

TEAM 5 Katherina Schrader
Moritz Schütze
Friederike Schwenck
Tara Van Calster



PORTFOLIO ZU
„MEIN SH“

Stell dir vor...

Du willst mit Freund*innen zusammen einen Film schauen, ihr wisst aber nicht welchen. Und nun scrollt ihr ewig durch die verschiedenen Kategorien und Vorschläge von Netflix, Amazon Prime und Co.. Zu viel Auswahl... Ihr könnt euch nicht entscheiden. Ihr macht wieder irgendeine Folge von Friends an, etwas Bekanntes, da wisst ihr wenigstens, woran ihr seid. Oder ihr lasst es am Ende ganz mit dem Film sein, einfach, weil ihr zu lange nach einem neuen, guten Film gesucht habt und euch nichts passendes anlacht.

Genauso geht es uns mit dem Reisen in Schleswig-Holstein.

Wir haben Lust auf was Neues, wollen suchen, entdecken, staunen... wissen aber nicht, wo es was gibt. Die Auswahl ist da, aber eben zu viel und gleichzeitig doch zu wenig. Wir wissen nicht, wo wir anfangen sollen, zu suchen. Es gibt zu viele Webseiten, wenig zielführende Apps. Deswegen wollen wir eine Lösung gestalten, die uns frischen Wind in die Segel bringt und uns dabei hilft, dieses wunderbare Bundesland zu bereisen.

Mit diesem Portfolio heißt es für uns: Challenge accepted!

INHALT

EINLEITUNG Seite 06

01

VERSTEHEN
Seite 07

02

BEOBACHTEN
Seite 17

03

**SICHTWEISE
DEFINIEREN**
Seite 30

04

**IDEEN
FINDEN**
Seite 37

05

**PROTOTYPEN
ENTWICKELN**
Seite 50

06

TESTEN
Seite 60

REFLEXION Seite 66
VERWEISE Seite 69

Weitere Anhänge sind im Zusatzdokument zu finden.

EINLEITUNG

EINLEITUNG

Eine Welt voller Möglichkeiten, die nur darauf wartet, erkundet zu werden – das ist unsere Erde. Eine Erde, die Möglichkeiten schafft, bis über den Horizont zu reisen und zu entdecken wohin das Auge reicht. Eine Erde, die sich auf dem Weg zur Zielgeraden einer Klimakrise befindet. Das grenzenlose Reisen kommt nicht ohne seine Kosten und das Thema Nachhaltigkeit wird in den meisten Fällen nicht an die oberste Stelle der Packliste gesetzt. Denn jeder Mensch hat beim Reisen verschiedenste Bedürfnisse, die erfüllt werden wollen. Für viele definiert sich Reisen als das Betreten eines Flugzeugs, das Überqueren eines Ozeans oder zumindest das einer Grenze zum Nachbarland. Doch geht das nicht auch anders?

Neue Wege zu finden, die eigenen Reisebedürfnisse zu erfüllen und gleichzeitig die Zukunft unseres Planeten nicht aus dem Auge zu verlieren, das gilt es für uns anzupacken. Im Rahmen des Moduls Medienentwicklung und innovative Konzepte haben wir die uns vorgegebene Challenge angenommen: Reisen mit Hilfe digitaler Medien neu zu denken und dadurch ein nachhaltiges und sicheres Reiseerlebnis zu schaffen.

Diese Portfolioarbeit soll dazu dienen, dieser Fragestellung nachzugehen. Dazu wird mittels des Design Thinking Prozesses ein Prototyp als Lösungsansatz erarbeitet. Der Design Thinking Prozess beschreibt die "systematische Herangehensweise an komplexe Problemstellungen aus allen Lebensbereichen" (HPI Academy 2021). Das Ziel ist es dabei, innovative Lösungen zu hervorbringen (vgl. Vetterli et al. 2012, 4). Im Zentrum der Methode liegt die Fokussierung auf die Bedürfnisse der beteiligten Menschen (Stakeholder). Hierzu ist der stetige Austausch mit diesen von großer Bedeutung, sodass besonders realitätsnahe Lösungen geschaffen werden können (vgl. HPI Academy 2021). Um Fehlschlüsse zu vermeiden und den Lösungsansatz möglichst passgenau zu gestalten, wird außerdem iterativ vorgegangen. Das bedeutet, dass im Design Thinking Prozess verschiedene Phasen durch-

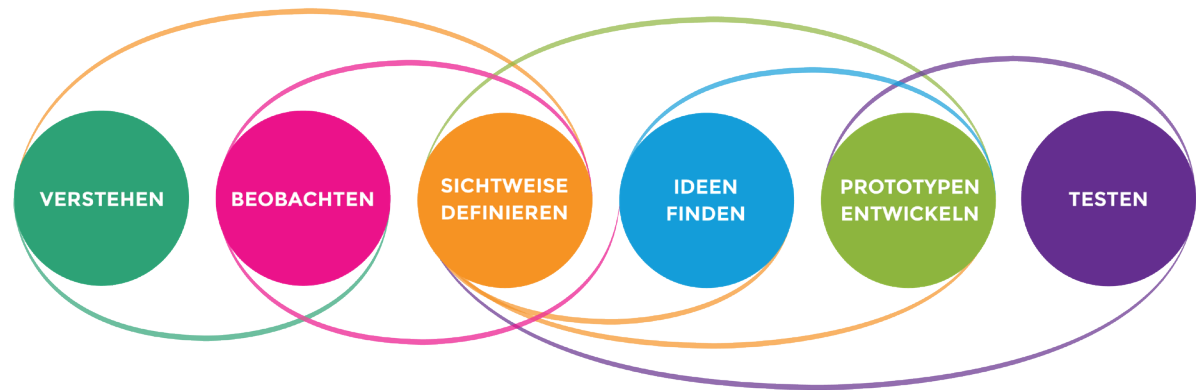


Abb. 1.: Design Thinking Phasen

laufen werden, die jederzeit wiederholt werden können, um neue Erkenntnisse zu integrieren (vgl. Burmester 2016). Die ersten drei Phasen *Verstehen*, *Beobachten* und *Sichtweise definieren* werden dem Problemraum zugeordnet, während im Lösungsraum die Phasen *Ideen finden*, *Prototypen entwickeln* und *Testen* durchlaufen werden (siehe Abbildung 1). Schließlich ist das Projektteam selbst ein äußerst wichtiger Faktor in der Methode. Durch eine möglichst hohe Multidisziplinarität und Heterogenität des Teams wird "das Fundament der kreativen Arbeitskultur" gesetzt (HPI Academy 2021).

Die vorliegende Arbeit ist nach genau diesen Phasen des Design Thinking Prozesses unterteilt. Zu Beginn jedes Phasenkapitels wird geschildert, wodurch die jeweilige Phase gekennzeichnet ist und wie wir als Projektteam vorgegangen sind. Ausgewählte Belegstücke geben dabei Einblicke in den Arbeitsprozess und stützen die erarbeitete Idee. Ausgewählte Belegstücke werden nach einer Erwähnung im Text auf der folgenden Seite abgebildet und entspre-

chend gekennzeichnet. Aufgrund der Größe einiger Belegstücke, können diese in der Arbeit nur ausschnittsweise dargestellt werden. Daher dienen externe Verlinkungen dazu, die Belegstücke ganzheitlich betrachten zu können.

Der Design Thinking Prozess dient als Leitfaden dieses Portfolios. Die einzelnen Phasen dienen somit als wichtiger Bestandteil, um das Problem zu verstehen, zu beobachten, Sichtweisen zu erkennen, eine Idee zu finden und darauf aufbauend einen Prototypen zu erarbeiten und zu testen. Der Prozess regt dazu an, die unterschiedlichen Phasen zu wiederholen, um Änderungen vorzunehmen, gegebenenfalls die Richtung zu wechseln und so das bestmögliche Ergebnis zu erzielen. Denn in dieser Arbeit ist insbesondere der Weg das Ziel und manchmal muss dieser Weg neu eingeschlagen werden.

VERSTEHEN





Zu Beginn des Design Thinking Prozesses steht die umfassende Betrachtung und Diskussion des Problemraums (vgl. Osann et al. 2018, 34). Hierbei sollen die Teammitglieder ein einheitliches Verständnis entwickeln und den Problemraum möglichst exakt abstecken (vgl. Diehl 2021).

Inhalt der Phase

- Austausch über den Problemraum

Ziel der Phase

- Der Problemraum ist abgesteckt

Belegstücke

- Brainstorming
- Reisen neu denken
- Bar Camp
- Treppe der Abstraktion
- 6-W-Methode

VERSTEHEN

Reisen neu denken. Wie schaffen wir es, mit Hilfe digitaler Medien ein (sicheres) Reiseerlebnis anzubieten, das die Kriterien maximaler Nachhaltigkeit berücksichtigt und gleichzeitig wesentliche Bedürfnisse des Reisens (Neugier, Fremdheit, Austausch - Kameradschaft, Spaß - Fernweh, Erlebnis, Action - Erholung, Wellness, Luxus ...) möglichst gut erfüllt.

Um sich der Challenge anzunähern, haben wir uns als Team mit den einzelnen Bestandteilen dieser genauer auseinandergesetzt: Reisen, Innovation und Nachhaltigkeit. Dafür haben wir durch Recherchen ein einheitliches Verständnis von den Begriffen geschaffen und durch weitere Methoden unsere Assoziationen gesammelt. Schließlich konnte so ein konkretes Problem und Ziel identifiziert werden, womit wir uns im Rahmen der Challenge beschäftigen wollen.

Was sind Reisen?

Die Reise ist eine "der Erreichung eines bestimmten Ziels dienende Fortbewegung über eine größere Entfernung" (Dudenredaktion o. D.). Diese bestimmten Ziele können je nach Person und Zweck sehr vielseitig sein. In der Regel wird eine Reise im Kontext von Freizeit gesehen, es gibt aber ebenso berufsbedingte Reisen. Reisen als Freizeitbeschäftigung geht mit spezifischen Zielen und Bedürfnissen einher.

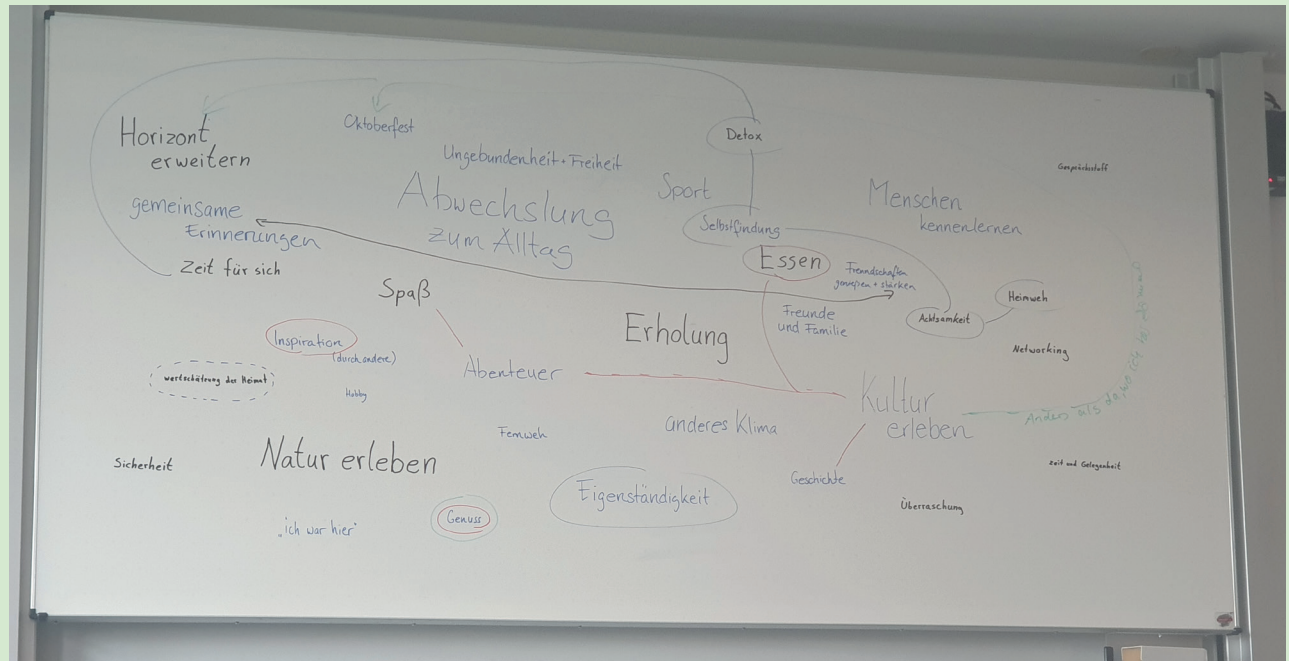
Vor Beginn der Gruppenarbeit wurde ein Brainstorming zum Thema Reisen in der Seminargruppe durchgeführt (siehe Belegstück 1). Um die spezifischen Ziele und Bedürfnisse zu erfassen, die beim Reisen auftreten können, haben wir das Brainstorming innerhalb des Teams erneut betrachtet. Beim Brainstorming wurde eine Vielzahl an Assoziationen mit dem Begriff "Reisen" gesammelt und geclustert, sodass sich folgende Gruppierungen ähnlicher Zwecke bzw. Wünsche im Kontext von Reisen herausgestellt haben: Neues entdecken (u. a. Natur, Kultur, Abenteuer), rauskommen von zu Hause, über Nacht wegfahren, Erholung und Entspannung, Aktivitäten (u. a. Fotografieren, Festival, Radtour, Camping), Freunde besuchen, mit Freunden oder Familie wegfahren sowie Urlaub.

Was ist Nachhaltigkeit?

Als weitere Annäherung an die Challenge haben wir uns mit dem Aspekt der Nachhaltigkeit beschäftigt. Während der Begriff bereits seit über 300 Jahren existiert und zunächst im Kontext der Forstwirtschaft Verwendung fand, hat er erst 1987 Popularität durch den Brundtland-Bericht erlangt (vgl. Deutsche Gesellschaft für Qualität o. D.). In diesem wurde sich mit der Entwicklungspolitik auseinandergesetzt und zur Nachhaltigkeit folgendes verfasst:

Brainstorming Reisen

Die Bedürfnisse für den umfangreichen Themenbereich Reisen sind vielseitig und persönlich. Innerhalb des Brainstormings konnten sie zur besseren Erfassung sinnvoll geclustert werden.



Das gesamte Belegstück finden Sie unter folgendem Link:

<https://t1p.de/b4za>

Passwort: innovativ



VERSTEHEN

„Dauerhafte Entwicklung ist Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, daß künftige Generationen ihre Bedürfnisse nicht befriedigen können.“

Volker Hauff (1987): Unsere gemeinsame Zukunft, S. 46

Heute hat sich eine dreischichtige Auseinandersetzung mit dem Begriff herauskristallisiert. Man spricht hierbei auch von den drei Säulen der Nachhaltigkeit, die 1997 von der Europäischen Union aufgestellt worden sind: Ökologie, Ökonomie und Soziales (Lexikon der Nachhaltigkeit 2015). Für eine nachhaltige Entwicklung sind demnach sowohl umweltbezogene als auch wirtschaftliche und soziale Faktoren zu berücksichtigen.

Entgegen unserer ersten Assoziationen mit dem Begriff des nachhaltigen Reisens wurde so die Sichtweise unseres Teams für die ökonomischen und sozialen Aspekte des Reisens geöffnet.

Was sind Innovationen?

Mit der Challenge, Reisen neu zu denken, wurde die Aufgabe gestellt, innovative Lösungsansätze finden. Hierzu haben wir uns dem Aspekt der Innovation, wie zuvor bei den Begriffen "Reisen" und "Nachhaltigkeit", zunächst über allgemeingültige Definitionen genähert.

Der Innovationsbegriff kommt bereits seit den 50er Jahren zur Sprache und umfasst mittlerweile alle Bereiche der Betriebswirtschaftslehre. Eine allgemeingültige Definition blieb bisher aus, allerdings gibt es viele Versuche einer Begriffsbestimmung. So definieren Hauschild und Gemünden Innovation als "unstrittig qualitativ neuartige Produkte oder Prozesse, die sich gegenüber dem vorangehenden Zustand „merklich“ – wie immer das im Einzelnen zu bestimmen ist – unterscheiden" (Hauschild und Gemünden 2011, 3). Die genannte Neuartigkeit äußert

sich dahingehend, dass sowohl Nutzen als auch Instrumente zu neuen Formen zusammengebracht werden. Entscheidend ist außerdem, dass die Idee, so gut sie auch als solche erscheint, auch auf dem Markt erfolgreich sein muss, um als Innovation zu gelten. Andernfalls wird sie als Invention bezeichnet.

Letztlich können verschiedene Dimensionen genannt werden, welche Innovation umfasst: Inhaltliche Dimension (Was ist neu?), Intensitätsdimension (Wie neu?), subjektive Dimension (Neu für wen?), prozessuale Dimension (Wo beginnt, wo endet die Neuerung?), normative Dimension (Ist neu gleich erfolgreich?).

Im konkreten Bezug auf den Design Thinking Prozess kann an dieser Stelle außerdem auf die Darstellung von Vetterli et al. in "Die Innovationsmethode Design Thinking" Bezug genommen werden. Hierbei werden drei Dimensionen identifiziert (Mensch, Business und Technologie), die für eine Innovation von Bedeutung sind (siehe Abbildung 2). Nichtsdestotrotz wird der Fokus auf die menschliche Dimension gesetzt, da die menschlichen Bedürfnisse im Design Thinking Prozess von zentraler Bedeutung sind. Demnach ist der Einbezug der Technologie und der wirtschaftlichen Aspekte zwar ebenfalls wichtig, aber hinter der menschlichen Dimension anzusiedeln (vgl. Vetterli et al. 2012, 5).

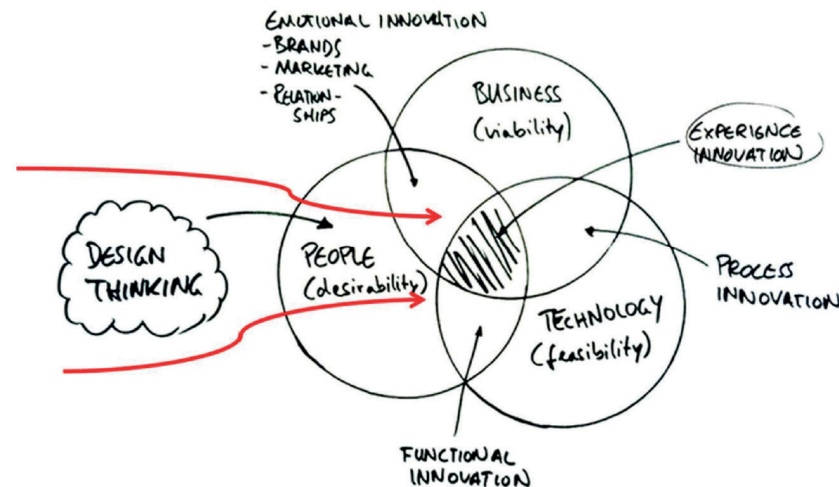


Abb.2: Design Thinking als Innovationsmethode

VERSTEHEN

Konkretisierung der Challenge

Reisen neu denken...

Zur individuellen Auseinandersetzung mit der Challenge und der Erfassung erster Assoziationen diente die Aufgabe "Reisen neu Denken in Zeiten von Flugscham und Pandemie(n)", die ebenfalls vor der Teamarbeit stattgefunden hat. Dabei sollte betrachtet werden, wie jede*r diese Aufgabe für sich sieht oder was er oder sie sich darunter als Idee vorstellt. Die Ergebnisse waren:

- eine digitale Reisealternative für zuhause in Form von VR, Videospiel, Film, digitaler Führungen oder Live-Übertragung
- eine mobile Anwendung, die den Weg von Vorbereitung über Anreise bis hin zu Abreise unterstützt und dabei den Nutzenden hilft, je nach Bedürfnis die nachhaltigsten und sichersten Optionen zu finden
- eine klimafreundliche Alternative, die die Anreise zur Reise selbst für das Individuum gestaltet

In dieser Phase diente die erneute Betrachtung der Aufgabe dem Austausch über verschiedene Problemräume und Lösungsansätze, sodass sich einem gleichen Verständnis von der Challenge weiter angenähert werden konnte.

Die zentrale Gemeinsamkeit der Ausarbeitungen ist, dass während der Reisen besondere Erlebnisse geschaffen werden müssen und zum Erreichen eines sicheren und nachhaltigen Reisens der Verzicht nicht die zentrale Rolle einnehmen sollte. Eher müssen attraktive Alternativen und Anreize geschaffen werden, die in ihrem Grundsatz die geforderten Aspekte enthalten.

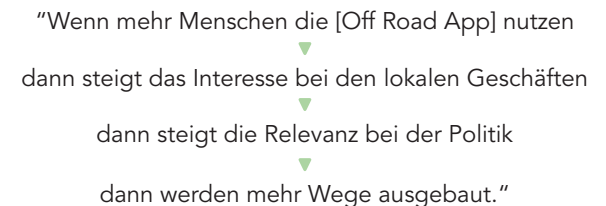
Bar Camp

Mit Hilfe eines Bar Camps sollten anschließend erste Challenges konkretisiert und in der Seminargruppe gepitcht werden. Ein Bar Camp wird auch als "Unkonferenz" beschrieben, in der verschiedene Vorträge und Workshops stattfinden. So entsteht ein "intensiver Wissensaustausch, es werden neue Ideen generiert, gemeinsame Projekte angestoßen und Kontakte geknüpft" (JUST BARCAMPs o. D.). Ziel war es dabei, andere Seminarteilnehmer von Ideen zu überzeugen und auf dieser Grundlage in die Arbeitsgruppen zu finden.

Die Idee der "Off Road App" wurde schließlich von den jetzigen Teammitgliedern favorisiert.

Die Off Road App entstand aus der von Unit 4 erstmals vorgestellten Idee "Local Bucket List Guide (AT)". Dabei wurde die Challenge definiert, wie es zu schaffen sei, regionales Reisen für jüngere Menschen attraktiver zu gestalten. Die Idee der Off Road App war es, eine App zu entwickeln, die Menschen in ihrer Community zusammenführt, um ihnen das Entdecken und Reisen in ihrer Region zu erleichtern und besser zu gestalten. Hinzu kamen Aspekte der Nachhaltigkeit, sowohl hinsichtlich ökologischer Nachhaltigkeit, als auch im Sinne von nachhaltigen Beziehungen, die auf den Reisen geschlossen werden. Als besonderer Anreiz sollten spielerische Elemente in die App eingebettet werden. Zudem wurde eine junge Zielgruppe von Schüler*innen, Studierenden und Auszubildenden in den Vordergrund gerückt. Es wurde der Aspekt notiert, mittels der App eine Art der nachhaltigen Alternative zum Gap Year zu entwickeln.

Das Hauptkriterium war es zudem, Angebote zu schaffen, die sich vom Massentourismus abgrenzen und dadurch individuelle Bedürfnisse (wie zum Beispiel der Wunsch nach Abenteuer, Natur oder Kultur) zu erfüllen. Es wurde die Hypothese aufgestellt



Wir mussten dabei feststellen, dass die Gefahr besteht, durch eine solche App möglicherweise den Massentourismus ab einem gewissen Punkt sogar zu fördern. Damit wurde die Hauptaufgabe darin erkannt, einen Weg zu finden, dem "Massentourismus-Zyklus" zu entkommen.

Mittels des Bar Camps konnte die erste Ideen zusammengetragen und die Challenge besser verstanden werden. Es wurde ein gemeinsamer Konsens bezüglich der Problemstellung geschaffen, dass es kein passendes, attraktives Angebot für regionales Reisen für eine jüngere Zielgruppe gibt. Auch wenn nicht alle Ideen und Aspekte in dieser Phase für die späteren Phasen genutzt wurden, so gaben diese doch einen guten Überblick und eine Starthilfe zur Bewältigung der für uns definierten Challenge: Dem Gestalten eines attraktiven Angebots für nachhaltiges, regionales Reisen für eine junge Zielgruppe.

Verweis auf Phasenwiederholung

Bereits kurze Zeit später mussten wir feststellen, dass wir bereits zu sehr in möglichen Lösungen gedacht haben. Daher haben wir im Laufe des Arbeitsprozesses die Ergebnisse des Bar Camps kritisch hinterfragt und versucht, sie auf grundlegende Erkenntnisse zum Problem- bzw. Lösungsraum zu beziehen.

„Reisen neu denken“

Die Eigenarbeiten lieferten einen wichtigen Schritt zum Verständnis und Verinnerlichung der Challenge. Durch den anschließenden Abgleich konnte ein gemeinsames Bild geschaffen werden.

Verreisen im eigenen Heim

Digitale Alternativen bei Reiseverzicht oder Behinderung bzw. Verhinderung:

- VR Anwendungen
- Videospiele & Filme
- Digitale Führungen, Live-Übertragungen

„Reisen neu denken in Zeiten von Flugscham und Pandemie(n)“
Meik, Wintersemester 2021/2022
Katharina Schrader

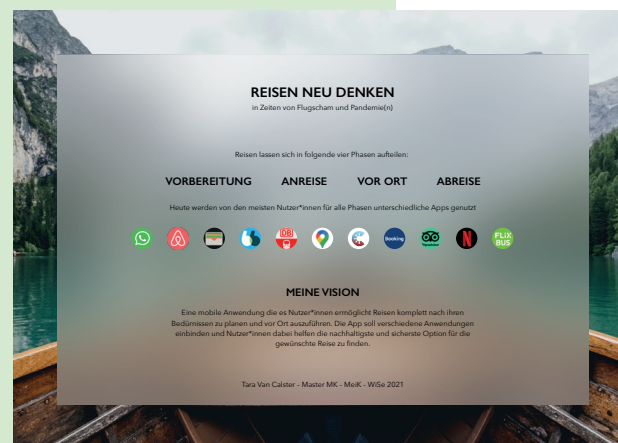


Heute nichts erlebt.
Auch schön.

Challenge - Nachhaltigkeit
möglichst klimafreundliches Reisen durch Verzicht auf Fliegen

Aufgabe - neue Mobilität
aus langen Anreisen bereits eine gezielte Anreise machen

Ziel - individuelles Erleben
das Angebot des klassischen „An- und Abreisetags“ richtet sich an die individuellen Bedürfnisse der Reisenden.



Das gesamte Belegstück finden Sie unter folgendem Link:

<https://t1p.de/b4za>

Passwort: innovativ



Bar Camp

Die Methode sorgte als Starthilfe für die Entwicklung des Konzepts. Es konnten erste Ideen gesammelt werden und ein tieferes Verständnis über den Problemraum gebildet werden.



Das gesamte Belegstück finden Sie unter folgendem Link:

<https://t1p.de/b4za>

Passwort: innovativ



VERSTEHEN

Die Treppe der Abstraktion und die 6-W-Methode

Zur weiteren Konkretisierung der Challenge haben wir die Methoden "Treppe der Abstraktion" und "6-W-Methode" verwendet. Diese sollten die Grundlage dafür schaffen, als Team ein gemeinsames Verständnis vom Problem- und Zielraum zu entwickeln und auf dieser Basis in die Phase *Beobachten* zu gehen.

Die Treppe der Abstraktion wird auch als "Progressive Abstraktion" bezeichnet und beschreibt eine Kreativmethode, die darauf abzielt, "Kernfragen in problematischen Sachverhalten und Gefügezusammenhängen von Problemstrukturen aufzudecken" (Wirtschaftslexikon²⁴ o. D.). Somit soll ein Problem so lange hinterfragt werden, bis die grundlegende Problematik (Warum existiert dieses Problem?) bzw. das übergeordnete Ziele (Wofür soll dieses Problem gelöst werden?) erfasst worden ist. Mit Hilfe dieser Methode konnten wir so folgendes Kernproblem bzw. -ziel herausfinden und darüber hinaus eine Vision formulieren:

Kernproblem

Es gibt für junge Menschen in Schleswig-Holstein kein passendes digitales Medium, um ihre Umgebung zu entdecken und bereisen.

Kernziel

Mittels digitaler Medien neue Möglichkeiten schaffen, damit junge Menschen in Schleswig-Holstein ihre Region nachhaltig und sicher bereisen zu können.

Vision

Wir möchten mittels digitaler Medien die Wahrnehmung der eigenen Region als attraktives Reiseziel fördern und dadurch eine nachhaltige Standortentwicklung vorantreiben.

Im Anschluss haben wir mit Hilfe der 6-W-Methode den Problemraum weitergehend konkretisiert. Hierbei werden auf Grundlage der 6 Ws (Wer, Warum, Was, Wann, Wo und Wie) Fragen an ein Szenario gestellt, wodurch dieses spezifiziert werden soll (msg systems ag o. D.a).

Somit haben wir uns bezüglich dem ausformulierten Kernproblem verschiedenen Schlüssel- und Unterfragen gestellt, um so eine bessere Übersicht über das Problem zu erhalten. Dies war essentiell, um ein gemeinsames Verständnis zu erhalten und kommunikative Fehler bei Erfassung des Problemraums zu vermeiden. Außerdem hat die Methode gezeigt, wie wichtig die Durchführung einer Marktanalyse ist, um zu wissen, welche Lösungsansätze es bereits gibt.

Fazit

In der Phase *Verstehen* konnten wir durch die verschiedenen Methoden unsere individuellen Vorstellungen über das Problem und den möglichen Lösungsraum sammeln und miteinander teilen. Auf dieser Grundlage konnten wir die Challenge konkretisieren. Besonders der Problemraum wurde dabei ausführlich betrachtet, um innerhalb des Teams ein einheitliches Verständnis zu entwickeln und auf dieser Basis auf das Kernziel hinzuarbeiten.

Diese Phase hat uns als Team gezeigt, wie wichtig es ist, den Fokus auf die interne Kommunikation nicht zu verlieren. Besonders zu Beginn des Arbeitsprozesses hatten alle Teammitglieder ein unterschiedliches Verständnis von

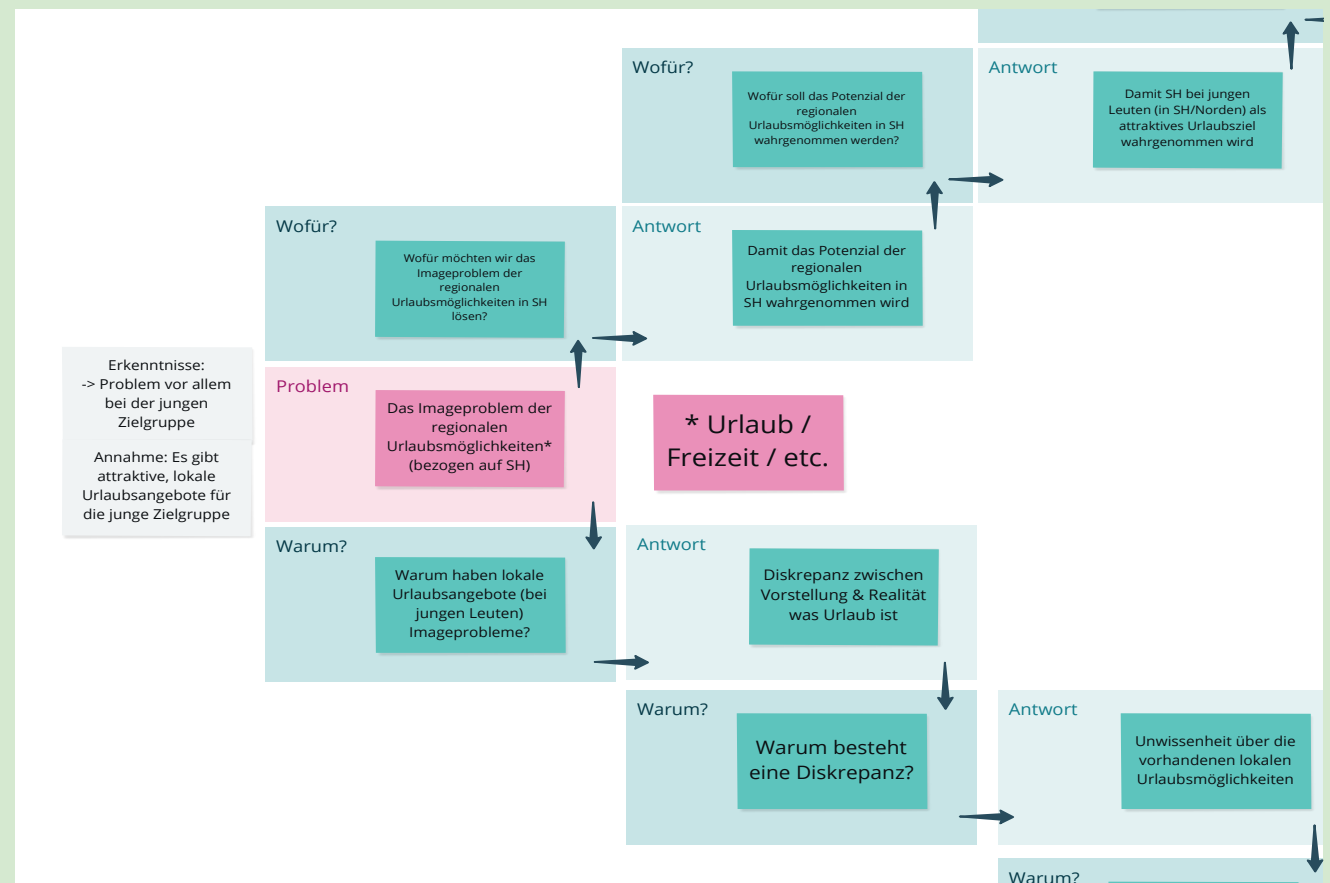
der Challenge und dem weiteren Vorgehen. Dies hatte zur Folge, dass Arbeitsergebnisse weniger konkret wurden. Durch die erneute Betrachtung der Ergebnisse des Bar Camps konnte dieser Fehler jedoch sehr schnell revidiert werden. Diese Erkenntnis hat sich als besonders wertvoll für den weiteren Arbeitsprozess herausgestellt.

CHECK BOX

- ✓ Die Challenge wurde in vollem Umfang erfasst
- ✓ Ein Kernproblem wurde definiert
- ✓ Ein Kernziel wurde erfasst

Treppe der Abstraktion

In diesem Schritt konnte die Grundlage zur Erarbeitung des Konzepts gelegt werden. Das ermittelte Kernproblem, -ziel und die Vision wurde bei allen folgenden Entscheidungsprozessen herangezogen um fokussiert und zielführend zur Lösung zu gelangen.



Das gesamte Belegstück finden Sie unter folgendem Link:

<https://t1p.de/b4za>

Passwort: innovativ



6-W-Methode

Die in der Methode gestellten Schlüssel- und Unterfragen haben dabei geholfen, eine grundlegende Übersicht des Kernproblems zu erhalten und dieses weiter einzugrenzen. Nach der Beantwortung der Fragen der 6-W-Methode wurde für unser Projekt vor allem die Wichtigkeit der Durchführung einer Konkurrenz- und Marktanalyse sichtbar.

WER

- + Welche Personen sind beteiligt? Wie sind sie beteiligt?
- + Wer ist Entscheider?
- + Wer ist von der Situation betroffen?

Beteiligt sind alle Personen die in SH wohnen und ihre Region nicht als Urlaubsziel wahrnehmen, weil es kein Angebot gibt

Betroffen sind alle Einwohner*innen von SH und Umgebung

Entscheider ist das jeweilige Bundesland. In unserem Fall SH. Diese müssen sich darum kümmern, dass ihr Bundesland attraktiv auf digitalen Medien dargestellt werden, um eine nachhaltige Standortentwicklung zu sichern

WA

- + Wa
- + Wa
- + Wie
- + Wa
- + We
- + We

Was w
würden:
digital
welcher
absc
versied
nicht

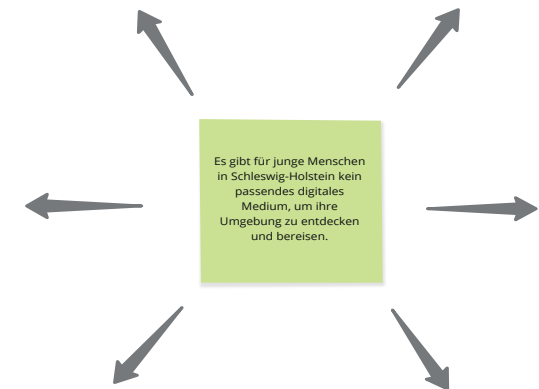
WIE

- + Wie könnte das Problem eine Chance sein?
- + Welche Gefühle habt ihr, wenn ihr an das Problem denkt?

Das Problem könnte eine Chance sein, weil man dafür eine Lösung entwickeln möchte. Dann wäre die Lösung die Chance, das Problem zu beseitigen

Außerdem wäre die Lösung auf das Problem eine Chance für alle (junge) Einwohner*innen von SH, um mehr von ihrer Region zu bereisen/entdecken

Wenn wir an das Problem denken haben wir gemischte Gefühle. Einerseits möchten wir SH attraktiv gestalten, andererseits möchten wir SH nicht zum Hotspot machen



Das gesamte Belegstück finden Sie unter folgendem Link:

<https://t1p.de/b4za>

Passwort: innovativ





BEOBACHTEN



In der zweiten Phase des Design Thinking Prozesses sollen "möglichst viele Informationen über die Problemstellung sowie die potenziellen Nutzer[*innen] in Erfahrung" gebracht werden (Osann et al. 2018, 42). Dadurch sollen sich die Teammitglieder in die Zielgruppe hineinversetzen und somit Hypothesen aus der ersten Phase überprüfen können (vgl. Diehl 2021).

Inhalt der Phase

- Informationsbeschaffung über das Problem und die Nutzer*innen

Ziel der Phase

- Bedürfnisse der Nutzer*innen sind in Erfahrung gebracht worden

Belegstücke

- Umweltanalyse
- Konkurrenzanalyse
- Stakeholder-Tabelle
- Stakeholder-Relevanz-Matrix
- Empathy Map
- Umfrage 1

BEOBACHTEN

Innerhalb des zweiten Abschnittes galt es den Problemraum entsprechend der vorherigen Phase genauer zu beleuchten. Dies beinhaltet zum einen die Betrachtung des Marktes und der Konkurrenz, zum anderen die Ermittlung von etwaigen Stakeholdern sowie der Zielgruppe mit ihren jeweiligen Bedürfnissen. Im Anschluss an die notwendigen Analysen wurde schließlich eine Umfrage zur Überprüfung der diesbezüglich aufgestellten Hypothesen durchgeführt.

Was erwartet uns auf dem Markt?

Umweltanalyse

Die Betrachtung von externen Einflussfaktoren ist ein essenzieller Schritt jedes strategischen Planungsprozesses und kann ebenfalls auf Produktebene angewandt werden. Dabei können sowohl branchenspezifische Entwicklungen als auch globale Umstände miteinbezogen werden.

Mithilfe der Umweltanalyse soll beleuchtet werden, wie die aktuelle Marktsituation im Hinblick auf das angestrebte Vorhaben ist. Methodisch wurde sich am PESTEL Modell (vgl. Moser 2012, 38) orientiert, welches politische, wirtschaftliche, soziale und kulturelle, technologische, ökologische sowie rechtliche Gegebenheiten in Bezug zum Unternehmen darstellt. Je nach Vorhaben sind verschiedene Komponente von größerer Wichtigkeit als andere. Im Folgenden werden die Faktoren auf Produkt- oder Branchenebene betrachtet.

Political

Politische Entscheidungen haben signifikante Auswirkungen auf unternehmensrelevante Faktoren wie Steuern, Vorschriften etc. Die aktuelle Corona-Pandemie sorgt regelmäßig für Einschränkungen und hat damit Konsequenzen für die Reisemöglichkeiten von potenziellen Nutzer*innen. Unterschiedliche Regelungen der einzelnen Bundesländer erschweren regelmäßig Reiseplanungen. Regionale Angebote könnten folglich eher erwägt werden.

Economic

Die Reisebranche ist stark geschwächt durch die Pandemie. Dies birgt einerseits Schwierigkeiten, bietet aber ebenso Chancen zur Neufokussierung. Der Tourismus trägt über Instrumente wie Kur- und Tourismusabgaben zur Verbesserung der lokalen Infrastruktur bei. Es ist kaum ein Bereich zu nennen, der nicht durch gesunden Tourismus profitiert, besonders auch auf wirtschaftlicher Ebene. Als eine der wenigen Wachstumsbranchen des Landes, setzt Schleswig-Holstein auf eine nachhaltige Finanzierung touristischer Aufgaben (vgl. Tourismusverband Schleswig-Holstein 2020, 13). Unter anderem wurde

BEOBACHTEN

eine Erhöhung der Marketingmittel für Imagewerbung, Neukundengewinnung und Auslandsmarketing angesetzt (ebd.).

Social

Das Reiseverhalten hat sich unter anderem durch die Pandemie geändert. Anstatt langer Urlaubsreisen wird eher häufiger für kürzere Zeit verreist. Regionale Trips sind für dafür ansprechender als weite entfernte Orte. Wichtige Werte für die festgelegten Zielgruppen innerhalb des Tourismus in Schleswig-Holstein sind:

Verantwortung und Nachhaltigkeit, Vergnügen und Leidenschaft, Frieden und Harmonie sowie Genuss (Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Technologie des Landes Schleswig-Holstein 2014a, 27). In der jüngeren Zielgruppe dominieren Trends zu mehr Achtsamkeit und bewussterer Freizeitnutzung, was ebenfalls Auswirkungen auf das Reiseverhalten haben kann. Letztlich ist durch die Pandemie ein höheres Sicherheitsbewusstsein zu bemerken, was Anbietende berücksichtigen müssen.

Technological

Technologie begleitet die Kundschaft vor, während und nach der Reise und hat entsprechend einen großen Einfluss auf die Qualität des Reiseerlebnisses.

Technologiegetriebene Trends sind unter anderem Sprachsteuerung, Roboter, kontaktlose Zahlung, Virtual und Augmented Reality, Chatbots, Erkennungstechnologie (z.B. Gesichtserkennung) und Künstliche Intelligenz. Die zunehmende Technifizierung im Alltag sorgt dafür, dass entsprechende Technologien ebenso während des Reisens erwartet werden könnten.

Environmental

Nachhaltigkeit nimmt in der heutigen Zeit immer stärker an Bedeutung zu und durchdringt ebenso auch die Reisekultur. Der Druck auf Anbietende sowie Reisende nachhaltige Reiseentscheidungen zu treffen, steigt kontinuierlich. Es gilt die Konzepte Tourismus und Nachhaltigkeit so gut es geht zu vereinen, auch wenn sie grundlegend in Konkurrenz stehen. Um die Wichtigkeit des Themas deutlich zu machen, hat der Schleswig-Holsteinische Tourismusverband beschlossen, Nachhaltigkeit als Generalthema unter die vier Themensäulen "Touristische Infrastruktur", "Mobilität und Tourismus", "Finanzierung und Förderung im Tourismus" sowie "Qualität" zu stellen (ebd., 6). Beispielsweise wird sich durch verschiedene Projekte aktiv für nachhaltige Mobilität in Urlaubsregionen eingesetzt. Ansätze sind unter anderem, kostenlose ÖPNV-Nutzung für Gäste, Mobilitätshubs, autoarme Urlaubsorte und Premium Rad- und Wanderwege (ebd., 48).

Legal

Bezüglich rechtlicher Faktoren ist besonders der Datenschutz zu nennen. Aufgrund der Digitalisierung auch innerhalb der Reisebranche ist der Schutz von persönlichen Daten von Kund*innen ein viel diskutiertes Thema. Entsprechende Regelungen sollten bei der Konzeption entsprechender Lösungsansätze beachtet werden.

Angesichts der Aufgabenstellung werden ökologische, technologische und soziale Faktoren als wichtigste Aspekte für das Vorhaben angesehen, wobei die politischen und ökonomischen Gesichtspunkte nicht außer Acht gelassen

werden sollten. Die Pandemie ist ein entscheidender Umwelteinfluss, der sich auf alle Bereiche auswirkt. Sowohl das Reiseverhalten, als auch entsprechende Erwartungen haben sich verändert. Es gilt, die damit einhergehenden Chancen zu nutzen und Risiken abzuschwächen.

Konkurrenzanalyse

Die Konkurrenz- oder auch Wettbewerbsanalyse betrachtet Unternehmen, die den gleichen oder ähnlichen Nutzen für potenzielle Kunden bringen, wie das eigene Vorhaben. Das wettbewerbliche Umfeld sowie mutmaßliche Entwicklungen werden erkundet, um eventuelle Anforderungen abzuleiten und sie zugunsten der eigenen Unternehmung zu beeinflussen.

Ziel der Konkurrenzanalyse ist es, einen Einblick in die aktuelle Wettbewerbssituation und ihre mutmaßliche Entwicklung zu gewinnen, um informierte Entscheidungen treffen zu können. Hierzu werden zunächst die relevanten Konkurrenten herausgefiltert und anschließend zum eigenen Vorhaben ins Verhältnis gestellt. So gelingt es, potenzielle Alleinstellungsmerkmale und Verbesserungsmöglichkeiten zu identifizieren. Die Ermittlung der für die eigene Strategie relevanten Stärken und Schwächen der Konkurrenz bilden den letzten Schritt der Analyse.

Die relevanten Vergleichskriterien ergeben sich sowohl aus dem ermittelten Kernziel "junge Menschen mit gutem Gewissen nachhaltige Reisen ermöglichen" als auch der Vision "regionale Urlaubsziele attraktiver gestalten". Abenteuer, Abwechslung zum Alltag, Erholung, Aktivitäten, Freunde und Familie besuchen sowie Urlaub sind wichtige Bedürfnisse für die Reiseerlebnisse der Zielgruppe. Hierzu wurden zunächst Apps mit Schwerpunkt auf Schleswig-Holstein und Reisen untersucht. Weiterhin lieferten Anwendungen mit interessanten Ansätzen, ungeachtet des Themenbereichs, Inspirationen für die Konzeption der eigenen Lösung.

Umweltanalyse

Angesichts der Aufgabenstellung werden ökologische, technologische und soziale Faktoren als wichtigste Aspekte für das Vorhaben angesehen, wobei die politischen und ökonomischen Gesichtspunkte nicht außer Acht gelassen werden sollten. Die Pandemie ist ein entscheidender Umwelteinfluss, der sich auf alle Bereiche auswirkt.

Sowohl das Reiseverhalten, als auch entsprechende Erwartungen haben sich verändert. Es gilt, die damit einhergehenden Chancen zu nutzen und Risiken abzuschwächen.



Das gesamte Belegstück finden Sie unter folgendem Link:

<https://t1p.de/b4za>

Passwort: innovativ



Konkurrenzanalyse

Die Schwächen der Konkurrenten haben Anreize für Marktlücken und Ansätze für das Ausschöpfen der eigenen Potenziale geliefert.

Die Stärken der Konkurrenz geben Anhaltspunkte für gewünschte Funktionen und Eigenschaften unseres Lösungsansatzes.

App	Downloads	Stärken	Schwächen
Ostsee Schleswig-Holstein ¹	50.000+	- Vorstellung von Vorteilen durch ostseecard 🤗 - Ausflugstipps, Restaurants etc. in der Nähe 🤗 - Urlaubsbuchung - Strandticker	- keine Filterfunktion der Angebote - Öffnungszeiten fehlen - Informationen gehen nicht über ersten Überblick hinaus - keine Merkfunktion 🤔 - altmodisches Design 🤔 - Spaßfaktor fehlt 🤔
iSylt - Faszination Sylt ²	10.000+	- digitale Gästeführung mit Audio Guide und Auto-Play Funktion - Buchung von Urlaub und Veranstaltungen - Navigation - Strandticker - Angebote sortierbar von A-Z, Preis oder Entfernung - Gutschein-Portal 🤗	- altmodisches Design 🤔 - überladene Seiten - Spaßfaktor fehlt 🤔 - veraltete Informationen
Kulturfinder ³	/	- Kulturstätten in SH finden	- Wow Faktor fehlt

Das gesamte Belegstück finden Sie unter folgendem Link:

<https://t1p.de/b4za>

Passwort: innovativ



BEOBSACHTEN

Es wurden sieben Anwendungen anhand ihres Marktanteils sowie relevanten Stärken und Schwächen verglichen. Anhand der Nachteile der Konkurrenten haben wir abgeleitet, was wir in unserer Lösung anders machen möchten: auf teure Bezahlmodelle sowie störende Werbung möchten wir möglichst verzichten. Außerdem möchten wir mit einer unterhaltsamen Nutzung und einem ansprechenden Design punkten. Die Stärken haben wiederum Anreize für interessante und wünschenswerte Funktionen und Eigenschaften gegeben: auf Vorteile und Gutscheine durch unsere App soll aufmerksam gemacht werden. Sie soll einen gewissen Community-Aspekt haben und zur Interaktion einladen. Merkfunktion und Filtermöglichkeiten sollen für Übersichtlichkeit sorgen und Informationsüberfluss vermeiden. Schließlich werden Karten zwar von einigen Anbietern verwendet, allerdings bleibt viel Spielraum ungenutzt, den wir betrachten könnten.

Stakeholderanalyse

Stakeholdertabelle und -Relevanz-Matrix

Als Stakeholder werden jene Personen(-gruppen) bezeichnet, die (direkt oder indirekt) Auswirkungen auf das Unternehmen haben oder Auswirkungen durch das Vorhaben eines Unternehmens erfahren (vgl. Freeman 2010, 14). Dadurch ergibt sich ein gegenseitiges Interessensverhältnis, wobei der Erfolg abhängig von der Balance zwischen eigenem Interesse und Stakeholder Interesse ist.

Grundlegend kann zwischen primären und sekundären Stakeholdern unterschieden werden. Verschiedene Personen oder Personengruppen können u.A. sein: Kunden oder Konsumenten, Mitarbeiter, Kapitalgeber, Geschäftskunden, Politische Akteure (vgl. Pollmann 2018).

Aufgrund des großen Einflusses der Stakeholder auf den Erfolg des Produktes, ist es essentiell diese frühzeitig zu identifizieren und deren Rolle und Relevanz für das

Zielvorhaben zu spezifizieren. Die Ermittlung dieser Aspekte bilden den Grundstein für erfolgreiche Interaktion (vgl. Ilg 2019).

Im ersten Schritt der Stakeholderanalyse wurden alle relevanten Stakeholder ermittelt sowie deren jeweilige Rolle, Bedeutung bzw. Einfluss, Interessen und Vorteile bezüglich des Projekts herausgestellt. Die Ergebnisse wurden anhand einer Stakeholder-Tabelle festgehalten (siehe Belegstück 8).

Anhand der Ergebnisse aus Schritt eins konnten die einzelnen Personen(-gruppen) innerhalb einer Stakeholder-Relevanz-Matrix eingeordnet werden (Belegstück 9). Die Matrix stellt auf einen Blick dar, in welchem Verhältnis von Einfluss auf sowie Interesse für das Projekt die einzelnen Stakeholder stehen.

Angeleitet vom Kernproblem, Kernziel und der Vision ergaben sich grundlegend zwei Stakeholdergruppen: die Anbietenden sowie die Nachfragenden von Reiseangeboten. Innerhalb dieser Perspektiven wurden zunächst alle relevanten Stakeholder kleinteilig festgehalten. Darunter sind neben den Nutzenden von Reiseangeboten und den Projektteilnehmenden, Anbietende von Freizeit, Kultur etc. sowie Cafébetreiber auch politische Akteure des Landes. Durch den hohen Detailgrad konnte festgestellt werden, dass es im ermittelten Problembereich eine große Fülle und Diversität innerhalb der Interessengruppen gibt.

An oberste Stelle steht eine exemplarische Nutzerin (Marie), welche das Kernproblem mittels des Projekts lösen soll. Sie dient sowohl als Multiplikatorin als auch als wichtige Ressource für Anpassungen bzw. Verbesserungen des Lösungsansatzes. Mittels des Projektes soll Marie interessante Reiseerlebnisse in Schleswig-Holstein entdecken und damit nachhaltig ihre Umgebung schätzen lernen.

Eine essenzielle Stakeholdergruppe stellen Betreibende von Unterkünften dar, da sie als potenzielle Projektpartner*innen und Sponsor*innen dienen können. Sie liefern damit finanzielle Unterstützung und können ebenfalls als Multiplikatoren agieren. Es besteht die Möglichkeit zur gegenseitigen Aufmerksamkeitssteigerung.

Dr. Thilo Rohlfs, Aufsichtsratsvorsitzender der offiziellen Tourismusagentur (SH) und Staatssekretär im Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus des Landes Schleswig-Holstein vertritt die politische Perspektive auf das Projekt. Er kann auf ein großes Netzwerk von touristischen Betrieben zurückgreifen, was wiederum in bezüglich Fördermittel und Projektpartner*innen signifikant ist. Mit seiner Hilfe kann Aufmerksamkeit generiert werden, was wiederum zu mehr Nutzenden aber auch Sponsoren führen kann. Sein Interesse bezüglich des Vorhabens besteht im Kern darin den regionalen Tourismus zu fördern.

Ein ähnliches Interesse vertritt Stakeholder Sabine Mues, Bürgermeisterin von Noer. Sie möchte die Standortentwicklung vorantreiben und die Region attraktiver gestalten. Für das Projekt ist sie eine wichtige Ansprechpartnerin in Bezug auf lokale Probleme sowie Umsetzungsschwierigkeiten.

Hinsichtlich der Stakeholder-Relevanz-Matrix konnte festgehalten werden, dass die Teammitglieder und die Nutzenden gleichzeitig das größte Interesse sowie den größten Einfluss auf das Projekt haben. Das ist damit zu begründen, dass die Teammitglieder alle Entscheidungen bezüglich der Umsetzung eigenverantwortlich treffen. Die Nutzenden sind als nachfragende Personen ausschlaggebend für den Erfolg und damit den Innovationsgrad.

Es konnten sieben Stakeholdergruppen ermittelt werden, welche eine unterschiedlich hohe Bedeutung für das Projekt haben. Besonders relevant sind neben den Projekt-

Stakeholder-Tabelle

Es konnten sieben Stakeholdergruppen ermittelt werden, welche eine unterschiedlich hohe Bedeutung für das Projekt haben.

Im ermittelten Problembereich gibt es eine große Fülle und Diversität innerhalb der Interessengruppen.

Stakeholder-Tabelle

Name (exemplarisch)	Rolle	Bedeutung / Einfluss für das Projekt		
Marie	Nutzerin	Kernnutzerin (die Lösung auf das Kernproblem (das anzustrebende Projekt) muss für sie passen, denn um unser Kernziel zu erreichen, muss Marie die Lösung nutzen)	Multiplikatorin (Marie hat großen Einfluss auf das Projekt, denn sie kann/soll es ihren Freund*innen weiterempfehlen, dadurch wird das Projekt von mehr Nutzer*innen verwendet)	Marie ist das verbindende Glied zwischen den verschiedenen Interessengruppen
Betreiber*innen Campingplatz, Jugendherberge, Hotel etc.	potenzielle Projektpartner*innen / Sponsor*innen	liefert regionale Übernachtungsangebote	könnte als Sponsor finanzielle Mittel zur Unterstützung des Projekts liefern	Wert für die Teilnehmer*innen
Anbieter*innen von nachhaltigen Reisemitteln (z.B. NAH SH, Sprottenflotte)	potenzielle Projektpartner*innen / Sponsor*innen	liefert nachhaltige Transportmittel zum Reiseziel bzw. für das Reiseerlebnis	könnte als Sponsor finanzielle Mittel zur Unterstützung des Projekts liefern	Wert für die Teilnehmer*innen
		Kann Förderungen		

Das gesamte Belegstück finden Sie unter folgendem Link:

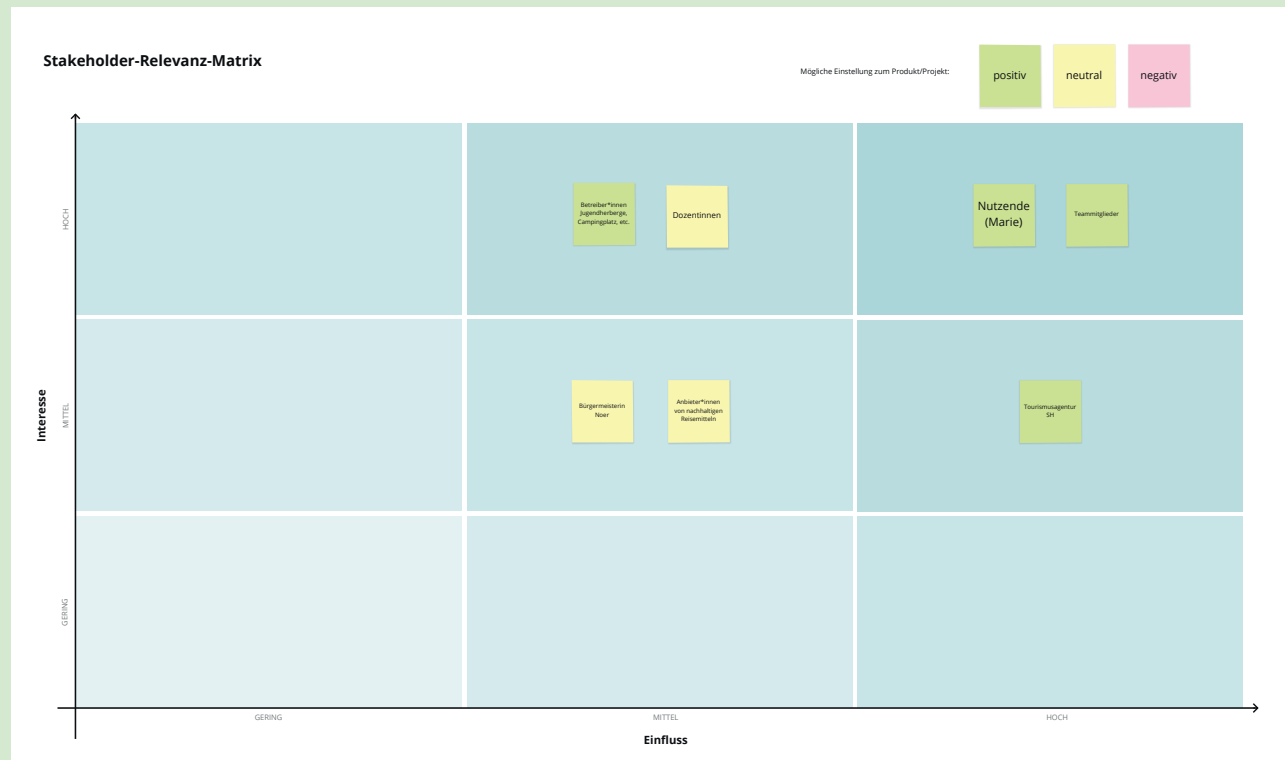
<https://t1p.de/b4za>

Passwort: innovativ



Stakeholder-Relevanz-Matrix

Besonders relevant sind neben den Projektbeteiligten vor allem potenzielle Nutzer*innen, aber auch politische Akteure wie die Tourismusagentur Schleswig-Holstein. Der Erfolg des Vorhabens ist maßgeblich von diesen Gruppen abhängig, sodass die Berücksichtigung der Interessen von größter Wichtigkeit ist.



Das gesamte Belegstück finden Sie unter folgendem Link:

<https://t1p.de/b4za>

Passwort: innovativ



BEOBACHTEN

beteiligten vor allem potenzielle Nutzer*innen, aber auch politische Akteure wie die Tourismusagentur Schleswig-Holstein. Der Erfolg des Vorhabens ist maßgeblich von diesen Gruppen abhängig, sodass die Berücksichtigung der Interessen von größter Wichtigkeit ist.

Verweis auf Phasenwiederholung

Zur Vereinfachung und Fokussierung wurde innerhalb einer Phasenwiederholung die Stakeholder-Tabelle komprimiert. Einzelne Stakeholder wurden übersicht halber gruppiert sowie weniger relevante herausgestrichen. Des Weiteren ist bei der Erarbeitung des Geschäftsmodells der Stakeholder Oliver Firla von Feinhemisch – Genuss aus Schleswig-Holstein e.V. dazugekommen.

Annäherung an die Zielgruppe

Fakten und Daten

Im weiteren Verlauf des Arbeitsprozesses haben wir konkrete Informationen zu den potenziellen Nutzenden der Anwendung zusammengetragen. Dazu haben wir entsprechend der Fokussierung auf die jungen Bewohner*innen von SH drei Gruppierungen in unserer Zielgruppe identifiziert: Schüler*innen, Studierende und Auszubildende sowie junge Berufstätige.

Gruppe I.: Schüler*innen

Zunächst bildet die Gruppe I Schüler und Schülerinnen. Entsprechend der Schulpflicht in SH ab 6 Jahren und der durchschnittlichen Ausbildungsdauer der unterschiedlichen Schularten, sind Mitglieder dieser Gruppierung bei oder kurz vor Beendigung der Schule ca. 15 bis 20 Jahre alt (vgl. Studienkreis GmbH o. D.). Das Verhältnis zwischen

Schülern und Schülerinnen in SH ist relativ ausgewogen (vgl. Statistisches Bundesamt 2021).

Mit durchschnittlich 222€, die Schüler*innen monatlich zur Verfügung haben, haben sie ein geringes Einkommen (vgl. Wagner 2018).

Die Gruppierung gehört der Generation Z an. Diese ist klar geprägt durch die Digitalität der heutigen Welt. Das heißt einerseits, dass allgemein eine digitale Affinität vorhanden ist, andererseits durch die Informationsüberlastung und Vergleichbarkeit durch die digitalen Medien einen starken Leistungsdruck verspüren und schwerer Entscheidungen treffen können, als die Generationen vorher (vgl. Schnetzer 2019). Das zeigt sich auch in der Unverbindlichkeit und Spontaneität.

Gruppe II.: Studierende und Auszubildende

In Gruppe II haben wir die Studierenden und Auszubildenden zusammenfasst. In SH gab es im WiSe 2018/19 rund 59.000 Studierende und rund 49.000 Auszubildende (vgl. Middendorf et al. 2017; Statistikamt Nord, 2018). Das durchschnittliche Alter von Auszubildenden ist etwas niedriger als das der Studierenden. Allgemein lässt sich aber eine Altersspanne von 20-30 für diese Gruppierung festhalten (vgl. Statistisches Bundesamt 2013; Middendorf et al. 2017). Durch Ausbildungsgehälter und andere Einkünfte haben Auszubildende in Deutschland ein durchschnittlichen Verdienst von rund 1.400€ im Monat (vgl. Talent o. D.). Bei Studierenden liegt dieser Wert niedriger bei rund 893€ (vgl. Middendorf et al. 2017). Damit können wir auch in Gruppe zwei ein

geringes Einkommen feststellen. Während einige Auszubildende und Studierende bereits zur Generation Z gehören, lässt sich jedoch der Großteil noch der Generation Y zuordnen. Hier lassen sich vor allem Werte wie Unabhängigkeit, Spaß und Neugierde herausstellen. Nichtsdestotrotz ist die Generation auch dadurch gekennzeichnet, die Welt verbessern zu wollen (vgl. Zukunftsinstitut GmbH 2013).

Gruppe III.: Junge Berufstätige

Schließlich haben wir in Gruppe III junge Berufstätige zusammengefasst. Während hier generationsbedingt Übereinstimmungen mit der Gruppe II vorliegen, befinden sich die Personen in dieser in einer sehr unterschiedlichen Lebenslage mit entsprechend anderen Rahmenbedingungen. Grundsätzlich lässt sich jedoch festhalten, dass der Berufseinstieg durchschnittlich mit 27 Jahren erfolgt (vgl. Workwise GmbH 2021). Im Gegensatz zu den ersten beiden Gruppen haben junge Berufstätige mit einem durchschnittlichen Einkommen von rund 45.000€ etwas mehr Geld zu Verfügung (vgl. StepStone Deutschland GmbH o. D.). Nach einer Umfrage aus dem Jahr 2017 ist es den jungen Berufstätigen wichtig, Wertschätzung in ihrer Arbeit zu erfahren und eine Balance mit dem Privatleben zu finden (vgl. Suhr 2017).

In Abgleich mit den Sinus-Milieus lässt sich das Motiv der Neuorientierung als überschneidenden Aspekt unserer Zielgruppe wiederfinden (vgl. Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH o. D.). Demnach können vor allem das Neo-Ökologische und Expeditiv Milieu als relevant identifiziert werden.

BEOBSACHTEN

Verweis auf Phasenwiederholung

Nach der Zwischenpräsentation und dem Feedback der Seminargruppe sind wir aus der Phase *Ideen finden* erneut in diese Phase zurückgesprungen und haben unsere Zielgruppe angepasst: im weitergehenden Verlauf werden die Schüler*innen und die jungen Berufstätigen nicht mehr berücksichtigt und der Fokus auf die Studierenden und Auszubildenden gelegt. Eine ganzheitliche Berücksichtigung der vorgestellten Gruppierungen würde zu einer weniger konkreten bedürfnisorientierten Lösung führen, da die bisher betrachtete Zielgruppe zu heterogen ist.

Empathy Map

Das Erstellen einer Empathy Map (Empathie-Karte) ist ein wichtiges Tool in der Produktentwicklung, das auf einen Blick das Verhalten und Einstellungen der Zielgruppe darstellt. Bei dieser Methode versucht sich das Team in die Rolle des potenziellen Users hineinzuversetzen und damit eine Idee ihrer Lebens- und Gefühlswelt zu bekommen. Die Verwendung von konkreten Daten ist hier untergeordnet, es geht vielmehr darum sich empathisch in die Zielgruppe einzufühlen (vgl. IONOS 2019; Gibbons 2018).

Mittels der Empathy Map sollen erste Aussagen zu den Bedürfnissen der potenziellen Zielgruppe getroffen werden und damit ein einheitliches Grundverständnis innerhalb des Teams entstehen. Weiterhin kann durch die Erarbeitung dieser Map herausgefunden werden, an welchen Punkten Lücken innerhalb der Nutzerforschung bestehen. Für unser Vorhaben wurden erste Kenntnisse aus der Zielgruppenermittlung für die Empathy-Map abgeleitet. Da zu diesem Zeitpunkt im Prozess noch kein klar definiertes Produkt vorhanden ist, stellt unsere Map die Zielgruppe im Allgemeinen dar. Es ist methodisch möglich die Darstellung entsprechend bestimmter Produkte oder Situationen zu konkretisieren. Wir haben auf eine entsprechende Methodenwiederholung verzichtet, da das Tool Persona (siehe *Sichtweise definieren*) für uns einen vergleichbaren Erkenntnisgewinn erzielt hat.

Die Darstellung teilt sich in die vier Quadranten Denken & Fühlen, Sehen, Hören sowie Sagen & Tun auf. Zuletzt werden im unteren Bereich Pains und Gains abgebildet. Die Abschnitte beziehen sich auf Dinge und Eindrücke, die die Zielgruppe an einem typischen Tag erlebt. Im Bereich Denken & Fühlen wurde eine Mischung aus negativen Aspekten wie "Erfolgsdruck", aber auch "Neugierde" und "Abenteuerlust" festgehalten. Der Bereich Sehen zeigt die Berufssituation (Uni, Schule, Arbeitsstätte), Freizeitbeschäftigung (Familie) sowie Mediennutzung (Serien, Social Media). Die Zielgruppe sagt und tut Aktivitäten wie studieren, Austausch mit Freunden sowie Recherche von Freizeitaktivitäten. Unter Hören wurden schließlich Meinungen von verschiedenen Touchpoints wie Eltern, Lehrer, Influencer und Freunde gesammelt sowie Medien wie Podcasts und Nachrichten. Pains die festgehalten wurden beziehen sich einerseits auf den Alltag wie etwa "Geldnot" und Erwartungen erfüllen". Andererseits wurden auch Störfaktoren bezüglich Reisen festgehalten, z.B. "Unbekanntheit der eigenen Region" oder "interner Struggle: Reisewunsch, aber nachhaltig". Schließlich sind nach dem gleichen Muster Gains (Bedürfnisse, Wünsche) abgebildet worden: "soziale Kontakte", "Umwelt kennenlernen & schützen" sowie "Abwechslung" können hier besonders hervorgehoben werden.

Die Empathy Map hat einen ersten Überblick über die alltäglichen Eindrücke und Bedürfnisse der potenziellen Zielgruppe gegeben. Dadurch konnte der datenbasierten Zielgruppenforschung eine persönliche Note gegeben werden, was für die Vorstellung von potentiellen Nutzer*innen zuträglich ist.

Annahme zur Zielgruppe:

Abgeleitet aus den vorherigen Beobachtungen bzgl. der identifizierten Zielgruppe, treffen wir die nachfolgenden ersten Annahmen:

- reisen gerne privat
- kennen sich ein wenig in Schleswig-Holstein aus
- haben ein hohes Interesse daran, Schleswig-Holstein zu bereisen
- suchen überwiegend im Internet nach Möglichkeiten, um Schleswig-Holstein zu bereisen
- würden ein digitales Tool nutzen, um nach Reise-möglichkeiten in Schleswig-Holstein zu suchen
- legen Wert auf Nachhaltigkeit
- legen Wert auf Nachhaltigkeit beim Reisen

Um diese Annahmen zu überprüfen, wurde eine Online-Umfrage erstellt. Diese wird nachfolgend genauer betrachtet.

Überprüfung der Annahmen

Die Durchführung von Umfragen ist eine gängige Methode innerhalb der Nutzerforschung und kann schriftlich, mündlich oder online erfolgen. Einer Reihe von Personen werden hier zu einem bestimmten Thema vordefinierte Fragen gestellt (vgl. Moser 2012, 66). Je nach Forschungsziel werden vollständig standardisierte Fragebögen verwendet, die nur vorgegebene Antworten zulassen, oder aber offene Antwortmöglichkeiten sind enthalten, wie es bei qualitativen Umfragen der Fall ist (ebd.).

Das oberste Ziel der Umfrage war es, die aufgestellten Annahmen zur Zielgruppe zu bestätigen bzw. zu überprüfen. Wir erhofften uns zudem ein Meinungsbild zu den einzelnen Fragen aber auch neue Informationen durch die offenen Antwortmöglichkeiten.

BEOBSACHTEN

In der Umfrage wurden allgemeine Informationen über die Zielgruppe, wie etwa Alter, Beruf, Wohnort eingeholt sowie Fragen zu Reiseverhalten, Digitalität und Nachhaltigkeit gestellt. Explizit wurde dabei nach Reishäufigkeit im Allgemeinen sowie in Schleswig-Holstein, dem (Interesse am) Reisen in Schleswig-Holstein, der Nutzung von digitalen Tools und dem Interesse an Nachhaltigkeit (beim Reisen) gefragt. Die Fragen wurden so gestellt, dass mit Single-Choice, Multiple-Choice, Likert-Skala und in offener Textform geantwortet werden konnte. Die Umfrage verteilten wir im näheren Bekanntenkreis, in Uni- und Berufskreisen. Nach einer Woche wurde die Umfrage geschlossen. Es nahmen 43 Personen teil.

Das Ergebnis der Umfrage zeigt auf, dass es sich bei den befragten Personen vorrangig um Studierende im Durchschnittsalter von 25 Jahren handelt.

Etwa 70% der Befragten kommen aus Schleswig-Holstein und geben an, regelmäßig (also weder sehr wenig, noch sehr viel) zu reisen. Für die Befragten bedeutet „Reisen“ von Zuhause wegzukommen, neue Orte, Natur und Kulturen zu entdecken, mindestens eine Nacht woanders zu schlafen, aber auch Freunde oder Familie zu besuchen. Es werden auch Begriffe wie Erholung und Entspannung sowie Abenteuer und Aktivitäten genannt.

Die Befragten haben im Durchschnitt mittelmäßig viel von Schleswig-Holstein gesehen. Es besteht gleichermaßen ein mittelhohes Interesse, Schleswig-Holstein zu bereisen.

Gründe dafür, Schleswig-Holstein nicht gerne bereisen zu wollen, sind, dass es nicht so spektakulär wirkt, grundsätzlich wenig gereist wird, das Ausland bevorzugt wird, Schleswig-Holstein eher nebenbei (also im Alltäglichen) entdeckt wird, das schlechte Wetter, dass Schleswig-Holstein nicht so abwechslungsreich wirkt, und dass Anreize wie das Entdecken einer neuen Kultur fehlen.

Gründe für das Reisen in Schleswig-Holstein dagegen sind die Vorliebe für den Norden aufgrund von Meer, Natur und Mentalität der Menschen, das Kennenlernen der eigenen Heimat und die damit verbundene Nähe, das Ausnutzen des Schleswig-Holstein-Tickets (der Studierenden), die Möglichkeit für (Outdoor-)Aktivitäten wie Radtouren.

Fast alle geben an, im Internet nach Reisemöglichkeiten zu suchen oder Freunde/Familie zu befragen. Etwa die Hälfte würde ein digitales Tool dafür nutzen, 40% würden vielleicht eines dafür nutzen.

Gründe für ein digitales Tool sind: Pragmatismus und Schnelligkeit/ Einfachheit, die App als Quelle für Inspiration und Tipps Neues zu entdecken, Eindrücke/ Erfahrungsberichte zu lesen, besser Planen zu können und die Tatsache, dass das Smartphone und somit die App immer griffbereit ist.

Dagegen sprechen die Tatsachen, dass der Handyspeicher oft überfüllt ist und damit die App, sofern nicht gut genutzt, Platz wegnimmt oder überflüssig wird, dass das Downloaden zu aufwendig sei und die Suche im Internet verhältnismäßig mindestens genauso gut und schnell geht. Außerdem wird genannt, dass die App bzw. das Handy während des Reisens selbst nicht genutzt werden würde. Zum Thema Nachhaltigkeit geben die Befragten an, dass ihnen Nachhaltigkeit wichtig bis sehr wichtig ist. Beim Reisen dagegen wird tendenziell weniger auf Nachhaltigkeit geachtet.

Die Umfrage war für uns ausschlaggebend, um handfeste Daten über unsere Zielgruppe und ihre Interessen zu gewinnen. Dabei wurden fast alle Annahmen über die Zielgruppe im Kern bestätigt. Abweichend von unserer Annahme geben die Befragten allerdings an, dass sie sich mittelmäßig in Schleswig-Holstein auskennen (also etwas mehr als erwartet). Besonders auffällig ist die geringere Wertlegung auf Nachhaltigkeit beim Reisen.

Durch die offenen Fragen konnten wir sehr gut neue Kenntnisse über die Gründe für das Verhalten der Zielgruppe erlangen. So wurden neue Information darüber gewonnen, was die Teilnehmer*innen unter „reisen“ verstehen, woher ihr (Des-)Interesse am Reisen in Schleswig-Holstein kommt und was für oder gegen die Nutzung eines digitalen Tools bei der Suche nach Reiseinformationen für sie spricht. Diese Ergebnisse werden insbesondere in der nächsten Phase berücksichtigt.

Fazit

In der Phase *Beobachten* konnten wir uns durch wertvolle Analysen einen Einblick in äußerliche Einflussfaktoren, potenzielle Konkurrenten sowie unserer Zielgruppe verschaffen. Es konnten daraus mögliche Gefahren und Chancen sowie erste Anforderungen an die Produktentwicklung ermittelt werden. Besonders ertragreich war die Mischung von verschiedenen Methoden. Erste eigene Annahmen konnten mithilfe von Recherchen und eigener Umfragen bestätigt, widerlegt und ergänzt werden. Die Ergebnisse liefern einen neuen, spezifizierten Ausgangspunkt zur Bearbeitung der Challenge.

CHECK BOX

- ✓ Das Umfeld und die Konkurrenz wurden betrachtet
- ✓ Erste Hypothesen wurden überprüft
- ✓ Die Stakeholdern wurden ermittelt
- ✓ Die Zielgruppe und entsprechende Bedürfnisse wurden identifiziert

Empathy Map

Die Empathy Map hat einen ersten Überblick über die alltäglichen Eindrücke und Bedürfnisse der potenziellen Zielgruppe gegeben. Dadurch konnte der datenbasierten Zielgruppenforschung eine persönliche Note gegeben werden, was für die Vorstellung von potentiellen Nutzer*innen zuträglich ist.



Das gesamte Belegstück finden Sie unter folgendem Link:

<https://t1p.de/b4za>

Passwort: innovativ

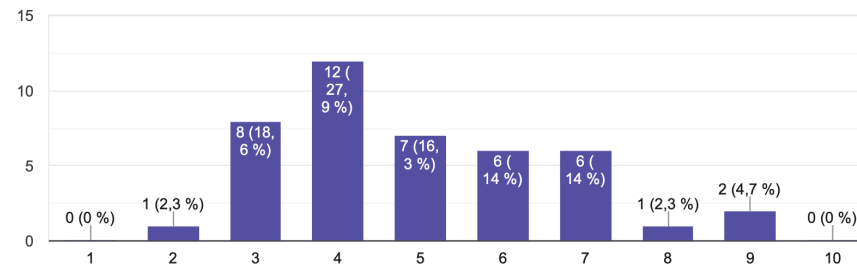


Umfrage 1

- junge Zielgruppe von überwiegend Studierenden aus SH
- erhöhtes Bewusstsein für Nachhaltigkeit, gemäßigtes Interesse am Reisen in SH
- ausgeprägter Umgang mit digitalen Tools
- wichtig ist ihnen dabei eine praktische, schnelle und einfache Handhabung sowie ein Anreiz zum Entdecken und Erleben von Natur/Kultur/ Orte in SH

Wie viel kennst du ca. schon von Schleswig Holstein?

43 Antworten



Mittelwert 5 (auf einer Skala von "so gut wir gar nichts" bis "so gut wie alles", also ca. die Hälfte von SH)

Das gesamte Belegstück finden Sie unter folgendem Link:

<https://t1p.de/b4za>

Passwort: innovativ



**SICHTWEISE
DEFINIEREN**





Die Phase *Sichtweise definieren* ist konvergierend. Dementsprechend werden "die gewonnen Erkenntnisse [der vorherigen Phasen] zusammengetragen und verdichtet" (HPI Academy 2021). Am Ende der Phase soll demnach der Kontext der Lösung definiert und eine konkrete Vorstellung der Nutzer*innen entwickelt sein (vgl. Diehl 2021).

Inhalt der Phase

- Informationen über den Lösungsraum und die Nutzer*innen sammeln und spezifizieren.

Ziel der Phase

- Eine konkrete Vorstellung über die Nutzer*innen liegt vor.

Belegstücke

- Personas
- Jobs-to-be-done
- Customer Journey

SICHTWEISE DEFINIEREN

Innerhalb der vierten Phase des Design-Thinking-Prozesses wird aus den gesammelten Informationen mittels gängiger Methoden eine konkrete Sichtweise auf die Problemstellung ermittelt. Hierzu dient zum einen die Erarbeitung von relevanten Personas, die ein anschauliches Bild über die Zielgruppe liefern soll als auch der Job-to-be-done, welcher Aufschluss über die Anforderungen an das Vorhaben geben soll. Letztlich liefert die Customer Journey einen Einblick in den Prozess, den Nutzende innerhalb der Lösung des ermittelten Problems durchlaufen, um potenzielle Schwierigkeiten oder Lücken zu ermitteln.

Personas

Die Gestaltung von Personas ist ein wichtiges Instrument der Nutzerforschung um der ermittelten Zielgruppe ein Gesicht zu geben. Es handelt sich um fiktive Personen, die stellvertretend für die einzelnen Nutzergruppen stehen und so ihre Interessen und Eigenschaften anschaulich darstellen. Für ein erfolgreiches Vorhaben ist es essentiell, dass alle Beteiligten eine genaue Vorstellung davon haben, was ihre potenziellen bzw. tatsächlichen Nutzenden ausmacht. (vgl. Moser 2012, 78)

Die Erstellung von relevanten Personas soll helfen, sich in die Nutzenden hineinzuversetzen, um anhand ihrer Bedürfnisse zielgerichtete Designentscheidungen für das Konzept treffen zu können.

Innerhalb eines Workshops haben wir jeweils eine Persona, die ermittelten Zielgruppen *Studierende und Auszubildende, Schüler*innen* und *junge Berufstätige* sowie den relevanten Stakeholder des Tourismusverbandes erarbeitet, der als Stellvertreter für potenzielle Förder*innen auf Landesebene gelten soll. Hierzu wurde sich auf die Daten der Zielgruppenermittlung sowie die Empathie Map bezogen. Für die Zielgruppe der *Studierenden und Auszubildende* sowie *Schüler*innen* konnten wir zudem auf eigene Erfahrungen zurückgreifen.

Es konnte festgestellt werden, dass sich die Schüler*innen, Studierenden und jungen Berufstätigen trotz ihres verhältnismäßig geringen Altersunterschiedes bezüglich ihrer Wünsche und Schwierigkeiten deutlich unterscheiden, was eine zielgruppengerechte Konzeption erschweren könnte.

Stellvertretend für die Zielgruppe der Studierenden wurde die Persona Jonas entwickelt. Jonas ist 22-jähriger Multimedia Production Student an der Fachhochschule Kiel und kommt aus Bremerhaven. Er ist eine offene und spontane Person, die gerne unter Leuten ist. Am liebsten ist er draußen unterwegs, besonders zum Kiten. Obwohl Jonas gerne neue Erfahrungen macht, fällt es ihm schwer, aus seiner Routine auszubrechen und neben seinem Alltag und seinen Hobbies neues auszuprobieren. Dies trifft auch auf sein Reiseverhalten in Schleswig-Holstein zu. Obwohl er schon länger in der Region lebt, hat er noch nicht viel vom Land gesehen. Besonders weniger prominente Orte

Personas

Die Gestaltung der Personas lieferte wertvolle Denkanstöße für die weitere Konzeption. Es konnte nicht nur ein detailliertes, gemeinsames Bild über die Eigenschaften und Wünsche der ermittelten Zielgruppe geschaffen werden, sondern einen entscheidenden Anstoß zur Spezifizierung gegeben werden. Die Erkenntnisse werden stets für das weitere Vorgehen im Design-Thinking-Prozess berücksichtigt werden.

Jonas



Tätigkeit: studiert Multimedia Production an der FH Kiel

Alter: 22 Jahre

Wohnort: Kiel

Herkunft: Bremerhaven

kultureller Hintergrund: Brasilien

Hobbys

- Kiten
- Gaming mit Freunden
- Spanisch lernen
- Partys
- Roadtrips

Motivation

- Kommiliton*innen, Freunde, Familie
- Abenteuer, Spaß
- Ansprüche an Zukunft
- finanzielle Unabhängigkeit
- Hobbys (Kiten und Reisen)
- neues ausprobieren/sehen z.B. andere Länder, neue Spiele, usw.
- neue Kontakte knüpfen

Einstellung zu ne

- nutzt WhatsApp & Signal für Kommunikation
- verwendet Instagram für Inspiration
- erkennt das Potenzial, weiß aber über Probleme Bescheid
- nimmt sich bewusst A

Frustration

- viele Wünsche, aber wenig Umsetzung
- Erwartungen an das Studium, die durchweg erfüllt
- Prokrastination
- Kommiliton*innen, die nur mitziehen lassen

Das gesamte Belegstück finden Sie unter folgendem Link:

<https://t1p.de/b4za>

Passwort: innovativ



SICHTWEISE DEFINIEREN

und Reiseerlebnisse fallen dabei unter den Tisch. Seine Motivation, neues in Schleswig-Holstein zu entdecken, ist gering. Typisch für seine Generation, fällt es ihm außerdem schwer, Entscheidungen zu treffen und ist mit der Fülle an Möglichkeiten schlichtweg überfordert. So schlägt es ihn im Endeffekt doch immer wieder an den gleichen Strand, wo er seine Zeit mit Kiten und seinen Freunden verbringt.

Dr. Thilo Rohlfs steht stellvertretend für Förder*innen auf Landesebene. Als Aufsichtsratsvorsitzender der Tourismus-Agentur Schleswig Holstein hat er ein großes Interesse daran, das Land entsprechend der Tourismusstrategie zu fördern. In seinem Alltag setzt er sich mit Fragen auseinander, die einen großen Einfluss auf das Leben und Arbeiten vor Ort haben. Besonders wichtig sind ihm dabei innovative Ideen und Konzepte, die der Tourismusstrategie entsprechen bzw. diese ergänzen.

Verweis auf Phasenwiederholung

Das Feedback aus der Zwischenpräsentation bestätigt das Problem der unterschiedlichen Interessen der Zielgruppen, sodass sich im weiteren Verlauf auf die Studierenden konzentriert wurde. Außerdem ist die Persona von Dr. Thilo Rohlfs nach einer Auseinandersetzung der Tourismusstrategie des Landes in der Phase *Ideen finden* angepasst worden.

Die Gestaltung der Personas lieferte wertvolle Denkansätze für die weitere Konzeption. Es konnte nicht nur ein detailliertes, gemeinsames Bild über die Eigenschaften und Wünsche der ermittelten Zielgruppe geschaffen werden, sondern einen entscheidenden Anstoß zur Spezifizierung gegeben werden. Die Erkenntnisse werden stets für das weitere Vorgehen im Design-Thinking-Prozess berücksichtigt werden.

Jobs-to-be-done

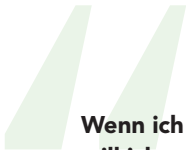
Im nächsten Schritt wurden die sogenannten Jobs-to-be-done der Zielgruppe ermittelt.

Jobs-to-be-done (JTBD) ist eine Methode, die von Harvard-Professor Clayton Christensen entwickelt wurde. Sie wird angewandt, um zu erkennen, welche Aufgabe ein Produkt für die Kund*innen bzw. Verbraucher*innen erfüllen soll. Dabei wird in die funktionale, emotionale und soziale Dimension unterteilt, um den Grund der Kaufentscheidung besser zu analysieren (vgl. Clayton Christensen Institute, o. D.). Für die Zielgruppe ist nicht das Produkt selbst interessant, sondern die Lösung eines Problems, die durch das Produkt erzielt wird. Mit der JTBD-Methode kann also überprüft werden, ob das Bedürfnis der Kund*innen erfüllt

wird, oder noch weiter an der Idee gefeilt werden muss. Der JTBD wird wie folgt definiert: Wenn ich [Situation], will ich [Motivation], so kann ich [erwartetes Ergebnis].

Von der JTBD-Methode erwarteten wir ein spezifischeres Bild von den Bedürfnissen, der Motivation und den Erwartungen der Zielgruppe bezüglich des Produkts. Zunächst wurden dafür die Bedürfnisse der Zielgruppe (abgeleitet aus den zuvor erarbeiteten Personas) anhand der drei Dimensionen (sozial, emotional, funktional) aufgeteilt.

Darauf aufbauend wurden mehrere Jobs-to-be-done anhand des oben genannten Schemas definiert:



Wenn ich Semesterferien/ Zeit habe,
will ich verschiedene regionale Freizeitangebote vorgeschlagen bekommen.
So kann ich frei nach meinen Bedürfnissen wählen, worauf ich Lust habe.

Wenn ich lokale/ regionale Angebote unterstützen möchte,
will ich eine Übersicht aller Angebote bekommen.
So kann ich wählen, welches am besten zu mir passt und worauf ich am meisten Lust habe.

Wenn ich neue Menschen in meiner Nähe kennenlernen möchte,
will ich Gruppenaktivitäten vorgeschlagen bekommen.
So kann ich mit neuen Menschen etwas schönes unternehmen.

Wenn ich meine Region nachhaltig erkunden möchte,
will ich geeignete Vorschläge bekommen.
So kann ich mich für das für mich passende Angebot entscheiden.

Wenn ich keine Motivation finde, Reiseerlebnisse in der Region zu entdecken,
will ich einen überzeugenden Anreiz erhalten.
So kann ich die eigene Trägheit überwinden.

Jobs-to-be-done

Der übergeordnete Job-to-be-done

“**Wenn ich** meine Region nachhaltig erkunden möchte, **will ich** geeignete Vorschläge bekommen.
So kann ich mich für das für mich passende Angebot entscheiden.“

trägt zu einem klareren Verständnis über das Bedürfnis, die Motivation und die Erwartungen unserer Zielgruppe bei.



Das gesamte Belegstück finden Sie unter folgendem Link:

<https://t1p.de/b4za>

Passwort: innovativ



SICHTWEISE DEFINIEREN

Das Formulieren von JBTD eignete sich für uns als gute Methode, um die verschiedenen Bedürfnisse unserer Zielgruppe und somit den besten Lösungsweg für das Problem der Personen zu erkennen. Auch wenn es uns schwer fiel, alle Bedürfnisse auf wenige Satzteile herunterzubrechen und in Einklang miteinander zu bringen, war diese Methode ein guter Weg, um sich auf das Wesentliche zu beschränken und das Kernproblem - das fehlende, passende Angebot - zu berufen.

Der übergeordnete Job-to-be-done

„**Wenn ich** keine Motivation finde, Reiseerlebnisse in der Region zu entdecken, **will ich** einen überzeugenden Anreiz erhalten. **So kann ich** die eigene Trägheit überwinden.“

trägt zu einem klareren Verständnis über das Bedürfnis, unserer Zielgruppe bei und zeigt auf, welches Ziel es zu erreichen gilt.

Customer Journey

Durch die Erstellung einer Customer Journey wollten wir herausfinden, wo eventuelle Hürden und Problemstellungen in der „Reise“ der Kund*innen sind und dadurch einen klareren Überblick über deren Wünsche in diesem Prozess zu erhalten. Die vorher erfassten Bedürfnisse werden so in einen konkreten Anwendungskontext integriert und durch neue ergänzt.

Mit der Customer Journey wird die „Reise“ aufgezeigt, die potenzielle Kund*innen mit all ihren Touchpoints durchlaufen von dem Punkt an, wo ihr Bedürfnis geweckt wird, über den Zeitpunkt, wo sie sich auf Informationssuche begeben, bis hin zur Handlung und zur Bewertung des Produkts. So kann die Customer Journey genauere Informationen darüber geben, zu welchen Problemen es bei den Nutzer*innen kommt und wie dadurch das Konzept des Produkts verbessert werden kann (Bernecker 2020).

Beim Durchschreiten dieser Methode haben wir uns danach gerichtet, wie ein typischer Ablauf einer Person unserer Zielgruppe aussehen könnte. Ausgehend von der Kernhypothese, dass junge Menschen aus Schleswig-Holstein Lust haben, ihr Bundesland zu bereisen, sind wir die verschiedenen Schritte und Touchpoints durchgegangen, die jemand auf der Suche nach einer passenden Reise bzw. einem passenden Angebot gehen würde.

Die Customer Journey hat uns dabei geholfen festzustellen, an welchen Touchpoints Nutzenden auf der Suche nach einem passenden Reiseangebot scheitern könnten. Hürden, die sich der Zielgruppe bei Suche nach dieser Problemlösung stellen könnten, sind zunächst einmal, dass sie von vornherein im Internet nicht auf ein vielversprechendes Angebot bzw. eine Plattform, wo solche zu finden sind, stoßen. Tun sie dies doch, so ist eine weitere Hürde das Finden von Terminen, an denen das entsprechende Angebot verfügbar wäre. Ist allerdings sowohl ein interessantes Angebot dabei, als auch zum gewünschten Termin vorhanden, so fehlt der Anreiz, sich für das Reiseangebot zu entscheiden und es aktiv wahrzunehmen. Zu guter Letzt stellt sich die Frage, inwiefern die Nutzenden mit der Reise zufrieden waren und dementsprechend die vorherigen Schritte genauso wiederholen würden und über dieselbe Plattform nach neuen Reiseangeboten suchen würden. Diese Aspekte haben sich damit für uns als wichtige Erkenntnisse aus der Customer Journey herausgestellt: einfache und flexible Suche, Finden von attraktiven Angeboten (auf einer Plattform), passende Terminvorschläge, Anreiz bzw. Motivation das Angebot wahrzunehmen.

Die Customer Journey lieferte Erkenntnisse zu den wichtigsten Hürden, die es für die Nutzer*innen zu beseitigen gilt, um den Erfolg des Produkts zu gewährleisten. Es konnten in dieser „Reise“ die Kernpunkte für die zu entwickelnde Anwendung klarer herausgestellt werden: eine einfache Suche über eine Plattform, die sowohl ein entsprechend attraktives Angebot, als auch passende Terminvor-

schläge gibt und gleichzeitig dazu motiviert, das Angebot wahrzunehmen.

Fazit

Die vierte Phase war entscheidend um mehr über unsere potenziellen Nutzenden zu erfahren. Mithilfe der Methode Personas erstellen konnten diese anschaulich dargestellt werden. Durch die Zusammenstellung relevanter Faktoren wurde zudem klar, was für unterschiedliche Interessen die Nutzenden und außenstehenden Stakeholdern wie politische Akteure haben. Daraus konnten in einem weiteren Schritt konkrete Jobs-to-be-done herausgearbeitet werden, die wiederum Aufschluss über Bedürfnisse der angestrebten Zielgruppe geben konnten. Mittels der Customer Journey wurden schließlich mögliche Problemstellen bei der Reise unserer User offengelegt, woraus sich bestimmte Anforderungen an unsere Lösung ergeben haben.

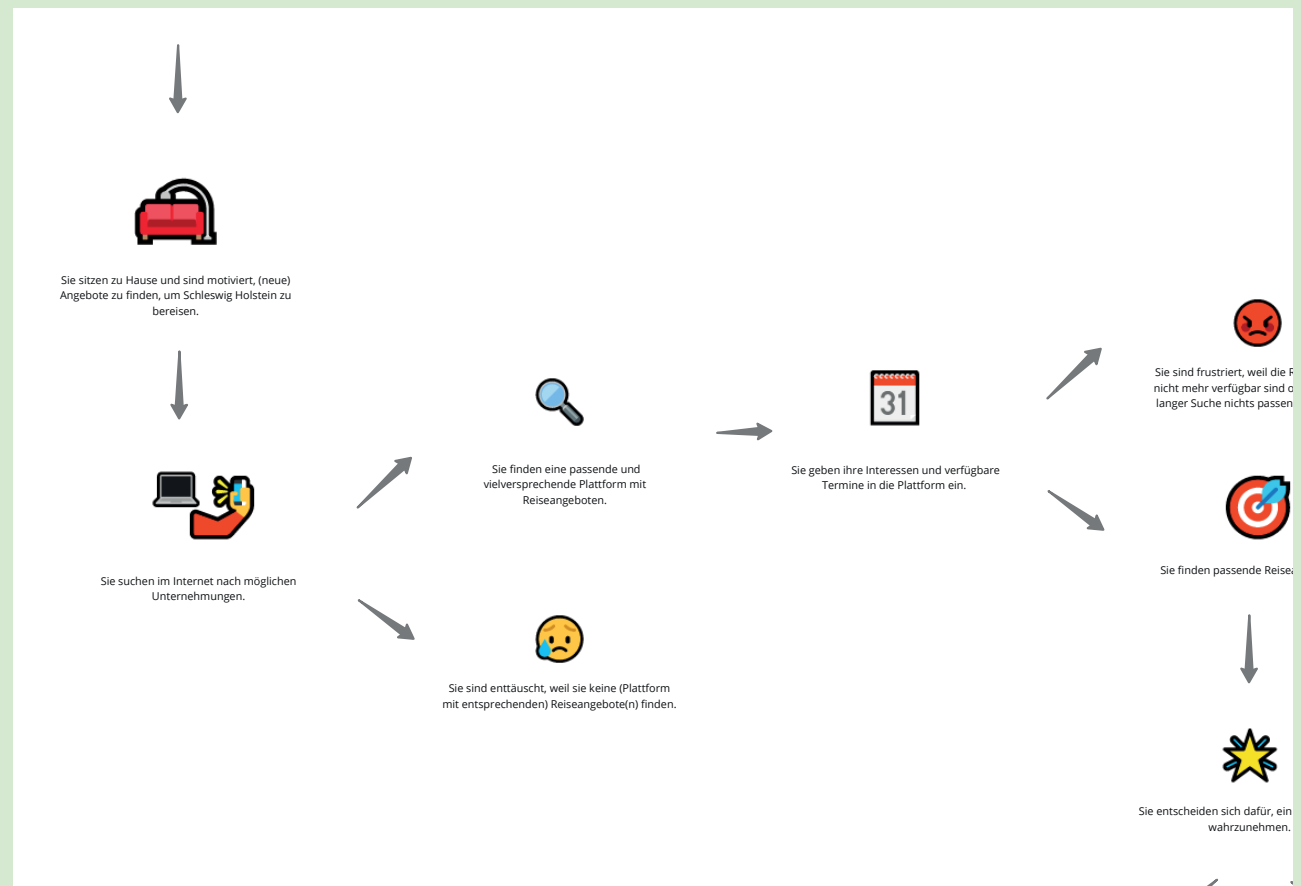
Es hat sich schließlich gezeigt, dass es sinnvoll ist innerhalb des Prozesses zu dieser Phase zurückzukehren um etwaige Aktualisierungen vorzunehmen. Die gewonnenen Erkenntnisse liefern eine klare Basis um in die gezielte Ideenentwicklung zu gehen.

CHECK BOX

- ✓ Die Stakeholder wurden durch die Erarbeitung von Personas spezifiziert
- ✓ Die Jobs-to-be-done wurden für unser Vorhaben identifiziert
- ✓ Die Customer Journey zur Illustration des Problemraums wurde erstellt

Customer Journey

Die Customer Journey lieferte Erkenntnisse zu den wichtigsten Hürden, die es für die Nutzer*innen zu beseitigen gilt, um den Erfolg des Produkts zu gewährleisten. Es konnten in dieser "Reise" die Kernpunkte für die zu entwickelnde Anwendung klarer herausgestellt werden: eine einfache Suche über eine Plattform, die sowohl ein entsprechend attraktives Angebot, als auch passende Terminvorschläge gibt und gleichzeitig dazu motiviert, das Angebot wahrzunehmen.



Das gesamte Belegstück finden Sie unter folgendem Link:

<https://t1p.de/b4za>

Passwort: innovativ



**IDEEN
FINDEN**





Die Phase "Ideen finden" zielt darauf ab, das erfasste Problem möglichst passend zu lösen. Hierfür sollen möglichst viele Ideen entwickelt werden (Osann et al. 2018, 64). Im weiteren Vorgehen werden diese bewertet und priorisiert, sodass schließlich eine Idee ausgewählt werden kann (vgl. Diehl 2021).

Inhalt der Phase

- Ideen entwickeln, bewerten und priorisieren.

Ziel der Phase

- Das Problem wird durch eine Idee gelöst.

Belegstücke

- 6-3-5-Methode
- Brainstorming
- 2x2-Matrix
- Value-Proposition-Model
- Business-Model-Canvas

IDEEN FINDEN

In dieser Phase gilt es, mittels verschiedener (Kreativ) Methoden zunächst eine quantitative Menge an Ideen zu sammeln und aus diesen eine qualitative Anzahl herauszufiltern und weiterzuentwickeln. Für diese Zwecke wird die 6-3-5-Methode und die Brainstorming-Methode zur Ideengenerierung angewandt. Die daraus entstehenden Ideen werden daraufhin mittels einer 2x2-Matrix bewertet und kategorisiert. Von diesen sollen drei spezifische Ideen im Rahmen der Zwischenpräsentation dieses Moduls den Lehrenden und Studierenden vorgestellt und dabei Feedback eingeholt werden, welches ein wesentlicher Entscheidungsträger für die finale Idee sein wird.

Diese Vorgehensweise soll dabei helfen, sowohl individuell als auch im Team auf viele neue und unterschiedliche Ideen zu kommen und diese dennoch systematisch weiterzuentwickeln.

Generierung von Ideen

6-3-5-Methode

Zur Generierung von Ideen haben wir zunächst die 6-3-5-Methode angewandt. Diese ist eine Kreativmethode zur Ideenfindung, die zur Gruppe der Brainwriting-Methoden gehört. Dabei schreiben (optimal) 6 Teilnehmer*innen jeweils drei Ideen auf Zettel. Diese werden in fünf Runden zur nächsten Person weitergegeben, die die jeweilige Idee aufgreift oder weiter ausbaut. Die Zeit wird in der Regel

festgelegt und gestoppt, sodass die Ideen nach wenigen Minuten zur nächsten Person weitergereicht werden müssen. Jede Person hat dadurch nach den fünf Runden mit jeder Idee einen Kontaktpunkt (Atelier für Ideen AG o. D.). So können viele verschiedene Ideen in relativer Schnelligkeit entwickelt werden.

Im Rahmen des Projekts führten wir diese Methode zu viert durch, weswegen wir die Anzahl der Runden dementsprechend auf vier Runden angepasst haben. So gesehen, könnte es demnach für uns die 5-3-4 Methode heißen. Pandemiebedingt trafen wir uns online und verwendeten dabei das Tool Miro als digitalen Ersatz anstelle des Arbeitens mit Zetteln. Dabei wurde mit einer im Voraus erstellten Vorlage gearbeitet, die die analogen Zettel simulierte. Nach drei Minuten wurde jeweils in das nächste Feld gerückt. Abschließend lasen wir gemeinsam alle Ideen durch und fassten die Kernideen der insgesamt zwölf Abschnitte kurz zusammen.

Ziel dieser Methode war es, möglichst viele unterschiedliche Ideen zu generieren, aber auch mögliche Überschneidungen in unseren individuellen Vorstellungen bezüglich der Lösung des Kernproblems festzustellen.

Die Methode stellte sich als erfolgreich im Sinne einer relativ vielfältigen Ideensammlung heraus. Die Ideen waren im Kern unterschiedlich, auch wenn sie teilweise inhaltliche Ähnlichkeiten aufwiesen. Dennoch fühlten wir uns teil-

6-3-5 Methode

- viele verschiedene Ideen in kurzer Zeit generiert
- je mehr Runden, desto öfters Überschneidungen und Wiederholungen in den Ideen
- Einschränkung in der Kreativität durch Zeitdruck

Kathi

Idee 1	Idee 2	Idee 3
Routenfinder	CO2-Verbrauchs-Tracker	Belohnungssystem für nachhaltige Reiseentscheidungen
Schnitzeljagd-style, für Geburtstagspartys wäre witzig oder so Office-Partys, statt Escape-Rooms usw.	Kasse wo man quasi seinen Ausgleich sammeln kann und irgendwas davon hat	Gleichzeitig mit Hilfestellungen, wie man nachhaltiger reisen kann
Man gibt ein wo man hin möchte, mit welchem Transportmittel und für wie lange, dann sagt der Routenfinder einem welche die beste Reise wäre	Man bekommt anfangs in der Anwendung einen bestimmten CO2 Betrag den man "ausgleichen" kann. Wenn dieser aufgebraucht ist, muss man nachhaltige Sachen machen um diesen auszugleichen	Als Belohnungen könnten nachhaltige Gutscheine gelten wie bspw. ein Gutschein für die Nutzung von Sportflotte

Moritz

Idee

Das gesamte Belegstück finden Sie unter folgendem Link:

<https://t1p.de/b4za>

Passwort: innovativ



IDEEN FINDEN

weise durch den Zeitdruck innerhalb dieser Methode nicht ganz frei darin, neue Ideen zu sammeln und zu entwickeln.

Brainstorming

Zusätzlich zur 6-3-5-Methode haben wir ein Brainstorming vorgenommen, wie wir es zu Beginn des Seminars zum Thema Reisen allgemein getan hatten. Beim Brainstorming gilt es, willkürlich und ohne intensiv darüber nachzudenken gemeinsam mit allen Gruppenmitgliedern Ideen zu sammeln (msg systems ag o. D.b). Diese werden auf einem Board notiert und abschließend begutachtet.

Bei dieser Methode nutzten wir ebenfalls Miro, wo wir auf einem gemeinsamen Feld mit digitalen Post-Its arbeiteten. Zunächst fügte jede*r die ersten Ideen zum Feld hinzu, die ihm oder ihr in den Sinn kamen. Teilweise kommentierten wir diese Ideen oder wurden gegebenenfalls dadurch zu anderen Ideen angeregt. Wir fassten gemeinsame Ideen am Ende zusammen, um Doppelungen in der späteren Auswertung zu vermeiden.

Aufgrund der zuvor beschriebenen Problematik, in der Ideenfindung eingeschränkt gewesen zu sein, erhofften wir uns hierbei neue Ideen zu finden, die losgelöst von denen der anderen waren und nicht zwanghaft weiterentwickelt werden mussten.

Die Methode erwies sich insofern als sinnvoll, als dass sie zu neuen Anregungen führte und Ansätze, die zur Lösung der Problemstellung beitragen könnten, hervorhob. Allerdings stellten wir fest, dass es zu einigen Wiederholungen kam und wir uns daher schnell im Kreis drehten. Dennoch hatte das für unser Team den Vorteil, dass wir uns in vorherigen Ideen bekräftigt sahen und es bot uns die Chance, gewisse Teilaspekte aus Ideen des Brainstormings im späteren Verlauf eventuell wieder mit aufzunehmen.

Auswahl von Ideen

Um aus den verschiedenen Ideen, die beste auszuwählen, haben wir von der 2x2-Matrix Gebrauch gemacht. Diese Methode hilft dabei, Ideen anhand verschiedener Kriterien zu bewerten und zu sortieren. Dabei werden die Ideen entlang der X- und Y-Achse entsprechend ihrer Relevanz verortet. Auf der X- und Y-Achse können verschiedene Parameter beziehungsweise Kriterien angewandt werden. Eine Form dieser Matrix ist die sogenannte How-Wow-Now-Matrix (vgl. Zec 2016). Diese gruppiert die Ideen dabei in vier Quadrate. Now steht dabei für eine sehr gut und sofort umsetzbare Idee, auch wenn sie nicht sehr originell ist. How steht für eine eher schwierige Umsetzung, dafür eine hohe Originalität, an der noch weiter gefeilt werden sollte. Unter Wow wird eine sowohl gute Umsetzbarkeit als auch Originalität verstanden und steht daher an erster Stelle der Weiterentwicklung von Ideen. Der vierte Begriff entfällt, da dort die „schlechten“, unrealistischen Ideen einsortiert werden (ebd.).

Wir haben uns in diesem Fall für die Kriterien Umsetzbarkeit / Erfolgchancen und Originalität entschieden und dementsprechend auf die How-Wow-Now-Matrix angewandt. Dabei ordneten wir die in den vorherigen zwei Kreativmethoden gesammelten Ideen in die Matrix ein, besprachen die zunächst grob gewählten Positionen und korrigierten die Einordnungen gegebenenfalls nochmals.

Mittels dieser Methode wollten wir zu einer klareren Eingrenzung unserer Ideen gelangen. Mit der Einordnung in die vier Kategorien wollten wir uns selbst deutlicher vor Augen führen, was in der Umsetzung realistisch und gleichzeitig von der Idee her innovativ wäre.

Die How-Wow-Now-Matrix erwies sich als sehr hilfreich, um die Ideen zu kategorisieren und diese zu priorisieren. Indem klare Abgrenzungen gezogen wurden, konnten wir die sechs besten Ideen herauskristallisieren. Gleichzeitig mussten wir alle anderen Ideen, die in How oder Now eingeordnet wurden, nicht komplett verwerfen, sondern

konnten diese als Reserve oder Inspiration für die spätere Ausarbeitung der Ideenkonzeption weiterverwerten.

Um schließlich drei Ideen in der Seminargruppe und somit unserer Zielgruppe zu präsentieren, haben wir die besten sechs Ideen der Matrix wiederholt betrachtet und die Auswahl abermals halbiert. Die ausgewählten Ideen haben wir im Anschluss detaillierter ausgearbeitet, sodass folgende Übersicht entstanden ist:

Idee 1: Transportmittel-Anwendung

Eine Anwendung die Reiserouten in Schleswig-Holstein vorschlägt. Nutzer*innen sollen innerhalb der Anwendung ihre Reisedauer einstellen und ihr gewünschtes Transportmittel wählen können. Daraufhin sucht das digitale Medium nach dazu passenden Reisen.

Idee 2: Interaktive Karte

Eine interaktive Karte soll junge Menschen in SH dazu anregen, ihre Umgebung auf spielerischer Art und Weise zu entdecken. Mittels einer prozentualen Angabe sollen Nutzer*innen des digitalen Mediums sehen, wie viel Prozent ihres Bundeslandes sie bereits entdeckt haben.

Idee 3: Exklusive und einzigartige Reisen

Eine Anwendung die ihren Nutzer*innen jede Woche neue, spannende und nachhaltige Reisen durch SH vorschlägt. Besonders daran ist, dass die Anwendung jede Woche immer nur eine bestimmte Anzahl an Reisen vorschlägt, die in der kommenden Woche verschwinden und durch neue ersetzt werden. Nutzer*innen können sich somit jede Woche auf neue Abenteuer freuen.

Brainstorming

- Generierung von unterschiedlichen Ideen
- Methode ließ Raum für Diskussion zwischen den Teammitgliedern
- Weniger Zeitdruck ließ Raum für die Gewinnung neuer Aspekte
- Wiederholungen von Ideen



Das gesamte Belegstück finden Sie unter folgendem Link:

<https://t1p.de/b4za>

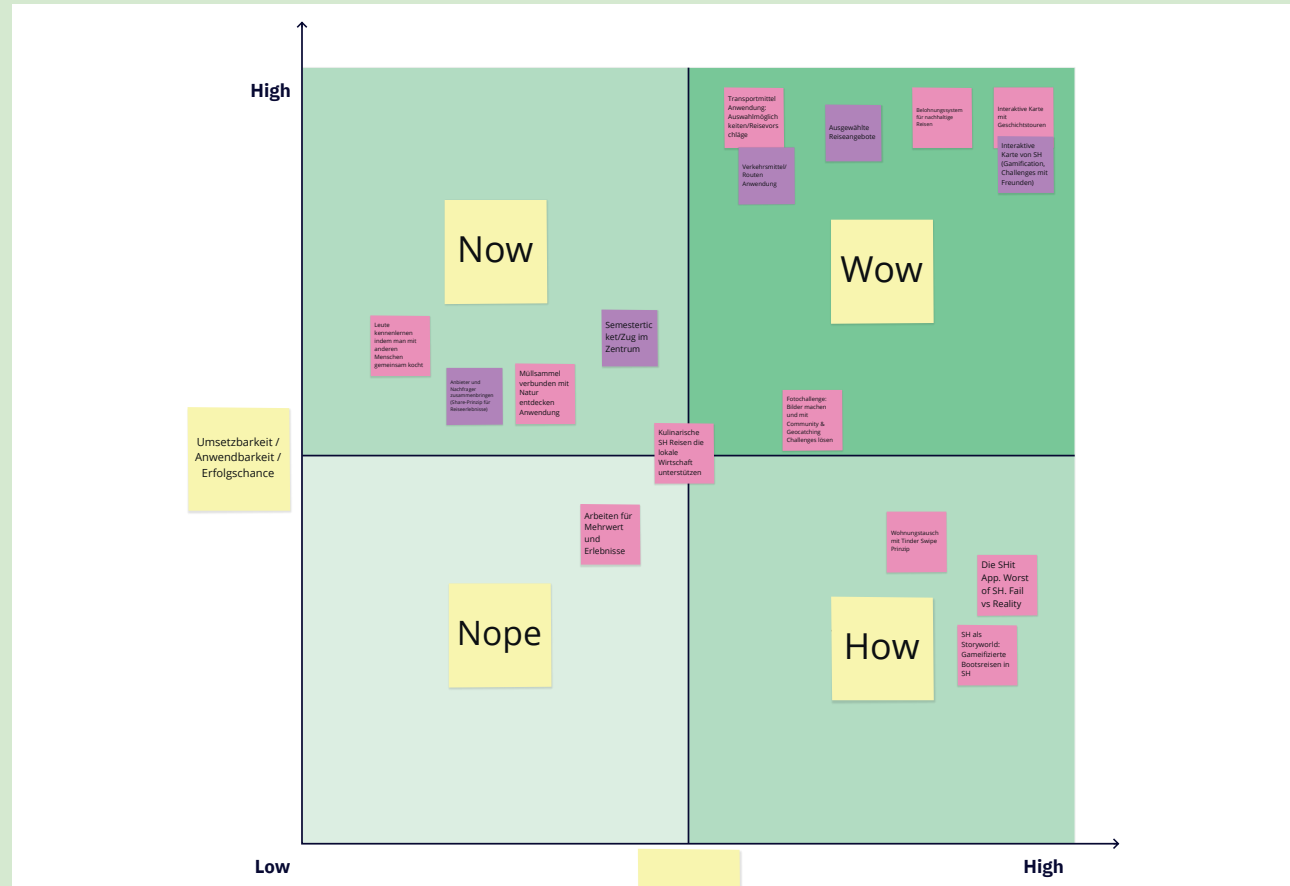
Passwort: innovativ



2x2-Matrix

Durch die 2x2-Matrix konnte eine klare Einordnung und Systematisierung der generierten Ideen vorgenommen werden. Die anschließende Priorisierung und Auswahl der Ideen fand entsprechend der Parameter "Originalität" und "Umsetzbarkeit" statt.

So wurden drei Ideen ausgewählt, ohne aber andere komplett verwerfen zu müssen.



Das gesamte Belegstück finden Sie unter folgendem Link:

<https://t1p.de/b4za>

Passwort: innovativ



IDEEN FINDEN

Alle Ideen wurden dabei sehr lose formuliert und auf kein bestimmtes Medium beschränkt, um einen möglichst offenen Diskurs über die Ideen entstehen zu lassen. Eine seminarinterne Umfrage ergab, dass Idee zwei von den meisten präferiert wurde. Nichtsdestotrotz wurden viele Aspekte der anderen Ideen als interessant und wichtig für die Bedürfnisse der Zielgruppe bewertet. Weitere Aspekte des Feedbacks zielten auf die Umsetzung ab. So war ein zentrales Diskussionsthema, wie der Reisefortschritt in Idee zwei erfasst und den Nutzenden veranschaulicht wird.

Interaktive Karte goes „Mein SH“

Für die Weiterentwicklung des Konzeptes zur Lösung unseres Kernproblems haben wir uns für eine Mischung aus der zweiten und dritten Idee („Interaktive Karte“ und „Exklusiv und einzigartige Reisen“) entschieden. Ein wesentlicher Punkt, der zu dieser Entscheidung geführt hat, war das aus dem Seminar stammende Feedback.

Die Kernidee der interaktiven Karte beruht auf der stetigen Standorterkennung der Nutzenden, weshalb wir uns für die Umsetzung einer App entschieden haben. Die App stellt, wie bereits erwähnt, eine interaktive Karte dar, die Nutzende auf spielerische Art und Weise dazu anregt, ihre Umgebung zu entdecken. Zudem sehen diese mittels einer prozentualen Angabe, wie viel Prozent ihres Bundeslandes sie bereits entdeckt haben. Außerdem schlägt die App jede Woche neue, spannende und nachhaltige Reisen in Schleswig-Holstein vor, wodurch sich Nutzende jede Woche auf neue Abenteuer freuen können. Im weiteren Verlauf der Arbeit haben wir der App innerhalb der Phase *Prototyp Entwickeln* den Namen *Mein SH* gegeben.

Der Nutzen der Anwendung

Wie in der Phase *Verstehen* beschrieben, wird eine Innovation durch die drei Dimensionen Mensch, Business und Technologie bestimmt. Im Folgenden werden diesbezüg-

lich das Leistungsversprechen für die Nutzenden sowie die wirtschaftlichen Aspekte der Lösung vorgestellt.

Um das Leistungsversprechen der Anwendung herauszuarbeiten, haben wir eine Value Proposition Canvas (VPC) aufgestellt. Diese kann als „das zentrale Element in ,[d]einem Business Modell“ beschrieben werden und stellt die Gegenüberstellung der Ansprüche der Kund*innen mit dem Nutzenversprechen eines Produktes oder einer Dienstleistung dar (Diehl 2021b). Auf Kund*innenseite werden so die Aufgaben geschildert, die die Kund*innen lösen wollen. Hierbei werden außerdem dabei auftretende Probleme (Pains) und „positive Erlebnisse und Ergebnisse“ (Gains) identifiziert, die beim Lösen der Aufgaben entstehen (ebd.).

Auf Grundlage der Ergebnisse der vorherigen Phasen haben wir so die Probleme und die daraus resultierenden Bedürfnisse der Zielgruppe an *Mein SH* herausgestellt. Anschließend konnten wir das Leistungsversprechen der Anwendung hinsichtlich dieser überprüfen und anpassen. Neben den konkreten Leistungsmerkmalen haben wir dabei außerdem „Pain Relievers“ und „Gain Creators“ beschrieben, die als zusätzlicher Mehrwert in das Leistungsversprechen einzahlen (ebd.).

Als drei zentrale Aspekte der VPC konnten wir dabei folgende Übersicht herausstellen:

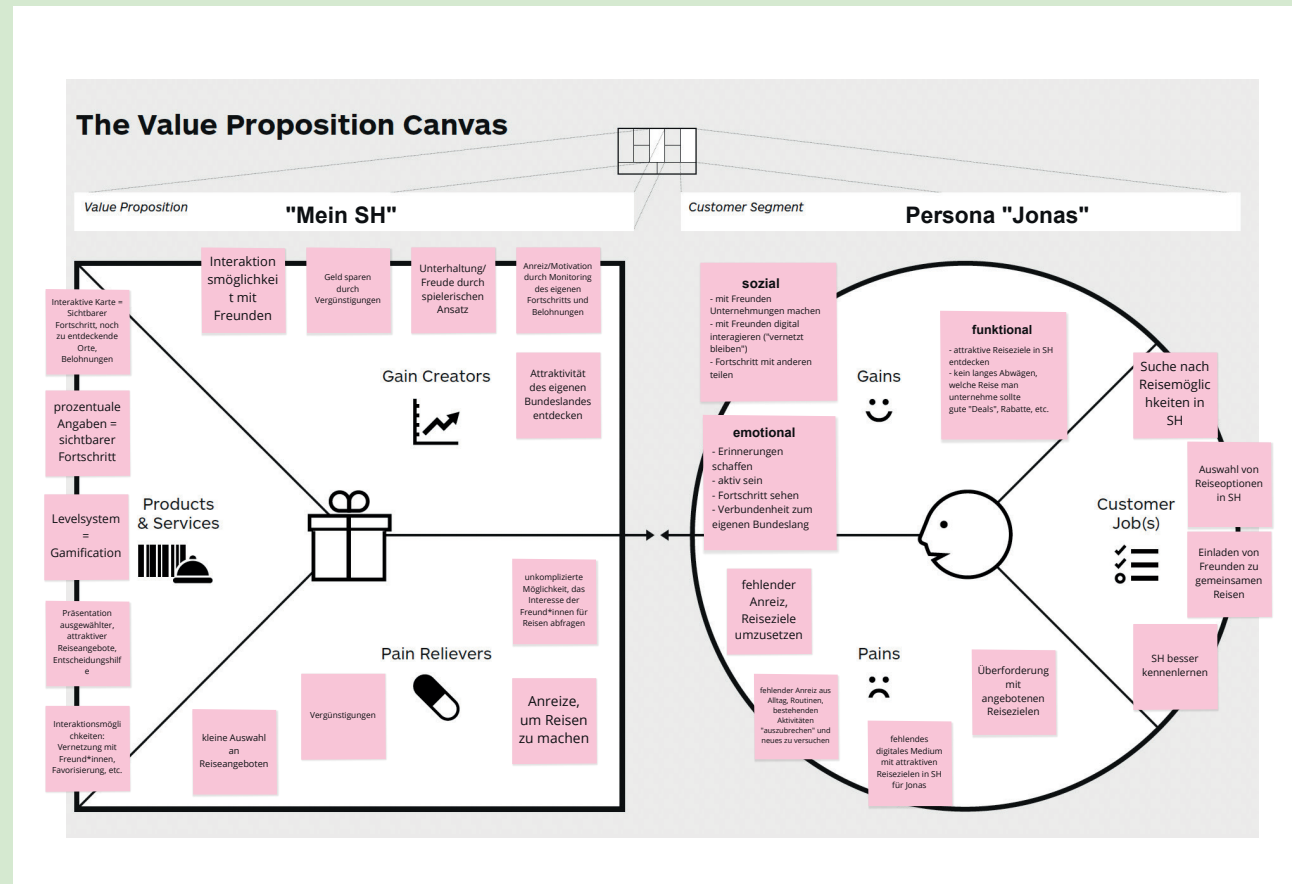
Problem	Bedarf	Nutzen der App
Fehlen eines digitalen Mediums, das jungen Leuten ihre Umgebung attraktiv näher bringt.	Neue Möglichkeit, die eigene Umgebung mit Hilfe eines digitalen Mediums zu entdecken und zu bereisen.	App, die attraktive Reiseangebote vorgstellt.
Überforderung mit Auswahl von Reiseempfehlungen.	Entscheidungshilfe bei der Auswahl von Reisezielen in SH.	Angebot von kleiner Zahl an ausgewählten Reisen, die wieder verschwinden.
Fehlende Motivation, Reisen in der Umgebung zu unternehmen.	Anreiz/Mehrwert schaffen, um etwas in der Umgebung zu bereisen.	Möglichkeit, den Reisefortschritt zu beobachten, Gamification-Ansatz, Belohnungen, Interaktion beziehungsweise Vergleich mit Freund*innen.

Abb. 3: Übersicht Problem, Bedarf und Nutzen der App

Value-Proposition-Canvas

Mit Hilfe des Value-Proposition-Modells haben wir überprüft, ob die Bedürfnisse der Zielgruppe durch unser Leistungsversprechen befriedigt werden können.

Hier abgedruckt ist die Kundenseite, die durch unsere Persona Jonas repräsentiert wird. Demnach sind die zentralen Aufgaben von Jonas, Reisemöglichkeiten in SH zu finden, eine Auswahl davon zu treffen, Freunde zu den jeweiligen Reisen einzuladen und schließlich das Bundesland besser kennenzulernen. Die Pains und Gains beschreiben hierbei positive und negative Aspekte, die beim Erfüllen dieser Aufgaben auftreten können.



Das gesamte Belegstück finden Sie unter folgendem Link:

<https://t1p.de/b4za>

Passwort: innovativ



IDEEN FINDEN

Um ein konkretes Geschäftsmodell zu entwickeln, haben wir im Anschluss an die VPC ein Business Model Canvas (BMC) erarbeitet. In diesem werden die essentiellen Aspekte des Geschäftsplanes identifiziert und verknüpft, sodass ein "marktfähiges Modell gefunden" werden kann (Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz o. D.). Für *Mein SH* haben wir mit dem Template von der Strategyzer AG (o. D.) gearbeitet, das neun Aspekte vorgibt, um die Wettbewerbsfähigkeit und Umsetzbarkeit zu untersuchen (siehe Belegstück 19).

Im Folgenden wollen wir vor allem auf die Kosten und notwendigen Partner*innen zur Umsetzung der Anwendung eingehen.

Kostenstruktur

Als Kostenpunkte haben wir drei grundlegende Aspekte identifiziert: Kosten der App, Gehälter und Werbeausgaben. Um die Kosten der App zu überschlagen, haben wir zunächst eine grobe Schätzung durch einen Preiskalkulator vornehmen lassen (itPortal24 o. D.). Mit den notwendigen Funktionen, der Nutzung via Android und iOS sowie dem Rückgriff auf ein bestehendes Design System würden sich die Kosten nach itPortal24 auf 57.600€ bis 86.400€ belaufen. Diese Einschätzung konnten wir durch einen Abgleich mit dem Durchschnittsverdienst von Freelancern größtenteils bestätigen. Mit einem geschätzten Zeitaufwand von 600-900 Stunden für die Entwicklung einer umfangreichen App und einem Stundenlohn von 80€ würden sich die Kosten demnach auf 48.000€ bis 72.000€ belaufen (vgl. Singh 2019).

Neben den einmaligen Kosten zur Entwicklung der App sind außerdem folgende (laufende) Kostenpunkte zu berücksichtigen:

- Veröffentlichung IOS (ca. 80€/Jahr)
- Veröffentlichung Android (ca. 20€ einmalig)
- Datenspeicher (ca. 35€/Monat)
- Datenbank (ca. 50-100€/Monat)
- Server (ca. 20-45€/Monat)
- Zugriff auf weitere APIs (Programmierschnittstellen (variabel*))

*je nach dem welche Lösung integriert werden soll
(vgl. Kokoen GmbH 2020)

Zusätzlich rechnen wir durchschnittlich mit zehn Stunden im Monat für die Pflege und Weiterentwicklung der App. Mit der Kalkulation eines Stundenlohns von 80€ entstehen so weitere Kosten von 800€ im Monat. Insgesamt belaufen sich die laufende Kosten für die App auf ca. 950€ im Monat.

Neben den Kosten der App stellen die Gehälter für die Mitarbeitenden den nächsten Kostenpunkt dar. Diese orientieren sich am Durchschnittseinkommen in Schleswig-Holstein, das nach der Lohn- und Einkommensstatistik aus dem Jahr 2017 bei 35.443€ liegt (Pleye o. D.). Die Gehälter werden an die vier Teammitglieder ausbezahlt, die mit den Tätigkeitsfeldern Marketing, Support, Administration und Akquise von Kooperationspartner*innen betreut sind, die im BMC herausgestellt werden konnten. In Abbildung 4 sind die zentralen Aufgaben der unterschiedlichen Bereiche weitgehend aufgeführt.

Finanzierung und Umsetzung

Mein SH soll eine kostenfreie App sein, die weder werbefinanziert ist noch über In-App-Käufe Einnahmen erhält. Die Finanzierung soll über eine Förderung auf Landesebene sowie Unterstützung von Sponsoren erfolgen. Hierbei gibt es verschiedene Gründe für eine Investitionen in die App. Diese werden im Folgenden erläutert.

Marketing	Administration
• Erarbeitung und Umsetzung einer Marketingstrategie • Produktion von Werbeinhalten • Online (Social Media, Display Ads, etc.) • Offline (diverse Printprodukte, Events)	• betriebliche Organisation • Zusatz: Contenterstellung
Support	Akquise
• Kund*innensupport • Zusatz: Contenterstellung	• Identifikation und Gewinnung neuer Kooperationspartner*innen • Pflege von Geschäftsbeziehungen

Abb. 4: Tätigkeitsfelder der Mitarbeitenden

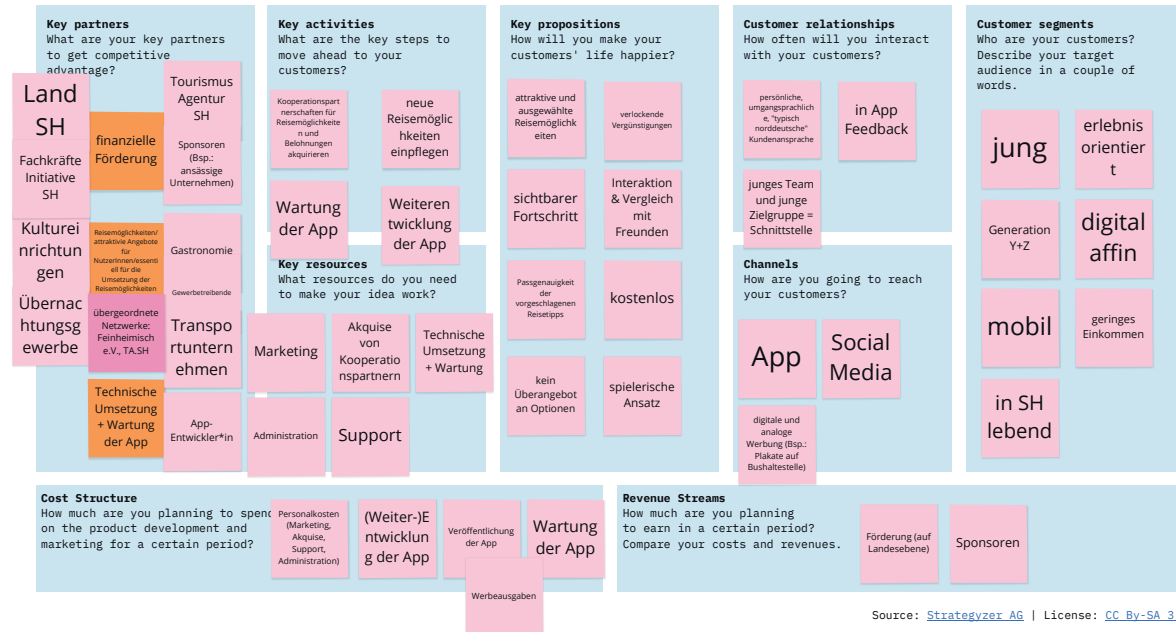
Business Modell Canvas

In der Business Model Canvas haben wir die wichtigsten Faktoren für unser Geschäftsmodell zusammengetragen.

Zentraler Aspekt bilden die Key Propositions, die wir bereits in der Value Proposition Canvas detailliert herausgearbeitet haben. Wie, mit wem und auf welchen Wegen wir unsere Leistungen anbieten, ist auf der rechten Seite des Modells veranschaulicht. Auf der linken Seite hingegen haben wir eine Übersicht der Schlüsselpartner*innen und -aktivitäten aufgeführt. Diese sind essentiell für die Umsetzung unserer Idee.

Schließlich bilden die Kosten und Einnahmequellen die Grundlage der Geschäftsidee. Diese sind ganz unten zu finden.

The Business Model Canvas



Source: [Strategyzer AG](https://www.strategyzer.com/) | License: [CC BY-SA 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/)

Das gesamte Belegstück finden Sie unter folgendem Link:

<https://t1p.de/b4za>

Passwort: innovativ



IDEEN FINDEN

Förderung vom Land

Fachkräftesicherung

Aufgrund des Geburtendefizits in Schleswig-Holstein wird prognostiziert, dass "die Einwohnerzahl des Landes ab 2020 zurückgeht" (Ministerium für Inneres, ländliche Räume, Integration und Gleichstellung 2016). Vor allem die ländlichen Regionen des Bundeslandes sollen davon betroffen sein, da für Städte wie Kiel, Lübeck und Flensburg sowie die Ballungsräume rund um Hamburg (Pinneberg, Segeberg, etc.) weiterhin ein Einwohnerzuwachs erwartet wird. Außerdem wird die Schleswig-Holsteinische Bevölkerung altern. Im Jahr 2030 sollen so ca. 36% über 60 Jahre alt sein, während nur noch ca. 17% unter 20 Jahre alt sind. Auch hierbei sind die ländlichen Regionen stärker von der Entwicklung betroffen. Dies hat einen unmittelbaren Einfluss auf den Arbeitsmarkt. Denn während die Zahl der erwerbstätigen Menschen in Schleswig-Holstein sinkt, steigt der Altersdurchschnitt dieser (ebd.) Die Industrie- und Handelskammern des Landes prognostizieren daher, dass bis zu 300.000 Fachkräfte im Land fehlen könnten (IHK Schleswig-Holstein 2020). Folglich muss sich das Land mit der Frage beschäftigen, wie es vor allem junge Menschen dafür begeistern kann, in Schleswig-Holstein zu leben und zu arbeiten. Die Fachkräfte Initiative Schleswig-Holstein¹ (FISH) ist bereits mit diesen Themen betreuend und setzt ihren Handlungsschwerpunkt beispielsweise auf ein "gezieltes Standortmarketing [um] Fachkräfte [zu] gewinnen und [zu] binden" (Fachkräfte Initiative Schleswig-Holstein o. D.).

Mein SH kann dabei ein Instrument sein, um ein solches Ziel zu erreichen. Durch die App wird ein Medium geschaffen, das jungen Menschen auf einem innovativen und attraktiven Weg das Land näher bringt und einen Anreiz schafft, neue Orte zu entdecken. Dadurch erweitert sich der Blick der Nutzer*innen der Anwendung auf Schleswig-Holstein und es entstehen starke Erinnerungen und Beziehungen vor Ort. Menschen, die beispielsweise zum Studieren in das Land kommen, bleiben so auch nach Ab-

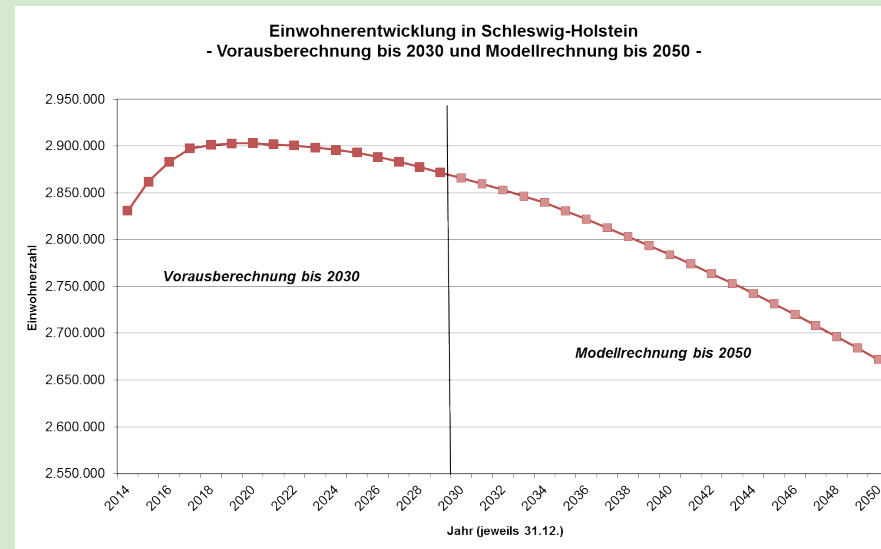


Abb. 5: Entwicklung der Einwohnerzahl in SH

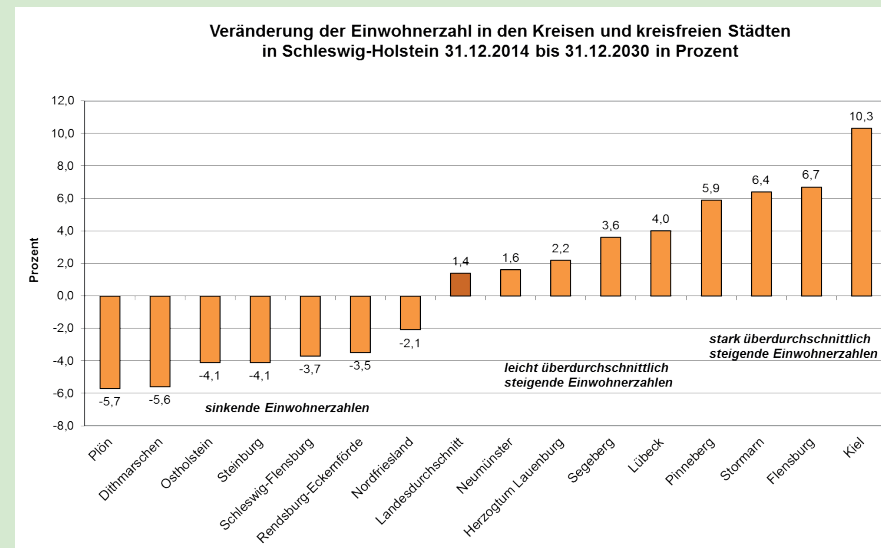


Abb. 6: Entwicklung der Einwohnerzahl in den Kreisen und kreisfreien Städten SHs

¹ vom Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus und IHK zu Flensburg, IHK zu Kiel, IHK zu Lübeck, Handwerkskammer Flensburg, Handwerkskammer Lübeck, UV Nord

IDEEN FINDEN

schluss der Berufsausbildung in der Region. Dies trägt zu einer nachhaltigen Standortentwicklung bei.

Tourismusförderung

Mit 6,9 Mrd. € Bruttoumsatz im Jahr zählt der Tourismus ins Schleswig-Holstein "zu den bedeutendsten Wirtschaftszweigen im Land". In der Tourismusstrategie ist vorgesehen, den Tourismus als Wirtschaftsfaktor weiter zu stärken, die Wettbewerbsposition zu verbessern sowie das Image von Schleswig-Holstein im Allgemeinen zu stärken (vgl. Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Technologie des Landes Schleswig-Holstein 2014b). Seit 2013 strebt das Land außerdem an, unter einer Dachmarke ("Schleswig-Holstein. Der echte Norden") repräsentiert zu werden, durch die die unterschiedlichen Akteure in der Tourismusbranche voneinander profitieren. Außerdem werden kleine und mittlere Tourismusbetriebe und deren Vermarktung in den Fokus der Förderung gesetzt (ebd., 11). Diese Tourismusstrategie wird durch *Mein SH* in mehrfacher Hinsicht aufgegriffen:

- Sammlung touristischer Angebote in Schleswig-Holstein durch eine interaktive Karte
- Anreiz, neue Ziele zu entdecken durch prozentualen Fortschritt
- einheitliche Kommunikation entsprechend der Dachmarke ("Klarheit, Authentizität, Bodenständigkeit" (Markenwerte))
- Einbindung von attraktiven Angeboten regionaler Unternehmen zur größeren Bekanntheit

In der Tourismusstrategie wird die junge Zielgruppe weniger/gar nicht adressiert. Mit *Mein SH* wird diese konkret angesprochen und touristische Angebote entsprechend der Bedürfnisse zielgerichtet kommuniziert und angeboten. Außerdem ist eine Überschneidung mit der Be-

kämpfung des Fachkräftemangels festzustellen, der in der Tourismusstrategie ebenfalls adressiert wird (ebd., 13). Ein wichtiger Akteur für die Realisierung ist hierbei die Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein, die für die überregionale Vermarktung des Landes und die Umsetzung der Tourismusstrategie zuständig ist (Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH o. D.).

Sponsor*innen

Schließlich ist *Mein SH* für Unternehmen interessant, die durch ein Sponsoring ihre Markenbekanntheit steigern, ihr Image profilieren oder aber konkret die junge Zielgruppe ansprechen wollen (Bruhn 2018). Letzteres ist besonders relevant, da Unternehmen so die Chance er-

halten, "die Einkommensstarken und die Entscheidungsträger von morgen an sich zu binden" (marketing-BÖRSE GmbH 2008). Die Markenidentität von *Mein SH* kann so im Sinne eines Imagetransfers in die Unternehmenskommunikation einfließen. Als potentielle Sponsoren kommen so Unternehmen in Frage, die sich als kundennah und regional identifizieren und besonders Vertrauen und Nähe aufbauen wollen (Bsp.: Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein, Citti).

Weitere Kooperationspartner*innen

Für die Inhalte der App (Reiseangebote und Belohnungen) ist die Zusammenarbeit mit regionalen Unternehmen und Institutionen essentiell. Die Akquise von einzelnen Ko-

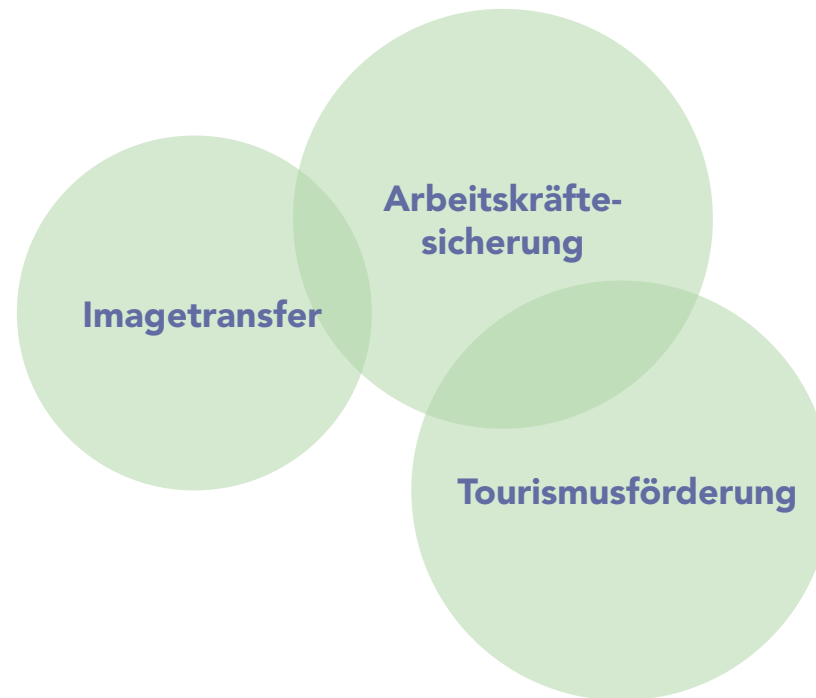


Abb. 7: Nutzen für Kooperationspartner*innen

IDEEN FINDEN

operationspartner*innen je Reiseangebot oder Belohnung würde nicht realisierbar sein. Daher sollen auf bereits bestehende Netzwerke im Tourismus, Kulturbereich und in der Gastronomie zurückgegriffen werden. Hierbei ist ebenfalls die Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein von großem Interesse für *Mein SH*, da durch die verschiedenen Themenverbände wertvolle Kooperationspartner*innen vorliegen. Ein anderes Beispiel für ein potenziellen Kooperationspartner*innen bildet der Feinheimisch - Genuss aus Schleswig-Holstein e.V., der "der Kulinarik aus Schleswig-Holstein mehr Aufmerksamkeit verschaffen möchten" und über 500 Mitglieder zählt (FEINHEIMISCH o. D.).

Fazit

Zu Beginn der Phase haben die 6-3-5-Methode und das Brainstorming eine Vielzahl von Ideen hervorgebracht, die schnell sortiert und priorisiert werden konnten. Mit drei Ideen sind wir so in die Zwischenpräsentation gegangen. Durch das Feedback der Seminargruppe, die unsere Zielgruppe widerspiegelt, haben wir schließlich die finale Idee ausgewählt sowie kritisch betrachtet und weiterentwickelt. Besonders die Value-Proposition-Canvas hat uns dabei geholfen, das Leistungsversprechen zu konkretisieren und auf die Bedürfnisse unserer Zielgruppe abzustimmen. Auf dieser Grundlage haben wir schließlich ein Geschäftsmodell entwickeln können und vor allem notwendige Partner*innen für die Umsetzung der Idee identifiziert.

CHECK BOX

- ☒ Die Idee wurde gefunden
- ☒ Das Leistungsversprechen der Idee wurde definiert
- ☒ Ein Geschäftsmodell wurde entwickelt

**PROTOTYPEN
ENTWICKELN**





In der fünften Phase des Design Thinkings soll ein Prototyp der konzipierten Idee entwickelt werden. Das "dient der Entwicklung konkreter Lösungen, die an den passenden Zielgruppen getestet werden können" (HPI Academy 2021). Demnach ist der Anspruch an den Prototypen, Nutzer*innen die Idee erfahrbar zu machen (vgl. Diehl 2021).

Inhalt der Phase

- Einen Prototypen bauen.

Ziel der Phase

- Interaktionsmöglichkeiten zwischen der Idee und den Nutzer*innen schaffen.

Belegstücke

- Wireframes
- Design-Screens

PROTOTYPEN ENTWICKELN

Damit junge Menschen in Schleswig-Holstein ein passendes digitales Medium haben, um ihre Umgebung zu entdecken, werden wir in der Phase *Prototyp entwickeln* eine dafür passende App konzipieren. Zunächst werden die allgemeinen Funktionen der App geschildert, die später mittels einer Umfrage überprüft werden. Auf Grundlage der Ergebnisse dieser Umfrage wurde das Konzept in Form von Wireframes gemeinsam weiter ausgearbeitet. Dabei spielte die in Phase 3 durchgeführte Konkurrenzanalyse und das erhaltene Feedback der Dozentinnen eine große Rolle. Die Wireframes und somit die Funktionen der App werden innerhalb dieser Phase detailliert erläutert und anhand eines Wireframe-Prototypen in einem Testing erneut überprüft. Zudem wurde an dieser Stelle das Design-System entwickelt. Abschließend entstanden aus den Erkenntnissen des Wireframe User Tests und des erarbeiteten Design-Systems die finalen Screens und der finale Prototyp der *Mein SH* App.

Innerhalb dieser Phase wird mehrmals auf die darauffolgende Phase 7: *Testen* verwiesen. Grund dafür ist, dass die Phasen *Prototypen entwickeln* und *Testen* im Design Thinking Prozess eng aneinander liegen und eine vermehrte Phasenwiederholung an dieser Stelle erwünscht ist, um das Problem bestmöglichst zu lösen.

Allgemeine Funktionen der App

Der Fokus der zu gestaltenden App soll, wie bereits in dem Abschnitt Vorstellung der Idee geschildert, eine interaktive Karte sein. Die Idee ist, dass die Karte zu Beginn der App-Nutzung ausgegraut dargestellt wird. Wenn Nutzer*innen ihre Umgebung entdecken und währenddessen ihr Smartphone dabei haben, sollen die erkundeten Stellen auf der Karte eingefärbt werden. Neben der interaktiven Karte soll die App eine Prozentzahl anzeigen, die sich erhöht, wenn Nutzer*innen ihre Umgebung bereisen. So können sie anhand der Karte und der Prozentzahl sehen, wie viel sie von Schleswig-Holstein bereits entdeckt haben. Damit Nutzer*innen die Motivation nicht verlieren, wenn ihre Prozentzahl nur langsam ansteigt, sollen zusätzlich Level eingeführt werden, die unabhängig vom entdeckten Umfeld durch angenommene Reisevorschläge steigen. Außerdem bekommen Nutzer*innen in der App jede Woche neue, unterschiedlichen Reisevorschläge, die neben der interaktiven Karte und der Prozentzahl ebenfalls als Anreiz dienen sollen, Schleswig-Holstein zu bereisen. Diese Reisevorschläge sind sowohl von den Interessen der Nutzer*innen, als auch von dem Level abhängig, in dem sie sich befinden. Diese Interessen legen Nutzer*innen zu Beginn bei der Registrierung fest, sind jedoch jederzeit veränderbar. Weitere konzeptionelle Überlegungen sind unter anderem ein Belohnungssystem, wenn Nutzer*innen gewisse Level erreichen. Belohnungen könnten beispielsweise Gutscheine für regionale, kulinarische Angebote oder Freizeitaktivitäten sein. Ferner soll der Community Aspekt in der App mit eingebracht werden. Nutzer*innen sollen in der App

PROTOTYPEN ENTWICKLEN

Freund*innen hinzufügen und deren Fortschritt sehen können. Zudem soll in der App die Möglichkeit bestehen, Freund*innen zu Reisevorschlägen einzuladen.

Um diese allgemeinen Funktionen der App daraufhin zu überprüfen, wie und ob sie von potenziellen Nutzer*innen angenommen würden, führten wir an dieser Stelle eine weitere Online-Umfrage mit unserer Zielgruppe durch. Diese Umfrage wird in der Phase *Testen* genauer beschrieben, da sie dort thematisch einzuordnen ist.

Vorstellung der Wireframes

Anhand der oben geschilderten allgemeinen Funktionen der App und der Ergebnisse der durchgeführten Online-Umfrage, haben wir sogenannte Wireframes erarbeitet. Wireframes dienen dazu, das Konzept der App in Form von Screens zu visualisieren, bevor die finale Gestaltung dazukommt. Wireframes bilden somit die Funktionen der App ab und legen dadurch den gesamten Fokus auf das Konzept (Singhwal 2020). Für die Erstellung der Wireframes verwendeten wir das Programm Figma.

Bei der Erstellung der Wireframes spielte die in der Phase *Beobachten* erarbeitete Konkurrenzanalyse eine große Rolle. Wir haben die Stärken und Schwächen der dort geschilderten Apps mit den für unsere App geplanten Funktionen stets verglichen, um die bestmögliche Lösung zu finden. Zudem haben wir das Feedback der Dozentinnen (siehe Anlage 2) in Betracht gezogen und dieses mit in die Bearbeitung der Wireframes fließen lassen. Grundsätzlich haben wir bei den Wireframes auf eine lockere und umgangssprachliche Formulierung geachtet, bei denen die Nutzer*innen geduzt werden, um eine persönliche und freundliche Ansprache an die junge Zielgruppe zu bewirken. Dabei wurden typisch norddeutsche Formulierungen und Wörter wie zum Beispiel „Moin“ verwendet, um den Bezug zum Bundesland Schleswig-Holstein herzustellen.

Die einzelnen Wireframes unserer App, die im Belegstück 20 zu finden sind, haben wir in den unten stehenden Kategorien geordnet und werden folgend erläutert:

Anmeldung und Registrierung

Zu Beginn der App sehen Nutzer*innen den Anmelde- und Registrierung-Screen (siehe Wireframe: Willkommen). Hier haben sie die Auswahl, sich für die App zu registrieren oder sich andernfalls für diese anzumelden, wenn sie bereits registriert sind. Die Nutzung der App ist ohne eine vorherige Registrierung oder Anmeldung nicht möglich. Melden Nutzer*innen sich mit ihren persönlichen Angaben an, gelangen sie direkt zur Startseite der App. Entscheiden sich Nutzer*innen dafür, sich zu registrieren, gelangen sie zum Registrierungsprozess. Hier werden in einer Reihe von Screens (siehe Wireframes Registrierung_01 bis Registrierung_08) Angaben wie Name, Geburtsdatum, Nummer, Standortzugriff, Benachrichtigungen schicken, Zugriff auf Kontakte, Kontaktauswahl und Interessen, abgefragt. Solch einen Registrierungsprozess kennen Nutzer*innen bereits aus bekannten Apps wie TikTok, Spotify oder Kptn Cook. Durchlaufen Nutzer*innen diesen Prozess, gelangen sie zum Onboarding.

Onboarding

Nutzer*innen bekommen nach einer erfolgreichen Registrierung eine Einführung in die App, das sogenannte Onboarding. An erster Stelle erscheint das Willkommen-Pop-Up (siehe Wireframe: Onboarding_00), wo Nutzer*innen erfahren, dass sie das Onboarding auch überspringen und, sofern erwünscht, zu einem späteren Zeitpunkt erneut abrufen können. Entscheiden sich Nutzer*innen dafür, das Onboarding zu überspringen, gelangen sie direkt auf ihre Startseite. Fällt die Entscheidung jedoch darauf das Onboarding wahrzunehmen, werden die wichtigsten Funktionen der Startseite in mehreren Pop-Ups (siehe Wireframes:

Onboarding_01 bis Onboarding_05) hervorgehoben und einzeln erläutert. Schließen Nutzer*innen das Onboarding ab, gelangen sie ebenfalls auf ihre Startseite und können von dort aus die App selbst erkunden.

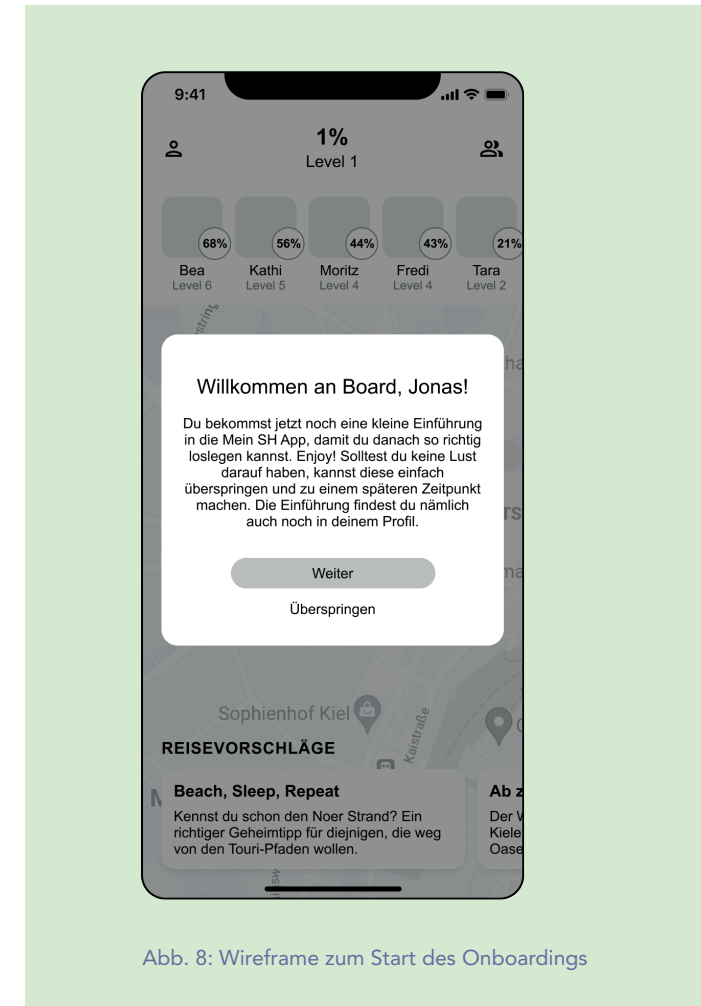


Abb. 8: Wireframe zum Start des Onboardings

PROTOTYPEN ENTWICKLEN

Startseite

Im oberen Teil der Startseite ist der Header der App zu sehen, dieser enthält drei Bereiche:

Profil

Durch das Icon eines Users repräsentiert, befindet sich der Zugang zum Profil in der oberen linken Hälfte des Screens. Dieser Bereich wird im Anschluss unter Profil, Interessen und Einstellungen näher erläutert.

Fortschritt

Hier sehen Nutzer*innen sowohl ihre erreichte Prozentzahl, als auch das Level, in welchem sie sich aktuell befinden. In der Umfrage 2 (siehe Kapitel 6), haben wir herausgefunden, dass Nutzer*innen es als (sehr) motivierend empfinden, ihren Fortschritt zu beobachten. Aus diesem Grund platzierten wir die Prozent- und Level-Anzeige als prominentestes Element in der Mitte des Headers. Tippen Nutzer*innen auf dieses, gelangen sie in den Bereich *Mein SH*. Dieser Bereich wird im Anschluss unter *Mein SH* näher erläutert.

Meine Reisebuddies

Als drittes Element, platziert auf der oberen rechten Seite des Screens, befindet sich ein Icon von mehreren Usern. Tippen Nutzer*innen dieses an, gelangen sie zu der Übersicht ihrer Freund*innen. Dieser Bereich wird ebenfalls im Anschluss unter Meine Reisebuddies näher erläutert.

Wie wir in der zweiten Umfrage herausgefunden haben, dient die Visualisierung des Fortschritts von Freund*innen sowohl als Anreiz die App selbst mehr zu nutzen, als

auch mehr mit Freund*innen in Schleswig-Holstein zu unternehmen. Infolgedessen haben wir unter dem Header eine horizontale Freund*innenliste eingefügt. Jede Person wird mit ihrem Namen, Profilbild, Prozentzahl und Level dargestellt. Die Anordnung der Liste variiert je nachdem, wer mehr von Schleswig-Holstein entdeckt hat. Als erste Person in der Liste, befindet sich derjenige mit der höchsten Prozentzahl. Unter dieser horizontalen Liste haben wir die individuelle und interaktive Karte der Nutzer*innen platziert, welche zwei Drittel der Startseite einnimmt. Wie bereits mehrmals erwähnt, soll der Fokus unserer App auf dieser Karte liegen. Hier sehen Nutzer*innen ihren eigenen Standort, den von ihnen entdeckten Bereich, welcher sich je nach Erkundungen immer weiter einfärbt, und die sich in der Nähe befindenden Belohnungen. Die interaktive Karte soll bereits gelerntes Verhalten von bekannten Apps wie Google Maps oder Karten aufgreifen und ebenfalls so zu handhaben sein. Tippen Nutzer*innen auf ein Geschenk-Icon erscheint ein Pop-Up (siehe Wireframe: Startseite_Gutschein), welches unter anderem den QR-Code des Gutscheins abbildet. Die Entscheidung zur Abbildung der Belohnungen auf der Startseite lag an der Erkenntnis der Umfrage 2, dass Belohnungen als (sehr) hohen Anreiz bewertet wurden, die App zu nutzen.

Zu guter Letzt enthält die Startseite eine weitere horizontale Liste: die Reisevorschläge. Je nach angegebenen Interessen, wie beispielsweise Reisebudget oder Reisedauer, bekommen Nutzer*innen jede Woche drei unterschiedliche Reisevorschläge auf dem unteren Teil der Startseite zu sehen. Diese Reisevorschläge hängen ebenfalls vom Level ab, in dem sich Nutzer*innen zum gegebenen Zeitpunkt befinden. Möchten Nutzer*innen mehr über die Liste der Reisevorschlägen erfahren, können sie jederzeit auch das Info-Icon tippen. Dies öffnet ein Pop-Up (siehe Wireframe: Startseite_Info-Reisevorschläge) in dem beschrieben wird, worum es sich genau bei Reisevorschlägen handelt. Ein Grund dafür, die Reisevorschläge auf eine bestimmte Auswahl zu begrenzen und diese passend zu den Interessen

der Nutzer*innen zu gestalten, war eine weitere Erkenntnis der zweiten Umfrage: Nutzer*innen suchen oftmals nicht nach Reisevorschlägen, weil sie dazu keine Zeit haben oder das Gefühl, nichts passendes oder attraktives finden zu würden. Die Reisevorschläge auf der Startseite bestehen jeweils aus einer Kachel, die den Titel und eine kleine Beschreibung der Reise enthält.

Reisevorschläge

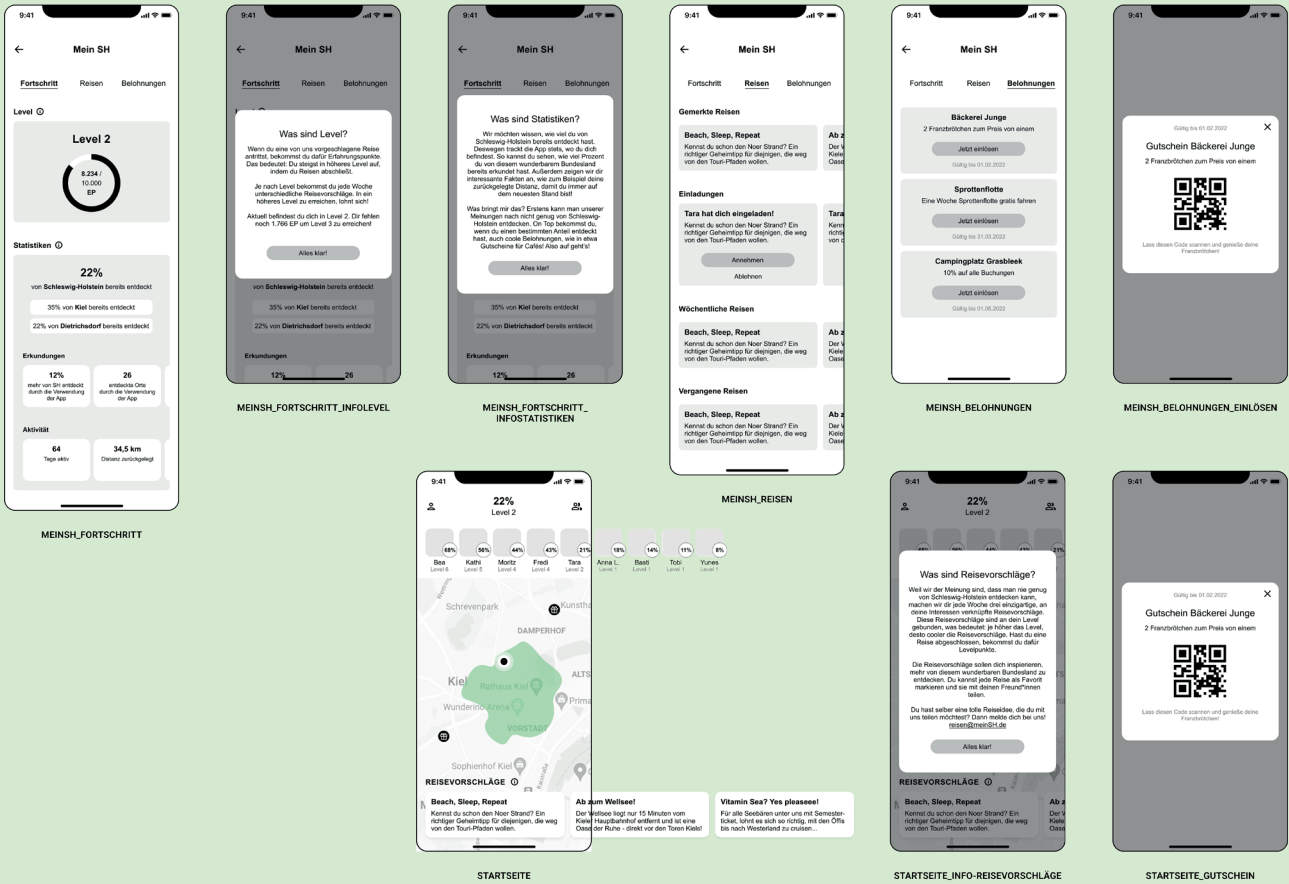
Entscheiden sich Nutzer*innen auf der Startseite dafür, einen Reisevorschlag genauer zu betrachten, können sie diesen antippen, um die Detailansicht zu öffnen (siehe Wireframe: Reisevorschlag). Diese enthält einen Zurück-Pfeil, um zurück auf die Startseite zu gelangen. Des Weiteren können Nutzer*innen über das Herz-Icon eine Reise favorisieren, um diese für sich abzuspeichern. Tippen Nutzer*innen dies an, bekommen sie ein Pop-Up zu sehen (siehe Wireframe: Reisevorschlag_Favorisieren).

Favorisierte Reisen werden unter dem Punkt *Mein SH* näher erläutert. Ferner haben Nutzer*innen die Möglichkeit, Reisevorschläge mit Freund*innen zu teilen, dafür müssen sie auf das Teilen-Icon in der oberen rechten Seite des Screens tippen. Hier haben sie an erster Stelle die Möglichkeit, diesen Vorschlag mit ihren Freund*innen in der App zu teilen (siehe Wireframe: Reisevorschlag_Teilen). Möchten sie diesen mit Personen teilen, die die App nicht haben, können sie das ebenfalls tun (siehe Wireframe: Reisevorschlag_Teilen-Ausserhalb).

Auf der Detailansicht eines Reisevorschlags ist ein großes Bild des Ortes zu sehen. Darunter finden Nutzer*innen den Titel und eine genaue Beschreibung der Reise. Ein weiterer wichtiger Aspekt sind die Informations-Chips. Diese sollen Nutzer*innen auf einem Blick alle nützlichen Informationen der Reise zeigen. Darunter fallen beispielsweise: die Preiskategorie der Reise; die erforderliche Personenzahl, um die Reise anzutreten; die Dauer der Reise

Wireframe Prototyp

Der Wireframe Prototyp visualisiert das Grundkonzept der Lösungsidee. Hier werden die vordefinierten Funktionen integriert und testbar gemacht.



Das gesamte Belegstück finden Sie unter folgendem Link:

<https://t1p.de/b4za>

Passwort: innovativ



PROTOTYPEN ENTWICKLEN

und die Erfahrungspunkte, die mit dieser Reise gesammelt werden. Schließen Nutzer*innen eine Reise ab, bekommen sie dafür eine bestimmte Anzahl an Erfahrungspunkten (abgekürzt EP), die zum Levelaufstieg dienen. Verlinkungen zu beispielsweise Übernachtungsmöglichkeiten und eine Karte mit dem genauen Standort sind ebenfalls auf der Detailansicht der Reisevorschläge zu finden.

Eine große konzeptionelle Herausforderung war es zu entscheiden, wann und wie Nutzer*innen Reisen jeweils antreten und abschließen. Nach dem Feedback-Gespräch mit Frau Hipp in der Kalenderwoche 49 (siehe Feedback-Gespräch im Anhang 2) entschieden wir uns letztendlich dazu, das Konzept so einfach wie möglich zu gestalten. Frau Hipp riet uns, den Fokus auf unsere Hauptidee (die interaktive Karte) zu setzen und alle weiteren Ideen zu reduzieren, beziehungsweise stets zu betrachten, ob diese auf unsere Hauptidee einzahlen. Infolgedessen können Nutzer*innen die von der App vorgeschlagenen Reisen

nicht aktiv antreten. Diese sollen lediglich als Inspiration dienen, um mehr von Schleswig-Holstein zu entdecken und dadurch die Karte weiter einzufärben. Die App sieht jedoch, wenn Nutzer*innen sich an dem Startpunkt einer Reise befinden und schickt ihnen daraufhin eine Push-Benachrichtigung, ob sie die Reise starten wollen. Ortet die App Nutzer*innen, an dem Endpunkt einer Reise, fragt sie erneut mittels einer weiteren Push-Benachrichtigung, ob sie die Reise abschließen möchten. Alle in der App konzipierten Push-Nachrichten werden im Anschluss näher erläutert.

Profil, Interessen und Einstellungen

Über das User-Icon in der oberen linken Ecke der Startseite erreichen Nutzer*innen ihr Profil, welches die Bereiche Profil, Interessen und Einstellungen enthält. Um zurück auf die Startseite zu gelangen, müssen Nutzer*innen den Zurück-Pfeil antippen. Neben dem Pfeil-Icon befindet sich

das Profilbild. Tippen Nutzer*innen dieses an, können sie ihr Bild bearbeiten. Mittels einer horizontalen Menüleiste in der oberen Hälfte des Screens können Nutzer*innen den gewünschten Bereich (Profil, Interessen oder Einstellungen) auswählen. Standardmäßig ist der Bereich Profil ausgewählt. Hier können Nutzer*innen Kontaktdaten wie Name und Telefonnummer bearbeiten sowie das Onboarding erneut aufrufen und weitere hilfreiche Informationen, wie beispielsweise Hinweise zum Datenschutz und Sicherheit der App einsehen. Das Logout der App sowie das Löschen des Profil erfolgen ebenfalls hier. Im Bereich Interessen können Nutzer*innen die im Registrierungsprozess angegebenen Interessen sehen und anpassen. Die Anpassung erfolgt automatisch, weshalb auf ein Button für das Speichern verzichtet wurde. Im Bereich Einstellungen können Benachrichtigung- und Zugriffsrechte angepasst werden.

Mein SH

Tippen Nutzer*innen auf der Startseite auf ihre Prozentzahl oder Levelanzeige, gelangen sie zum Bereich *Mein SH*. Dieser ist in folgende drei Unterkategorien unterteilt: Fortschritt, Reisen und Belohnungen. Mittels einer horizontalen Menüleiste in der oberen Hälfte des Screens können Nutzer*innen den gewünschten Bereich auswählen. Standardmäßig ist der Bereich Fortschritt ausgewählt (siehe Wireframe: MeinSH_Fortschritt). Aufgeteilt in die zwei Kategorien Level und Statistiken, können Nutzer*innen hier, wie der Name bereits andeutet, ihren Fortschritt detailliert betrachten. Die Info-Icons dienen dazu, Nutzer*innen mehr Informationen zu den Kategorien zu liefern (siehe Wireframes MeinSH_Fortschritt_InfoLevel und MeinSH_Fortschritt_InfoStatistiken). Wählen Nutzer*innen im oberen horizontalen Menü die Option Reisen aus, gelangen sie auf die detaillierte Ansicht aller Reisen (siehe Wireframe: MeinSH_Reisen). Hier sehen sie ihre gemerkten Reisen, Einladungen zu Reisevorschlägen von Freund*innen, die ebenfalls auf der Startseite vorkommen-

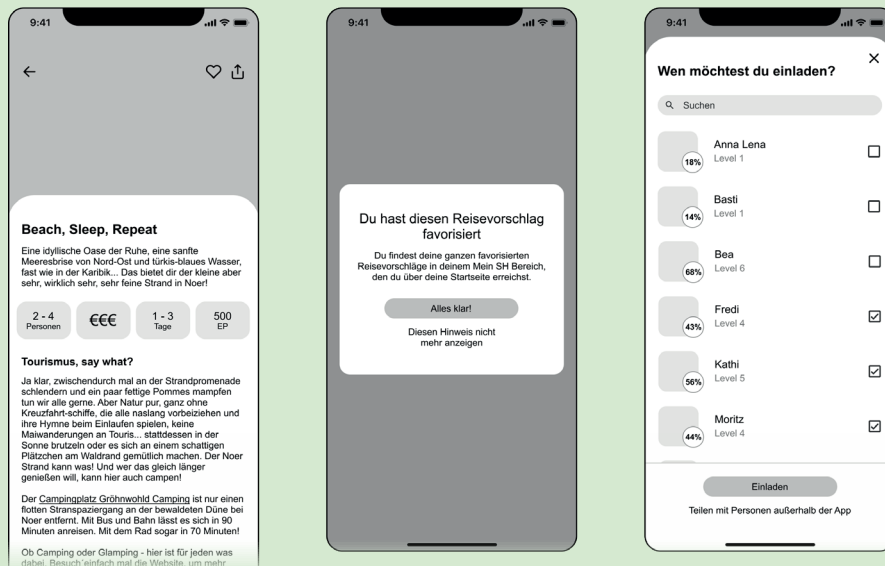


Abb. 9: Wireframes zu Reisevorschlägen

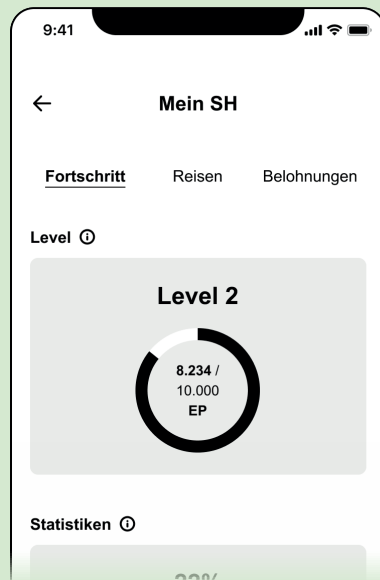


Abb. 10: Wireframe zum Bereich *Mein SH*

den, wöchentlichen Reisen und ihre in der Vergangenheit angetretenen Reisen. Außerdem können Nutzer*innen in der Menüleiste die Option Belohnungen auswählen. Hier sehen sie eine Auflistung ihrer erhaltenen Belohnungen (siehe Wireframe: MeinSH_Belohnungen). Diese erhalten sie beispielsweise nach dem erfolgreichen Abschluss von Reisen oder nachdem sie eine bestimmte Prozentzahl oder ein neues Level erreicht haben. Eine Belohnung könnte beispielsweise ein Gutschein für zwei Franzbrötchen zum Preis von einem bei einer regionalen Bäckerei sein. Belohnungen werden jeweils in einer Kachel dargestellt, die den Namen des Kooperationspartners, eine kurze Schilderung der Belohnung, die Gültigkeit der Belohnung, sowie den Button "Jetzt einlösen", der zu dem Pop-Up mit dem QR-Code führt (siehe Wireframe: MeinSH_Belohnungen_Einlösen), enthalten.

Meine Reisebuddies

Das doppelte User-Icon in der oberen rechten Ecke der Startseite erreichen Nutzer*innen den Screen Meine Reisebuddies, der in den Kategorien Alle Buddies, Favoriten und Anfragen unterteilt ist. Wenn Nutzer*innen auf das Icon tippen, welches ein User und ein Pluszeichen abbildet, können sie neue Freund*innen hinzufügen. Mittels einer horizontalen Menüleiste in der oberen Hälfte des Screens können Nutzer*innen den gewünschten Bereich wählen. Als Wireframe haben wir nur den standardmäßig ausgewählten Screen "Alle Buddies" ausgearbeitet. Hier sehen Nutzer*innen die Liste aller ihrer hinzugefügten Freund*innen, dargestellt mit ihrem Namen, Profilbild, Prozentzahl und Level. Zudem haben Nutzer*innen hier die Option ihre Freund*innen als Favorit zu kennzeichnen. Dies geschieht mittels des Herz-Icons. Die Anordnung der Freund*innenliste ist alphabetisch.

Push-Benachrichtigungen

Abgesehen von den oben geschilderten Funktionen haben wir uns dazu entschieden, dass die App den gezielten Einsatz von Push-Benachrichtigungen für sich nutzen soll. Wir möchten nicht, dass Nutzer*innen stets auf ihr Smartphone gucken müssen, um informiert zu bleiben. Das Thema Reisen soll weiterhin im Fokus stehen und die App soll sie davon nicht ablenken. Angesichts des Einsatzes von konzipierten Push-Benachrichtigungen soll die App für die Nutzer*innen mit- und vorausdenken. Somit haben wir folgende Wireframes für die Ausarbeitung der Push-Benachrichtigungen des ersten Konzeptes erarbeitet: Um

○ App lange nicht genutzt

(siehe Wireframe: Push_Lange-Inaktiv):

Haben Nutzer*innen die App eine gewisse Zeit nicht geöffnet, werden sie dazu aufgefordert, wieder in die App zu schauen.

○ Erreichen eines neuen Levels oder einer neuen Prozentzahl

(siehe Wireframes: Push_Level-Up und Push_Prozente-Up):

Steigen Nutzer*innen in einem Level oder eine Prozentzahl auf, beispielsweise nach dem erfolgreichen Abschluss einer Reise, werden sie darüber informiert.

○ Einladungen von Freund*innen

(siehe Wireframe: Push_Reisevorschlag-von-Freund*in):

Werden Nutzer*innen von ihren Freund*innen zu einer Reise eingeladen, werden sie darüber informiert und dazu aufgefordert, sich die Einladung anzuschauen.

○ Teaser für neue Reisen

(siehe Wireframe: Push_Reisevorschlag):

Als Teaser für neue Reisevorschläge, zum Beispiel für besondere Saisonale Reisen.

○ Zu Beginn einer Reise

(siehe Wireframe: Push_Reisevorschlag-Starten)

Befinden sich Nutzer*innen an dem Startpunkt einer Reise, sollen sie darauf aufmerksam gemacht werden.

○ Zum Abschluss einer Reise

(siehe Wireframe: Push_Reisevorschlag-Beenden)

Befinden sich Nutzer*innen an dem Ziel einer Reise, werden sie fragt, ob sie die Reise abschließen möchten.

○ Aufenthalt in der Nähe einer Belohnung

(siehe Wireframe: Push_Belohnung-Nähe)

Befinden sich Nutzer*innen in der Nähe eines Ortes, wo sie einen Gutschein einlösen können. So sollen sie dadurch dazu angeregt werden, die Belohnung einzulösen.

PROTOTYPEN ENTWICKLEN

○ Gültigkeit einer Belohnung

(siehe Wireframe: Push_Belohnung-Läuft-Ab)

Ist eine Belohnung kurz davor ungültig zu werden, sollen Nutzer*innen darüber informiert werden.

die Wireframes der App daraufhin zu überprüfen, wie und ob sie von potenziellen Nutzer*innen angenommen würden, führten wir an dieser Stelle einen User Test mit ausgewählten Nutzer*innen unserer Zielgruppe durch. Wir entschieden uns dazu, für diesen Zweck einen Prototypen der Wireframes zu erstellen.

Der Wireframe-Prototyp
kann unter folgendem Link
aufgerufen werden:

<https://t1p.de/155z5>



Der Wireframe User Test wird in der Phase *Testen* genauer beschrieben, da dieser dort thematisch einzuordnen ist.

Design

Nach der Erstellung des Wireframe-Prototypen widmeten wir uns parallel dem Wireframe User Test (siehe *Testen: Wireframe User Test*) und der Erstellung unseres Design Systems, welches im Folgenden erläutert wird. Bei der Entwicklung des Designs diskutierten wir ebenfalls über den Namen unserer Anwendung und legten letztendlich den Namen *Mein SH* für die App fest, welcher aus den Vorschlägen der zweiten Umfrage abgeleitet und umgeformt wurde.

Wir entschieden uns dazu, ein sehr schlichtes und modernes Design für die App zu gestalten, welches bei den vielen Elementen und Funktionen der App dazu beitragen

sollte, diese nicht zu überladen wirken zu lassen. In der App sollen die Farben Weiß (#FFFFFF), Violett (#6569A2) und Grün (#BAD6A2) in verschiedenen Helligkeitsstufen, dominieren. Der gezielte Einsatz der Farbe Weiß, soll ebenfalls zur Übersichtlichkeit der App beitragen. Die Farbe Violett wählten wir, weil diese mit Vielfalt assoziiert wird, was unsere App durchaus repräsentieren soll: die Vielfalt des Bundeslandes Schleswig-Holstein (vgl. Hochweiß 2018). Zusätzlich entschieden wir uns für die Farbe Grün, die in der *Mein SH* App für Nachhaltigkeit und Verbundenheit mit der Natur stehen soll.

Die von uns gewählten Schriftarten sind die Avenir und die Cherry Bomb. Die Avenir soll, wie die Farbe Weiß, Übersichtlichkeit und Ordnung in die App bringen, während der gezielte Einsatz der Cherry Bomb die Verspieltheit der Anwendung unterstreichen soll. Diesen Aspekt der Anwendung wollten wir nicht vernachlässigen, weil Nutzer*innen Schleswig-Holstein mittels der App auf spielerische Art und Weise bereisen sollen.



Avenir
Cherry Bomb

Ein weiterer wichtiger Aspekt in dem Design System der App sind die gewählten Icons. Wir entdecken bereits bei der Suche nach Icons für unsere Wireframes zwei frei im Internet verfügbare offene Quellen für das Herunterladen von Icons: Feather Icons und Unicons, die sich als sehr passend für unsere App erwiesen. Als diese im Wireframe User Test von den meisten Personen verstanden und als gut befunden wurden, entschieden wir uns dazu, diese für das Design zu übernehmen. Die Icons sind sehr schlicht gehalten und bestehen lediglich aus feinen Linien, die, wenn dies erwünscht ist, eingefärbt werden können. Weitere Elemente, wie beispielsweise Content-Kacheln, die wir für die App gestalteten, folgten diesem schlichten Stil und

wurden mit runden Ecken versehen, um den spielerischen Aspekt erneut aufzugreifen. Die verwendeten Bildern stammen alle von der ebenfalls frei verfügbaren Webseite Unsplash.

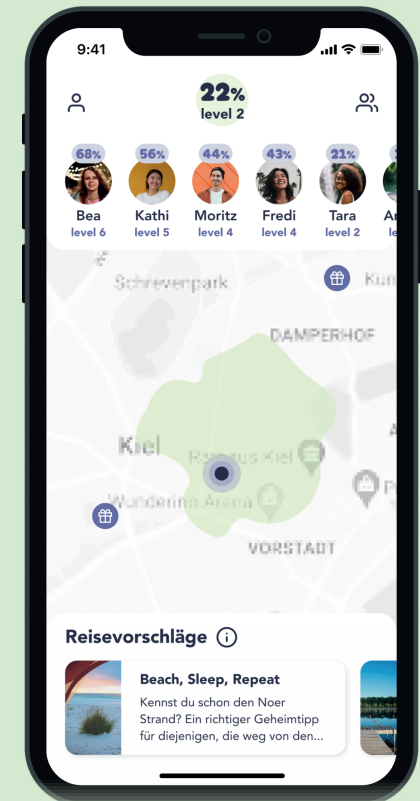


Abb. 11: Designframe der Startseite

Design Prototyp

Im Design Prototypen kann das Design System wiedergefunden werden. Außerdem sind die Testergebnisse und das allgemeine Feedback umgesetzt.



Das gesamte Belegstück finden Sie unter folgendem Link:

<https://t1p.de/b4za>

Passwort: innovativ



PROTOTYPEN ENTWICKLEN

Verweis auf Phasenwiederholung

Nach der Ausarbeitung unseres zuvor beschriebenen Design-Systems, gestalteten wir den Design Prototypen und die dazugehörigen Screens. Wie in der Phase *Testen* beschrieben, wurden die aus dem Wireframe User Test gewonnenen Erkenntnisse direkt in diese Screens eingearbeitet. So wurden beispielsweise an mehreren Stellen neue Info-Icons eingebaut, damit Nutzer*innen mehr über gewisse Bereiche erfahren können, die im Testing als unklar befunden wurden. Auch textliche Änderungen wie beispielsweise “Gemerkte Reisen” zu “Favorisierte Reisen” wurden direkt in das Design integriert. Die detaillierten Änderungen und Anpassungen wurden in Anlage 4 kenntlich dargestellt. Grundsätzlich wurden die Wireframes von den Nutzer*innen im Testing sehr gut angenommen, weshalb im Design keine grundlegenden Änderungen des Konzepts vorgenommen werden mussten. Die wichtigsten ausgestalteten Screens sind folgend zu sehen. Des Weiteren sind alle Design-Screens auf dem verwendeten Miro-Board zu finden (siehe Belegstück 19: Design Screens).

Der Design-Prototyp
kann unter folgendem Link
aufgerufen werden:

<https://t1p.de/yd7s>



Fazit

In dieser Phase arbeiteten wir das zuvor beschlossene Grundkonzept in Form von Screens detailliert aus. Mit dem Ziel, ein stabiles Konzept zu kreieren, führten wir in der darauffolgenden Phase eine Umfrage und einen Test mit potenziellen Nutzer*innen durch. Sowohl die allgemeinen Funktionen und die ersten konkreten Schilderungen des Konzeptes, als auch der Wireframe Prototyp wurden von unserer Zielgruppe überwiegend positiv bewertet. Das kri-

tische Denken innerhalb der Teams und das wiederholte Hinterfragen der Funktionen halfen ebenfalls dabei, das Konzept ausführlich auszuarbeiten. Leider mussten wir viele Ideen, die bei Entwicklung des Konzeptes entstanden sind, aussortieren. Unser Ziel war es, uns innerhalb dieser Phase auf die Grundfunktionen der App zu konzentrieren und die bestmögliche Lösung zu finden, damit junge Menschen in Schleswig-Holstein mittels unserer App ihre Umgebung nachhaltig und sicher entdecken können. Das Prototyping war mitunter eine der zeitintensivsten, aber auch ertragreichsten Phasen, da hier die gesamte Vorarbeit zusammenkommt. Es konnte ermittelt werden, welche theoretischen Ansätze in der konkreten Umsetzung fruchtbar sind und welche weniger.

CHECK BOX

- ✓ Erstellung eines detaillierten Grundkonzeptes
- ✓ Ausarbeitung Wireframes und Wireframe Prototyp
- ✓ Entwicklung eines Design Systems
- ✓ Gestaltung eines Design Prototypen und die dazugehörigen Design Screens

TESTEN





In der letzten Phase des Design Thinking Prozesses soll der entwickelte Prototyp mit der Zielgruppe getestet werden (Osann et al. 2018, 86). Die allgemeinen Reaktionen, offenen Fragen oder Probleme, die während der Interaktion mit dem Prototypen aufkommen, geben Aufschluss darüber wo dieser funktioniert beziehungsweise wo noch nicht. Je höher die Anzahl der Testläufe ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit Fehlschlüsse auszuschließen (Vetterli et al. 2021, 10).

Inhalt der Phase

- Das Konzept testen.

Ziel der Phase

- Feedback erhalten und reflektieren.

Belegstücke

- Umfrage 2

TESTEN

In dieser Phase gilt es, das Konzept und die Funktionen des Prototypen anhand von Tests zu überprüfen. Dafür wurden zunächst Feedback zu den geplanten Funktionen der App mittels einer Online-Umfrage eingeholt. Zudem wurden Nutzer*innentests (hier auch User Tests genannt) durchgeführt, um direktes Feedback zum Prototypen von potentiellen Nutzer*innen zu erhalten. Diese Ergebnisse wurden evaluiert und bei der Entwicklung des Design-Prototypen berücksichtigt. Abschließend folgt ein Ausblick auf eine mögliche, zukünftige Phasenwiederholung.

Überprüfung der Funktionen

Umfrage 2

Um das Lösungskonzept zu testen, wurde zunächst eine zweite Umfrage innerhalb der Zielgruppe durchgeführt.

Mit dieser sollte gezielt überprüft werden, ob und wie sehr unsere Zielgruppe das App-Konzept und die geplanten Funktionen annehmen würde. Dabei wollten wir genauer herausfinden, was die Zielgruppe dazu motiviert und anreizt, die App zu nutzen und erwarteten neue Informationen zu Nutzungsmustern der Testpersonen.

In dieser Umfrage wurde spezifisch nach der Meinung zu einzelnen Funktionen gefragt, die für die App geplant waren. In einem Einführungstext, wurde das grobe Konzept der App kurz vorgestellt, das Thema beschrieben und

die Funktionen erklärt. Dabei ging es insbesondere um Aspekte rund um die interaktive Karte, die prozentuale Angabe und Fortschritt- beziehungsweise Levelsysteme, Reisevorschläge, Challenges und Belohnungen. Auch bei dieser Umfrage war die Antwortmöglichkeit Single-Choice, Likert-Skala und offene Antworten. An der Umfrage nahmen 32 Personen teil. Die Umfrage wurde an Personen entsprechend unserer Zielgruppe verschickt.

Das Kernergebnis der Umfrage war, dass das App-Konzept sowie die Funktionen im Allgemeinen sehr gut von den Nutzer*innen aufgefasst wurden und sie eine solche App selber verwenden würden.

Interessante Erkenntnisse konnten aus der Frage gezogen werden, warum die Testpersonen nicht aktiv nach Reisezielen/-Erlebnissen in Schleswig-Holstein suchen würden. Denn 58% gaben an dies nicht zu tun. Ein häufiger Grund dafür war die fehlende Zeit oder das Gefühl, nichts passendes oder attraktives finden zu würden. Dies bekräftigte uns in der App weniger, aber dafür auffällige Reiseangebote zu integrieren, die die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen auf sich ziehen und ihnen gleichzeitig die Zeit bei der Suche nach Angeboten ersparen würde. Reale Belohnungen als Funktion in der App wurden von den Testpersonen als (sehr) hoher Anreiz bewertet.

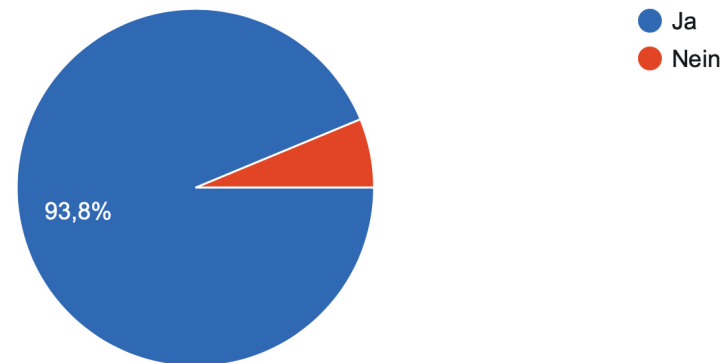
Zudem wurden Fortschrittsbalken, Levels und Challenges im Durchschnitt als (sehr) motivierend bewertet, um die

Umfrage 2

In der zweiten Umfrage konnten wir direkte Funktionen bei der Zielgruppe abfragen und Anforderungen sowie Wünsche an die Lösung erfahren. Das diente als Grundlage zur Erstellung des Prototypens.

Würdest du eine App benutzen, um SH zu bereisen/entdecken?

32 Antworten



In der App wird ein Fortschrittsbalken angezeigt, der abbildet, wie viel du von SH schon hast. Je mehr du von SH entdeckst, desto voller wird der Balken. Wie sehr motiviert dich das, die App zu benutzen?

30 Antworten

Das gesamte Belegstück finden Sie unter folgendem Link:

<https://t1p.de/b4za>

Passwort: innovativ



TESTEN

App verstärkt zu nutzen. Gründe dafür sind das Gefühl, etwas erreicht zu haben, den eigenen Fortschritt beobachten zu können und durch das Gefühl von Herausforderung und Wettbewerb angesporn zu werden. Viele sehen die visuelle Anzeige von Fortschritt auch als befriedigend in der Hinsicht an, etwas vollbracht zu haben und einen Überblick über die eigenen Aktivitäten zu haben.

Funktionen, die das Interagieren zwischen Freund*innen und Nutzenden anregen, werden überwiegend als zusätzlicher Anreiz gesehen sowohl die App zu nutzen, als auch mehr mit Freund*innen in Schleswig-Holstein zu unternehmen.

Besonders informativ waren die Antworten auf die Frage "Was stellst du dir unter Challenges vor?". Antworten wie "digitale Schnitzeljagd", "Bucket List", "Wochenendchallenges", "Geo Caching", "Duell", "Orte abklappern", "Highscore in der Freundesgruppe" lieferten uns Ideen für spätere Inhalte für das App-Konzept.

Des Weiteren fragten wir nach Vorschlägen für einen Namen der App. Die Antworten waren sehr vielfältigen und gaben uns Inspiration zur Namensnennung. Antworten wie "MoinSH", "Unser SH" oder "Ja zu S-H!" ließen uns auf unseren finalen Namen *Mein SH* und den Slogan "Sag ja zu SH!" kommen.

Die zweite Online-Umfrage eignete sich als sehr guter Test, um unsere Konzeptideen zu bestätigen und ihre Anwendbarkeit zu überprüfen. Dabei halfen die offenen Antworten, weitere in das Konzept mit einzubauende Aspekte zu sammeln und den Prototypen zu entwickeln.

Testing des Prototypens

Wireframe User-Test

Für die User Tests wurde die sogenannte Walkthrough-Methode angewandt. Dabei werden Nutzungsszenarien und zu durchlaufende Aufgaben für die Testpersonen festgelegt, um die Benutzer*innenfreundlichkeit der (in unserem Fall) App zu testen (msg systems ag o. D.c). Für den Test haben wir vier potenzielle Nutzer*innen der Zielgruppe „Jonas“ zu den Funktionen des Grundgerüsts der App befragt. Ihnen wurde ein erster klickbarer Prototyp (Clickdummy) der Wireframes vorgestellt, in dem sie sich sowohl frei bewegen sollten, als auch mittels Anleitung durch die App geführt wurden, um so mögliche Hürden und Fragestellungen aufzudecken und sonstiges Feedback einzuholen.

Um eine einheitliche Herangehensweise bei den User Tests zu gewährleisten, wurde ein Leitfaden entwickelt, anhand derer die Beobachtungen und Befragungen durchgeführt wurden. Dieser hatte zum Ziel:

- das Grundkonzept zu überprüfen
- das Verständnis vom Zweck der App zu validieren
- die Benutzer*innenfreundlichkeit / Hürden beziehungsweise Störfaktoren zu überprüfen
- offene Punkte oder von Nutzer*innen gewünschte Funktionen zu überprüfen

Methodisch wurde so vorgegangen, dass zunächst das allgemeine Nutzungsverhalten der Testpersonen beobachtet wurde, lautes Denken erwünscht war und möglichst wenig Hilfestellungen gegeben werden sollten. Lediglich bei größeren Problemen oder Verständnisfragen wurde eingegriffen. Unfertige Interaktionen der App, die bis zum Zeitpunkt der Tests noch nicht fertig visualisiert worden sind, wurden gegebenenfalls erläutert.

Zu Beginn der Tests wurde die App erklärt und das Szenario aufgebaut, der oder die Nutzer*in sei auf der Suche nach Reisevorschlägen und Anreize zum Erkunden von Schleswig-Holstein und habe sich zu diesem Zweck die *Mein SH* App heruntergeladen. Da die Testpersonen alle der Persona "Jonas" entsprachen (Studierende*r Schleswig-Holsteiner*in), war ein realistisches und einheitliches Nutzungsszenario als Start für den Test gegeben. Die Testperson bekam zunächst Zeit, die App und ihre Funktionen selbst zu erkunden. Wurden bestimmte Bereiche oder Funktionen nicht entdeckt, so wurden Fragestellungen und Anwendungsaufgaben dazu gegeben. Die Tests wurden mit einer Feedbackrunde abgeschlossen. Alle relevanten Aspekte wurden bei den Tests stichpunktartig notiert und einzeln ausgewertet. Der Leitfaden sowie die vollständigen Antworten befinden sich in Anlage 4 im Anhang dieser Arbeit. Die Auswertung folgt im nächsten Kapitel.

Evaluation des User-Tests

Für eine übersichtliche Evaluation wurden die Ergebnisse aus den User Tests zusammengefasst und in vier Kategorien unterteilt: positives Feedback, negatives Feedback, Verständnisfragen und Wünsche der Testpersonen.

Positives Feedback

- Onboarding hilfreich
- Statistiken und Levelanzeigen als starker Anreiz zu Nutzung der App und zur Interaktion mit Freund*innen
- Kleine Anzahl individualisierter Reisevorschläge, statt endloser Auswahlmöglichkeiten
- alle Funktionen im Kern als gut bewertet und nicht als überflüssig empfunden
- Karte im Fokus
- Gamification-Ansatz

TESTEN

Negatives Feedback

- Onboarding zu lang
- Prozent/Level-Icon im Startscreen sehr undeutlich, es ist nicht klar, dass oder welche Funktion dahinter steckt, sieht nicht klickbar aus
- Verwirrung durch Wording "gemerkte Reisen": lieber einheitliches Wording wie bei Freundesliste und stattdessen "Favorisierte Reisen" schreiben (entsprechend wie auch bei dem Pop-Up "Du hast diese Reise favorisiert")
- Wording für "Interessen" wird als irritierend eingeschätzt, weil es die Reisepräferenzen nicht repräsentiert
- nicht immer ersichtlich, dass der Screen unten weitergeht (nach unten gescrollt werden kann)
- "Teilen"-Icon verwirrend für nicht iOS-Nutzer*innen (führte zu Fehlinterpretation)

Verständnisfragen

- Wie viele Level gibt es?
Wann genau steige ich ins nächste Level auf?
- Wie und wann genau erscheinen Gutscheine?
Kann man diese auch durch EP (Erfahrungspunkte) bekommen beziehungsweise einlösen?
- In welchem Budgetbereich befinde ich mich beim jeweiligen Eurosymbol?
- Was steckt hinter "Aktivitätenstatus"?
- Wo sind meine "gespeicherten Reisen"?
(Nicht eindeutig, in welcher Ebene diese eingesehen werden können)

Wünsche

- Anzahl der Reisevorschläge leicht erhöhen
- Anzahl der Freund*innen im Einstellungsbereich ändern können
- Option Passwort ändern können
- Im Startscreen zuerst die ausgewählten Favoriten bei der Levelanzeige der Freund*innen sehen, anstelle der fortgeschrittensten Nutzer*innen
- Auf der Karte auch den "entdeckten Bereich" der Freund*innen sehen können
- Reiseeinladungen von Freund*innen direkt auf Startscreen sehen können
(zum Beispiel beim Profilbild der anderen Nutzer*innen in der Levelanzeige)
- Bei den einzelnen Bereichen zur nächsten Seite jeweils Wischen/Swipen und nicht auf Titel ("Einstellungen", "Profil", "Interessen") drauf klicken
- Geschenke-Icons auf Karte noch deutlicher hervorheben
- Bilder bei Belohnungen würden die Gutscheine interessanter machen (beispielsweise ein repräsentatives Bild oder Firmenlogo)
- zusammenhängende Kategorien durch Icons verbinden (zum Beispiel bei favorisierten Reisen dann auch ein Herz zum Screen bei "Reisen")

Die User Tests haben gezeigt, dass vor allem die Funktionen in den Bereichen "Level" und "Gutscheine" noch weiter ausgebaut werden müssen. Hier wiesen die Nutzer*innen die meisten Verständnisfragen auf. Auf die einheitliche Wortwahl (Wording) und die Nutzung von Icons zur Verdeutlichung der Funktionen sollte im Weiteren geachtet werden.

Insbesondere die Aspekte Prozent-/Level-Icon, Wording und Info-Icons beziehungsweise Pop-Ups (welche Informationstexte innerhalb der App liefern) wurden somit in der Weiterentwicklung der App mitbeachtet und direkt in den Design-Prototypen eingearbeitet. Die detaillierten Änderungen und Anpassungen wurden im Anhang auf Seite 51 kenntlich dargestellt.

Durch das Hinzufügen von Design (Farbe, Form, Icons, usw.) konnten die klickbaren Optionen in der App besser hervorgehoben werden und entsprechend ihrer Funktion kenntlich gemacht werden. Wünsche der Testpersonen wurden größtenteils nicht hinzugefügt, jedoch als Idee für eine spätere App-Version notiert. Diese Wünsche, wie zum Beispiel das Hinzufügen eines "entdeckten Bereichs meiner Freunde", wären zu umfangreich oder zu detailliert, als dass sie in jetzigem Stand der App mit eingebaut werden könnten.

Ausblick: Design Testing

Um zu überprüfen, ob die aus dem Feedback der Nutzer*innentests entstandenen Änderungen ihre Wirkung erzielen, könnten weitere Tests durchgeführt werden. In diesem Fall würde, anstelle eines erneuten Tests des Wireframe-Prototypen, ein Design Testing gemacht werden, da die Änderungen direkt in die Erstellung des Design-Prototypen der App mit eingearbeitet wurden. Aufbauend auf der Hypothese, dass durch das Hinzufügen von Design gleichzeitig auch die Funktionen von beispielsweise Icons sichtbarer gemacht und so Informationen bezüglich dieser

TESTEN

besser vermittelt werden können, wurden folgende Leitfragen für ein mögliches, weiteres Testing vorbereitet, die den Testpersonen beim Durchlaufen des Clickdummies gestellt werden könnten:

- ☐ Wo kannst du deine Reisepräferenzen ändern?
- ☐ Wo kannst du deine favorisierten Reisen einsehen?
- ☐ Wie viele Erfahrungspunkte hast du? / Wo siehst du, wie viele Erfahrungspunkte du bis zum nächsten Level brauchst?
- ☐ Wie lädst du Anna zu einer Reise ein?
- ☐ Wie löst du einen Gutschein ein?

Bei weiteren Testings sollte darauf geachtet werden, neue Testpersonen zu befragen, die unvoreingenommen sind und die App nicht schon durchlaufen haben, da die Tests sonst verfälscht würden und die Hypothese nicht ausreichend geprüft werden könnte.

Fazit

In der Testphase wurden mittels User Testings in Form der Walkthrough-Methode die unterschiedlichen Reaktionen auf den Wireframe-Prototypen der App und die Hürden bezüglich ihrer Funktionen untersucht. In den vier Tests konnten sowohl unterschiedliches positives und negatives Feedback eingeholt werden, als auch Verständnisfragen und Wünsche für die App von den Testpersonen evaluiert werden.

Als durchweg positiv wurde der Gamification-Ansatz sowie die Statistiken und die Levelanzeige gesehen, da dies als starker Anreiz zur intensiveren Nutzung der App gesehen wurde sowie als Ansporn, mit Freund*innen über die App zu interagieren. Die kleine Anzahl individueller Rei-

severschlüsse wurde als sehr gut empfunden, ebenso wie die im Fokus stehende Karte, um zum Beispiel die eigenen Reisefortschritte visueller dargestellt zu sehen. Dadurch konnten wir diese Kernfunktionen als wichtigen Bestandteil der App bestätigen.

Negativ aufgefallen ist, dass insbesondere Funktionen von einzelnen Icons nicht direkt verstanden oder die Icons als klickbar erkannt wurden. Dadurch wurden manche Teilbereiche der App nicht sofort klar. Uneinheitlichkeiten in der Wortauswahl führten zudem zu Verwirrungen und Verständnisfragen.

Die Testphase kann von uns als erfolgreich bewertet werden, da sie viele Erkenntnisse darüber brachte, wie gut das Konzept (bzw. der Prototyp) von den Testpersonen angenommen und verstanden wurde. Die Ergebnisse der Evaluation konnten wir sehr gut für die Weiterentwicklung der App und den Design-Prototypen verwenden. Die Benutzer*innenfreundlichkeit konnte in diesem Zuge verbessert und Störfaktoren entfernt werden. Diese sollten mit Ausblick auf ausgebauten Versionen der App wiederholt in weiteren User Tests überprüft und korrigiert werden.

CHECK BOX

- ☒ Konzeptideen und Anwendbarkeit der App wurden mittels Umfrage überprüft
- ☒ Konzept und Funktionen der App wurden durch Wireframe User Testing validiert
- ☒ Feedback für Weiterentwicklung des Prototypen wurde ausgewertet
- ☒ Nächste Schritte für Design Testing wurden aufgestellt

REFLEXION

Unserer Vision mittels digitaler Medien die Wahrnehmung der eigenen Region als attraktives Reiseziel zu fördern und dadurch eine nachhaltige Standortentwicklung voranzutreiben, konnten wir mithilfe des Konzepts unserer App „Mein SH“ ein Stück näher kommen. Unsere Lösung bietet jungen Menschen in Schleswig-Holstein sowohl Anreize die eigene Region zu bereisen, als auch gleichzeitig einen individuellen Mehrwert: Die interaktive Karte der App sowie das Level- und Belohnungssystem regen Nutzer*innen dazu an, ihre Umgebung auf spielerische Art und Weise zu entdecken. Darüber hinaus sorgen die personalisierten und ausgewählten Reiseangebote für neue Anregungen Schleswig-Holstein zu bereisen, ohne Überforderung durch ein Überangebot zu erzeugen. Unsere App-Lösung vereint verschiedene Ansätze, die es in anderen Anwendungen vorwiegend nur einzeln zu finden gibt. Für die „Mein SH“ App bieten sich viele unterschiedliche Nutzungsweisen an, ganz an die Bedürfnisse der Nutzer*innen gerichtet.

So lässt sich hinsichtlich der unterschiedlichen Dimensionen einer Innovation feststellen, dass unsere Lösung einen klaren Fokus auf den menschlichen Aspekt legt. So haben wir zu Beginn der Arbeit festgestellt, dass es keine passende Plattform gibt, die jungen Menschen ihre eigene Region attraktiv näher bringt. Durch Mein SH wird ein innovativer Ansatz geschaffen, die Bedürfnisse dieser Zielgruppe zu befriedigen: Eine klare Auswahl von Reisemöglichkeiten und das Schaffen von konkreten Anreizen, um die tatsächliche Umsetzung dieser zu fördern.

Die „Mein SH“ App profitiert dabei von bereits gelernten Nutzer*innenverhalten und setzt Nachhaltigkeit in Bezug auf Reisen für junge Leute in einen neuen Kontext.

Das Arbeiten in der Projektgruppe kann von uns als durchweg positiv bewertet werden, was größtenteils einer ausgeglichenen Gruppendynamik zu verdanken ist. Anfänglich hatten wir insbesondere in den ersten Phasen damit zu kämpfen, dass nicht immer ein gemeinsames Verständnis bezüglich der Challenge bestand. Grund hierfür war, dass wir bereits zu einem sehr frühen Zeitpunkt zu tief in der Konzeption unterschiedlicher Ideen standen. Dementsprechend herausfordernd war es für uns, nochmals einige Schritte zurück zu denken und uns zu zwingen, zurück in den Problemraum zu gehen. Demnach mussten wir uns erneut auf das Wesentliche beschränken, um vor der konkreten Ideenentwicklung die vorherigen Phasen sauber durchlaufen zu können. Sobald wir uns dort hinein gearbeitet hatten, lief der Prozess innerhalb der Gruppenarbeit reibungslos ab.

Der Design Thinking Prozess war in der Konzepterarbeitung und der darauf aufbauenden Entwicklung des Prototypen der „Mein SH“ App der Wegbereiter für eine realistische (potentielle) Umsetzung der Kernidee: dem Schaffen neuer, nachhaltiger und sicherer Reiseerlebnisse mittels digitaler Medien. Der Aufbau der Phasen des Design Thinking Prozesses ermöglichte es uns, zunächst Hintergründe und Problemstellungen zu erkennen, unser

Wissen über Umwelt, Konkurrenz, Stakeholder und unsere Zielgruppe stetig aufzubauen und die Analyseergebnisse in den darauffolgenden Phasen miteinfließen zu lassen. Das Verwenden verschiedenster Methoden zeigte uns nicht nur neue Wege zur Gewinnung von Erkenntnissen bezüglich der zu bewältigenden Challenge auf, sondern auch zur Generierung verschiedenster Ideen zur Lösung der Problemstellung.

Obwohl ein paralleler Ablauf von einzelnen Teilschritten (u.a. Prototyping und Testing) möglich war, zwang uns die Verbundenheit der einzelnen Phasen miteinander gleichzeitig dazu, Schritte wiederholt zu betrachten, zu hinterfragen und neu zu durchlaufen. Insbesondere einen gemeinsamen Konsens in den Phasen „Verstehen“ und „Sichtweise definieren“ zu entwickeln, stellte sich für uns als Herausforderung dar und forderte das Zurückkehren zu und Aktualisieren von diesen Phasen. Die Wiederholung einzelner Schritte zeigte ihren Erfolg in den neu gewonnen Erkenntnissen für eine gezieltere Ideenentwicklung. Zudem konnten größere Entwicklungssprünge durch die Durchführung von Nutzer*innentests und -umfragen gemacht werden. Diese erwiesen sich als sehr wertvoll, um direktes Feedback von und zu der Zielgruppe selbst sowie dem Prototypen einzuholen. Informationen über Verhalten, Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe konnten aus den Umfragen und Tests gewonnen werden und uns Sicherheit in der Entwicklung des ersten App-Prototypen geben. Daher sollten diese Schritte in der Weiter-

entwicklung des Konzepts und des Prototypen unbedingt wiederholt werden, um dadurch stetig die Funktionalität und Anwendbarkeit der App zu überprüfen. Zudem führten uns die Ergebnisse aus Befragungen von Nutzer*innen zu zusätzliche Ideen von Funktionen, die in kommenden Versionen mit integriert werden könnten. Diese Funktionen könnten den Ausbau von Reisevorschlägen und die Interaktionen mit den Freund*innen in der App betreffen sowie eine ausführlichere Erklärung verschiedener App-Funktionen mittels Info-Icons oder Pop-Ups. Zudem birgt das Konzept der “Mein SH” App das große Potenzial auch auf andere Bundesländer ausgeweitet bzw. angewandt zu werden.

Im weiteren Verlauf der Konzeptentwicklung sind aber nicht nur der Ausbau von Funktionen und Design im Prototypen zu beachten, sondern auch die externen Einflüsse, durch die sich das Verhalten der Zielgruppe verändern könnte. In der Umweltanalyse wurde erläutert, wie sich die Corona-Pandemie auf unter anderem Reisebranche und -verhalten auswirkt. Hier gilt es zu beobachten, welche Veränderungen in Zukunft auftreten und was diese für die App und unsere Vision bedeuten könnten.

Ein weiterer wichtiger, zu beachtender Punkt für “Mein SH” ist der Ausbau unseres Geschäftsmodells und Alleinstellungsmerkmals. Die bisherige Ausarbeitung bezieht sich beispielsweise in der Kostenstruktur auf die grundlegenden Aspekte, die für das Betreiben der App notwendig wären. Uns ist bewusst, dass beispielsweise für die Um-

setzung der erwähnten Marketingstrategie oder finanzielle Beratungen weitere Kosten anfallen würden. Darüber hinaus muss für die realistische Umsetzung des Vorhabens ein reger Austausch mit möglichen Kooperationspartner*innen entstehen. Besonders durch die Planung, eng mit Institutionen des Landes kooperieren zu wollen, müssen Erwartungen und konkrete (wirtschaftliche) Ziele abgestimmt werden sowie Aspekte der Lösung dementsprechend angepasst oder weiterentwickelt werden.

Der Erfolg der App und schließlich auch der Challenge ist zum einen von der weiteren Ausarbeitung des Geschäftsmodells abhängig sowie der Akzeptanz der Nutzer*innen. Durch die angewandten Methoden und dem bisherigen Feedback erwarten wir bezüglich des Letzteren jedoch eine positive Entwicklung. Schließlich sind wir als Team fest davon überzeugt, dass “Mein SH” ein erfolgreicher und vor allem wichtiger Schritt in die richtige Richtung ist, das derzeitige Reiseverhalten in der Region Schleswig-Holstein zu verändern.



SAG JA, ZU SH!

VERWEISE

ZEITTABELLE

Phase	KW	Seminare	Gruppenmeetings & Kommunikation	Eigenarbeit Moritz	Eigenarbeit Friederike	Eigenarbeit Tara	Eigenarbeit Katherina
Verstehen	38	4,5		1	1	1	1
Verstehen	39	4,5	1,5	2	2	2	2
Verstehen	40	4,5	1,5	1	1	1	1
Beobachten	41	4,5	1,5	1	1	1	1
Beobachten	42	4,5	1,5	6,5	6,5	6,5	6,5
Sichtweise definieren	43	4,5	2,5	4,5	4,5	4,5	12
Sichtweise definieren	44			3	9	9	9
Ideen finden	45		7,5	10	12	8,5	10
Ideen finden	46	4,5	3	12	6	7,5	4
Ideen finden + Prototypen entwickeln	47	4,5	1,5	9	13,5	16	13
Prototypen entwickeln	48	3	4,5	12	18	12	12
Prototypen entwickeln + testen	49	3	1,5	9	11	8	10,5
Prototypen entwickeln + testen	50	3	1,5	15,5	12	15,5	8,5
Prototypen entwickeln + testen	51			12	8	8	9
Prototypen entwickeln + testen	52			12,5	12	19	15,5
Prototypen entwickeln + testen + Portfolioarbeit	1		4	23	22,5	18,5	24
Portfolioarbeit	2		3,75	24,5	22,5	22	21,5
Portfolioarbeit	3		8	23	19,5	22,5	23
Summe		45	43,75	181,5	182	182,5	183,5
Stundenzahl insgesamt p.P.				270,25	270,75	271,25	272,25

AUFTEILUNG

Abschnitt	Bearbeitet von
Vorwort & Einleitung	Schwenck
Definitionen Design-Thinking	Schütze
Reflexion Idee / Prototyp	Schrader
Reflexion Kurs	Schwenck
Ausblick	Van Calster
Phase 1: Verstehen	
Einleitung	Schrader
Definition Reisen & Innovation	Schrader
Brainstorming Reisen	Schwenck
Definition Nachhaltigkeit	Schütze
Reisen neu Denken	Schwenck
Barcamp	Schwenck
Treppe der Abstraktion	Van Calster
6-W-Methode	Van Calster
Fazit & Checkbox	Schütze
Phase 2: Beobachten	
Umweltanalyse	Schrader
Konkurrenzanalyse	Schrader
Stakeholder	Schrader
Zielgruppe	Schütze
Empathy Map	Schrader
Umfrage 1	Schwenck
Fazit & Checkbox	Schrader
Phase 3: Sichtweise definieren	
Personas	Schrader

Jobs-to-be-done	Schwenck
Customer Journey	Schwenck
Fazit & Phasen Checkbox	Schrader
Phase 4: Ideen finden	
6-3-5-Methode	Schwenck
Brainstorming	Schwenck
2x2 Matrix	Schwenck
Ideenvorstellung	Van Calster
Geschäftsmodell	Schütze
Business Model Canvas	Schütze
Value Proposition Model	Schütze
Fazit & Checkbox	Schütze
Phase 5: Prototypen entwickeln	
Funktionen	Van Calster
Wireframes	Van Calster
Design	Van Calster
Fazit & Checkbox	Van Calster
Phase 6: Testing	
Umfrage 2	Schwenck
Wireframe User Test	Schwenck
Protokoll / Evaluation	Schwenck
Ausblick	Schwenck
Fazit & Checkbox	Schwenck

LITERATURVERZEICHNIS

Atelier für Ideen AG. o. D.. Die 6-3-5 Methode im Florence Innovation Project des verrocchio Institute. <https://www.ideenfindung.de/6-3-5-Methode-Kreativitätstechnik-Brainstorming-Ideenfindung.html>. Zugriff am 12. Dezember 2021.

Bernecker, Michael. 2020. Customer Journey – die Reise des Kunden verstehen und nutzen!. <https://www.marketinginstitut.biz/blog/customer-journey/>. Zugriff am 10. Januar 2022.

Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz. o. D.. Business Model Canvas. <https://www.existenzgruender.de/DE/Gruendung-vorbereiten/Businessplan/Business-Model-Canvas/inhalt.html>. Zugriff am 5. Januar 2022.

Burmester, Michael. 2016. Design Thinking - die neue alte Kreativität <https://www.uid.com/de/aktuelles/hcd-design-thinking>. Zugriff am 29. Dezember 2021.

Bruhn, Manfred. 2018. Sponsoring. Gabler Wirtschaftslexikon. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/sponsoring-42864/version-266205>. Zugriff am 7. Januar 2022.

Clayton Christensen Institute. o. D.. Jobs to Be Done. <https://www.christenseninstitute.org/jobs-to-be-done/>. Zugriff am 10. Januar 2022.

Deutsche Gesellschaft für Qualität. o. D.. Was bedeutet Nachhaltigkeit?. <https://www.dgq.de/fachbeitraege/was-bedeutet-nachhaltigkeit/>. Zugriff am 8. Januar 2021

Diehl, Andreas. 2021. Design Thinking – Mit Methode komplexe Aufgaben lösen und neue Ideen entwickeln. <https://digitaleneuordnung.de/blog/design-thinking-methode/>. Zugriff am 16. Dezember 2021.

- 2021b. Value Proposition Canvas – Dein Leistungsversprechen entwickeln. <https://digitaleneuordnung.de/blog/value-proposition-canvas/>. Zugriff am 4. Januar 2022.

Fachinitiative Schleswig-Holstein. o. D.. Fachkräfte Initiative Schleswig-Holstein. <https://www.schleswig-holstein.de/DE/Landesregierung/Themen/Arbeit/Fachkraefteinitiative/fachkraefte.html>. Zugriff am 6. Januar 2022.

FEINHEIMISCH. o. D.. Homepage. <https://feinheimisch.de>. Zugriff am 7. Januar 2022.

Gibbons, Sarah. 2018. Empathy Mapping: The First Step in Design Thinking. <https://www.nngroup.com/articles/empathy-mapping/>. Zugriff am 7. Januar 2022.

Hochweiß, Olga. 2018. Die Farbe Violett. Schillernde Vielfalt. <https://www.deutschlandfunkkultur.de/die-farbe-violett-schillernde-vielfalt-100.html>. Letzter Zugriff am 17.01.2022.

HPI Academy. 2021.. Was ist Design Thinking?. <https://hpi-academy.de/design-thinking/was-ist-design-thinking/>. Zugriff am 16. Dezember 2021.

IHK Schleswig-Holstein. 2020. Fachkräftemangel im Handel. <https://www.ihk-schleswig-holstein.de/produktmarken/branchen/handel/aktuelles/fachkraefte-schleswig-holstein2030-4631530>. Zugriff 6. Januar 2022.

Ilg, Patrick. 2019. Stakeholderanalyse. <https://www.controlling-wiki.com/de/index.php/Stakeholderanalyse>. Zugriff am 15. Dezember 2021.

IONOS. 2019. Empathy Map. <https://www.ionos.de/digitalguide/online-marketing/verkaufen-im-internet/empathy-map/>. Zugriff am 7. Januar 2022.

itPortal24. o. D.. Was kostet eine App?. <https://www.itportal24.de/preiskalkulator>. Zugriff am 5. Januar 2022.

JUST BARCAMPs. o. D.. Was sind Barcamps? Eine Erklärung von Jan Theofel. <https://www.theofel.com/barcamp/was-sind-barcamps.html>. Zugriff am 12. Januar 2022.

Kokoen GmbH. 2020. Wie hoch sind die laufenden kosten einer App?. <https://kokoen.net/blog/wie-hoch-sind-die-laufenden-kosten-einer-app/>. Zugriff am 5. Januar 2022.

Lexikon der Nachhaltigkeit. 2015. Drei Säulen Modell. https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/1_3_a_drei_saeulen_modell_1531.htm. Zugriff am 8. Januar 2022.

marketing-BÖRSE GmbH. 2008. Studenten – eine Zielgruppe mit Zukunft. <https://www.marketing-boerse.de/fachartikel/details/studenten--eine-zielgruppe-mit-zukunft/11998>. Zugriff am 7. Januar 2022.

LITERATURVERZEICHNIS

- Middendorff, E., Apolinarski, B., Bornkessel, P., Brandt, T., Heißenberg, S., Naumann, H., Poskowsky, J. & Becker, K.. 2017. Die wirtschaftliche und soziale Lage der Studierenden in Deutschland 2016. 21. Sozialerhebung des Deutschen Studentenwerks – durchgeführt vom Deutschen Zentrum für Hochschul- und Wissenschaftsforschung. Randauszählung zur 21. Sozialerhebung für deutsche und bildungsinländische Studierende für Schleswig-Holstein. Abgerufen von http://www.sozialerhebung.de/sozialerhebung/archiv/download/21/Soz21_ra_schleswig-hol.pdf.
- Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Technologie des Landes Schleswig-Holstein. 2014a. Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025 (Langfassung). https://www.schleswig-holstein.de/DE/Fachinhalte/T/tourismus/Downloads/tourismustrategie_schleswig-holstein_2025_lang.pdf?__blob=publicationFile&v=1
- . 2014b. Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025 (Kurzfassung). https://www.schleswig-holstein.de/DE/Fachinhalte/T/tourismus/Downloads/tourismustrategie_schleswig-holstein_2025_kurz.pdf?__blob=publicationFile&v=6. Zugriff am 6. Januar 2022.
- Ministerium für Inneres, ländliche Räume, Integration und Gleichstellung. 2016. Demografischer Wandel - Bevölkerungsentwicklung bis 2030. https://www.schleswig-holstein.de/DE/Fachinhalte/D/demografie/demografie_bevoelkerungsentwicklung.html#docbf2e-1de1-c537-425e-936d-766922f82648bodyText5. Zugriff am 6. Januar 2022.
- Moser, Christian. 2012. User Experience Design - Mit erlebniszentrierter Softwareentwicklung zu Produkten, die begeistern. Wiesbaden: Springer Verlag.
- msg systems ag. o. D.a. 6 W-Methode. <https://www.designthinking-methods.com/1Empathie/6w.html>. Zugriff am 12. Januar 2022.
- .o. D.b. Brainstorming. <https://www.designthinking-methods.com/3Ideenfindung/brainstorming.html>. Zugriff am 12. Januar 2022.
- . o. D.c. Cognitive Walkthrough. <https://www.user-experience-methods.com/evaluation/cognitive-walkthrough.html>. Zugriff am 30. Dezember 2021.
- Osann, Isabell; Mayer, Lena; Wiele, Inga. 2018. Design Thinking Schnellstart. Kreative Workshops gestalten. München: Hanser.
- Parmar, Bobby & Freeman, R. & Harrison, Jeffrey & Purnell, A. & De Colle, Simone. (2010). Stakeholder Theory: The State of the Art. The Academy of Management Annals. 3. 403-445. 10.1080/19416520.2010.495581.
- Pleye, Matthias. o. D.. Durchschnittseinkommen in Schleswig-Holstein. <https://durchschnittseinkommen.net/schleswig-holstein/>. Zugriff 5. Januar 2022.
- Pollmann, Rainer. 2018. Stakeholder. <https://www.controlling-wiki.com/de/index.php/Stakeholder>. Zugriff am 15. Dezember 2021.
- Schnetzer, Simon. 2019. Generation Z. <https://simon-schnetzer.com/generation-z/#hauptigenschaften-genz>. Zugriff am 28. Oktober 2021.
- Singh, Hemendra. 2019. Infographic | Insight of Mobile App Development Process. <https://theninehertz.com/blog/insight-of-mobile-app-development-process-infographic>. Zugriff am 5. Januar 2022.
- Singhwal, Manvi. 2020. Everything that you need to know about Wireframes. <https://manvisinghwal.medium.com/everything-that-you-need-to-know-about-wireframes-3fba37b1f164>. Zugriff am 11. Januar 2022
- Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH. o. D.. Sinus-Milieus® Deutschland. <https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-deutschland>. Zugriff am 2. November 2021.
- Staatskanzlei SH. 2016. Annahmen und Ergebnisse der Bevölkerungsvorausberechnung 2015 bis 2030 für die Kreise und kreisfreien Städte in Schleswig-Holstein einschließlich Modellrechnungen zu Haushalten und Erwerbspersonen [Graph]. https://www.schleswig-holstein.de/DE/Fachinhalte/D/demografie/Downloads/einwohnerentwicklung_sh_gesamt.pdf?__blob=publicationFile&v=1
- Statistisches Bundesamt. 2021. Anzahl der Schüler an allgemeinbildenden Schulen in Schleswig-Holstein im Schuljahr 2020/2021 nach Schulart und Geschlecht [Graph]. In Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1104287/umfrage/schueler-an-allgemeinbildenden-schulen-in-schleswig-holstein-nach-schulart-und-geschlecht/>. Zugriff am 28. Oktober 202.

LITERATURVERZEICHNIS

- . 2013. Berufsbildung auf einen Blick. destatis. https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Berufliche-Bildung/Publikationen/Downloads-Berufliche-Bildung/berufsbildung-blick-0110019129004.pdf?__blob=publicationFile.
- Statistikamt Nord. 2018. Berufsbildung in Schleswig-Holstein 2017. <https://www.statistik-nord.de/zahlen-fakten/bildung-rechtspflege/schulen-berufsbildung/dokumentenansicht/berufsbildung-in-schleswig-holstein-2017-60605>. Zugriff am 28. Oktober 2021.
- StepStone Deutschland GmbH. o. D.. StepStone Gehaltsreport für Absolventen 2020/2021. <https://www.stepstone.de/wissen/einstiegsgehalt/>. Zugriff am 29. Oktober 2021.
- Studienkreis GmbH. o. D.. Das Schulsystem in Schleswig-Holstein. <https://www.studienkreis.de/infothek/bundeslandinfos/schulsysteme/schleswig-holstein/>. Zugriff am 28. Oktober 2021.
- Strategyzer AG. o. D.. The Business Model Canvas. <https://www.strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>. Zugriff am 5. Januar 2022.
- Suhr, Frauke. 2017. Was Berufseinsteigern wichtig ist. <https://de.statista.com/infografik/10168/was-berufseinsteigern-wichtig-ist/>. Zugriff am 29. Oktober 2021.
- Talent. o. D.. Gehalt für Auszubildende in Deutschland, 2022. <https://de.talent.com/salary?job=auszubildende>. Zugriff am 28. Oktober 2021.
- Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH. o. D.. Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein. <https://www.sh-business.de/netzwerk/tourismus-agentur-schleswig-holstein-gmbh>. Zugriff am 7. Januar 2022.
- Tourismusverband Schleswig-Holstein. 2020. Jahresbericht 2020 des Tourismusverbands Schleswig-Holstein e.V.. https://www.tvsh.de/fileadmin/content/Ueber_uns/TVSH_Jahresbericht_2020_Finalstand.pdf
- Vetterli, C., Brenner, W., Uebernickel, F., Berger, K.. 2012. Die Innovationsmethode Design Thinking. In Michael Lang, Michael Amberg. Dynamisches IT-Management - So steigern Sie die Agilität, Flexibilität und Innovationskraft Ihrer IT. Symposium Publishing GmbH. Düsseldorf. 289-310.
- Wagner, Patrick. 2018. Jugendliche haben monatlich im Schnitt 731 Euro zur Verfügung. <https://de.statista.com/infografik/14893/einkommen-deutscher-jugendlicher/>. Zugriff am 1. November 2021.
- Wirtschaftslexikon24. o. D.. Progressive Abstraktion. <http://www.wirtschaftslexikon24.com/e/progressive-abstraktion/progressive-abstraktion.htm>. Zugriff am 12. Januar 2022.
- Workwise GmbH. 2021. Berufseinstieg mit 30: Bloß keine Torschlusspanik!. <https://www.campusjaeger.de/karriereguide/karriere/berufseinstieg-mit-30>. Zugriff am 2. November 2021.
- Zec, Marin. 2016. HOW-WOW-NOW-Matrix. <https://kreativitätstechniken.info/ideen-bewerten-und-auswaehlen/ideen-bewerten-die-how-wow-now-matrix/> Zugriff am 12. Dezember 2021.
- Zukunftsinstitut GmbH. 2013. Generation Y - Das Selbstverständnis der Manager von morgen. https://www.zukunftsinstitut.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/Auftragsstudien/studie_generation_y_signium.pdf.

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Design Thinking Phasen

Schöpfer, Evelyn. 2020. Design Thinking Prozess am Beispiel des Steyrer "Stadtplatz LEO". <https://www.stadtmarketing.eu/design-thinking-prozess/> Zugriff am 16.01.2022

Abb. 2: Design Thinking als Innovationsmethode

Vetterli, C., Brenner, W., Uebernickel, F., Berger, K.. 2012. Die Innovationsmethode Design Thinking. In Michael Lang, Michael Amberg. Dynamisches IT-Management - So steigern Sie die Agilität, Flexibilität und Innovationskraft Ihrer IT. Symposium Publishing GmbH. Düsseldorf. 5

Abb. 3: Übersicht Problem, Bedarf und Nutzen der App

Eigene Darstellung

Abb. 4: Tätigkeitsfelder der Mitarbeitenden

Eigene Darstellung

Abb. 5: Entwicklung der Einwohnerzahl in SH

Staatskanzlei SH. 2016. Annahmen und Ergebnisse der Bevölkerungsvorausberechnung 2015 bis 2030 für die Kreise und kreisfreien Städte in Schleswig-Holstein einschließlich Modellrechnungen zu Haushalten und Erwerbspersonen. 6. https://www.schleswig-holstein.de/DE/Fachinhalte/D/demografie/Downloads/einwohnerentwicklung_sh_gesamt.pdf?__blob=publicationFile&v=1 Zugriff am 06.01.2022

Abb. 6: Entwicklung der Einwohnerzahl in den Kreisen und kreisfreien Städten SHs

Staatskanzlei SH. 2016. Annahmen und Ergebnisse der Bevölkerungsvorausberechnung 2015 bis 2030 für die Kreise und kreisfreien Städte in Schleswig-Holstein einschließlich Modellrechnungen zu Haushalten und Erwerbspersonen. 7. https://www.schleswig-holstein.de/DE/Fachinhalte/D/demografie/Downloads/einwohnerentwicklung_sh_gesamt.pdf?__blob=publicationFile&v=1 Zugriff am 06.01.2022

Abb. 7: Nutzen für Kooperationspartner*innen

Eigene Darstellung

Abb. 8: Wireframe zum Start des Onboardings

Eigene Darstellung

Abb. 9: Wireframes zu Reisevorschlägen

Eigene Darstellung

Abb. 10: Wireframe zum Bereich Mein SH

Eigene Darstellung

Abb. 11: Designframe der Startseite

Eigene Darstellung



TEAM 5 Katherina Schrader
Moritz Schütze
Friederike Schwenck
Tara Van Calster

„MEIN SH“

ANHÄNGE

15.01.22, 14:07

Überprüfung der Arbeitshypothesen

Überprüfung der Arbeitshypothesen

Moin zusammen,

für unser Projekt des Moduls Medienentwicklung und innovative Konzepte an der FH Kiel haben wir ein paar kurze Fragen formuliert. Ihr würdet uns sehr helfen, wenn ihr euch die Zeit nehmt, diese zu beantworten.

Es geht, kurz gesagt, um nachhaltiges Reisen in der Region Schleswig Holstein. Wir würden gerne mehr über euer Reiseverhalten diesbezüglich erfahren. Wir freuen uns sehr über eure Meinungen!

Liebe Grüße und vielen Dank,
Kathi, Fredi, Moritz & Tara

P.s.: Eure Antworten bleiben natürlich anonym.

* **Erforderlich**

1. Wie alt bist du? *

2. Was machst du beruflich? *

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ Schüler*in
- ☐ Student*in
- ☐ Auszubildende*r
- ☐ Berufsanfänger*in (bis 2 Jahre im Beruf)
- ☐ Berufserfahrene*r (ab 2 Jahre im Beruf)
- ☐ Arbeitslos
- ☐ Sonstiges: _____

15.01.22, 14:07

Überprüfung der Arbeitshypothesen

3. In welchem Bundesland lebst du? *

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ Schleswig Holstein
- ☐ Hamburg
- ☐ Niedersachsen
- ☐ Mecklenburg-Vorpommern
- ☐ Sonstiges: _____

4. Wie oft reist du privat? *

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	
Gar nicht	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr viel

5. Was heißt "reisen" für dich? *

6. Wie viel kennst du ca. schon von Schleswig Holstein? *

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
So gut wie gar nichts	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	So gut wie alles

15.01.22, 14:07

Überprüfung der Arbeitshypothesen

7. Wie hoch ist dein Interesse, Schleswig Holstein zu bereisen? *

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	
Niedrig	☐	☐	☐	☐	☐	Hoch

8. Woran liegt das? (bezogen auf das Interesse, Schleswig Holstein zu bereisen) *

9. Wo würdest du nach Möglichkeiten suchen, Schleswig Holstein zu bereisen? *

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- ☐ Internet
☐ Reisebüro
☐ Familie/ Freund*innen befragen
☐ Zeitungen/ Zeitschriften/ Kataloge

Sonstiges: ☐ _____

10. Würdest du ein digitales Tool (zum Beispiel eine App oder Web-Anwendung) benutzen, um nach Möglichkeiten zu suchen, Schleswig Holstein zu bereisen? *

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ Ja
☐ Nein
☐ Vielleicht
☐ Sonstiges: _____

15.01.22, 14:07

Überprüfung der Arbeitshypothesen

11. Wenn ja, warum würdest du ein solches Tool benutzen?

12. Wenn nein, warum würdest du kein solches Tool benutzen?

13. Wie wichtig ist dir Nachhaltigkeit im Allgemeinen? *

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	
Wenig	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr

14. Wie sehr achtest du auf Nachhaltigkeit beim Reisen? *

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	
Wenig	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr

Vielen Dank für deine Teilnahme!!

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

<https://docs.google.com/forms/d/1veWFevW6DiV0LFuF52LRRt50zcADf0vm3MmVgr7pM6o/edit>

4/5

15.01.22, 14:08

Überprüfung der Arbeitshypothesen

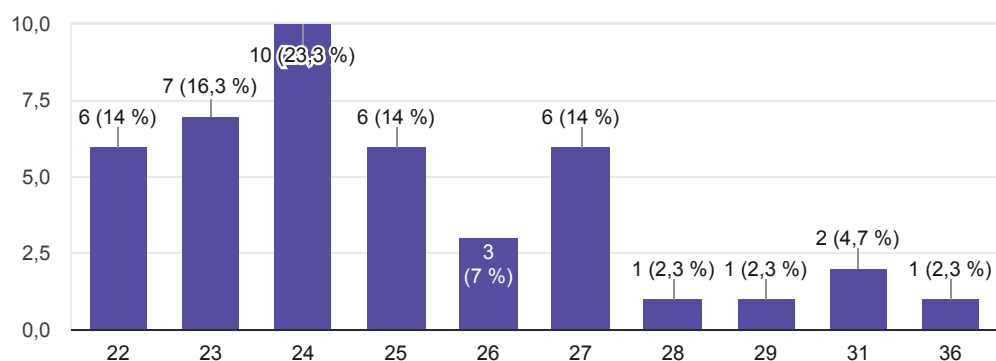
Überprüfung der Arbeitshypothesen

43 Antworten

[Analytics veröffentlichen](#)

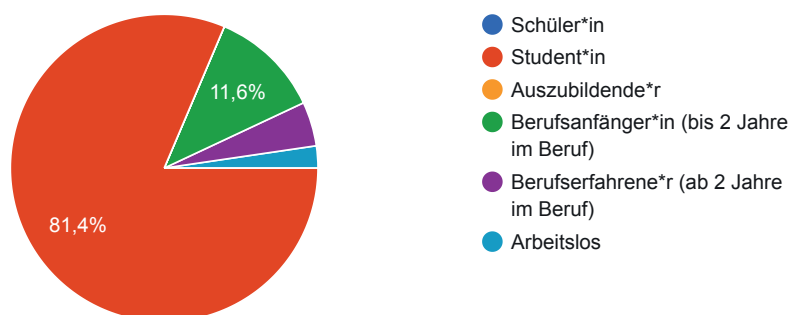
Wie alt bist du?

43 Antworten



Was machst du beruflich?

43 Antworten

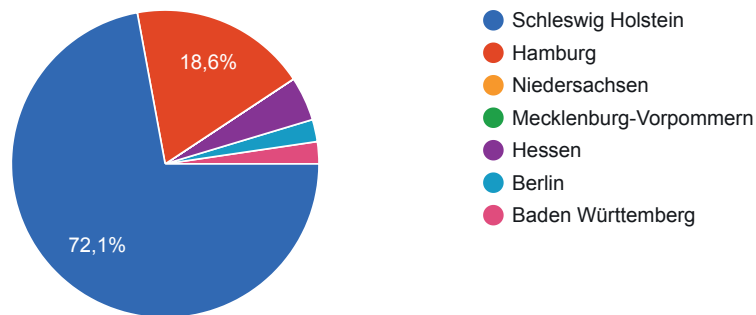


15.01.22, 14:08

Überprüfung der Arbeitshypothesen

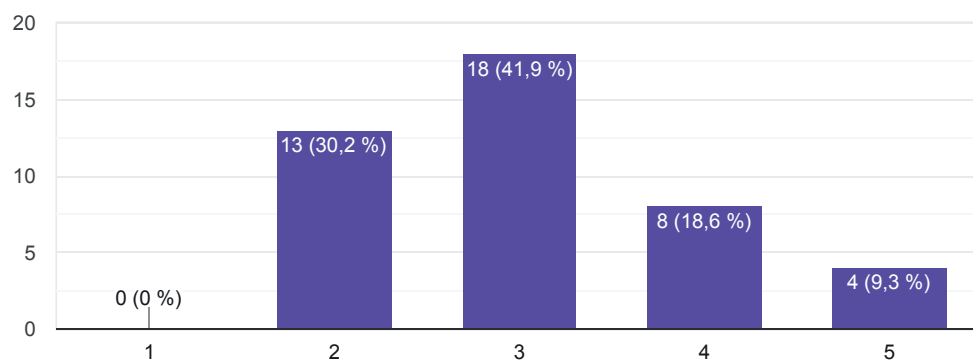
In welchem Bundesland lebst du?

43 Antworten



Wie oft reist du privat?

43 Antworten



15.01.22, 14:08

Überprüfung der Arbeitshypothesen

Was heißt "reisen" für dich?

43 Antworten

Wenn ich über Nacht weg fahre. Z.B: Geschäftsreisen (berufliche Kontakte und Freunde in Berlin besuchen), FamilienURLAUB in der Sonne mit der Familie, Camping aufm Festival mit Freunden, Kreuzfahrt

Raus zu kommen und etwas neues zu entdecken.

In andere Orte fahren

Für mich unbekannte Ort entdecken, oder besonders schöne Ort erneut besuchen

Entspannen

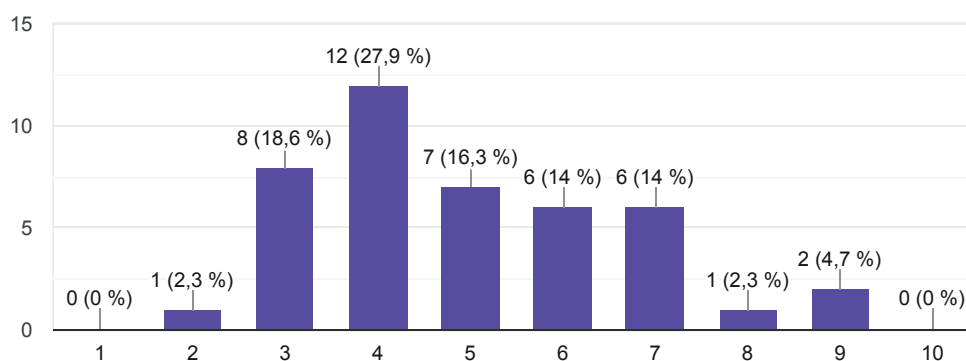
den Ort wechseln

Neues entdecken, natur erleben, mich selbst besser kennenlernen, leute treffen, in neue kulturen eintauchen

Mit Absicht oder Ziel mit dem Zug/Flugzeug/Auto etc. aus der Heimatstadt wegfahren

Wie viel kennst du ca. schon von Schleswig Holstein?

43 Antworten

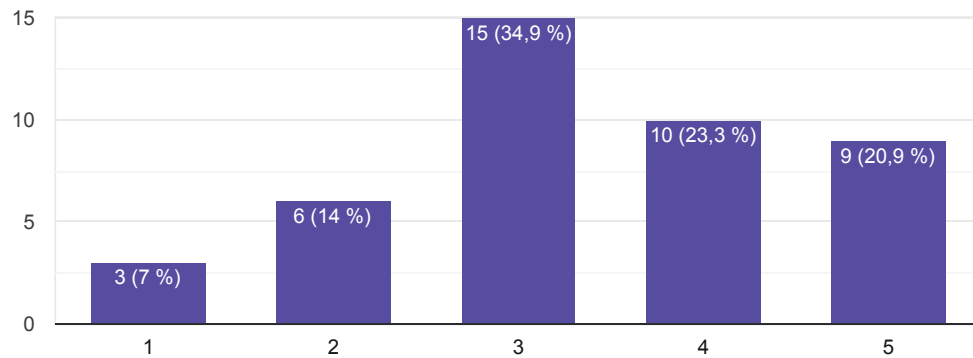


15.01.22, 14:08

Überprüfung der Arbeitshypothesen

Wie hoch ist dein Interesse, Schleswig Holstein zu bereisen?

43 Antworten



Woran liegt das? (bezogen auf das Interesse, Schleswig Holstein zu bereisen)

43 Antworten

Nahes wirkt oft unspektakulär... oder es wird nicht attraktiv angepriesen

Zweifel, ob es sonderlich spannendes zu entdecken gibt.

Nicht sehr spektakulär

Die bekannten/(für mich) interessanten Orte

Kennt man schon

Dass ich grundsätzlich wenig reise

Solange ich jung bin möchte ich die zeit nutzen möglichst viel von der welt zu sehen. SH lerne ich langsam nebenbei kennen. Wenn man älter ist muss man und will man dann vielleicht auch nicht mehr so weit reisen und bereist schleswig holstein zur reinen erholung und nicjt unbedingt zum Kennenlernen. Hoffe das macht sinn lol

Freunde, Nähe zum Meer, Mentalität der Menschen, Landschaften

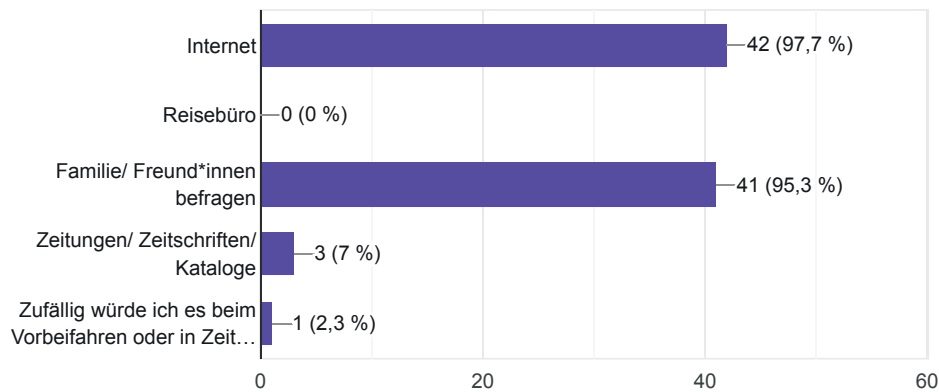


15.01.22, 14:08

Überprüfung der Arbeitshypothesen

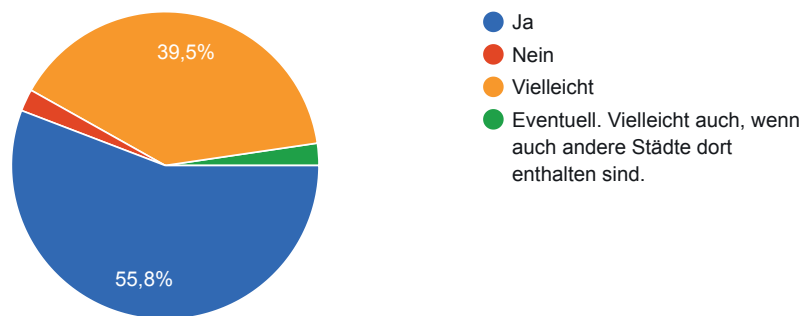
Wo würdest du nach Möglichkeiten suchen, Schleswig Holstein zu bereisen?

43 Antworten



Würdest du ein digitales Tool (zum Beispiel eine App oder Web-Anwendung) benutzen, um nach Möglichkeiten zu suchen, Schleswig Holstein zu bereisen?

43 Antworten



Wenn ja, warum würdest du ein solches Tool benutzen?

29 Antworten

Um Abenteuer (Töpfern, Brot backen etc.) zu erleben, wunderschöne Landschaften und Orte zu sehen und Freunden, die woanders her kommen, hier coole Orte zeigen zu können.

Um für mich unbekannte Besonderheiten in SH zu entdecken; ich kann mir gut vorstellen, dass man auf einer darauf ausgerichteten

Because i'm a digital native haha wir machen doch fast alles online

Kommt mir sehr praktisch vor, eine App zum gezielten Reisen auf dem Handy zu haben. Außerdem gibt es die Möglichkeit, diese inklusive me zu gestalten als es vielleicht andere Apps bislang sind (DB, Nah.SH etc.)

Vereinfacht die Suche

Klingt praktikabel mit allen relevanten Informationen auf einen Blick und schneller als eigene Recherche



Wenn ja, warum würdest du ein solches Tool benutzen?

29 Antworten

Um Abenteuer (Töpfern, Brot backen etc.) zu erleben, wunderschöne Landschaften und Orte zu sehen und Freunden, die woanders her kommen, hier coole Orte zeigen zu können.

Um für mich unbekannte Besonderheiten in SH zu entdecken; ich kann mir gut vorstellen, dass man auf einer darauf ausgerichteten

Because i'm a digital native haha wir machen doch fast alles online

Kommt mir sehr praktisch vor, eine App zum gezielten Reisen auf dem Handy zu haben. Außerdem gibt es die Möglichkeit, diese inklusive me zu gestalten als es vielleicht andere Apps bislang sind (DB, Nah.SH etc.)

Vereinfacht die Suche

Klingt praktikabel mit allen relevanten Informationen auf einen Blick und schneller als eigene Recherche



15.01.22, 14:08

Überprüfung der Arbeitshypothesen

Wenn nein, warum würdest du kein solches Tool benutzen?

10 Antworten

Noch eine weitere Anwendung.. je nach Nutzerverhalten würde man sich vielleicht zu sehr auf die App verlassen

Viel Aufwand eine App zu installieren

will nicht ständig auf ein Gerät schauen. Auf Reisen mach ichs lieber aus.

Wenn mein Handyspeicherplatz zu voll ist, würde ich Apps, die ich nicht unbedingt brauche, deinstallieren oder gar nicht erst herunterladen.

weil das Internet bereits viele Möglichkeiten bietet, sich zu informieren

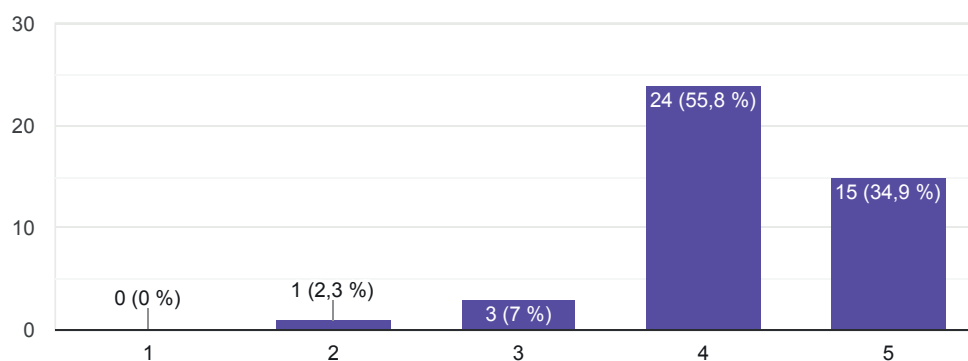
Extra eine App herunterladen nur für SH. Es gibt schon genug Apps, die man sich herunterladen muss.

Wenn ich einmal unterwegs bin, benötige ich keine App mehr

Apps im Allgemeinen sind häufig nicht effektiver als eine einfache Internetsuche

Wie wichtig ist dir Nachhaltigkeit im Allgemeinen?

43 Antworten

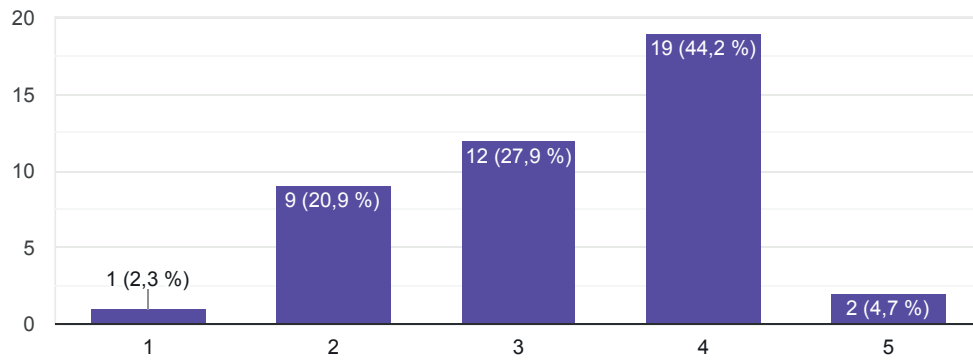


15.01.22, 14:08

Überprüfung der Arbeitshypothesen

Wie sehr achtest du auf Nachhaltigkeit beim Reisen?

43 Antworten



Vielen Dank für deine Teilnahme!!

Dieser Inhalt wurde nicht von Google erstellt und wird von Google auch nicht unterstützt. [Missbrauch melden](#) - [Nutzungsbedingungen](#) - [Datenschutzerklärung](#)

Google

Formulare



Feedback der Dozentinnen

Bochert (KW 48):

zum Geschäftsplan

- kein kompletter Geschäftsplan
- Was kostet die App?
 - Fixkosten, Hardware, variable Kosten, Server
 - Laufende Kosten (Bsp.: Pflege)
- welche Fördertöpfe passen zu uns? → Bsp.: Kiel Marketing

Portfolio

- Teilbereiche wiederholen → in Reflexion zu jeweiligen Belegstück packen → An welchen Zeitpunkt ist was falsch gelaufen?
- Methoden reflektieren
- Umsetzbarkeit der Reisevorschläge?

Hipp (KW 49):

zu viele Ideen → Reduzieren! → Ausblick

- Angebote in Karte integrieren → Verbindung zur zentralen Idee (FOKUS!)
- Was passiert während einer Reise? Was macht die App währenddessen?

Reflexion im Anschluss:

- whitelabel für andere Bundesländer
- user generated content
 - Bewertungen, Empfehlungen
- Chat (Community!)
- Push Notifications (Saisonales, Gutschein läuft bald ab, etc.)
- Reise der Woche (Gesponserte Reisen → Einnahmequelle?)
- Anti-Tabbar & pro Icons oben
 - Hierarchie wird dadurch verändert
 - Karte soll klarer Fokus der Anwendung sein
- Reisen klickbar → Animation, dass Reisen verschwinden
- Name: Mein SH, Slogan: Ja, zu SH! → bissl redundant (vielleicht dann doch: Entdecke dein Bundesland)

Kjär (KW 50):

- Nachhaltigkeit: nachhaltige Standortentwicklung in SH
 - Das Bild von SH attraktiv gestalten
 - junge Leute sollen im Land bleiben und hier nachhaltige Beziehungen
 - Fachkräfteausbildung in SH
 - Abwanderung stoppen (Ergänzung M: gibt es dazu Zahlen? We need!)
 - aufbauen (gemeinsame Erinnerungen schaffen, etc.)
 - weniger besiedelte Orte in SH schmackhaft machen
- Geschäftsmodell
 - Kooperationspartner finden
 - gibt es ein bestehendes Netzwerk (Bsp.: Citti, Gutscheinbuch, etc.)
 - großes Unternehmen finden, als Fuß in der Tür nutzen (Bsp.: Land SH, Sparkasse, IB SH, etc.)
 - Umsetzbarkeit: (Wünsche, Machbarkeit, Finanzierung)
- Zeittabelle
 - Wer hat was wie lange gemacht?
- Abschluss Präsi ist ein Pitch
- in Ausblick → To do für Umsetzung
 - wenn Plan A nicht geht, haben wir einen Plan B?

Überprüfung der Arbeitshypothesen – Teil 2

Moin zusammen,

für unser Projekt des Moduls Medienentwicklung und innovative Konzepte an der FH Kiel haben wir ein paar kurze Fragen zum ersten groben Konzept unserer App formuliert. Du würdest uns sehr helfen, wenn du dir die Zeit nimmst, diese zu beantworten.

Wir wollen eine App schaffen in der junge Menschen in Schleswig-Holstein (SH) durch eine interaktive Karte dazu angeregt werden, ihre Umgebung auf spielerischer Art und Weise zu entdecken. Mittels einer prozentualen Angabe sollen Nutzer*innen in der App sehen, wie viel Prozent ihres Bundeslandes sie bereits entdeckt haben.

Zusätzlich bekommen die Nutzer*innen der App Reiseangebote vorgeschlagen, die je nach erreichter Prozentzahl/Level freigeschaltet werden.

Nutzer*innen sehen den Fortschritt anderer Nutzer*innen (hinzugefügte Freund*innen) und können diese zu Challenges herausfordern, durch die reale Belohnungen erzielt werden können (Beispiel: Gutschein für ein Café, etc.)

Nun hast du hoffentlich einen groben Überblick der App und es geht ran an die Fragen. Wir freuen sehr über deine Meinung!

Liebe Grüße und vielen Dank,
Kathi, Fredi, Moritz & Tara

PS: Eure Antworten bleiben natürlich anonym.

1. Würdest du eine App benutzen, um SH zu bereisen/entdecken?

Markieren Sie nur ein Oval.

☐ Ja

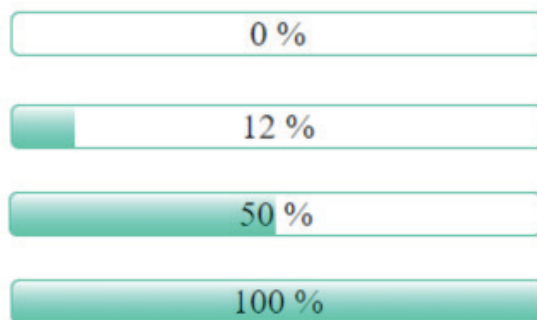
☐ Nein

☐ Sonstiges: _____

2. Wenn nein: Warum würdest du keine App benutzen, um SH zu bereisen/entdecken?

Wenn du keine App benutzen würdest, um SH zu bereisen, ist die Umfrage für dich hiermit durch. Vielen Dank für deine Teilnahme!

3. In der App wird ein Fortschrittsbalken angezeigt, der abbildet, wie viel du von SH schon entdeckt hast. Je mehr du von SH entdeckst, desto voller wird der Balken bzw. die prozentuale Angabe steigt (siehe Bild). Wie sehr motiviert dich das, die App zu benutzen?



Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	
Garn nicht	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr

4. Wenn dich das eher gar nicht motiviert: Warum?

5. Wenn dich das eher sehr motiviert: Warum?

6. Stell dir vor, es gibt verschiedene Level, die es zu erreichen gilt. Ist das für dich ein Anreiz zur Nutzung der App?

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Für die Verwendung der App reicht mir eine prozentuale Angabe oder Fortschrittsbalken ohne Level
- ☐ Sonstiges: _____

7. Wie sehr reizt es dich, mögliche reale Belohnungen durch die App zu erhalten?
(Beispiel: Gutschein für ein Café, Gutschein für ein lokalen Shop, Gutschein für
Transportmittel wie Leihfahrräder, etc.)

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	
Gar nicht	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr

8. Wenn gar nicht: warum reizen dich reale Belohnungen nicht? Würde dich etwas
anderes anreizen, die App zu nutzen?

9. Wie sehr würde es dich reizen, Freund*innen in der App zu Challenges in SH
herauszufordern?

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	
Gar nicht	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr

10. Wenn gar nicht: Warum?

15.01.22, 14:01

Überprüfung der Arbeitshypothesen – Teil 2

11. Was stellst du dir unter Challenges vor?

12. Wie sehr denkst du, dass die App dazu beiträgt, mehr mit deinen Freund*innen in SH zu unternehmen?

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	
Gar nicht	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr

13. Wie hoch ist der Anreiz, durch den sichtbaren Fortschritt deiner Freund*innen selber mehr in SH entdecken zu wollen?

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	
Sehr gering	☐	☐	☐	☐	☐	Sehr hoch

14. Suchst du (generell) aktiv nach Reisezielen/-erlebnissen in SH?

Markieren Sie nur ein Oval.

☐ Ja

☐ Nein

☐ Sonstiges: _____

15.01.22, 14:01

Überprüfung der Arbeitshypothesen – Teil 2

15. Wenn ja: wo suchst du danach?

16. Wenn nein: warum suchst du nicht nach Reisezielen/-erlebnissen in SH?

17. Findest du es problematisch, attraktive und passende Reiseziele in SH zu finden?

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Sonstiges: _____

18. Kannst du dir vorstellen, dass dir die App neue und attraktive Reisevorschläge macht?

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Sonstiges: _____

15.01.22, 14:01

Überprüfung der Arbeitshypothesen – Teil 2

19. Würdest die Reisevorschläge der App wahrnehmen?

Markieren Sie nur ein Oval.

☐ Ja

☐ Nein

☐ Sonstiges: _____

20. Wenn nein: Warum nicht?

21. Würdest du die App benennen dürfen, wie würdest du diese nennen?

22. Hast du noch weitere Anmerkungen oder Fragen zu der App?

Vielen Dank für deine Teilnahme!!

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

15.01.22, 14:04

Überprüfung der Arbeitshypothesen – Teil 2

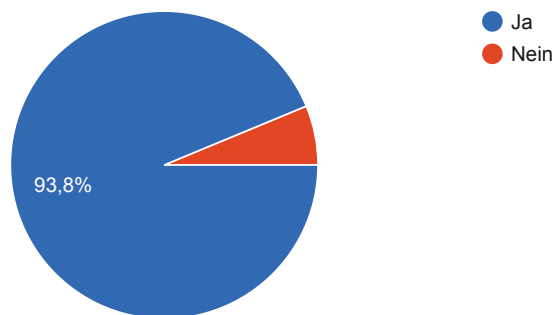
Überprüfung der Arbeitshypothesen – Teil 2

32 Antworten

[Analytics veröffentlichen](#)

Würdest du eine App benutzen, um SH zu bereisen/entdecken?

32 Antworten



Wenn nein: Warum würdest du keine App benutzen, um SH zu bereisen/entdecken?

2 Antworten

Weil ich lieber Fernreisen möchte

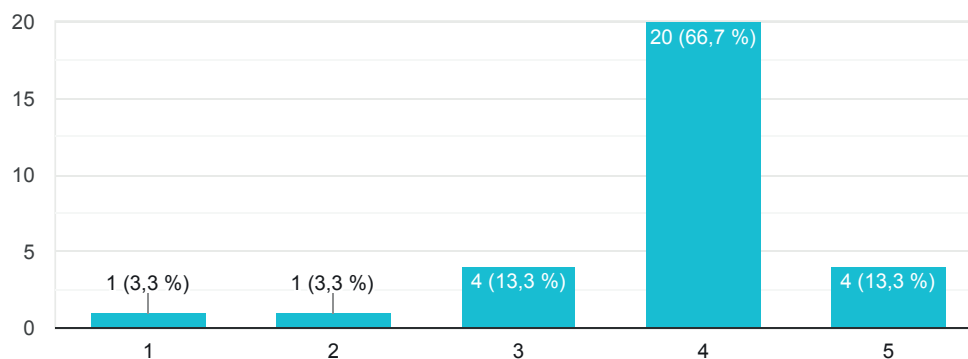
Um eine Reise zu planen, würde ich mich lieber gemütlich vor meine Computer setzen, weil ich so übersichtlicher und unkompliziert an die gewünschten Informationen gelange

Wenn du keine App benutzen würdest, um SH zu bereisen, ist die Umfrage für dich hiermit durch. Vielen Dank für deine Teilnahme!



In der App wird ein Fortschrittsbalken angezeigt, der abbildet, wie viel du von SH schon entdeckt hast. Je mehr du von SH entdeckst, desto voller wird der Balken bzw. die prozentuale Angabe steigt (siehe Bild). Wie sehr motiviert dich das, die App zu benutzen?

30 Antworten



Wenn dich das eher gar nicht motiviert: Warum?

4 Antworten

Der Balken könnte schöner sein.

Es würde mich nur ein wenig motivieren. Ich bräuchte visuell/gedanklich anregendere Anreize, wie z.B. eine schön stilisierte Karte von Sh, die Stück für Stück ausgefüllt wird.

Meist sind die Ziele bei solchen Apps sehr "langweilig". Und kann ich mich mit anderen Nutzern vergleichen?

Ich benötige keine Fortschrittsanzeige, da ich von eigener Motivation heraus Schleswig-Holstein entdecken wollen würde. Ansonsten würde ich bei solch einer Anzeige erwarten irgendwelche Ziele zu erreichen oder vielleicht Belohnungen, die ich freischalten kann.



15.01.22, 14:04

Überprüfung der Arbeitshypothesen – Teil 2

Wenn dich das eher sehr motiviert: Warum?

20 Antworten

Weil ich Herausforderungen mag

Es triggert mich, die Challenge zu completen. Ich mag es, meine Fortschritte zu tracken.

Übersicht wie viel man von den Angeboten geschafft hat. Anreiz den Balken auf 100% zu bekommen.

Es motiviert mehr zu entdecken

Das Gefühl, etwas erreicht zu haben.

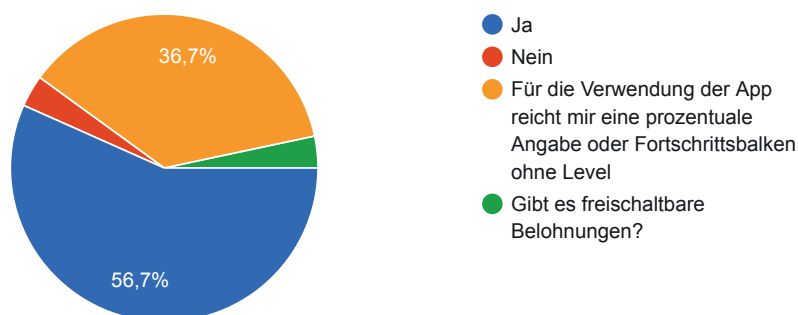
Finde die Idee gut, würde es aber cooler finden, wenn es anstatt der Balken eine Karte gibt die sich dann füllt mit einer % Anzeige

Die App würde funktionieren wie ein Spiel, das man gewinnen möchte, und es ist seeeehr befriedigend

Ich sammele gerne.

Stell dir vor, es gibt verschiedene Level, die es zu erreichen gilt. Ist das für dich ein Anreiz zur Nutzung der App?

30 Antworten

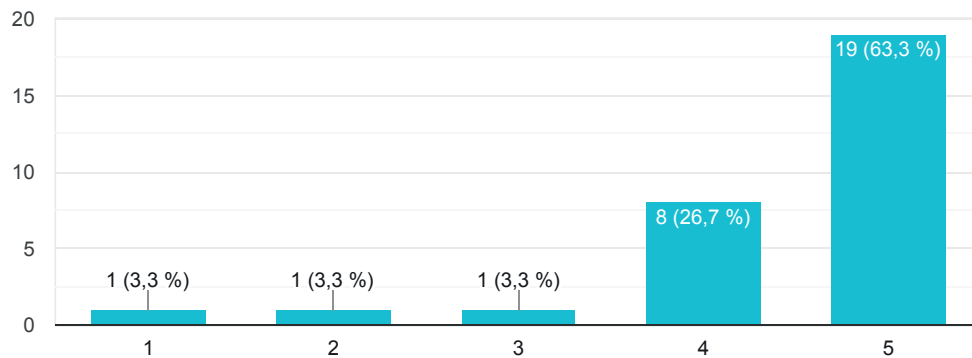


15.01.22, 14:04

Überprüfung der Arbeitshypothesen – Teil 2

Wie sehr reizt es dich, mögliche reale Belohnungen durch die App zu erhalten? (Beispiel: Gutschein für ein Café, Gutschein für ein lokalen Shop, Gutschein für Transportmittel wie Leihfahrräder, etc.)

30 Antworten



Wenn gar nicht: warum reizen dich reale Belohnungen nicht? Würde dich etwas anderes anreizen, die App zu nutzen?

2 Antworten

Wirkt immer etwas unseriös und ich würde versteckte Kosten erwarten

Eigene Bildergalerie (wie so ein Sammelstickerheft für Fußballer) die man in der App speichern kann. Bsp.: Mache ein Foto von dir im Watt. Dann hat man auch direkt ne Bildunterschrift, wo man das Foto aufgenommen hat (Bsp.: Büsum)

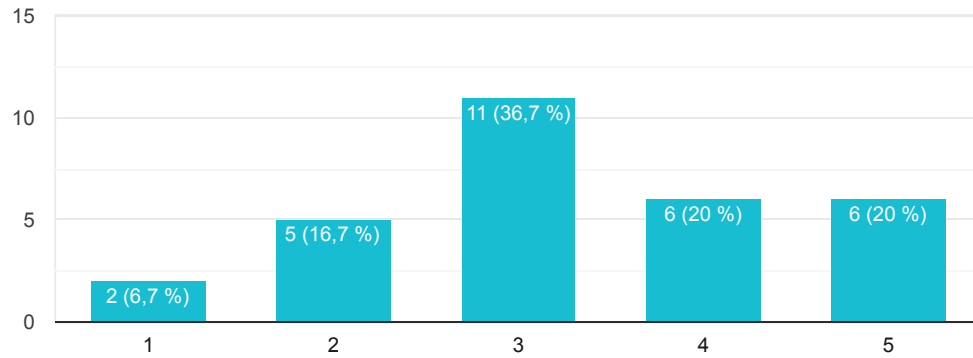


15.01.22, 14:04

Überprüfung der Arbeitshypothesen – Teil 2

Wie sehr würde es dich reizen, Freund*innen in der App zu Challenges in SH herauszufordern?

30 Antworten



Wenn gar nicht: Warum?

2 Antworten

Für mich wäre das Erkunden interessant, nicht die "Challenge" oder das Spielerische. Das reizt mich überhaupt nicht. Einen Freund/eine Freundin so herauszufordern erscheint mir realitätsfremd.

Das mache ich lieber im realen Leben



15.01.22, 14:04

Überprüfung der Arbeitshypothesen – Teil 2

Was stellst du dir unter Challenges vor?

20 Antworten

Herausforderungen wie "die meisten Seen besucht" oder so

Innerhalb von drei Wochen in drei neuen Cafés Tee trinken gehen

Besuchte Städte/Museen/Veranstaltungen - Highscore in der Freundesgruppe

Digitale Schnitzeljagd, Bucket Lists, Abgleich von Fortschritt

In einer bestimmten Zeit mehrere Orte zu entdecken

Bildergalerie auffüllen, zuerst irgendwo sein und ein Fähnchen stecken (bspw. mit Standort) Fähnchen mit Profilbild drauf oder so.

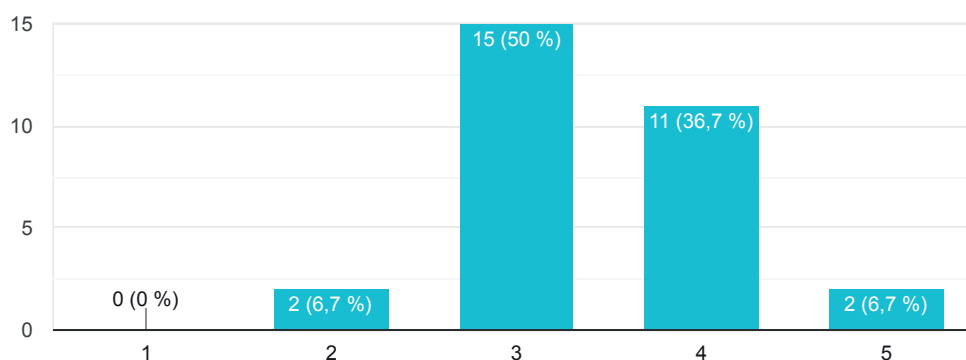
So etwas wie Schnitzeljagd. Verstecke.

Wer mehr gesehen hat oder mehr besondere Orte gesammelt hat

Vielleicht Wochenchallenges und wer am Ende mehr Prozent in der Woche erreicht hat.

Wie sehr denkst du, dass die App dazu beiträgt, mehr mit deinen Freund*innen in SH zu unternehmen?

30 Antworten

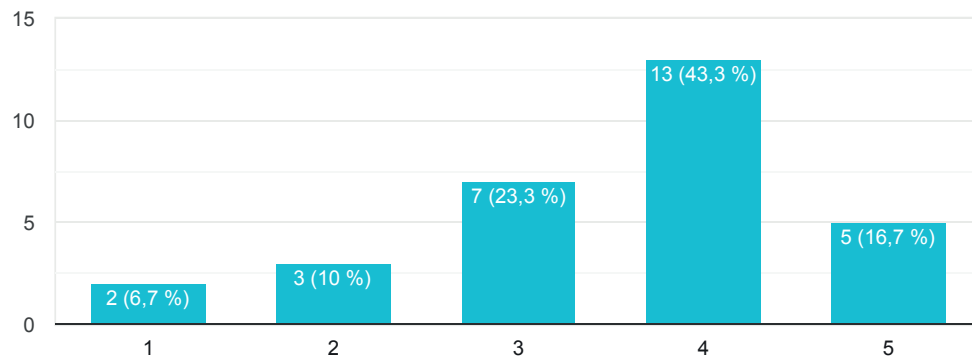


15.01.22, 14:04

Überprüfung der Arbeitshypothesen – Teil 2

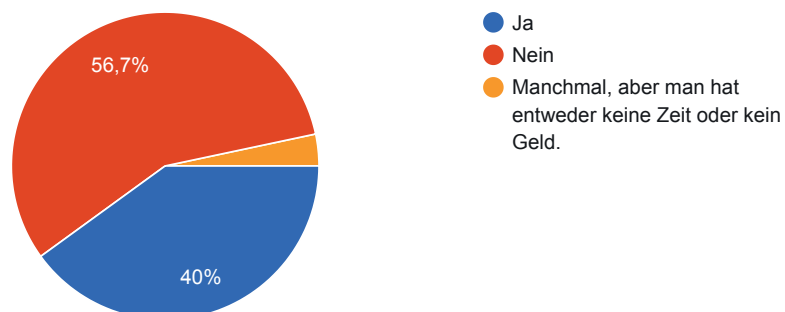
Wie hoch ist der Anreiz, durch den sichtbaren Fortschritt deiner Freund*innen selber mehr in SH entdecken zu wollen?

30 Antworten



Suchst du (generell) aktiv nach Reisezielen/-erlebnissen in SH?

30 Antworten



15.01.22, 14:04

Überprüfung der Arbeitshypothesen – Teil 2

Wenn ja: wo suchst du danach?

10 Antworten

Internet

Google oder über hören sagen

Nach schönen Spazierstrecken - Wälder, Wiesen, Auen, Strände, etc.

KielErLeben, Soziale Medien

Google

Neue Ausflugsziele die man noch nicht kennt, zb Fahrradtouren

Google Maps und Google

Nach Wildtierparks, schöne Wander- und Radtourstrecken, hofläden und Cafés



15.01.22, 14:04

Überprüfung der Arbeitshypothesen – Teil 2

Wenn nein: warum suchst du nicht nach Reisezielen/-erlebnissen in SH?

17 Antworten

Wenig Zeit und wenn, dann meist andere Ziele (der trügerische Gedanke, SH würde man bereits kennen, man will was anderes sehen)

Ich habe das Gefühl, es gibt hier nichts mega Spektakuläres für meine Zielgruppe. Ferne Reiseziele scheinen attraktiver.

Corona :D

Ich habe gerade keine Zeit

Kann nicht einschätzen, ob und wie viel existiert das ich nicht gesehen habe.

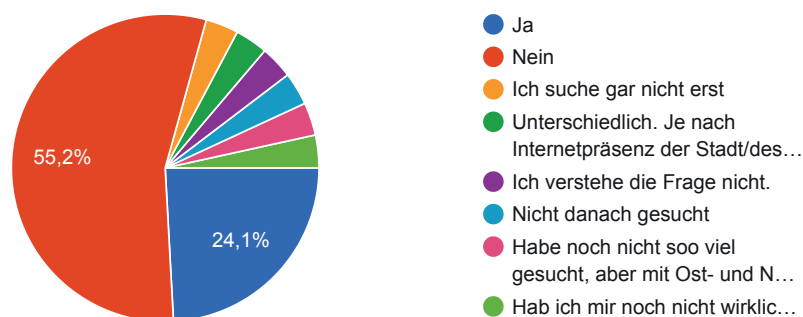
Besuche häufig die ich bereits kenne

Ich reise nicht geplant durch SH ohne Grund an den Ort zu fahren (um ihn mir nur anzusehen)

Im Moment geht ja eh nicht viel und wir bleiben lieber im Umfeld. Nach Corona würde ich

Findest du es problematisch, attraktive und passende Reiseziele in SH zu finden?

29 Antworten

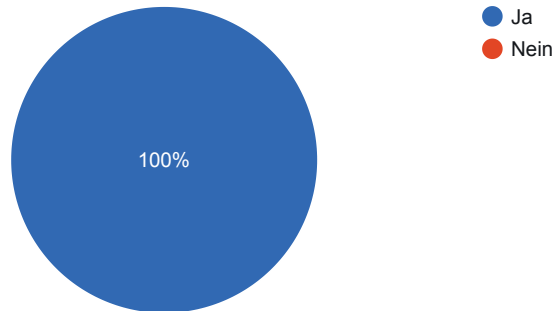


15.01.22, 14:04

Überprüfung der Arbeitshypothesen – Teil 2

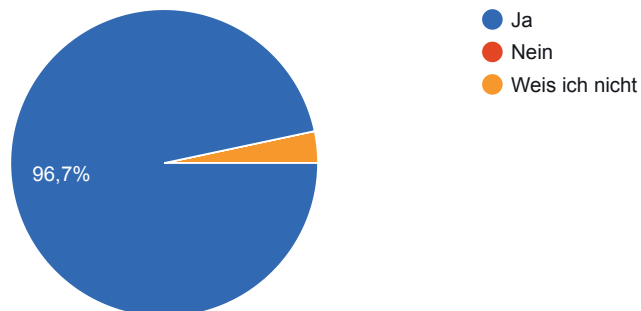
Kannst du dir vorstellen, dass dir die App neue und attraktive Reisevorschläge macht?

30 Antworten



Würdest die Reisevorschläge der App wahrnehmen?

30 Antworten



Wenn nein: Warum nicht?

1 Antwort

Zu zeitintensiv, zu teuer (also die Vorschläge)



15.01.22, 14:04

Überprüfung der Arbeitshypothesen – Teil 2

Würdest du die App benennen dürfen, wie würdest du diese nennen?

21 Antworten

MoinSH

100% Schleswig-Holstein

Unser SH

Zugvogel SH

Entdecke Schleswig-Holstein

da bin ich schlecht drinnen

Irgendwas mit dem echten Norden

Schleswig-Holstein Collect

Schöne Heimat (SH) 😊



Testing (Leitfaden + Ergebnisse)

Untersuchungsdesign - Wireframe Prototyp 1

Probanden:

- 5 potenzielle Nutzerinnen und Nutzer (Zielgruppe „Jonas“)

Ziele:

- Grundkonzept überprüfen
- Verständnis vom Zweck der App validieren
- Benutzerfreundlichkeit / Hürden bzw. Störfaktoren
- Gibt es Punkte, Funktionen usw. die offen geblieben sind / gewünscht werden von Nutzenden?

Methodik:

- Aufgaben zu Grundfunktionen der App stellen
 - Beobachtung des Nutzungsverhaltens der Testpersonen
 - Lautes Denken der Testpersonen erwünscht
 - möglichst wenige Hinweise geben, lediglich bei großen Problemen der Testperson
 - unfertige Interaktionen, die zum Zeitpunkt des Testings noch nicht visualisiert sind, erläutern sobald sie ausgelöst werden
- Fortschrittssystem simulieren oder im Szenario erläutern

Testablauf:

- Aufnahme persönliche Daten Testperson
- Kurze Erläuterung der App
 - Es geht um eine App, die junge Menschen in Schleswig-Holstein durch eine interaktive Karte dazu anregen soll, ihre Umgebung (auf attraktive Art und Weise) zu entdecken
 - Der Fortschritt, der durch Erkundung des Bundeslandes geschieht, wird mittels einer Prozentangabe und Levelaufstiege symbolisiert
 - Zusätzlich bekommen die Nutzer*innen der App Reiseangebote vorgeschlagen, die je nach erreichter Prozentzahl/Level freigeschaltet werden

- Erläuterung des Szenarios
 - du wohnst seit dem Studium in Kiel, hast aber außer den bekannten Ecken noch kaum das Bundesland erkundet
 - also hast du dir die App *Mein SH* heruntergeladen, weil sie von einem Kommilitonen empfohlen wurde / sie verspricht, Anreize zur Erkundung des Umlandes zu schaffen
- Aufgabenstellungen & Fragen
- Abschlussfeedback der Testperson einholen

Aufgabenstellungen / Fragen:

- Registrierung & Onboarding durchführen
- **Home**
 - navigieren durch Karte?
 - schaue dir an, wie viel Fortschritt deine Freunde schon gemacht haben
 - Navigiere durch die aktuellen Reiseangebote
 - Nehmen wir an, du interessierst dich für das zweite Reiseangebot und möchtest es dir genauer ansehen, was tust du?
- **Reisen**
 - Wie würdest du deine Freunde auf das Angebot aufmerksam machen?
 - Welche Informationen würden dir noch fehlen, um dich für das Reiseangebot zu entscheiden?
 - (opt. Navigier zurück zur Startseite)
 - wenn man das auslässt, könnte man überprüfen, ob die Testpersonen es ohne die Hilfestellung schaffen, von dort zu "Mein SH" zu navigieren
 - angenommen du findest das Angebot interessant, speichere es dir für später
 - teile es mit einer/m Freund/in
- **Home**
 - Fortschritt
 - Level: Schaue dir deinen Levelfortschritt(deine Erfahrungspunkte) an
 - Wie viele EP brauchst du noch, um ins nächste Level aufzusteigen?
 - Statistiken:
 - Wie viele Reiseangebote hast du schon angenommen?
 - Wie viel Distanz hast du bereits zurückgelegt?
 - Mein SH

- schaue dir das gespeicherte Angebot von vorhin an, damit du einen passenden Zug buchen kannst
- navigiere zurück
- Tara hat dich eingeladen, eine Reise zusammen zu machen - nimm die Einladung an
- (Yeahi, durch deine Reise hast du einen Levelaufstieg erreicht und hast dafür eine Belohnung erhalten!)
- **Belohnungen**
 - Du hast zuvor noch weitere Belohnungen gesammelt, schau dir diese an
 - Löse den Gutschein von Sprottenflotte ein
- **Profil**
 - navigiere in dein persönliches Profil
 - Hast du andere oder weitere Informationen und Einstellungsmöglichkeiten erwartet?
 - Interessen:
 - Lege die Dauer deiner präferierten Reise fest
 - Lege deine Reiseinteressen fest
 - Einstellungen:
 - Navigiere zu den Appeinstellungen
 - Wo würdest du den Zugriff auf deinen Standort einstellen?
- **Push-Benachrichtigungen**
 - im

Abschlussfeedback-Fragen

- Wie intuitiv findest du die App?
- Was hat dir (am meisten) gefallen?
- Was hat dir (eher) wenig(er) gefallen?
- Welche Funktion würdest du nicht vermissen?
- Fehlt dir etwas an der App?
- War das Onboarding für dich hilfreich/verständlich?
- Unklarheiten?
- Verbesserungsvorschläge

1. User Testing: Greta (23, Studentin Medizin)

15.12.2021 - 16:00-16:30 Uhr

Fragen/Bemerkungen während des Onboardings:

Wie viel Erfahrungspunkte sind wie viel Prozent??

Den Vorschlag lese ich jetzt durch und kann den dann like? Oh cool, den hab ich jetzt favorisiert!

Ok hier gehts zurück.

Oh ein Geschenk Code, cool!

Ah hier sehe ich meine Buddies.

Ahh hier kann ich meine Interessen einstellen, alles klar

Ahh ok, da sind jetzt die EP, alles klar, so viele EP bin ich vom nächsten Level entfernt.

I like Statistiken!

Ich kann Taras Einladungen nicht annehmen...

Manno ich kann nur die gleichen Reisen machen (gemerkt, getan.)

Aufgabenstellungen / Fragen:

- Soll ich die [Onboarding In-App Nachrichten] anschauen oder überspringen?
- **Home**
 - Schau dir über den Startscreen **deine Umgebung auf der Karte** an.
klappt einwandfrei
 - schaue dir an, wie viel **Fortschritt deine Freunde** schon gemacht haben
klappt einwandfrei (beide Ansichten verstanden)
 - Navigiere durch die **aktuellen Reiseangebote**
klappt einwandfrei
 - Nehmen wir an, du interessierst dich für das **zweite Reiseangebot** und möchtest es dir **genauer ansehen**, was tust du?
 - *klappt einwandfrei*
- **Reisen**
 - Wie würdest du **deine Freunde auf das Angebot aufmerksam** machen?
klappt einwandfrei

- Welche **Informationen** würden dir noch **fehlen**, um dich für das Reiseangebot zu **entscheiden**?
 - *Das hier ist wahrscheinlich der Link wo ich direkt zum Campingplatz komme oder?*
 - *Was bedeuten die drei Eurozeichen? So eine ungefähre Price range wäre hilfreich*
 - (opt. Navigier zurück zur Startseite)
 - wenn man das auslässt, könnte man überprüfen, ob die Testpersonen es ohne die Hilfestellung schaffen, von dort zu "Mein SH" zu navigieren
 - *klappt einwandfrei*
 - angenommen du findest das **Angebot** interessant, **speichere** es dir für später
 - -> Hat sie zu Anfang direkt gemacht, weiß auch wo sie es wiederfindet
 - **teile** es mit einer/m Freund/in
- **Home**
 - Fortschritt
 - Level: Schau dir deinen **Levelfortschritt**(deine Erfahrungspunkte) an
 - Wie viele **EP** brauchst du noch, um **ins nächste Level aufzusteigen**?
 - -> Hat sie zu Anfang direkt gemacht, weiß auch wo sie es wiederfindet
 - Statistiken:
 - Wie viele Reiseangebote hast du schon angenommen?
-> nicht direkt verstanden, musste etwas überlegen/suchen, lag eventuell daran, dass die Haptik über die Webanwendung nicht wie beim Handy ist...
 - Wie viel Distanz hast du bereits zurückgelegt?
 - *klappt einwandfrei*
 - *Einschub: zu wenig Kilometer für die Anzahl an reisen hahaha unrealistisches Beispiel!*
 - Mein SH
 - schau dir das gespeicherte Angebot von vorhin an, damit du einen passenden Zug buchen kannst
 - navigiere zurück

- Tara hat dich eingeladen, eine Reise zusammen zu machen - nimm die Einladung an
geht niiiiicht.....
- Hier Simulation von Reiseantritt bis Reiseende
- Yeahi, durch deine Reise hast du einen Levelaufstieg erreicht und hast dafür eine Belohnung erhalten!
- **Belohnungen**
 - Du hast zuvor noch weitere Belohnungen gesammelt, schau dir diese an
klappt einwandfrei
 - Löse den Gutschein von Sprottenflotte ein
Ja kann ich hier einlösen, aber den kann ich sogar auf der Karte einlösen!
- **Profil**
 - navigiere in dein persönliches Profil
 - Hast du andere oder weitere Informationen und Einstellungsmöglichkeiten erwartet?
 - *Reisebudget info ggf. Wie viel, welcher Euro ist...*
 - *Mit wie vielen Leuten bin ich normalerweise unterwegs!!!! Fehlt!!!*
 - Interessen: *ist ja quasi wie bei Zalando mit den Interessen einstellen*

Abschlussfeedback-Fragen

- Wie intuitiv findest du die App?
 - **Sehr** (*war hilfreich, dass geleuchtet hat, was ich anklicken kann, Onboarding war super*)
- Was hat dir (am meisten) gefallen?
 - **Geschenke** *waren am besten*
 - *Generell die Idee, dass man die Umgebung kennen lernen kann*
 - **Levelsystem als Ansporn, sich mit seinen Freunden zu batteln, als Anreiz zu reisen**
- Was hat dir (eher) wenig(er) gefallen?
 - *Inwiefern sind die Angaben (Screen Beach, Sleep, Repeat) wirklich passend,*
 - **Was genau ist mit wöchentliche Reisen gemeint? Wie stelle ich das ein?**
 - *-> Vergangene Reisen und gemerkte Reisen ist klar, aber was heißt wöchentliche Reisen?*

- **Wie einstellen wie häufig ich die Reise mache?** Mein **Terminkalender** wäre hilfreich (also Kalenderfunktion zum Planen, obwohl man das natürlich auch in seinem App Kalender machen könnte)
- Welche Funktion würdest du nicht vermissen?
 - Die Level aufm Start screen... die Level meiner Freunde würde ich ja auch über den anderen Screen wo alle Freunde und Fortschritt sind sehen
- Fehlt dir etwas an der App?
 - Funktion Reisevorschläge, dass ich die auch mache und Kalenderbutton
- War das Onboarding für dich hilfreich/verständlich?
 - Ja
- Unklarheiten?
 - Nö
- Verbesserungsvorschläge?
 - **Deine wöchentlichen Reisevorschläge“ vorm Wording statt wöchentliche Reisen, also einheitlich machen*

Test 1: Key Learnings/ To Do´s

- Onboarding war sehr hilfreich, allerdings als zu lang empfunden
- Icons für das Verständnis der entsprechenden Funktionen sehr hilfreich (Stichwort: gelerntes Nutzerverhalten)
- Reisebudget definieren: Info ggf. Wie viel, welches Eurosymbol ist...
- Mit wie vielen Leuten bin ich normalerweise unterwegs? Anzahl der Freunde fehlt als Einstellungsoption
- Kalenderfunktion ggf. als Erweiterung
- Wording von “Wöchentliche Reisen” unter MeinSH an Reisevorschläge von Startscreen anpassen, sonst verwirrend, vor allem, weil es bisher nur das eine Reisebeispiel in den Wireframes für sowohl vergangene, gemerkte, als auch wöchentliche Reisen gibt
- Die Testerin fragt sich was passiert, wenn die Reise angenommen wird, da dort der nächste Schritt im Clickdummy fehlt. Ggf. ändern: als zusätzlichen Screen im Wireflow dann unter die Reise das Feld zu “Reise angenommen” ändern. Nach entsprechender Erklärung kommt dieser Schritt der Testerin als logischer nächster Handlungsschritt vor
- Levelfortschritt als Anreiz, um mit Freunden in Interaktion zu treten

- Levelanzeige der Freunde im Startscreen als tendenziell überflüssig empfunden, da die Texterin weiß, wo die entsprechenden Infos alternativ gefunden werden können

2. User Testing: Rike (23. Studentin Medien)

17.12.2021 - 12:15-12:40 Uhr

Aufgabenstellungen / Fragen:

- wirkt vertrauenserweckend
- Allgemein. übersichtlich, verständlich, bisschen viel/lang das Onboarding aber war ok
- Interessensauswahl cool
- **Hat das In-App-Onboarding übersprungen....** Zu ungeduldig gewesen
- Kann man auch sehen, was die anderen alles schon entdeckt haben?
- Cool wäre ein Karte von ganz SH
- Nicht direkt gesehen, dass da Geschenke sind
- Gibts bei den Gutscheinen verschiedene Symbole? z.B. für Essen ein Icon oder so... für Dinge die man entdecken kann, dass man zb ein cooles Gebäude sieht.
- Blockierte Kontakte find ich richtig gut haha
- Live Standort bezieht sich auf mich selbst? Find ich gut, dann sieht man in der App wo man sich gerade befindet
- Menü oben finde ich super, damit hätte ich auch gerechnet
- **Warum die ein schwarzes Herz haben check ich nicht**
 - ggf. Da „alle buddies“ und „favoriten“ tauschen, weil alle interessieren mich ja nicht... lieber die direkt sehen, die man am Anfang bewusste gewählt hat
 - Kann man das Onboarding 2.0 noch im Nachhinein doch noch mal anschauen, wenn man vorher auf Überspringen geklickt hat?
 - (5 Minuten später. ohhh ich kann es doch nochmal ansehen!)
 - **RECHTSCHREIBFEHLER:** StranDspaziergang... (Beach sleep repeat Screen)
 - Reisevorschlag teilen finde ich richtig gut!! Auch mit Fredi teilen, obwohl sie schon mehr Prozente hat als ich
 - Voll Durchdacht die App
 - Auch gut, dass man nur drei **Vorschläge** hat und nicht ewig scrollt. Man könnte **vielleicht 3-5 machen, drei ist schon wenig**

- *Je höher die Level, desto cooler die Vorschläge? Wie unfair haha*
- **Prozentangabe oben Mitte sah nicht unbedingt nach klickbarem Button aus**
- **Wie viele Level gibt es?** Kommt wohl drauf an, wie schnell man aufsteigt
- *Was hab ich sonst noch davon, wenn ich eine höheres Level hab? Außer dass ich angeblich coolere Vorschläge bekomme und krasser als meine Freunde bin?*
- *Cool, dass die Statistiken unterteilt sind. Ich mag Statistiken*
- *Ahaaa, mit meinen Punkten kann ich also die zu Gutscheinen umwandeln? Also durch das Punkteguthaben kann ich nicht nur ein neues Level erreichen, sondern für nice Sachen einlösen. Wie zb. Sprottenflotte länger umsonst nutzen.*
- **Anmerkung: Oben in der Levelliste sehe ich ja alle, und nicht bloß meine Favorit-Freunde, das find ich nicht so cool**
- *Bei Reise speichern: Icons wär hilfreich um gespeicherte Reisen wiederzufinden, dort auch auf Wording achten, einheitlich „Favoriten“ usw schreiben*

Abschlussfeedback-Fragen

- Wie intuitiv findest du die App?
sehr intuitiv aber manche Sachen verbessern, wie zb dass man auf Level klicken kann, das checkt man nicht ganz aber sonst das mit Scrollen usw ist sehr ersichtlich, kennt man ja alles schon
- Was hat dir (am meisten) gefallen?
 - **Richtig cool ist die Funktion Gutscheine! Und die Kartenansicht selbst,**
dass sich die Karte färbt (eine große Karte von SH wo man Ales sieht was man entdeckt hat wär cool)
 - *Vorschläge sehr cool aber könnte mehr sein.*
- Welche Funktion würdest du nicht vermissen?
 - **Aktivitätenstatus verstehe ich jetzt nicht genau was das bedeutet,**
bekomm ich da ne Statistik wie oft ich online bin? Sehen das andere? Bringt mir das was, wenn andere das sehen?
- War das Onboarding für dich hilfreich/verständlich?
 - Ja, gut visualisiert
- Verbesserungsvorschläge?

- Design lieber schlicht halten (nicht zu bunt), sonst eher störend
- Cool fände ich auch verschiedene Farbcodes für bestimmte Level

Test 2: Key Learnings/ To Do's

- Das **Onboarding** wurde insgesamt als sehr lang aufgefasst, die Pop-Ups zur Funktionserklärung in der App wurden sogar übersprungen, was leider Fragen offen ließ und beim späteren Ansehen wiederum diese klären konnte
 - ggf. Onboarding kürzen? So gestalten, dass es schneller zu durchlaufen ist?
- **Geschenke-Icons** inkl. Funktionen noch deutlicher auf Karte hervorheben
- Bei **Freundesliste** lieber die **Favoriten** als erste Seite aufzeigen, weil beim Onboarding ggf. schon mit Herz markiert wurden und dadurch bereits als wichtiger gekennzeichnet wurden
- statt drei **Reisevorschläge** pro Woche lieber 5 Vorschläge
- Klarer kennzeichnen, **wie viele Level** es gibt, bzw. wann und **wie man aufsteigt**
- Wie und wann genau erscheinen **Gutscheine**? Nur bei neuem Level? Oder mit gewisser EPs? Kann man die **EPs** auch selber für bestimmte Gutscheine einlösen?
- Auf Startscreen bei **Level-Liste der Freunde** zuerst **alle Favoriten**, da diese interessanter für die Nutzerin sind
- Bei **Bereich "Reisen"** Icons nutzen, um die einzelnen Bereiche klarer zu kennzeichnen, z.B. gespeicherte Reisen/ Gemarkte Reisen mit Herz, damit man es besser wiederfindet
- Auf **Wording** achten: einheitlich "**Favoriten**", "Gemerkt" führte zu Verwirrung
- Auf **Start Screen das Prozent/Level-Icon besser darstellen**, da nicht klar war, dass dahinter ein wichtiger Bereich steckt
- **Aktivitätenstatus** wurde nicht genau verstanden, ggf. weglassen, da nicht klar, wen oder was die Nutzerin dort sieht und was es ihr bringt

3. User Testing: Sammy (26, Student Bio und Sport)

17.12.2021 - 19:30-20:05 Uhr

Onboarding klappt einwandfrei

Können die anderen Profile auch Bilder haben?

Krass jetzt bin ich schon Level zwei, das ging aber schnell

Wie viel Level kann man denn erreichen? Level 6 erscheint mir für XY Prozent schon sehr hoch. Man könnte es anders machen...

Beim Abmelden musste er wieder den kompletten onboarding Prozess durchgehen. Es könnte ein Button kommen „Sind Sie sich sicher, dass Sie sich abmelden wollen?“

Das Geschenk taucht da auf, wo der Platz auch ist? Muss man den Gutschein erst freischalten?

Könnte man auf der Karte noch in einer anderen Farbe den entdeckten Bereich von meinen Freunden machen?

Findet nicht direkt die gespeicherten Reisen wieder wenn über Level Funktion.

Cool wäre wenn man die Seiten swipen könnten, statt oben auf der Leiste klicken (Fortschritt, Reisen, Belohnungen)

Findet nicht direkt die Fortschritte seiner Freunde

Abschlussfeedback-Fragen

- Wie intuitiv findest du die App?
 - *Gut, Icons auf der Karte auch gut, Leiste oben mit Freunde-Level gut*
- Was hat dir (am meisten) gefallen?
 - Dass es nicht überladen ist und die Knöpfe einfach gehalten sind*
 - Prozente, Level, Punkte etc. würden mich richtig anspornen.*
- Welche Funktion würdest du nicht vermissen?
 - Falls sowas geplant ist: Chat Funktion brauche ich auf gar keinen Fall, weil ich mit meinen Freunden immer über andere Apps chatte und dort auch die Reisen planen würde. Bitte nicht noch ein Chat mehr aufm Handy.*
- Fehlt dir etwas an der App?
 - *Einladungen von meinen Freunden oben auch in der Level-Freunde-Leiste sehen (also wenn man auf Bea geht anzeigen, welche gemeinsamen Reisen man miteinander hat...)*

- War das Onboarding für dich hilfreich/verständlich?
ja, aber ich hab ja auch die Umfrage ganz am Anfang mitgemacht und wusste deshalb einigermaßen, worum es geht, deswegen wäre es auch ohne gegangen... aber sonst ja!
- Verbesserungsvorschläge?
Vielleicht Reisevorschläge nicht da unten im Screen aufkommen lassen, sondern unter „Reise“. Und stattdessen die gemerkten Reisen auf den Startscreen weil die hab ich mir ja aktiv ausgesucht. Oder die Reisevorschläge kommen dahin, wenn du gerade in der Nähe von der entsprechenden Reise bist, damit du Inspo bekommst, was du da in dem Gebiet wo du dich gerade aufhält machen kannst. Dann hat es mehr mit der Karte direkt zu tun.

Test 3: Key Learnings/ To Do's

- Bei Level klarer darstellen, wie und wann man wohin aufsteigt
- Anfängliche Onboarding Schritte (Geburtsdag, Name etc einstellen) nur einmal durchlaufen und nicht jedes mal bei Neuansmeldung, ggf. Nachfrage, ob man sich wirklich abmelden will
- Wunsch des Nutzers: auf der Karte auch direkt die entdeckten Bereiche der Freunde mit Farbe darstellen, nicht nur in Prozent
- Wunsch: Bei Freunde-Level-Liste im Startscreen auch Einladungen zu Reisen von den entsprechenden Personen anzeigen, damit schneller darauf zugegriffen werden kann
- Verständnisprobleme bzgl. wo "Gespeicherte Reisen" zu finden sind (also über Level-Prozent-"Button" im Startscreen)
- Wunsch: bei den einzelnen Bereichen zur nächsten Seite jeweils Wischen/Swipen und nicht auf Titel ("Einstellungen", "Profil", "Interessen") drauf klicken
- Wunsch: statt Reisevorschläge lieber die bereits gemerkten Reisen auf dem Startscreen anzeigen, damit auf diese schneller zugegriffen werden kann und der Nutzer diese aktiv ausgewählt hat und sie daher "wichtiger" sind
- Alternativer Wunsch: Reisevorschläge entsprechend des eigenen aktuellen Standorts, sodass live-Vorschläge angezeigt werden, für wenn der Nutzer unterwegs ist und für den jetzigen Ort Inspiration sucht, was er direkt dort machen kann

4. User Testing: Konstantin

18.12.: 19:25-20:00 Uhr

Testablauf:

- Aufnahme persönliche Daten Testperson
- Kurze Erläuterung der App
 - Es geht um eine App, die junge Menschen in Schleswig-Holstein durch eine interaktive Karte dazu anregen soll, ihre Umgebung (auf attraktive Art und Weise) zu entdecken
 - Der Fortschritt, der durch Erkundung des Bundeslandes geschieht, wird mittels einer Prozentangabe und Levelaufstiege symbolisiert
 - Zusätzlich bekommen die Nutzer*innen der App Reiseangebote vorgeschlagen, die je nach erreichter Level freigeschaltet werden
- Erläuterung des Szenarios
 - du wohnst seit dem Studium in Kiel, hast aber außer den bekannten Ecken noch kaum das Bundesland erkundet
 - also hast du dir die App *Mein SH* heruntergeladen, weil sie von einem Kommilitonen empfohlen wurde / sie verspricht, Anreize zur Erkundung des Umlandes zu schaffen
- Aufgabenstellungen & Fragen
- Abschlussfeedback der Testperson einholen

Aufgabenstellungen / Fragen:

- **Registrierung**
 - *ganz schön viele Daten, die ihr hier einsackt*
 - *Interessen: man sah nicht, dass man nach dauer deiner reise weiterscrollen kann*
 - *scrollleiste an der seite könnte problem lösen*
- **Onboarding:**
 - *wurde übersprungen*
- **Home**
 - navigieren durch Karte?
 - schaue dir an, wie viel Fortschritt deine Freunde schon gemacht haben
 - Navigiere durch die aktuellen Reiseangebote
 - Nehmen wir an, du interessierst dich für das zweite Reiseangebot und möchtest es dir genauer ansehen, was tust du?
- **Reisen**

- Wie würdest du deine Freunde auf das Angebot aufmerksam machen?
- Welche Informationen würden dir noch fehlen, um dich für das Reiseangebot zu entscheiden?
- (opt. Navigier zurück zur Startseite)
 - wenn man das auslöst, könnte man überprüfen, ob die Testpersonen es ohne die Hilfestellung schaffen, von dort zu "Mein SH" zu navigieren
- angenommen du findest das Angebot interessant, speichere es dir für später
- teile es mit einer/m Freund/in
 - *symbol wurde nicht als teilen gedeutet, sondern hochladen / runterladen*
 - *"instagram" pfeil für nicht apple user intuitiver*
- **Home**
 - Fortschritt
 - Level: Schau dir deinen Levelfortschritt(deine Erfahrungspunkte) an
 - Wie viele EP brauchst du noch, um ins nächste Level aufzusteigen?
 - *wurde über das profil gesucht*
 - Statistiken:
 - Wie viele Reiseangebote hast du schon angenommen?
 - Wie viel Distanz hast du bereits zurückgelegt?
 - Mein SH
 - schau dir das gespeicherte Angebot von vorhin an, damit du einen passenden Zug buchen kannst
 - *wurde woanders erwartet*
 - Tara hat dich eingeladen, eine Reise zusammen zu machen - nimm die Einladung an
 - *man sieht nicht, dass man noch scrollen kann*
- Hier Simulation von Reiseantritt bis Reiseende
- Yeahi, durch deine Reise hast du einen Levelaufstieg erreicht und hast dafür eine Belohnung erhalten!
- **Belohnungen**
 - Du hast zuvor noch weitere Belohnungen gesammelt, schau dir diese an
 - Löse den Gutschein von Sprottenflotte ein
 - *ohne Probleme gefunden*
 - *Bilder wären cool oder Firmenlogos*
- **Profil**

- navigiere in dein persönliches Profil
 - Hast du andere oder weitere Informationen und Einstellungsmöglichkeiten erwartet?
 - *Passwort ändern*
- Interessen:
 - Lege die Dauer deiner präferierten Reise fest
 - Lege deine Reiseinteressen fest
 - *wording irritierend, eher reisepräferenzen*
- Einstellungen:
 - Navigiere zu den App-Einstellungen
 - Wo würdest du den Zugriff auf deinen Standort einstellen?
 - *wieso gibt es email-benachrichtungen, wenn ich die nicht ändern kann? / nicht angegeben habe?*
- **Reisebuddies**
 - *“warum ist basti hier, den mag ich nicht?”*

Abschlussfeedback-Fragen

- Wie intuitiv findest du die App?
 - *auch ohne onboarding komme ich gut zurecht*
- Was hat dir (am meisten) gefallen?
 - *das easter egg (qr code)*
 - *die karte ist ganz cool, und dass die clickbaren icons*
 - *overlay statt extra screen wäre schöner*
- Was hat dir (eher) wenig(er) gefallen?
 - *levelanzeige sollte mehr wie ein button aussehen*
 - *mehr visualisierung -> icons wären schön bei den überschriften*
 - *bilder bei den gutscheinen*
 - *zb fläche stattdessen bild -> mit transparenz arbeiten*
- Welche Funktion würdest du nicht vermissen?
 - *kann alles so bleiben*
- Fehlt dir etwas an der App?
 - *trophys oder sowas wären cool*
 - *die leute stehen auf sowas, hauptsache alles blinkt und so*
- War das Onboarding für dich hilfreich/verständlich?
 - *übersprungen*
- Unklarheiten?
 - *nö*

- Verbesserungsvorschläge?
 - *nö, alles gesagt*

Test 4: Key Learnings/ To Do's

- gutes Zurechtkommen auch ohne Onboarding
- keine Funktionen überflüssig oder fehlend
- Karte als Fokus wird für cool empfunden
- Gamification-Aspekte werden sehr geschätzt
- wording für "Interessen" wird als irritierend eingeschätzt, weil es die Reisepräferenzen nicht repräsentiert
- Belohnungen-Screen bei Karte wäre schöner als Overlay, anstatt extra Screen
- im Profil fehlt "Passwort ändern"
- Bilder bei Belohnungen würden die Gutscheine interessanter machen (--> repräsentatives Bild oder Firmenlogo)
- Teilen Icon tauschen aufgrund von Fehlinterpretation
- Levelanzeige auf Start Screen klickbarer aussehen lassen
- eigener Fortschritt wurde unter dem Profil vermutet
- oft nicht ersichtlich, dass der Screen weitergeht
- gespeicherte Angebote woanders vermutet
- zusammenhängende Kategorien durch Icons verbinden (z.B. bei favorisierten Reisen dann auch ein Herz zum Screen bei "Reisen")

Zusammenfassung der Ergebnisse aller User Testings

Positives Feedback:

- **Onboarding** hilfreich
- **Statistiken** und **Levelanzeigen** als starker Anreiz zu Nutzung der App und zur Interaktion mit Freund*innen
- Kleine Anzahl individualisierter **Reisevorschläge**, statt endloser Auswahlmöglichkeiten
- alle Funktionen im Kern als gut und nicht überflüssig empfunden
- **Karte** im Fokus
- **Gamification-Ansatz**

Negatives Feedback:

- **Onboarding** zu lang
Änderungen im Design: Wir haben auf jeder Seite des Onboardings den Button "Überspringen" eingeführt, damit Nutzer*innen die Möglichkeit haben dieses jederzeit zu überspringen. Eine Anzeige der Länge des Onboardings wurde ebenfalls neu eingeführt. Die lilafarbenen Punkte zeigen Nutzer*innen wie viele Schritte das Onboarding hat und in welchem sie sich aktuell befinden.
- **Prozent/Level-Icon** im Startscreen sehr undeutlich, es ist nicht klar, dass oder welche Funktion dahinter steckt, sieht nicht klickbar aus
Änderungen im Design: Die Anzeige wurde deutlicher gestaltet, damit Nutzer*innen diese als klickbar wahrnehmen. -> Diese Hypothese muss im Design Test bestätigt werden.
Argumente die dafür sprechen: Nutzer*innen die die App längere Zeit nutzen, gewöhnen sich an das Verhalten und tippen somit auf die Prozentuale Anzeige. Das Onboarding unterstützt dieses Verhalten indem es Nutzer*innen darauf hinweist.
- Verwirrung durch **Wording "gemerkte Reisen"**: lieber einheitliches Wording wie bei Freundesliste und stattdessen "Favorisierte Reisen" sagen (entsprechend wie auch bei dem Pop-Up "Du hast diese Reise favorisiert")

Änderungen im Design: Das Wording wurde im Designprozess geändert. Die Kategorie “Gemerkte Reisen” wurde in “Favorisierte Reisen” unbenannt.

- **Wording für “Interessen”** wird als irritierend eingeschätzt, weil es die Reisepräferenzen nicht repräsentiert

Änderungen im Design: Das Wording der Rubrik “Interessen ”wurde im Designprozess geändert. Diese wurde in “Reisepräferenzen” unbenannt. Beim Registrierungsprozess wurde dies ebenfalls beachtet, hier lautet der Text wie folgt: “Wähle deine Reisepräferenzen. Keine Sorge, du kannst diese später in deinem Profil unter Reisepräferenzen immer wieder anpassen.”

- nicht immer ersichtlich, dass der **Screen unten** weitergeht (nach unten gescrollt werden kann)

Änderungen im Design: In der App sollen lange Seiten mittels einer Scrollbar signalisiert werden. Dies ist in dem Design-Prototypen schwierig zu simulieren. Aus diesem Grund wurde nur eine Seite exemplarisch mit einer Scroll-Anzeige gestaltet. Diese Seite soll als Vorlage für die Entwicklung dienen.

- **“Teilen”-Icon** verwirrend für nicht iOS-Nutzer*innen (führte zu Fehlinterpretation)

Änderungen im Design: Das Icon wurde ausgetauscht.

Verständnisfragen der Testpersonen:

Änderungen in einer weiteren Version: Aus zeitlichen Gründen werden diese Änderungen erst in einer Version 2.0 der App berücksichtigt.

- Wie viele **Level** gibt es? Wann genau steige ich ins nächste Level auf?

Änderungen im Design 2.0: In dem Pop-Up “Was sind Level?” werden in der nächsten Version alles Rund um die verschiedenen Level näher erläutern. Wie diese zu erreichen sind ist bereits wie folgt angegeben “Wenn du eine von uns vorgeschlagene Reise antrittst, bekommst du dafür Erfahrungspunkte. Das bedeutet: Du steigst in höheres Level auf, indem du Reisen abschließt. Je nach Level bekommst du jede Woche unterschiedliche Reisevorschläge. In ein höheres Level zu erreichen, lohnt sich!”

- Wie und wann genau erscheinen **Gutscheine**? Kann man diese auch durch **EP** (Erlebnispunkte) bekommen bzw. einlösen?

Änderungen im Design 2.0: Diese Fragen würden wir in einer zukünftigen Version mittels eines Pop-Up klären. Das Info-Icon haben wir bereits in dem aktuellen Design eingefügt.

- In welchem **Budgetbereich** befinde ich mich beim jeweiligen **Eurosymbol**?

Änderungen im Design 2.0: Diese Fragen würden wir in einer zukünftigen Version mittels eines Pop-Up klären. Das Info-Icon haben wir bereits in dem aktuellen Design eingefügt.

- Was steckt hinter **“Aktivitätenstatus”**?

Die Unterseiten der einzelnen Einstellungs-Punkte wurden im Rahmen dieser Arbeit aus zeitlichen Gründen nicht ausgearbeitet. In einer weiteren Ausarbeitung der Screens würden diese natürlich ebenfalls konzipiert und designed werden, wenn Nutzer*innen auf die Option “Aktivitätenstatus” tippen, werden sie eine Unterseite zu sehen bekommen, auf welcher diese Option näher erläutert wird.

- Wo sind meine **“gespeicherten Reisen”**? (Nicht eindeutig, in welcher Ebene diese eingesehen werden können)

Änderungen im Design 2.0: Bei einer weiteren Ausarbeitung der Screens würde der Flow wie eine Reise gespeichert wird berücksichtigt werden müssen. An dieser Stelle ist eine Überlegung, ein Pop-Up aufkommen zu lassen, welches Nutzer*innen beschreibt, wo die Reise gespeichert wurde.

Wünsche der Testpersonen:

- **Anzahl der Reisevorschläge** leicht erhöhen

Diese sollen zunächst bei der Anzahl 3 bleiben. Je nach Redaktionsteam und Aufwand kann die Anzahl nochmal neu bedacht werden.

- **Anzahl der Freund*innen** im Einstellungsbereich ändern können

Änderungen im Design 2.0: Eine Idee für eine zukünftige Version.

- Option Passwort ändern können

Nutzer*innen benötigen für die Mein SH App kein Passwort, da sie sich mittels ihres Smartphones registriert haben und sie ihre Nummer mit der Eingabe einer PIN-Zahl bestätigen. Melden Nutzer*innen sich an einem anderen Gerät an, würden diese nochmals per SMS-Nachricht über eine neue PIN informiert werden. Die Mein SH App soll nämlich nur auf einem

Smartphone funktionieren, weil die App nur von einem*r Nutzer*in verwendet werden soll.

- Im Startscreen zuerst die **ausgewählten Favoriten bei der Levelanzeige** der Freun*innen sehen, anstelle der fortgeschrittensten Nutzer*innen
Änderungen im Design 2.0: Dies könnte in einer späteren Version von den Nutzer*innen ausgewählt werden. Eine Art: Sortieren nach.. In der ersten Version, soll dies jedoch so bleiben.
- Auf der **Karte** auch den "entdeckten Bereich" der Freund*innen sehen können
Änderungen im Design 2.0: Eine Idee für eine zukünftige Version.
- Reiseeinladungen von Freund*innen direkt auf Startscreen sehen können (z.B. beim Profilbild der anderen Nutzer*innen in der Levelanzeige)
Änderungen im Design 2.0: Dies könnte in einem weiteren Design Sprint ausprobiert werden, die Karte ist jedoch aktuell bereits sehr voll. Aus diesem Grund wird es zunächst so belassen.
- Bei den einzelnen Bereichen zur nächsten Seite jeweils **wischen/swipen** und nicht auf Titel ("Einstellungen", "Profil", "Interessen") drauf klicken
Änderungen im Design: Dieses Verhalten soll in der App stattfinden. Vor allem für iOS Nutzer*innen, damit das gelernte Verhalten von anderen Apps wie zB Instagram auch hier eingesetzt werden kann.
- **Geschenke-Icons** auf Karte noch deutlicher hervorheben
- **Bilder bei Belohnungen** würden die Gutscheine interessanter machen (--> repräsentatives Bild oder Firmenlogo)
Änderungen im Design: Die Kund*innenlogos wurden in den Gutscheinseiten integriert.
- zusammenhängende Kategorien durch **Icons** verbinden (z.B. bei favorisierten Reisen dann auch ein Herz zum Screen bei "Reisen")
Änderungen im Design 2.0: Eine Idee für eine zukünftige Version.