

AKI FUKAI

Portfolio 09.2014

More current work and prototypes on request

Elbchaussee 15
22765 Hamburg, Germany
USt-IdNr. DE229552221

M +49 172 431 15 00
E aki@fukai.ch
W <https://fukai.ch>

Current Roles

Lead product designer,
concept developer &
UX consultant

Let's talk and find out if I'm the
right fit for your team and
challenge ahead.

If you prefer to collaborate on a contract
basis, **book me** as a freelancer/contractor or
as a well rehearsed team of product people,
designers and developers.

Profile

Credo: Focus on the **customer's experience** and **joy of use** only if it **serves meaning** on a system level.
Preferring to work informally with others **as equals** – peers and clients, together driving the **right decisions**
and tradeoffs, based on current insights and learnings.

Together we build new device agnostic **platforms** and **services**, dynamic data-driven **applications** (**web**,
mobile, **POS**) — whatever means help your diverse and multilingual customers and your business thrive.

Roles: Lead product designer (interaction/user interface designer, information architect, concept
developer, icon designer, CI and branding, UX- and usability consultant).

What I contribute: Curiosity, product driven thinking & practice, user research, user flows, wireframes,
lofi to hifi **prototypes**, UI mockups, component libraries, style guides, **design systems**.

Software: My ears, mind, pencil & paper, Figma/Sketch, Miro, VS Code, Git, IA Writer, Notion, Affinity
Photo, Trello, Slack, Basecamp, etc. **Hardware:** MacBook Pro, iPad, iPhone, Nikon D200.

Experience: More than **14 years of product driven design practice**, Many years of agency, consultancy
and most recently more than 6 years of startup experience.



AKI FUKAI

Professional Experience + Education

Elbchaussee 15
22765 Hamburg, Germany
USt-IdNr. DE229552221

M +49 172 431 15 00
E aki@fukai.ch
W <https://fukai.ch>

Personal data	Nationality Marital status			
References	Clients I have worked for and with 2004 - today 1997 - 2004	academics GmbH (Die Zeit, Forschung & Lehre) Audi Baden-Württemberg Ministry of State Beiersdorf (Eucerin) BMW (bmw.com) collectAI (Liquid Labs / Otto Group) CTS Eventim AG	Daimler (Mercedes-Benz) enfore AG Immonet GmbH (Axel Springer AG) Klinikum Südstadt Rostock Netbreeze (acquired by Microsoft) receeve GmbH Rossmann	SAP SE SBB Swiss Federal Railways Siemens Medical Solutions Sony Deutschland Telefónica Germany (o2) Unify (formerly Siemens Enterprise Comm.)
	Agencies I have worked with 2007 - today 1997 - 2006	D-LABS GmbH DDD Design GmbH Eyelabel Digital Communication Fork Unstable Media GmbH Freiland Netzlösungen GmbH frog design Häberlein & Mauerer AG Interone GmbH	Jung von Matt/next Kabel New Media AG (BMW Unit) Neue Digitale / Razorfish GmbH Nolte & Lauth GmbH OgilvyInteractive SpiritLink GmbH Plan.Net Sturm und Drang, Innovation Insights	superReal GmbH TEMPODOME GmbH WowBiz GmbH
Studies	03.1994 - 09.1998 09.1993 - 02.1994	University of Applied Sciences, Department of Design HAW Hamburg Major field of study: Design conception for digital media, advertising (print), corporate design. Other acquired skills: Typography, photography: b&w (darkroom), classical education in drawing, colour and form PAW Akademie für Gestaltung; Subject: Communications design		
Languages	German English French	Native tongue Business fluent in speaking and writing Extended school knowledge		

Unify Project Ansible.

Together with frog and Unify I had the honor to envision and define the user experience throughout web and mobile from overarching concepts to detailed features, interactions and UI.

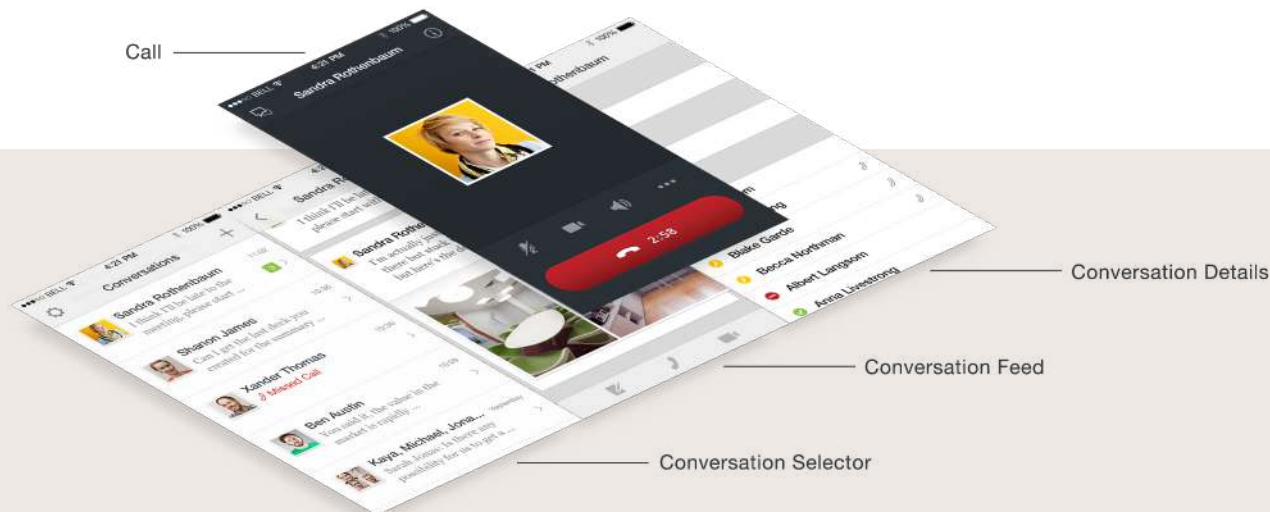
**Business is about relationships.
And relationships start with a conversation.**



01

Unify Project Ansible. Making Work More Productive

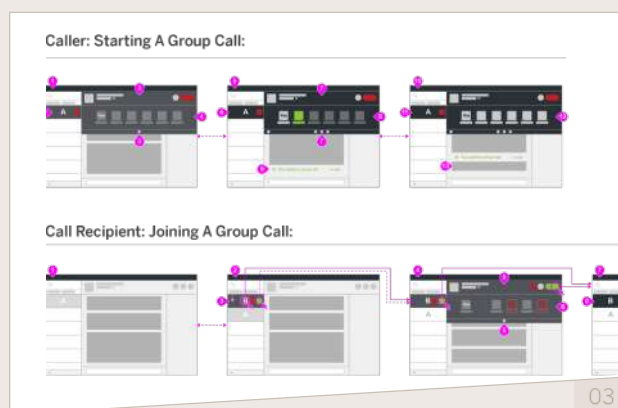
Projectansible.com (Circuit)



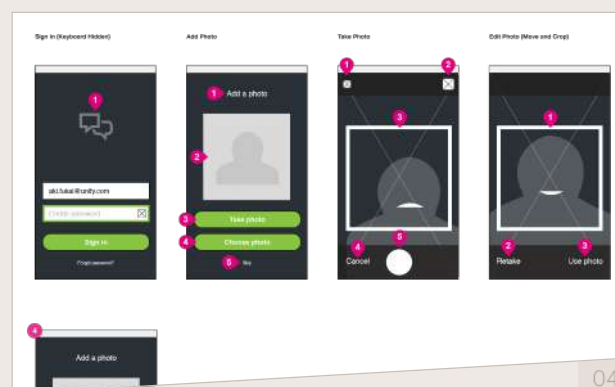
02

Project's story: Unify – formerly Siemens Enterprise Communications – in **close partnership** with frog envisioned and defined workforce communication with the **end-user at it's core** to build a **single platform** that works across **multiple devices**.

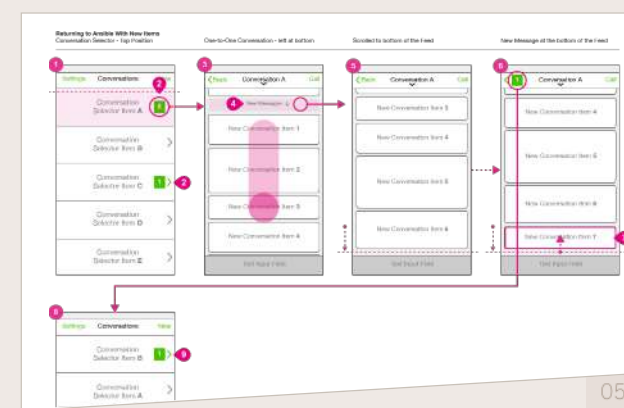
I helped conceiving and designing the **overarching concepts, user flows, detailed interactions** and **UI components** throughout **web and mobile** for a broad range of features e.g. conferencing, (group) voice/video calls, textual conversations, notifications, first use etc. in collaboration with frog's designers and the product owners.



03



04



05

Screens

- 01 Previous page: Multi-device strategy
- 02 iOS and iPhone: UI structure
- 03 Desktop/Web: Ad hoc group call flows

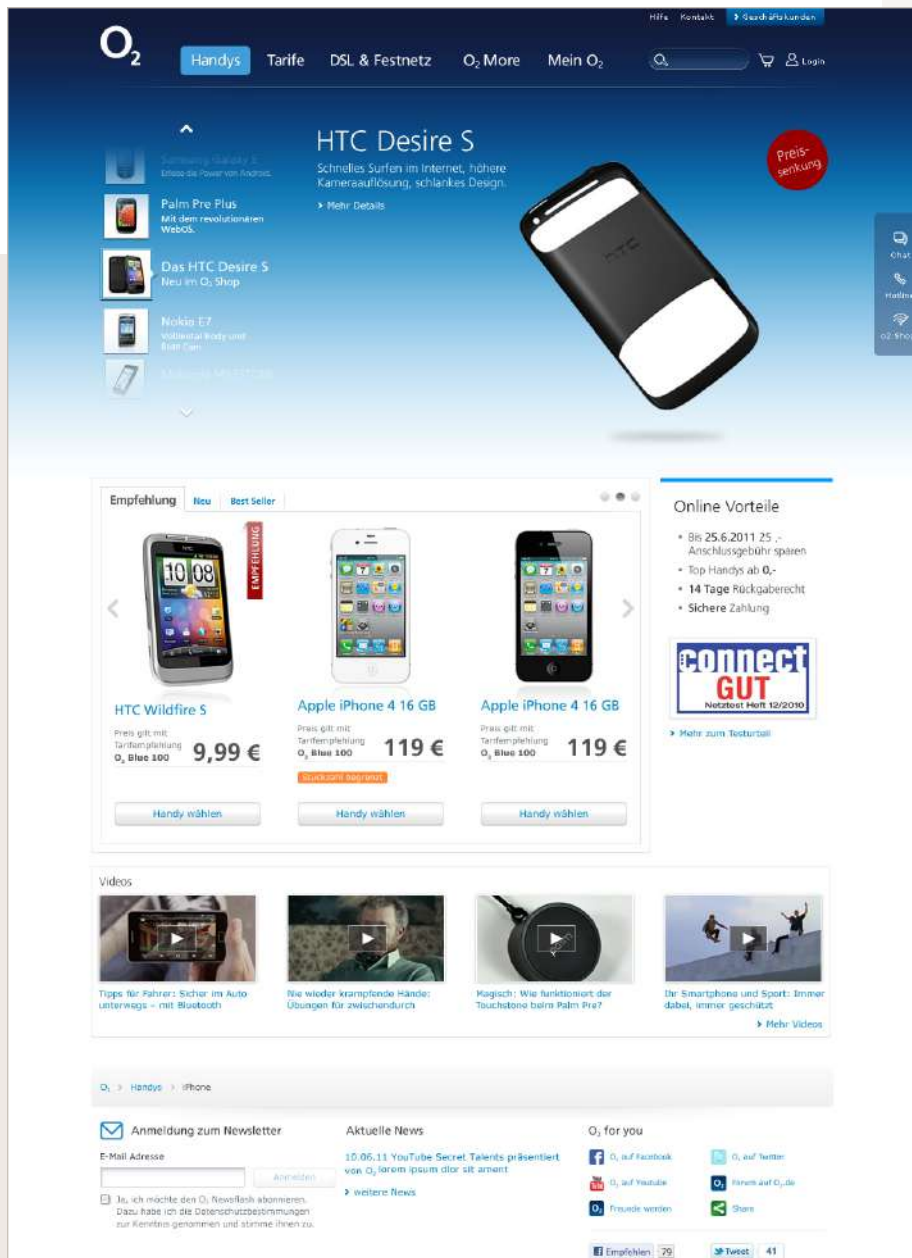
- 04 iOS and iPhone: First use flow
- 05 iOS and iPhone: Read and unread flows

Role: Senior interaction design
Agency: frog design

O2 Relaunch.

Simplified the shopping flows,
designed a unified and modular teaser concept,
enabled it for Tablet/touch,
aligned it to the brand,
got countless client's sign-offs,
lead art directors and designers,
put it all together in a style guide.



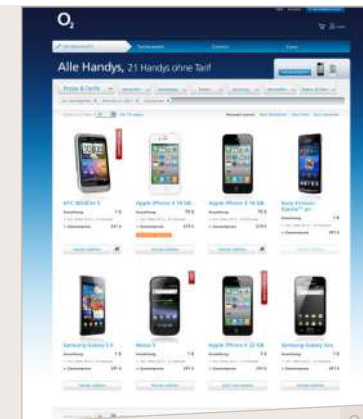


01

O2 Relaunch. The consumer portal and its e-commerce flows newly conceived and designed – in about four months. o2.de



02



03



04

Project's story: Starting with conceptual heavy lifting from **shopping flows** via phones and via tariffs, **realignment of the brand** to reworking the different portal sections we talked regularly to our stakeholders in Munich to return with even more tasks on our list.

Visualising the new concepts from the **epicentre** – the shopping flows enabled us to advance in a **fast and efficient pace**.

The **modular teaser concept** and the capability to integrate **campaigns** seamlessly at its core allowed for a flexible and vibrant portal. Finally I put it all together in a comprehensive style guide as a living and open document.

Role: Senior art direction, design lead
Agency: Razorfish

Screens

- 01 Phone landing page with panorama teaser
- 02 Home with modular teaser v
- 03 Mobile phone shop catalogue
- 04 Mobile phone detail page

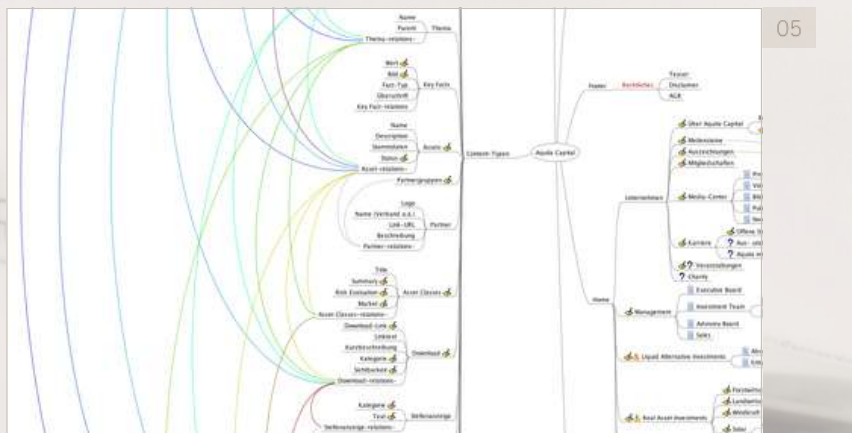
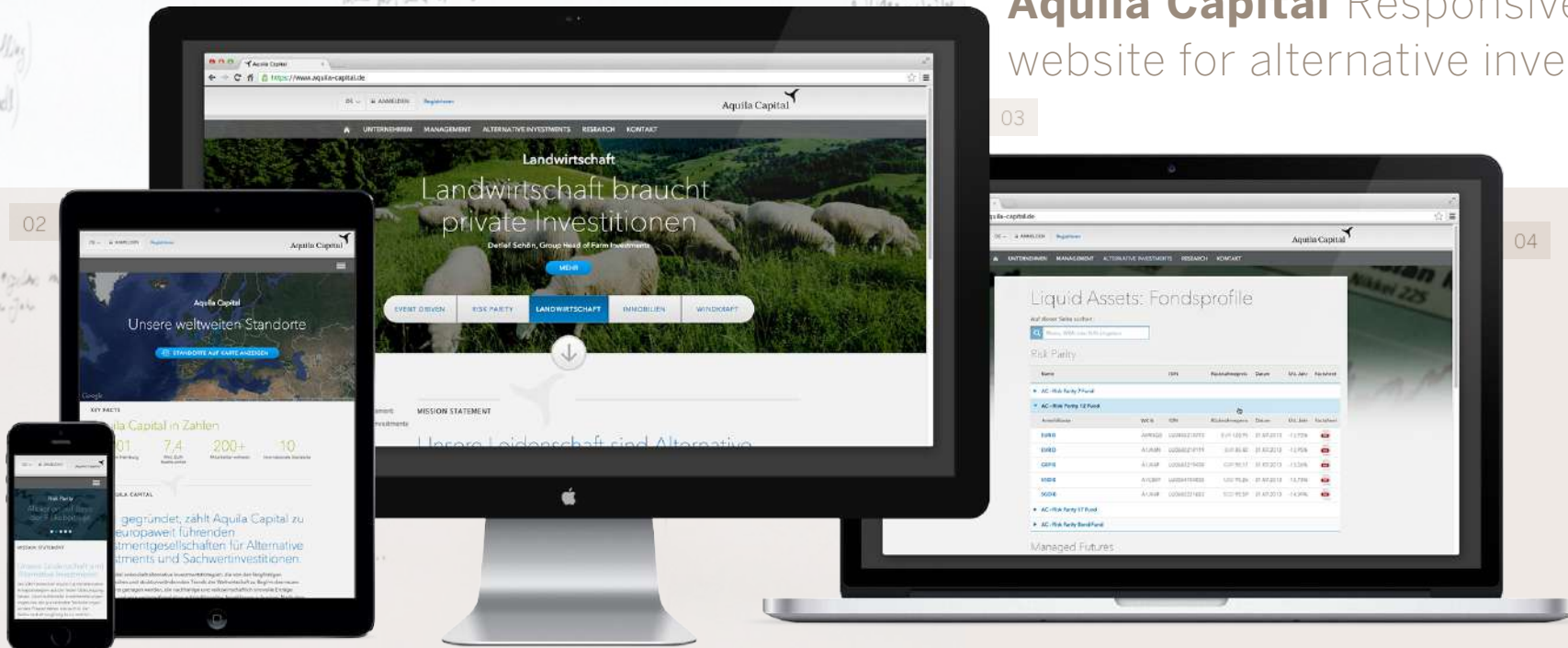
O2 Style Guide. Putting it all together – flexible, modular, scalable and shaped to live the brand values.

Images (Style Guide)

- | | |
|-----------------------|--------------------|
| 1-4 Sections | 10 Grid |
| 5-8 Type, colour, UI | 11 Dimensioning |
| 09 Header flexibility | 12 Modular teasers |



Aquila Capital Responsive corporate website for alternative investments

aquila-capital.de


Project's story: Going fully **content first** in **close collaboration** with the client and structuring and linking the complex content upfront allowed for an extremely flexible and **modular approach**.

The **dynamic interlinkage** and content focused navigation enables **logic and fast**

Screens

- 01 Mobile: liquid assets overview
- 02 Tablet: about and worldwide locations
- 03 Desktop
- 04 Laptop: liquid assets funds
- 05 Content structure

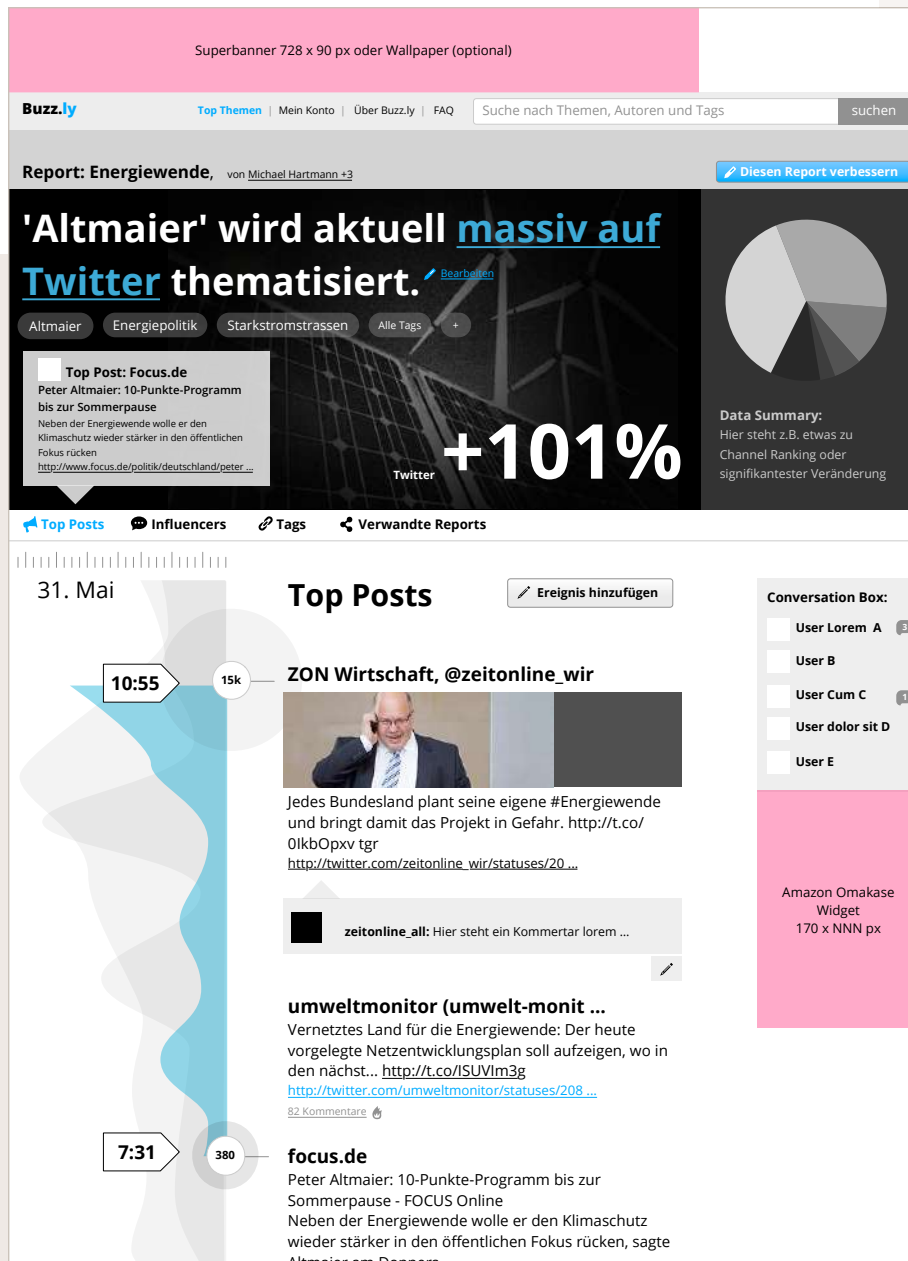
and **explorative user flows** from topic overviews down to product details, responsible managers, research articles, videos and location data.

Custom icons for categories and content types and large emotional photography add the spice and app-like feel to this content heavy and growing website.

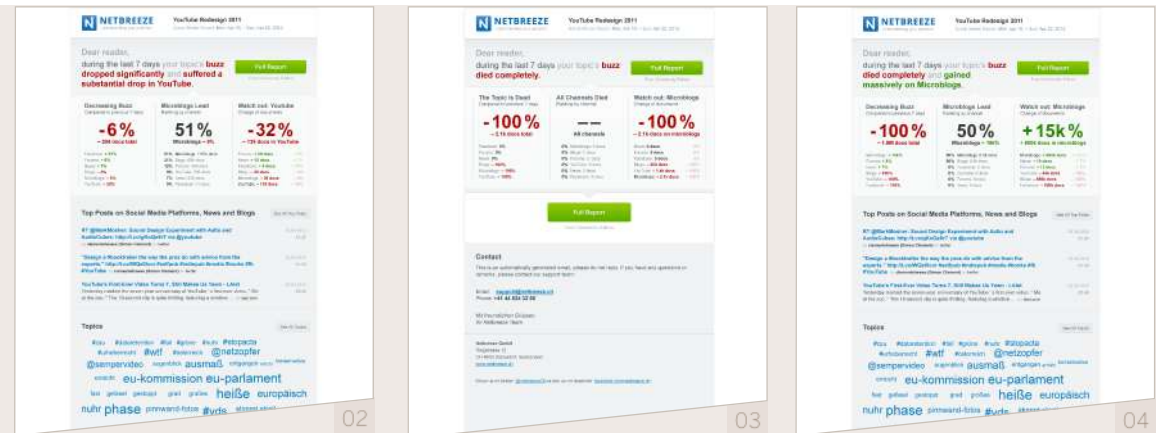
Technology: Locomotive CMS (Rails)

Role: Concept IA/UX, art direction, UI design
Agency: WowBiz

01



Netbreeze Social Media Summary: Consumable social media monitoring for every one.



Project's story: This was a project like **startup**. On top of a growing social media data mining technology we designed a **strategy and look and feel** for a **consumer friendly service**.

A highly dynamic topic summary inviting every one to take part or just lean back and

Wireframes and screens

- 01 High fidelity Paper Prototype (Omnigraffle)
- 02 Social Media Summary E-Mail, Case 1
- 03 Social Media Summary E-Mail, Case 2
- 04 Social Media Summary E-Mail, Case 3

enjoy a new generation of **social news**.

Besides that we re-conceived the Report Summary Mail as dense **summary of significant weekly changes**.

The core part is a **modular sentence** that summarises the story — combined with the most relevant trends in **easily digestible figures**.

Role: Concept dev. IA/UX, art direction, UI design
Agency: WowBiz

Rossmann Online-Shop.

A completely overhauled and massively improved shopping experience by customer centred design.

- Iterative overall inside-out optimisation
- A baby's world with useful advice
- Thematic worlds
- Discovery search and filtering
- Customer acquisition & loyalty programs
- Single sign on
- And more ...

Auswahl verfeinern

Beliebte Filter:

☐ Sonderangebote 14

☒ **Neu im Sortiment 15**

☐ Rossmann
Qualitätsmarken 6

Auswahl aufheben ✕

Marken:

☐ Alete 6

☐ babydream 6

☐ Bebivita 6

☐ FruchtBar 6

☒ **HIPP 4**

Mehr ...

Auswahl aufheben ✕

Alter (ab ... Monate):

Alle 2 4 6 8 10 **12**

Online/Filiale:

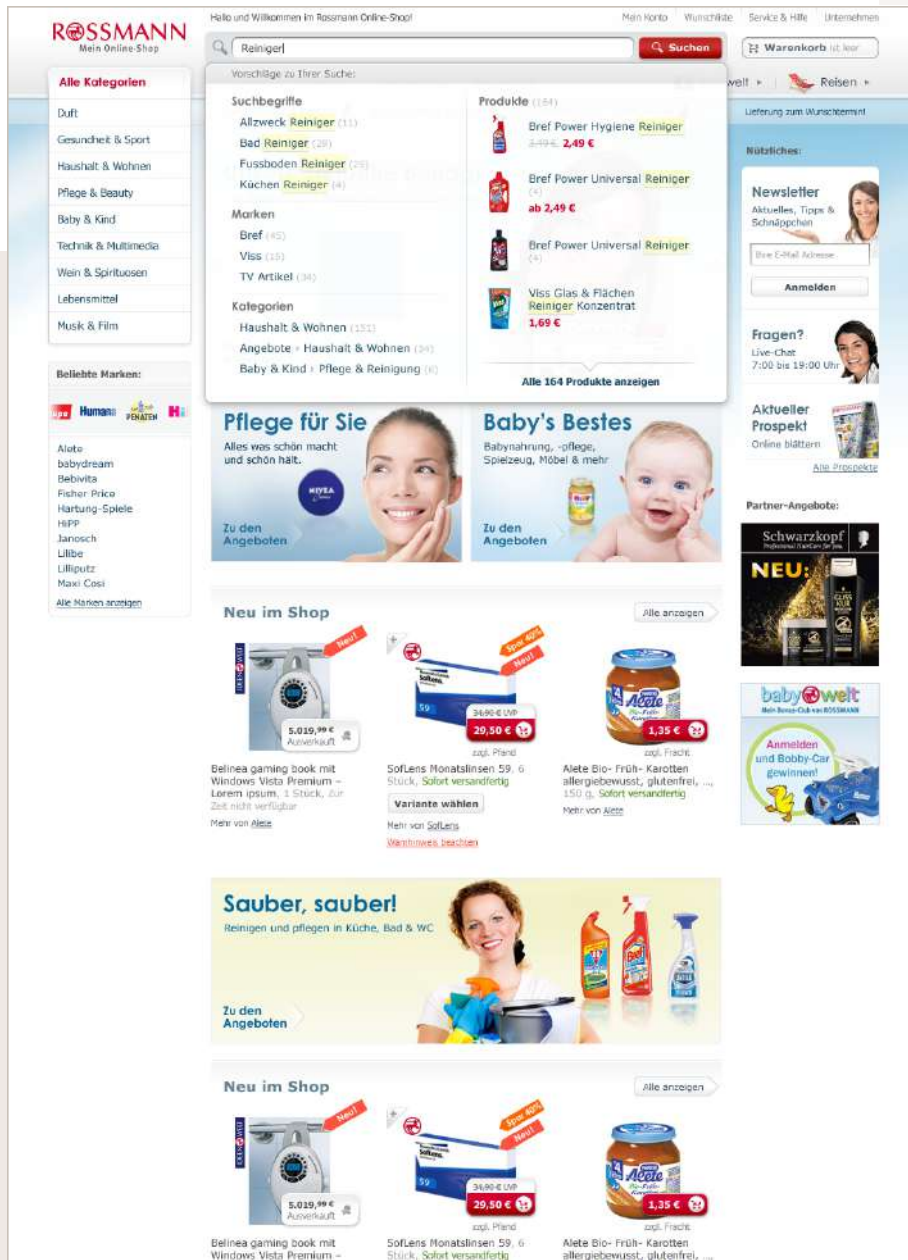
☐ Exklusiv Online 119

☐ Filialangebot 220

Auswahl aufheben ✕

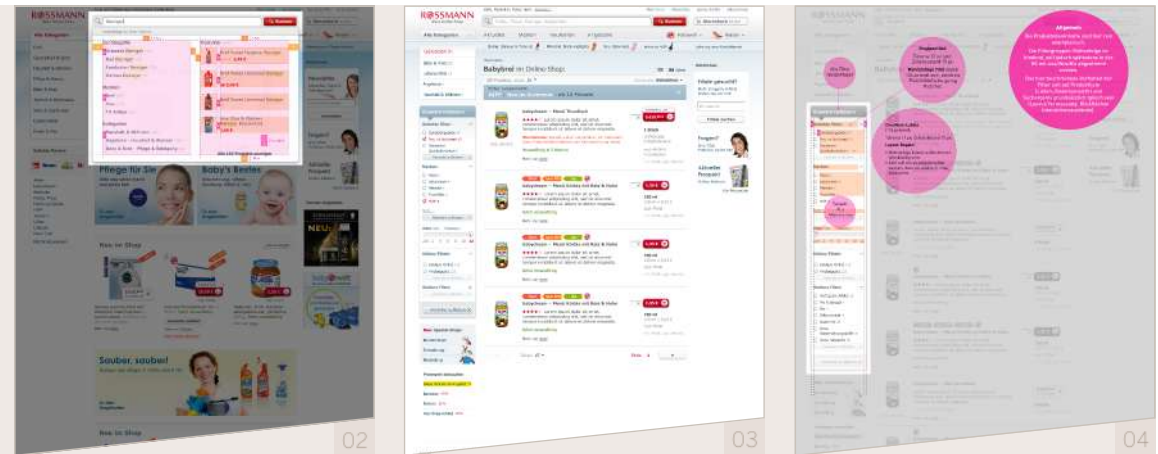


01



Rossmann Online-Shop: Optimising search, filtering and faceted navigation.

rossmannversand.de



Project's story: Based on a preceding usability test – and far beyond – we made the vast and diverse product range more accessible and the **search experience** more **intuitive and lightweight**.

Introducing a **suggested search** faceted by term, brand, category bread crumbs and

product suggestions allowed for **easy and quick discoverability**.

Redesigning the **filter UI** reached from improving the visibility over better defaults, faster and easier handling and improved look feel.

Technology: FACT-Finder

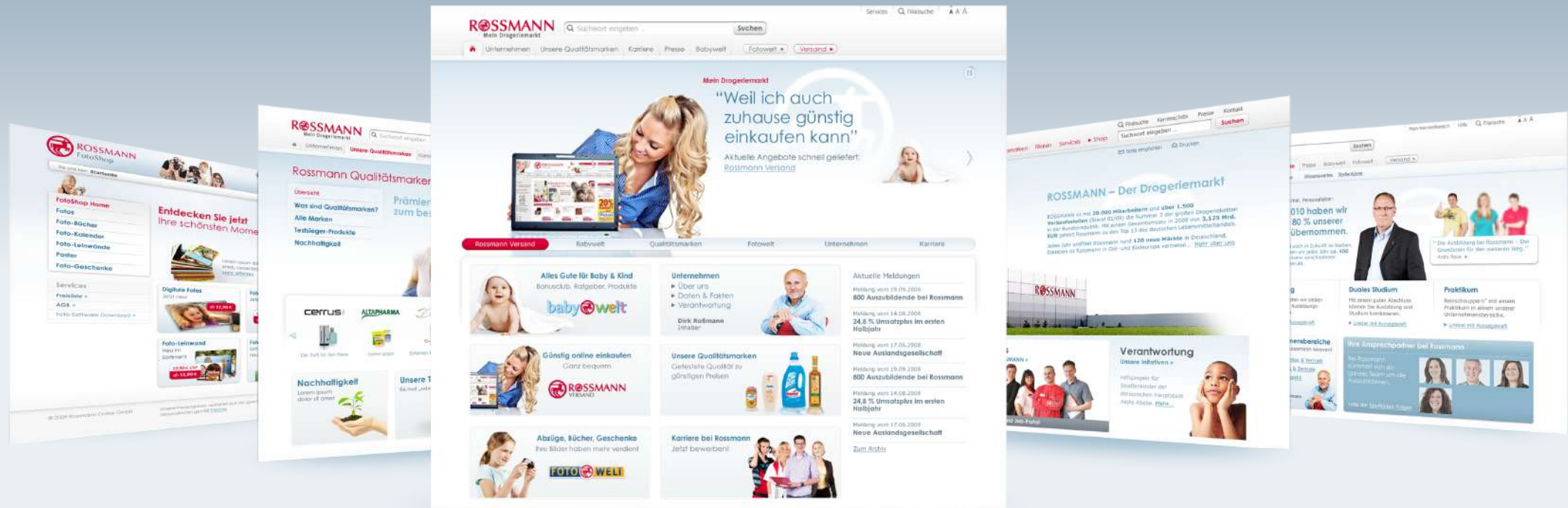
Role: Concept dev. IA/UX, art direction, UI design
Agency: WowBiz

Screens

- 01 Home with search suggestions
- 02 Search suggestions, dimensioning
- 03 Filtered product list / search result
- 04 Product list / search result, documented

Launch: Rossmann corporate portal.

Rossmann quality brands incl. a product finder, a career portal, a baby's world and more.



01

ROSSMANN Unternehmen Sortiment Qualitätsmarken Filialen Services Shop

Suchfeld eingeben ... **Suchen**

Parfüm & Düfte | Gesundheit & Wellness | Haut & Haar | Haus & Haushalt | **Baby & Kind** | Foto & Technik | Wein & Lebensmittel

Sie sind hier: Home > Qualitätsmarken > Baby & Kind > babydream

Merkmale: 233 Seite empfehlen Drucken

babydream im Online-Shop

Dafür nehme ich

babydream

Babynahrung, Pflege, Windeln

babydream steht seit mehr als 10 Jahren für qualitativ hochwertige und günstige Babyprodukte. Zahlreiche sehr gute und gute Ökotec-URteile belegen dies eindrucksvoll.

babydream bietet von der Windel über Babypflege, einem kompletten Babynahrungssortiment sowie hübschem Babyspielzeug und Schnullern alles für Ihr Baby.

[Mehr über babydream...](#)

Meldungen & Informationen

80-mal „schick gut“, 87-mal „gut“

Unsere Testieger

Meldung vom 07.12.2009

„Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut elit tellus, luctus nec ullamcorper mattis, pulvinar dapibus leo.“

Das Richtige schnell finden

Alle Produkte 167

Grundausstattung 45

Babynahrung 31

Pflege 29

Reinigung 16

Windeln 28

Zubehör 18

Filtern nach:

Inhaltsstoffe:

☐ Glutenfrei

☐ Latexfrei

☐ Ohne Konservierungsstoffe

☐ Ohne Farbstoffe

☐ Parfümfrei

Alter des Kindes (Monate):

0-12

Für die Mutter:

☐ Allgemein

☐ Schwangerschaft

☐ Stillzeit

Produkte mit Testiegel

Online bestellbar

Seite 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12

Marken mit ähnlichen oder passenden Produkten: **facelle** **alouette** **RUBIN** **fink & sauber**

Mehr in Baby & Kind:

Essen & Trinken

Grundausstattung

Pflege

Schwangerschaft & Verhütung

Spielen & Entdecken

Windeln

[Alle Produkte in Baby & Kind](#)

[Alle Rossmann Qualitätsmarken](#)

Rossmann Qualitätsmarken

Strengthening the position as quality brand manufacturer and retailer.

rossmann.de

ROSSMANN Unternehmen Sortiment Qualitätsmarken Filialen Services Shop

Suchfeld eingeben ... **Suchen**

Parfüm & Düfte | Gesundheit & Wellness | Haut & Haar | Haus & Haushalt | **Baby & Kind** | Foto & Technik | Wein & Lebensmittel

Sie sind hier: Home > Qualitätsmarken > Baby & Kind > babydream

Merkmale: 233 Seite empfehlen Drucken

babydream im Online-Shop

Dafür nehme ich

babydream

Babynahrung, Pflege, Windeln

babydream steht seit mehr als 10 Jahren für qualitativ hochwertige und günstige Babyprodukte. Zahlreiche sehr gute und gute Ökotec-URteile belegen dies eindrucksvoll.

babydream bietet von der Windel über Babypflege, einem kompletten Babynahrungssortiment sowie hübschem Babyspielzeug und Schnullern alles für Ihr Baby.

[Mehr über babydream...](#)

Meldungen & Informationen

80-mal „schick gut“, 87-mal „gut“

Unsere Testieger

Meldung vom 07.12.2009

„Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut elit tellus, luctus nec ullamcorper mattis, pulvinar dapibus leo.“

Das Richtige schnell finden

Alle Produkte 167

Grundausstattung 45

Babynahrung 31

Pflege 29

Reinigung 16

Windeln 28

Zubehör 18

Filtern nach:

Inhaltsstoffe:

☐ Glutenfrei

☐ Latexfrei

☐ Ohne Konservierungsstoffe

☐ Ohne Farbstoffe

☐ Parfümfrei

Alter des Kindes (Monate):

0-12

Für die Mutter:

☐ Allgemein

☐ Schwangerschaft

☐ Stillzeit

Produkte mit Testiegel

Online bestellbar

Seite 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12

Marken mit ähnlichen oder passenden Produkten: **facelle** **alouette** **RUBIN** **fink & sauber**

Mehr in Baby & Kind:

Essen & Trinken

Grundausstattung

Pflege

Schwangerschaft & Verhütung

Spielen & Entdecken

Windeln

[Alle Produkte in Baby & Kind](#)

[Alle Rossmann Qualitätsmarken](#)

02

ROSSMANN Unternehmen Sortiment Qualitätsmarken Filialen Services Shop

Suchfeld eingeben ... **Suchen**

Parfüm & Düfte | Gesundheit & Wellness | Haut & Haar | Haus & Haushalt | **Baby & Kind** | Foto & Technik | Wein & Lebensmittel

Sie sind hier: Home > Qualitätsmarken > Baby & Kind > babydream

Merkmale: 233 Seite empfehlen Drucken

babydream im Online-Shop

Dafür nehme ich

babydream

Babynahrung, Pflege, Windeln

babydream steht seit mehr als 10 Jahren für qualitativ hochwertige und günstige Babyprodukte. Zahlreiche sehr gute und gute Ökotec-URteile belegen dies eindrucksvoll.

babydream bietet von der Windel über Babypflege, einem kompletten Babynahrungssortiment sowie hübschem Babyspielzeug und Schnullern alles für Ihr Baby.

[Mehr über babydream...](#)

Meldungen & Informationen

80-mal „schick gut“, 87-mal „gut“

Unsere Testieger

Meldung vom 07.12.2009

„Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut elit tellus, luctus nec ullamcorper mattis, pulvinar dapibus leo.“

Das Richtige schnell finden

Alle Produkte 167

Grundausstattung 45

Babynahrung 31

Pflege 29

Reinigung 16

Windeln 28

Zubehör 18

Filtern nach:

Inhaltsstoffe:

☐ Glutenfrei

☐ Latexfrei

☐ Ohne Konservierungsstoffe

☐ Ohne Farbstoffe

☐ Parfümfrei

Alter des Kindes (Monate):

0-12

Für die Mutter:

☐ Allgemein

☐ Schwangerschaft

☐ Stillzeit

Produkte mit Testiegel

Online bestellbar

Seite 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12

Marken mit ähnlichen oder passenden Produkten: **facelle** **alouette** **RUBIN** **fink & sauber**

Mehr in Baby & Kind:

Essen & Trinken

Grundausstattung

Pflege

Schwangerschaft & Verhütung

Spielen & Entdecken

Windeln

[Alle Produkte in Baby & Kind](#)

[Alle Rossmann Qualitätsmarken](#)

03

Project's story: To position Rossmann as a quality leader of its branch online its quality brands had to become an integrated part of the corporate site.

Together with WowBiz I crafted a **new concept and design from scratch**. The

portal with the quality brands at its core got a **clear structure**, an appropriate **look and feel** and thoroughly optimised **usability**.

By means of a sensible categorisation, emotional and branded index pages, a **contextual teaser concept** and an **innovative product selector** the client's expectations were not just met but exceeded.

Screens

- 01 Brand home with product finder
- 02 Product detail
- 03 Quality brands home
- 04 Category (baby and child) home

Role: Concept dev. IA/UX, art direction, UI design
Agency: WowBiz

Eventim.

Discovering events and buying tickets online made easier and more entertaining.



Eventim Style Guide. The visual foundation for the portal's user experience prepared for change and growth.

Images (Style Guide)

- | | |
|--------------------|-----------------------|
| 01 Logotype & icon | 04 Grid & layout |
| 02 Typography | 05 Dimensioning |
| 03 Colour coding | 05 Filter, Navigation |

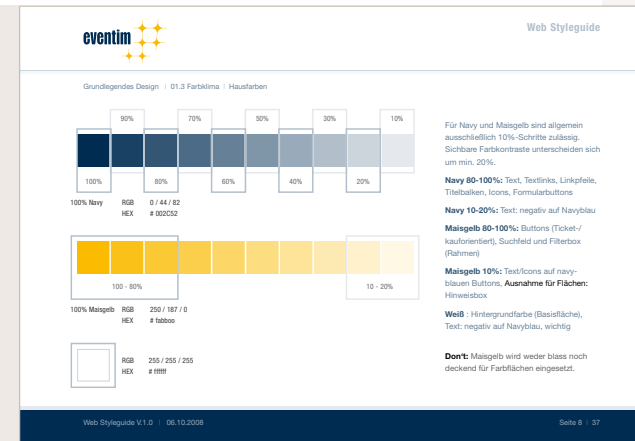
01



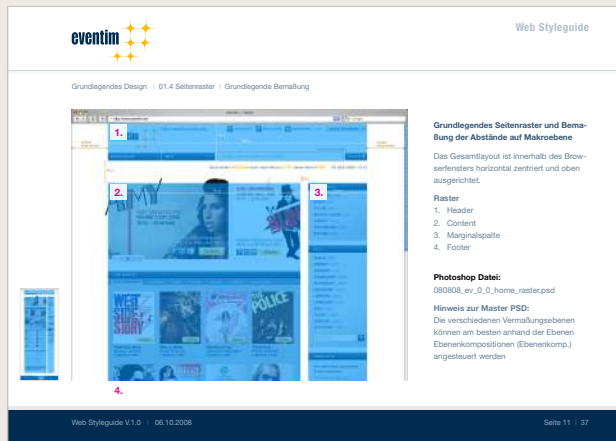
02



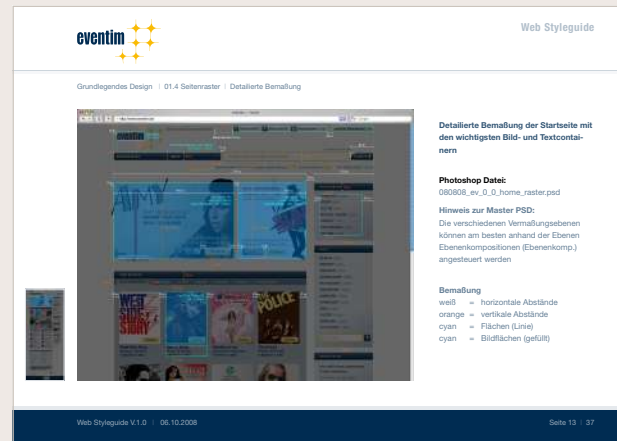
03



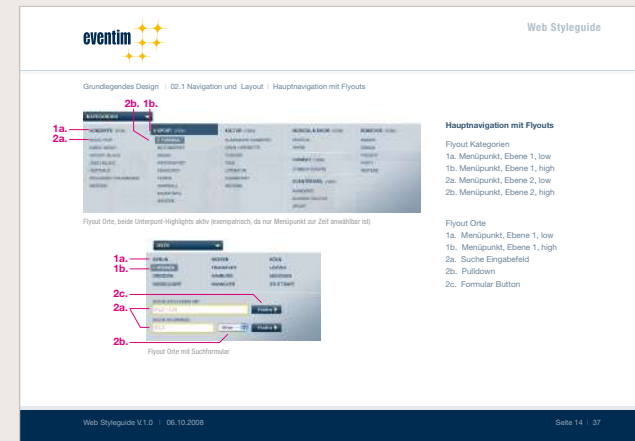
04



05



06

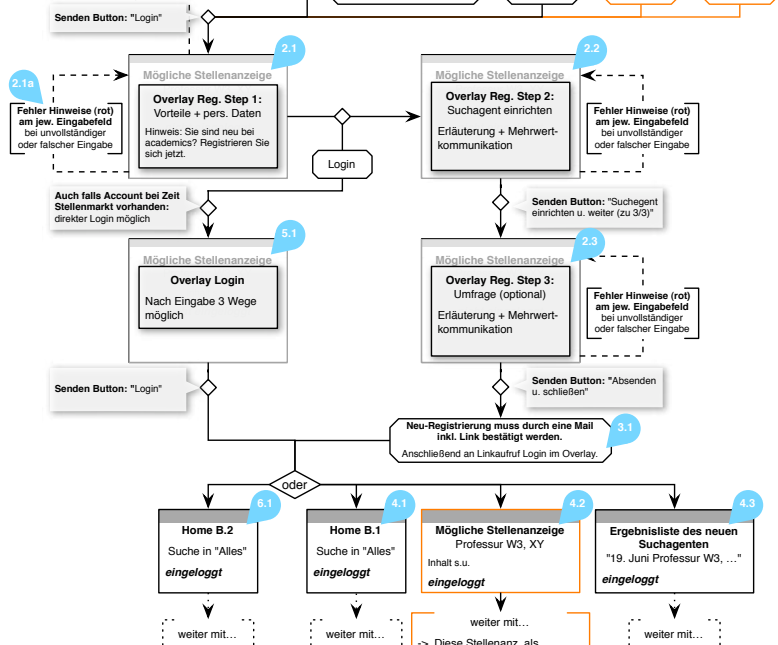


01

academics.de / User Flow 3.1

Registrierung von einer Stellenanzeige aus

- Der User sucht nach Stellen (eher spezifisch) und ist A. dazu bereit, sich zu registrieren
- oder B. bereits registriert



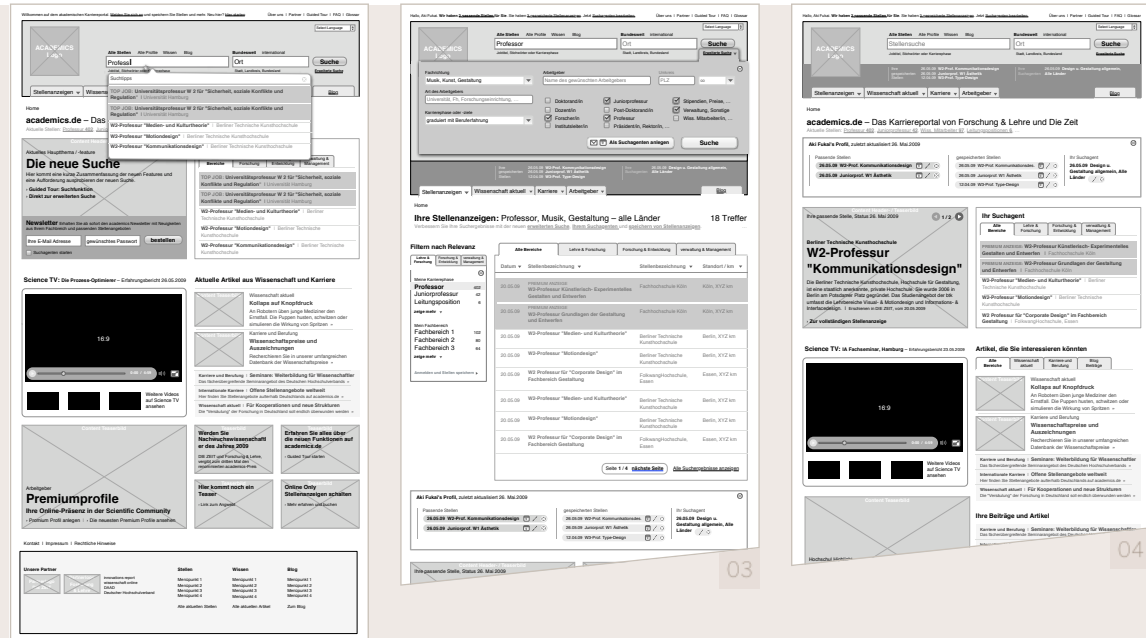
Anmerkung: Der Overlay erspart die Anpassung der relevanten Inhalte und ermöglicht Login/Registrierung aus jedem Kontext. Ähnlich einem Bestellprozess wird oben unterhalb der H1 im Overlay der jeweilige Schritt 1 bis 3 angezeigt

- 1.1 Stellenanzeige; Inhalt s. Screen 04-2: ac_suchergebnis-A2_personalisiert-overlay_stelle_blue.png – jedoch nicht als Overlay + nicht eingeloggt
- 2.1 Seitentitel u. H1: "Anmeldung, Schritt 1: Persönliche Daten" Inhalt: "Hinweis: Sie sind neu bei academics? Registrieren Sie sich jetzt." Enthält Vorteilskommunikation + Formular. ACHTUNG: auf "Nachname", "Land" als Pflichtfelder sollte verzichtet werden, um Abbrecher zu vermeiden
- 2.1a Die Eingabehilfen/Fehlerhinweise werden (per AJAX?) direkt nach Eingabe und Eingabefeldwechsel eingeblendet
- 2.2 2.3 Seitentitel u. H1: "Anmeldung, Schritt 2: Suchagent anlegen" ... "Anmeldung, Schritt 3 (optional): Umfrage" ...
- 3.1 Achtung: Hier wird der User Flow durch die zu bestätigende Mail unterbrochen, jedoch nach Aufruf des Links + Login schlagend fortgesetzt. Nach dem Login sollte möglichst die relevanteste Aktion fokussiert sein.
- 4.1 Home B nach Neu-Registrierung: mit Einführung und Einladung zur Guided Tour
- 4.2 Da der User von der Stellenanzeige kommt sollte er ohne Umwege hier her gelangen, um von den Funktionen für Mitglieder zu profitieren.
- 4.3 Weitere Funktionen und Teaser in der rechten Spalte sollten dynamisch auf Userverhalten und Kontext reagieren
- 6.1 Seitentitel u. H1: "Ihr neuer Suchagent: 19. Juni Professur W3, ... etc." Die ggf. weiteren Suchagenten werden durch Tabs zugänglich gemacht.
- 6.1 Seitentitel u. H1: "Sie sind bereits registriert? Jetzt einloggen" Der Login Dialog enthält die Buttons "Login" und zur pers. Home", "Login" und zur gewählten Stellenanzeige" und der Link "Passwort vergessen?" Home B bereits personalisiert: Einführung, Erläuterung und Einladung zur Guided Tour entfällt

*) Für diese Begriffe/Texte muss noch ein passender Name/eine passende Formulierung gefunden werden

academics.de Relaunch: Academic career portal of "DIE ZEIT" and "Forschung & Lehre": IA & Interaction Design

academics.de



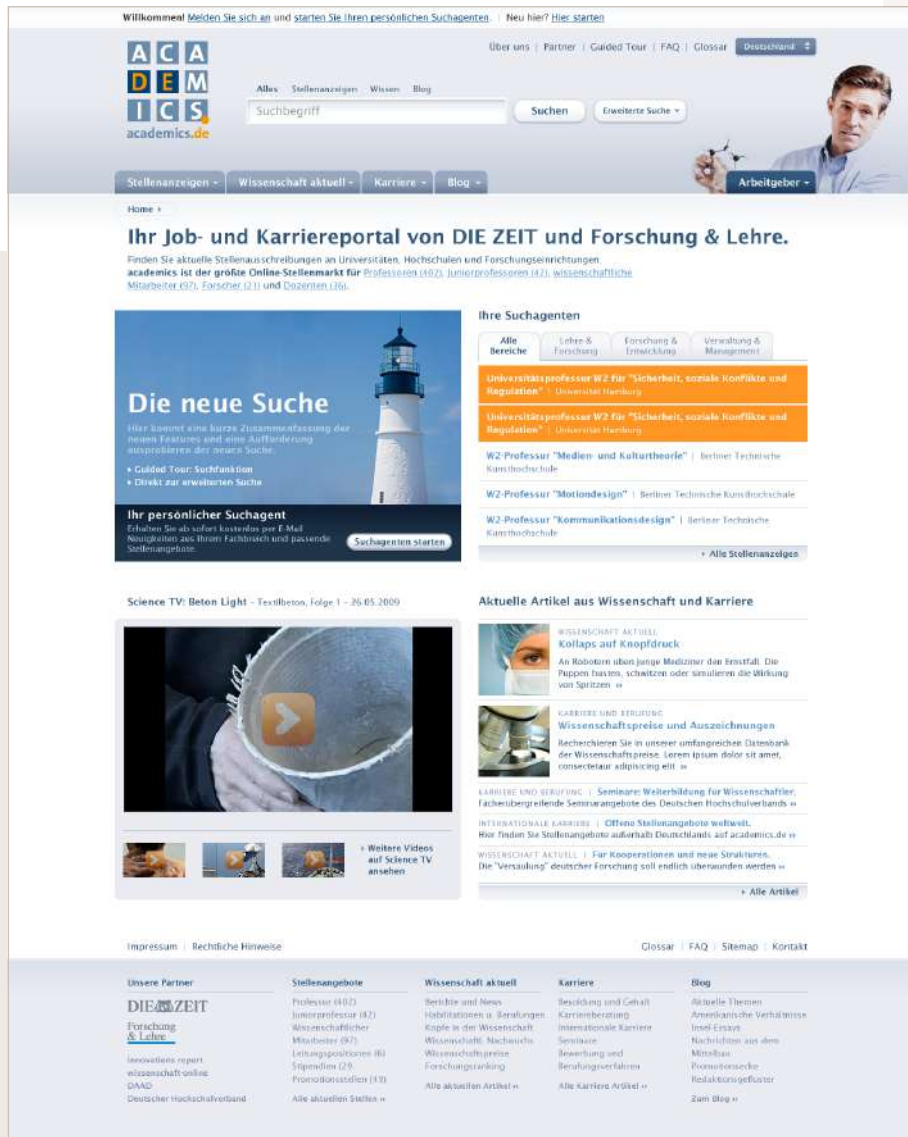
Project's story: Straight after winning the pitch I started full speed defining user flows (login & registration, search and extended search). The elaborate briefing allowed for a very fast execution.

User flows and wireframes

- 01 Registration user flows
- 02 Home with search suggestions
- 03 Search result page with extended search UI
- 04 Personalised home, logged in

After mapping the flows I wire framed all relevant screens in high fidelity.

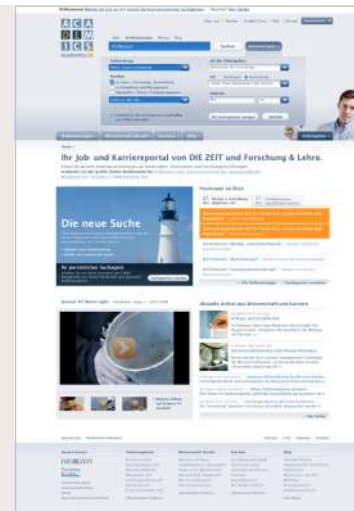
Role: Concept dev. IA/UX, art direction, UI design
Client: academics GmbH



01

academics.de Relaunch: Academic career portal of “DIE ZEIT” and “Forschung & Lehre”.

academics.de



02



03



04

The right before **precisely defined information architecture** enabled a fast and frictionless execution of the visual design and a trustworthy **adequate visual identity** of the portal.

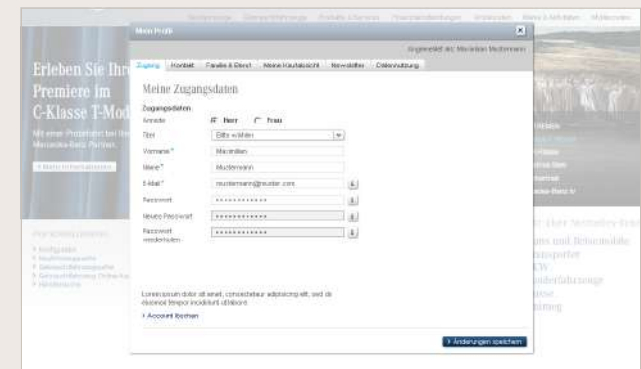
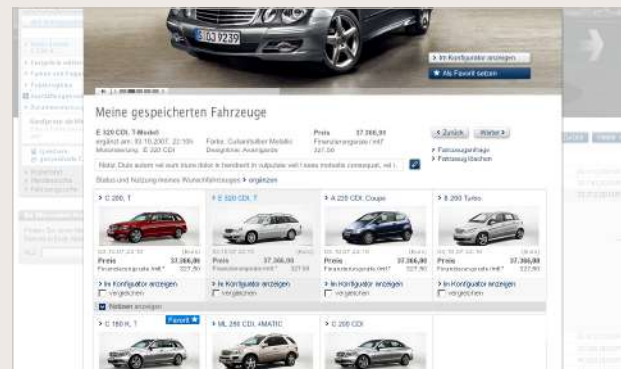
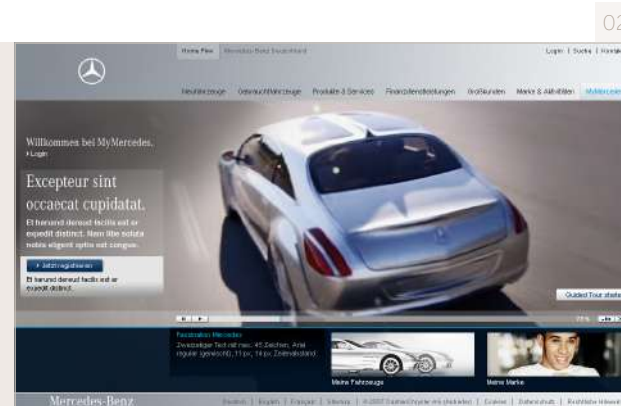
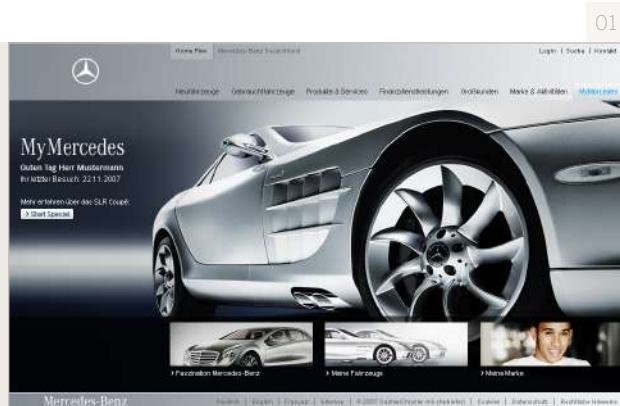
Role: Concept dev. IA/UX, art direction, UI design
Client: academics GmbH

Screens

- 01 Home, anonymous
- 02 Home with extended search UI (expanded)
- 03 Personalised home, logged in
- 04 Editorial content page

My Mercedes. Personalisation of the Mercedes-Benz passenger cars next generation website.

mercedes-benz.de/mein-mercedes



Screens

- | | |
|--------------------------------------------|------------------------------------------|
| 01 My Mercedes home, teaser page (concept) | 04 My Mercedes home, logged in (concept) |
| 02 Premium content landing page (concept) | 05 Saved vehicles |
| 03 Mercedes magazine (concept) | 06 Editing personal profile |

Particularly Mercedes-Benz car owners can profit from premium content and individual services. The personalised user experience is focused on an enhancement of the online sales process, the customer loyalty and the customer service.

Role: Art direction, user interface design | **Agency:** Nolte & Lauth