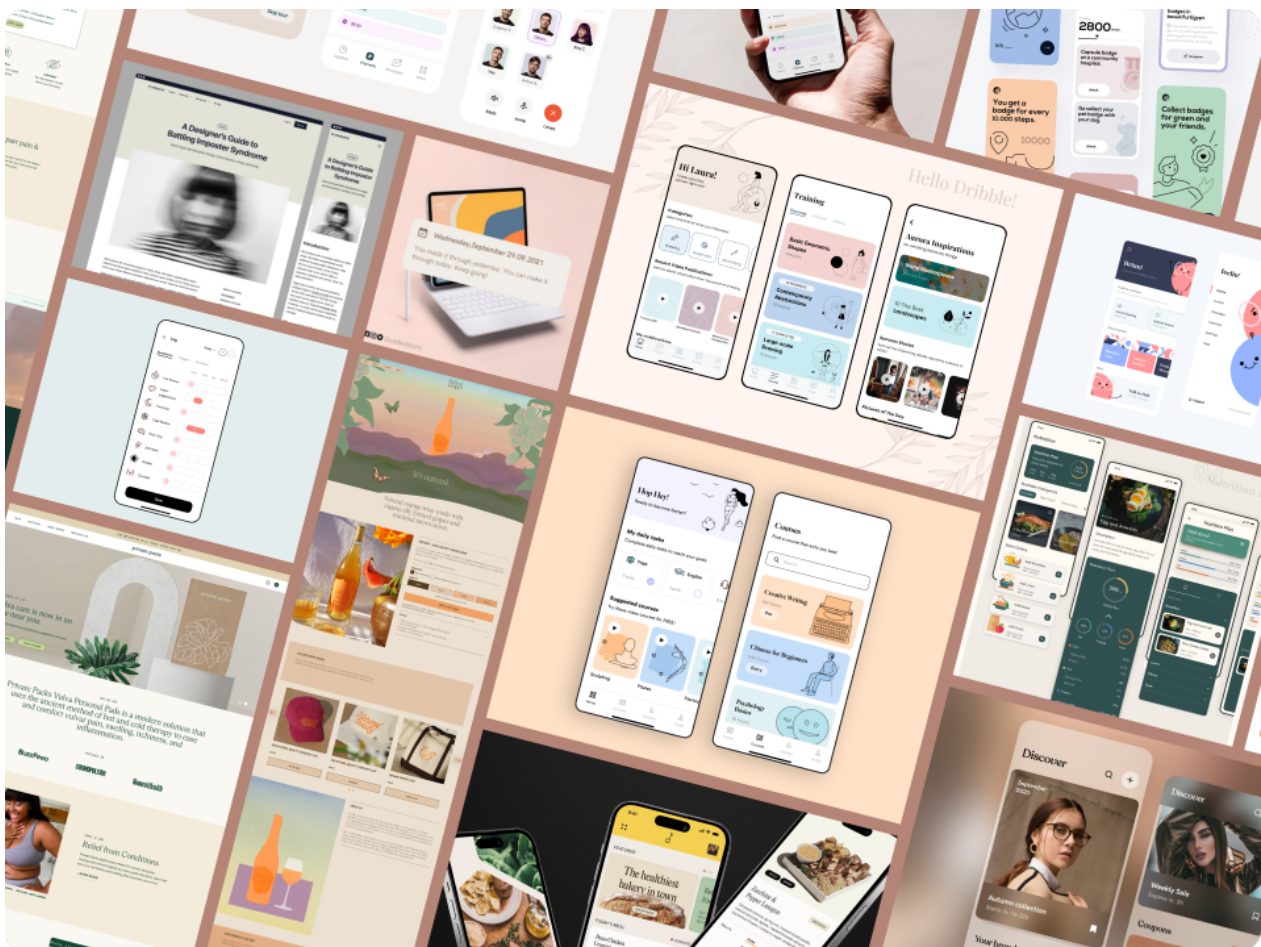


Abbildung 26: Moodboard zu Beginn der Explorationsphase.

Design Routen mittels Design Studio

Das Moodboard gibt eine erste Stimmung vor, in welche Richtung die Reise für das Design gehen wird. Als Nächstes folgt der Schritt, in dem diese neue Stimmung auf die neu konzipierte Plattformstruktur (Wireframes) angewandt wird. Dies wird mit Design-Routen, oder auch unter dem Namen «Design-Moods» bekannt, gemacht.

In einem Design-Studio-Workshop kreiert das Projektteam vier Design-Routen, welche auf Basis des Dashboard-Screens erstellt werden. Die Erstellung dieser Design-Routen geschieht in Figma. Dieses Designtool eignet sich perfekt, um rasch zu explorieren und zu iterieren.

Es wird mit Farben, Layouts und anderen Stilmitteln experimentiert und insgesamt vier Iterationen durchgelaufen.



Abbildung 27: Exploration der verschiedenen Design-Routen

Resultat

Aus den vier Iterationen innerhalb der Explorationsphase hat sich eine passende Variante herauskristallisiert. Sie ist passend zur Marke gestaltet und fügt sich somit gut in die visuelle Markenwelt der ZURZACH Care ein.

Die Visualität wird so gestaltet, dass die Plattform sich wie eine mobile App anfühlt, auch wenn es sich nach wie vor um eine Website bzw. eine Web-App handelt. So wird viel Inhalt mit Kacheln dargestellt, damit klickbare und zusammengehörende Elemente auch als solche erkannt werden. Die Ecken der Kacheln sind leicht abgerundet. Dieses kleine Detail sorgt für eine bessere Affordance und lässt das UI freundlicher wirken, während es zeitgleich für das menschliche Auge einfacher abstrahierbar aufgenommen wird. Ausserdem sorgt dies auch dafür, dass der Fokus auf dem Inhalt liegt, da spitzige Ecken [Tseng 2011] mehr Aufmerksamkeit anziehen würden.

Das Branding der ZURZACH Care kommt mit verschiedenen Pastellfarben und einem dunklen Braun daher, welches für Akzente genutzt wird. Für Texte und Buttons wird Schwarz verwendet, um einen möglichst hohen Kontrast zu gewährleisten. In Bezug auf Typografie kommt eine Serifenschrift namens «Playfair Display» zum Einsatz, welche für Überschriften genutzt wird. Für einfache Lauftexte und gewisse UI-Elemente kommt eine serifenlose Schrift namens «Nunito Sans» zum Gebrauch. Das Projektteam hat ein Mapping der Typografie erstellt, damit diese besser den einzelnen Elementen zugeordnet werden kann.

Eine einfache Navigationsleiste, welche sich unten am Bildschirmrand befindet, lässt Nutzerinnen und Nutzer schnell und bequem durch die Plattform navigieren. Um die verschiedenen Menüpunkte besser voneinander abzutrennen, wird mit Icons gearbeitet. Dies ist ein weitverbreitetes Schema für Navigationsleisten in mobilen Applikationen. Ausserdem bleiben sie auf diesem Weg auch besser im Gedächtnis.

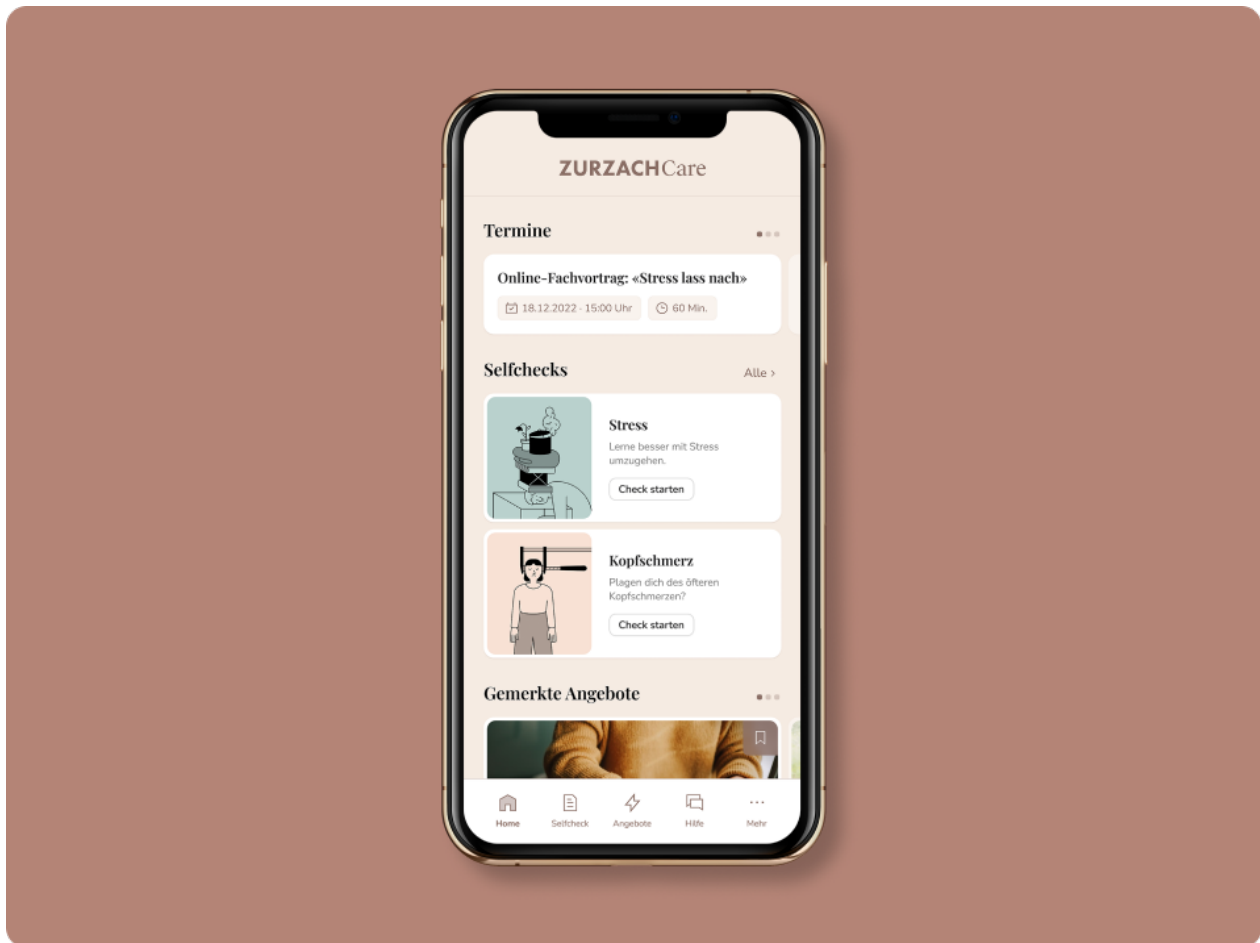


Abbildung 28: Favorit der Design-Routen.

7.2 Stil-Anwendung auf Mobile-Screens

Nachdem durch die Design-Explorationsphase eine passende Stilrichtung gegeben ist, wird diese nun auf den Rest der Screens angewendet.

Styleguide

Als Grundlage für ein nachhaltiges Design wird ein Styleguide benötigt. Daher erstellt das Projektteam einen ersten Styleguide, welcher Schrift, Farben, Schriftgrößen und Icons definiert, wie sie im neuen Design eingesetzt werden. Aus der zuvor erstellten Design-Route können diese Aspekte übernommen werden. Der erstellte Styleguide hilft einfache und komplexere Komponenten zu erstellen und vor allem visuelle Konsistenz sicherzustellen.

Komponenten-Bibliothek

Die neue Struktur der Präventionsplattform der ZURZACH Care wurde mit wiederverwendbaren Komponenten erstellt. Dies hat viele Vorteile. Für Nutzerinnen und Nutzer entsteht so ein konstantes Design, welches einfacher bedienbar ist. Für das Projektteam erlauben solche Komponenten nach einem «Single Point of Truth» Prinzip zu arbeiten. Das heisst, eine Komponente wird einmal erstellt und kann danach beliebig wiederverwendet werden. Und das unabhängig von dessen Inhalt. Dies ermöglicht die Erstellung eines konsistenten, skalierbaren und flexiblen Screendesigns.

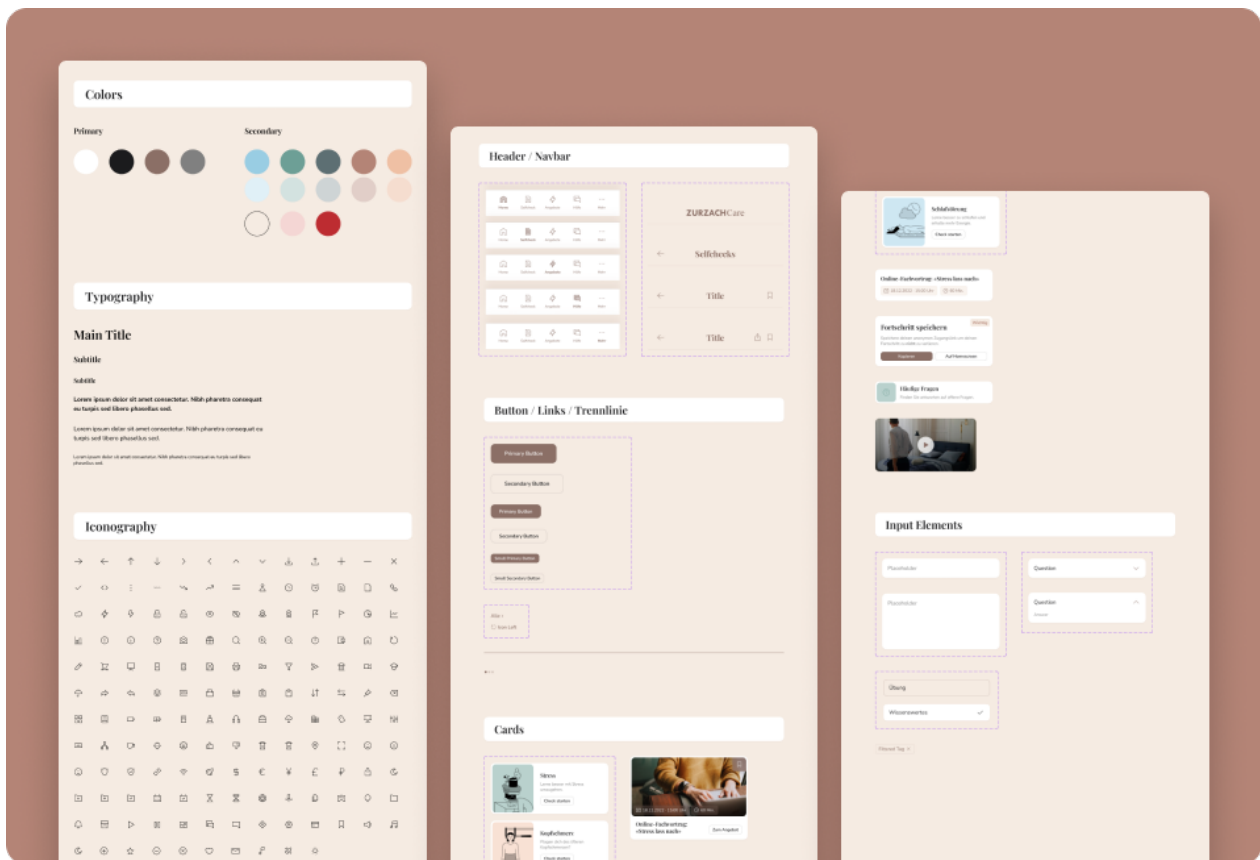


Abbildung 29: Design-System der neuen Präventionsplattform

Screendesign

Mithilfe der Komponenten-Bibliothek baut das Projektteam nun alle Screens anhand der Wireframe-Struktur auf. Diese Phase ist besonders wichtig, da es hier in die Detailausarbeitung geht. So werden auch Design für alle Use Cases, Edge Cases, Status und bisher nicht relevante Screens, welche nur kosmetischer Natur sind erstellt. So zum Beispiel ein Splashscreen, welcher auftaucht, wenn die Plattform als progressive Web-App auf Android oder iOS geöffnet wird. Während der

Ausarbeitung tauchen immer wieder neue Komponenten auf, welche dann rückwirkend gleich in die Komponenten-Bibliothek eingespeist werden.

Onboarding

Ein schlichtes und informatives Onboarding begleitet Nutzende durch den ersten Zugriff auf die Plattform. Illustrationen und Grafiken unterstützen die Visualität, in dem sie eine klare Nachricht übermitteln. Verschiedene Slides klären Nutzerinnen und Nutzer über die App auf und ein einfaches Login bringt sie schnell zu ihrem persönlichen und anonymen Dashboard.

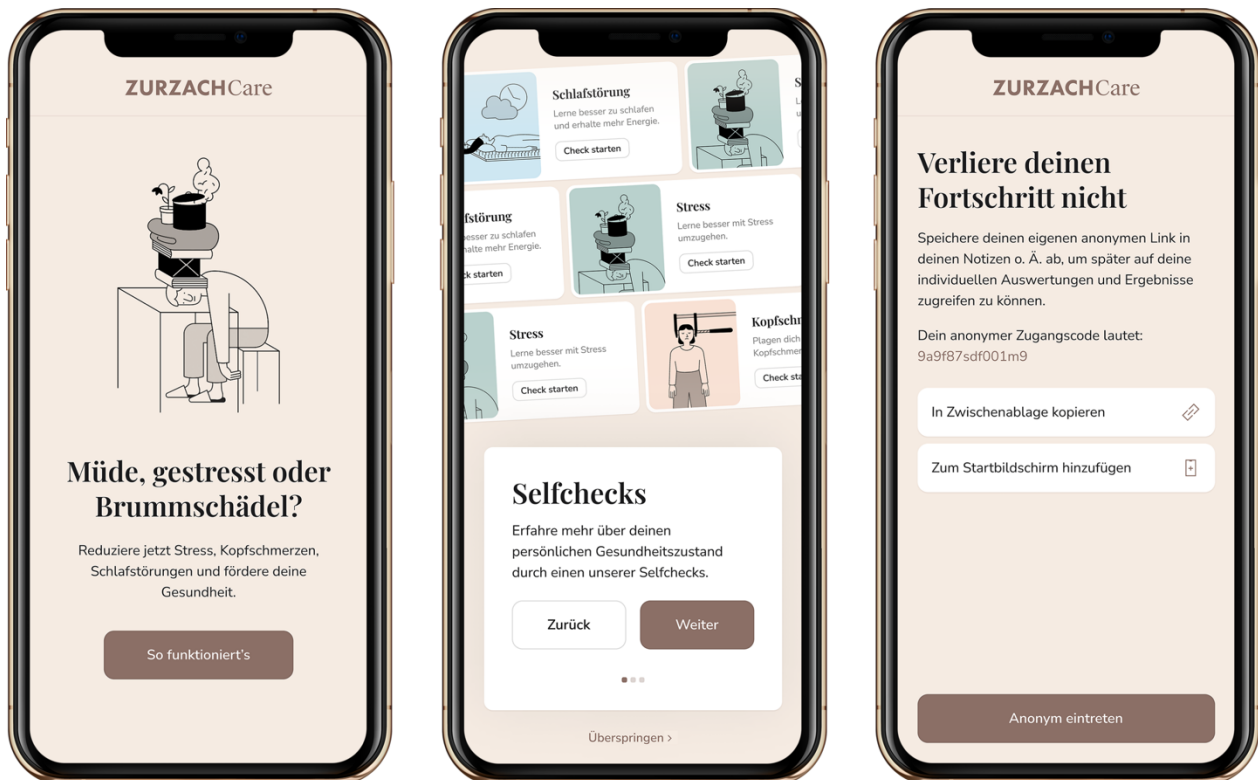


Abbildung 30: Drei Screens aus dem Onboarding Flow

Dashboard

Das Dashboard ist der Kern der Plattform. Es passt sich den Nutzenden stets an und überzeugt durch relevante Inhalte. So werden Termine zuoberst prominent platziert, folgend von den Self-Checks bis über Angebote und Hilfe-Themen.

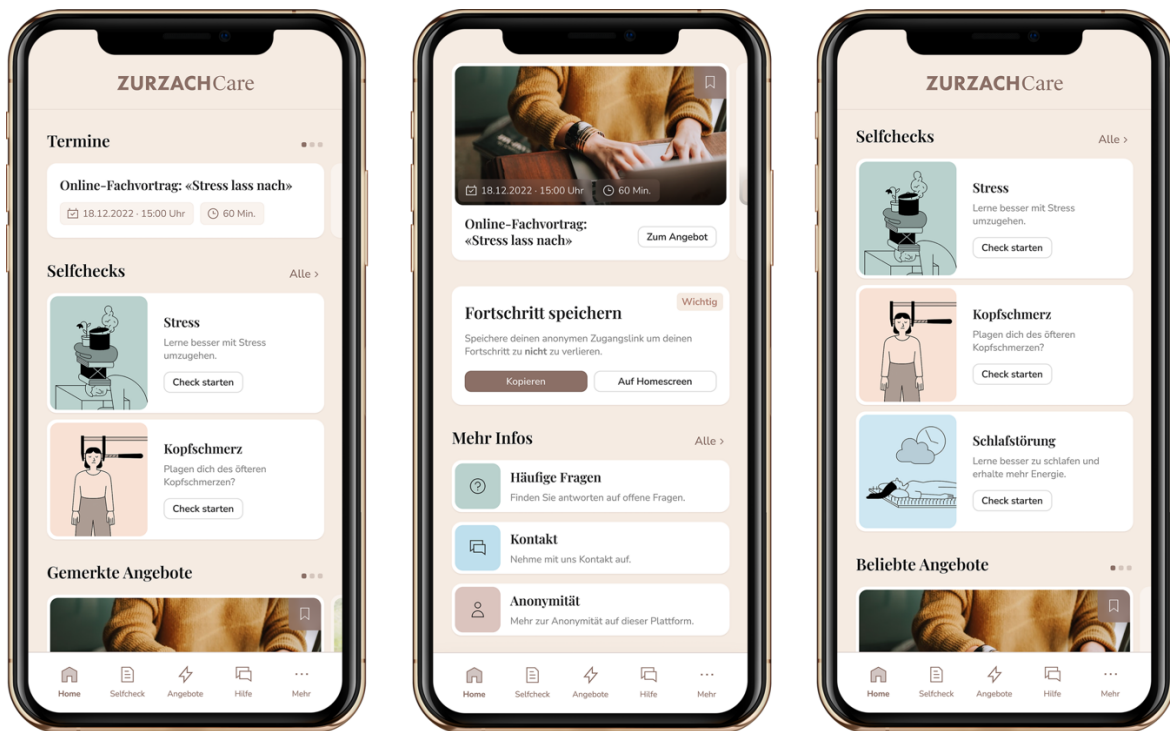


Abbildung 31: Auf User abgestimmtes, anonymes und individuelles Dashboard

Farbcodierte Self-Checks

Das Projektteam hält am bisherigen Farbkonzept des Pilotprojekts fest. Jeder Self-Check, besitzt eine eigene Farbcodierung, welche sich von den einzelnen Fragen bis zur Auswertung durchzieht. Diese Farbcodierung fängt beim Dashboard an, dort werden die einzelnen Self-Check-Kacheln in den jeweiligen Farben gezeigt.

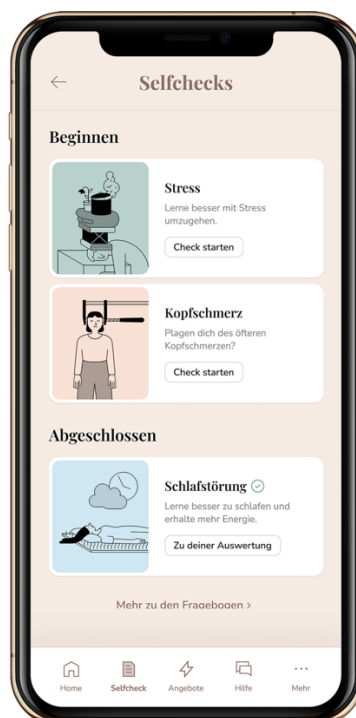


Abbildung 32: Die drei farbcodierten Selfchecks in der Übersicht

Danach erscheint der gesamte Fragenkatalog im jeweiligen Farbton und endet bei der Detailauswertung. So entsteht je eine eigene Themenwelt für Stress, Kopfschmerz und Schlafstörung, in welches Nutzerinnen und Nutzer sich vertiefen können. Ebenso dient es als Hilfestellung respektive Wiedererkennung, um zu verstehen, in welchem der Self-Checks die Nutzerinnen und Nutzer sich gerade befinden.

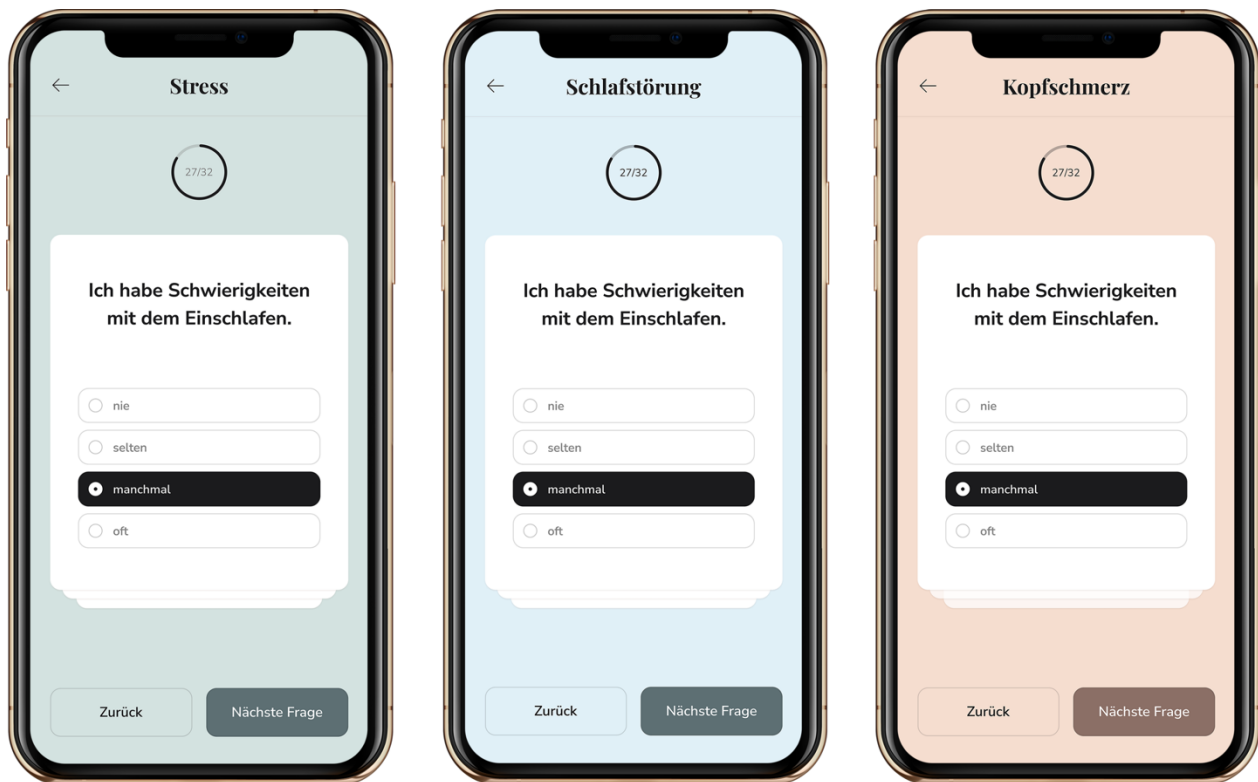


Abbildung 33: Die drei farbcodierten Selfchecks: Stress, Schlafstörung und Kopfschmerz

Individuelle Auswertung mit Angeboten

Die Angebotskacheln kommen in einem neuen Gewand daher. Hilfreiche Meta-Informationen wie Datum und Uhrzeit stehen nach wie vor auf dem Angebotsbild. Neu positioniert ist nun der Angebotsname, welcher gleich unter dem Bild aufgeführt wird. So gibt es keine Probleme mit dem Kontrast. Komplett neu hinzugekommen ist ein Button, welcher die User auffordert, gleich weiter zum Angebot zu gehen. Dieser hat das Ziel, die Lead, oder sogar Conversion Rate zu erhöhen, da mehr Angebote angeklickt werden.

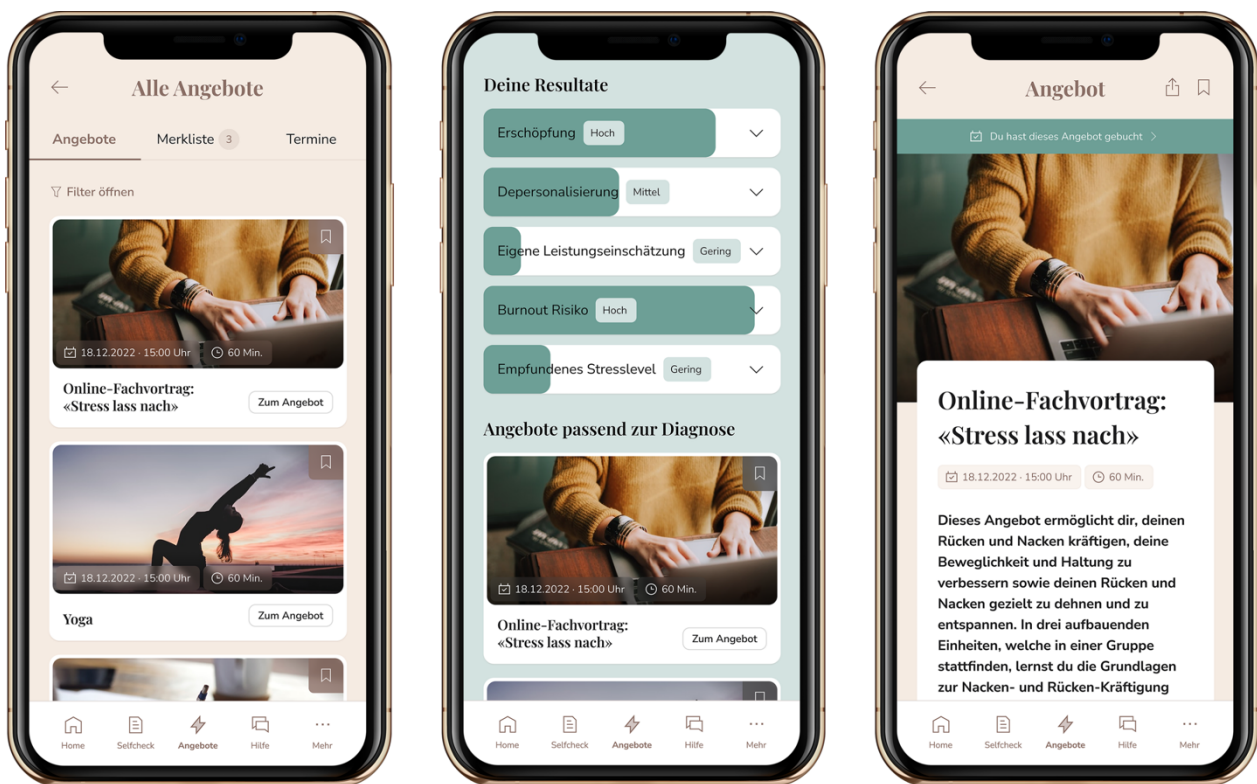


Abbildung 34: Angebotsübersicht, Auswertung und Angebotsdetailseite

Hilfreiche Inhalte

Gibt es Unsicherheiten oder offene Fragen seitens Nutzerinnen oder Nutzer, dann soll der Hilfe-Bereich hier Abhilfe schaffen. Eine FAQ-Sektion beinhaltet die am häufigsten gestellten Fragen. Hier lassen sich schnell und einfach Antworten auf offene Fragen finden. Falls eine Frage nicht beantwortet werden kann, gibt es immer noch die Option, direkt Kontakt aufzunehmen.

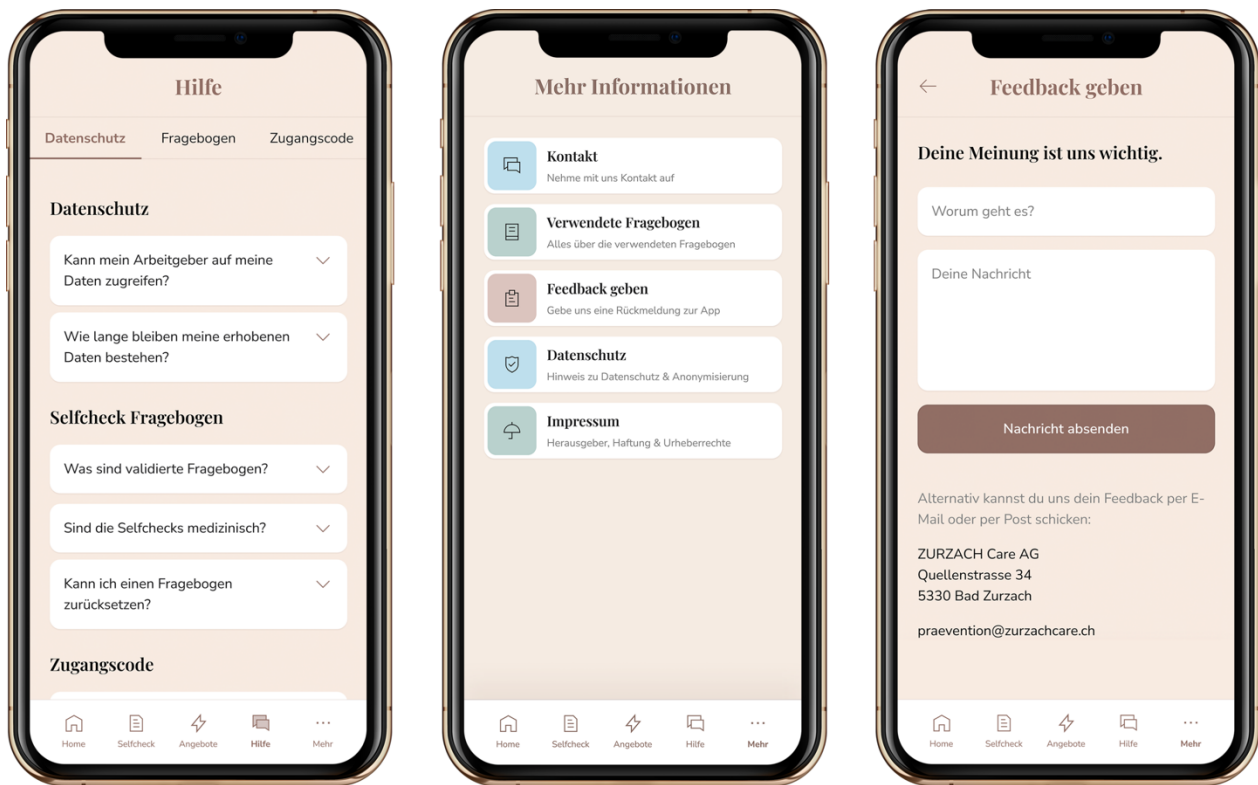


Abbildung 35: Einfach strukturierte Hilfeseiten

Reflexion Ebene: Surface

Die Surface-Phase verlief nach Plan, was vor allem der guten Vorarbeit der Wireframes zu verdanken war. Die Erstellung eines Styleguides und eines kleinen Design-Systems hat den Prozess beschleunigt und dafür gesorgt, dass alle Screens konsistent aussehen. Ursprünglich war geplant, nur ein Design-Mockup zu gestalten, exemplarisch für ein paar wenige Screens. Wir sind jedoch sehr froh, genau wie bei den Wireframes die gesamte Applikation ausgestaltet zu haben. So können wir der ZURZACH Care maximalen Mehrwert bieten und übergeben ihnen ein fertiges Designprodukt.

In der Surface Phase sind nochmals neue Aspekte und Gestaltungskonzepte wie das der Farbcodierung innerhalb der Self-Checks definiert worden. Dies unterstreicht nochmals die Wichtigkeit dieser Phase, auch wenn in diesem Masterprojekt die Structure und Skeleton Schichten wohl mehr Einfluss hatten.

Im Rahmen dieser Arbeit wurden die fertigen Designs, aus Zeitgründen, nicht mehr mit Nutzenden getestet. Dies wäre aber der nächste Schritt gewesen.

Als Learning nehmen wir mit, dass es sich immer lohnt, nicht allein verschiedene Designrichtungen zu explorieren. Ein gemeinsames Brainstorming wie die Anwendung der Design Studio Methode brachte das Projekt ein Stück voran, auch wenn man teilweise das Gefühl hat, dies auch allein hinzubekommen. Teamarbeit zahlt sich schliesslich aus. Auch hat sich gezeigt, dass durch die Erfahrung aus der Berufswelt viel Wissen im Umgang mit Design und der Software Figma existiert. Dies hat uns geholfen, zum Ende des Projektes Zeit zu sparen.

8 Ergebnisse

Im Kapitel Ergebnisse nimmt das Projektteam Stellung und liefert einen Einblick zum Projektziel, den Lieferobjekten und gibt Empfehlungen an die Auftraggeberin ab. Es werden unterschiedliche Aspekte der MAS HCID Arbeit «Optimierung der Präventionsplattform von ZURZACH Care» beleuchtet und zusammengefasst.

8.1 Projektziel

Ausgangslage Projekt

Dieses HCID Masterprojekt befasst sich mit der Reduzierung der Absprungrate innerhalb der Präventionsplattform der ZURZACH Care, welche im Jahr 2021 als MVP durch eine Pilot-Kampagne lanciert wurde. Der Pilot lag hinter den Erwartungen. Konkret wurden zu wenige Angebote im Anschluss an die Fragebogen wahrgenommen.

Das Ziel der Projektarbeit ist, die Benutzerfreundlichkeit der Anwendung zu analysieren und zu verstehen, welche Gründe zu einer geringen Buchung der Angebote führen. Zusätzlich soll mit einem neuen Prototyp und einem zusätzlichen Screendesign ein verbessertes Produkt geschaffen werden. Durch die Verbesserung der Anwendung werden die identifizierten Probleme behoben. Dies führt zu einer geringeren Absprungrate, welche quantitativ, nicht aber qualitativ geprüft wurde.

Der nachfolgende Absatz beleuchtet die Messbarkeit der Zielsetzung und deren Anpassung im Verlaufe des Projektes.

Anpassung Zielsetzung

Das definierte Projektziel rund um die Forschungsfrage wird aus Projektsicht erreicht. Durch die Erforschung und Lösungsfindung konnte die Usability und die User Experience der Präventionsplattform optimiert werden. Das Endresultat beinhaltet strukturelle, funktionale und visuelle Verbesserungen der Web-App.

Der Fokus liegt ursprünglich auf der Minderung der hohen Absprungrate. Im Rahmen dieser Masterarbeit ist es jedoch nicht möglich, die Conversion Rate quantitativ zu messen. Folgende Gründe hindern das Projektteam an dieser Messung:

- Die Einbindung einer realen Kampagne in einem Unternehmen würde den Zeitaufwand dieser Arbeit überschreiten.
- Die technische Umsetzbarkeit im Rahmen dieser Arbeit ist nicht möglich.
- Der Einsatz von Analysetools von dritten (Google Analytics & hotjar) ist wegen des Datenschutzes im medizinischen Bereich nicht möglich. Respektive, mit hohem Aufwand verbunden.

Da aber die Conversion Rate nicht gemessen wird, verlagert sich der Fokus auf einen holistischen Ansatz, die gesamtheitliche UX und Usability durch die Anwendung von UCD-Methoden zu optimieren, was als Endergebnis eine geringere Absprungrate als Ziel hat. Zusätzliche Lieferobjekte wie Informationsarchitektur, Styleguide & Component Library und ein komplett ausgearbeitetes Screendesign sind ebenfalls vorhanden, auch wenn das Initial nicht so geplant ist.

8.2 Bewertung der Ergebnisse

Ausgehend aus der vorgängig erwähnten Zielsetzung hat sich folgende Forschungsfrage abgeleitet:

Wie lässt sich die User Experience des bestehenden Pilotprototyps strukturell, funktional und visuell verbessern, damit die Abbruchrate reduziert und eine höhere Conversion bei der Buchung von Angeboten erzielt wird?

Mithilfe des 5S-Modells wird stufenweise an der Beantwortung dieser Frage gearbeitet. Hiernach eine Beurteilung der Ergebnisse pro Schicht des 5S-Modells.

Strategy

In der Strategie-Ebene wird durch die Analyse bestehender Daten, Desk-Research, Erarbeiten von Personas, Durchführung von Walkthroughs/Interviews und eines Expert Reviews ein fundiertes Verständnis der Domäne erarbeitet und die Empathie für die Anwendenden geschaffen. Das Expert Review mit der Anwendung von Heuristiken geben erste Erkenntnisse. Diese werden durch das Walkthrough gestärkt und bilden die Grundlage zur Erstellung der Personas. Die Abstraktheit im Kontext der Lösung ist auf dieser Ebene gross. Daher findet in der nächsten Ebene die Verdichtung der Ergebnisse statt.

Beantwortung der Forschungsfrage: Nicht möglich

Scope

Auf der Ebene Scope wird mithilfe von Problem Statements konkretisiert, welche Erschwernisse in der Bedienung des Produkts auftreten. Durch die Generierung von How-Might-We-Fragen wird zum ersten Mal an einer potenziellen Lösung gearbeitet. Die Schätzung des Aufwandes verglichen mit der Auswirkung (Impact/Effort) präzisiert die Grundlage für die Szenarien. Eine vorstellbare Lösung wird geschaffen, der Abstraktionsgrad ist jedoch immer noch erhöht.

Beantwortung der Forschungsfrage: Nicht möglich

Structure

Bevor zum ersten Mal die Umrisse der neuen Anwendung skizziert werden, müssen die benötigten Elemente inklusive der benötigten Attribute geplant werden. Als Basis dafür dienen die Szenarien, die in der Scope Ebene erstellt werden. Ein Domain Model inkl. die Inhaltstypen der definierten Objekte dient als Wegleitung für die Erstellung der Wireflows. Die Wireflows zeigen schemenhaft den Ablauf des zu erstellenden Wireframes.

Beantwortung der Forschungsfrage: Bedingt möglich

Skeleton

Auf der Skeleton Ebene werden mittels Design Studio erste Entwürfe auf Papier gestaltet. Das Design Studio erweist sich als gute Methode, um schnell viele unterschiedliche Entwürfe zu erhalten. Das Team validiert gemeinsam die Lösungsansätze, bis ein gemeinsamer Konsens und ein testbarer Wireframe-Prototyp

entsteht. Dieser Prototyp wird gemeinsam mit Testpersonen validiert, um eine zweite Version des Wireframes zu erstellen, welcher wiederum validiert wird und die Vorlage für das Screendesign bildet. Im Grunde kann zu diesem Zeitpunkt der strukturelle Teil der Forschungsfrage beantwortet werden, jedoch fehlt noch der visuelle Teil.

Beantwortung der Forschungsfrage: Zunehmend möglich

Surface

Die oberste Schicht widmet sich der visuellen Präsentation der neu konzipierten Lösung der Anwendung zur präventiven Behandlung von Stress, Schlafstörungen oder Kopfschmerzen. Hier hat das Projektteam am meisten Erfahrung und kann dadurch innerhalb kurzer Zeit die Screens in der Haupt-User-Journey abbilden. Als Leitfaden dient die Corporate Identity. Ergänzt wird diese durch ein Moodboard und verschiedene Designrichtungen, die exploriert werden.

Beantwortung der Forschungsfrage: Möglich

Die einzelnen Schichten kombiniert zu einem fertigen Produkt ergeben die Antwort zur Forschungsfrage, wie strukturell, funktional und visuell die Präventionsplattform verbessert werden kann.

Lieferobjekte

In der nachfolgenden Tabelle ist im Detail ersichtlich, welche Lieferobjekte im Umfang dieser Arbeit enthalten und was die relevantesten Erkenntnisse darin sind.

Personas Die Personas sind aus unserer Sicht nicht abgeschlossen, viel mehr sind sie ein lebendiges Artefakt, welches mit dem weiteren Fortschreiten des Projekts neu ausgerichtet und entsprechend hinterfragt, angereichert und aktuell gehalten werden sollten.

Das Hauptunterscheidungsmerkmal der Personas ist der Grad an Betroffenheit, dies reicht von nicht betroffen, zu mittelstark und akut betroffen. Dies entspricht auch der ursprünglichen Konzeption des Produkts und der Triage, um zielgerichtete Angebote anzubieten.

Es gibt auch einen Versuch, Personas nach dem jeweiligen Gesundheitsthema zu erstellen. Dies wird aber verworfen, da sich die Personas zu wenig unterscheiden und die gleichen Merkmale mehrfach aufweisen. Zudem käme mit

jedem weiteren Thema eine neue Persona dazu, welche die empfohlene Anzahl Personas von ca. 3-5 übersteigen würde.

Unsere drei ausgearbeiteten Personas repräsentieren die Fokusnutzergruppe und bringen die wichtigsten Erwartungen und Bedürfnisse zum Ausdruck. Sie zeigen auf, wie sie das Produkt nutzen und haben Ziele und Werte, die sie vermitteln. Sie sind empathisch und wirken realistisch.

Die Personas geben uns als Team während des ganzen Projekts Orientierung, Sie kommen über alle Ebenen zum Einsatz, insbesondere beim Scope, also bei der Entwicklung von Szenarien, Wireflows und anschliessend bei der Definition der einzelnen Funktionen, welche es in das finale Produkt schaffen.

Feature-Backlog

Der Feature-Backlog beinhaltet die aus Projektsicht wichtigsten Eigenschaften und Funktionen, die das Produkt den Benutzerinnen und Benutzern bieten sollte. Die Bestimmung dieser Features ist für uns eine der zentralen Herausforderungen in diesem Projekt.

Der Arbeitsaufwand ist enorm, die Erkenntnisse aus der Research werden, in mehreren Iterationen verdichtet. Danach gehen wir in die Ideationsphase über und produzieren eine möglichst viele Ideen mittels Kreativtechnik. Diese werden wiederum priorisiert und anhand einer Impact/Effort Matrix bewertet und unterteilt.

Dabei legen wir den Fokus auf den Nutzen der Nutzerinnen und Nutzer. Das Ergebnis ist eine Feature-Liste, die nach den Kategorien wie Quick-Wins, Big-Bets, Fill-ins und Money-Pits gewichtet wird.

In diesem Masterprojekt werden es hauptsächlich Funktionen aus dem Quick-Wins, Big-Bets und Fill-ins Quadranten in die finale Lösung schaffen. Es liegen jedoch noch einige wertvolle Ideen für das weiterführende Projekt zur Umsetzung bereit, welche im Rahmen dieser Masterarbeit leider keinen Platz haben.

Mit der Übergabe des Feature-Backlogs an die Auftraggeberin, liefern wir noch nicht umgesetzte Ideen, über dieses Masterprojekt hinaus. Die Liste kann somit als Quelle der Inspiration dienen.

Information Architecture

Es war nicht von Anfang an geplant, mithilfe der Informationsarchitektur die Objekte und die daraus resultierenden Informationen zu einem Domain Model und anschliessenden Inhaltstypen zu formen.

Es hat sich aber herausgestellt, dass dieser Schritt in der Strukturebene besonders wichtig ist, die Wichtigkeit wird in nachfolgendem Absatz erläutert:

Zur Auswertung des Gesundheitszustandes werden medizinisch validierte Fragebogen verwendet. Je nach Fragebogen (Stress, Kopfschmerzen oder Schlafstörung) gibt es daher unterschiedliche Attribute, die in der Auswertung gezeigt werden. Bevor am Wireframe gearbeitet werden kann, ist es wichtig zu verstehen, in welchen Ausprägungen die Auswertung gezeigt werden muss. Das hilft zu entscheiden, welche User Interface Elemente am besten geeignet sind und es kann vorgängig validiert werden, ob beispielsweise das UI-Element «Fortschrittsbalken» für alle potenzielle Auswertungen geeignet ist. Je nach Gesundheitszustand können manchmal mehr und manchmal weniger Informationen gezeigt werden. Die Artefakte der Informationsarchitektur können im Laufe des Projektes ergänzt oder angepasst werden und dienen als Vorlage für den weiteren Verlauf des Projektes.

Wireflows Die Wireflows dienen als Ergänzung zu dem Lieferobjekt aus der Informationsarchitektur und bilden den Abschluss für die Validierung mit der Auftraggeberin auf der Structure Ebene. Die Wireflows zeigen schematisch den Userflow in einer visuellen Darstellung. Im Gegensatz zur Informationsarchitektur kann mittels des Wireflows grafisch die User Journey abgebildet werden.

Die Wireflows dienen als Abgleich zu den Szenarien. Ebenfalls werden die Beziehungen zwischen den Seiten ersichtlich.

Wireframes Im Lieferobjekt Wireframe wird ein interaktiver Wireframe Prototyp zur Verfügung gestellt. Dieser wird vom Detaillierungsgrad als Mid-Fidelity eingestuft. Das bedeutet, bezogen auf die Informationen weisen die Screens einen hohen Detaillierungsgrad auf, jedoch noch keine visuellen Ausprägungen wie zum Beispiel Farben.

Es wird mit zentral verwalteten Komponenten gearbeitet. So können die Anpassungen aus den Iterationen an der Hauptkomponenten gemacht werden und alle Instanzen dieser Komponente werden automatisch angepasst.

Die Screens sind miteinander verknüpft, sodass damit User Tests durchgeführt werden können. Durch zwei Iterationen entsteht dadurch ein finaler Wireframe Prototyp.

Ursprünglich war nicht geplant einen Styleguide zu erstellen, da in der Projektplanung mehr Zeit für die vorhergehenden Ebenen eingeplant war. Beim Erstellen der Screendesigns ist schnell klar, dass ein Styleguide, auch wenn nur in einer minimalen Ausprägung, unumgänglich ist.

Das Lieferobjekt Styleguide dient als Quelle für konsistentes Design und zentraler Ort für die Anpassungen von Elementen oder Styles. Das gelieferte Styleguide dieser Arbeit umfasst folgende Bereiche:

- Farben
- Typographie
- Icon Bibliothek
- Header und Navigation
- Buttons und Links
- Card Komponenten
- Input Elemente

Die genannten Bereiche werden basierend auf den Design Routen erstellt.

Das Visual Design verbindet die Wireframes mit der Marken-Visualität der ZURZACH Care und markiert somit das Ende des Projekts. Zu Beginn ist hier nur ein Mockup geplant, welches zeigt, wie ein mögliches Visual Design der Plattform aussehen könnte. Dies ist vor allem wegen des starken Fokus auf die Usability so zu entscheiden, welche bereits grösstenteils in der Structure und Skeleton Phase optimiert wird. Nichtsdestotrotz gibt es auch in der Surface Phase viele Einflüsse auf die UX und die Usability. Aus diesem Grund entscheidet sich das Projektteam dafür, trotzdem die ganze Plattform ins Visuelle zu transferieren.

Daraus entsteht ein fertiges Design, welches zum einen einfach, ästhetisch und markenstiftend ist. Es wird darauf geachtet, dass jegliche Aspekte, welche in der Surface Phase die Usability und UX verbessern, aufgenommen und berücksichtigt werden. So können letzte Stolpersteine komplett aus dem Weg geräumt werden, die dem Ziel für eine verbesserte UX im Weg stehen, um schlussendlich eine höhere Conversion Rate zu erhalten.

Mit der Übergabe des Screendesigns an die Auftraggeberin, liefert das Projektteam den letzten ausstehenden Teil des Projekts aus. Dieser soll als Anregung für die neue Plattform dienen, oder kann sogar als neues Design weiterverwendet werden.

8.3 Empfehlung für Auftraggeberin

Basierend auf den Lieferobjekten und den erzielten Objekten empfiehlt das Projektteam nachstehende Aktionen.

- Aufmerksamkeit der Angebote auf der Plattform verbessern.
 - Die Angebote sollten öfter und früher im Prozess erscheinen.
 - Die Angebote sollten als durchführbare oder buchbare Massnahmen wahrgenommen werden
 - Die Nachfrage der einzelnen Angebote validieren und dessen Inhalt überarbeiten sowie nicht genutzte Angebote entfernen
- Ein wichtiger Aspekt ist auch die Relevanz der ausgelieferten Angebote. Die Auslieferung der Angebote sollte an den beurteilten Gesundheitszustand angepasst sein. Daher empfiehlt das Team ein Bewertungskonzept zu erarbeiten, um einen Algorithmus zu finden, welcher die Angebote in der richtigen Reihenfolge und Relevanz ausspielt.
- Backlog-Liste mit Features prüfen und bei Bedarf umsetzen
- Anpassung des Konzepts, die Web-App nicht nur für B2B anbieten, sondern auch für B2C
- Desktop-Experience optimieren, damit es nicht zu stark nach mobile-first aussieht
- Um noch bessere Ergebnisse im Research zu erhalten, sollten quantitative Messungen berücksichtigt werden. Hier empfiehlt sich Tools wie Google Analytics, Hotjar oder Session-Aufnahmen zu verwenden

9 Reflexion

In der Reflexion reflektieren wir als Team die Projektplanung, setzen uns mit den verwendeten Methoden auseinander und beleuchten die Arbeit im Team. Ebenso wird die Zusammenarbeit mit der Auftraggeberin beschrieben. Auch werden die bedeutsamsten Erkenntnisse dieser Arbeit erläutert.

9.1 Projektplanung

Für die Planung haben wir im Projekt eine Reihe von Projektmanagement-Tools evaluiert. Letztlich haben wir uns für «awork» eine webbasierte Software entschieden. Der Funktionsumfang von awork trifft die Erwartungen. Es beinhaltet unter anderem Time-Tracking, Task-Management und das Generieren von Zeitauswertungen und Analysen. Die Anwendung funktioniert kollaborativ und mit verhältnismässig wenig Aufwand.

Dies erlaubte uns die Anzahl Stunden pro Teammitglied und pro Task (meistens eine Methode oder Technik) zu tracken und diese auf einem Zeitstrahl mit Meilensteinen darzustellen. So konnten wir eine sehr detaillierte und fein abgestimmte Planung vornehmen, welche wir regelmässig mit dem Coach Christian Hauri abstimmten. Der Projekt-Scope hat sich während des Projekts stellenweise verändert. Wir passten somit die Methoden an die Rahmenbedingungen an und korrigierten die Lieferobjekte gemäss neuen Vorgaben oder Inputs seitens Auftraggeberin ZURZACH Care. Am Ende des Projekts, können wir sagen, dass die Planung aufging und wir würden das Tool wieder verwenden.

Ein kritischer Punkt war die Planung und Durchführung eines zweiten parallelen Projekt-Streams durch ZURZACH Care. Mit dem Ziel eines Relaunches der Präventionsplattform in Zusammenarbeit mit einer externen Agentur. Dieses Vorhaben drohte mit unserer Projektplanung zu kollidieren und sorgte für Verunsicherung innerhalb des Teams. Einerseits gab es da Überschneidungen im Scope, andererseits hätte dies auch konzeptionelle Auswirkungen auf unser Projekt gehabt. Zudem wurde diese Information von der Auftraggeberin spät kommuniziert. Unsere Strategie war, dass wir an unserer Projektplanung und Scope festhalten. Glücklicherweise verspätete sich der zweite Stream immer weiter, sodass er zum Schluss keinen nennenswerten Einfluss auf unser Masterprojekt hatte.

9.2 Vorgehensmodell und Methodik

Das 5S-Modell hat sich für unsere HCID Masterarbeit als die richtige Wahl herausgestellt, das Vorgehen nach J.J. Garrett bot uns einen holistischen Ansatz und half alle wichtigen UX-Aspekte während des Projekts abzudecken und diente als roter Faden für das Vorgehen sowie für die Gestaltung dieses Berichts. Wir konnten so das Projekt auf die fünf Ebenen herunterbrechen, dies erleichterte uns die Planung. Die Herausforderung für uns als Team lag darin, die passende Methoden und Techniken innerhalb einer Ebene zu bestimmen. Dieses Framework war ideal, weil es uns erlaubte flexibel und agil auf die aufkommenden Herausforderungen im Projekt zu reagieren.

Rückwirkend gilt es Entscheidungen zu Methoden und Applikationen innerhalb des Projekts zu bewerten, von welchen wir uns einen positiven Effekt erhofft hätten. Insbesondere Analyse-Applikation wie «Hotjar», welche in Echtzeit die Bewegungen der Nutzenden als Heatmap und als Aufnahmen bereitgestellt hätte. Dies hätte einen signifikanten Nutzen für die Analyse der Absprungrate gebracht. Vermutlich waren wir etwas naiv und hatten diese Möglichkeit nicht richtig durchdacht. Letztlich mangelte es an der Durchführbarkeit eines weiteren Piloten und an technischen sowie konzeptionellen Hürden.

Ein weiterer Aspekt, auf den wir eingehen möchten, war das Einlegen einer zweiwöchigen Pause im Praxisteil. Dies ermöglichte uns den Fokus auf den Bericht zu lenken und diesen wieder auf einen aktuellen Stand zu bringen. Die Praxis und die Theorie wurden so wieder auf eine Linie gebracht. Somit konnten wir den Bericht laufend ergänzen und vermieden eine mühsame Aufarbeitung am Ende des Projekts.

9.3 Zusammenarbeit im Team

Die Zusammenarbeit im Team zeichnete sich durch einen respektvollen Umgang und gegenseitigem Vertrauen aus. Die Motivation und das Engagement haben uns als Team durch die gesamte Projektlaufzeit begleitet.

Unser Team ist multidisziplinär und jedes einzelne Mitglied bringt seine individuellen Skills und Erfahrungen aus einer langjährigen beruflichen Tätigkeit mit. Dies erlaubte uns als Team, die Aufgaben nach Belieben, den jeweiligen Stärken oder Vorlieben zuzuweisen. Dabei stand es jedem Teammitglied frei, sich bei jeder Aufgabe einzubringen, um sich auch neue Fähigkeiten anzueignen. Wir schätzten den Mix zwischen Teamarbeit und individueller Einzelarbeit. Dies wurde als abwechslungsreich und effizient wahrgenommen und hat aus unserer Sicht ausgezeichnet funktioniert.

Die Kollaboration im Projekt fand mehrheitlich online statt. Das heisst Meetings, Workshops und andere Aktivitäten wurden mit den angemessenen Tools remote durchgeführt. Dies erlaubte uns auch eine grössere Flexibilität in der Organisation. Es wäre bestimmt auch schön gewesen, uns gelegentlich vor Ort persönlich zu treffen, aber vermutlich wurden wir durch die Pandemie geprägt und hatten uns schon zu fest an die neue Arbeitsweise gewöhnt. Dem Teamspirit hat dies nicht geschadet, wir hatten lustige, spannende und lehrreiche Momente erlebt.

Bei der selbstkritischen Betrachtung der Zusammenarbeit möchten wir doch auf weitere Aspekte eingehen.

In der Zusammenarbeit kam es zu keinem Zeitpunkt zu persönlichen Konflikten. Diskutiert wurde jedoch viel und zum Teil auch intensiv, aber es ging dabei immer um die Sache. Das heisst bei Auseinandersetzungen wurden die jeweils eigenen Argumente vorgebracht, bis man sich eins war, bei Uneinigkeit hatten wir uns nach einer Methode oder einem Prozess nach Lehrbuch gerichtet. Meistens wurde die Meinungsverschiedenheit rasch gelöst.

In der Research Phase gab es Momente, in denen wir als Team etwas hilflos waren und von der immensen Anzahl Erkenntnisse überfordert fühlten. Wir empfanden dies als eine Art Spirale, bei der wir uns immer weiter in den Details verloren. Diese Situation konnten wir durch die Unterstützung von unserem Coach Christian Hauri überwinden, in dem wir die Erkenntnisse konsequent priorisierten und damit in die Ideation Phase übergingen.

Retrospektiv betrachtet, hätten wir früher mit dem Projekt starten sollen. Durch den späten Start ins Projekt und die lockere Herangehensweise zu Beginn des Projekts ist viel Zeit verstrichen. Dies kann man kritisch betrachten, doch der Rückstand konnte

dann durch vollen Einsatz schnell aufgeholt werden. Ein positiver Aspekt war, dass wir uns alle recht entspannt und motiviert dem Projekt widmen konnten, da wir zuvor genügend Energie tanken konnten.

9.4 Zusammenarbeit mit ZURZACH Care

Die Zusammenarbeit mit Petra Gubler und Stefan Mattenberger, von der ZURZACH Care, empfanden wir als sehr lehrreich. Der Umgang war jederzeit freundlich und respektvoll.

Gerade zu Beginn hatten sie viel Zeit für das Onboarding in die Thematik und ihr Projekt investiert, dabei stellten sie uns als Team umfangreiches Material zur Verfügung. Darüber hinaus hatte uns die unbekannte Domäne, Prävention und anderer Gesundheitsthemen stark gefordert. Wir mussten uns schnell in die Themen einarbeiten und zusätzlich mit dem aktuellen Stand des Pilotprototyps vertieft auseinandersetzen. Dies geschah hauptsächlich durch das Testen des MVP-Produkts und das Studium der Produktdokumentation sowie einer weiteren Analyse des Materials aus der Pilot-Kampagne.

In den Meetings mit der Auftraggeberin hatten wir jeweils den aktuellen Stand des Projekts vorgestellt sowie einzelne Themen abgesprochen und Reviews der Ergebnisse durchgeführt. Sie standen uns während der gesamten Masterarbeit tatkräftig zur Seite, auch wenn ein Teil der Kommunikation über E-Mails stattfand, beantworteten sie unsere Fragen in kompetenter Weise und zeitnah.

Im Nachhinein, kritisch betrachtet, haben sich nicht so viele Meetings mit den Auftraggebenden ergeben, wie zu Beginn erhofft. Dies hatte vermutlich zwei Gründe, einerseits hätten wir als Team öfter ein Meeting einfordern sollen und andererseits waren die Auftraggebenden mit dem parallellaufenden Agentur-Stream und der Neuausrichtung ihres Konzepts beschäftigt. Hierzu hätten wir uns als Team etwas mehr Transparenz gewünscht, da sich einige ihrer Entscheidungen auch auf unseren Projektumfang auswirkten, jedoch nicht so stark wie zu Beginn vermutet.

10 Glossar

Affordance

Als Affordance wird ein Konzept im UX-Design bezeichnet, welches sich auf Eigenschaften eines Objekts bezieht, das darauf hindeutet, wie es genutzt werden kann. Die physische Affordance ist durch die Form, Grösse, Textur und anderer physischen Qualitäten eines Objekts gegeben. Hingegen entsteht die kognitive Affordance durch Konventionen. Im UX-Design tragen Affordances dazu bei, eines benutzerfreundlichen und intuitiven Interfaces zu schaffen, indem sie klare Hinweise auf die möglichen Aktionen und deren Ausführung geben.

Backend

Das Backend wird als Server-Seite einer Web-Applikation bezeichnet. Das Backend ist für die Speicherung, Prozessierung und das Managen von Daten verantwortlich. Das Backend kommuniziert mit dem Frontend via API. Im Backend sind Logik und Funktionalitäten für das Frontend integriert. Zu den gängigen Technologien gehören Python, Java und PHP.

CMS

CMS steht für Content-Management-System, dabei handelt es sich um ein Tool, das den Nutzenden das Erstellen, Bearbeiten und Publizieren von digitalen Inhalten auf unterschiedlichen Applikationen wie Apps und Webseiten ermöglicht.

Constraints

Ein Constraint bezeichnet eine Limitation oder Restriktion im Wireflow, welche das Design oder den Ablauf (Betrieb) eines Systems beeinflusst. Ein Constraint kann technischer, finanzieller oder regulatorischer Natur sein.

Conversion Rate

Eine Conversion Rate ist der Prozentsatz der Besucherinnen und Besucher, welche eine gewünschte Aktion ausführen. Unter Aktion versteht man eine Handlung wie zum Beispiel, einen Einkauf tätigen, ein Formular ausfüllen oder ein Angebot buchen. Damit lässt sich die Effektivität einer Website oder einer App daran messen, wie gut sie Besucherinnen und Besucher in Kundinnen und Kunden oder Interessenten umwandelt.

Fidelity

Fidelity, zu Deutsch Wiedergabetreue, bezeichnet, wie detailreich die Screens und Funktionalitäten in einem Prototyp umgesetzt werden. Prototypen reichen von Low Fidelity, welche schnelle und einfache Darstellungen sind, bis hin zu High Fidelity Prototypen, mit einem hohen Grad an funktionaler Wiedergabetreue, was einem echten Produkt sehr nahekommt.

Frontend

Das Frontend ist die Client-Seite, also der sichtbare Teil einer Webseite oder App. Das Userinterface setzt sich in der Regel HTML, CCS und JavaScript zusammen. Für die Nutzer und Nutzerinnen lädt sich der Inhalt einer Seite im Browser. Das Frontend bezieht Daten aus dem Backend und zeigt diese dann auf dem Interface an.

Microcopy

Microcopy im UX-Writing bezieht sich auf kleine Textfragmente im User Interface, diese bieten den Benutzerinnen und Benutzer Hilfestellung und vermitteln den Kontext. Meist kommen Mikrotex te bei Labels, Buttons, Tooltips sowie Fehlermeldungen zur Anwendung, dadurch wird das Interface intuitiver und unterstützt die User, ihre Ziele zu erreichen.

MVP

MVP steht für das Minimum Viable Product, es handelt sich dabei um eine Entwicklungsstrategie, bei welcher ein Produkt nur mit den notwendigsten Funktionen ausgestattet wird. Diese erste Version des Produktes wird dann von ausgewählten Kunden und Kundinnen genutzt und getestet, um Feedback zu generieren und dann laufend neue Funktionen hinzuzufügen. Das Ziel ist es, die Markttauglichkeit des Produktes zu testen.

Splashscreen

Ein Splashscreen ist ein Startbildschirm einer Applikation und dient als Platzhalter, welcher erst dann verschwindet, sobald die App geladen ist und diese zur Verfügung steht. Dieser ist oftmals in Mobile Apps, Smart-TV Apps und auch in Games sichtbar.

Pitch-Deck

Ein Pitch-Deck ist eine visuelle Präsentation, die als Kommunikationsmittel dient, um potenziellen Kunden oder Partnern eine Übersicht über das Unternehmen oder ein Projekt zu vermitteln.

UCD

UCD steht für User-Centered-Design, dabei handelt es sich um ein Designprinzip, welches die Bedürfnisse der Endnutzer und Endnutzerinnen bei der Entwicklung von Produkten, Dienstleistungen oder Systemen in den Vordergrund stellt. Dabei werden die Nutzerinnen und Nutzer in den Designprozess einbezogen, um sicherzustellen, dass das Endprodukt, für sie nützlich, benutzbar sowie gewollt ist.

UX, User Experience

Die User Experience auch UX genannt, bezieht sich auf die ganzheitliche Erfahrung einer Person mit der Nutzung eines Produkts oder eines Services. UX schliesst alle Aspekte einer Interaktion des Endnutzenden mit dem Unternehmen und dessen Service oder Produkte ein. Eine erfolgreiche Umsetzung von UX steigert die Zufriedenheit und Loyalität der Kundinnen und Kunden und verbessert den Erfolg eines Produkts oder Service.

11 Verzeichnisse

11.1 Literaturverzeichnis

GARRETT, J. 2011. The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond. Second Edition. (e-book) New Riders, Berkeley, Imprint by Peachpit. (English Edition)

FRIIS DAM, R. UND YU SIANG T. 2022. Affinity Diagrams: How to Cluster Your Ideas and Reveal Insights. Interaction Design Foundation.
<https://web.archive.org/web/20230117192411/https://www.interaction-design.org/literature/article/affinity-diagrams-learn-how-to-cluster-and-bundle-ideas-and-facts> (geprüft 08.07.2022).

GOODWIN, K. 2009. Designing for the Digital Age: How to Create Human-Centered Products and Services. Wiley Publishing Inc., Indianapolis, IN, USA

COOPER, A. 2004. The Inmates Are Running the Asylum: Why High Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity. Alan Cooper. Sams - Pearson Education, Hoboken, NJ, USA

NIELSEN, J. 1994. 10 Usability Heuristics for User Interface Design. Nielsen Norman Group.
<https://web.archive.org/web/20230116153202/https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/> (geprüft 22.07.2022).

STEIMLE, T. 2021. Expert Review Teil3, Heuristiken - Heuristiken mit Beispielen. Unterricht 22.10.2021.

https://moodle.rj.ost.ch/pluginfile.php/293898/mod_folder/content/0/Expert-Review_Teil3_Heuristiken.pdf?forcedownload=1 (geprüft 23.07.202)

SCHMIDT-RAUCH, S. UND STEIGER, P. 2020. Zusammenarbeit UX und BA/RE/BE Risikomanagement Stakeholdermanagement. Unterricht 07.11.2020.
https://moodle.rj.ost.ch/pluginfile.php/178665/mod_folder/content/0/MAS_HCID_BA_UX_RskMgmt_StholderMgmt_Handout_07.11.2020_Addendum.pdf (geprüft 09.08.2022).

ANGERMEIER, G. 2016. Risikomatrix. Projektmagazin.de.
<https://web.archive.org/web/20230117193125/https://www.projektmagazin.de/methoden/risikomatrix> (geprüft 09.08.2022).

VACEK, L. 2022. Risikomatrix. Wikipedia.
<https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Risikomatrix&oldid=225611150> (geprüft 09.08.2022).

COOPER, A. 2014. About Face: The Essentials of Interaction Design. Alan Cooper et al. 4th edition, Wiley Publishing Inc., Indianapolis, IN, USA.

STEIMLE, T. UND WALLACH, D. 2018. Collaborative UX Design. Lean UX und Design Thinking: Teambasierte Entwicklung menschenzentrierter Produkte. dpunkt.verlag, Heidelberg, Deutschland.

ROSALA, M. 2021. Problem Statements in UX Discovery. Nielsen Norman Group.
<https://web.archive.org/web/20230117193331/https://www.nngroup.com/articles/problem-statements/> (geprüft 09.09.2022).

GIBBONS, S. 2018. Using Prioritization Matrices to Inform UX Decisions. Nielsen Norman Group.
<https://web.archive.org/web/20230117193456/https://www.nngroup.com/articles/prioritization-matrices/> (geprüft 16.09.2022).

LAUBHEIMER, P. 2016. Wireflows: A UX Deliverable for Workflows and Apps. Nielsen Norman Group.
<https://web.archive.org/web/20230117193614/https://www.nngroup.com/articles/wireflows/> (geprüft 11.11.2022).

ATHERTON, M. UND HANE, C. 2017. Designing Connected Content: Plan and Model Digital Products for Today and Tomorrow. 1st edition, New Riders, Berkeley, Imprint by Peachpit. (English Edition)

LIGERTWOOD, G. 2017. UX Writing: How to do it like Google with this powerful checklist. Uxplanet.com.
<https://web.archive.org/web/20230117193725/https://uxplanet.org/ux->

writing-how-to-do-it-like-google-with-this-powerful-checklist-e263cc37f5f1?gi=40e0add93646 (geprüft 26.12.2022).

NOTES GOOGLE I/O. 2017. How Words Can Make Your Product Stand Out (Google I/O '17). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=DIGfwUt53nl&t=305s> (geprüft 26.12.2022).

GOOGLE. 2022. Google Writing Principles. Material Designs. Google Ireland Limited. <https://web.archive.org/web/20230117194025/https://m2.material.io/design/communication/writing.html#principles> (geprüft 27.12.2022).

TSENG, A. 2011. Why Rounded Corners Are Easier on the Eyes. UX Movement Blog. <https://web.archive.org/web/20230117194300/https://uxmovement.com/thinking/why-rounded-corners-are-easier-on-the-eyes/> (geprüft 12.01.2023)

11.2 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Risikomatrix	9
Abbildung 2: Die fünf Ebenen des 5S-Modells von J.J. Garrett	13
Abbildung 3: Projektzeitplan	15
Abbildung 4: Ablauf des Walkthroughs	19
Abbildung 5: Übersicht Synthese Board in Miro	25
Abbildung 6: Übersicht Problem Statement Board in Miro	27
Abbildung 7: Übersicht Personas in Miro	29
Abbildung 8: Variablenzuordnung für Personas	31
Abbildung 9: Persona-Pattern über Variablenskala	32
Abbildung 10: Dominik, primäre Persona	34
Abbildung 11: Vom Problem Statement zur potenziellen Lösung	39
Abbildung 12: Übersicht der Impact/Effort Matrix in Miro	40
Abbildung 13: Grober Ablauf eines Szenarios	42
Abbildung 14: Prozess vom Objekt zur Data Object Tabelle	46
Abbildung 15: Darstellung zwei Objekte	47
Abbildung 16: Objekte und deren Beziehungen	48
Abbildung 17: Domain Model	49
Abbildung 18: Objekt umgewandelt in ein Inhaltstyp und deren Attributen	50
Abbildung 19: Wireflow in Figma	53
Abbildung 20: Resultat aus Design Studio Workshop als Basis für Wireframes	58
Abbildung 21: Interaktiver Wireframe-Prototyp	59
Abbildung 22: Links: Anwendung auf echten Device. Rechts: Remote Test	61
Abbildung 23: Beispiele wo UX Writing angewandt wird	65
Abbildung 24: UX Writing - Fremdwörter reduzieren / prägnante Sätze verwenden	66
Abbildung 25: Labels der Navigation klar benennen	66
Abbildung 26: Moodboard zu Beginn der Explorationsphase.	69

Abbildung 27: Exploration der verschiedenen Design-Routen	70
Abbildung 28: Favorit der Design-Routen.....	72
Abbildung 29: Design-System der neuen Präventionsplattform.....	73
Abbildung 30: Drei Screens aus dem Onboarding Flow.....	74
Abbildung 31: Auf User abgestimmtes, anonymes und individuelles Dashboard.....	75
Abbildung 32: Die drei farbcodierten Selfchecks in der Übersicht.....	75
Abbildung 33: Die drei farbcodierten Selfchecks: Stress, Schlafstörung und Kopfschmerz.....	76
Abbildung 34: Angebotsübersicht, Auswertung und Angebotsdetailseite.....	77
Abbildung 35: Einfach strukturierte Hilfeseiten.....	78

11.3 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Stakeholder-Liste	3
Tabelle 2: Übersicht verwendete Tools.....	8
Tabelle 3: Übersicht Methoden & Techniken pro Ebene	14
Tabelle 4: Beispiel eines Objektes als Data Object Tabelle	52

12 Eigenständigkeitserklärung

Hiermit bestätige ich,

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

Michael Planzer

Sandro De Angelis

Cédric Moore

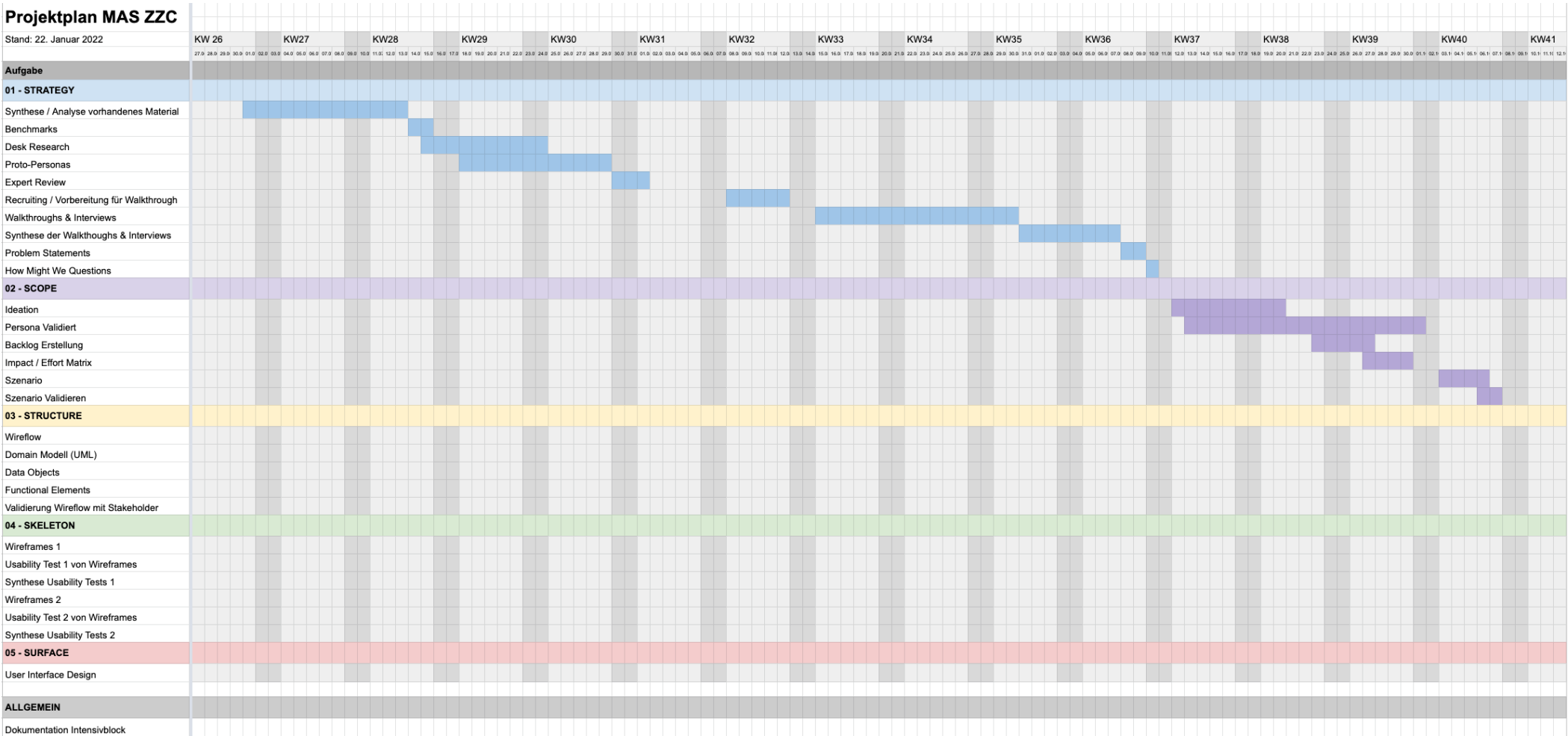
13 Anhang

Dieser Anhang enthält zusätzliches Material und ergänzende Informationen, die nicht im Hauptteil der Arbeit enthalten sind, aber für die Erarbeitung des Projekts relevant sind. Da wir uns in diesem Projekt hauptsächlich online bewegten und unsere erstellten Artefakte und Dokumente digital sind, listen wir in der Folge alle Links zu unserem Cloud-Drive und den verschiedenen Boards auf. Ergänzend sind die wichtigsten Dokumente auf den nachfolgenden Seiten zu finden.

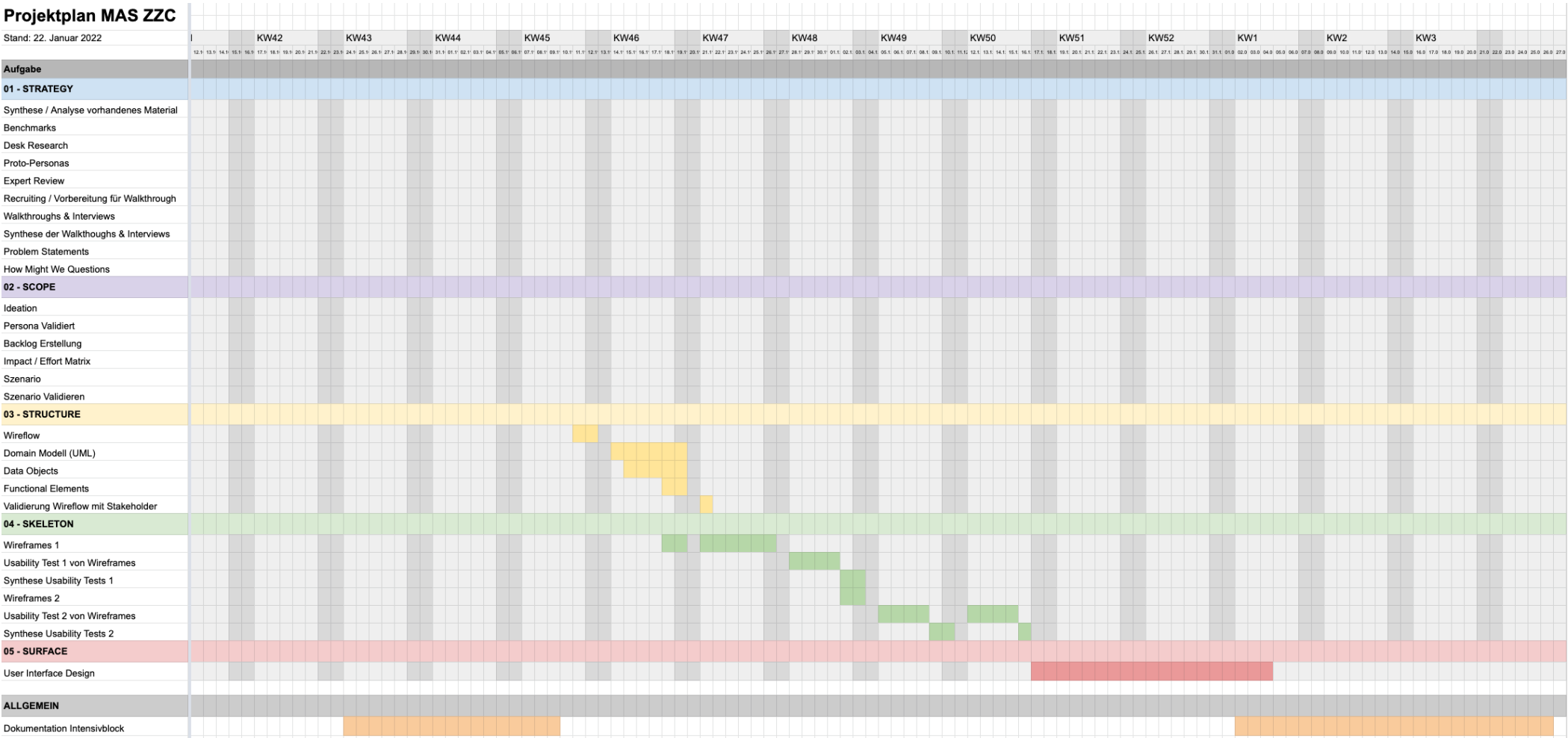
Anhangsverzeichnis

A01: Projektplan Gesamtansicht	1
A02: Personas 1-3	3
A03: Problem Statements + How-Might-We-Fragen	6
A04: Ideation Backlog (Impact/Effort Matrix)	12
A05: Szenarien 1-3	15
A06: Information Architecture: Domain Model	20
A07: Information Architecture: Inhaltstypen	21
A08: Information Architecture: Data Object Table	23
A09: Wireflow	26
A10: Leitfaden Usability	30
A11: Skizzen Design Studio	33
A12: Wireframes	36
A13: Screendesign	42

A01: Projektplan 1/2



A01: Projektplan 2/2



Primäre Persona: Dominik | Wirtschaftsinformatiker | Akut betroffen



Persönliche Merkmale:

Name: Dominik Frei
Alter: 42
Hobbys und Interessen: Spielt aktiv Fussball, ist FCZ Fan, Netflix
Familienstand: Verheiratet, 2 Kinder, ein Junge und ein Mädchen
Sprache: Deutsch, Englisch
Lebenswelt: Urban, er wohnt im Raum Zürich

Beruf und Ausbildung

Beruf: Entwickler im IT-Bereich
Ausbildung: Wirtschaftsinformatiker HF
Aktuelle Position: Leitende Funktion (Team Lead)
Berufliche Ziele: strebt die Position als Abteilungsleiter an

Die aktuelle Arbeitssituation: Dominik steht im Arbeitsalltag unter hohem Druck, zum einen sind die Projekte, die Leistungen von seinem Team erwarten und zum anderen hat sich die Ressourcensituation durch diverse Personalabgänge verschärft.

Ziele und Wünsche

- Dominik leidet akut unter Stress im Arbeitsalltag sowie Privat, er sucht professionelle Hilfe, da es so nicht weitergehen kann
- Wünscht sich, ein auf seine Bedürfnisse abgestimmtes Angebot zu finden, um die Situation wieder in Griff zu bekommen
- Beruflich strebt die Position als Abteilungsleiter an
- Privat wünscht er sich, dass es seiner Familie gut geht

Präferenzen, digitale Erfahrung



Frustrationen

Dominik hat in seinem Arbeitsalltag etliche Termine, die er wahrnehmen muss, daher ist die Zeit knapp. Er nervt sich oft über unnötige und unproduktive Meetings, zudem setzt er sich für Mitarbeitenden ein, denn die Ressourcenengpässe wirken sich negativ auf die Stimmung im Betrieb aus.

Key Points - User Journey

- Einführungsscreen
- Startseite
- Fragebogen Stress
- Auswertung
- Schaut sich Angebote im Detail an
- Bucht eine Aktivität
- Verlässt die App

Nutzen Web-App

- Zugang: Link über E-Mail
- Device: Smartphone, Notebook
- Ort: beim Pendeln und zu Hause

Dominik befindet sich im Home-Office und ruft die Web-App über einen Link auf seinem Arbeits-Notebook auf. Da es sich um persönliche Fragen handelt, möchte er diese lieber in einem geschützten Rahmen beantworten. Er füllt einen Fragebogen aus und wird von einem Pop-up unterbrochen, dieses scheint ihm zu kompliziert zu sein und er drückt es weg. Nach den Fragen gelangt er zu der Diagnose, welche mit Fremdwörtern gespickt ist, er überfliegt sie und scrollt zu den Angeboten. Die Seite scheint ihm überladen mit Blogbeiträgen zu sein, bis er merkt, dass es eigentlich buchbare Angebote sind. Er wird fündig und bucht eine passende Stressbewältigungstherapie, da er sich Unterstützung erhofft.

Sekundäre Persona: Anne-Marie | Sales Managerin | Mittelstark betroffen



Persönliche Merkmale:

Name: Anne-Marie Cottin

Alter: 27

Hobbys und Interessen: Wandern, Latendarstellerin im Theater

Familienstand: Ledig, hat einen Partner

Sprache: Deutsch, Französisch, Englisch

Lebenswelt: Urban wohnt im Raum Zürich

Beruf und Ausbildung

Beruf: Sales Managerin

Ausbildung: KV, CAS Sales Management

Aktuelle Position: Mitarbeiterin im Key-Account-Management

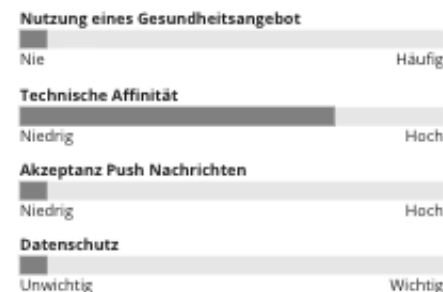
Berufliche Ziele: möchte ein Studium in internationalen Beziehungen starten

Die aktuelle Arbeitssituation: Anne-Marie arbeitet 100 % in einer HR-Abteilung in einem grösseren Konzern, sie wird geschätzt und sie macht ihre Arbeit gerne, ausserdem versteht sie sich gut mit ihren Kollegen. Trotzdem überlegt sie sich seit einiger Zeit ein neues Studium zu absolvieren.

Ziele und Wünsche

- Fühlt sich in letzter Zeit oft müde, ihr Ziel ist es, wieder öfter durchschlafen zu können
- Möchte mehr über Schlafstörungen erfahren und schauen, ob es ein passendes Angebot gibt
- Wünscht sich ihr Arbeitspensum zu reduzieren, um ein Studium in internationalen Beziehungen zu starten
- Möchte ihr Leben geniessen und fährt gerne in Urlaub

Präferenzen, digitale Erfahrung



Frustrationen

Anne-Marie kommt oft unausgeschlafen zur Arbeit. Nach der Mittagspause fühlt sie sich oft schlapp und von ihren Kollegen manchmal missverstanden. Sie stört sich daran, dass ihr Arbeitgeber keinen Rückzugsort anbietet, um über den Mittag einen kurzen Povernap einzulegen.

Key Points - User Journey

- Einführungsscreen
- Startseite
- Fragebogen Kopfschmerz
- Auswertung
- Schaut sich Angebote im Detail an
- Verlässt die App

Nutzen Web-App

- Zugang: QR-Code
- Device: Smartphone
- Ort: Am Arbeitsplatz

Anne-Marie nutzt ihr Smartphone und steigt über einen QR-Code, den sie im Rahmen der Gesundheitskampagne gesehen hat, in die Applikation ein. Da sie etwas Luft für andere Tätigkeiten hat, füllt sie den Fragebogen über Schlafstörungen aus. Die Illustrationen und Motivatoren gefallen ihr sehr, trotzdem erscheint ihr der Fragebogen etwas lang. Es dürften durchaus etwas weniger Funfacts sein. Das Design sowie die direkte Kontaktaufnahme spricht sie positiv an. Die Auswertung hält sie für etwas übertrieben, denn die App schlägt ihr in einem kurzen Text vor, einen Arzt oder Ärztin aufzusuchen. Danach fährt sie weiter nach unten und sieht eine Liste mit Tipps, aber es fällt ihr erst nach einem zweiten Blick auf, dass es sich unter anderem um Angebote handelt. Danach verlässt sie die App.

Sekundäre Persona: Lilljana | Restaurantmanagerin | Nicht betroffen



Persönliche Merkmale:

Name: Lilly (Lilljana) Kovac

Alter: 54

Hobbys und Interessen: Führt gerne Velo, engagiert im lokalen Turnverein, liebt die Natur

Familienstand: Geschieden, hat eine erwachsene Tochter

Sprache: Deutsch, Serbokroatisch

Lebenswelt: ländlich, wohnt in Zurzach

Beruf und Ausbildung

Beruf: Restaurantmanagerin

Ausbildung: Köchin EFZ

Aktuelle Position: Arbeitet Teilzeit (80 %) als

Restaurantleiterin in einem Personalrestaurant

Berufliche Ziele: Aktuell keine spezifischen Ziele

Die aktuelle Arbeitssituation: Lilljanas Aufgabe als Restaurantmanagerin umfasst die Beaufsichtigung des täglichen Geschäftsbetriebs, aber auch die Verwaltung der Belegschaft und der Finanzen, die Planung von Einkäufen und vieles mehr.

Ziele und Wünsche

- Die Gesundheit erhalten, indem sie regelmässig Sport treibt
- Erhofft sich Gesundheitstipps zum Thema Ernährung und im Umgang mit stressigen Situationen zu erhalten
- Sie möchte ihr Leben aktiv gestalten und trifft sich regelmässig mit ihren Freundinnen
- Sie strebt die Pensionierung an und möchte sich eine kleine Wohnung am Meer in Kroatien kaufen

Präferenzen, digitale Erfahrung



Frustrationen

Lilly ist zufrieden mit ihrer Arbeit, aber im Privatleben frustriert sie die angespannte Situation mit ihrem Ex-Mann und die Folgen der Scheidung.

Key Points - User Journey

- Einführungsscreen
- Startseite
- Fragebogen Kopfschmerzen, Schlafstörungen
- Auswertung
- Schaut sich Angebote an
- Verlässt die App

Nutzen Web-App

- Zugang: QR-Code
- Device: Smartphone
- Ort: zu Hause

Lilly nutzt ihr Smartphone, und scannt den QR-Code auf dem Flyer, den sie heimgenommen hat. Sie ruft die Web-App über den Browser auf und stöbert darin herum. Sie kommt schnell zurecht, da sie mittlerweile ihren Internetkonsum aufs Mobile verlagert hat. Auf der Einstiegsseite wird auf das Thema Anonymität hingewiesen. Dies stärkt die Glaubwürdigkeit für solch einen sensiblen Bereich. Danach füllt sie gleich zwei Fragebögen aus, da es ihr Spass bereitet. Das Pop-up empfand sie als störend, sie dachte, es sei eine Fehlermeldung. Die Diagnose liest sie durch, versteht aber die Grafiken nicht eindeutig. Sie nimmt die Angebote wahr, aber bucht nichts, danach verlässt sie die Seite.

A03: Problem Statements + How-Might-We Fragen

	Problem Statement + How Might We Frage	Kategorie
Problem	Das Design ist nicht optimiert für mobile Geräte. Die meisten Anwendende bevorzugten die mobile Version. Dies führt zu Usability issues.	Allgemein, 5
H-M-W Frage	Wie können wir das Design für mobile Geräte optimieren?	
Problem	Beim Klick auf das Icon "persönlicher Link" werden Informationen zum personalisierten Link angezeigt. Der Inhalt wird nicht auf Anhieb verstanden und ist zu kompliziert. Die rote Farbwahl ist zu extrem.	Home, 5
H-M-W Frage	Wie können wir den Zugang zum persönlichen Zugangslink verständlicher darstellen, ohne dass Fehlinterpretationen seitens User entstehen?	
Problem	Die rote Meldung für den Persönlichen Link erscheint mitten im Prozess und wird als störend oder Fehler wahrgenommen. Dies führt dazu, dass diese Meldung nicht gelesen respektive schnell weggeklickt wird.	Fragebogen, 4
H-M-W Frage	Wie können wir den persönlichen Zugangslink störfreier an den User bringen ohne ihn im Flow zu unterbrechen.	
Problem	Die Unterscheidung der einzelnen Inhaltstypen ist nicht ersichtlich. Manchmal einen Artikel, manchmal Workshop, manchmal Videos	Angebotsdetail, 4
H-M-W Frage	Wie können wir die Unterscheidung der einzelnen Inhaltstypen verständlich kommunizieren	
Problem	Bei den einzelnen Fragen muss auf mobilen Geräten immer leicht gescrollt werden um den gesamten Inhalt zu sehen. Dies führt zu unnötigen Interaktionen.	Fragebogen, 4
H-M-W Frage	Wie können wir auf mobilen Geräten vermeiden, dass zu viel Interaktionen durch Scrolling stattfindet.	
Problem	Die Affordance gewisser Elemente scheinen in Sachen Farben einigen Nutzenden als unverständlich, was dazu führt, dass es Missverständnisse in der Bedienung gibt.	Allgemein, 4
H-M-W Frage	Wie können wir UI Elemente darstellen, damit jegliche Interaktionen mit diesen Elementen für User intuitiv sind?	
Problem	Bei der Unterbrechung eines Fragebogens, wird beim Wiedereinstieg jeweils der Startscreen des Fragebogens angezeigt, dies verlangsamt den Prozess.	Fragebogen, 3
H-M-W Frage	Wie können wir den Nutzenden beim Wiedereinstieg in den Fragebogen ein nahtloses Erlebnis ermöglichen?	
Problem	Die Startseite wird als flach, mit wenig Funktionen und Möglichkeiten empfunden. Bzw. die Führung ist stark vorgegeben.	Home, 3
H-M-W Frage	Wie können wir für User die Startseite ausbauen, damit sie mehr Einstiegsmöglichkeiten in die Plattform haben?	
Problem	Auf der Startseite werden die 3 Kacheln abgeschnitten dargestellt, es geht nicht klar hervor, dass dies ein Indiz für das Swipen ist. Die Seite wirkt unfertig.	Home, 3
H-M-W Frage	Wie können wir für User die 3 Fragebögen darstellen, damit sie alle sichtbar und nicht abgeschnitten sind?	

Problem	Die Angebotenen Kurszeiten werden als nicht passend empfunden. Dies führt zu geringeren Buchungen, wenn die Zeit nicht passt	Angebotsdetail, 3
H-M-W Frage	Wie können wir die Angebotenen Kurszeiten passender für den User einbinden	
Problem	Die Farbcodierung der Auswertungsskala ist nicht verständlich dargestellt weder angeschrieben. Immer rote Balken.	Auswertung, 3
H-M-W Frage	Wie können wir die Resultate den Usern in einer Auswertungsskala klar und verständlich darstellen?	
Problem	Bei den einzelnen auftretenden Diagnosen in der Auswertung ist nicht ganz klar, welche auf einem zutreffen und nicht, da es alle anzeigt. Nur eine leichte Farbcodierung gibt hier eine Unterscheidung, diese wird aber nicht erläutert.	Auswertung, 3
H-M-W Frage	Wie können wir die Auswertung und Diagnosen visuell so darstellen, dass die User wissen, welche Punkte sie persönlich betreffen?	
Problem	Im ersten Viewport (above the fold) ist nicht klar, dass es weiter unten Angebote gibt, welche Nutzende bei der Heilung unterstützen.	Angebotsliste, 3
H-M-W Frage	Wie können wir im ersten Viewport (above the fold) klarmachen, dass es weiter unten Angebote gibt, welche Nutzende bei der Heilung unterstützen	
Problem	Auf den Angebotskacheln ist nicht erkennbar, um was für eine Art von Angebot es sich handelt.	Angebotsliste, 3
H-M-W Frage	Wie können wir auf den Angebotskacheln erkennbar machen, um was für eine Art von Angebot es sich handelt.	
Problem	Sehr viele Texte sind zentriert ausgerichtet, was Nutzenden eine schlechtere Lesbarkeit verursacht	Allgemein, 3
H-M-W Frage	Wie können wir Texte ausrichten, damit User die Inhalte besser lesen können?	
Problem	Responsiveness ist nicht auf allen Geräten ideal, was dazu führt, dass Informationen verschwinden oder Seiten sehr lange werden, da das Layout nicht für das Gerät optimiert ist.	Allgemein, 3
H-M-W Frage	Wie können wir die Responsivness auf allen Geräten ideal gestalten um wichtige Informationen nicht verschwinden zu lassen.	
Problem	Das Pop-up für den personalisierten Link erscheint an einer bestimmten Stelle aus dem Nichts. Dies stört den Arbeitsfluss und kann nicht nachvollzogen werden.	Allgemein, 3
H-M-W Frage	Wie können wir den persönlichen Zugangslink störfreier an den User bringen ohne ihn im Flow zu unterbrechen.	
Problem	Die Funktion hinter dem Herz/Favorisieren eines Angebots ist den Nutzenden klar, jedoch tut das System nicht was sie erwarten. Es gibt keine dedizierte Übersicht der favorisierten Angebote im Stil einer Merklisse, was diese Funktion praktisch obsolet macht.	Angebotsliste, 3
H-M-W Frage	Wie können wir die Merkfunktion von Angeboten verbessern, damit User ihre gemerkten Angebote jederzeit abrufen können?	
Problem	Unregelmässige Layoutabstände verhelfen den Nutzenden zu einer schlechteren Übersicht über zusammengehörende Inhalte	Allgemein, 2
H-M-W Frage	Wie können wir Layout-Abstände so optimieren, dass User zusammengehörende Inhalte auch als Einheit wahrnehmen?	

Problem	Keine klare Struktur der Call to actions erkennbar. Manchmal Wörter, manchmal Icons. Dies führt zu einer schlechten Affordance	Allgemein, 2
H-M-W Frage	Wie können wir CTAs einheitlich zur Verfügung stellen damit User eine intuitive und konstante UX haben?	
Problem	Nutzende können mit ZZC nur direkt Kontakt via Mail oder Telefon aufnehmen, falls sie Hilfe brauchen. Es gibt keine Alternativen, um diese 2 Kontaktarten zu umgehen.	Allgemein, 2
H-M-W Frage	Wie können wir Hilfestellungen für User optimieren, damit sie nicht nur via Telefon oder E-Mail-Hilfe suchen können?	
Problem	Zu viele Schriftgrößen verschlechtern die Lesbarkeit und Übersicht der Nutzenden	Allgemein, 2
H-M-W Frage	Wie können wir Schriftgrößen vereinheitlichen, um die Lesbarkeit und Übersicht zu verbessern?	
Problem	Die Anzahl Fragen und der Fortschritt wurde nicht erkannt da vom mobilen Bildschirm abgeschnitten	Fragebogen, 2
H-M-W Frage	Wie können wir auf Mobile den Fragebogen-Fortschritt darstellen, damit er vollständig sichtbar ist für User?	
Problem	Das Pop-up, um den persönlichen Link zur Plattform zu speichern, kommt sehr abrupt und in negativ assozierender roter Farbe daher. Dieses Pop-up erscheint sehr plötzlich inmitten des Prozesses und stört den Ablauf sehr.	Auswertung, 2
H-M-W Frage	Wie können wir das Popup für den persönlichen Link optimieren, damit dies in der Farbe nicht fehlinterpretiert wird, weder den User-Prozess stört?	
Problem	Das visuelle Erscheinungsbild der Angebotsseiten wirkt eintönig und wenig ansprechend	Angebotsdetail, 2
H-M-W Frage	Wie können wir das Erscheinungsbild der Angebotdetails verbessern, damit dieses ansprechender und weniger eintönig daherkommt?	
Problem	Die Begriffe der einzelnen Diagnosen in der Auswertung sind für Nutzende nicht verständlich, da sie zu viele Fachausdrücke enthalten. Dies führt zu einem Missverständnis oder Fehlinterpretation der eigenen Diagnose.	Auswertung, 2
H-M-W Frage	Wie können wir die Diagnosen beschreiben, damit diese für User verständlich sind?	
Problem	Die Auswertung bietet sehr viel Inhalt, der jedoch nicht so fest auf die Nutzenden abgestimmt oder personalisiert ist.	Auswertung, 2
H-M-W Frage	Wie können wir dem User eine personalisiertere Auswertung bieten, die besser auf ihn angestimmt ist?	
Problem	Die weiteren Informationen zu den einzelnen Diagnosen in der Auswertung stehen nicht unmittelbar bei dessen Elternelement, sondern sind als riesige Liste unterhalb aller Diagnosen als Akkordeon aufgeführt.	Auswertung, 2
H-M-W Frage	Wie können wir die Informationen zu den Diagnosen darstellen, damit User wissen zu welcher Diagnose diese gehören?	
Problem	Die Angebote werden weit unten dargestellt, was dazu führt, dass sie sehr spät oder gar nicht wahrgenommen werden.	Angebotsliste, 2
H-M-W Frage	Wie können wir umgehen, dass die Angebote sehr spät oder gar nicht wahrgenommen werden	
Problem	Die Angebote, welche unter der Auswertung gezeigt werden, sind nicht auf die Auswertung an sich angepasst, weder personalisiert. Sie werden immer statisch und genau gleich angezeigt.	Angebotsliste, 2

H-M-W Frage	Wie können wir die Angebote auf die Auswertung anpassen, damit es personalisiert basierend auf dem Resultat ist	
Problem	Das Layout, vorallem auf Mobile erscheint Nutzenden als sehr vollgepackt und zu dicht, was dazu führt, dass die Lesbarkeit und Aufnahmefähigkeit verschlechtert wird.	Angebotsliste, 2
H-M-W Frage	Wie können wir die Lesbarkeit der Texte und die Aufnahmefähigkeit der User mit einer Neugestaltung des Layouts verbessern?	
Problem	Die Angebote werden von Nutzenden auf Grund ihres Aussehens als Blogbeiträge angesehen	Angebotsliste, 2
H-M-W Frage	Wie können wir die Attraktivität des Angebots durch die Gestaltung der Kacheln für die Nutzenden steigern?	
Problem	Die User Journey ist sehr strikt vorgegeben, was den Nutzenden wenig Flexibilität und Freiheit bei der Bedienung verschafft	Allgemein, 2
H-M-W Frage	Wie können wir die Bedienung der App flexibler und weniger strikt vorgeben und damit die Selbstbestimmung der User stärken?	
Problem	Nutzenden ist nicht klar, ob ihre Daten mit Vorgesetzten oder Mitarbeitern geteilt wird, was dazu führt, die Plattform oder die Angebote weniger zu nutzen.	Allgemein, 2
H-M-W Frage	Wie können wir den Nutzenden das Gefühl von Anonymität und Kontrolle Ihrer Daten vermitteln?	
Problem	Animation zwar gut da es zeigt in welche Richtung der Prozess geht, jedoch etwas zu viel und langsam wenn es sich bei jeder Frage wiederholt.	Fragebogen, 1
H-M-W Frage	Wie können wir den Wechsel von einer Frage zur nächsten animieren, damit keine Verlangsamung des Prozesses entsteht und die Sinnhaftigkeit bestehen bleibt?	
Problem	Auf der Startseite werden die 3 Fragebögen als Slider angezeigt. Dieser Slider ist schwierig zu bedienen da er nicht sauber reagiert beim Swipen mit dem Finger	Home, 1
H-M-W Frage	Wie können wir den Angebotsslider optimieren, damit User auf Mobile ihn einfach mit den Fingern bedienen können, ohne dass dieser Stockt oder falsch reagiert?	
Problem	In der Navigationsbar wird ein Icon für den persönlichen Link angezeigt. Das Icon ist nicht eindeutig, es ist unklar, was damit gemeint ist.	Allgemein, 1
H-M-W Frage	Wie können wir den Zugang zum persönlichen Zugangslink verständlicher darstellen, ohne dass Fehlinterpretationen seitens User entstehen?	
Problem	Die Eingabe bei den Inputfeldern kann über einen Stepper erfolgen, dieser erfordert viele Klicks was den frustrierend ist. Ausserdem löscht er bereits eingegeben Werte, daher sind Korrekturen via Stepper nicht möglich	Fragebogen, 1
H-M-W Frage	Wie können wir dem User die Eingabe von Zahlen vereinfachen und verschnellern?	
Problem	Die einzelnen Angebote unter der Auswertung können nicht gefiltert werden. So ist es den Nutzenden nicht möglich, die Angebote einzugrenzen um schnellere Entscheidungen zu treffen.	Angebotsliste, 1
H-M-W Frage	Wie können wir Angebote anbieten, die von Usern leicht eingegrenzt und durchgestöbert werden können?	
Problem	Ein Teil der Nutzenden hat den Unterschied zwischen einem kostenlosen und einem zahlungspflichtigen Angebot nicht gesehen.	Angebotsliste, 1
H-M-W Frage	Wie können wir Angebote darstellen, damit es für User eindeutig ist, ob es sich um ein kostenpflichtiges oder kostenloses Angebot handelt?	

Problem	Die Angebotsübersicht bietet viel zu viele Angebote an, damit sich Nutzende eine Übersicht und eine nachfolgende Entscheidung machen können.	Angebotsliste, 1
H-M-W Frage	Wie können wir Angebote spezifisch auf User eingrenzen, damit diese leichtere Entscheidungen treffen können?	
Problem	Der Systemzustand ist nicht sichtbar für bereits beantwortete Fragen, daher sieht man nicht, was man in der vorherigen Frage gewählt hat.	Fragebogen, 1
H-M-W Frage	Wie können wir bereits beantwortete Fragen darstellen, damit es Usern klar ist, dass diese bereits vorher beantwortet wurden?	
Problem	Es gibt für Nutzende keine Möglichkeit den, ihren persönlichen Link auf dem Homescreen zu speichern, damit diese immer verfügbar wäre. Ausser sie tun dies native über die Browserfunktionen.	Allgemein, 1
H-M-W Frage	Wie können wir die Verfügbarkeit des personalisierten Links und den Zugang zu dessen Daten für die User verbessern?	
Problem	Es gibt keine hilfreichen Animationen im System, welche den Nutzenden helfen, gewisse Informationen oder Zustände schneller erkennen zu können. Ausser den Loader.	Allgemein, 1
H-M-W Frage	Wie können wir den Bedienungsfluss der User durch Animationen besser unterstützen und eine gewisse Guidance vermitteln?	
Problem	Die Navigation via Pfeil im Fragebogen funktioniert nur in eine Richtung da die Auswahl nicht gespeichert wird	Fragebogen, 1
H-M-W Frage	Wie können wir die Navigation durch die Speicherung der Antworten im Fragebogen flexibler auf die Bedürfnisse der Nutzenden ausrichten?	
Problem	Es wird nicht unterschieden zwischen Primary und secondary call to action - daher wird der Prozess nicht geführt.	Allgemein, 1
H-M-W Frage	Wie können wir die Nutzenden mit klar ausgezeichneten Call to Actions in der Web-App bei ihrer Tätigkeit unterstützen?	
Problem	Auf Desktop wird nicht die volle Breite ausgenutzt, was dazu führt, dass Inhalte, wie z. B. die hinteren Slides nicht gesehen werden und Seiten länger werden.	Allgemein, 1
H-M-W Frage	Wie können wir das Layout der Web-App auf den Desktop-Screen optimieren und den verfügbaren Platz nutzen, um das Nutzererlebnis zu verbessern?	
Problem	Nutzende müssen teilweise lange warten, bis die Website geladen ist, was auch dazu führen kann, dass es mehr Absprünge hat.	Allgemein, 1
H-M-W Frage	Wie können wir die Performance der Webseite verbessern, damit die Nutzenden nicht im Arbeitsfluss gehindert werden und Frust entsteht?	
Problem	Keine Motivationsboosts oder Erinnerungen, um Nutzende bei ihrer Heilung zu fördern.	Auswertung, 1
H-M-W Frage	Wie können wir die Nutzenden in ihrer User-Journey mit Motivationsboosts oder Erinnerungen unterstützen und begleiten?	
Problem	Das Zurzch Care Logo hat keine Home Funktion, welche den User wieder zurück auf die Startseite führt. Dies gilt auch für die Startseite, selbst.	Home, 1
H-M-W Frage	Wie können wir die Nutzenden bei Bedarf unkompliziert zurück auf die Home Startseite führen?	
Problem	Auf der Startseite wird unten eine Fachkraft mit Bild und Namen vorgestellt. Bei "Mehr erfahren" springt man auf eine Webseite, welche keinen Bezug zur Person hat. Auch beim "Termin buchen" wird ein Mail mit einer generischen Prävention-Gruppenadresse angezeigt. Dies schadet der Glaubwürdigkeit.	Home, 1
H-M-W Frage	Wie können wir die Kontaktaufnahme zu den Fachkräften durch dedizierte und relevante Kanäle anbieten?	
Problem	Unter den Navigationspunkten Hilfe und Kontakt stecken dieselben Informationen, was Hilfe als Navigationspunkt quasi obsolet macht.	Allgemein, 1

H-M-W Frage	Wie können wir dem User im Navigationspunkt Kontakt konkreter helfen, ohne dass er anrufen oder eine Mail schreiben muss?	
Problem	In den Fragebögen werden mehrere Fun Facts gezeigt. Diese lockern den Prozess auf jedoch wurden diese auch als störend und zu häufig erachtet da sie den Fokus und den Prozess verlangsamen	Fragebogen, 1
H-M-W Frage	Wie können wir in den Fragebögen Fun Facts bieten, ohne dass diese den Prozess des Users verlangsamen oder blockieren?	
Problem	Auf der Startseite wird oben in der Navigationsbar ein Icon für den persönlichen Link angezeigt. Das Icon ansich ist nicht eindeutig.	Home, 1
H-M-W Frage	Wie können wir dem User den personalisierten Link verständlich erklären, ohne ihn/sie zu überfordern?	
Problem	Die Affordance und interaktive Zustände gewisser Elemente im System sind für Nutzende nicht eindeutig erkennbar, was dazu führt, dass es Mittverständnisse in dessen Bedienung auftreten.	Allgemein, 1
H-M-W Frage	Wie können wir CTAs einheitlich zur Verfügung stellen damit User eine intuitive und konstante UX haben?	
Problem	Der Systemzustand von bereits Ausgefüllten Fragebögen auf der Übersichtsseite ist nicht eindeutig.	Fragebogen, 1
H-M-W Frage	Wie können wir dem User eindeutiger kommunizieren, welche Fragebögen bereits ausgefüllt wurden und welche nicht?	
Problem	Mit dem Klick auf das Logo oben links wird von den Nutzenden erwartet, auf die Homepage oder auf den Startscreen zu gelangen. Stattdessen geschieht nichts.	Allgemein, 1
H-M-W Frage	Wie können wir dem User die Möglichkeit bieten, jederzeit auf die Startseite/Homepage von ZZC zu gelangen?	
Problem	Die Website ist nicht mehrsprachig, was mehrsprachige Nutzende ausschliesst.	Allgemein, 1
H-M-W Frage	Wie können wir die Website für User verfügbar machen, die kein Deutsch sprechen?	

A04: Ideation Backlog (Impact/Effort Matrix)

Backlog
Big Bets
Angebote direkt an die Auswertung koppeln [Angebotsliste] (UML)
Angebote reduzieren - Load more (6-8) - Relevanz - Sinnvolle Anzahl [Angebotsliste] (UML)
Nicht Blog-Artiges layout [Angebotsliste]
Pro Breakpoint die beste Darstellungsform wählen, nicht unbedingt dieselbe für alle Breakpoints [Allgemein]
Ein Grundset an Angeboten anbieten, bevor ein Fragebogen ausgefüllt werden muss [Home][Angebotsliste]
Dashboard mit Widgets [Allgemein]
Filter - Typ - Kategorien - Dauer – Thema UML - Kostenlos [Angebotsliste]
Merk-Option anbieten, jedoch muss es dazu auch eine Merkliste in der Navigation haben mit dedizierter Seite [Angebotsliste]
Onboarding-Slides Kommunikation - Fragebogen - Angebote kostenlos - Anonymität & Persönlich Link [Angebotsliste]
Infos auf der Kachel - Label Gratis - Art Workshop... - "Passend für dich" - Beliebt - Dauer [Angebotsliste]
Layout von den Angebotsdetails anpassen - Magazin Artig - Kompakte Blöcke - Einheitlicher Aufbau - Einheitlich Farbkodierung [Angebotsdetail]
Erinnerungen auf dem Dashboard (z.b. Auf unfertigen Fragebogen oder auf ungebuchte Angebote) [Auswertung]
FAQ-Page - Anonymität highlighten [Allgemein]
Bereits ausgefüllte Fragebögen auf dem Dashboard kennzeichnen [Home]
Auswertungszusammenfassung: Auswertungen reduzieren. Zum Beispiel Stress zusammenfassen und nicht alle einzelnen Arten von Belastungen anzeigen. [Auswertung]
Einstiege in die Fragebögen above the fold [Home]
Fragebögen in Navigation anzeigen [Allgemein]
Design nach Mobile First Ansatz [Allgemein]
Gleichbleibendes Konzept pro Angebotstyp, für die Wiedererkennung [Angebotsdetail]
Kontaktformular - Pers. Info... - Optionale Rückruffunktion [Allgemein]
Andere Auswertungsoption anzeigen (nicht Skala), wenn möglich [Auswertung]
Zusammengehörende Elemente gruppieren und sauber trennen (Linien, Whitespace, Farbe) [Allgemein]
Quick Wins
Auf dem Dashboard eine Übersicht der gemerkten Angebote anzeigen [Angebotsliste]
Kurszeiten (Verfügbarkeit) direkt auf der Angebotsdetailseite zeigen. [Angebotsdetail]
Fragebogen Teaser auf Angebotsdetailseite falls noch keinen Fragebogen ausgefüllt [Angebotsdetail]
Website (Pers. Link) zum Homescreen hinzufügen [Home]
Alle Fragebögen-Kacheln auf einmal sichtbar [Home]

Nur die Diagnosen zeigen, welche einem auch betreffen. Weitere Diagnosen allenfalls darunter eingeklappt anbieten als Info [Auswertung]
Diagnosen reduziert (z.b. Accordion, Tooltip...) darstellen wo die weiteren Infos via Tap aufgeklappt werden können. [Auswertung]
Nur relevante Informationen anzeigen, den Rest weglassen. [Auswertung]
Einzelne Frage Kachel kompakter darstellen damit weniger gescrollt werden muss damit alles ersichtlich ist [Fragebogen]
Meldung auf keinen Fall als rotes Pop-up dem User in den Flow schiessen [Fragebogen]
Ankorlink zu den jeweiligen Angeboten [Angebotsliste]
Neutrale Farbe, mit Icon Wichtigkeit unterstreichen [Home]
Pers. Link Button mit Label und besseres Icon [Home][Navigation]
Zutreffende Störungen in Auswertung markieren (Textlich, visuell...) [Auswertung]
Eine "click to copy" option anbieten vom persönlichen Link [Fragebogen]
Kommunikation der Anonymität mit personalisiertem Link zusammennehmen [Allgemein]
Farben Auswertungsskala in geeigneteren Farben, nicht rot, da Warnfarbe [Auswertung]
Persönlicher Link fixen Platz, z.B. im Dashboard oder in Navigationsleiste mit Label [Allgemein]
Antwortauswahlen - visuell kennzeichnen - zwischenspeichern [Fragebogen]
Fill-ins
Vorwärts / rückwärts Navigation einbauen [Fragebogen]
Beim Speichern von Angeboten eine Snackbar als Bestätigung zeigen (evtl auch nur beim ersten Mal) [Angebotsliste]
Kleine Sitemap/Navigation im Footer anzeigen inkl. Link zur Startseite [Home]
Ein Sticky Header einbinden [Allgemein]
Fill-ins
Leichte und Sinnvolle Animationen verwenden [Allgemein]
Übergangsanimation - verschnellern - [Fragebogen]
Keine Fremdwörter, somit weniger Text für Erklärungen [Auswertung]
Extra Screen "Zur Auswertung) Nach dem Beantworten direkt auf die Auswertung gelangen (extra Screen weglassen) oder umformulieren [Allgemein]
Gleich wieder zur Stelle springen, in der man aufgehört hat, mit der Option zurückzugehen [Fragebogen]
CTA von Angebotskachel "Jetzt buchen" [Angebotsdetail]
Klickbare Elemente haben einen MouseOver und Press-State [Allgemein]
Direkt beim Ausfüllen automatisch weiter (Weiterbutton ghosten) [Fragebogen]
Logo verlinkt zu Home [Allgemein]
Zusätzlicher Link (falls Dashboard o. Ä.) [Allgemein]
Verständliches CTA/Button/Link Konzept durch Unterscheidung vom Primären Button zum Sekundären Button [Allgemein]
Eine Zahl/Prozent (Score) zusätzlich zum Balken hinzufügen [Auswertung]
Funfact - weniger anzeigen [Fragebogen]

Achsen auf der Auswertungsskala besser anschreiben [Auswertung]
Fortschritt soll immer oberhalb der Fragenkachel sichtbar stehen bleiben [Fragebogen]
Text-Layout linksbündig, genug gross pro Gerät und gruppiert darstellen mit klarer Titel-Hierarchie [Angebotsliste]
Einheitliches Schriftsystem mit H1-H6, Lead und Paragraph Text [Allgemein]
Whatsapp Support anbieten [Allgemein]
Meine Angaben: - Native Zahlen-Picker - mindestens der Zahlenblock in Mobile Tastatur [Fragebogen]
Nummerierung soll beim Funfact nicht angezeigt werden [Fragebogen]
Money-Pit
Zutreffenderes Bildkonzept für Angebote, etc. [Allgemein]
Funfacts an einem anderen Ort bringen, z. B. im Dashboard [Fragebogen]
Gamification Elemente in einfacher Form anbieten z.B. auf dem Dashboard [Auswertung]
Fragebogen Darstellung Andere Darstellungsform und Interaktion durch die einzelnen Fragen [Fragebogen]
Money-Pit
Resultat, mit einem kurzen personalisierten Text und einer Grafik zusammenfassen [Auswertung]
Dark Mode für die Nacht anbieten für bessere Lesbarkeit im Dunkeln [Allgemein]
Durchgeführte und genutzte Angebote ausgrauen und nach unten schieben oder ausgrauen [Angebotsliste]

A05: Szenario 1: Primäre Persona Dominik

Context Szenario Dominik



Dominik arbeitet seit mehreren Monaten an einem Grossprojekt mit nahender Deadline. Der Druck, die Deadline zu erreichen, steigt und Dominik hat Mühe, mit dem Stresslevel umzugehen. In einer Meeting-Pause entdeckt Dominik in der Küche eine Snack Box mit verschiedenen Produkten, die einen QR-Code und verschiedene Texte wie "Entspannt!" oder "Ausgeruht!" aufgedruckt haben. Er nimmt sich einen Riegel, muss aber direkt wieder ins Meeting. Nach dem Meeting geht Dominik zurück an seinen Platz und findet eine neue Mausmatte auf seinem Tisch. Unter dem Titel liest er: "Unsere Angebote führen zu mehr Entspannung". Er scannt den QR-Code auf der Mausmatte, da er gerne mehr Entspannung in seinem Leben hätte. Der QR-Code öffnet eine Website.

Dominik landet zuerst auf einem Onboarding Screen, welcher einen Slider beinhaltet. Auf dem ersten Slide sieht Dominik, dass die Website drei unterschiedlichen Fragebogen anbietet. Auf dem Zweiten wird erklärt, dass kostenlose Angebote basierend auf den Resultaten bereitgestellt werden. Im dritten Schritt wird erklärt, dass alles anonym ist. Dominik klickt Login und gelangt auf einen Screen, wo er den Zugangscode aus der Kampagnen-E-Mail eingibt, danach wird ihm sein persönliches Dashboard angezeigt.

Auf dem Dashboard sieht Dominik einen Einstiegspunkt für die zuvor erwähnten Fragebogen. Nach einem Klick auf diese Fragebogen-Kachel landet er auf einer Übersicht aller verfügbaren Fragebogen. Er klickt auf den Stress-Fragebogen und beantwortet Schritt für Schritt die Fragen. Dominik klickt aus Versehen die falsche Antwortoption an und kann mithilfe der Navigation zur vorherigen Frage zurückspringen. Nach einigen Fragen erscheint ein witziger Fun Fact. Am Ende des Fragebogens erscheint ein letzter Schritt, welcher ihm aufzeigt, dass im nächsten Schritt die Auswertung des Fragebogens und die dazugehörigen Angebote angezeigt werden.

Auf der Auswertungsseite, welche zu dem von ihm ausgefüllten Stress-Fragebogen gehört, sieht Dominik eine kurze Zusammenfassung seiner Auswertung. Gleich darunter ist ein Link sichtbar, mit diesem er auf die Detailansicht seiner Auswertung gelangt. In der neuen Detailansicht sieht Dominik verschiedene Diagramme, welche bei ihm basierend dem Fragebogen

ermittelt wurden. Dominik sieht, dass sein Stresslevel erhöht ist und unmittelbar Handlungsbedarf besteht, wenn er Schlimmeres vermeiden möchte. Gleich unter diesen Informationen findet Dominik einen Link, welchen ihn zurück zur Auswertungsübersicht bringt, wo er unterhalb der Zusammenfassung passende Angebote findet, um seine aktuelle Situation zu verbessern.

Dominik durchstöbert seine persönlichen Angebote und klickt ein Kurs-Angebot an, welches ihn interessiert. Er gelangt auf eine Detailansicht des Angebots und findet weitere Informationen dazu. Ebenfalls sieht er einen Buchungsbereich mit verfügbaren Daten und Zeitangaben zum Kurs, um eine Buchung zu machen. Er bucht einen Termin über jenes Buchungsformular, wo er sein Wunschdatum und die gewünschte Zeit auswählen kann. Nach der Buchung wird eine Erfolgsmeldung angezeigt und Dominik erhält zusätzlich eine Bestätigung per E-Mail.

Dominik navigiert zurück zum Dashboard, wo er nun einen neuen Bereich mit dem ausgefüllten Fragebogen sieht. Ebenso werden ihm die gebuchten Angebote zusammengefasst aufgelistet. Auf dem Dashboard sieht er auch noch die Möglichkeit, seinen persönlichen und anonymen Zugangslink direkt als Lesezeichen abzuspeichern. Er tut dies und verlässt die Plattform.

A05: Szenario 2: Sekundäre Persona Anne-Marie

Context Szenario: Sekundäre Persona Anne-Marie



Anne-Marie arbeitet als Mitarbeiterin beim Key-Account-Management in einem grösseren Konzern. Anne-Marie fühlt sich in letzter Zeit, oft müde und hat Mühe durchzuschlafen.

Anne-Marie geniesst gerne um 9:30 Uhr einen Kaffee mit ihren Kolleginnen und Kollegen in der Kaffecke des Büros. Als sie heute einen Kaffee zubereitet, fällt ihr auf, dass verschiedene Getreideriegel in der Küche verteilt sind und einen QR-Code aufgedruckt haben. Neben den QR-Codes stehen unterschiedliche Aufschriften. "In letzter Zeit müde" fällt ihr auf einem der Riegel sofort ins Auge und Anne-Marie scannt mit ihrem Mobile Device den Code ab. Sie landet auf einer Plattform, in der es um das Thema Gesundheitsprävention geht. Da sie gerade in der Kaffeepause ist, beschliesst sie den Inhalt später genauer anzuschauen.

Anne-Marie denkt nicht mehr daran, wird aber abermals daran erinnert, während sie vor dem Feierabend im Intranet einen Artikel über die Kampagne findet. Sie beschliesst nun das Angebot genauer anzuschauen und öffnet noch einmal den Mobile-Browser, welcher die Website von vorhin noch immer geöffnet hat.

Als Erstes landet sie auf einem Onboarding-Screen, diesen überspringt sie direkt, und gelangt auf einem Screen, wo sie den Zugangscode aus der Kampagnen-E-Mail eingibt, danach wird sie zu ihrem persönlichen Dashboard weitergeleitet.

Auf dem Dashboard sieht Anne-Marie eine Kachel, in der über den gewissen Fragebogen gesprochen wird. Sie wundert sich über den Inhalt und klickt die Kachel an. Auf einer neuen Seite findet Anne-Marie ein paar Fragebogen in den Bereichen Stress, Schlafstörungen und Kopfschmerzen vor. Anne-Marie wählt den Schlaf-Fragebogen aus, da sie davon betroffen ist. Sie füllt den Fragebogen aus und landet auf ihrer persönlichen Auswertung, die kurz zusammengefasst dargestellt wird, welche sie überfliegt und weiter nach unten scrollt. Sie sieht nachfolgend eine Liste passender Angebote zur Schlafverbesserung. Anne-Marie klickt auf eines der Angebote und liest den Artikel sorgfältig durch. Zusätzlich zum Artikel findet sie ähnliche Angebote in unterschiedlichen Kategorien wie zum Beispiel Wissenswertes, Übung oder Mini-

Workshop. Noch immer nicht zufrieden mit den Angeboten navigiert sie über die Navigation auf alle Angebote. Dort sieht Anne-Marie eine Möglichkeit die Angebote zu filtern. Sie filtert nach allen Angeboten, die den Typ "Workshop" beinhalten und erhält eine Liste an Angeboten.

Anne-Marie muss auf den Zug, will aber die empfohlenen Angebote des Typs Übung später anschauen und speichert sie mithilfe der Merkfunktion.

Drei Tage später hat Anne-Marie wieder eine Nacht mit wenig Schlaf hinter sich und beschliesst, die Tipps und Übungen aus der Kampagne zu berücksichtigen und stöbert weiter durch die gespeicherten Angebote. Anne-Marie macht noch am selben Abend die beschriebenen Übungen.

A05: Szenarion 3: Sekundäre Persona Lilljiana

Context Szenario: Sekundäre Persona Lilljiana



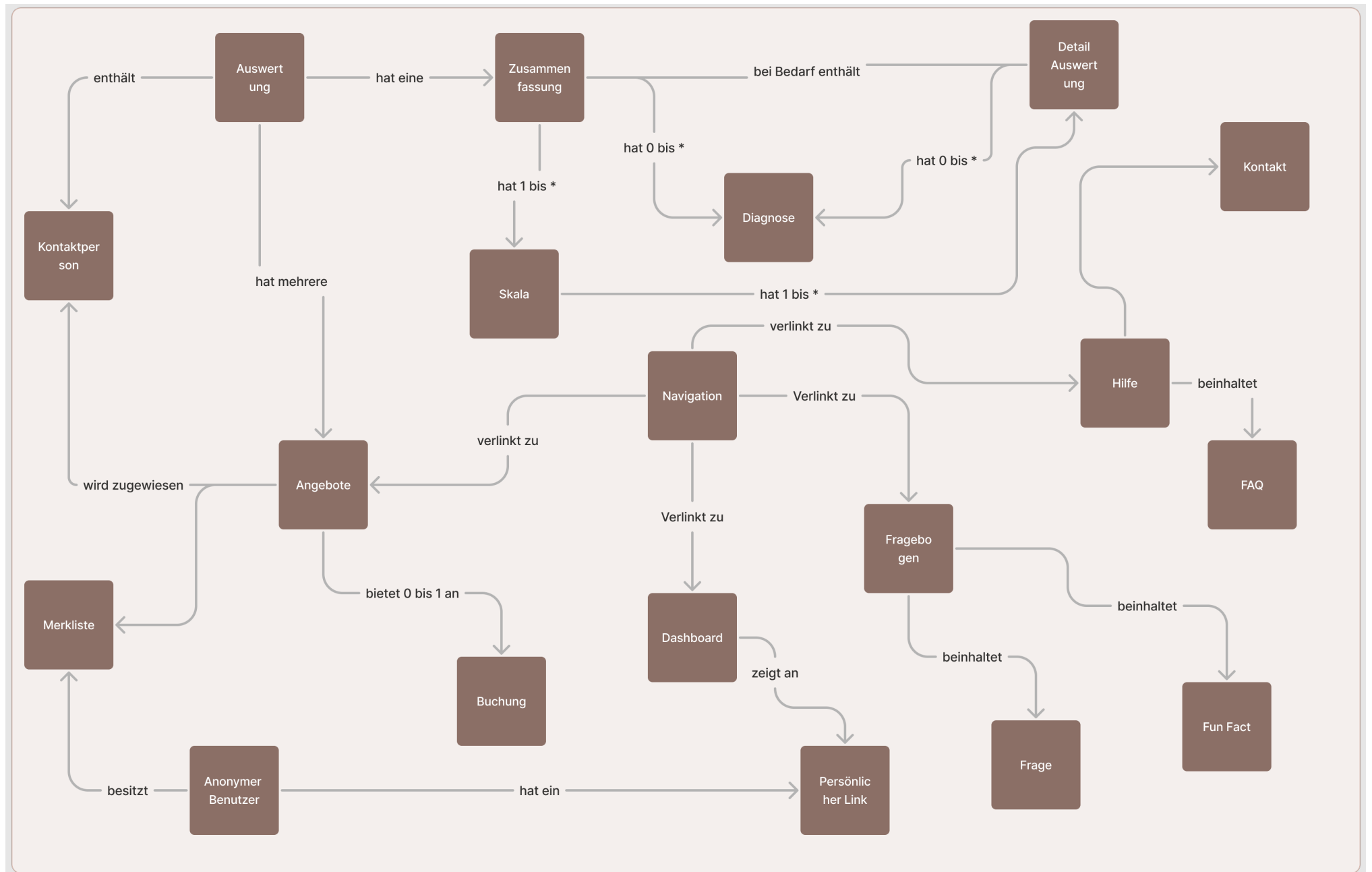
Lilljiana arbeitet als Restaurantmanagerin in einem Personalrestaurant. Ihr Job macht ihr Spass und sie hat keine nennenswerten gesundheitlichen Probleme. Ihr Unternehmen hat eine Kampagne zur Gesundheitsförderung eingeführt. Dabei wird auch in der Personalküche in jedem Spind ein Flyer hinterlegt. Nach der Arbeit beim Umziehen findet Lilljiana diesen Flyer, der kurz erklärt, um was es geht. Ebenfalls ist ein QR-Code aufgedruckt, der zu einer Präventionsplattform führt. Sie steckt den Flyer ein und möchte sich zuhause in aller Ruhe anschauen, um was es geht.

Zu Hause angekommen, scannt sie den QR-Code auf dem Flyer mit ihrem Smartphone und landet auf einem Onboarding-Screen. Sie klickt sich durch die einzelnen Schritte des Onboardings, da ihr wichtig ist zu verstehen, um was es geht und was mit ihren Daten passiert. Nach den Onboarding-Schritten landet sie auf einem Screen, wo sie den individuellen Zugangscode aus der Kampagnen-E-Mail eingibt, danach wird ihr ein persönliches Dashboard angezeigt. Sie sieht einen Einstieg in die Fragebogen, aber auch einen Bereich mit beliebten Angeboten. Sie klickt auf eines der Angebote und scrollt durch die Informationen. Sie findet keine Informationen, die für sie relevant sind. Ihr fällt aber ein, dass der lernende Koch in letzter Zeit oft über Kopfschmerzen klagt und beschliesst, das Angebot, mit ihm zu teilen.

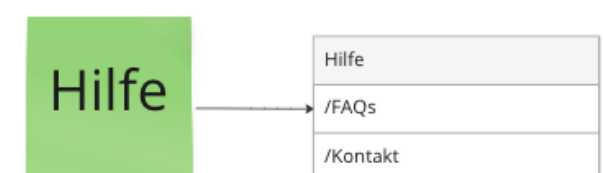
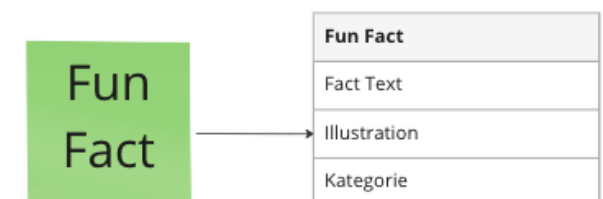
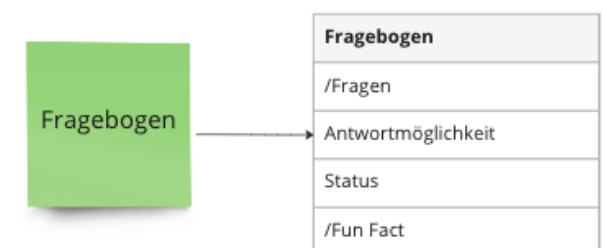
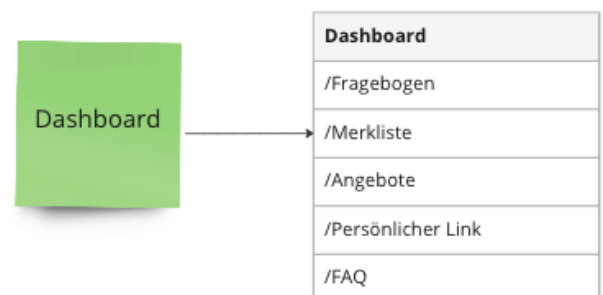
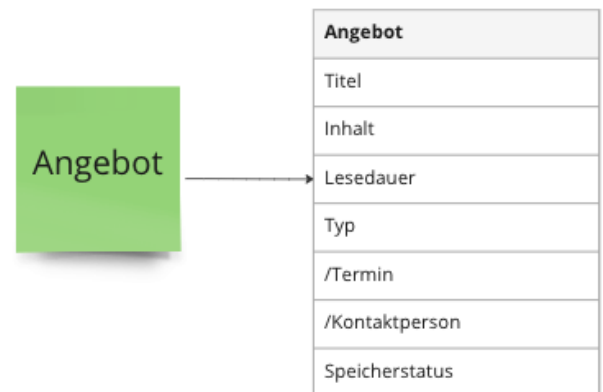
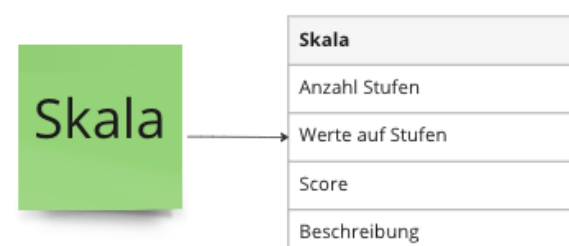
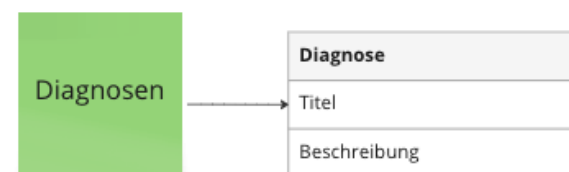
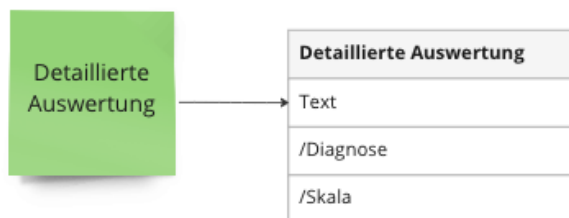
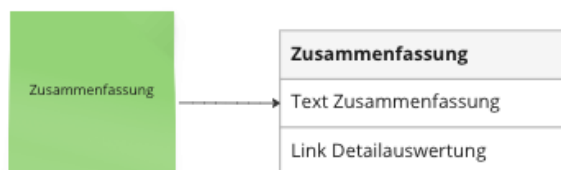
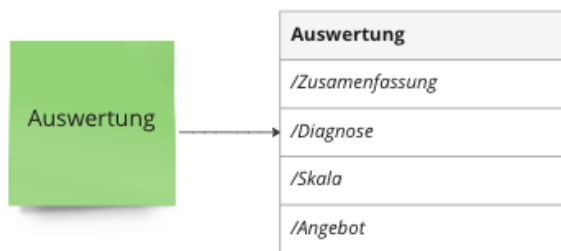
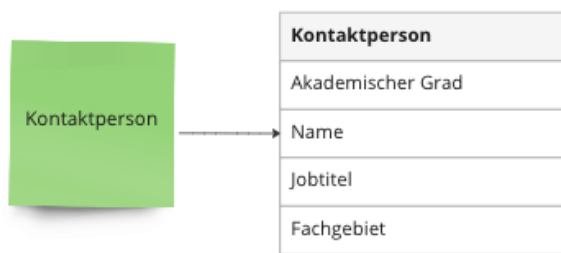
Dazu verwendet Lilljiana die Teilen-Funktion, welche auf der Angebotsdetail-Seite angezeigt wird. Nach dem Klick auf Teilen öffnet sich ein kleines Pop-up mit einem Formular. Sie gibt die E-Mail-Adresse des Empfängers ein, schreibt eine kurze Nachricht dazu und klickt dann auf Senden. Lilljiana erhält eine Bestätigung, dass das Angebot geteilt wurde und schliesst das Pop-up.

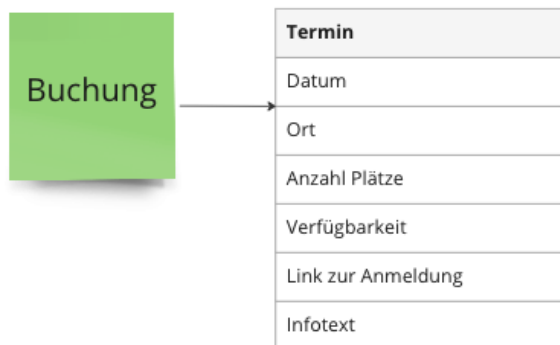
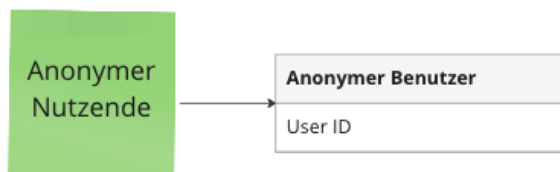
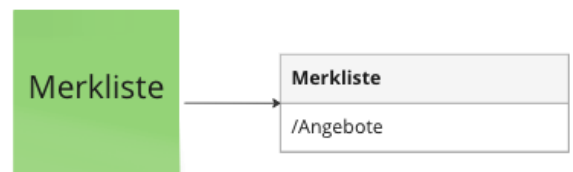
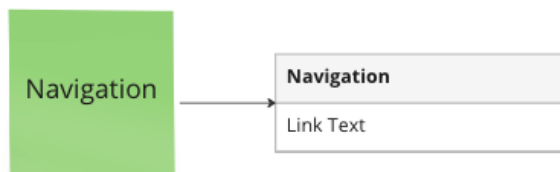
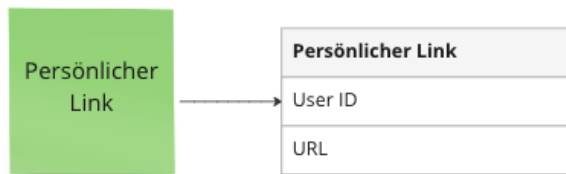
Nach dem Teilen navigiert sie zu einem weiteren Angebot, welches sie interessiert. Bevor sie sich jedoch für einen Termin anmeldet, möchte sie nachfragen, ob auch Einzeltermine möglich sind. Über die Navigation versucht sie es zuerst über die FAQs, findet aber die gewünschte Information nicht und beschliesst, mit dem Dienstleister Kontakt aufzunehmen. Dazu klickt Lilliana auf Kontakt in der Navigation und gelangt auf ein Kontaktformular. Sie füllt das Kontaktformular aus und hinterlässt eine E-Mail-Adresse. Nach dem Absenden verlässt sie die Plattform.

A06: Domain Model



A07: Objekte Inhaltstypen





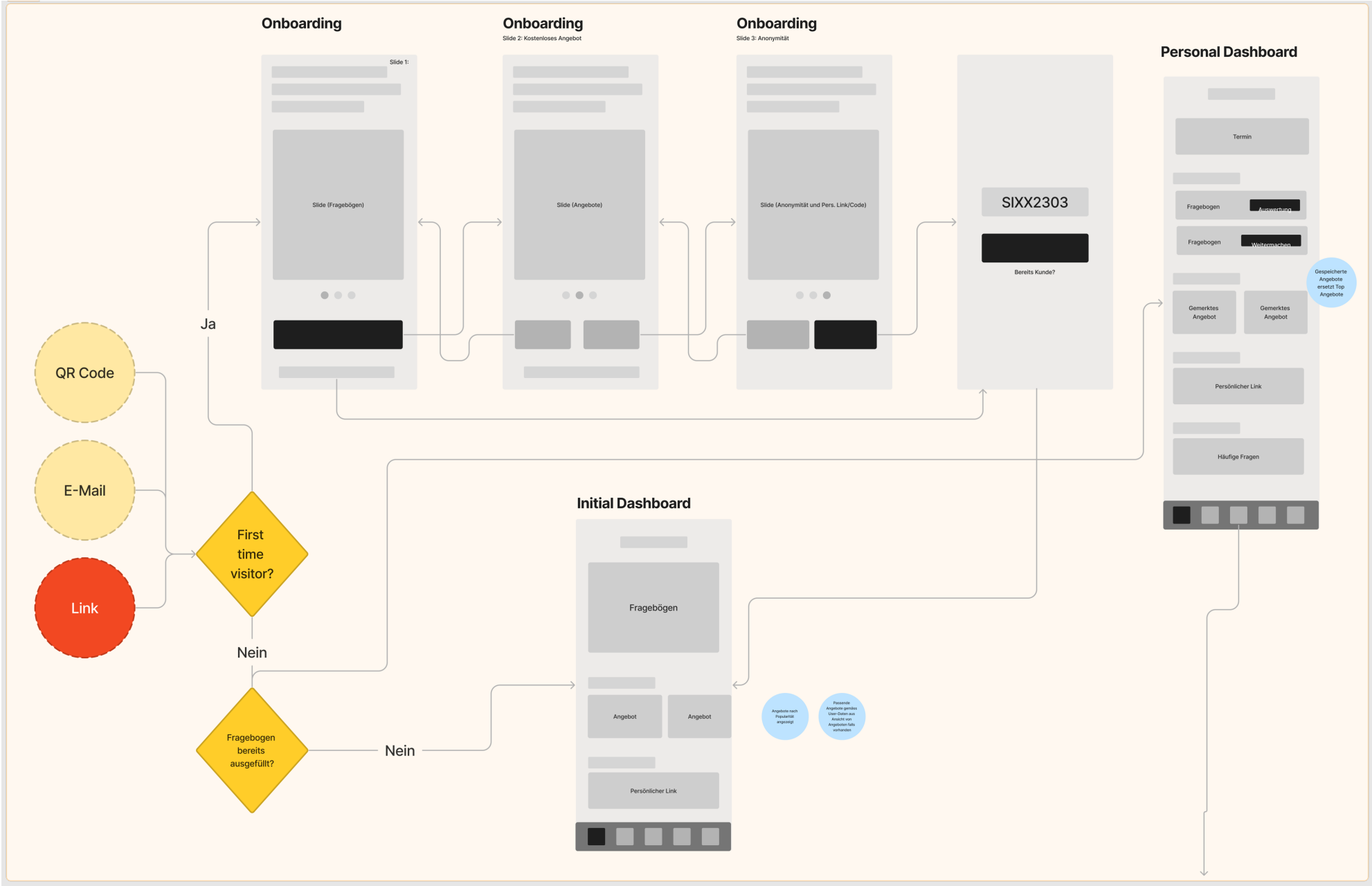
A08: Object Data Table

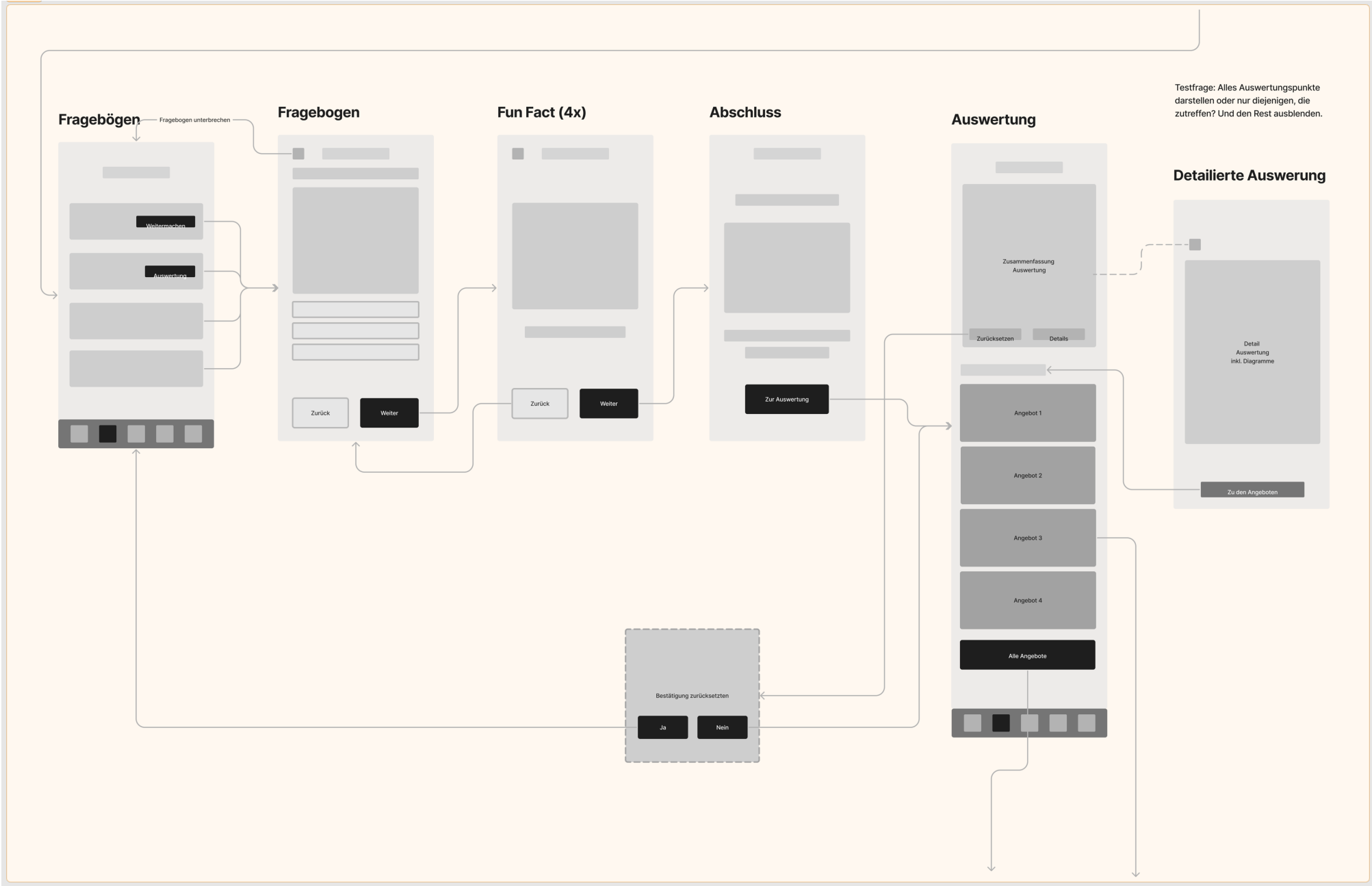
Objekt	Definition	Beziehungen	Zustände	Aktionen	Attribute
Kontaktperson	Eine Kontaktperson ist eine Mitarbeiterin oder ein Mitarbeiter von ZURZACH Care welche bei Fachspezifisch von den Nutzenden kontaktiert werden, kann	Eine Kontaktperson kann einem oder mehreren Angeboten zugewiesen werden Eine Kontaktperson wird einer Auswertung zugewiesen	N/A		Akademischer Grad Name Jobtitel Fachgebiet
Auswertung	Auswertung die nach dem Fragebogen gezeigt wird.	Eine Auswertung hat eine Zusammenfassung Eine Auswertung hat 0 bis mehrere Diagnosen (je nach Resultat vom Fragenbogen) Eine Auswertung hat eine bis mehrere Skalen (je nach Resultat vom Fragebogen) Eine Auswertung hat mehrere Angebote Eine Auswertung zeigt eine Kontaktperson	N/A		/Zusammenfassung /Diagnose /Skala /Angebot
Zusammenfassung	Die Zusammenfassung zeigt die wichtigsten Ergebnisse der Auswertung an mit Option zur Ansicht der detaillierten Zusammenfassung	Eine Zusammenfassung hat keine oder mehrere Diagnosen Eine Zusammenfassung hat eine Schnittstelle zur detaillierten Auswertung Eine Zusammenfassung wird auf der Auswertung gezeigt	N/A		Text Zusammenfassung Link Detailauswertung
Detaillierte Auswertung	Die detaillierte Auswertung zeigt sämtliche ermittelte Diagnosen und Bewertungsskalen der Fragebogen.	Eine detaillierte Auswertung hat keine oder mehrere Diagnosen Eine detaillierte Auswertung hat eine oder mehrere Skalen	Geöffnet Geschlossen		Text /Diagnose /Skala
Diagnosen	Eine Diagnose ist eine Feststellung einer Störung durch die ermittelten Resultate aus dem Fragebogen	Eine Diagnose wird keiner, einer oder mehreren Angeboten zugewiesen Eine oder mehrere Diagnosen wird einer detaillierten Auswertung zugeordnet	N/A		Titel Beschreibung
Skala	Eine Skala dient zur visuellen Darstellung einer Diagnose. Die Skala wird in Abschnitte eingestuft und je nach	Eine Skala wird in einer detaillierten Auswertung angezeigt	N/A		Anzahl Stufen Werte auf Stufen Score Beschreibung

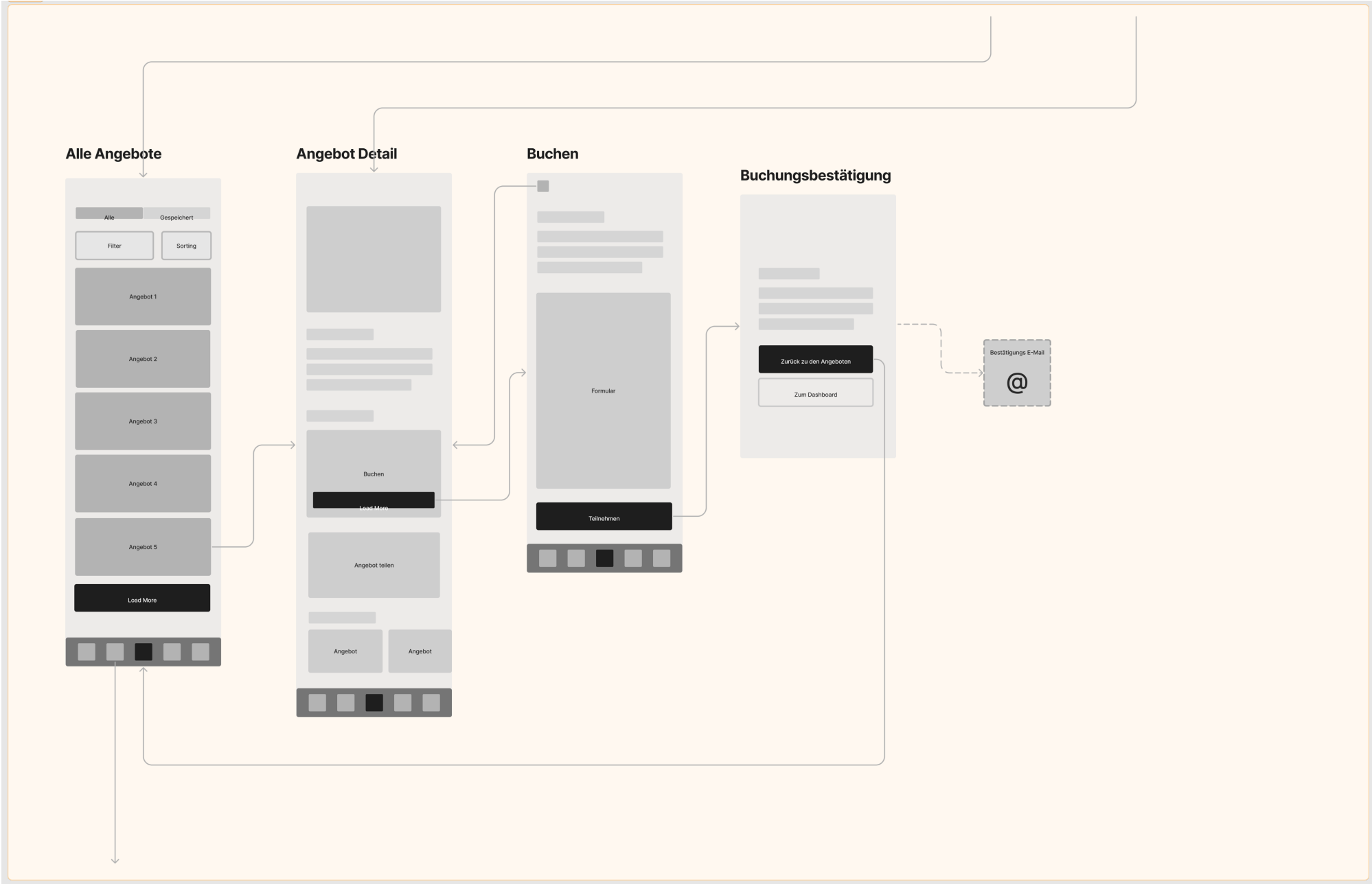
	Resultat am entsprechenden Ort eingezeichnet.				
Angebot	Ein Angebot kommt in unterschiedlichen Formen (Workshop, Tipp, Gruppenübung) und wird passend zur Auswertung angepriesen. Kann aber angeboten werden, ohne einen Fragebogen durchgeführt zu haben	Ein Angebot wird keinem, einem oder mehreren Diagnosen zugewiesen. Ein Angebot kann einen Termin haben Ein Angebot hat eine Kontaktperson Ein Angebot kann einer Merkliste hinzugefügt werden	Aktiviert Deaktiviert		Titel Inhalt Lesedauer Typ /Termin /Kontaktperson Speicherstatus
Dashboard	Das Dashboard dient als Einstiegspunkt in verschiedene Bereiche und als Zusammenfassung der wichtigsten Informationen.	Ein Dashboard hat null bis mehrere Fragebogen Ein Dashboard null bis eine Merkliste Ein Dashboard hat mehrere Angebote	Kein Fragebogen ausgefüllt Fragebogen ausgefüllt Keine Merkliste erstellt Merkliste erstellt		/Fragebogen /Merkliste /Angebot /Persönlicher Link /FAQ
Fragebogen	Ein Fragebogen dient zur medizinischen Auswertung der unterschiedlichen Themengebiete Stress, Kopfschmerzen und Schlafstörung.	Ein Fragenbogen hat mehrere Fragen Ein Fragenbogen hat null bis mehrere Fun Facts	Durchgeführt In Durchführung Nicht durchgeführt		Fragen Antwortmöglichkeit Status /Fun Fact
Fun Fact	Ein Fun Fact ist eine Information, die zum jeweiligen Fragebogen Thema passt und als Auflockerung zwischen den Fragen dient.	Ein Fun Fact wird einem Fragenbogen zugewiesen	N/A		Fact Text Illustration Kategorie
Hilfe	Die Hilfe ist eine Schnittstelle zu verschiedenen Hilfeoptionen.	Die Hilfe verweist auf den FAQ-Bereich Die Hilfe verweist auf Kontaktmöglichkeiten	N/A		/FAQs /Kontakt
FAQ	Die FAQs bestehen aus mehreren häufig vorkommenden Fragen, die dazu dienen, den Nutzenden einen Selfservice zur Beantwortung ihrer Fragen zu bieten.	FAQs werden auf der Hilfeseite angezeigt	N/A		Frage Antwort
Persönlicher Link	Der persönliche Link dient als Zugriff auf die Plattform um seine persönlichen Fortschritte und Merklisten wieder aufzurufen. Der persönliche Link ist anonym und kann nicht einem	N/A	N/A		/User ID URL

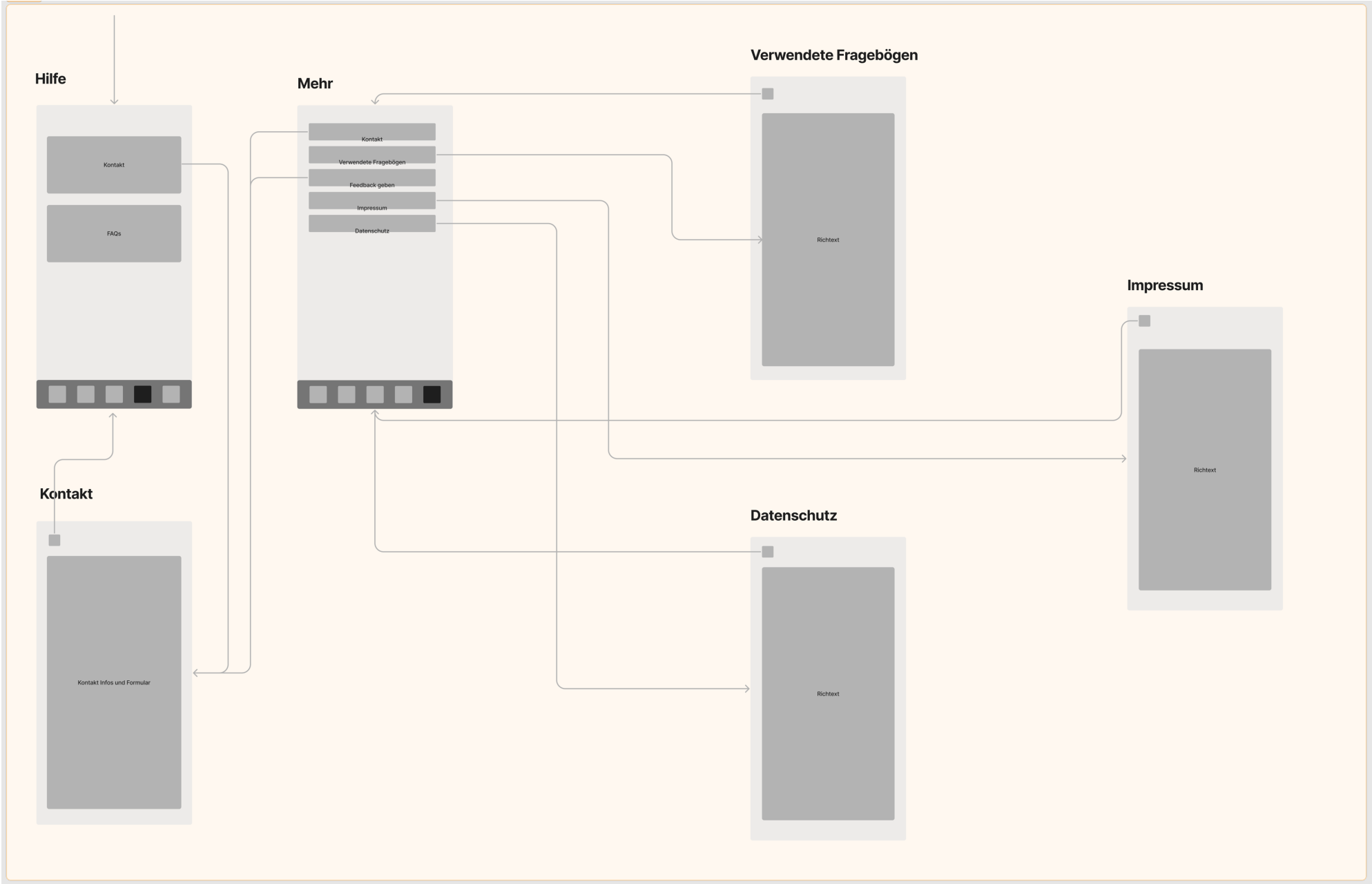
	Mitarbeitenden zugeordnet werden.				
Merkliste	Eine Merkliste ist eine Ansammlung von gespeicherten Angeboten die hinzugefügt und wieder entfernt werden können.	Eine Merkliste hat keine, ein oder mehrere Angebote	Leer Befüllt		/Angebot
Navigation	Die Navigation dient als Einstiegspunkt zu verschiedenen Bereichen und ist von allen Seiten erreichbar.	Die Navigation hat einen Link zum Dashboard Die Navigation hat einen Link zu den Fragebogen Die Navigation hat einen Link zu den Angeboten Die Navigation hat einen Link zur Hilfeseite Die Navigation hat einen Link zu mehreren Unterseiten zusammengefasst	N/A		Link Text
Kontakt	Der Kontakt ist ein Bereich, der den Nutzenden eine Kontaktmöglichkeit über ein Kontaktformular oder eine Kontaktperson bietet	Der Kontakt verfügt über ein Kontaktformular Der Kontakt verfügt über mehrere Kontaktpersonen	N/A		Kontaktformular /Kontaktperson
Anonymer Benutzer	Der anonyme Nutzende ist der Besucher der Plattform und kann mittels User ID identifiziert werden. Die User ID ist dabei an keine persönlichen Daten gekoppelt	Ein anonymer Nutzer kann gespeicherte Angebote haben Ein anonymer Nutzer kann Fragebogen in unterschiedlichen Stati haben,	N/A		User ID
Buchung	Ein Termin wird bei Angeboten angezeigt und kann von einem Mitarbeiter gebucht werden.	Ein Termin wird bei einem Angebot angezeigt.	Verfügbar Nicht Verfügbar		Datum Ort Anzahl Plätze Verfügbarkeit

A09: Wireflow 1/4









A10: Usability Test Leitfaden

01 - Einleitung

Schritt	Kommentar	Notiz
Danke	Vielen Dank für dein Interesse und deine Zeit an diesem Usability Test teilzunehmen.	
Kontext	Im Rahmen unserer Masterarbeit an der Ostschweizer Fachhochschule (ehemals HRS) bearbeiten wir ein Projekt für einen externen Auftraggeber namens ZURZACH Care. Diese haben kürzlich eine online Plattform veröffentlicht, welche Fragebogen anbietet um deine psychische Gesundheit zu analysieren und Hilfe anzubieten. Wichtig: Bei diesem User Test geht es nicht darum deine psychische Gesundheit zu analysieren, deine Antworten müssen nicht der Wahrheit entsprechen. Wir testen nicht dich, sondern unser erstelltes Produkt. Du kannst nichts falsch machen!	
Ablauf	Der Usability Test besteht aus zwei Teilen: Walkthrough und Interview. Zuerst erhalten Sie ein paar Aufgaben, welche Sie im Prototyp lösen sollen. Hier ist es wichtig, dass du deine Überlegungen laut kommentierst und erwähnst, falls dir etwas unklar ist. Nachfolgend werden noch ein paar Fragen gestellt, um den Usability Test abzuschliessen.	
Zeitraumen	40-60 Minuten	
Freiwilligkeit betonen	Wenn immer Sie etwas nicht machen möchten oder beantworten wollen, müssen Sie selbstverständlich nicht. Sie können das den Usability Test und das Interview jederzeit abbrechen, falls Sie sich dabei nicht wohl fühlen. Selbstverständlich ohne irgendwelche Folgen.	
Vertraulichkeit	Das Interview wird aufgezeichnet, damit das Gespräch anschliessend verschriftlicht und ausgewertet werden kann. Ihre Angaben sind vertraulich. Ihre Aussagen werden anonymisiert und nicht mit Ihrem Namen veröffentlicht.	
Fragen	Haben Sie Fragen bevor wir mit dem Usability Test starten?	

02 - Warm Up

Schritt	Kommentar	Notiz
---------	-----------	-------

Frage 1	Kannst du dich kurz vorstellen und in welchen Bereich du arbeitest?	
Frage 2	Hattest du in deinem Leben schon Berührungspunkte mit dem Thema Stress, Schlafstörungen oder Kopfschmerzen?	
Frage 3	Bietet dein Arbeitgeber im Bereich Stress, Schlafstörungen oder Kopfschmerzen Angebote an?	
Frage 4	Hast du schon mal über den Arbeitgeber / Beruf ein Angebot in den genannten Bereichen wahrgenommen?	
Frage 5	Gibt es eine Anlaufstelle bei gesundheitlichen Problemen?	

03 - Walkthrough Aufgaben

Schritt	Kommentar	Notiz
Einleitung	Du erhältst von deinem HR eine Informationsmail zu einer Präventionskampagne mit einem Zugangscode und einem Link zur Plattform. Er lautet 123456. Gehe alle Schritte durch, bis du zum Dashboard gelangst.	
Aufgabe 1	Du hast das Öffnen Schlafstörungen. Fülle den Schlaffragebogen aus und schau dir deine Auswertung an.	
Aufgabe 2	Schaue dir die Detailauswertung an und finde mehr über deine Diagnosen heraus.	
Aufgabe 3	Besuche eines der vorgeschlagenen Angebote und buche einen Vortrag, um mehr über deine Schlafstörungen herauszufinden.	
Aufgabe 4	Ein paar Tage später hast du vergessen, wann dieser Vortrag stattfindet. Schaue in der App nach, wann dies ist.	
Aufgabe 5	Du interessierst dich für ein Angebot, welches in der Gruppe stattfindet. Suche nach entsprechenden Angeboten und favorisiere eines davon.	
Aufgabe 6	Du möchtest wissen, wie diese Fragebogen zusammengestellt werden, gehe an den Ort wo du eine Antwort dazu findest.	
Aufgabe 7	Finde dein zuvor favorisiertes Angebot und schau dir dessen Inhalt an.	

Aufgabe 8	Du hast einen Arbeitskollegen/-Kollegin, welche von diesem Artikel profitieren könnte. Teile dieses Angebot mit ihm/ihr.	

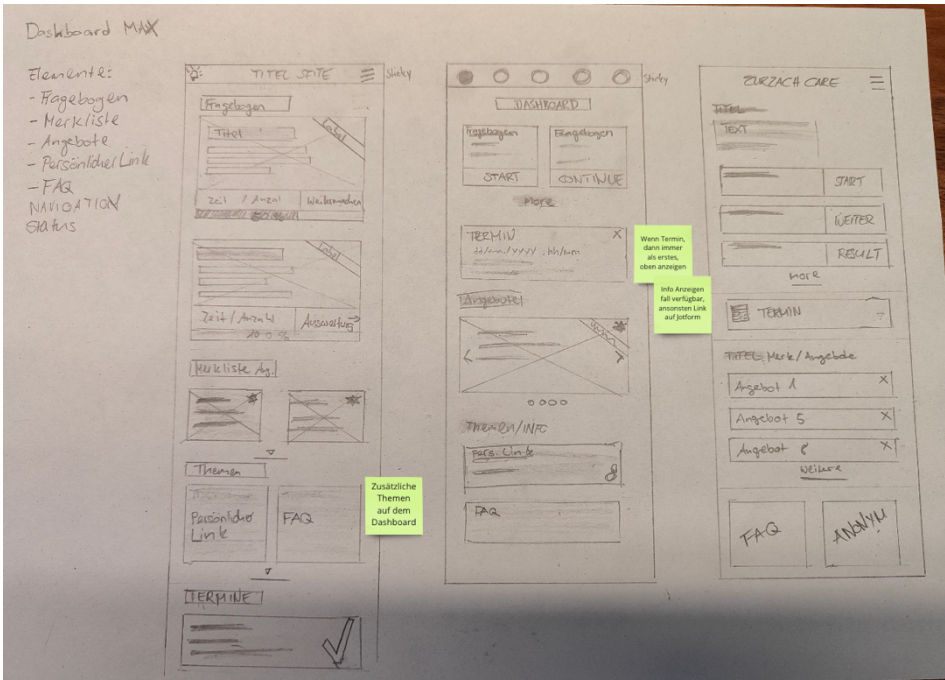
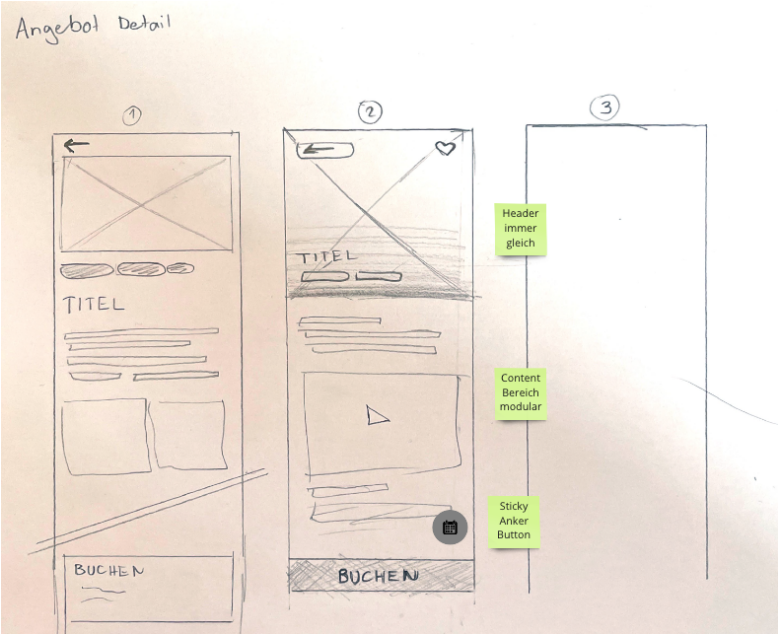
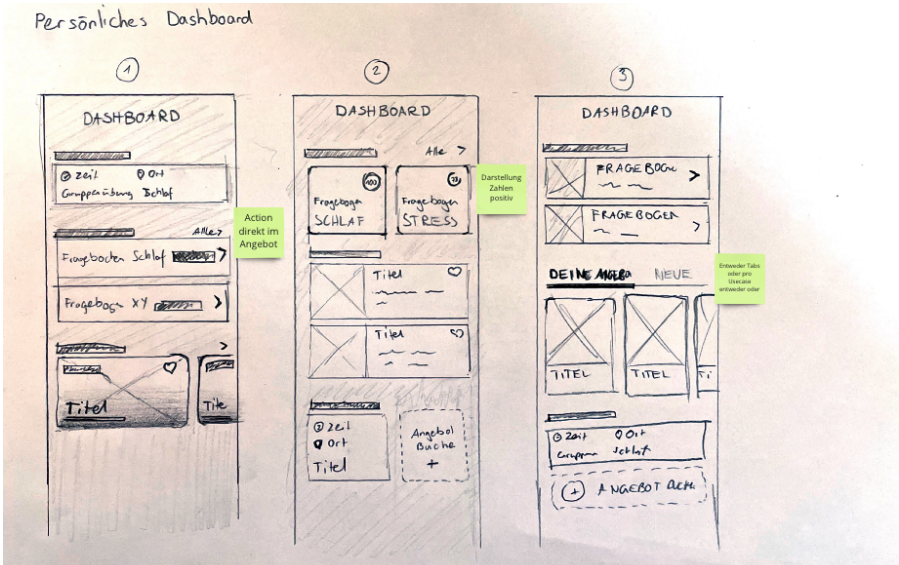
04 - Cool Down

Schritt	Kommentar	Notiz
Frage 1	Wie hast du das Onboarding erlebt, war es hilfreich?	
Frage 2	Wie hast du den Login-Prozess empfunden?	
Frage 3	Was ist dein Gesamteindruck vom Dashboard ?	
Frage 4	Was ist dein Gesamteindruck vom Fragebogen ?	
Frage 5	Was ist dein Gesamteindruck vom von der Auswertung ?	
Frage 6	Was ist dein Gesamteindruck vom von den Angeboten ?	
Frage 7	Findest du die Angebote am Schluss interessant und hilfreich?	
Frage 9	Was würde dich daran hindern, ein Workshop oder einen Termin mit einer Fachkraft verbindlich zu buchen?	
Frage 8	Gibt es sonst noch etwas, was du in Bezug auf den Prototypen sagen willst?	
Frage 9		

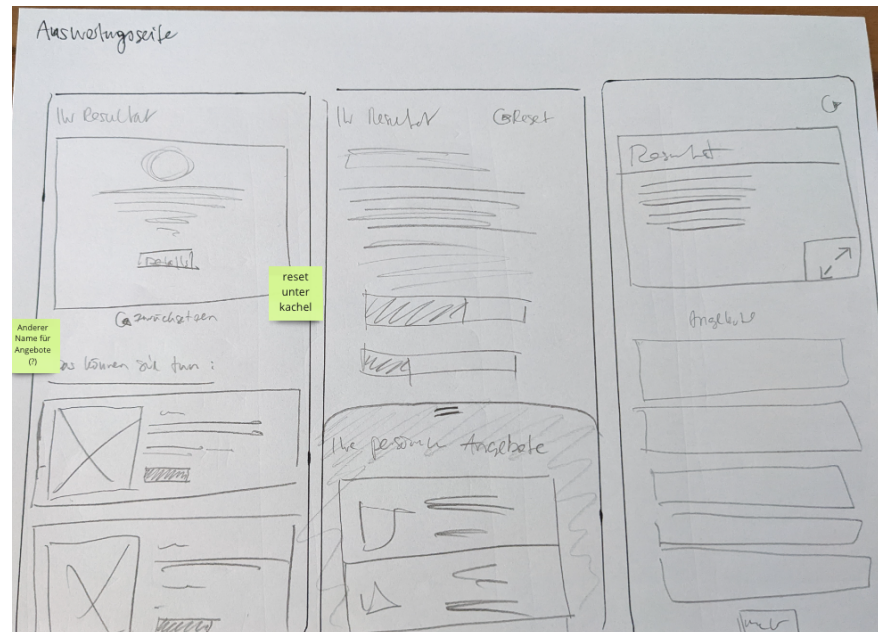
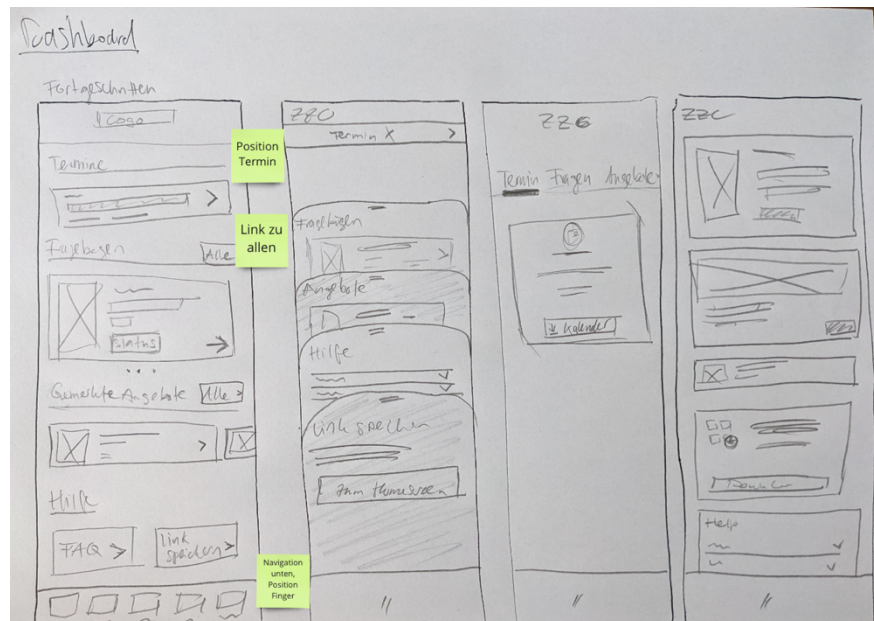
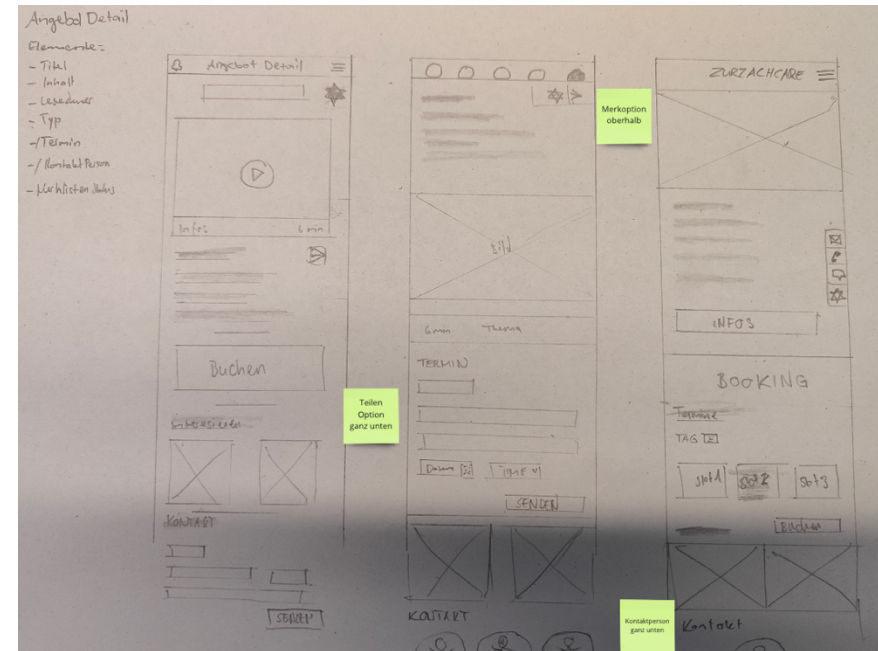
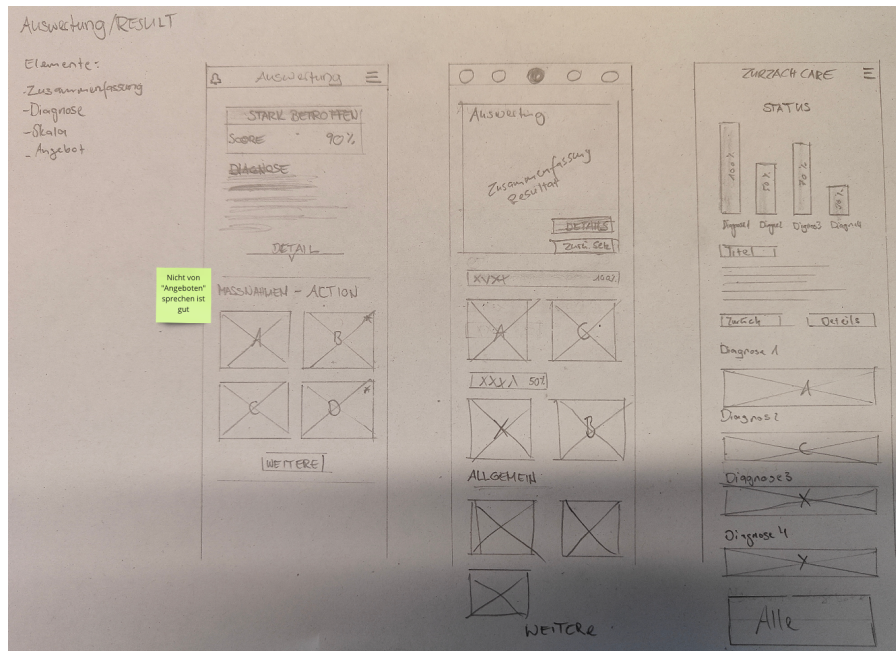
05 - Schluss

Schritt	Kommentar	Notiz
Danke	Somit sind wir am Ende des Usability Tests. Wir konnten viele Erkenntnisse gewinnen und danken Ihnen vielmals fürs Mitmachen.	

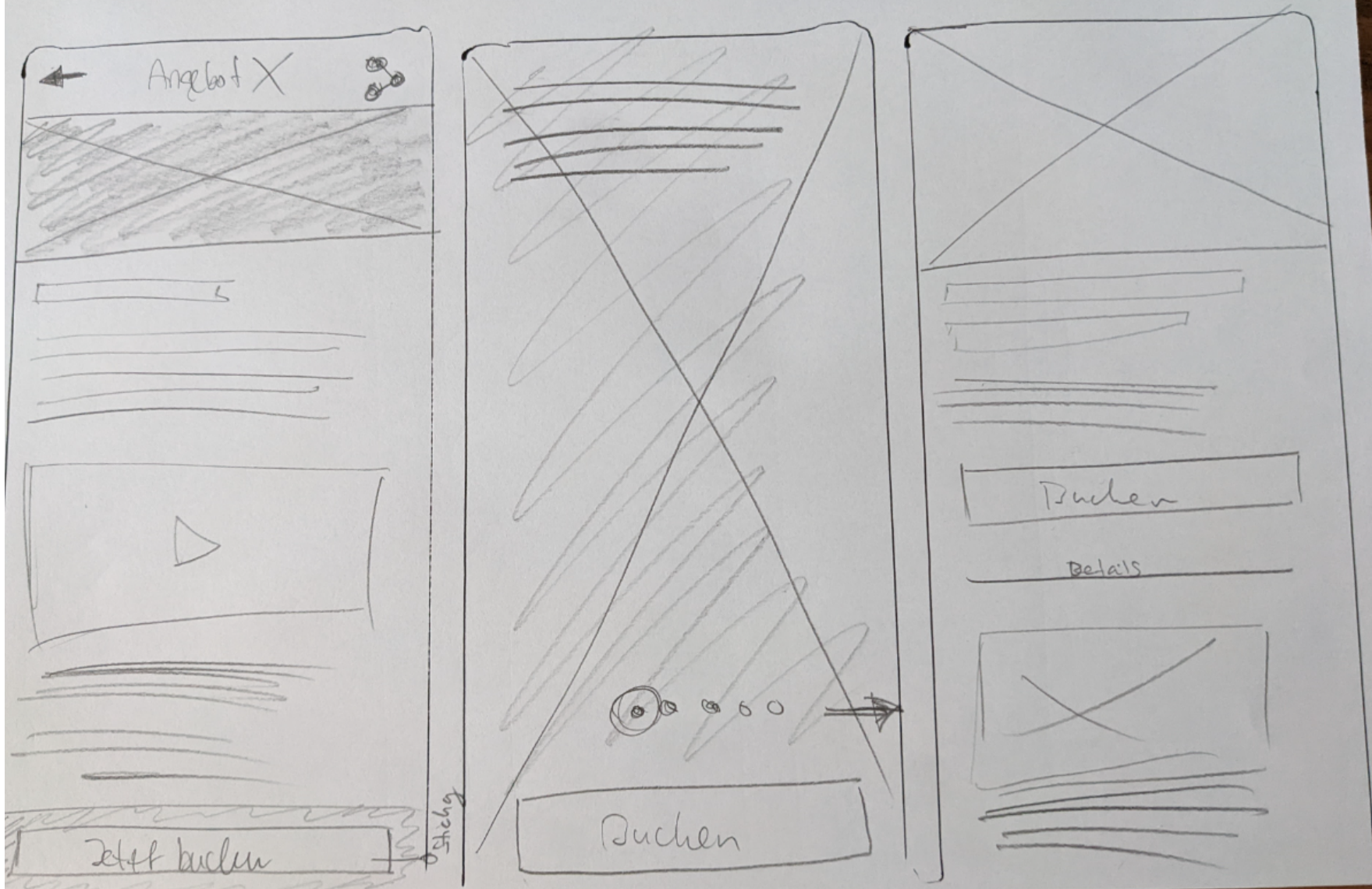
A11: Skizzen Design Studio 1/3



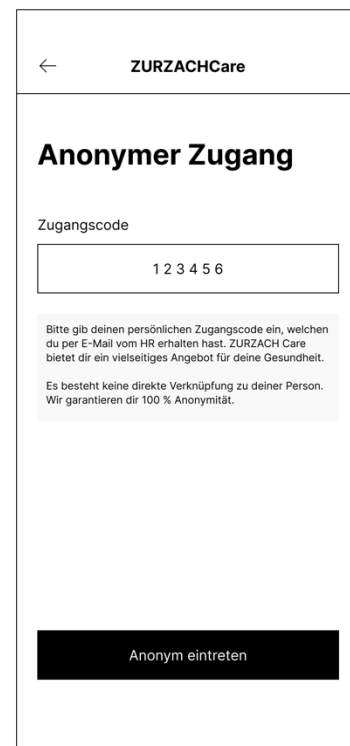
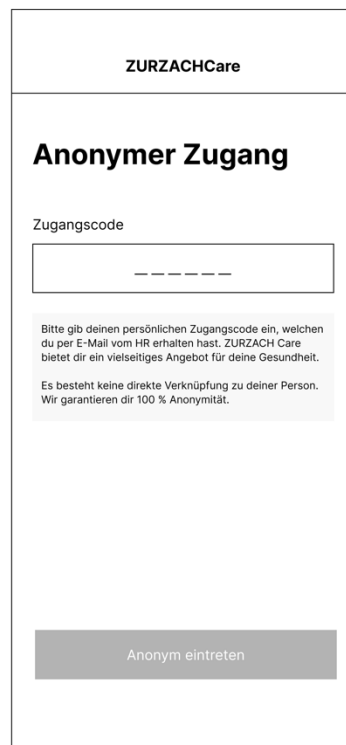
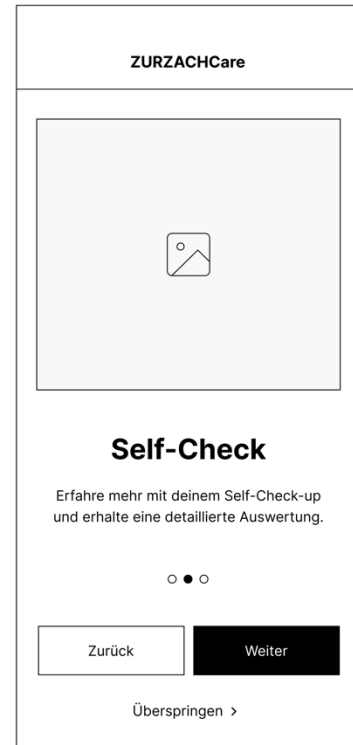
A11: Skizzen Design Studio 2/3



Angebot Detail



A12: Wireframes 1/6



A12: Wireframes 2/6

←

ZURZACHCare

Persönlicher Link speichern

Aufgrund der Anonymität hast du nur mit deinen persönlichen Link Zugriff auf deine Auswertungen und Angebote.

Du hast folgende Möglichkeiten:

- Füge den persönlichen Link zu deinem Startbildschirm hinzu.
- Kopiere den Link und speichere oder teile ihn

Zum Startbildschirm hinzufügen

Link kopieren

Weiter >

←

Schlafstörungen

1/6

Ich habe Schwierigkeiten mit dem Einschlafen.

nie

selten

manchmal

oft

Abbrechen

Nächste Frage

ZURZACHCare

Selfcheck

Alle >

Kopfschmerzen
Plagen dich Kopfschmerzen?

Starten

Schlafstörungen
Bist du oft schläfrig oder kannst gar nicht schlafen?

Starten

Stress
Lerne besser mit Stress umzugehen.

Starten

Beliebte Angebote

Alle >

Online-Fachvortrag: «Stress lass nach»
⌚ 3 × 60 Min. 📅 Anmeldung

Verliere deinen persönlichen Fortschritt nicht

Speichere deinen anonymen Zugangs-Link um deinen Fortschritt zu nicht zu verlieren. [Mehr erfahren](#)

Link kopieren

Auf den Homescreen

Mehr

Alle >

Häufige Fragen
Finden Sie Antworten auf offene Fragen.

Kontakt
Sed posuere consectetur est at lob.

HOME

SELF-CHECK

ANGEBOTE

HILFE

MEHR

Alle Selfchecks

Beginnen

Kopfschmerzen
Plagen dich Kopfschmerzen?

Starten

Schlafstörungen
Bist du oft schläfrig oder kannst gar nicht schlafen?

Starten

Stress
Lerne besser mit Stress umzugehen.

Starten

HOME

SELF-CHECK

ANGEBOTE

HILFE

MEHR

←

Schlafstörungen

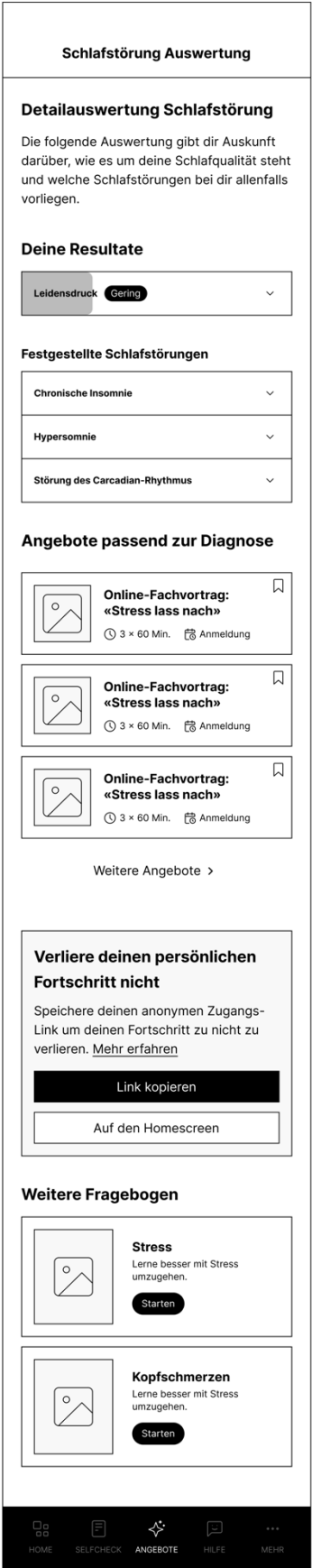
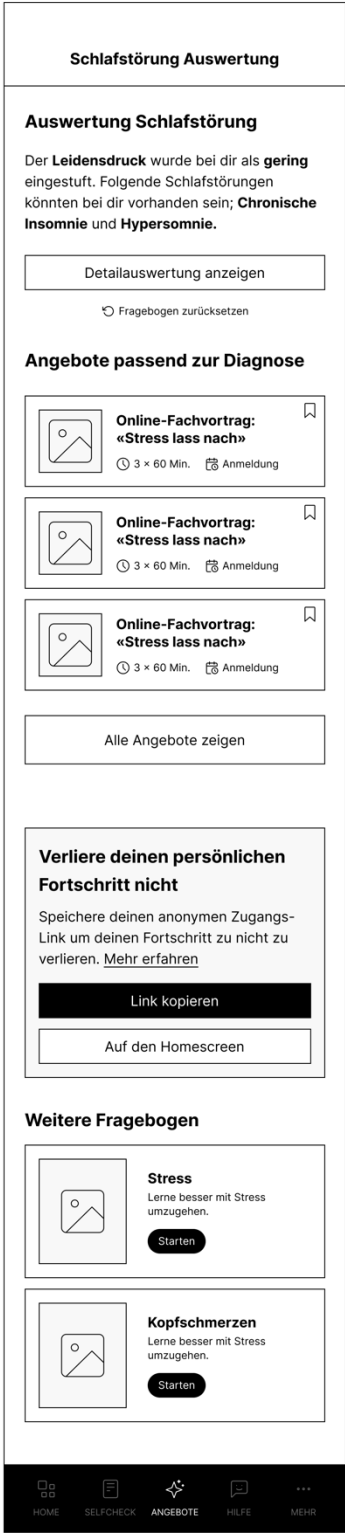
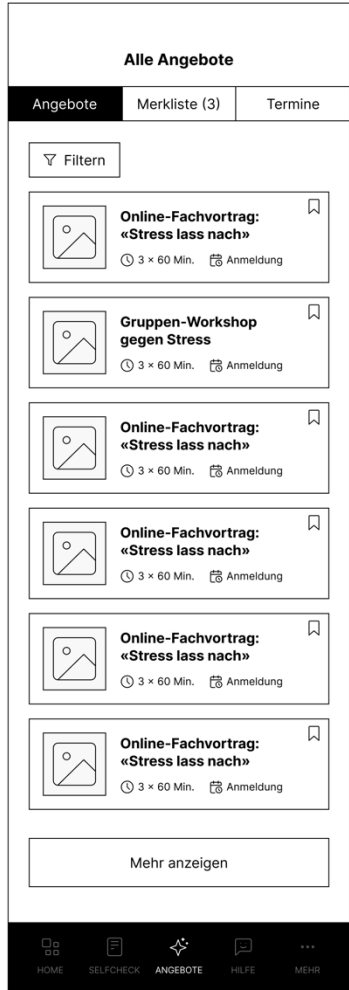
3/6

Funfact
Stress zieht Mücken an.
Gemäss Forschern der University of South Florida wirkt das Stresshormon Corticosternon im Blut wie ein Magnet auf Mücken.

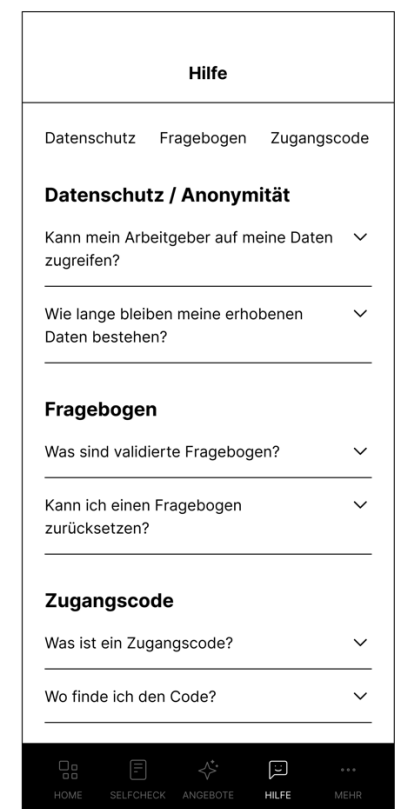
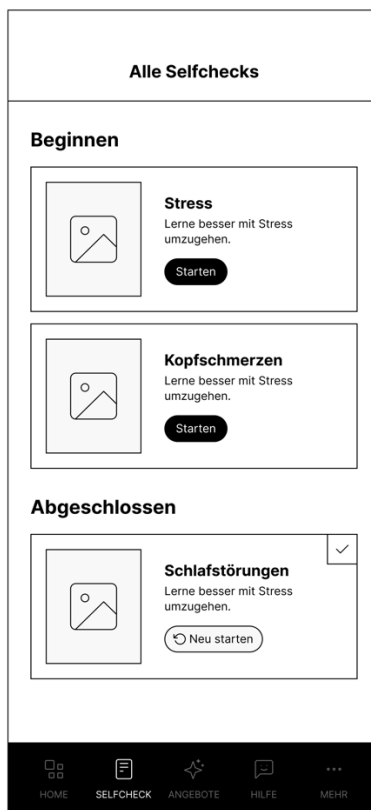
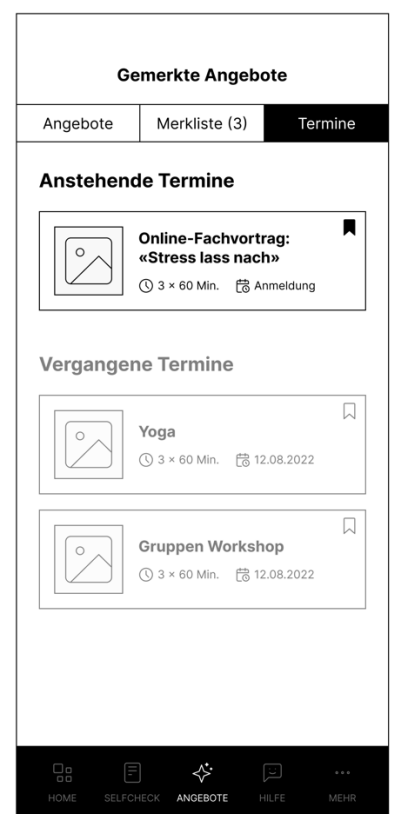
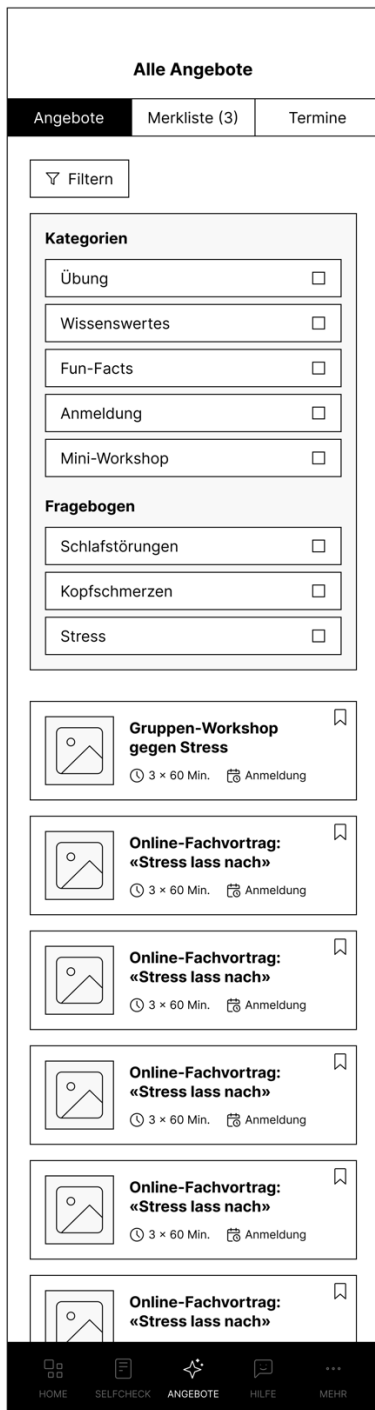
Zurückspringen

Nächste Frage

A12: Wireframes 3/6



A12: Wireframes 4/6



A12: Wireframes 6/6

 **Verwendete Fragebogen**

Fragebogen zum Thema Stress

Zur Einschätzung deiner Exposition zu Stress verwenden wir zwei breit abgestützte und gut validierte Fragebogen:

- Das Maslach Burnout Inventory (MBI) wurde 1981 von Christina Maslach und Susan E. Jackson entwickelt und ist ein Messinstrument zur Erfassung des Burnout-Syndroms. Seit 1996 wird das MBI in mehreren spezifischen Versionen eingesetzt, um die Erscheinung des Burnout-Syndroms in unterschiedlichen Berufs- und Tätigkeitsfeldern genauer zu erfassen. Im von uns verwendeten MBI-GS ist das Burnout-Syndrom mit 16 Fragen in drei Dimensionen operationalisiert: Emotionale Erschöpfung, Depersonalisation und persönliche Leistungsfähigkeit.
- Die Perceived Stress Scale (PSS) wurde 1983 entwickelt, um das Ausmaß des psychologischen Stresses einer Person zu messen. Psychologischer Stress ist definiert als das individuell wahrgenommene Ausmass, inwieweit die Anforderungen die Fähigkeit zur deren Bewältigung übersteigen. Die PSS hat sich zu einem am weitesten verbreiteten psychologischen Instrument zur Messung des unspezifischen Stressempfindens entwickelt.

Fragebogen zum Thema Kopfschmerzen

Zur Einordnung deiner Kopfschmerzen verwenden wir zwei breit abgestützte und gut validierte Fragebogen:

- Der Kieler Kopfschmerzfragebogen, der an der Neurologischen Klinik der Universität Kiel entwickelt wurde, dient der Evaluation der Kopfschmerzen. Anhand der Beschreibung der Kopfschmerzmerkmale wird mit 26 Fragen der Kopfschmerz nach den Kriterien der Internationalen Kopfschmerzgesellschaft als »Migräne« (episodisch/chronisch) oder »Kopfschmerz vom Spannungstyp« (episodisch/chronisch) eingeordnet.
- Der MIDAS-Fragebogen (Migraine Disability Assessment) erfasst die funktionellen Beeinträchtigungen durch Kopfschmerzen (insbesondere Migräne) in den vorausgehenden 3 Monaten. Der Fragebogen konzentriert sich auf die drei Bereiche des Lebens: Arbeit/Schule, Haushalt und Freizeit. Mit ihm werden die Häufigkeit von Kopfschmerzattacken und deren Intensität erhoben.

Fragebogen zum Thema Schlafstörung

Zur Einordnung deines Schlafes wird das »Lucerne Sleep Disorder Screening« (LSDS) verwendet, welches von Schlafspezialisten von ZURZACH Care entwickelt wurde. Das LSDS ist ein sehr sensitives Messinstrument zur Identifikation von Indizien von sieben Hauptgruppen von Schlafstörungen (Insomnie, schlafbezogene Atemstörungen, Hypersomnie, Störungen des Circadianen Rhythmus, Parasomnien, schlafbezogene Bewegungsstörungen und sonstige Schlafstörungen). Damit werden die häufigsten Schlafkrankheiten abgedeckt. Zusätzlich wird der Leidensdruck aufgrund schlechten Schlafes erhoben. Aufgrund einer geringeren Validität wurden die Cut-Off Werte tief angesetzt, was den Fragebogen sehr sensitiv macht.

    
HOME SELF-CHECK ANGEBOTE HILFE MEHR

 **Impressum**

Herausgeber

ZURZACH Care AG
Quellenstrasse 34
5330 Bad Zurzach
056 269 51 51
praevention@zurzachcare.ch

Haftungsausschluss

Der Herausgeber übernimmt keinerlei Gewähr hinsichtlich der inhaltlichen Richtigkeit, Genauigkeit, Aktualität, Zuverlässigkeit und Vollständigkeit der Informationen. Haftungsansprüche gegen den Herausgeber wegen Schäden materieller oder immaterieller Art, welche aus dem Zugriff oder der Nutzung bzw. Nichtnutzung der veröffentlichten Informationen, durch Missbrauch der Verbindung oder durch technische Störungen entstanden sind, werden ausgeschlossen. Alle Angebote sind unverbindlich. Der Herausgeber behält es sich ausdrücklich vor, Teile der Seiten oder das gesamte Angebot ohne gesonderte Ankündigung zu verändern, zu ergänzen, zu löschen oder die Veröffentlichung zeitweise oder endgültig einzustellen.

Haftung für Links

Verweise und Links auf Webseiten Dritter liegen ausserhalb unseres Verantwortungsbereichs. Es wird jegliche Verantwortung für solche Webseiten abgelehnt. Der Zugriff und die Nutzung solcher Webseiten erfolgen auf eigene Gefahr des Nutzers oder der Nutzerin.

Urheberrechte

Die Urheber- und alle anderen Rechte an Inhalten, Bildern, Fotos oder anderen Dateien auf der Website gehören ausschliesslich der Firma ZURZACH Care AG oder den speziell genannten Rechteinhabern. Für die Reproduktion jeglicher Elemente ist die schriftliche Zustimmung der Urheberrechtsträger im Voraus einzuholen.

Datenschutz.

    
HOME SELF-CHECK ANGEBOTE HILFE MEHR

 **Datenschutz**

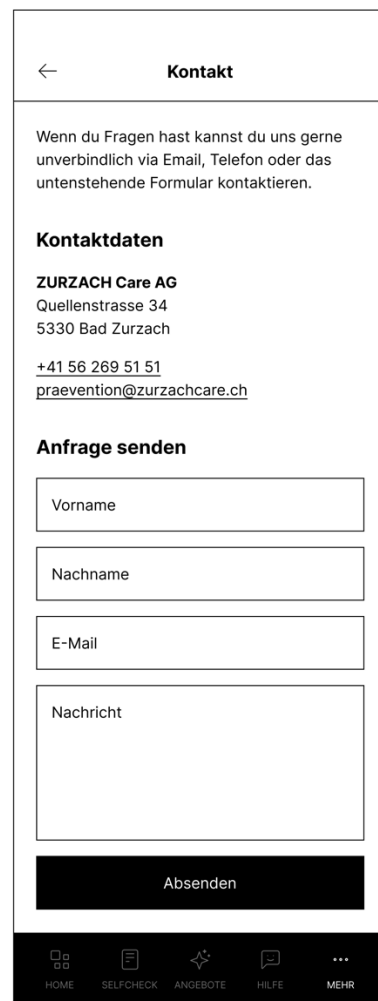
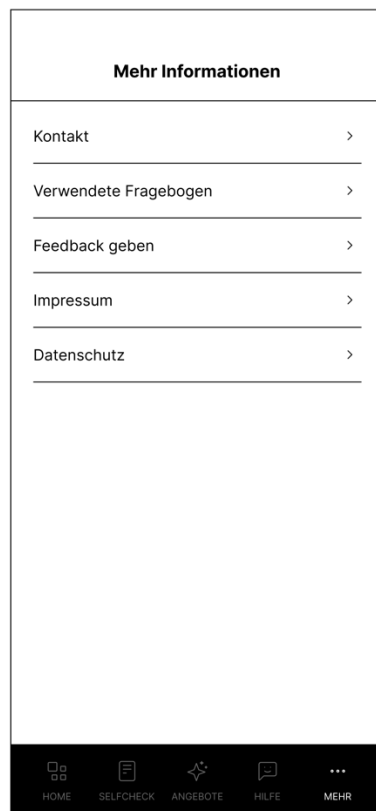
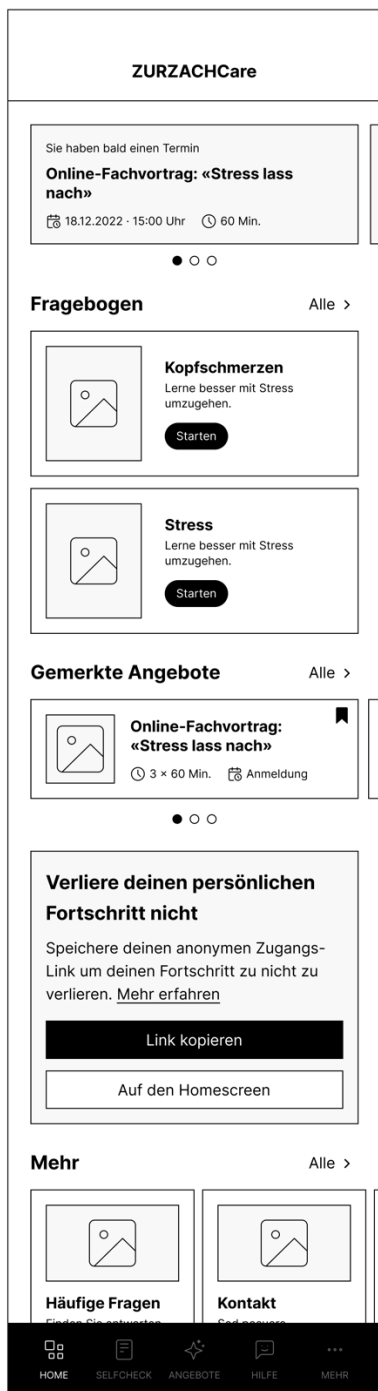
Hinweis zum Datenschutz und zur Anonymisierung

Um dir ein Höchstmass an Datenschutz zu gewährleisten, wird die nachfolgende Befragung anonym durchgeführt und sämtliche Daten werden komplett anonym gespeichert. Mit dem Eintreten in das Tool werden deine Personendaten, die zur Einladung genutzt wurden (Email oder Mobiltelefonnummer und Name), aus der Datenbank gelöscht. Damit ist eine Identifikation deiner Person nicht mehr möglich. Solltest du über einen QR-Code eingetreten sein, waren zu keinem Zeitpunkt personenbezogene Daten gespeichert. Du kannst lediglich über den generierten, anonymen Link den Status deiner Befragungen und deine Auswertung einsehen sowie auf die Angebote zur Verbesserung deiner Situation zugreifen. Die ZURZACH Care AG als Betreiberin der Plattform ist somit nicht in der Lage die gespeicherten Daten und Antworten deiner Person zuzuordnen. Solltest du deinen Link nicht mehr besitzen kontaktiere uns bitte unter praevention@zurzachcare.ch. In diesem Fall senden wir dir eine neue Einladung zu. Ein Zugang zu deinen gespeicherten Antworten und Auswertungen ist aufgrund der Anonymisierung leider nicht mehr möglich.

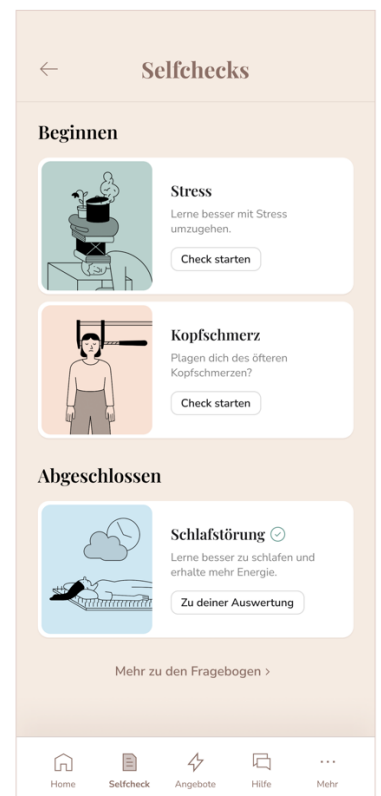
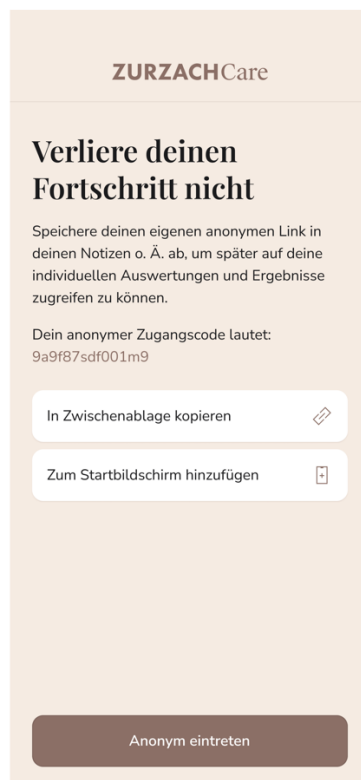
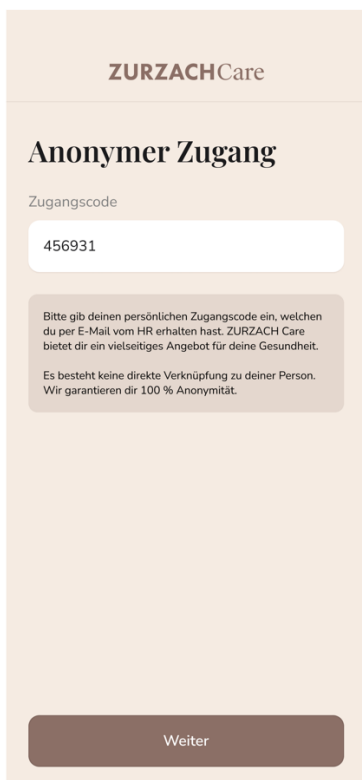
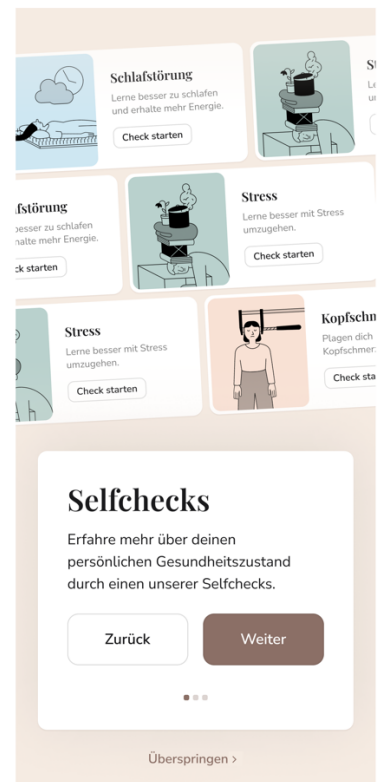
Hinsichtlich des Versands der Einladung ist die ZURZACH Care AG Dienstleister für deinen Arbeitgeber. Es gelten dabei die Datenschutzhinweise deines Arbeitgebers. Für eventuelle Fragen rund um den Datenschutz kannst du dich direkt an den Datenschutzbeauftragten wenden:

datenschutz@zurzachcare.ch

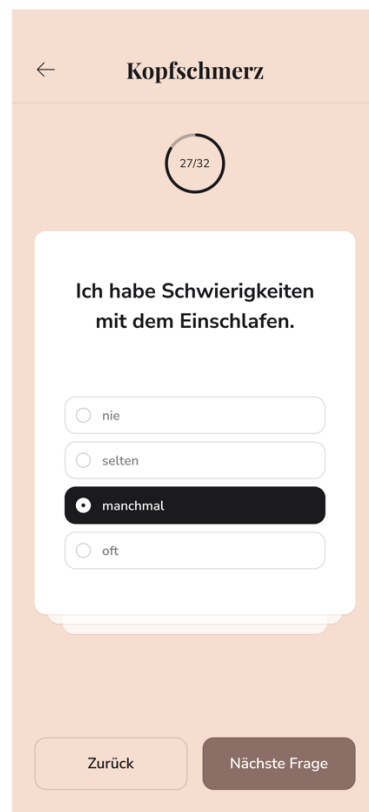
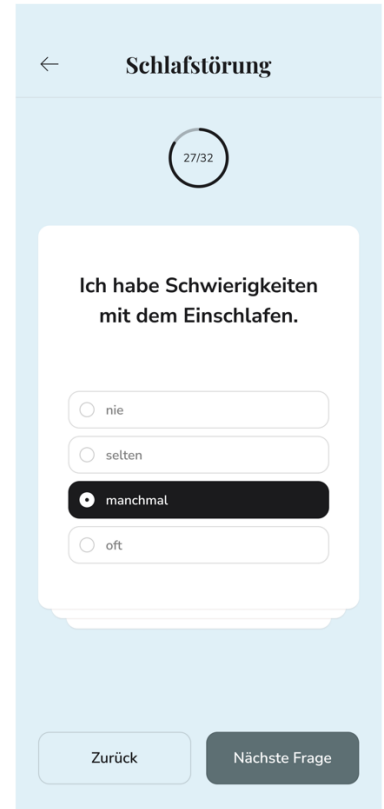
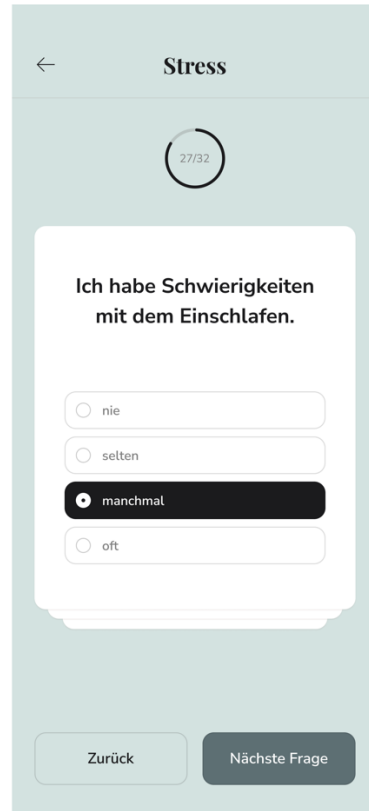
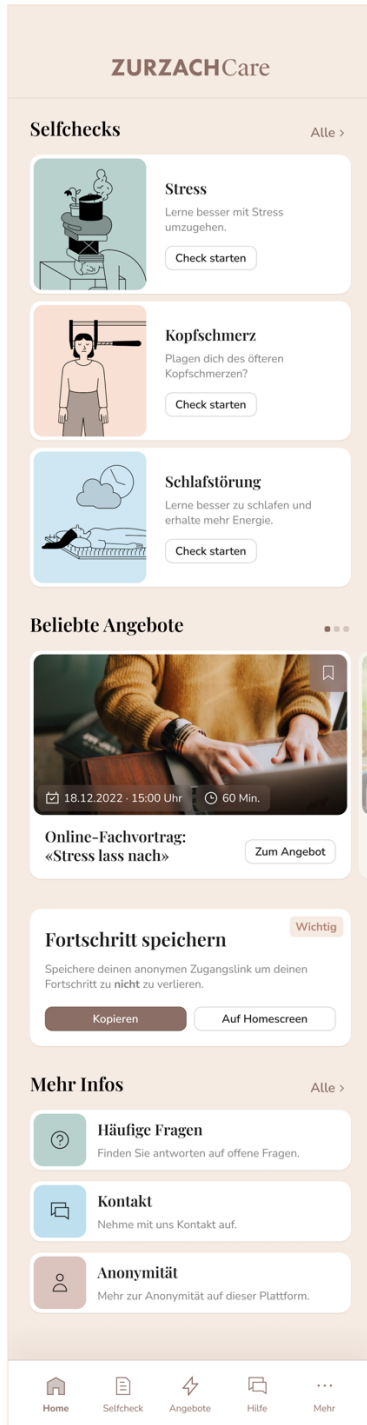
    
HOME SELF-CHECK ANGEBOTE HILFE MEHR



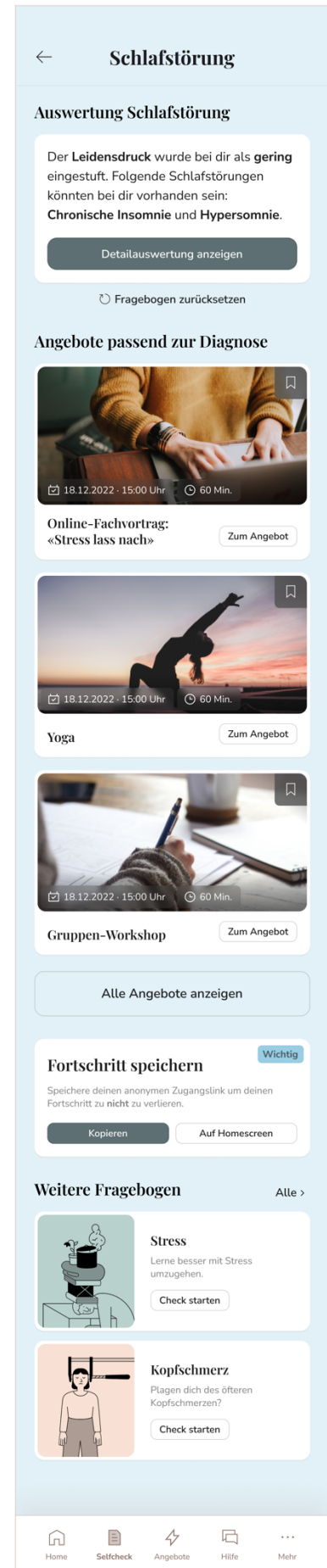
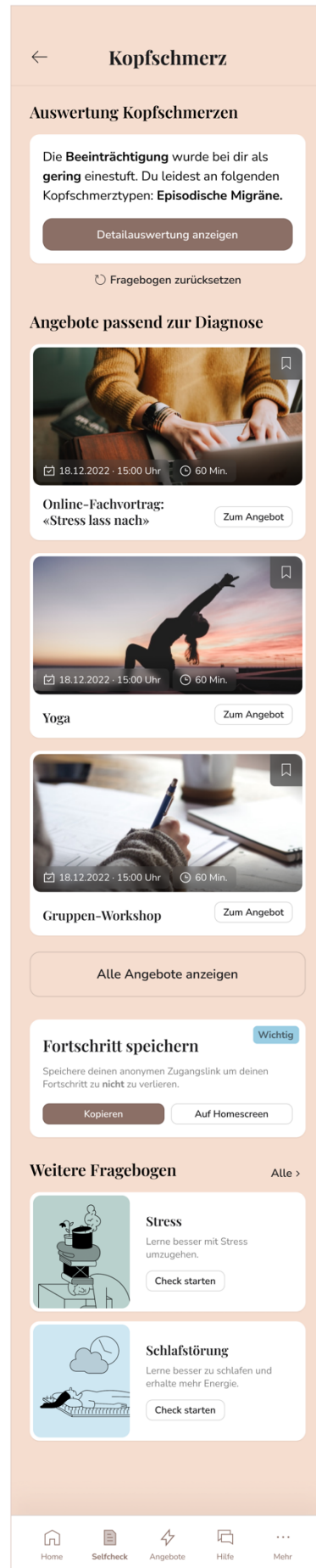
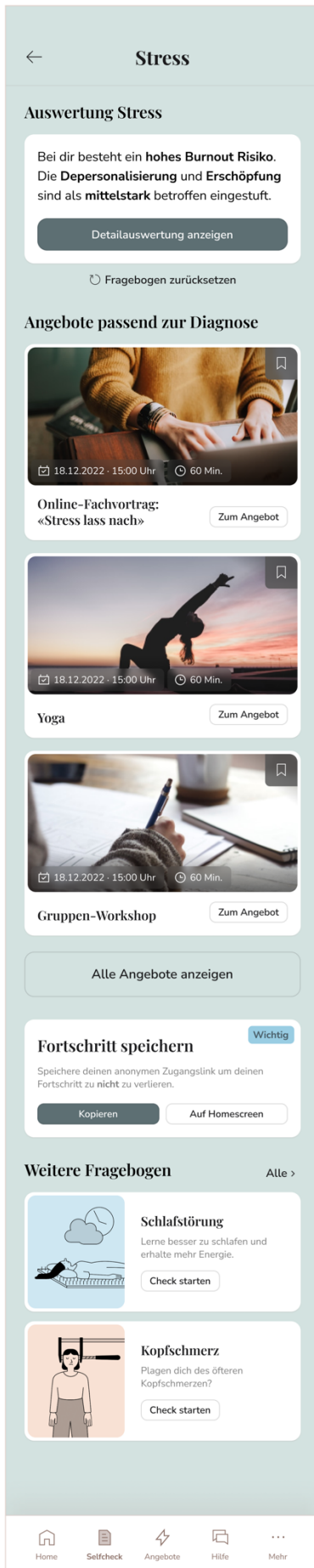
A13: Screendesign 1/8



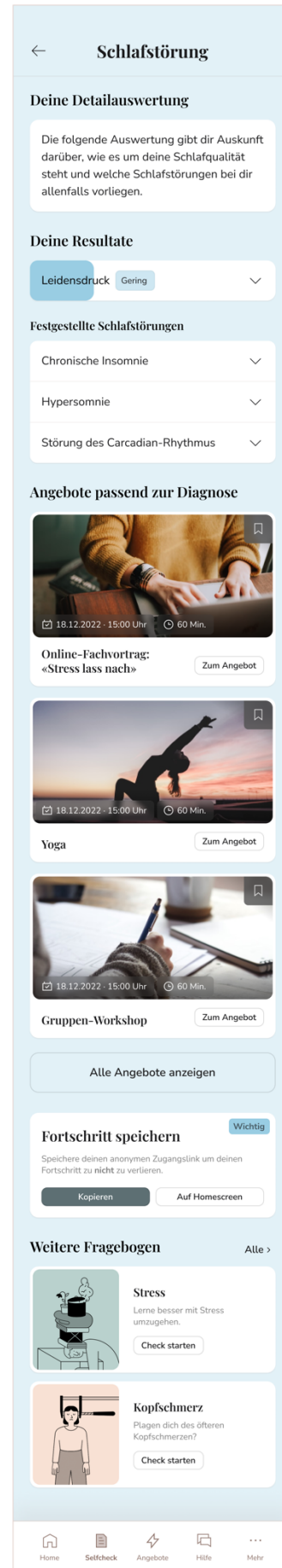
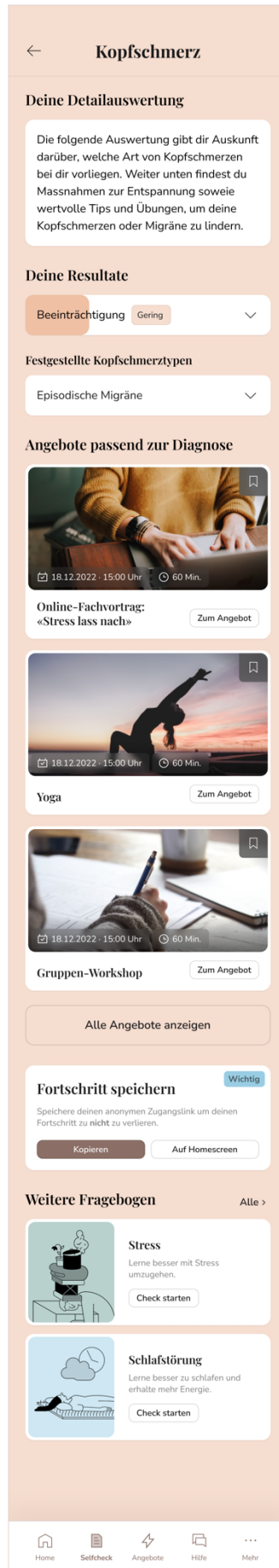
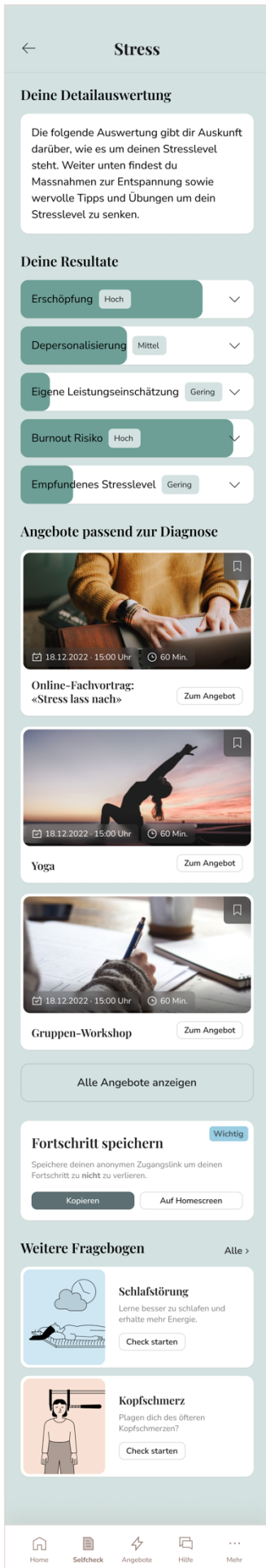
A13: Screendesign 2/8



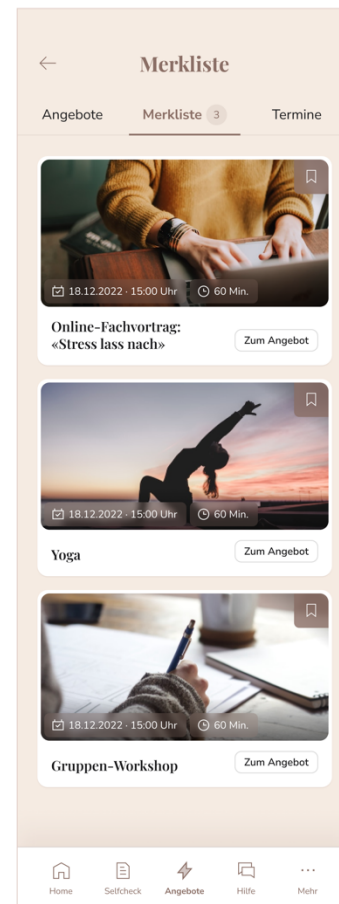
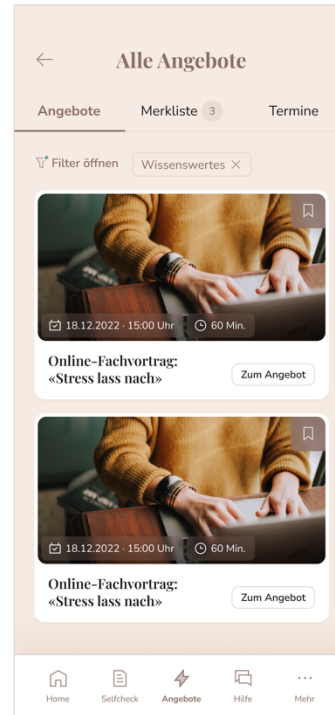
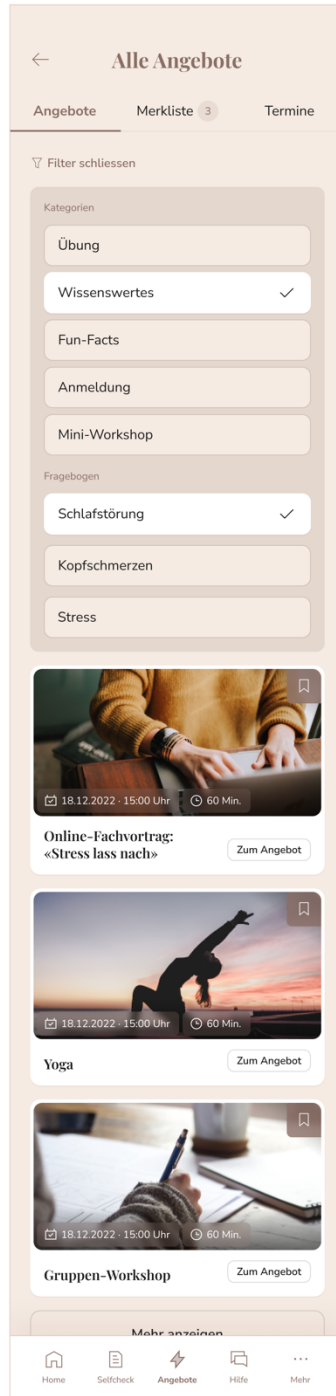
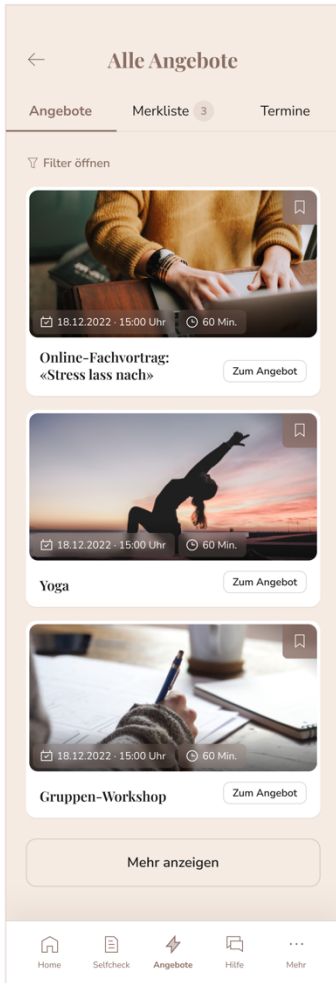
A13: Screendesign 3/8

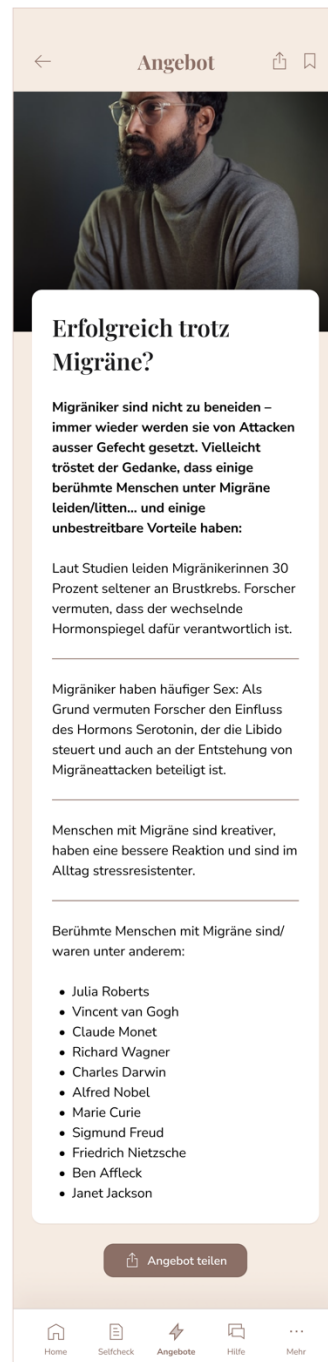
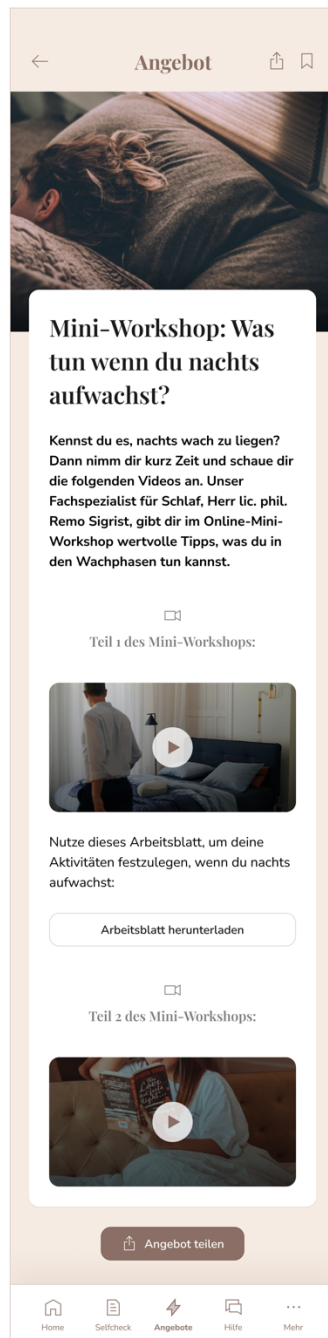
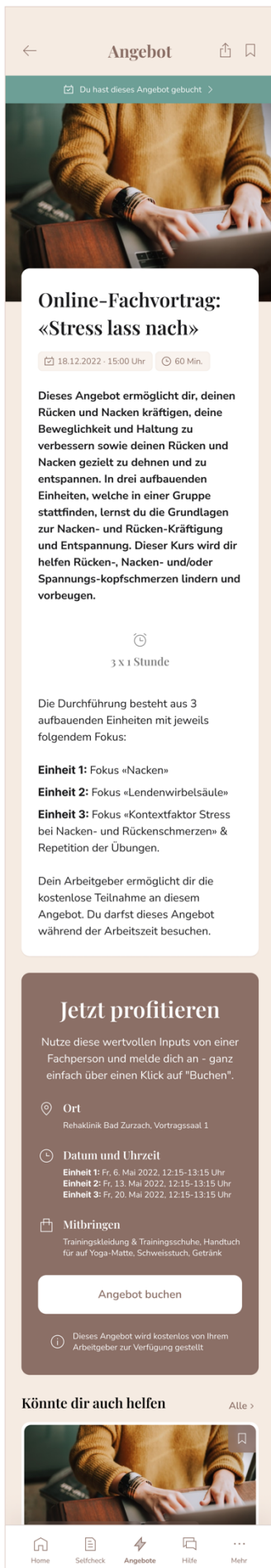


A13: Screendesign 4/8

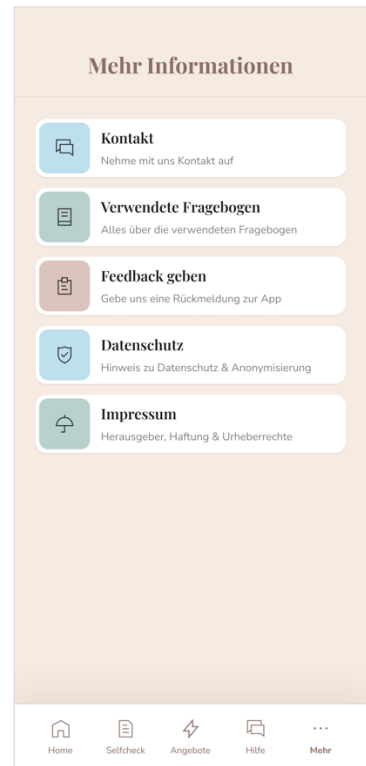
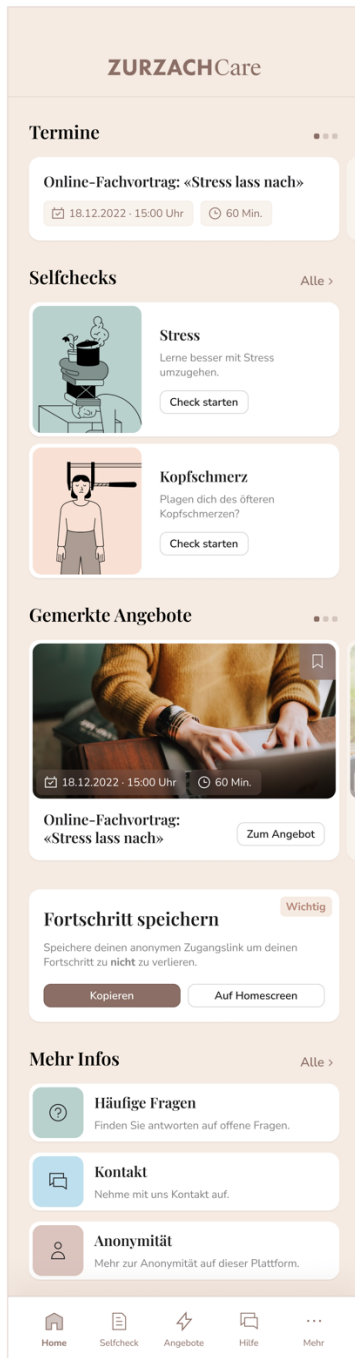


A13: Screendesign 5/8





A13: Screendesign 7/8



A13: Screendesign 8/8

←

Kontakt

Wenn du Fragen hast kannst du uns gerne unverbindlich via Email, Telefon oder das untenstehende Formular kontaktieren.

Kontaktdaten

ZURZACH Care AG
Quellenstrasse 34
5330 Bad Zurzach

+41 56 269 51 51
praevention@zurzachcare.ch

Anfrage senden

✓

Vielen Dank für deine Nachricht! Wir werden uns zeitnah bei dir melden.

Home

Selfcheck

Angebote

Hilfe

Mehr

←

Feedback geben

Deine Meinung ist uns wichtig.

Worum geht es?

Deine Nachricht

Nachricht absenden

Alternativ kannst du uns dein Feedback per E-Mail oder per Post schicken:

ZURZACH Care AG
Quellenstrasse 34
5330 Bad Zurzach

praevention@zurzachcare.ch

Home

Selfcheck

Angebote

Hilfe

Mehr

←

Verwendete Fragebogen

Fragebogen zum Thema Stress

Zur Einschätzung deiner Exposition zu Stress verwenden wir zwei breit abgestützte und gut validierte Fragebogen:

- Das Maslach Burnout Inventory (MBI) wurde 1981 von Christina Maslach und Susan E. Jackson entwickelt und ist ein Messinstrument zur Erfassung des Burnout-Syndroms. Seit 1996 wird das MBI in mehreren spezifischen Versionen eingesetzt, um die Erscheinung des Burnout-Syndroms in unterschiedlichen Berufs- und Tätigkeitsfeldern genauer zu erfassen. Im von uns verwendeten MBI-GS ist das Burnout-Syndrom mit 16 Fragen in drei Dimensionen operationalisiert: Emotionale Erschöpfung, Depersonalisation und persönliche Leistungsfähigkeit.
- Die Perceived Stress Scale (PSS) wurde 1983 entwickelt, um das Ausmaß des psychologischen Stresses einer Person zu messen. Psychologischer Stress ist definiert als das individuell wahrgenommene Ausmass, inwieweit die Anforderungen die Fähigkeit zur deren Bewältigung übersteigen. Die PSS hat sich zu einem am weitesten verbreiteten psychologischen Instrument zur Messung des unspezifischen Stressempfindens entwickelt.

Fragebogen zum Thema Kopfschmerzen

Zur Einordnung deiner Kopfschmerzen verwenden wir zwei breit abgestützte und gut validierte Fragebogen:

- Der Kieler Kopfschmerzfragebogen, der an der Neurologischen Klinik der Universität Kiel entwickelt wurde, dient der Evaluation der Kopfschmerzen. Anhand der Beschreibung der Kopfschmerzmerkmale wird mit 26 Fragen der Kopfschmerz nach den Kriterien der Internationalen Kopfschmerzgesellschaft als »Migräne« (episodisch/chronisch) oder »Kopfschmerz vom Spannungstyp« (episodisch/chronisch) eingeordnet.
- Der MIDAS-Fragebogen (Migraine Disability Assessment) erfasst die funktionellen Beeinträchtigungen durch Kopfschmerzen (insbesondere Migräne) in den vorausgehenden 3 Monaten. Der Fragebogen konzentriert sich auf die drei Bereiche des Lebens: Arbeit/Schule, Haushalt und Freizeit. Mit ihm werden die Häufigkeit von Kopfschmerzattacken und deren Intensität erhoben.

Fragebogen zum Thema Schlafstörung

Zur Einordnung deines Schlafes wird das »Lucerne Sleep Disorder Screening« (LSDS) verwendet, welches von Schlafspezialisten von ZURZACH Care entwickelt wurde.

Das LSDS ist ein sehr sensitives Messinstrument zur Identifikation von Indizien von sieben Hauptgruppen von Schlafstörungen (Insomnie, schlafbezogene Atemstörungen, Hypersomnie, Störungen des Circadianen Rhythmus, Parasomnien, schlafbezogene Bewegungsstörungen und sonstige

Home

Selfcheck

Angebote

Hilfe

Mehr