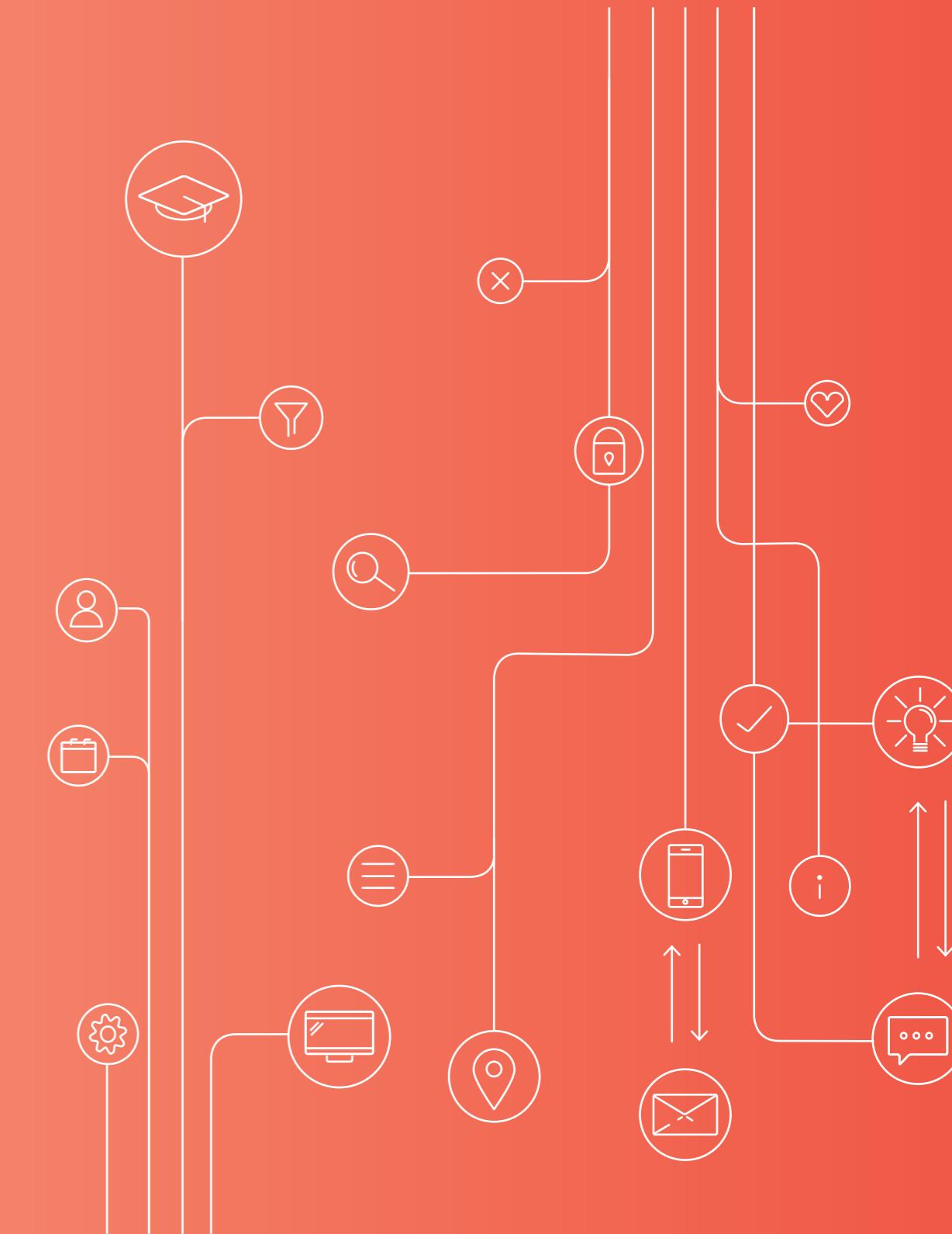


Ziel ist die Erstellung eines Service- und Gestaltungskonzepts für die Online-Plattform von u/skillity. Das Konzept soll dabei die digitale Interaktion und das Erlebnis des Nutzers untersuchen und beschreiben, um anschließend gezielt umgesetzt werden zu können. Das Konzept soll für das Projekt relevante Elemente aus Service Design, User Experience und Interaction Design sowie die visuelle Gestaltung umfassen. Die Arbeit soll somit zu einem erfolgreichen Start des Start-ups u/skillity beitragen.

# Embrace Share Connect

Konzeption & Gestaltung einer Online-Plattform für u/skillity

**Final Thesis**  
Julia Schnor



# **Embrace Share Connect**

**BA Integrated Design**  
Final Thesis

Köln International School of Design  
Technische Hochschule Köln

Verfasser: Julia Schnor  
Matrikelnummer: 11077950

Prüfer: Prof. Dr. Oliver Baron  
Lehrgebiet: Design and Economy

Zweitprüfer: Prof. Michael Gais  
Lehrgebiet: Typografie und Layout

Eingereicht am 12. Oktober 2017

**Konzeption & Gestaltung einer  
Online-Plattform für u/skillity**

**Hinweis zur Formulierung**  
Zur Verbesserung der Lesbarkeit wurde in der vorliegenden Arbeit ausschließlich die männliche Form verwendet.  
Diese impliziert selbstverständlich aber immer auch die weibliche Form.

**1. Recherche & Analyse**

10

- 1.1 Das Zeitalter der Plattformen 12
- 1.2 Produktvision 16
- 1.3 Business Model 18
- 1.4 Marktüberblick 26
- 1.5 Plan 32
- 1.6 Marketing 34
- 1.7 Target Matrix 40
- 1.8 Kern-Interaktion 42

**2. Exploration**

44

- 2.1 Bisherige Nutzerforschung 46
- 2.2 Interviews 52
- 2.3 Ergebnisse 56

**3. Kreation**

72

- 3.1 Service Design**
  - 3.1.1 Service Identity 74
  - 3.1.2 Personas 78
  - 3.1.3 User Stories & Kontextszenarien 84
  - 3.1.4 Service Blueprint 96
  - 3.1.5 System Map 102
  - 3.1.6 Qualitätsmanagement 104

**3.2 Informationsarchitektur**

- 3.2.1 Card Sorting 108
- 3.2.2 Navigationskonzept 114
- 3.2.3 Filter 118

**3.3 Interaktionsdesign**

- 3.3.1 Designprinzipien 122
- 3.3.2 Postur und Interaktionsstil 124
- 3.3.3 Gamification 128
- 3.3.4 Funktionslayout 132
- 3.3.5 Wireframes & Flowchart 140
- 3.3.6 Wireframes Usability Test 154

**3.4 Visual Design / Look & Feel**

- 3.4.1 Farbkonzept 158
- 3.4.2 Typographie 162
- 3.4.3 Bildsprache & Piktogramme 164
- 3.4.4 Gestaltungselemente 170
- 3.4.5 Mock-Ups 180

**4. Evaluation**

202

- 4.1 Usability Walkthrough 204
- 4.2 Auswertung 206
- Reflexion und Ausblick 210
- Literaturverzeichnis 212
- Abbildungsverzeichnis 215
- Dokumentation Interviews 216

**“Over the past two decades, we have come to recognize that powerful economic, social and technological forces are transforming our world in ways that few people fully understand.”<sup>4</sup>**

## Einleitung

### Hinführung zum Thema

<sup>1</sup>Becker, M., Beck, A.: Die Quadriga postmoderner Beliebigkeit und ihre Folgen für Wirtschaft und Gesellschaft: Eine empirische Studie zur Entwicklung und Steuerung von Individualisierung, Fragmentierung, Temporalisierung und Ästhetisierung. Mering: Rainer Hampp Verlag 2014, S.1.

<sup>2</sup>Ebd., S. 111.

<sup>3</sup>Ebd., S. 113.

Im Zeitalter der Digitalisierung entwickeln sich immer mehr Möglichkeiten, miteinander zu kommunizieren und zu interagieren. Auch die Gesellschaft scheint sich zu verändern und schafft mit der Ökonomie neue Modelle, um die Bedürfnissen der Menschen zu erfüllen und wieder zu wecken. Als Beispiele dafür sei der Begriff Sharing Economy genannt, wobei der Austausch von ungenutzten Ressourcen gefördert wird und den Umgang mit diesen effizienter macht. Ferner treten durch den Wandel der letzten Jahrzehnte, der durch gesellschaftliche, wirtschaftliche und technische Entwicklungen hervorgerufen wurde, postmaterielle Bedürfnisse wie das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung und Individualisierung in den Vordergrund.<sup>1</sup> Dies wird unterstützt durch die Aufhebung traditioneller Strukturen und Bindungen sowie einer zunehmend autonomen Lebensführung.<sup>2</sup> Nach der Pawlow-schen Bedürfnispyramide bildet die Selbstverwirklichung die höchste Stufe der Bedürfnispyramide, welches immer mehr an Bedeutung gewinnt, da untere Bedürfnisklassen meist erfüllt sind.<sup>3</sup>

Die Selbstverwirklichung kann durch viele unterschiedliche Wege angestrebt werden. Dazu gehört auch das Erlernen von Tätigkeiten, die als sinnerfüllend angesehen werden und zur Individualisierung und Selbstverwirklichung beitragen. Dies sind Faktoren, die das lebenslange Lernen und Ausüben von Hobbies und Freizeitaktivitäten begünstigen. Dazu kommt, dass auch die Möglichkeit, sich nach Interessen zu vernetzen, durch digitale Kommunikationskanäle immer einfacher werden. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit einem praktischen Versuch, die Vernetzung zwischen Personen, die etwas Neues lernen möchten und Personen, die etwas beibringen möchten zu ermöglichen. Dies soll mithilfe einer Plattform geschehen.

<sup>4</sup>Parker, G.; Van Alstyne, M.; Choudary, S.: Platform Revolution: How networked markets are transforming the economy - and how to make them work for you. New York; London: W. W. Norton & Company 2016, Preface.

<sup>5</sup>Ebd., S. 5.

<sup>6</sup>Ebd., S. 5.

<sup>7</sup>Ebd., S. 3.

### Gegenstand und Ziele der Arbeit

Was haben Unternehmen wie Airbnb, Alibaba, Facebook, Pinterest, YouTube, eBay und Blablacar gemeinsam? Sie alle nutzen die Macht der Plattform. Eine Plattform ist ein Geschäftsmodell, das wertschaffende Interaktionen zwischen zwei Seiten - Produzenten und Konsumenten - ermöglicht.<sup>5</sup> Sie bietet eine partizipative Infrastruktur für Interaktionen und stellt dazu Regeln und Werkzeuge bereit. Das übergeordnete Ziel von Plattformen ist es, passende Nutzer zusammenzuführen und den Austausch von Werteinheiten (Gütern, Services etc.) zu fördern, was wiederum eine Wertschöpfung für alle Teilnehmer ermöglicht.<sup>6</sup> Jedes Plattform-Unternehmen ist dabei auf seine Weise einzigartig, gemeinsam ist ihnen die unverwechselbare Wirkung auf die Wirtschaft und ihr dynamisches Wachstum.<sup>7</sup>

Das Start-up u/skillity wurde von Shawn Becker und Irina Nikolovska gegründet, zwei Bekannte aus Berlin, die es sich zum Ziel gemacht haben, eine Online-Plattform zum Austausch von Fähigkeiten und Wissen zu entwickeln. Die Gründer waren auf der Suche nach jemanden, der das Gestaltungs- und Service-Konzept des Start-ups auf Basis der Geschäftsstrategie entwickelt. Motiviert mit dem Ziel, eine Final Thesis Projekt zu gestalten, das einem praxisbezogenem und realistischem Zweck dient. u/skillity fokussiert sich auf ein Peer-to-Peer-Netzwerk, in dem Personen ihre Fähigkeiten mit interessierten Personen teilen können. Das Ziel ist es, Neues zu erlernen, sich selbst weiter zu entwickeln und nebenbei auch neue Menschen kennenzulernen. Interessierte Personen können über die Plattform Workshops anbieten und suchen. Das Besondere an u/skillity ist, dass reine Offline-Workshops angeboten werden, die Kurse finden alle an „physischen“ Orten statt. Die Intention dahinter ist, dass gerade in einer Welt, die durch digitale Kommunikation geprägt ist, gerade persönliche Verbindungen und Interaktionen gefördert werden sollen. Es lässt sich besser im direkten Austausch mit einer Lehrerin oder einem Lehrer lernen, sodass individuelle Fragen gestellt werden können und Sachverhalte anschaulicher erklärt werden. Die Plattform verbindet die Offline- mit der Online-Welt und macht es Interessierten leicht, sich zu verbinden. u/skillity stellt dabei die dafür nötigen Werkzeuge und die Infrastruktur bereit.

<sup>8</sup>Bei dem Begriff "Nutzer" ist selbstverständlich immer auch die weibliche Form gemeint.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist die Erstellung eines Service- und Gestaltungskonzepts für die Online-Plattform von u/skillity. Das Konzept soll dabei die digitale Interaktion und das Erlebnis des Nutzers<sup>8</sup> untersuchen und beschreiben, um anschließend gezielt umgesetzt werden zu können. Das Konzept soll für das Projekt relevante Elemente aus Service Design, User Experience und Interaction Design sowie die visuelle Gestaltung umfassen. Die Arbeit soll somit zu einem erfolgreichen Start des Start-ups u/skillity beitragen.

## Aufbau und Selbstverständnis

Zu Beginn soll das Modell der Plattform und dessen rasante Entwicklung innerhalb der letzten Jahre erläutert werden. Überdies werden wichtige Elemente des Business-Konzepts einschließlich der Produktvision, Geschäftsmodell und Marketing-Plänen von u/skillity beschrieben, da dieses Grundwissen Voraussetzung ist um die weitere Entwicklung der Gestaltung für die Plattform zu verstehen. Die bisherige Zielgruppenforschung von u/skillity wird beleuchtet und anschließend durch eigene Forschung in Form von Interviews ergänzt. Die daraus resultierenden Annahmen dienen als Basis für die Anforderungen der zu gestaltenden Plattform.

Anschließend wird das Service Design von u/skillity behandelt. Durch gezielte Entwicklung von Personas auf Basis der Nutzerforschung und Beschreiben von User Stories und Kontextszenarien Annahmen über die Bedürfnisse und Wünsche potentieller Nutzer geschaffen. Dies soll vor allem dazu beitragen, den Service aus der Sicht und Handlungsweise eines Kunden zu verstehen und dementsprechend zu gestalten.

Im nächsten Schritt wird mithilfe der Forschungsmethode Card Sorting eine Navigationsstruktur entwickelt und dargestellt, des Weiteren werden die zu nutzenden Filter als Teil der Informationsarchitektur beschrieben. Darauf folgend werden erste Designprinzipien konzipiert, das Funktionslayout beschrieben und ein erster Entwurf für das Interaktionsdesign präsentiert. Dabei werden unter anderem Gamification-Ansätze genutzt. Als Resultat werden erste Wireframes vorgestellt, welche anschließend durch einen ersten Usability Test geprüft werden.

Auf Basis der ersten Entwürfe erfolgt die visuelle Gestaltung der Online-Plattform einschließlich Farben, Bilder, Typographie und Interaktions- sowie Gestaltungselemente. Diese werden anhand von grafischen Mock-Ups beschrieben und geben erste Einblicke in die Gestaltung der Plattform.

Die Mock-Ups werden anschließend als interaktiver Prototyp umgesetzt und mit Personen der Zielgruppe durch einen zweiten Usability Test evaluiert. Abschließend werden weitere Handlungsmaßnahmen und Empfehlungen für die Gestaltung der Plattform erörtert.

## Abgrenzung

Die vorliegende Arbeit fokussiert sich auf drei Aspekte: die Gestaltung des Services von u/skillity, die Gestaltung der Interaktionen sowie erste Ansätze für deren visuelle Umsetzung. Intention dabei ist stets, das Geschäftskonzept und Ziele von u/skillity optimal zu unterstützen.

Es wird sich zeigen, dass Plattformen allein durch die Nutzung durch Personen Wert generieren - bzw. dass allein die Personen, die eine Plattform nutzen, den Wert der Plattform darstellen. Aus

diesem Grund ist es elementar eine Strategie zu entwickeln, die Teilnehmer auf die Plattform "ziehen" soll. Dies geschieht durch eine durchdachte, nutzerzentrierte Gestaltung und wird unterstützt durch gezieltes Marketing und Maßnahmen um positive Netzwerkeffekte zu begünstigen. Die Arbeit an sich stellt zwar eine Taktik vor, um die Plattform möglichst erfolgsbringend zu veröffentlichen, hat allerdings nicht zum Ziel, spezielle und gezielte Marketingmaßnahmen zu entwickeln. Vielmehr dient sie als Hilfe bei der Ausgestaltung des Services, auf den die Werbe- und Kundenbindungsmaßnahmen anschließend basieren werden.

## Über den Arbeitsprozess mit u/skillity

u/skillity mit seinen Geschäftsführer Shawn Becker und Irina Nikolovska hat seinen Sitz in Berlin. Bisher besteht das Team von u/skillity aus den Geschäftsführern sowie zwei Programmierern. Aufgrund der räumlichen Distanz fand der Austausch mittels E-Mail und Video-Meetings statt. Alle zwei Wochen erhielten Herr Becker und Frau Nikolovska ein Update über den Status der Arbeit. Ich sendete vorab eine E-Mail mit Entwürfen, Statusupdate und Ideen, welche anschließend bei einem Skype-Termin diskutiert wurden.

Vor und während der Arbeit an einem Gestaltungskonzept für die Plattform u/skillity existierte ein Business Plan, der die Geschäftstrategie, Zielgruppe, Marktüberblick sowie Marketing-Maßnahmen und Koststrukturen abdeckte. Daneben stand ein erster Entwurf für die Website zur Verfügung, der jedoch noch nicht ausgereift und ohne stehendes Konzept entstanden war. Dies waren für mich die einzigen Ressourcen und Hilfsmittel zur Erstellung des Gestaltungskonzepts für die Plattform. Die Erarbeitung eines Logos war bereits durch einen externen Grafiker entstanden und sollte von mir auch nicht verändert werden. Der Fokus der Arbeit für u/skillity bestand darin, ein Konzept für den Service als auch für die Online-Plattform zu entwickeln, insbesondere dessen Aufbau, Struktur, interaktive und visuelle Gestaltung. Die vorliegende Dokumentation dient u/skillity als Basis für die Entwicklung der Plattform und Hilfe zur Ausgestaltung des angebotenen Service.

# **1. Recherche & Analyse**

---

Im ersten Kapitel wird als Einleitung das Thema „Plattform“ näher beschrieben und elementare Bestandteile des Geschäftskonzept von u/skillity erklärt. Das Phänomen der Plattformen wird beschrieben und die Wirkung von Netzwerkeffekten verdeutlicht. Dieses Kapitel dient als theoretische Grundlage für die praktische Entwicklung und Konzeption der Online-Plattform.

**1.1 Zeitalter der Plattformen**

**1.2 Produktvision**

**1.3 Business Model**

**1.4 Marktüberblick**

**1.5 Plan**

**1.6 Marketing**

**1.7 Target Matrix**

**1.8 Core Interaction**

## 1.1 Zeitalter der Plattformen

<sup>9</sup>Stalder, F.: Kultur der Digitalität. Berlin: Suhrkamp 2017, S. 21f.

<sup>10</sup>Fortunati, L.: „Online Participation and the New Media.“ In: Greif, H., Hjorth, L., Lasén, A., Lobert-Maris, C. (Hg.): Cultures of Participation. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag 2011, S. 19.

<sup>11</sup>Baron, O.; Pfaff, M.: Design und Ökonomie. Paderborn: Wilhelm Fink Verlag 2015, S. 69.

<sup>12</sup>Parker, Van Alstyne, Choudary: Platform Revolution, S. 60.

Das Internet hat die Art und Weise, wie Menschen mit einander kommunizieren und interagieren, auf fundamentale Weise geändert. Durch Plattformen wie YouTube, Twitter, Facebook etc. entstehen neue Wege und Möglichkeiten der Interaktion zwischen Menschen, welche letztlich auch auf unsere Gesellschaft und Kultur einwirken.<sup>9</sup>

Das Internet und das Mobiltelefon wurden in Instrumente umgewandelt, die zunehmend in der Lage sind, persönliche und soziale Partizipation zu vermitteln.<sup>10</sup>

So können Menschen zum Beispiel spielend leicht in sozialen Netzwerken miteinander interagieren und kommunizieren, in Foren und vielen anderen Internetseiten ihre Meinung kundtun, den Wissensaustausch fördern und Waren und Dienstleistungen erwerben.

Das Zentrum der heutigen digitalen Ökonomie basiert nicht auf der Erzeugung eigener Inhalte und Produkte, sondern „auf der Bereitstellung einer Infrastruktur oder Plattform für deren Distribution.“<sup>11</sup> In den letzten zehn Jahren wurde zudem das Konzept der Plattformen immer stärker wahrnehmbar. Internet-Unternehmen wie YouTube, eBay, Airbnb und BlaBlaCar sind als eine Auswahl von vielen Beispielen zu nennen, die als Plattform-Geschäftsmodelle auftreten.

Das Konzept der Plattform ist einfach: Ein Ort wird entwickelt, an dem Produzenten wie Konsumenten zusammen kommen können und miteinander zum Zweck der Wertschöpfung interagieren. Die Idee dahinter ist altbekannt: Der traditionelle Marktplatz, an dem Bauern und Händler anreisen, um ihre Ware an die Bevölkerung zu verkaufen. Die Digitalisierung hat diesen traditionellen Marktplatz in einen Digitalen verwandelt.<sup>12</sup>

<sup>13</sup>Ebd., S. 15.

<sup>14</sup>Ebd., S. 18.

<sup>15</sup>Ebd., S. 17.

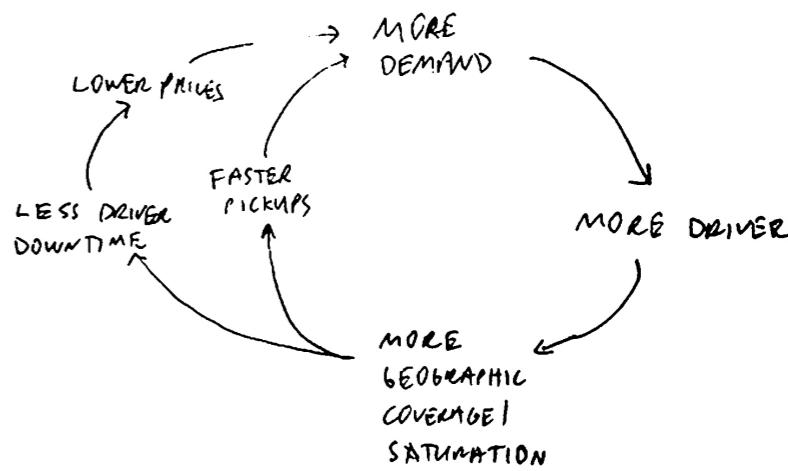
Die Begriffe „Produzenten“ und „Konsumenten“ müssen dabei nicht vollständig wörtlich verstanden werden. Am Beispiel YouTube ist ein Produzent beispielsweise eine Person, die Videos erstellt und hochlädt, und ein Konsument die Person, die sich diese Videos anschaut. Dabei wird interagiert: Der Produzent erhält in diesem Falle eine Zuschauerzahl (und mit dieser erhöht sich die Wertschöpfung für seine Leistung durch Provisionen bei YouTube), und der Konsument erhält die Wertschöpfung in Form von dem Inhalt des Videos.

Der übergeordnete Zweck einer Plattform besteht darin, Übereinstimmungen unter den Nutzern zu erzielen und somit den Austausch von Waren, Dienstleistungen oder sozialer Währung zu erleichtern um die Wertschöpfung für alle Teilnehmer zu ermöglichen.<sup>13</sup>

Der Wert der Plattform liegt in der Wertschöpfung, die durch die Plattform möglich wird inklusive der Gemeinschaft, für die sie geschaffen wird. Die Plattform stellt demgemäß die Infrastruktur dar, der Wert dieser vollzieht sich allerdings erst mit dem Volumen der sich darauf befindenden Akteure und den stattfindenden Interaktionen. Dies wird als Netzwerkeffekt bezeichnet - ein ökonomisches Phänomen, entstanden durch technologische Innovation.<sup>14</sup>

Der Fahrdienst Uber liefert ein anschauliches Beispiel für einen positiven Netzwerkeffekt. Der Entrepreneur David Sacks skizzierte einst auf einer Serviette den „Positive Feedback Loop“ von Uber: Die Skizze zeigt, das der Wert von Uber wächst, je mehr Menschen es nutzen und somit weitere Benutzer anziehen. Positive Netzwerkeffekte sind die wichtigste Quelle der Wertschöpfung und Wettbewerbsvorteile für Plattform-Unternehmen.<sup>15</sup>

Abb.1



<sup>16</sup>Ebd., S. 20.<sup>17</sup>Ebd., S. 32.

Vereinfacht gesehen sind bei einem positiven Netzwerkeffekt immer zwei Seiten involviert: Eine Seite zieht die jeweils andere an - Produzenten ziehen Konsumenten an, und Konsumenten ziehen Produzenten an. Aus Netzwerkeffekten ergeben sich ökonomische Muster und führen bei Wachstum zur Markterweiterung.<sup>16</sup> Neue Nutzer treten in den Markt (die Plattform) ein, angezogen durch eine wachsende Zahl von Freunden und Bekannten, die Teil des Netzwerks sind. Plattform-Unternehmen wie AirBnB, Uber, Dropbox etc. sind nicht wertvoll aufgrund ihres eingesetzten Kapitals, ihrer technischen Ausrüstung oder ihren personellen Ressourcen - sie sind wertvoll aufgrund der Community, die in den Plattformen interagieren, und die Gründe dafür liegen in den Netzwerkeffekten.<sup>17</sup> Die vorliegende Arbeit hat den Zweck, die Entwicklung einer Plattform zu fördern. Das Start-up u/ skillity soll als eine Plattform veröffentlicht werden, die es Produzenten (Kursgebern) und Konsumenten (Teilnehmern) auf beiden Seiten ermöglicht eine Wertschöpfung zu erzielen. u/skillity möchte in diesem Zusammenhang die Infrastruktur zur Verfügung stellen, auf der Interaktionen reibungslos und erfolgversprechend vollzogen werden können. Das übergeordnete Ziel ist somit, durch gezielte Gestaltung der Plattform positive Netzwerkeffekte zu erzielen und dementsprechend zu wachsen.

<sup>18</sup>Ebd., S. 38.<sup>19</sup>Ebd., S. 25.<sup>20</sup>Ebd., S. 26.

Für den Erfolg von Plattformen sind laut Parker, Van Alstyne und Choudar wesentliche Dinge zu beachten:

#### **1. Definieren der Kern-Interaktion**

Die Definition der Kern-Interaktion (»Core Interaction«) steht am Anfang der Gestaltung einer Plattform. Die Kerninteraktion ist die wichtigste Aktivität, die auf einer Plattform stattfindet und die Wertschöpfung zwischen den Parteien ermöglicht. Diese beinhaltet die Teilnehmer, die Werteinheit, und Filter.<sup>18</sup>

#### **2. Richtige Launch-Strategie**

Bei der Lancierung von Plattformen gibt es oft ein weitreichendes Problem: Nutzer werden nicht auf eine Plattformen kommen, es sei denn sie offeriert einen gewissen Wert, und eine Plattform hat keinen Wert, wenn Nutzer es nicht verwenden. Durch eine gezielte Launch-Strategie kann dieses Problem reduziert werden.

#### **3. Reibungsloser Einstieg**

Ein reibungsloser Einstieg ermöglicht es Nutzern, schnell und vor allem einfach einer Plattform anzuschließen und an dieser zu partizipieren und somit zur Wertschöpfung der Plattform beizutragen. Dies ist ein Schlüsselfaktor für die Fähigkeit einer Plattform, schnell zu wachsen.<sup>19</sup>

#### **4. Organisation**

Die richtige Organisation und Pflege der Plattform ist ein essentieller Bestandteil. Chaos muss vermieden werden, um negative Netzwerkeffekte zu vermeiden. »Skillfull curation« - also eine geschickte Betreuung ist notwendig. Qualitätskontrollen, sorfältiges und gutes Design und Service gehören dazu.<sup>20</sup>

## 1.2 Produktvision<sup>21</sup>

---

### Vision Statement

»To create a place where people can connect between each other by sharing their skills.«

### Slogan

Embrace Share Connect

<sup>21</sup>Die in diesem Kapitel beschriebenen Inhalte basieren auf dem Business Plan, der als Anhang dieser Arbeit zur Verfügung steht.

u/skillity ist eine Online-Plattform, die Menschen die Möglichkeit gibt an Offline-Kursen, Workshops oder Tutoring teilzunehmen oder selbst anzubieten. Dabei werden durch die Plattform Services und Werkzeuge zur Verfügung gestellt, die Nutzern diese Aktivitäten erleichtern und des Weiteren attraktive und schöne Erfahrungen verspricht. u/skillity bietet dabei eine organisierte und interaktive Schnittstelle die Menschen dabei hilft, nach Kursen und Workshops, an denen sie interessiert sind, leicht und schnell zu suchen.

Das Geschäftsmodell von u/skillity hat zum Ziel, der führende Peer-to-Peer Markt für das Teilen von Fähigkeiten und Wissen zu werden. Ein wichtiger Aspekt der Produktvision von u/skillity ist die Möglichkeit, dass sich Personen mit gemeinsamen Interessen vernetzen können und dadurch eine Gemeinschaft entsteht, die Gedanken- sowie Wissensaustausch ermöglicht und Neues lernen möchten. Der wichtigste Bestandteil der Plattform ist der Gemeinschaftswert, der durch Veranstaltungen, Aktivitäten, ein Blog und andere Kampagnen aufgebaut, gepflegt und gestärkt wird. Der Schwerpunkt liegt auf der Schaffung einer starken Gemeinschaft von Menschen, die bereit sind, Wissen und Erfahrungen auszutauschen und durch diese auf sozialer Ebene miteinander zu verknüpfen. Die enge Verbindung zwischen den Menschen ist das, was die Wertschöpfung von u/skillity antreibt.

**u/skillity =**

**u/**

**- community**

**+ skillity**

**— everyone's unique skills**

## 1.3 Business Model<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup>Die in diesem Kapitel beschriebenen Inhalte basieren auf dem Business Plan, der als Anhang dieser Arbeit zur Verfügung steht.

### P2P

- Bei der Analyse des bereits bestehenden Workshop- und Tutoring-Marktes und der bestehenden Community lässt sich feststellen, dass der Zielmarkt in diesem Segment aus Personen im Alter von 1-100 Jahren besteht. Es wurden folgend mehrere breite Kategorien definiert um die Zielgruppe zu präsentieren:
  - Kinder im Alter von 1-5, 6-9, und 10-13 Jahren. Diese Kategorie wird meist begleitet von älteren Personen im Alter von 35-50 Jahren, aufgrund der Tatsache das viele Workshops für junge Kinder elterliche Begleitung voraussetzt.
  - Teenager im Alter von 15-17 Jahren.
  - Studenten und Young Professionals im Alter von 18-35 Jahren.
  - Personen mit Freude an sozialer Interaktion: Jede Person, die gerne neue Menschen trifft und an

- Aktivitäten und dem Austausch mit anderen Personen interessiert ist.
- Personen mit speziellen Hobbies und Interessen: Personen, die gerne neue Dinge ausprobieren und ihre Freizeit überwiegend mit (außergewöhnlichen) Hobbies verbringen.
  - Personen mit dem Wunsch, neue Fähigkeiten zu erlernen: Menschen, die ihr Wissen vergrößern möchten und neue Dinge ausprobieren und erlernen möchten.
  - Professionals, die ihre beruflichen Fähigkeiten erweitern wollen: Personen die neues Wissen erlernen und ihre Fähigkeiten im beruflichen Kontext vergrößern und ihr Fachwissen vertiefen möchten.

Die Nutzer lassen sich in zwei verschiedene Segmente kategorisieren:

### ZIELMARKT

u/skillity zielt auf den Massenmarkt und Fragmente des Nischenmarktes, was bedeutet, dass u/skillity alle Personen ab dem Alter von einem Jahr und mehr erreichen will, aber immer noch zwischen Altersgruppen unterscheidet und versucht, Kurse und Workshops für unterschiedliche Anforderungen einzuschließen. Laut Marktforschung wird die größte Nachfrage von Menschen im Alter von 18 und 35 erwartet. Diese Menschen sind in der Regel Studenten und Young Professionals, die ihre Kenntnisse und Fähigkeiten erweitern und stärken möchten.

### Kursgeber

- Personen die eine große Expertise in ein oder mehreren Feldern aufweisen und eine bestimmte Fähigkeit gut beherrschen. Beispiele dafür sind: Unternehmer und Entrepreneure, Fachleute aus der Industrie, Köche, Fremdsprachenlehrer, Handwerker, Sänger, Zauberer usw.. Kurz gefasst: Personen, die eine Fähigkeit gut beherrschen und bereit sind, sie mit anderen Personen zu teilen und zu lehren.
- Die Kursgeber erhalten durch u/skillity die Möglichkeit, Kurse und Workshops zu veröffentlichen. Dabei legen diese selbstständig sowohl den Preis als auch den Ort des Workshops fest. Dies kann das eigene Büro, Wohnung, Studio, aber auch außerhalb oder in der Natur sein.
- Durch die Gestaltung eines Profils auf der Plattform und die Möglichkeit, bewertet und von anderen Nutzern weiter empfohlen zu werden (basierend auf dem Erfolg des von ihnen geleiteten Kurses), erhalten Instructors die Möglichkeit nach und nach ihre persönliche Marke aufzubauen.
- Kursgeber können auch Teilnehmer sein und sich für Kurse anmelden.

### Teilnehmer

- Alle Personen, die die oben genannten Kategorien umfassen. Also Menschen, die gerne Neues lernen und ihr Wissen erweitern möchten, Personen mit außergewöhnlichen Hobbies, Young Professionals die ihr Fachwissen verbreitern möchten usw.
- Teilnehmer erhalten durch u/skillity die Möglichkeit, ein Profil zu erstellen und nach Kursen und Workshops zu suchen und anzumelden. Des Weiteren können sie dadurch Menschen mit ähnlichen Interessen kennenlernen und sich mit Experten vernetzen.
- Learners bewerten die teilgenommenen Kurse der »Instructors«, wodurch Transparenz entsteht und gleichzeitig eine Qualitätssicherung angestrebt wird.
- Learners können auch selbst Kurse geben, also auch Instructors oder Tutors sein.

<b>P2P</b>	Auch wenn der Fokus auf den P2P-Markt liegt wird u/skillity versuchen durch Kooperationen mit dem B2B-Markt zusammenzuarbeiten und Möglichkeiten anzubieten, sich auf der Plattform zu engagieren und mit der Community zu interagieren. Ausbilder könnten so zum Beispiel auch aus Unternehmen stammen und Unternehmen könnten eigene Kurse anbieten oder u/skillity für die Weiterbildung der eigenen Mitarbeiter nutzen.	<b>VALUE PROPOSITION</b>
<b>Prozess</b>	Der Prozess beginnt mit dem Registrieren auf der Website und der Erstellung eines persönlichen Profils. Nutzer können Fotos hochladen und selbst entscheiden, welche und wie viel persönliche Information sie veröffentlichen möchten. Nach der Registrierung erhält der Nutzer die Möglichkeit, sich für Kurse und Workshops anzumelden oder sich für die Leitung eines Kurses anzumelden. Instruktoren geben zunächst ihre Kurse auf der Web-Seite, wählen ihren gewünschten Preis und die Grenze der verfügbaren Kundenflecken. Kunden kaufen die Tickets auf der Plattform. Nachdem die Instruktoren bereits einen Kurs absolviert haben, erhalten sie die Zahlung innerhalb von 24 Stunden. Basierend auf dem Erfolg des Kurses werden sie von den Teilnehmern bewertet, welches den Wert ihres Profiles und ihres Angebots erhöht. Die Kurse und Workshops werden monetär vergütet und können direkt auf der Website erworben werden.	<b>Connecting</b>

## Kosten & Anwendung

Die Preisgestaltung der Workshops und Kurse obliegt den Kursgebern selbst. Da es sich um eine offene Plattform mit einer breiten Varianz von Personen und Bereichen gibt, rechnet u/skillity mit einer vielfältigen Wahl an Veranstaltungen - so das automatisch nach persönlichen Interessen und Kostengrad Kurse gefiltert werden können.  
Die Online-Plattform soll in einer einfachen und gut bedienbaren Weise entwickelt werden. Das User Interface als auch die User Experience sollen eine intuitive Nutzung ermöglichen und einen klaren und simplen Stil aufweisen.

## Wohltätigkeit

Ein Teil des Wertversprechens entsteht durch gemeinnützige Investitionen von u/skillity, beispielsweise durch Beteiligung an Gemeinschaftsprojekten. So soll es ein Feature geben, welches es den Nutzern erlaubt, einen prozentuellen Anteil ihres Preises für einen Workshop für wohltätige Zwecke zu spenden.

## CORPORATE IDENTITY



<sup>23</sup>Baron, O.; Pfaff, M.: Design und Ökonomie. Paderborn: Wilhelm Fink Verlag 2015, S. 48.

Eine gründlich durchdachte Marke und Corporate Identity ist substantiell für den Erfolg eines Unternehmens und steht in Wechselwirkung mit der Strategie eines Unternehmens, insbesonders die gebildete Einzigartigkeit und Beständigkeit des Wertversprechens der Marke.<sup>23</sup>

Das Wort „uskillity“ wurde von dem englischen Wort „utility“ (Nützlichkeit, Brauchbarkeit) abgeleitet. Durch das Hinzufügen von „u“ zu dem „u“ wird das Wort

aufgeteilt. Das „u“ steht dabei für die Einzigartigkeit jeder Person, die durch Erfahrung, Wissen und Fertigkeiten gekennzeichnet ist.

Durch die Bereitschaft der Menschen ihre Einzigartigkeit mit anderen zu teilen, wird das Kernelement der Gemeinschaft gebildet. Aus diesem Grunde deutet das „u“ den Gemeinschaftsaspekt des Geschäftsmodells an, während der Teil „skillity“ für die einzelnen Fähigkeiten steht, die die Personen dieser Gemeinschaft besitzen.

u/skillity glaubt daran, dass jeder eine besondere Fähigkeit hat die es Wert ist zu teilen und es eine starke Gemeinschaft gibt, die diese wertschätzt.

Das „u“ ist ein Symbol für den Wissensaustausch und Teil der Markenidentität von u/skillity. Deshalb fungiert das „u“ als eine Art Hashtag in Social Media Plattformen wie Instagram und Facebook. Durch das Teilen eines Bildes, eines Zitats oder Videos und Verwendung des „u“ wird ein starkes Gefühl von Zugehörigkeit und Verbindung geschaffen.

Die Primärfarbe ist ein Korallton, der sowohl rote als auch orangene Farbanteile enthält. Durch den leichten Anteil an Orange im Rotton wird die primärfarbe freundlich und anregend. Unterstützt wird die Primärfarbe von weiteren neutralen Farbtönen in Schwarz, Weiß und Grau.



## USP (UNIQUE SELLING PROPOSITION)

Die Online-Plattform bietet eine engagierte Community, welche eine neue Basis für potentielle Kursgeber formt. Gleichzeitig bietet es Nutzern, Workshops und Kurse zu vielfältigen Themen in einer Applikation zu finden und aus einer großen Auswahl an verschiedenen Kategorien und Preisen auszuwählen.

Durch gezielte Marktrecherche und einer Umfrage wurden folgende Schlüsse bei der Suche und Nutzung von Workshops evaluiert: Es gibt derzeit keine Online-Plattform bzw. Applikation, die zeiteffizient, übersichtlich und informativ Workshops anbietet, die leicht zugänglich ist, hilfsbereit und zudem eine gute Qualitätssicherheit bietet. Genau diese Marktlücke möchte u/skillity schließen.

Der Schwerpunkt liegt auf dem P2P-Markt und die Etablierung einer gemeinschaftlichen Erfahrung. Dieser Fokus auf das gemeinsame Erlebnis und den Community-Charakter unterscheidet u/skillity von anderen Learning-Plattformen.

Der Marketing-Plan sieht unter anderem die Etablierung eines Blogs von u/skillity vor, in dem Artikel über Mitglieder veröffentlicht werden und Geschichten erzählt werden, wie Personen sich bei u/skillity engagieren. Durch diese Veröffentlichung haben Nutzer die Möglichkeit, auf der Plattform mit anderen zu interagieren und sich zu informieren. Des Weiteren wird ein YouTube Kanal kurze Video-Tutorials, Interviews und Broadcasts von u/skillity Events veröffentlichen.

Stattfindende Events von u/skillity bieten die Möglichkeiten, den Austausch innerhalb der Community zu stärken. Auf der Online-Plattform soll durch passende User Experience die Möglichkeit des sozialen Austauschs erleichtert und angeregt werden.

Durch die Bewertungsfunktionen wird auf der Plattform Qualitätssicherung betrieben, welches zu einer besseren Wertschöpfung beiträgt. Neben der Bewertungsfunktion und der Kommentar-Sektion, die es für jeden Kursgeber sowie dessen angebotenen Kurse gibt, wird das Team von u/skillity selbst Zertifikate oder Badges für Instructors mit außergewöhnlicher Leistung vergeben. Auf diese Weise können die Nutzer noch besser zwischen der Qualität der vielen auf der Plattform angebotenen Workshops unterscheiden.

Neben diesen freien Features wird es die Möglichkeit für Kursgeber geben, aus drei unterschiedlichen Service Packages auszuwählen, die ihnen bei der Organisation des Workshops helfen. Diese Service Packages sind mit einer höheren Gebühr verbunden, bieten aber im Gegenzug Werkzeuge und Services die den Prozess des Workshops erfolgreich unterstützen.

## PREISGESTALTUNG

Die Einkommensquelle stammt aus dem Umsatz durch prozentual anteilige Gebühren zur Nutzung der Plattform und der dazugehörigen Services. Die Preisgestaltung ist dabei kundensegmentabhängig.

### Gebühren

1-100 EUR	5% + ca. 2,5%
100-300 EUR	7,5% + ca. 2,5%
300 - X EUR	10 % + 2,5%

Die Buchungssystemkosten sind mit nur 5% niedriger als die Angebote von Wettbewerbern und sorgt für Attraktivität bei Kunden und Interessenten. Im mittleren Teil der Preisklasse nimmt u/skillity eine höhere Provision ein. Die hohe Preisspanne >300EUR wird voraussichtlich überwiegend von Fachleuten und Institutionen genutzt.

## 1.4 Marktüberblick

---

<sup>23</sup>Blank, S.: The Four Steps to the Epiphany. Sussex: Quad/Graphics 2007, S.20.

<sup>24</sup>Ebd., S.22.

<sup>25</sup>Ebd., S.22.

<sup>26</sup>Ebd., S.22.

Für den erfolgreichen Launch der Online-Plattform ist eine grundlegende Markt-Recherche obligatorisch, um den eigenen Zielmarkt so gut wie möglich zu kennen und die weiteren Schritte an dessen Bedürfnissen anzupassen.

Der amerikanische Unternehmer Steven G. Blank unterscheidet vier verschiedene Formen von Startups, dessen Unterscheidung vorab für den Erfolg des Unternehmens essentiell ist:

- Startups, die einen bestehenden Markt betreten.
- Startups, die einen völlig neuen Markt schaffen.
- Startups, die einen bestehenden Markt als Low-Cost Teilnehmer neu einschätzen möchten.
- Startups, die einen bestehenden Markt als „Nischen-Bediener“ neu einschätzen möchten.<sup>23</sup>

Bei u/skillity trifft aller Einschätzung nach die vierte genannte Form zu. Laut Blank werden Nischenprodukte in einem gesättigten Markt eingeführt mit dem Versuch, spezielle Bedürfnisse abzudecken, die derzeit nicht von bereits existierenden Produkten abgedeckt werden.<sup>24</sup> Die sogenannte Nischen-Neusegmentierung handelt nach der Frage: „Würde ein Teil der Kundengruppe des bestehenden Marktes ein neues Produkt kaufen, dass auf ihre spezifischen Bedürfnisse abgestimmt ist? Auch wenn es mehr kostet oder in einem bestimmten (für die Nische irrelevanten) Bereich eine schlechtere Leistung bringt?“<sup>25</sup> Die Segmentierung möchte Kunden mit einem Merkmal des neuen Produktes oder Services so zu überzeugen, dass es die Regeln des bestehenden Marktes verändern kann. Dadurch kann sich die Denkweise von Menschen über Produkte in einem bereits bestehenden Markt ändern.<sup>26</sup>

<sup>27</sup>Ebd., S.20.

<sup>28</sup>Ebd., S.22.

„Market Type changes how you evaluate customer needs, customer adoption rate, how the customer understands his needs and how you would position the product to the customer.“<sup>27</sup>

Die Neusegmentierung eines bereits bestehenden Markts ist laut Blank die häufigste Marktform von Startups - aber auch die schwierigste. Sie hat meist starke verankerte Konkurrenten, die ihren Markt mit allen Mitteln verteidigen werden.<sup>28</sup> Deswegen ist eine intelligente und agile Positionierung, wie das Produkt den Markt neu definiert, essentiell.

u/skillity zielt auf zwei Märkte ab:

### A) Private Haushaltsausgaben für Kultur und Erholung

Dies stellt den Hauptmarkt für u/skillity dar, da die Marktrecherche der Gründer darauf hindeutet, dass das Hauptinteresse (75%) an den Workshops auf Artefakten liegt, die mit Hobbies, Kultur und persönlicher Entfaltung verbunden sind. Auf Basis der im Bundesamt für Statistik zur Verfügung stehenden Daten im Jahr 2014 beliefen sich die monatlichen Ausgaben pro Haushalt für Erholung und Kultur auf 231 €.

### B) Private Haushaltsausgaben für Bildung

Private Haushaltsausgaben für Bildung stellen den sekundären Markt dar. Die Recherche von u/skillity legt nahe, dass es eine hohe Nachfrage nach Workshops gibt, die den beruflichen Background und die Karriere stärken können.

u/skillity hatte zu Beginn seiner Recherche eine Umfrage durchgeführt, um den Zielmarkt zu analysieren. Dies zeigte neben einem generellen Interesse an Workshops (welches im nächsten Kapitel noch näher beleuchtet wird) vor allem die Probleme und Faktoren, die die Suche nach passenden Workshops und Kursen erschweren: mangelnde Zeitressourcen, mangelnde Qualitätssicherung, mangelnde Informationen zum Kurs und Kursleiter, unpraktische Zahlungsmethoden und schlechter Service.

<sup>29</sup>Die unter "Wettbewerber" beschriebenen Inhalte basieren auf dem Business Plan, der als Anhang dieser Arbeit zur Verfügung steht.

## WETTBEWERBER<sup>29</sup>

Es wurden drei verschiedene Wettbewerbsmärkte und dadurch verschiedene Wettbewerber definiert:

Weiterbildungs-Plattformen	Ticket- & Veranstaltungs-Plattformen	Social Media
Springest	Eventbrite	Facebook
Skillshare		LinkedIn
		Xing
Semigator		
Udemy		
VHS		

Nach Recherche und Untersuchung der Wettbewerber ergaben sich einige Schlussfolgerungen durch den Vergleich (bzgl. Angebot von Workshops) zum Geschäftsmodell von u/skillity:

**Schwierige Plattform-Navigation** Die meisten Konkurrenten haben eine komplexe Plattform-Struktur, d.h. Zeitaufwand bei gezielter Suche.

**Keine organisatorische Hilfe** Abgesehen von der VHS, die Standorte für die Durchführung von Workshops anbietet und Xing, die nur B2B-Lösungen anbieten.

**Kein Rating-System** Macht es schwierig und unpraktisch für Benutzer, die Qualität der Workshops, die ihnen angeboten werden, leichter zu bestimmen.

**Keine aktive Community** Abgesehen von Udemy (die reine Online-Workshops anbieten) und Facebook (Fokus auf Social Media) gibt es keine existierende Plattform fokussiert auf Workshops mit einer aktiven P2P Community.

Kein Konkurrent erfüllt alle Segmente, die u/skillity erreichen möchte: eine leicht bedienbare Plattform, welche sich auf den Community-Aspekt fokussiert, Workshops und Kurse mit gutem Service und Organisationshilfe sowie ein Direkt-Ticketing-System anbietet, welches einfach und unkompliziert ist inklusive einem sicheren Bewertungssystem.

	Springest	Skillshare	Semigator	Udemy	VHS	Eventbrite	Facebook	LinkedIn	Xing	u/skillity
B2C	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓
B2B	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓
P2P	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓
Active Customer Base	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓
Offline Workshop/ Kurs Angebot	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Einfache Nutzung der Plattform für Workshops	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓
Organisatorische Hilfe bei Workshops	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✓
Ticket-System	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✓
Bewertungssystem	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓

Die Tabelle visualisiert die Stärken von u/skillity im Vergleich zu den Wettbewerbern.

<sup>30</sup>Die unter "SWOT-Analyse" beschriebenen Inhalte basieren auf dem Business Plan, der als Anhang dieser Arbeit zur Verfügung steht.

### SWOT-Analyse<sup>30</sup>

#### **Stärken - Strengths**

- Etablierung eines neuen Nischen-Markts, der noch nicht durch eine andere Marke gegründet wurde
- Gründliches Verständnis des Marktes, der Kundensegmente und ihrer Bedürfnisse
- Leidenschaftliches Team, welches eine gemeinsame Sicht und Glauben an die Werte von u/skillity aufweist
- Organisierte Plattform mit Schwerpunkt auf Workshops und Wissensaustausch
- Unterstützung für Kursgeber für die Organisation von Workshops
- Angebot eines Rating-Systems und Qualitätsprüfung von Workshops und Kursgebern
- Direkte und einfache Online-Bezahlung

#### **Schwächen -Weaknesses**

- Mangel an Finanzierung
- Nicht genügend Teammitglieder
- Mangel an Erfahrung in einigen Bereichen
- Mangel an Reputation
- Element des Unbekannten

-> Maßnahmen: Finanzierung/ Investoren finden, Teammitglieder rekrutieren, Erfahrungen Sammeln, eine starke Corporate Identity aufbauen, Marketingaktivitäten koordinieren

#### **Chancen - Opportunities**

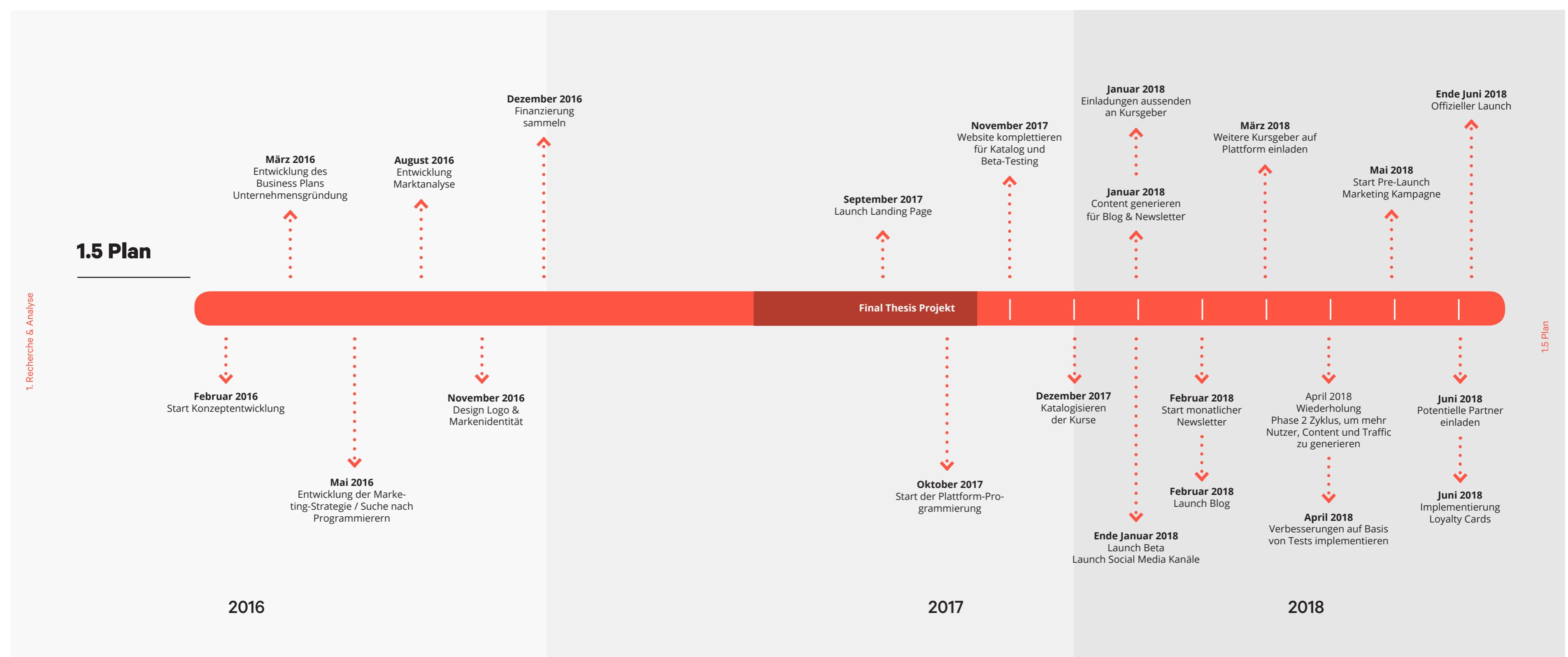
- Große Nachfrage im »Sharing-Skills« Markt
- Der Austausch von Wissen verändert durch die Digitalisierung seine Form, Vorteile der Digitalisierung können genutzt werden

#### **Gefahren - Threats**

- Unternehmen mit stärkeren monetären Ressourcen mit Interesse an diesem Markt
- Komplikationen durch Bürokratie

Die SWOT-Analyse ist eine Methode, um eine Geschäftsidee zu prüfen, wobei die Stärken und die Schwächen eines Unternehmens den Chancen und Gefahren des Marktes gegenübergestellt werden. Die Stärken und Schwächen sind dabei interne, Chancen und Gefahren externe Analysen. Die SWOT-Analyse hilft dabei, positive sowie negative Seiten zu erkennen und Maßnahmen abzuleiten.

Die hier dargestellte SWOT-Analyse dient in erster Linie dazu, auf einem Blick die wichtigsten Stärken, Schwächen, Risiken und Chancen auf einen Blick sichtbar zu machen.



## 1.6 Marketing

---

<sup>31</sup>Parker, Van Alstyne, Choudary: Platform Revolution, S. 92.

Wie im Kapitel 1.1 erläutert, ist ein großes Hindernis, welches bei der Eröffnung einer Plattform zu beachten ist, das sogenannte "Chicken or Egg"- Problem. Dieses Problem liegt in dem Kern des Wertes der Plattform, der sich erst durch die Nutzer auf dieser vollzieht und mit den von ihnen aus geführten Interaktionen. Nutzer werden nicht auf eine Plattformen kommen, es sei denn sie offeriert einen gewissen Wert - und eine Plattform hat keinen Wert, wenn Nutzer es nicht verwenden. Durch eine gezielte Launch-Strategie kann dieses Problem reduziert bzw. Versucht werden, es soweit wie möglich mit der richtigen Taktik zu umgehen. Dabei ist vor allem das Marketing entscheidend, welche zum Ziel hat, Kunden auf die Plattform zu "ziehen" und virales Wachstum zu erzeugen.<sup>31</sup>

Es werden zunächst Kursgeber in der Beta-Phase auf die Plattform eingeladen, welche dort Kursangebote veröffentlichen. Somit werden Werteinheiten erstellt, die für die Nutzergruppe der Konsumenten interessant sind und somit auf die Plattform zieht. Wenn die Konsumenten dann die Plattform nutzen, werden wiederum andere Kursgeber angezogen.<sup>31</sup>

Ebenfalls soll zu Beginn der Markt geografisch eingegrenzt werden. u/skillity wird in Berlin starten, da dort der Sitz des Unternehmens liegt und weil Berlin als bevölkerungsreiche, pluralistische und vielfältige Stadt eine ideale Grundlage für den Start von u/skillity darstellt. Von dort aus werden in einem ersten Schritt potentielle Kursgeber (beispielsweise Personen, die bereits erfolgreich Kurse geben) auf die Plattform eingeladen. Durch gezieltes Marketing sollen nach und nach interessierte Teilnehmer als Nutzer an der Plattform teilnehmen. Wenn die Strategie in Berlin erfolgreich sein wird, breitet sie sich mit hoher Wahrscheinlichkeit geografisch weiter aus.

<sup>32</sup>Ebd., S. 105.

<sup>33</sup>Die unter "Strategie" beschriebenen Inhalte basieren auf dem Business Plan, der als Anhang dieser Arbeit zur Verfügung steht.

Wichtig im Marketing ist ebenfalls, auf Pull-Strategien zu setzen, welche virales Wachstum fördern können:

"One difference between platform businesses and traditional pipeline businesses is that, in the world of platforms, pull strategies designed to encourage virality are more important than the push strategies (such as advertising and public relations) used in conventional marketing."<sup>32</sup>

Die Push- und Pull-Strategie sind zwei unterschiedliche Strategien der Vertriebspolitik. Während bei der Push-Strategie versucht wird, durch beispielsweise Maßnahmen beim Händler (zb. Rabatte) Produkte in einem Markt "hineinzudrücken" (engl. Push = dt. Drücken), wird bei Pull-Strategien Aktionen durchgeführt, die auf der Seite der Endkunden eine große Nachfrage für das Produkt erzeugen und dementsprechend in den Markt ziehen (engl. Pull = dt. Ziehen). Pull-Marketing richtet sich also direkt an potentielle Kunden und Verbraucher, die zu dem Produkt/ der Dienstleistung durch gezielte Maßnahmen "gezogen" werden sollen. Zu diesem Zweck hat u/skillity folgende Maßnahmen entwickelt:

### Strategie:<sup>33</sup>

1. Aufmerksamkeit generieren  
Bis zum Ende des 2. Jahres soll der Zielmarkt (2%) erreicht werden.
2. So viele Personen wie möglich auf die Plattform bringen  
Durch gezieltes Marketing und der richtigen Launch-Strategie.
3. Aufrechterhaltung der Kursgeber, um mehr als einen Workshop abzuhalten  
Impulse und Motivation durch die Vergabe von Qualitätszertifikaten, Badges und Awards für gute Performance.
4. Aufrechterhaltung der Lernenden, um mehr als einen Workshop teilzunehmen  
Impulse und Motivation durch persönliche Discounts nach Teilnahme an einem Workshop und einem kostenlosen Workshop nach der Teilnahme an einer bestimmten Anzahl an Kursen.
5. Die Interaktion auf der Plattform fördern  
Motivation zur Teilnahme an Diskussionen, Bewertungen von Workshops und deren Instruktoren, Veröffentlichen von Artikeln und Meinungen etc.
6. Mundpropaganda  
Nutzern animieren, Neuigkeiten und Fortschritte von u/skillity zu teilen und zu verbreiten.

	<b>DIGITAL MARKETING<sup>34</sup></b>	
	<b>Landing Page</b>	zum Launch der Plattformen sowie weitere Neuigkeiten zu Promotions und Events erhält.
	<b>Plattform</b>	Suchmaschinenoptimierung ist ein wichtiges Werkzeug, welches u/skillity in die Programmierung der Website integrieren wird. Durch Optimierung der Schlüsselwörter wird u.a. der Traffic auf der Plattform verbessert.
	<b>Kundenkarte</b>	Kurze Videos, die die Funktionen von u/skillity erklären, werden auf der Plattform und den Social Media Kanälen veröffentlicht. Dies soll neben einer größeren Reichweite dazu beitragen, dass für schneller Verständnis und guten Service gesorgt wird. Ebenso werden Interviews aus Kursen und Workshops zu verschiedenen Themen erstellt und auf der Plattform so wie dem YouTube Kanal geteilt. Nutzer werden ebenfalls in der Lage sein, ihre eigenen Video-Tutorials auf der Plattform und dem u/skillity YouTube Kanal zu teilen.
	<b>Bonuspunkte</b>	Um die "Pull"-Strategie für die Teilnahme an der Plattform noch mehr anzutreiben, will u/skillity durch Affiliate-Marketing einsetzen, beispielsweise durch Zusammenarbeit mit Bloggern und Influencern. Sie erhalten einen eigenen Link für die Website von u/skillity, mit dem sie auf ihrer Seite (Blog, YouTube Channel, Website etc.) werben können. Von jedem Kauf, der durch den speziellen eigenen Link durch den Blogger oder Influencer geteilt wird, erhält dieser einen bestimmten Prozentsatz des gekauften Kurs- bzw. Workshoptickets als Provision.
	<b>Email-Marketing</b>	Der Fokus auf Content Marketing führt über den Blog von u/skillity, auf welchem regelmäßig Informationen zu unterschiedlichen Themen geteilt werden sollen, inkl. Tipps zu Kursen und Workshops und Geschichten von einflussreichen Professionals.
	<b>SEO</b>	Besonderes Augenmerk liegt dabei auf den Interviews und Geschichten über die Mitglieder der Community - die Instructors und die Learners. Diese Erfahrungsberichte heben die persönlichen als auch professionellen Erfahrungen innerhalb der u/skillity Community vor und soll gezielt inspirieren und den Gedanken- und Meinungsaustausch fördern.
	<b>Video Marketing</b>	
	<b>Affiliate Marketing</b>	
	<b>Blog</b>	

<sup>35</sup>Die unter "Social Media Marketing" beschriebenen Inhalte basieren auf dem Business Plan, der als Anhang dieser Arbeit zur Verfügung steht.

### SOCIAL MEDIA MARKETING<sup>35</sup>

#### Social Updates & Content

U/skillity hat mehrere Social-Media-Plattformen als die wichtigsten Kanäle festgelegt, basierend auf der Nutzung des Zielmarktes und basierend auf der Marketing-Effektivität im Vergleich zu anderen Plattformen. Die Social Media Kanäle, die u/skillity nutzen wird, sind: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter und Xing. Während u/skillity diese Kanäle hauptsächlich nutzen wird, um die Workshops und Kurse zu vermarkten, sowie Wertvorstellungen der Marke und Veranstaltungen; werden auch Tipps, Blog-Artikel und Videos zu verschiedenen Themen geteilt.

Der eigene Content für Social Media Beiträge werden selbst vom u/skillity Team erstellt, oder auch von Nutzern, die gerne ihre eigenen Artikel oder Video Tutorials teilen möchten. Da eigene Recherche ergibt, dass zu viel Inhalt von Marken-Seiten auf Social Media zu Frustration und Ablehnung führt; aus diesem Grund soll sich die Frequenz der Beiträge moderat (alle zwei Tage) halten.

#### Social Media Advertising

Aufgrund der Wettbewerbsfähigkeit und dem inhaltlichen Durcheinander auf Social Media Kanälen wird u/skillity bezahlte Werbung auf diesen Kanälen einsetzen, um die Reichweite zu vergrößern. Der ROI (Return on Investment) wird dabei genau überwacht und die Kosten für die bezahlte Social Media-Werbung werden entsprechend der Benutzerreichweite eingestellt.

<sup>36</sup>Die unter "Offline Marketing" beschriebenen Inhalte basieren auf dem Business Plan, der als Anhang dieser Arbeit zur Verfügung steht.

### OFFLINE MARKETING<sup>36</sup>

Die Value Proposition von u/skillity soll auch über Flyer verbreitet werden, die in Bildungseinrichtungen wie Universitäten, Sprach- und Volkshochschulen sowie Fitnessstudios, Bibliotheken Cafés und andere Orte verteilt werden. Visuelles Marketing soll durch Bilder, Präsentationen, Kataloge, Broschüren und Visitenkarten erfolgen, welches speziell bei der Gewinnung des B2B-Marktes eingesetzt werden soll, beispielsweise bei Veranstaltungen, Konferenzen und Seminaren.

Eine weitere Möglichkeit für Partner Marketing ist die Verbindung mit Studentenorganisationen. Indem die Studentenorganisationen für die Plattform werben, können sie im Gegenzug Rabatte von u/skillity erhalten. Auch Kooperationen mit anderen Start-ups werden verfolgt, so dass u/skillity neue Kunden erreichen und gewinnen kann.

#### Events

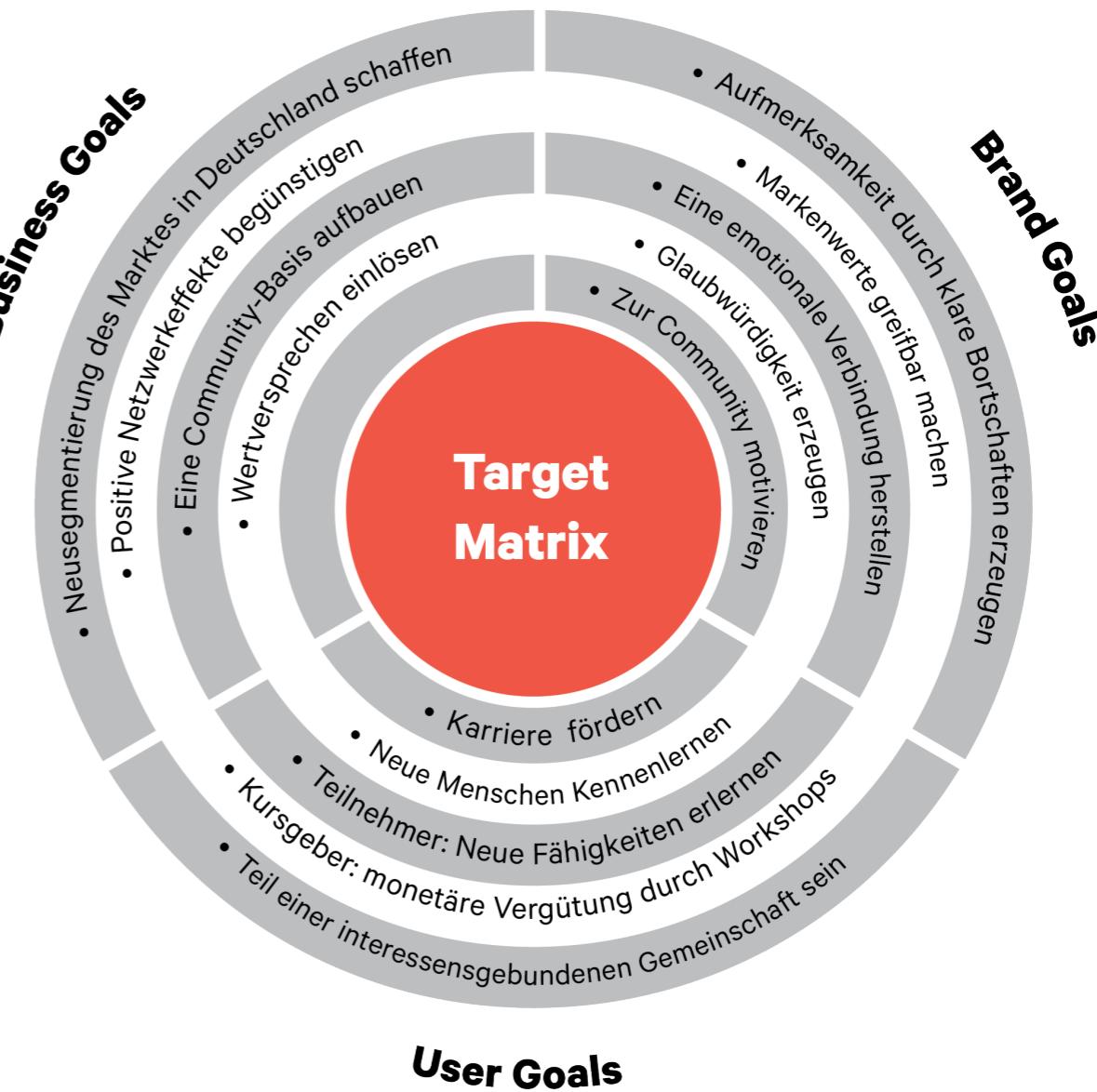
Regelmäßig stattfindende pädagogische und kulturelle Veranstaltungen können das Wertversprechen von u/skillity kommunizieren und neue Kunden werben, allerdings auch treue Partner und Kunden auszeichnen und die eigene Wertschätzung zeigen. Die Hauptveranstaltung von u/skillity ist »u/talk«, eine Konferenz, auf der mehrere Referenten zu einem Thema inspirierende und persönliche Vorträge halten und diskutieren. Daneben werden kleinere Veranstaltungen organisiert, auf denen Kunden die Möglichkeit erhalten neue Dinge auszuprobieren und neue Leute kennenzulernen. Diese Events stellen z.B. die Yoga Kultur dar (u/yoga), bei der die Kunden und Interessierte von erfahrenen Yoga-Lehrern unterrichtet werden und über das Thema diskutiert wird.

## 1.7 Target Matrix

---

<sup>37</sup>Spiess, M.: Branded Interactions: Creating the Digital Experience. London: Thames & Hudson 2015, S. 91.

Eine sogenannte Target Matrix hilft, die Ziele des Unternehmens in drei Kategorien (Unternehmen, Brand und Nutzer) zu dokumentieren und auf mögliche Konflikte zu überprüfen. Des weiteren sorgt es für Konsistenz in der weiteren Produktgestaltung und stellt ein abstraktes Zielbild dar, welches als Orientierung während der folgenden Projektphasen helfen kann, um eine kohärente Linie zu bilden.<sup>37</sup>



## 1.8 Kern-Interaktion

---

<sup>38</sup>Parker, Van Alstyne, Choudary: Platform Revolution, S. 38.

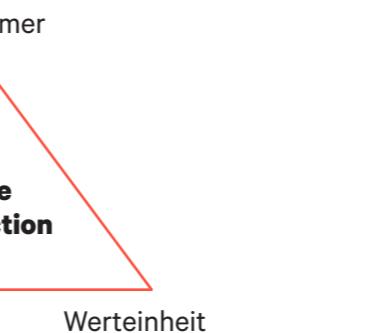
<sup>39</sup>Ebd., S. 39.

<sup>40</sup>Ebd., S. 42.

Parker, Van Alstyne und Choudary befürworten die Definition einer Kerninteraktion (engl. "Core interaction") als erster Schritt bei der Gestaltung einer Plattform:

"The design of every platform should start with the design of the core interaction that it enables between producers and consumers. The core interaction is the single most important form of activity that takes place on a platform - the exchange of value that attracts most users to the platform in the first place. The core interaction involves three key components: the participants, the value unit, and the filter."<sup>38</sup>

Alle drei Komponenten müssen klar identifiziert und sorgfältig entworfen werden, um die Kerninteraktion so einfach und attraktiv wie möglich für die Nutzer zu machen.<sup>39</sup> Die genaue Definierung der Teilnehmer, der Werteinheiten und der richtigen Filter sind zu Beginn der Gestaltung einer Plattform essentiell, da sie gute und wertvolle Kerninteraktionen möglich machen und sich somit positiv auf den Erfolg der Plattform auswirken. Eine Kerninteraktion, die es den Nutzern leicht macht (und im besten Falle sogar Spaß macht) sich in der Plattform zu interagieren, zieht andere Teilnehmer an und macht somit das Entstehen von positiven Netzwerkeffekten möglich.<sup>40</sup>



<sup>41</sup>Ebd., S. 40.

<sup>42</sup>Ebd., S. 42-44.

<sup>43</sup>Ebd., S. 40.

### DIE TEILNEHMER

In dem vorgesehenen zweiseitigen Markt gibt es zwei Teilnehmer-Rollen in der Kerninteraktion: ein Produzent (Kursgeber) und ein Konsument (Teilnehmer). Um die Kerninteraktion erfolgreich zu definieren, müssen beide Rollen ausführlich verstanden und akkurat beschrieben werden.

**Dieser Teil wird durch gezielte Nutzerforschung sowie durch Erstellung von Personas erarbeitet.**

### DIE WERTEINHEIT

Jede Interaktion auf der Plattform beginnt mit einem Informationsaustausch. Die Kerninteraktion startet mit dem Erstellen einer Werteinheit vom Produzenten. Beispiel: Auf einem Marktplatz-Plattform wie Airbnb ist die Produktlisten-Information die Werteinheit, die vom Produzenten erstellt wird und anschließend den Nutzern/ Konsumenten präsentiert wird. Die Nutzer erhalten so ihren ersten Informationsaustausch als Basis für weitere Entscheidungen.<sup>41</sup>

Die Plattform selbst hat nur bedingten Einfluss auf die Werteinheiten, da diese von den Produzenten selbst generiert werden.

Durch gezielte Qualitätskontrolle und Animierung der Nutzer, gute Werteinheiten zu kreieren, kann die Qualität der Werteinheiten erhöht werden. Vor allem aber kann durch die Gestaltung der Plattform festgelegt werden, wie Werteinheiten erstellt und geteilt werden. Festgelegt muss also unter anderem, wer Werteinheiten erstellen kann, wie diese generiert werden und wie sich hochqualitative von weniger qualitativen Werteinheiten unterscheiden lassen.<sup>42</sup>

**Dieser Teil wird durch visuelle und Interaktionsgestaltung der Plattform festgelegt. Des weiteren müssen Regeln festgelegt werden, die eine hohe Qualität der Werteinheiten fördern.**

### DIE FILTER

Die vom Produzenten erstelle Werteinheit wird durch das Einsetzen der richtigen Filter zum Konsumenten gebracht. Ein Filter ist ein algorithmisches, softwarebasiertes Tool, das von der Plattform genutzt wird, um den Austausch von passenden Werteinheiten zwischen Benutzern zu ermöglichen.<sup>43</sup> Gut gestaltete und durchdachte Filter sorgen dafür, dass Nutzer nur solche Werteinheiten erhalten, die für sie relevant und nützlich sind.

**Dieser Teil wird durch das richtige Interaktionsdesign und gezielter Informationsarchitektur ausgearbeitet. Dazu kommt die Nutzung von Analyse-Werkzeugen und Algorithmen.**

Die Gestaltung der Kerninteraktion soll im Rahmen dieser Arbeit festgelegt werden. Diese wird nach und nach durch gezielte Forschung und Ausgestaltung der Interaktionen und visuelles Design der Plattform festgelegt. Die finale Kerninteraktion soll zum Ende dieser Arbeit visualisiert und erklärt werden.

## **2. Exploration**

---

Nachdem das vorliegende Konzept von u/skillity erklärt und das Phänomen der Plattform näher beleuchtet wurde, soll an dieser Stelle eine Exploration über potentielle Nutzer des geplanten Produkts stattfinden. Dabei wird zum Einen die von u/skillity bereits durchgeführten Umfragen analysiert und dargestellt, zum anderen sollen qualitative Interviews einen tieferen Einblick in das Nutzerverhalten geben. Die Ergebnisse geben erste Hinweise auf mögliche Anforderungen an das zu gestaltende Produkt.

### **2.1 Bisherige Nutzerforschung**

### **2.2 Interviews**

### **2.3 Ergebnisse**

## 2.1 Bisherige Forschung<sup>44</sup>

<sup>44</sup>Die unter "Bisherige Forschung" beschriebenen Inhalte basieren auf dem Business Plan, der als Anhang dieser Arbeit zur Verfügung steht.

### Teilnehmer

Eine Umfrage wurde in Form eines Questionnaires mit Personen durchgeführt, die der Gruppe der Teilnehmer zugeordnet wurde, also potentiellen Kursteilnehmern und damit Konsumenten der Online-Plattform. Insgesamt nahmen 94 Personen an dieser Umfrage teil. Aus den Ergebnissen der Umfrage kann abgeleitet werden, dass Personen ein generelles Interesse an der Teilnahme an Workshops haben, die in Verbindung mit ihren Hobbies oder ihrer professionellen Expertise stehen. Laut den Befragten ist das Ziel bei den Kursen und Workshops primär Spaß und eine gute Zeit zu haben, neue Erfahrungen zu sammeln (sowohl privat als auch beruflich) und neue Menschen kennenzulernen. Dies zeigt dass es einen Wunsch nach einer Gemeinschaft gibt und das Bedürfnis, mit Personen mit gleichen Interessen zu interagieren.

Die stärksten Hindernisfaktoren bei der Suche nach passenden Workshops sind meist in mangelnder Zeit begründet. Laut den Befragten gibt es zu viele ungeordnete Informationen online, die Suche gestaltet sich chaotisch. Es gibt für sie keine einheitliche Seite, die verschiedene Angebote rund um Kurse und Workshops zusammenfasst und auf transparente Weise anbietet.

Ein weiterer Faktor ist die Unsicherheit bei der Qualität der Workshops, da es meist keine direkte Bewertungen gibt. Daraus lässt sich schließen, dass es einen Mangel an relevanten Online-Informa-

tionen und Filtern gibt, die Nutzern helfen, den richtigen Workshop für sie auszuwählen. 70% der befragten Personen bevorzugen zudem eine reine Online-Bezahlung, beispielsweise über PayPal. Die befragte Gruppe der potentiellen Teilnehmer gab bei der Frage, warum sie selbst keinen Workshop durchführen, an, dass sie meist daran interessiert wären das zu tun, aber das sie unsicher sind, wie sie es tun sollen und keine Informationen darüber haben, was die Leute wollen und wie sie so einen Workshop organisieren und Leute dazu bewegen sich anzumelden.

Dies ist ein Hinweis darauf, dass es ein Bedürfnis nach Werkzeugen und Services gibt, die Leuten bei der Organisation von Workshops hilft. Auch die Anwerbung von möglichen Kunden für einen Workshop ist laut den befragten Instruktoren oft sehr schwierig.

### Umfrage: Potentielle Teilnehmer

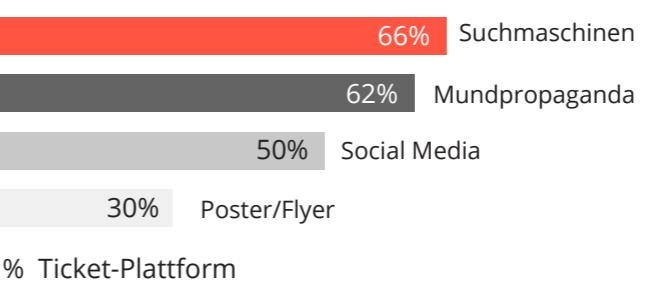
Teilnehmer:	94
Heimatland:	70% aus Deutschland
Alter:	Zwischen 19-40 Jahre
Geschlecht:	69% weiblich
Bildungsniveau:	60% haben einen Bachelor Abschluss

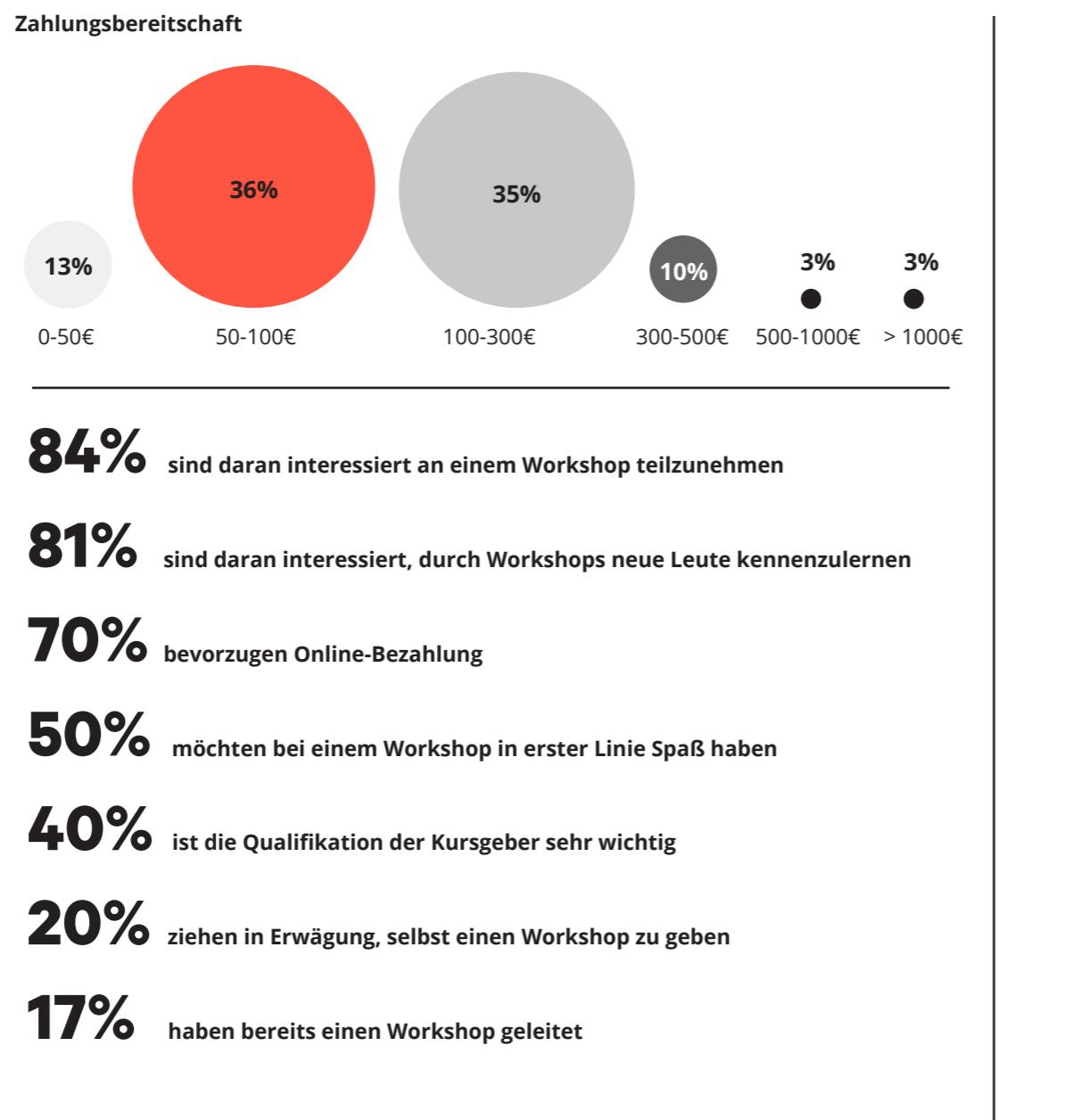
### Schwierigkeit bei Suche nach Workshops



Die durchschnittliche Schwierigkeit für die Suche nach Workshops ist 5,79 auf einer Skala von 1 (einfach) - 10 (schwierig).

### Suche nach Workshops





### Kursgeber

Die andere Umfrage richtete sich an Kursgeber, also Produzenten, die regelmäßig Kurse geben und somit potentielle Kurs- und Workshopgeber auf der Plattform sind. An dieser Umfrage nahmen 12 Personen teil. Diese wurden zu ihrer Motivation befragt, einen Workshop zu geben; zu potentiellen Schwierigkeiten und Hindernissen bei der Suche nach Teilnehmern und anderen möglichen Komplikatoren.

70% der befragten Kursgeber geben bei den von ihnen durchgeföhrten Workshops keine Zertifikate aus. Ein Großteil der Befragten hat eine passende Ausbildung für die Themen ihrer Workshops absolviert.

Der am häufigsten genutzte Kanal, um Teilnehmer zu den Workshops zu animieren, ist laut den befragten Kursgebern Mundpropaganda, gefolgt von Social Media und E-Mail Marketing. Das größte Hindernis für die Befragten, Kunden und Teilnehmer für ihre Workshops zu erreichen, liegt am Zeitmangel für die Organisation, gefolgt von der Schwierigkeit, potentielle Kunden zu erreichen.

Die Mittel zur Kommunikation mit Kunden sind in erster Linie Social Media, gefolgt von E-Mail und Telefon. Nach Erfahrung der befragten Personen wollen die meisten Kunden während der Work-

shops bei ihnen Spaß haben, ihre berufliche Erfahrung steigern und neue Fähigkeiten erlernen - dies stimmt mit den Erwartungen der befragten Gruppe der Teilnehmer überein.

Laut den Kursgebern werden die Workshops und Kurse meist via Banküberweisung oder Bar gezahlt. Nur eine Person von den befragten Personen gab an, eine Ticketing-Plattform für die Bezahlung zu nutzen - die übrigen Personen hatten noch nie daran gedacht, eine Ticketing-Plattform zu verwenden.

Die Umfrage mit Kursgebern - obwohl nicht quantitativ - zeigt, dass es für viele Personen, die Workshops geben, schwierig ist Workshops zeiteffizient zu organisieren und Kunden anzuwerben. Dies ist ein Hinweis darauf, dass es einen Bedarf an einer Plattform geben könnte, die genau diese Problematiken umgehen kann, in dem sie a) den Zeitaufwand für das Organisieren eines Workshops minimiert, in dem sie die richtige Infrastruktur bereitstellt und b) es den Kursgebern vereinfacht, von interessierten Personen gefunden zu werden.

#### **Umfrage: Potentielle Kursgeber**

Teilnehmer: 12

Heimatland: Durchschnitt von 91,6% in Deutschland

Alter: Durchschnitt zwischen 25-32 Jahre

Geschlecht: 70% weiblich

Bildungsniveau: 60% haben einen Master Abschluss

**Methodik**

<sup>45</sup>Alvarez, C.: Lean Customer Development: Building Products Your Customers Will Buy. Kindle Edition. Sebastopol: O'Reilly Media 2014, S.97.

<sup>46</sup>Ebd., S.92.

Die bisherige Nutzerforschung von u/skillity hat einige Einsichten in die Motivationen und Probleme von Personen, an Workshops teilzunehmen oder sie zu leiten, gegeben.

Um einen tieferen Einblick auch in die Nutzung von Technologien und Plattformen zu gewinnen, wurden für die Arbeit Interviews mit Personen der Zielgruppe geführt. Die Interviews dienen zudem als theoretisches Fundament zur Erstellung von Personas. Interviews im frühen Gestaltungsprozess von Services und Anwendungen helfen dabei, vermutete Problemstellen zu überprüfen und eine tiefe Einsicht in das Verhalten von Nutzern zu erlangen.

Das Ziel der Interviews ist, so persönliches und subjektives Feedback über das Thema wie möglich zu erhalten - Menschen sind meist selbst nicht in der Lage genau zu formulieren, was sie sich wünschen, und es ist die schwierige Aufgabe des Interviewers, mithilfe der Aussagen herauszufinden, was der Nutzer braucht und wünscht.<sup>45</sup>

Bei den Interviews handelt es sich um halbstandardisierte qualitative Interviews. Es wurde ein Fragebogen ausgearbeitet, der offen ist für Neben- oder Rückfragen.<sup>46</sup> Die Gespräche basierten also auf offenen Fragen, die durch den Verlauf des Gesprächs ausgelöst und weiter fortgeführt wurden. Um ein breites Meinungsspektrum zu erfassen, wurde eine heterogene Gruppe von Personen hinsichtlich ethnographischer Merkmale für diese Fallstudie ausgesucht. Homogen dagegen war sie hinsichtlich der Nutzung von Technologie und/oder der Interesse an Hobbies oder daran, Neues zu lernen.

## 2.2 Interviews

**Problem-Hypothesen**

Das Framework "Customer Development" (welches insbesondere ein Begriff in der "Lean Start-up"-Szene ist) wurde zudem als hilfreiche Disziplin als theoretische Basis in die Gestaltung der Interviews mit einbezogen. Mithilfe von formulierten Hypothesen zu Problemen von Personen können Annahmen über Kundengruppen effizient validiert werden.<sup>47</sup> Zu diesem Zweck wird vor der Nutzerforschung eine (oder mehrere) Hypothese/n aufgestellt, die die vermuteten Probleme, die es im Interview zu erörtern gilt, aufgreift.

Eine Problem-Hypothese kann beispielsweise wie folgt definiert werden:

Ich glaube [Art von Menschen] erfahren/erleben [Art des Problems], wenn sie [Art der Aufgabe] machen.<sup>48</sup>

**Hypothese 1:**

Ich glaube, dass Personen Chaos und Unsicherheit erfahren, wenn sie online nach Workshops suchen.

**Hypothese 2:**

Ich glaube das Menschen Probleme haben, nach zeitlich passenden Kursen zu suchen und teilzunehmen, obwohl sie eigentlich dazu Lust hätten.

Diese Problem-Hypothesen sollen durch die Ergebnisse der Interviews validiert oder widerlegt werden.

## Fragenkatalog

Der Fragenkatalog teilt sich in vier verschiedene Teile auf. Der erste Teil ist als Einleitung gedacht und befasst sich mit ethnographischen Daten, wie beispielsweise Alter, Beruf und typischer Tagsablauf im Alltag.

Im zweiten Teil werden Fragen zur Nutzung von Technologie und Plattformen gestellt, um einen Einblick in die Verhaltensmuster und Umgangsformen mit digitaler Technologie und Websites (gerade im Alltag) zu gewinnen. Der dritte Teil greift das Thema Weiterbildung und Workshops auf und behandelt die Motivation, Wünsche und Probleme, an Workshops und Kursen teilzunehmen. Im vierten und letzten Teil soll explizit auf u/skillity eingegangen werden, um vorab Feedback zum Service zu erhalten und die Bedürfnisse und Wünsche im Umgang mit der geplanten Plattform zu untersuchen.

## Ethnographische Daten

- Wie alt bist du?
- Was machst du beruflich?
- Wie sieht dein Alltag ungefähr aus? Wie sieht deine typische Woche aus?
- Was sind deine Hobbies?

## Internetnutzung

- Wann benutzt du normalerweise das erste Mal Internet an einem typischen Tag?
- Welche Apps und/oder Websites nutzt du am häufigsten und wofür?
- Woher kennst du sie?
- Für welche Zwecke nutzt du sie?
- In welchen Situationen nutzt du sie? Nutzt du eher Apps/ Mobile oder Desktop? Warum?
- Gibt es eine Seite, die dir richtig gut gefällt? Warum?
- Hast du schon schlechte Erfahrungen mit Plattformen gemacht?
- Gibt es negatives, was dir den Umgang damit erschwert oder was dir nicht gefällt? Warum?
- Probierst du gerne neue Apps oder Websites aus? Warum/ Warum nicht?

## Workshops und Weiterbildung

- Wie wichtig ist dir deine persönliche oder berufliche Weiterbildung? Warum ist sie dir wichtig/ nicht wichtig?
- Hast du schon mal an Workshops oder Kursen teilgenommen? Wo? Warum/ Warum nicht?
- Was würdest du gerne mal erlernen?
- Würdest du lieber ein Workshop zu einem interessanten Hobby machen, oder für deine berufliche Weiterbildung?
- Was wäre dir bei einem Workshop oder Kurs wichtig? Worauf würde es ankommen?
- Ist es dir wichtig, dass Workshops zertifiziert sind?
- Kennst du Online-Weiterbildungs-Plattformen? Z.B. Skillshare?

## Service u/skillity

- Erklärung des geplanten Services und des Prozesses bei u/skillity
- Was wäre für dich wichtig?
- Was würde dich dazu bewegen, an dieser Plattform teilzunehmen?

## 2.3 Ergebnisse

---

### Die interviewten Personen

Es wurden zwei Frauen und drei Männer interviewt. Gefunden wurden die Teilnehmer durch einen Post in sozialen Netzwerken. Alle Teilnehmer sind als potentielle Nutzer der geplanten Plattform einzuschätzen, während zwei Personen zusätzlich eventuelle Kursgeber sein könnten.

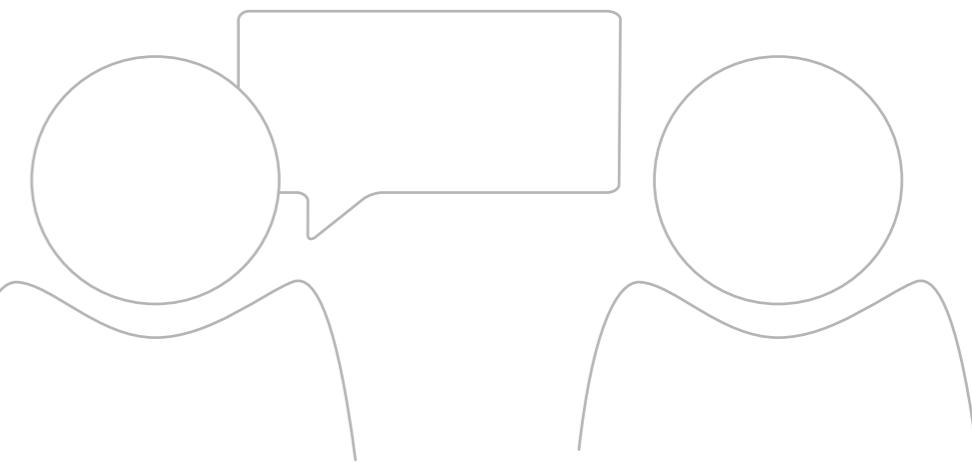
Name	Alter	Beruf
Björn	26 Jahre	Projektmanager
Sven	32 Jahre	Schreiner
Simone	48 Jahre	Abteilungsleiterin Marketing
Eva	27 Jahre	Erzieherin
Daniel	33 Jahre	Nachhilfelehrer

### Auswertung

Die Analyse der Interviews vollzieht sich im ersten Schritt durch eine genaue Betrachtung der einzelnen Personen und eine anschließende Inhaltsanalyse.

Die Einzelbetrachtung hat zum Zweck, sich die individuellen Bedürfnisse und das Verhalten einer Person als Basis für die zu erstellenden Personas zu veranschaulichen und zu dokumentieren.

Anhand der Inhaltsanalyse erfolgt eine Kategorienbildung, wobei die Oberkategorien deduktiv entwickelt worden sind, also entstanden durch den Interview-Leitfaden. Die folgenden Unterkategorien wurden induktiv, also aus dem Interview-Material selbst heraus konstruiert.



## Interview mit Björn

Björn ist 26 Jahre alt und arbeitet als Projektmanager bei einer Bank. Er nutzt sein Smartphone täglich und es ist für ihn das meist genutzte Gerät für Handlungen im Internet. Bereits morgens nach dem Aufstehen checkt er Facebook, Whatsapp und Nachrichten. Facebook ist für ihn nicht nur da, um sich mit Freunden und Bekannten auszutauschen, sondern auch um informiert zu bleiben und politische wie wirtschaftliche Nachrichten zu empfangen. Ihm gefällt an der Facebook-App das interne Links direkt innerhalb der App geöffnet werden können. Daneben ist er ein begeisterter Nutzer vom Musikstreaming-Anbieter Spotify. Auf seinem Weg zur Arbeit mit dem Bus hört er darüber Musik. Auch die beruflichen sozialen Netzwerke Xing und LinkedIn nutzt er täglich. Online-Shopping betreibt er hauptsächlich über seine Amazon App am Smartphone, seine Bankgeschäfte checkt er über seine Online Banking App.

Obwohl er ein begeisterter Apple-Nutzer ist und viele Handlungen über sein Smartphone ausübt - auch um seinen Alltag zu erleichtern - schätzt er sich selber eher als Nachzügler ein, wenn es um neue Apps oder Websites geht.

Die berufliche Weiterbildung ist Björn sehr wichtig, er beginnt beispielsweise im Wintersemester einen Master-Studiengang. Ihm ist seine berufliche Weiterbildung wichtiger als seine persönliche Weiterbildung, weil es für ihn gefühlt einen größeren (auch monetären) Nutzen bringt und er das erlernte Wissen häufiger im Arbeitsleben anwenden kann. Er selbst hat noch nie freiwillig an Workshop oder Kursen teilgenommen, da ihm der Zeit- und Arbeitsaufwand zu groß ist. Es ist für Björn zu anstrengend, sich über Kursangebote zu informieren, sich mit den Themen auseinander zu setzen und Freizeit dafür zu opfern. Gerne würde er aber noch eine zweite Fremdsprache erlernen.

Bei einem Workshop oder Kurs ist es Björn wichtig, dass es kleine Gruppen gibt, so das ein guter und persönlicher Austausch zwischen Kursgeber und Teilnehmer stattfinden kann. Daneben sollte der Kursgeber charismatisch, selbstsicher und kompetent sein. Ein Zertifikat wäre für Björn nur dann wichtig, wenn der Kurs für seine berufliche Karriere gedacht ist.

Bei einer Online-Plattform für Workshops und Kurse wäre es Björn wichtig, das es eine moderne Oberfläche hat und das er gut filtern kann, um effizient nach passenden Kursen zu suchen. Er würde ein Bewertungssystem begrüßen sowie ein Forum, auf dem die Nutzer sich über die Kurse austauschen können. Für ihn wäre die geplante Online-Plattform eine gute Möglichkeit, verschiedene Angebote konsolidiert einfach und spontan zu suchen, es würde für ihn sehr viel weniger Arbeitsaufwand bedeuten.

"Probierst du gerne neue Apps oder Dinge aus?"

"Ich bin eher der Nachzügler...also neue Sachen finde ich mega geil, aber dann bin ich zu faul um regelmäßig in den App Store zu gucken was gerade so neu ist. Ich nutze es meistens erst wenn irgendwie die Mehrheit meines Umfeld es auch nutzt und ich darauf aufmerksam werde."

"Warum hast du noch nie an Workshops oder Kursen teilgenommen?"

"Zu faul. Zu faul mich zu informieren was es gibt, zu faul mich damit auseinander zu setzen was relevant wäre und zu bequem dahin zu fahren und Freizeit dafür zu opfern."

"Was wäre dir dabei wichtig, wenn du an so einer Plattform teilnehmen würdest?"

"Wichtig wäre mir auf jeden Fall das es eine moderne Oberfläche hat und das du filtern kannst nach verschiedenen Bereichen. Also erstmal nach Richtung »berufliche Workshops« und »Hobby/ Freizeit-Workshops«, nach Themengebieten auch auf jeden Fall. Das Filtern ist mega wichtig das du das große Angebot eben auch einschränken kannst und das immer weiter runterbrechen kannst bist du vielleicht eine Auswahl hast von drei, vier Workshops die in deiner Nähe angeboten werden und du dir einen davon aussuchen kannst."



**Interview mit Sven**

Sven ist 32 Jahre alt und arbeitet als selbstständiger Schreinermeister. Er nutzt hauptsächlich sein Smartphone für die Internetnutzung und benutzt es das erste mal an einem Arbeitstag in der Frühstückspause oder während einer Zigarettenpause. Am häufigsten benutzt er WhatsApp, um mit Freunden zu kommunizieren. Daneben nutzt er Facebook um Langeweile zu vertreiben, auf dem neuesten Stand zu bleiben, Nachrichten zu verfolgen und zu sehen was Freunde so treiben. Das Smartphone ist für ihn ein wichtiger Begleiter, seinen Laptop benutzt er höchstens Abends zuhause, um Filme zu schauen.

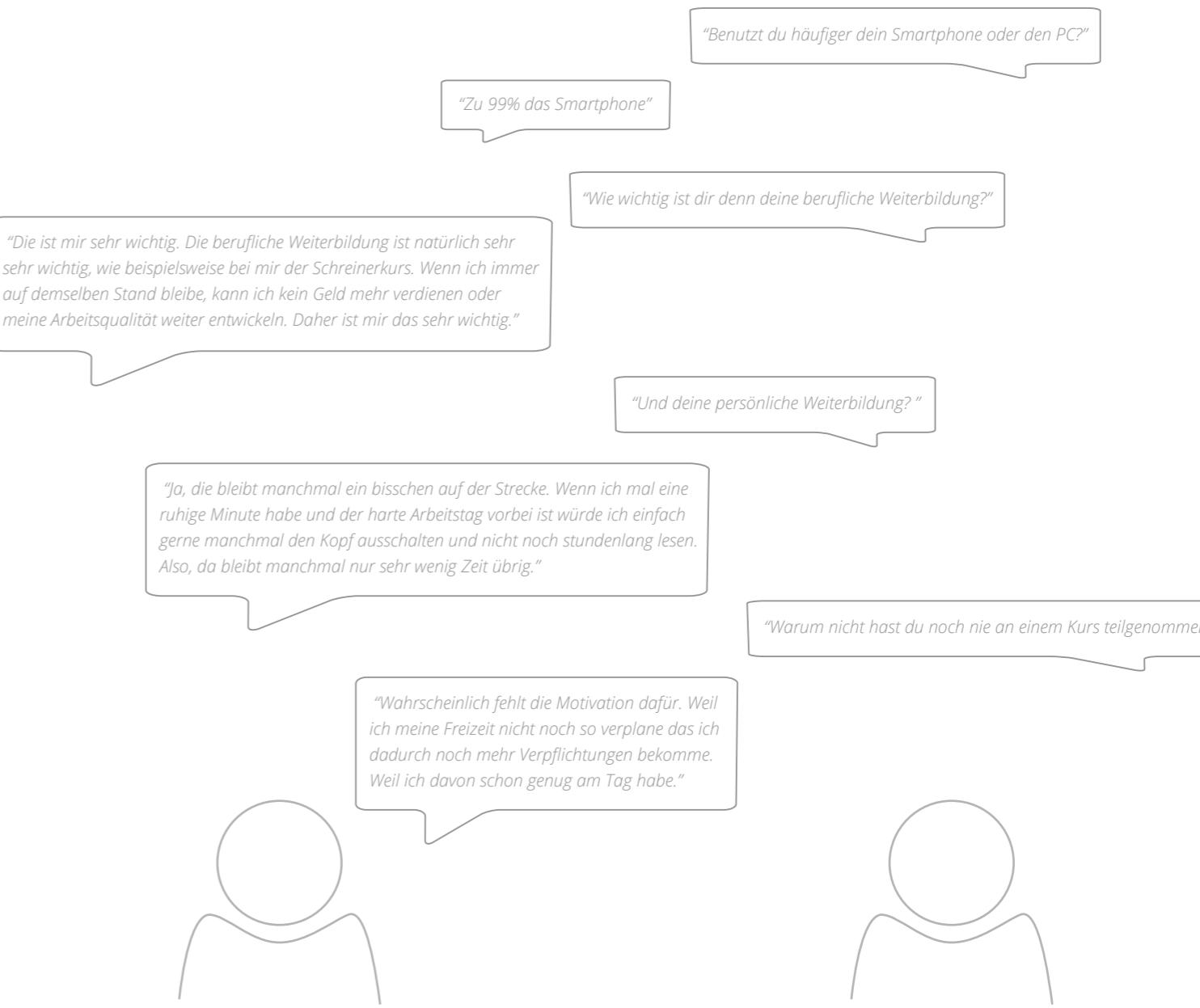
Sven probiert neue Dinge erst dann aus, wenn er Empfehlungen von Freunden oder Bekannten bekommt. Beispielsweise hatte ein Kollege ihm vor ein paar Jahren Spotify empfohlen und er war sehr glücklich darüber, weil er von selbst niemals auf den Streaming-Dienst gekommen wäre. Er sucht nicht selbst nach neuen Apps oder Services, sondern achtet auf Mundpropaganda.

Seine berufliche Weiterbildung ist Sven äußerst wichtig, da er aufgrund seiner Selbstständigkeit immer auf dem neuesten Stand bleiben muss. Seine persönliche Weiterbildung bleibt durch die viele Arbeit ein bisschen auf der Strecke. Wenn er mal Freizeit hat, möchte er sich größtenteils ausruhen und keine weiteren Verpflichtungen haben. Ihm ist es sehr wichtig, in seiner wenigen freien Zeit flexibel sein zu können. Selber würde er sehr gerne noch das Drechseln erlernen und hätte Interesse daran, einen Drechsel-Kurs zu absolvieren.

Wichtig für Sven wäre bei einem Kurs, dass der Kursgeber äußerst kompetent ist und man schnell Fortschritte machen kann. Der Lernerfolg sollte für Sven schnell eintreten. Außerdem würde er es gut finden, mit anderen Teilnehmern netzwerken und sich austauschen zu können. Eine Zertifikation für Kurs wäre Sven nur wichtig, wenn der Kurs für seinen Beruf relevant ist.

Sven kennt keine Online-Weiterbildungs-Plattformen. Bei einer Online-Plattform für Workshop und Kurse möchte Sven gerne auf einem Blick das Angebot erkennen können. Daneben möchte er schnell sehen, wie flexibel die Zeiten sind und wie viele Teilnehmer an dem Kurs teilnehmen können, ebenso wie Entfernung und Preis.

Ein Kurs, der Sven schon länger interessiert und wenig Aufwand würde ihn dazu bewegen an so einer Plattform teilzunehmen. Er selbst könnte sich auch vorstellen, selber Kurse zu geben, beispielsweise im Schreinerhandwerk. Aber dafür sieht er momentan keine Zeit.



## Interview mit Simone

Simone ist 48 Jahre alt und arbeitet als Abteilungsleiterin im Marketing bei einem Bekleidungsunternehmen in Luxemburg. In ihrer Arbeit erstellt sie Werbemaßnahmen und plant Marketingaktivitäten. In ihrer Freizeit macht Simone gerne Sport, geht Laufen und fährt regelmäßig Fahrrad.

Morgens direkt nach dem Aufstehen nutzt Simone das erste Mal Internet, um zu sehen ob es etwas Neues gibt. Dafür schaut sie neben Nachrichten auf Facebook und Instagram nach Neuigkeiten. Auf der Arbeit nutzt sie meist den Desktop, privat verwendet sie hauptsächlich ihr Smartphone. Am häufigsten nutzt Simone die Apps WhatsApp als Kommunikationsmittel, daneben Facebook und Instagram. Gerade Instagram hat es ihr angetan, weil sie dort Inspirationen aus dem Modebereich sammelt und da sie dort für sich passendere Inhalte findet als auf Facebook, wo sie inzwischen durch viele Katzenvideos eher genervt wird. Darüber hinaus ist Simone eine begeisterte Nutzerin der Plattform Airbnb. Bei Reiseplanungen schaut sie als erstes über die App nach, welche Übernachtungsmöglichkeiten es gibt. Besonders gut gefällt ihr dort, dass es mittlerweile viele zusätzliche Services gibt, wie beispielsweise individuelle Führungen oder Kochkurse, die über Airbnb gebucht werden können. Sie hat bisher nur positive Erfahrungen mit der Plattform gemacht. Beruflich muss Simone immer auf dem neuesten Stand sein und sich auch um technologische Trends kümmern. Privat probiert sie deswegen nur ungern neue Dinge aus.

Simone war ihre berufliche Weiterbildung lange Zeit sehr wichtig - sie hat einige berufliche Weiterbildungen genossen und ist nun an einem Punkt in ihrem Leben angekommen, in dem sie sich in ihrer freien Zeit lieber persönlichen Interessen widmen möchte. Sie hat in ihrem Leben bereits einige Sprachkurse an Volkshochschulen und einem privaten Anbieter absolviert.

Durch ihre Familie und die Arbeit ist ihre Freizeit schon sehr durchgetaktet, sodass es Simone schwer fällt weitere Aktivitäten fest zu verplanen.

Gerne würde sie allerdings etwas künstlerisches Lernen, vor allem die Bildhauerei hat es ihr angetan. Wichtig wäre ihr bei einem Workshop insbesondere eine homogene Gruppenzusammensetzung, beispielsweise ähnliche Vorkenntnisse. Ebenfalls hat sie einen professionellen Anspruch an den Kursgeber. Sie möchte das Gefühl haben, in kompetenten Händen zu sein. Eine Zertifikat über absolvierte Workshops wäre ihr nicht wichtig. Es zählt für sie nur, was sie persönlich an Erfahrungen mitnehmen kann.

Simone kennt keine Online Weiterbildungs-Plattformen, glaubt aber, dass das durchaus funktionieren kann. Ob sie selber in Erwägung ziehen würde an so einer Plattform teilzunehmen, kann Simone nicht sagen.

"Wann benutzt du normalerweise das erste Mal Internet an einem typischen Tag?"

"Ja eigentlich morgens nach dem Aufstehen. Dann guck ich da schon mal kurz rein eigentlich, ob irgendwas passiert ist. Manchmal tatsächlich schon direkt bei Facebook oder Instagram, je nachdem wieviel Zeit ich hab muss ich sagen aber es ist ganz häufig so, dass ich beim Aufstehen schon einmal checke. Das erste Mal ist so gegen viertel nach sechs."

"Wie wichtig ist dir deine Weiterbildung?"

"Ich bin jetzt an einem Punkt gekommen wo ich mich sehr wohl fühle, wo es beruflich fast schon zu viel ist, ich habe beruflich sehr viele Weiterbildungen genossen muss ich sagen, auch in den Unternehmen in denen ich war. Es war sehr angenehm und es macht mir auch sehr viel Spaß aber ich bin jetzt an so einem Punkt wo ich sage ich möchte die Zeit lieber nutzen um sie meiner Freizeit zu widmen."

"Gibt es denn etwas was du gerne noch erlernen würdest?"

"Ja ganz viel glaub ich! Wenn ich in die künstlerische Richtung gehen würde, würde ich zum Beispiel gerne etwas formen, also am liebsten würde ich Bildhauern tatsächlich, ich würde gerne etwas raushauen. Also wo ich etwas machen muss."

**Interview mit Eva**

Eva ist 27 Jahre alt und arbeitet als Erzieherin in einer Kindertagesstätte in Trier. Neben ihrer 33-Stunden Woche macht sie viel Sport und ist am Wochenende aber auch gerne mal faul und entspannt sich. Eva benutzt direkt morgens nach dem Aufstehen das erste Mal Internet und schaut nach, ob sie neue WhatsApp-Nachrichten eingegangen sind und checkt das Wetter über eine App. Wie die anderen Interviewten auch verwendet Eva hauptsächlich ihr Smartphone für sämtliche Tätigkeiten im Netz. Am häufigsten nutzt sie WhatsApp und Facebook.

Eva nutzt ebenfalls häufig die App der Plattform Airbnb, durch die sie vor zwei Jahren durch eine Freundin gestoßen ist. Zwei Tage vor unserem Interview hat sie dort nach Unterkünften für Silvester gesucht. Sie hat bisher nur positive Erfahrungen mit Airbnb gemacht. Das einzige was ihr nicht so gut an der App gefällt ist das ihr der Kontrast zu niedrig und die Schrift zu dünn ist. Wegen schlechter Augen hat Eva damit oft Leseprobleme. Eva probiert selten neue Apps aus.

Ihre berufliche Weiterbildung ist Eva schon wichtig, aber nicht ihre Priorität. Wichtiger ist ihr die persönliche Weiterbildung und -entwicklung. Sie selbst hat neulich einen Nähkurs an der Volkshochschule absolviert, weil sie sich dafür interessiert und gerne neue Dinge ausprobiert. Eva hatte sich dafür überlegt was ihr Spaß macht und dann einfach mit den Stichwörtern "Trier Nähkurs" geogogelt, woraufhin ihr das Angebot von der Volkshochschule angezeigt wurde. Gerne würde Eva auch einmal ein Handwerk erlernen, besonders das Schreinerhandwerk findet sie interessant.

Wichtig wäre ihr bei einem Kurs, dass die anderen Teilnehmer offen und kommunikativ sind, schließlich soll es ja Spaß machen. Ein Zertifikat wäre Eva nur für berufliche Zwecke nützlich, beispielsweise bei einem Französisch-Sprachkurs. Bei Workshops die ihrer Freizeit und persönlichen Entfaltung dienen legt sie auf Zertifikate keinen Wert.

Eva hat noch nie von Online-Weiterbildungs-Plattformen gehört, findet die Idee aber sehr interessant und ist begeistert von den Möglichkeiten. Gerade der Community-Aspekt gefällt ihr und sie könnte sich vorstellen daran teilzunehmen.

"Wie bist du damals auf Airbnb gekommen?"

"Ich glaube über eine Freundin. Die hat mir gesagt „guck doch mal bei Airbnb“ und da hab ich gefragt „gibt's dafür eine App?“ weil unterwegs will man ja auch gucken. Und dann hat meine Freundin gesagt „jaja es gibt eine App“, dann habe ich mir die installiert."

"Hast du schon mal einen Kurs gemacht?"

"Ja einen Nähkurs und ich war auch schon einmal im Französisch-Sprachkurs."

"Wie kamst du damals auf den Nähkurs?"

"Also ich hab mir überlegt was mir Spaß machen könnte und dann habe ich im Internet geguckt unter „Trier Nähkurs“ und dann wurde mir das Angebot von der Volkshochschule angezeigt."



## Interview mit Daniel

Daniel ist 33 Jahre alt und arbeitet als Sprachenlehrer. Er gibt Sprach- und Nachhilfeunterricht in Deutsch, Englisch und Französisch. Er hat einen sehr flexiblen Alltag und die Termine für seine Klienten sind immer unterschiedlich, meistens arbeitet er erst ab mittags bis abends gegen 19 oder 20 Uhr.

Daniel nutzt das erste Mal Internet direkt morgens nach dem Aufstehen und checkt über sein Smartphone seine WhatsApp-Nachrichten. Generell benutzt er hauptsächlich sein Handy, sein Notebook benutzt er nur abends, um Filme oder Serien über Netflix zu schauen. Als großer Fußballfan mag Daniel die App FlashScore besonders gern und nutzt diese sehr regelmäßig, weil er dort alle Fußball- und andere Sportergebnisse einsehen kann. Daniel sagt von sich, dass er selten neue Apps oder Online-Services ausprobiert. Meist wird er über Freunde oder auch mal durch Werbung im Fernsehen auf neue Apps oder Dienstleistungen aufmerksam gemacht.

Um im seinen Job fit zu bleiben, schaut Daniel alle Filme oder Serien immer auf Französisch oder Englisch. Ihm ist es wichtig, auf dem neuesten Stand zu bleiben, dennoch ist es für ihn nicht die höchste Priorität. Seine persönliche Weiterbildung ist ihm wichtiger als die Berufliche, denn er definiert sich stärker durch seine Freizeit als durch seinen Beruf, welcher für ihn primär dazu dient, Geld zu verdienen.

Daniel hat selbst bisher an Sprachkursen teilgenommen, einmal durch Angebote an seiner Universität und einmal über einen privaten Anbieter, den er durch gezielte Google-Suche gefunden hatte. Er selbst würde gerne noch mehr Sprachen lernen, beispielsweise Italienisch. Dies würde er hauptsächlich für sich selber machen, da er ein großes Interesse an Sprachen hat. Dennoch könnte er davon auch beruflich profitieren.

Bei Workshops und Kursen ist es Daniel wichtig, dass der Kursleiter angenehm und kompetent ist. Daneben findet er es gut, wenn er beim Abschluss eines Kurses ein Zertifikat erhält - für den Fall, das man es einmal gebrauchen könnte.

Daniel hat selber noch nie an einer Online-Weiterbildungs-Plattform teilgenommen, im Sprachbereich kennt er aber einige, zum Beispiel "Babbel".

Beim Service von u/skillity wäre es Daniel wichtig, dass die Seite gut aufgebaut und sie leicht zu handhaben ist. Ebenfalls sollte sie Ergebnisse gut eingrenzen können, damit die Suche stressfrei ist. Daniel könnte sich auch durchaus vorstellen, über die geplante Plattform Kurse anzubieten. Er erhofft sich davon, durch eine größere Reichweite mehr potentielle Klienten anwerben zu können. Als Nutzer sieht er den Vorteil darin, das man gut filtern kann und nicht im Internet lange suchen muss, sondern schnell an Ergebnisse kommen kann.

"Gibt es etwas was du gerne erlernen möchtest?"

"Noch mehr Sprachen. Ich würde auf jeden Fall noch gerne Italienisch lernen und mein Spanisch verbessern. Und am liebsten noch ganz viele andere, zum Beispiel eine exotische Sprache."

"Würdest du denn das gerne für dich persönlich lernen, oder wäre das für deine Arbeit als Sprachenlehrer?"

"Ja für mich persönlich hauptsächlich. Im Endeffekt als Ergebnis könnte ich einiges davon bestimmt auch durch meine Arbeit nutzen."

"Was wäre dir bei u/skillity wichtig?"

"Das es gut aufgebaut ist, also das man schnell durchschaut wie man es nutzt. Nicht zu kompliziert. Und das es auch gut Ergebnisse eingrenzt, also das einem jetzt nicht 1000 Ergebnisse angezeigt werden. Das es die Suchkriterien dann auch trifft und nur die relevanten Ergebnisse anzeigt. Damit es stressfrei ist, das ist mir wichtig."



## Internetnutzung

### ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE

#### Zugang überall und rund um die Uhr

Alle befragten Personen gaben an, dass sie bereits nach dem Aufstehen direkt Internet nutzen. Es wird beispielsweise geschaut was es Neues gibt, ob Nachrichten eingegangen sind, E-Mails werden gecheckt oder guckt Nachrichten abgerufen. Des Weiteren werden diese Tätigkeiten oftmals während des Alltags wiederholt.

#### Social Media auf Nr.1

Am häufigsten werden die Apps und Websites WhatsApp, Facebook und Instagram verwendet. Drei Personen nutzen regelmäßig die Plattform Airbnb.

#### Mobile First

Jeder Interviewte sagte, das er am häufigsten sein Smartphone für das Internet benutzt. Das Smartphone ist überall dabei - in der Nähe des Bettes beim Aufwachen, unterwegs im Bus zur Arbeit, während der Mittagspause und zwischen der Arbeit und Abends. Es ist der ständige Begleiter und wird am häufigsten verwendet.

#### Keine Early Adopters

Keiner von den Interviewten gab an, gerne neue Apps auszuprobieren. Als Grund dafür wurde meist Zeitmangel oder Faulheit genannt. Viele eher wurde deutlich, dass sie neue Apps oder Websites ausprobieren, nachdem sie im sozialen Umfeld positiv darauf aufmerksam gemacht wurden. Dies zeigt, dass gerade Mundpropaganda ein primärer Faktor für den Bekanntheitsgrad ist.

## Weiterbildung

#### Weiterbildung ist individuell

Alle Interviewten gaben an, dass ihnen ihre Weiterbildung sehr wichtig ist. Unterscheiden lassen sie sich dennoch: zwei Personen gaben an, dass ihnen die berufliche Weiterbildung wichtiger ist als ihre persönliche, freizeitbezogene Weiterbildung. Dies ergibt für sie mehr Nutzen und Anwendungsmöglichkeiten. Zwei Personen dagegen sagten aus, das Ihnen die private und persönliche Entwicklung und Bildung wichtiger ist als die berufliche. Generell lässt sich sagen, dass die Priorität individuell festgelegt wird und es verschiedene Nutzertypen gibt.

### Wenig Zeit und Motivation

Alle interviewten Personen haben bereits Workshops und Kurse besucht, zwei Personen allerdings nur im Rahmen ihrer Ausbildung. Als Gründe dafür, warum sie noch nie privat Kurse besucht haben, wurde meist Zeit- und Motivationsmangel genannt. Die Suche und der Aufwand erscheint den Befragten anstrengend, zudem möchten sie in ihrer Freizeit meist keine Verpflichtungen eingehen. Dennoch hat jeder Teilnehmer eine Idee darüber, was er gerne einmal erlernen würde. Es fehlt allerdings oft an der Zeit und Planungsstruktur, diese Ideen umzusetzen.

#### Zertifikat bei Karriere-fördernden Kursen

Durch die Interviews wurde deutlich, dass es für die Befragten nur dann wichtig ist, nach dem Kurs ein Zertifikat zu erhalten, wenn der Kurs ihrer beruflichen Weiterbildung dient. Ein Zertifikat dient in diesem Fall als schriftliche Bestätigung über die gewonnenen Kenntnisse beim Arbeitgeber oder als Zusatz im Lebenslauf. Bei Kursen, die rein dem persönlichen Interesse dienen, war allen Befragten ein Zertifikat des Kurses unwichtig.

#### Online-Plattformen für Kurse nicht bekannt

Online-Weiterbildungs-Plattformen wie beispielsweise Skillshare oder Udemy waren keinem der Befragten bekannt. Befragte, die schon mal nach Kursen gesucht haben, taten dies über eine Google-Suche mit einfachen Keywords, beispielsweise „Stricken Trier“ und analysierten anschließend die Suchergebnisse nach für sie passenden Angeboten.

#### Kompetenter Kursgeber

Alle befragten Personen erklärten, das ihnen die Professionalität und das Auftreten des Kursgebers besonders wichtig in einem Kurs ist. Die Kompetenz des Kursgebers beeinflusst für sie maßgeblich die Qualität des Kurses.

#### Gruppenzusammenstellung

Durch die Interviews wurde deutlich, dass die befragten Personen sich kleine, gut zusammengestellte Gruppen wünschen. Es wird begrüßt, wenn mehrere Personen am Kurs teilnehmen, allerdings nicht so viele, dass der Kursgeber sich nicht individuell auf eine Person eingehen kann. Durch die Gruppe entsteht laut der Interviewten auch ein wichtiger Faktor - man möchte sich gerne mit anderen verstehen und netzwerken. Aus diesem Grund ist es für alle Befragten wichtig, dass die Gruppe offen und kommunikativ ist. Des weiteren wurde genannt, das eine homogene Gruppenstellung - beispielsweise mit gleichen oder ähnlichen Vorkenntnissen - wichtig ist.

## Bedürfnisse & Wünsche an u/skillity

### Effizienz

Durch die Interviews wurde deutlich, dass ein Großteil der Befragten es schlicht zu müßig findet, online nach Kursen zu suchen. Es ist den Interviewpersonen wichtig, dass sie schnell und einfach Ergebnisse erzielen können. Dies würde einen Mehrwert im Gegensatz zur sonst genutzten Suchform - dem „Googeln“ - bieten. Mögliche Nutzer haben oft schlichtweg keine Lust zu suchen und empfinden die Suche nach Kursen oder Workshops lästig. Eine Chance für die geplante Plattform von u/skillity ist es, die Suche nach Kursen einfach und sogar angenehm zu gestalten - beispielsweise mit durchdachten Filtern. Daneben ist es wichtig, dass schnell auf einem Blick die benötigten Informationen über einen Kurs abgerufen werden können.

### Transparenz

Anhand einiger Aussagen der interviewten Personen lässt sich schließen, dass Transparenz ein wichtiger Faktor für die Teilnahme an u/skillity ist. Wichtige Indikatoren bei der Suche nach Workshops sollen transparent und einfach dargestellt werden. Beispielsweise möchten Nutzer die Qualität des Kursgebers einschätzen können - dies kann durch ein aussagekräftiges Profil als auch anhand eines Bewertungssystems umgesetzt werden. Auch ausschlaggebende Faktoren wie Preis, Teilnehmerzahl und Ort des Kurses sollen schnell ersichtlich sein. Diese Bedürfnisse gehen Hand in Hand mit dem Wunsch nach Effizienz.

### Sicherheit & Vertrauenswürdigkeit

Ein weiteres wichtiges Bedürfnis, abgeleitet von den Aussagen der Befragten, ist Sicherheit. Sicherheit vor allem in der Hinsicht, dass sie als Teilnehmer die entsprechende Erwartungshaltung an einen Kurs oder an den Kursgeber bestätigt haben möchten. Ebenso, dass sie authentische und ehrliche Angebote erhalten, auf deren Qualität sie sich verlassen können. Mögliche Teilnehmer möchten kein Risiko eingehen, wenn sie Geld und Zeit für einen Kurs investieren. Aus diesem Grund ist eine gute Qualitätskontrolle obligatorisch für die geplante Plattform. Die Teilnehmer sollen auf die Qualität und Unterstützung der Plattform Vertrauen können.

## Validierung der Problem-Hypothesen

Es wurden zwei Problem-Hypothesen formuliert, die an dieser Stelle durch die Ergebnisse der Interviews validiert werden sollen.

### Hypothese 1:

Ich glaube, dass Personen Chaos und Unsicherheit erfahren, wenn sie online nach Workshops suchen.

Diese Hypothese kann bestätigt werden. Durch die Interviews wurde deutlich, dass die Suche nach Kursen und Workshops oftmals als sehr lästig und unangenehm erscheint. Personen nutzen beispielsweise die Google-Suchfunktion und müssen die Suchergebnisse evaluieren und vergleichen. Dadurch entsteht Chaos durch die ungeordnete Informationsflut und Unsicherheit, da sich die Suchergebnisse oftmals nicht gut vergleichen lassen, da es nicht immer Bewertungen oder objektive Meinungsberichte dazu gibt. Ebenso bereitet es Probleme, die Glaubwürdigkeit und Qualität des Kursgebers einzuschätzen.

### Hypothese 2:

Ich glaube das Menschen Probleme haben, nach zeitlich passenden Kursen zu suchen und teilzunehmen, obwohl sie eigentlich dazu Lust hätten.

Diese Hypothese kann ebenfalls bestätigt werden. Alle befragten Personen haben etwas, was sie gerne mal erlernen möchten. Es fehlt ihnen allerdings meist die Zeit und die Muße, dies in die Tat umzusetzen. Ein stressiger Joballtag führt dazu, dass sich viele in ihrer Freizeit zunehmend keinen Verpflichtungen aussetzen und flexibel bleiben möchten. Daraus lässt sich schließen, dass es wichtig ist zu kommunizieren, welchen Wert sich für potentielle Nutzer durch die Teilnahme an einem Kurs ergibt, damit sie ihren individuellen Nutzen abschätzen können. Des Weiteren können gezielte Maßnahmen helfen, potentielle Nutzer zu motivieren und flexible Entscheidungen treffen zu können.

## 3. Kreation

---

Das folgende Kapitel stellt den Hauptteil der gestalterischen Arbeit des Final Thesis Projekts dar und dient in erster Linie als Dokumentation des Prozesses und der Ergebnisse. In einem ersten Schritt widmet sich die Arbeit dem Service Design der zukünftigen Plattform. Dabei werden Personas und Kontextszenarien auf Basis der Nutzerforschung erarbeitet und ein Service Blueprint, der ebenfalls die Customer Journey darstellt, entwickelt.

Mithilfe eines Card Sortings soll eine nutzerzentrierte Navigationsstruktur konstruiert werden, die dem mentalen Modell der Nutzer bestmöglichst entspricht. Zur Informationsarchitektur gehört auch die Bestimmung und Gestaltung der Filter, mit dessen Hilfe der Nutzer gezielt und effizient nach Kursen suchen kann. Das Interaktionsdesign umfasst die funktionalen Elemente der Plattform. Zu diesem Zweck werden Wireframes vorgestellt, die eine erste Version des Funktionsaufbaus der Plattform vorstellen. Diese werden anhand eines Usability Tests geprüft.

Im Anschluss darauf werden die weiteren gestalterischen Elemente festgelegt: Farben, Bildsprache und Typographie. Der Abschluss dieses Kapitels bilden die Mock-ups - eine hochauflösende grafische, beispielhafte Darstellung der Plattform.

### 3.1 Service Design

- 3.1.1 Service Identity
- 3.1.2 Personas
- 3.1.3 User Stories & Kontextszenarien
- 3.1.4 Service Blueprint
- 3.1.5 System Map
- 3.1.6 Qualitätsmanagement

### 3.2 Informationsarchitektur

- 3.2.1 Card Sorting
- 3.2.2 Navigationskonzept
- 3.2.3 Filter

### 3.3 Interaktionsdesign

- 3.3.1 Designprinzipien
- 3.3.2 Postur & Interaktionsstil
- 3.3.3 Gamification
- 3.3.4 Funktionslayout
- 3.3.5 Wireframes & Flowchart
- 3.3.6 Wireframes Usability Test

### 3.4 Visual Design

- 3.4.1 Farbkonzept
- 3.4.2 Typographie
- 3.4.3 Bildsprache & Piktogramme
- 3.4.4 Gestaltungselemente
- 3.4.5 Mock-Ups

## 3.1 Service Design

### 3.1.1 Service Identity

<sup>49</sup>Baron, O.; Pfaff, M.: Design und Ökonomie. Paderborn: Wilhelm Fink Verlag 2015. S.18.

<sup>50</sup>Forrester: Competitive advantage in the age of the customer (2013). Online verfügbar unter: <https://www.forrester.com/report/Competitive+Strategy+In+The+Age+Of+The+Customer/-/E-RE59159/> (Abrufdatum 04.10.2017)

<sup>51</sup>Mager, Birgit; Gais, Michael: Service Design. Stuttgart: UTB Verlag 2009, S. 47.

<sup>52</sup>Stapelkamp, T.: Web X.0: Erfolgreiches Webdesign und professionelle Webkonzepte. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag 2010, S. 172.

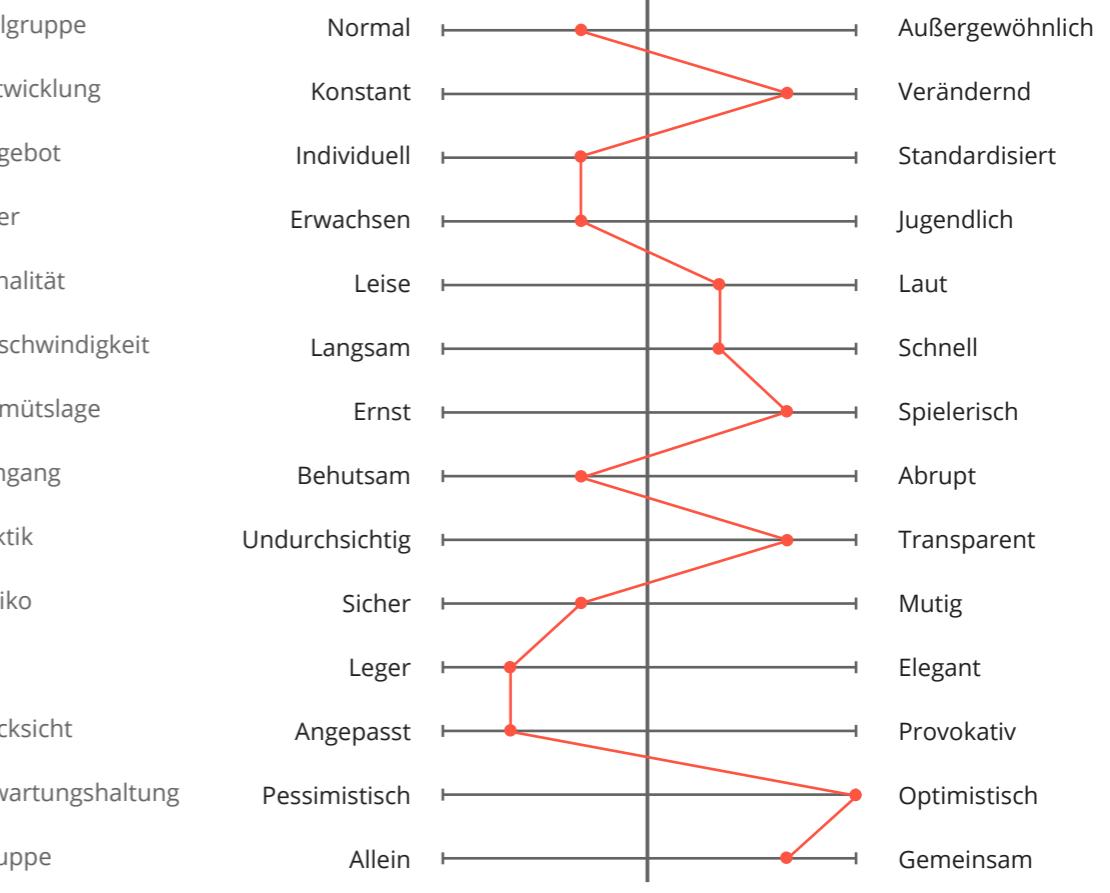
Service Design gestaltet zum Zweck der Wertschöpfung die Form und Funktionen von Dienstleistungs-Abläufen aus der Perspektive des Kunden.<sup>49</sup>

Die gezielte Gestaltung von Kundenerlebnissen wird heute - im „Zeitalter des Kunden“ immer wichtiger.<sup>50</sup> Gerade die Erlebnisse machen sowohl für den Anbieter als auch die Nutzer die Marke aus.<sup>51</sup> Service Design stellt Werkzeuge zu Verfügung, um jede Interaktion zwischen dem Kunden und dem Unternehmen konsistent zu gestalten.

Gerade für eine Online-Plattform, die die Infrastruktur für Erlebnisse bereitstellt, ist die konsistente Gestaltung des Services und damit des Kundenerlebnis für den Erfolg der Plattform entscheidend. An dieser Stelle wird zuerst auf die Identität des Services und somit auch der Plattform eingegangen. Die Service Identity wurde mithilfe eines Polaritätenprofils entworfen. Dieses hilft dabei, die Identität des Services und Unternehmens besser und näher beschreiben zu können - wie es sich nach Innen und Außen präsentiert. Von der Service Identity lassen sich beispielsweise Tonalität sowie Kundenansprache und Bildsprache ableiten. Daneben ist das Polaritätenprofil eine Hilfe, sich darüber im Klaren zu werden, welche Absichten man selbst mit einer Gestaltung verfolgt bzw. Was der potentielle Kunde erwartet.<sup>52</sup>

Die Zielgruppe wird eher als „normal“ als „außergewöhnlich“ eingestuft, da u/skillity eine breite Kundengruppe anspricht, von Personen fast aller Altersklassen. Dennoch unterscheidet sich die Zielgruppe durch ihre Vorliebe für Neues, ihre Neugierde und Motivation von anderen Personengruppen. Die

Polaritätsprofil



Entwicklung wird als „verändernd“ klassifiziert, da die Plattform mit ihren Werten und Handlungen bezüglich Weiterbildung für das Lernen und damit für eine fortbewegende Änderung steht: Die Nutzer möchten sich weiterbilden, ihren Wissenstand erweitern und sich somit auch ein Stück weit „verändern“. Das Angebot wird als (moderat) „individuell“ anstatt „standardisiert“ definiert, da jeder Nutzer die Möglichkeit hat, seine persönlichen Kurse und damit auch seinen persönlichen Background zu erweitern und sich individuell weiterzubilden. Dies wird beispielsweise durch den Vorschlag von Angeboten auf Basis von persönlichen Vorlieben und Interessen deutlich, als auch über die Nutzung von spezifischen Filtern auf der Suche nach passenden Workshops. Das Alter wird trotz spielerisch-intuitiver Gestaltung eher als „erwachsen“ eingestuft, da die erwartete Zielgruppe überwiegend erwachsen ist und die Ansprache ebenfalls kräftig und mündig gestaltet ist. Nichtsdestotrotz werden auch jüngere Zielgruppen angesprochen, dies ist wiederum abhängig von den angebotenen Workshops.

Die Tonalität ist eher mäßig „laut“ als „leise“ aufgrund der gemeinschaftlichen Werte - u/skillity fördert die Kommunikation und die Interaktion zwischen Gleichgesinnten und vertritt die Botschaft, dass jeder etwas Besonderes kann, was es wert ist zu teilen. Durch die Einstufung Richtung „laut“ wird diese Botschaft, sich zu beteiligen, verdeutlicht.

Die Geschwindigkeit wird eher als „schnell“ definiert, da die Online-Plattform zum einen für einen schnellen und reibungslosen Service steht, der das unbedeute und zeitaufwendige Suchen nach passenden Workshops minimiert, und zum anderen die Tatsache, dass die Workshops in der Regel nicht lange dauern, d.h. meist an einem oder mehreren aufeinander folgenden Tagen stattfinden. Die Gemütslage wird „spielerisch“ eingestuft, da es vordergründig um die Freizeitgestaltung von Personen geht und die Workshops als auch der Umgang mit der Seite in erster Linie Spaß und Freude bringen sollen. Des weiteren handelt es sich bei den angebotenen Themen um alles, was Personen interessiert und damit Freude macht und die Interaktionen der Seite wird mit einem spielerischen Touch hervorgehoben.

Der Umgang ist eher „behutsam“ als „abrupt“, da der Service und auch das Sicherheitsgefühl der Kunden an erster Stelle stehen. Durch transparente Gestaltung und übersichtliche Gliederung der verschiedenen Schritte einer Transaktion soll der Nutzer bestmöglich begleitet werden: vorher bei der Suche auf der Online-Plattform, durch gezielte Informationen über den Workshop selbst und nach der Teilnahme an Workshops durch Feedback an den Kursgeber als auch an die Plattform selbst. Des weiteren sorgen Verhaltensregeln dafür, dass es eine gemeinsame Wertebasis für die Kommunikation der Mitglieder untereinander gibt. Die Taktik wird als „transparent“ eingestuft, da wie beschrieben der Prozessablauf so einfach und selbsterklärend für die Nutzer wie möglich sein soll. Durch verschiedene Qualitätssicherungs-Maßnahmen wie beispielsweise die Bewertung von Kursgebern wird dies hervorgehoben. Aus diesen Gründen wird auch das Risiko als „sicher“ eingestuft.

Der Stil wird eher als „leger“ als „elegant“ definiert aufgrund dem natürlichen und spielerischen „Look & Feel“ und der gewünschten zwanglosen Atmosphäre auf der Plattform.

Die Ansprache ist eher „angepasst“ als „provokativ“, da die Nutzer durch personalisierte und einladende Ansprache animiert werden sollen, an der Online-Plattform teilzunehmen. Die Erwartungshaltung ist deutlich „optimistisch“, da die Werte von u/skillity für Spaß, Neues entdecken und Lernen stehen, inklusive einer starken Gemeinschaft. Ebenfalls wird die Gruppe als „gemeinsam“ eingestuft, aufgrund dem Fokus auf gemeinsam erlebte Erfahrungen und den Gemeinschaftscharakter auf u/skillity.

Die Tonalität ist ein wichtiger Bestandteil für die richtige Kundenansprache. Es zeigt nach Außen, wie sich das Unternehmen sich selbst wie auch seine Kundengruppe sieht. Die richtige Tonalität sorgt dafür, dass die gewünschte Service Identity nach außen kommuniziert wird und die Kunden sich angesprochen und verstanden fühlen. Die Kundenansprache sollte so authentisch wie möglich und konsistent sein.

Die Tonalität und Sprache soll optimistisch, inspirierend und leidenschaftlich sein. Der Nutzer wird geduzt, was ein freundschaftliches und persönliches Auftreten verdeutlicht.

Charakter	Ton	Sprache	Intention
<ul style="list-style-type: none"> <li>• freundlich</li> <li>• optimistisch</li> <li>• inspirierend</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• persönlich</li> <li>• direkt</li> <li>• leidenschaftlich</li> <li>• freundschaftlich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• einfach</li> <li>• klar</li> <li>• gemeinschaftlich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• informieren</li> <li>• animieren</li> <li>• begeistern</li> </ul>

## 3.1.2 Personas

<sup>53</sup>Moser, C.: User Experience Design: Mit erlebniszentrater Softwareentwicklung zu Produkten, die begeistern. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag 2012, S. 78.

Personas sind fiktive Personen, die typische Anwender der Zielgruppe darstellen. Dabei werden typische Eigenschaften, wie Charakter, Ziele und Interessen der Zielgruppe verdeutlicht.<sup>53</sup> Personas basieren auf realen Informationen über die Zielgruppe, die durch die vorherige Nutzerforschung gewonnen werden konnten. Mithilfe von Personas - auch Nutzer-Prototypen genannt - können grundsätzliche Entscheidungen in der Gestaltung von Services getroffen werden. Da Personas nicht den Anforderungen aller Nutzer erfüllen kann, werden vier Beispiele für vermutet wichtige Nutzertypen gebildet und kategorisiert. Zwei Beispiele stellen dabei Nutzer-Prototypen von Produzenten der Plattform dar (potentielle Kursgeber) und zwei Beispiele beschreiben exemplarisch Nutzer-Prototypen der Konsumenten (potentielle Teilnehmer).

Der Karriere-Typ - möchte sich vor allem beruflich weiterbilden und seine Karriere fördern.  
 Die Macherin - hat ein Hobby oder Leidenschaft, für die sie gerne andere Personen begeistert und sich austauscht.  
 Die Erlebnishungrige - Möchte Teil einer Gemeinschaft sein, ist neugierig und möchte sich persönlich verwirklichen und weiterentwickeln.  
 Der Spezialist - Bietet Workshops und Kurse zu Themen an, die selbst professionell beherrscht werden und auch als primäre Tätigkeit ausgeübt werden.

## DER KARRIERE-TYP



*"Ich bin viel unterwegs und möchte deswegen meine Zeit effizient nutzen."*

### Beruf und Aufgaben

Daniel arbeitet als Projektmanager in einer Bank, dort ist er Teil des PMO-Teams, die gerade ein großes Merger-Projekt der Bank betreuen.

### Fähigkeiten & Erfahrungen

Nach seinem dualen BWL-Studium bei einer Bank arbeitet Daniel bei einer Großbank in Düsseldorf. Ihm ist professionelles Auftreten wichtig und er ist sehr ehrgeizig. Bei einem Auslandssemester in London konnte er erste internationale Erfahrung sammeln. Er hat Spaß am Netzwerken und ist immer unterwegs.

### Internetnutzung

Social-Media-affin, aktiver Nutzer von Facebook und WhatsApp, um mit Freunden und Bekannten Kontakt zu halten, da er wenig Freizeit hat. Regelmäßiger Nutzer von LinkedIn und Xing. Kurz nach dem Aufstehen checkt Daniel seine Social-Media Aktivitäten und wiederholt dies über den Tag verteilt, beispielsweise in der Mittagspause, um nach neuesten Nachrichten zu sehen und sich über Welt-Geschehnisse auf dem Laufenden zu halten. Er ist ein begeisterte Apple-Nutzer und kauft sich immer das neueste iPhone.

### Motivation & Ziele

Daniel definiert sich stark über seine berufliche und gesellschaftliche Stellung. Er ist sehr ehrgeizig und möchte schnell in seiner Karriere aufsteigen. Am liebsten möchte er in ein paar Jahren in eine Unternehmensberatung einsteigen. Aus diesem Grund hat er gerade ein berufsbegleitendes Master-Studium begonnen. Weiterbildung ist ihm besonders im Hinblick auf seine Karriere wichtig. In den nächsten Monaten möchte er eine weitere Fremdsprache lernen, um sein Karriere-Profil zu vertiefen. Am liebsten möchte er Französisch oder Spanisch lernen.

### Erwartungen

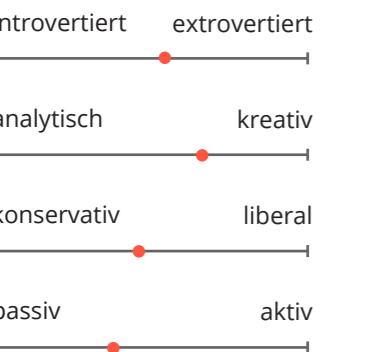
Da Daniel beruflich viel unterwegs ist, ist es ihm wichtig schnell und einfach die wichtigsten Funktionen ausführen zu können. Mobile First ist bei ihm das Stichwort, da er viele Aufgaben direkt auf seinem Smartphone erledigt (Bankgeschäfte, Kommunikation etc.). Da er unter der Woche viel arbeitet, ist es für ihn wichtig flexible Workshop-Termine am Wochenende zu finden. Für ihn sollte die Plattform selbsterklärend und einfach gestaltet sein und ihn zudem noch visuell ansprechen.

Persönlichkeit	
introvertiert	extrovertiert
analytisch	kreavtiv
konservativ	liberal
passiv	aktiv



**Name:** Laura Stablo  
**Alter:** 34 Jahre  
**Job:** Rechtsanwaltsgehilfin  
**Familie:** verheiratet, ein Sohn  
**Ort:** Leipzig

#### Persönlichkeit



## DIE MACHERIN

»Backen ist für mich pure Entspannung. Ich liebe es, Freunde mit neuen Rezepten zu überraschen.«

#### Beruf und Aufgaben

Laura arbeitet als Rechtsanwaltsfachangestellte in einer Kanzlei in Leipzig. Derzeit macht sie eine Weiterbildung als Rechtsfachwirtin.

#### Fähigkeiten & Erfahrungen

Laura liebt ihren Job, den sie bereits seit 12 Jahren ausübt. Als Ausgleich zu ihrem eher bürokratischen Job-Alltag hat sie vor fünf Jahren ihre Leidenschaft für das Backen entdeckt. Seit drei Jahren betreibt sie ihren Blog »Sweet Dreams«, auf dem sie ihre Back-Kreationen vorstellt und viele Tutorials und Rezepte mit ihren mittlerweilen über 500 Followern teilt. Ihre Spezialität sind Cake Pops und Eiscreme-Torten.

#### Internetnutzung

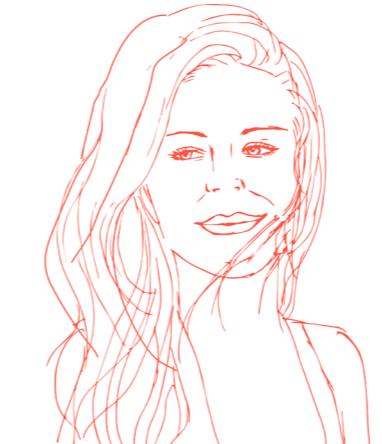
Aufgrund ihrer Arbeit ist sie mit dem PC und den gängigen Arbeitsprogrammen (Microsoft Office, Outlook etc.) vertraut. Durch die Arbeit an ihren Blog hat sie viel Wissen über Content-Management-Systemen erworben. Ihr Smartphone benutzt sie hauptsächlich, um mit engen Freunden und Familienmitgliedern Kontakt zu halten. Am häufigsten ist sie abends nach Feierabend, wenn ihr Sohn bereits schläft, mit dem Notebook auf ihrem Sofa und sucht nach Inspiration für neue Torten-Kreationen oder schreibt ihren nächsten Blog-Eintrag und beantwortet ausführlich Kommentare.

#### Motivation & Ziele

Neben ihrer beruflichen Weiterbildung als Rechtsfachwirtin verwirklicht sich Laura viel über ihr Hobby, dem Backen. Sie investiert daneben viel Zeit darin, ihren Blog zu vermarkten und möchte gerne ihren Bekanntheitsgrad ausweiten. Sie hat selber noch nie Workshops gegeben, würde aber gerne mal einen anbieten. Ihr Hauptinteresse dabei ist vor allem, ihren Blog als Brand weiter zu vermarkten und neue Leute kennen zu lernen.

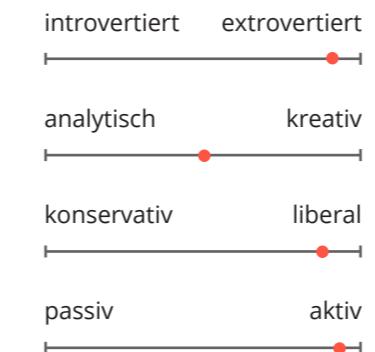
#### Erwartungen

Laura ist es wichtig, dass sie sich und ihre Leidenschaft gut darstellen kann, am besten noch mit einer Verlinkung zu ihrem Blog. Die Plattform sollte ihr einfache Werkzeuge in die Hand geben, mit der sie einfach und schnell Kurse und Workshops einstellen kann. Da sie abends meist gestresst von der Arbeit kommt und ein Kind hat, ist ihr eine unkomplizierte Handhabung wichtig. Außerdem möchte sie von unterwegs schnell und einfach über Neuigkeiten zu ihrem Workshop und den Teilnehmern informiert werden. Da sie den Back-Workshop bei sich zuhause anbieten möchte, ist es ihr außerdem wichtig, dass die Teilnehmer vertrauenswürdig und respektvoll sind.



**Name:** Christina Horsch  
**Alter:** 20 Jahre  
**Job:** Studentin  
**Familie:** ledig  
**Ort:** Köln

#### Persönlichkeit



## DIE ERLEBNISHUNGRIGE

»Ich bin ein sehr extrovertierter Mensch und probiere gerne Neues aus. Carpe Diem!«

#### Beruf und Aufgaben

Christina studiert im dritten Semester Sozialwissenschaften an der Universität zu Köln. Ihren Schwerpunkt hat sie im letzten Semester auf Soziologie gelegt und überlegt, nach ihrem Bachelor noch den Master in Soziologie zu absolvieren.

#### Fähigkeiten & Erfahrungen

Christina hat nach ihrem Abitur ein Jahr Work and Travel in Australien und Neuseeland gemacht, bevor sie ihr Studium begann. Dies hat ihr Interesse für neue kulturelle Erfahrungen und das Reisen entfacht, und seitdem nutzt sie ihre Semesterferien, um zu reisen. In ihrem Studium ist sie an gesellschaftlich-sozialen Zusammenhängen interessiert. Sie ist eine sehr aktive Person, tobt sich beim Klettern und Handballspielen aus und lernt gerne neue Menschen kennen. Daneben lässt sie sich leicht von Trends mitreißen und probiert gerne neues aus, wie beispielsweise Stricken oder Nähen.

#### Internetnutzung

Social Media wie Facebook und Instagram nutzt Christina regelmäßig. Auf Instagram postet sie Bilder von ihren Reisen und sonstigen Erlebnissen. Da sie in einer Großstadt lebt und kein Auto hat, benutzt sie häufig die Plattform Blablacar für Mitfahrgelegenheiten, sowie auf Reisen Couchsurfing. Meist nutzt sie dabei ihr Smartphone, ihr Notebook verwendet sie meist nur für Studiums-Angelegenheiten. Mit dem Smartphone fühlt sie sich flexibel, es ist ihr ständiger Begleiter - ob zuhause auf dem Sofa oder an einer Bergklippe in Südamerika.

#### Motivation & Ziele

Christina ist neugierig und voller Elan. Sie möchte in den nächsten Jahren noch viel reisen und viel von der Welt sehen und Menschen aus unterschiedlichen Kulturen kennenlernen. Der nächste Trip soll nach Japan gehen, für ein Auslandssemester. Beruflich ist sie sich noch nicht ganz sicher, was sie in Zukunft einmal machen will. Auf jeden Fall irgendetwas abwechslungsreiches - ein langweiliger Bürojob ist nichts für sie.

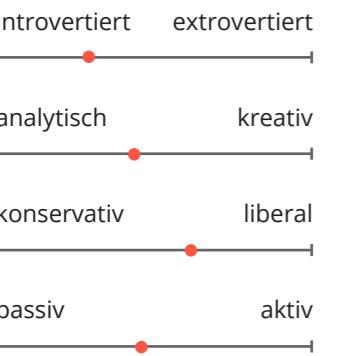
#### Erwartungen:

Da Christinas Lebensmotive von Abenteuerlust und Neugierde geprägt sind, ist ihr alles, was ihren Horizont erweitert, willkommen. Daneben ist sie sehr kommunikativ und hat Freude daran, neue Menschen kennen zu lernen. Sie möchte sich erstmal informieren und sich je nach Lust und Laune für einen Workshop entscheiden. Spaß steht dabei für sie im Vordergrund - außerdem möchte sie lieber etwas mit anderen Personen zusammen lernen als alleine. Da sie als Studentin nicht so viel Geld zur Verfügung hat, lässt sie sich bei ihrer Entscheidung stark von der Preisgestaltung leiten.



**Name:** Benjamin Reichelt  
**Alter:** 31 Jahre  
**Job:** Webentwickler  
**Familie:** in Partnerschaft  
**Ort:** Berlin

#### Persönlichkeit



## DER SPEZIALIST

*“Für mich ist es wichtig, dass das System reibungslos funktioniert.”*

#### Beruf und Aufgaben

Als freiberuflicher Webdesigner und Programmierer arbeitet Daniel meist von Zuhause aus. Zeitweise hat er sehr viele Aufträge und arbeitet dann sogar mal eine Nacht durch. Dennoch kommt es oft vor, dass es ein paar Wochen nicht sehr gut läuft und er mit seinen Finanzen gut haushalten muss.

#### Fähigkeiten & Erfahrungen

Benjamin hat ein Studium der Informatik hinter sich und danach mehrere Praktikas im Frontend-Development absolviert. Nach zwei Jahren Berufstätigkeit in einer Agentur hat er sich selbstständig gemacht und gestaltet und entwickelt Webseiten und Apps für lokale Unternehmen in Berlin. Er ist immer auf dem Laufenden in seinem Fachgebiet und Abonnent des Magazins »Wired«.

#### Internetnutzung

Benjamin nutzt meist seinen leistungsstarken Rechner, den er sich von seinen ersten Jobs zusammen gespart hat. Sein Smartphone nutzt er, wenn er nicht Zuhause ist, um unterwegs erreichbar zu sein - gerade für Jobanfragen ist das für ihn sehr wichtig. Social Media nutzt er eher selten, auf Facebook ist er angemeldet, da dort viele Bekannte von ihm aktiv sind. Allerdings ist er sehr aktiv bei LinkedIn und führt regelmäßig Updates auf seinem Online-Portfolio aus. Für ihn ist das Internet ein Zugang zu unbegrenzten Informationen und Wissen und er hat Spaß daran, Internetseiten auf ihre Usability zu prüfen. Bei Langeweile liest er gerne Zufallsartikel auf Wikipedia.

#### Motivation & Ziele

Benjamins Karriere-Ziel ist es, irgendwann seine eigene Agentur gründen zu können. Dafür spart er derzeit Kapital an. Da er dennoch kein regelmäßiges Einkommen hat, kommen ihm ab und zu Zweifel, ob er seine Selbständigkeit aufgeben und wieder in einem Unternehmen arbeiten soll. Er wünscht sich mehr finanzielle Stabilität. Kurse in IT und Programmieren zu geben, ist ihm schon in den Sinn gekommen, und er hat in der Volkshochschule Berlin (bisher erfolglos) einen Antrag gestellt.

#### Erwartungen

Für Benjamin ist es wichtig, dass er mit Kursen und Workshops Geld verdienen kann. Ihm fehlt derzeit die richtige Infrastruktur dazu. Er erwartet, dass er abgesichert ist, falls ein Teilnehmer spontan absagt, er aber bereits mit dem Betrag gerechnet hat. Daneben ist er unsicher, wo er Leuten das Programmieren beibringen kann: Seine Wohnung empfindet er dafür als unpassend und zu klein. Er würde sich wünschen, dass für diesen Zweck Räumlichkeiten bereitgestellt werden, die er für Workshops nutzen kann.

### 3.1.3 User Stories & Kontextszenarien

<sup>54</sup>Moser, C.: User Experience Design, S. 96.

<sup>55</sup>Ebd., S. 96.

#### USER STORIES

Um Anforderungen an die Online-Plattform aus der Perspektive des Nutzers zu beschreiben, werden User Stories benutzt. User Stories wurden für die Definition in agilen Softwareprojekten entwickelt und enthalten nur minimale Angaben, die das Ziel und den Ablauf des Nutzers beschreiben.<sup>54</sup>

Es soll für jede Persona grundlegende Ziele formuliert werden, sogenannte „Epics“, aus denen die User Stories abgeleitet werden. Der Satzaufbau folgt immer dem Muster „Als [Rolle] möchte ich [Ziel], damit [Begründung]“.<sup>55</sup> Die zuvor beschriebenen Personas dienen als Basis für die User Stories und die daraus resultierenden Kontextszenarien.

Als [Rolle]  
Möchte ich [Ziel]  
Damit [Begründung]

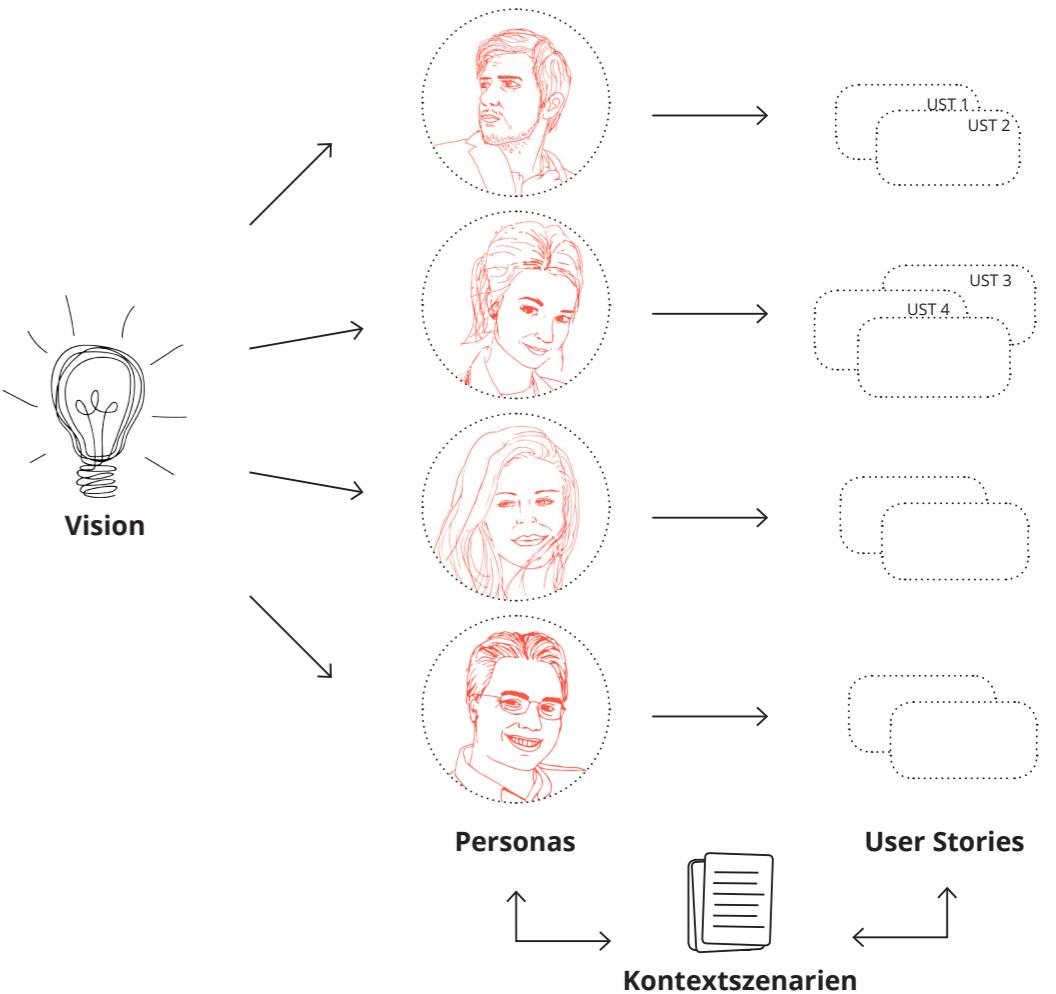
- Die Rolle beschreibt, wer die Aktion ausführt
- Die Aktion bzw. das Ziel, was ausgeführt werden soll
- Die Begründung bzw. der Wert, der durch die Aktion für den Akteur entsteht.

<sup>56</sup>Ebd., S. 98.

<sup>57</sup>Ebd., S. 80.

#### KONTEXTSzenARIEN

Kontextszenarien zeigen als kurze Geschichten auf, wie Personas den geplanten Service in einer konkreten Anwendungssituation nutzen würden.<sup>56</sup> Diese Methode hilft dabei, sich in die potentiellen Nutzer hinein zu versetzen und um Anforderungen bestmöglichst erkennen und beschreiben zu können. Durch die Inszenierung in eine alltägliche Situation wird das Verständnis für den Kontext und das Erleben der Persona geschärft. Kontextszenarien verbinden Personas und User Stories. Neben den Kontextszenarien wird in einem Sequenzmodell die einzelnen Schritte der Tätigkeit als Ablaufdiagramm dargestellt.<sup>57</sup>



**Allgemein**

**Profil erstellen** UST 1  
Als Nutzer der Plattform möchte ich ein Profil erstellen, damit ich Workshops anbieten/an Workshops teilnehmen kann.

**Log-In** UST 2  
Als Nutzer der Plattform möchte ich mich einloggen können, um nach neuen Kursen/Updates zu sehen.

**Bestätigung** UST 11  
Als Teilnehmer möchte ich zeitnah informiert werden, ob meine Anmeldung zum Kurs erfolgreich war, damit ich sonst nach Alternativen schauen kann.

**Absagen** UST 12  
Als Teilnehmer möchte ich den Workshop einfach und unkompliziert stornieren können, falls etwas wichtiges dazwischen kommt.

**Hilfe** UST 3  
Als Nutzer der Plattform möchte ich den Kundenservice kontaktieren können, falls es Probleme mit (m)einem Workshop gibt.

**Kontaktaufnahme** UST 4  
Als Nutzer der Plattform möchte ich mit dem Kursgeber/Teilnehmer in Kontakt treten können, um etwaige Fragen zu klären.

**Mobile Nutzung** UST 13  
Als Nutzer möchte ich auch von unterwegs auf alle Funktionen der Plattform zugreifen können, da ich beruflich viel reise.

**Bezahlung durch Teilnehmer** UST 14  
Als Teilnehmer an einem Kurs möchte ich schnell und einfach bezahlen können, um Stress zu vermeiden.

**Teilnehmer**

**Für Workshop anmelden** UST 5  
Als Nutzer der Plattform möchte ich mich für Workshops anmelden, um mich weiterzubilden und Spaß zu haben.

**Suche** UST 6  
Als Nutzer der Plattform möchte ich einfach und effizient nach passenden Kursen suchen können, um Zeit zu sparen.

**Kontaktaufnahme** UST 15  
Als Teilnehmer an einem Kurs möchte ich den Kursgeber eine Nachricht schicken können, falls ich Fragen zum Kurs habe.

**Bewertung** UST 16  
Als Teilnehmer möchte ich den Kursgeber bewerten können, um meine Zufriedenheit mit dem Kurs auszudrücken.

**Suche via Location** UST 7  
Als Nutzer der Plattform möchte ich gezielt nach Kursen in meinem Wohnort suchen, um einen weiten Anfahrtsweg zu vermeiden.

**Filter** UST 8  
Als Nutzer der Plattform möchte ich die Angebote nach Kategorien filtern können, um gezielt meinen Wunschkurs zu finden.

**Workshop-Angebot erstellen** UST 17  
Als Kursgeber möchte ich ein Workshop-Angebot erstellen, um Teilnehmer zu meinem Workshop zu finden.

**Information** UST 18  
Als Kursgeber möchte ich schnell und sicher informiert werden, falls ein Teilnehmer vom Kurs abspringt, damit ich gut planen kann.

**Profil Evaluation** UST 9  
Als Teilnehmer möchte ich mich über den Kursgeber informieren, um etwas über seine Qualifikation zu erfahren.

**Merkliste** UST 10  
Als Nutzer der Plattform möchte ich interessante Angebote speichern können, um sie später schnell wiederfinden zu können.

**Bezahlung an Kursgeber** UST 19  
Als Kursgeber möchte ich sicher und zeitnah bezahlt werden, um die Kosten für die Kurse zu decken.

**Update Workshop-Angebot** UST 20  
Als Kursgeber möchte ich schnell und einfach das Workshop-Angebot ändern können, falls sich Änderungen ergeben.

**SZENARIO 1****Daniel Follmann - Anmelden für einen Kurs**

Daniel Follmann fährt morgens um sieben Uhr meist mit dem Bus zur Arbeit. Er nutzt die Fahrzeit von 45 Minuten, um E-Mails und neueste Nachrichten zu lesen und um sein Online-Banking zu checken. Er möchte schon länger Französisch lernen, und eine Arbeitskollegin hat ihn dazu auf die Online-Plattform »u/skillity« eingeladen.

Er klickt auf den Link, den sie ihn per E-Mail geschickt hat, und öffnet die Seite auf seinem Smartphone (**UST 13**). Er registriert sich auf der Seite (**UST 1**) und füllt anschließend ein Profil aus. Er lädt ein Bild von sich als Profilbild hoch. Anschließend sucht er auf der Seite nach passenden Kursen (**UST 6**). Dafür gibt er seinen Ort ein (**UST 7**) und wählt die Kategorie »Sprachen« aus (**UST 8**). Da Daniel kurz vor seiner Endhaltestelle ist, schließt er die Seite und nimmt sich vor, diese später noch einmal aufzusuchen.

Gegen Mittag im Büro loggt sich Daniel in der Mittagspause im Browser seines PCs bei u/skillity ein, um seine Suche nach einem passenden Kurs fortzusetzen (**UST 2**). Er scrollt die Liste mit Angeboten, und klickt auf ein Kurs-Angebot. Er schaut sich das Angebot und anschließend das Profil des Kursleiters an (**UST 9**). Da der Kursleiter einige gute Bewertungen hat, speichert er das Angebot in einer Merkliste, damit er sie später schneller finden kann (**UST 10**). Danach stöbert er noch ein bisschen weiter, da er Angebote nach Preisen und Zeiten vergleichen möchte, bevor ein passendes auswählt. Nach fünfzehn Minuten hat er zwei Angebote favorisiert, die für ihn in Frage kommen. Da die Pause fast vorbei ist und er noch einen Kaffee trinken will, möchte er die Anmeldung später ausführen.

Auf dem Rückweg von der Arbeit nach Hause sitzt Daniel wieder im Bus und öffnet sein Smartphone. Er loggt sich erneut bei u/skillity ein und klickt auf die Merkliste mit den Kursangeboten, die er sich in der Mittagspause rausgesucht hat. Daniel wählt das Kursangebot aus, welches nächsten Samstag stattfindet, da ihm dies zeitlich am besten passt. Er klickt auf den Button »Anmelden« (**UST 5**) und wählt eine Zahlungsmethode (**UST 14**). Kurz darauf erhält er eine Benachrichtigung über die Plattform, dass seine Anmeldung an den Kursgeber gesendet wurde und er innerhalb von 24 Stunden mit einer Bestätigung der Anmeldung rechnen kann.

Später am Abend liegt Daniel müde auf der Couch und sieht sich eine Serie auf Netflix an. Sein Smartphone vibriert und er erhält eine SMS die ihm mitteilt, dass seine Anmeldung für den Französisch-Kurs erfolgreich vom Kursgeber bestätigt wurde (**UST 11**).

**SEQUENZMODELL****Absicht: Registrieren**

Online-Plattform aufrufen



Registrierung starten



Daten ausfüllen



Avatar hochladen



Ortauswahl



Kategorieauswahl



Sichtung der Angebote

Ort- und  
Gerätewechsel,  
zeitlicher Abstand

Aufrufen mehrerer Angebote



Prüfen der Bewertungen



Angebot in Merkliste speichern

Ort- und  
Gerätewechsel,  
zeitlicher Abstand

Aufrufen des Angebots über Merkliste



Anmelden für Workshop



Zahlungsmethode eingeben und tätigen

Ort- und  
Gerätewechsel,  
zeitlicher Abstand

Bestätigung der Anmeldung durch Kursgeber

**Absicht: Kurs suchen****Absicht: Speichern in Merkliste****Absicht: Für Kurs anmelden****Absicht: Für Kurs bezahlen**

**SZENARIO 2****Laura Stablo - Einen Workshop einstellen**

Laura möchte ihren ersten Workshop aufsetzen, nachdem sie sich bereits auf u/skillity registriert hat. Sie möchte einen eintägigen Kurs zum Backen von Macarons geben. Diese sind schwierig herzustellen und sie ist der Meinung, dass es ein großes Interesse daran geben könnte. Am Abend setzt sie sich zuhause an ihren Laptop und loggt sich auf der Online-Plattform ein (**UST 2**). Sie klickt auf »Workshop erstellen« und füllt die dafür nötigen Angaben in das Online-Formular ein (**UST 17**). Die Seite fordert sie auf, einige Zeilen zum Inhalt des Workshops anzugeben, sowie Zeit, Ort und den angesetzten Preis.

Laura macht sich einen Tee und während sie ihn trinkt, denkt sie darüber nach wie viel sie für den Workshop verlangen soll. Sie kalkuliert die Preise für die Zutaten ein, die sie vorher kaufen muss und für die Geschenkverpackung der fertigen Macarons, die die Teilnehmer nach dem Workshop mit nach Hause nehmen können.

Sie füllt die restlichen Angaben aus, liest noch einmal ihr Angebot durch und ist zufrieden. Sie klickt auf »Vorschau«, und im Browser wird ihr Angebot so angezeigt, wie es veröffentlicht aussehen wird. Da Laura keine Fehler entdeckt, klickt sie anschließend auf »Veröffentlichen«. Sie schaut nochmal auf ihr Profil und sieht nun auch, dass dort ihr Workshopangebot unter »Meine Workshops« steht.

Am nächsten Tag auf dem Heimweg von der Arbeit erhält Laura eine SMS-Nachricht, in der ihr von u/skillity mitgeteilt wird, dass sich ein Mitglied für ihren Kurs angemeldet hat. Die SMS teilt ihr außerdem mit, dass sie bestätigen soll, dass die Person an ihrem Kurs teilnehmen kann. Am selben Abend nach dem Abendessen loggt sich Laura erneut am PC an und stellt fest, dass sie noch zwei weitere Anfragen für ihren Kurs erhalten hat. Alle Personen kommen aus derselben Stadt wie sie. Sie bestätigt die Anmeldung der Teilnehmer (**UST 11**) und freut sich auf ihr erstes Workshop-Erlebnis.

**SEQUENZMODELL****Absicht: Workshop-Angebot erstellen**

Online-Plattform aufrufen



Einloggen



Inhalt des Workshops beschreiben



Daten festlegen (Preis, Ort etc.)



Vorschau



Überprüfung



Veröffentlichung des Angebots



Nachricht über Anmeldung



Bestätigung der Anmeldung

→  
Ort- und  
Gerätewechsel,  
zeitlicher Abstand

**Absicht: Workshop-Angebot überprüfen****Absicht: Workshop-Angebot veröffentlichen****Absicht: Teilnehmer bestätigen**

**SZENARIO 3****Christina Horsch - Teilnahme am Workshop**

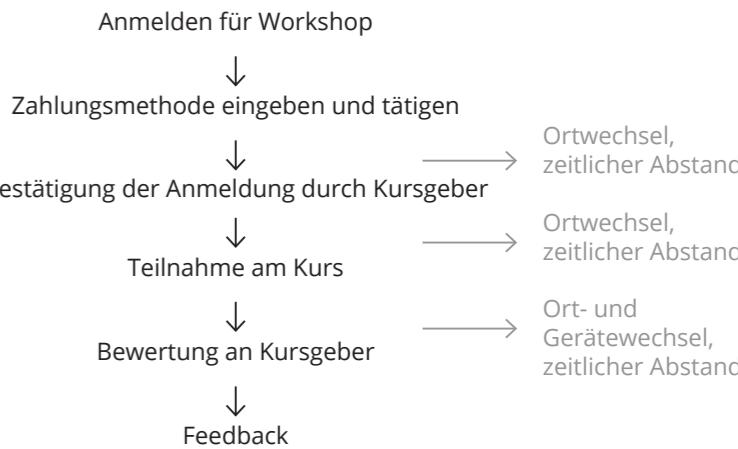
Christina hat sich vor ein paar Tagen zum ersten Mal für einen Yoga-Workshop über u/skillity angemeldet (**UST 5**), den sie via Location in ihrer Nähe gesucht hat (**UST 7**). Am Morgen des Workshops erhält sie eine Nachricht mit der Erinnerung, dass der Kurs am Abend um 19 Uhr stattfindet, zusätzlich mit der Adresse. Zuhause in ihrer Wohngemeinschaft packt sie ihre Yogamatte und ihre Sportsachen ein und macht sich auf den Weg.

Christina ist gespannt und neugierig auf den Kurs. Auf der Online-Plattform konnte sie vorher auf der Seite mit dem Kursangebot bereits sehen, dass vier Mitglieder ebenfalls für den Kurs angemeldet sind. Gerne möchte sie die Gelegenheit nutzen, um ein paar nette Leute kennen zu lernen, denn in ihrem Freundeskreis gibt es niemanden, der Yoga praktiziert.

Christina kommt in dem kleinen Studio an, in dem der Kurs stattfindet. Vier andere Personen sind bereits da. Sie begrüßt die anderen und wird von der Kursleiterin herzlich empfangen. Christina zieht sich um und macht sich für etwas Yoga warm.

Der Kurs dauert 90 Minuten. Nach dem Yoga ist Christina etwas erschöpft aber auch entspannt. Die Kursgeberin scheint sehr freundlich und kompetent zu sein, und sie redet nach dem Kurs noch mit zwei anderen Teilnehmern. Diese sagen ihr, dass es auch ihr erster Kurs ist und sie sehr zufrieden sind. Christina verabschiedet sich von ihnen und geht nach Hause.

Am nächsten Tag ist Christina mit der Bahn auf dem Weg in die Uni. Über ihr Smartphone loggt sie sich auf der Plattform ein (**UST 13**) und bestätigt, dass sie an dem gestrigen Kurs teilgenommen hat. Anschließend wird sie von der Seite aufgefordert, eine Bewertung abzugeben. Da Christina noch etwas Zeit hat, bis sie an ihrer Bahnstation angekommen ist, schreibt sie der Kursleiterin eine kurze positive Bewertung und hinterlässt ihr fünf Sterne, da sie sehr zufrieden war (**UST 16**). Kurz darauf erhält sie ebenfalls eine Bewertung von der Kursleiterin mit der Nachricht dass sie eine zuverlässige und sehr freundliche Teilnehmerin in ihrem Kurs war und sie sich freuen würde, wenn sie das nächste Mal wieder teilnimmt.

**SEQUENZMODELL****Absicht: Für Kurs anmelden****Absicht: Am Kurs teilnehmen****Absicht: Kursgeber bewerten**

**SZENARIO 4****Benjamin Reichelt - Umgang mit Absage bei Workshop**

Benjamin hat einen Workshop für die Programmiersprache »C++« auf u/skillity veröffentlicht ([UST 17](#)). Der Workshop läuft über einen Zeitraum von einem Monat, jeden Dienstagabend um 19 Uhr. Bereits zwei Wochen vor Beginn des ersten Termins hat sich die maximale Anzahl von fünf Personen angemeldet. Er erhielt Benachrichtigungen und Anfragen, die er bestätigte ([UST 11](#)). Benjamin freut sich darüber, dass es eine große Nachfrage nach seinem Workshop gibt.

Für diesen Zweck hat er selber über einen Bekannten einen Bürroraum angemietet, der mit den entsprechenden Anzahl von PCs und zudem einem Whiteboard ausgestattet ist. Die Kosten für den Raum gibt Benjamin über die Kursgebühren an die Teilnehmer weiter.

Am Abend vor dem Kurs erhält Benjamin zuhause an seinem PC eine E-Mail Nachricht von u/skillity: Einer seiner Teilnehmer hat die Teilnahme an seinem Workshop abgesagt ([UST 18](#)). Benjamin macht sich etwas Sorgen, das noch mehr Teilnehmer abspringen könnten. Zudem befürchtet er, das er auf den Kosten sitzen bleibt. Schließlich hat er ja schon einen Raum angemietet. Er wendet sich an den Kundenservice von u/skillity und fragt, ob er die Kosten trotzdem erstattet bekommt ([UST 13](#)).

Eine Stunde später erhält Benjamin eine Rückmeldung von u/skillity, welche ihm mitteilt, das er sich keine Sorgen um die Kosten machen muss, da jeder Teilnehmer, der in weniger als 24 Stunden vor dem Kurstermin absagt, die Kosten nicht erstattet bekommt. Dies wird zum Schutz der Kursgeber so gehandhabt. Benjamin ist erleichtert.

Am nächsten Abend gibt Benjamin die erste Sitzung seines Workshops. Die vier Teilnehmer genießen die private Atmosphäre. Einige Tage später beantragt Benjamin die Auszahlung des Betrags für den Workshop ([UST 19](#)).

**SEQUENZMODELL****Absicht: Workshop-Angebot veröffentlichen**

Veröffentlichung des Angebots  
↓  
Nachricht über Teilnehmer-Anmeldung

Ort- und  
Gerätewechsel,  
zeitlicher Abstand

**Absicht: Teilnehmeranfrage bestätigen**

Bestätigung der Anmeldung  
↓  
Absage von einem Teilnehmer

Ort- und  
Gerätewechsel,  
zeitlicher Abstand

**Absicht: Service kontaktieren**

Nachricht an Kundenservice  
↓  
Feedback von Kundenservice

Ort- und  
Gerätewechsel,  
zeitlicher Abstand

**Absicht: Workshop durchführen**

Durchführung des Workshops  
↓  
Auszahlung der Workshop-Einahmen

Ort- und  
Gerätewechsel,  
zeitlicher Abstand

**Absicht: Betrag auszahlen lassen**

## 3.1.4 Service Blueprint

---

<sup>58</sup>Mager, B.; Gais, M.: Service Design, S.95.

<sup>59</sup>Bitner, M., Ostrom, A., Morgan, F: "Service blueprinting: a practical technique for service innovation". In: California Management Review, 50(3), 66-94. 2008, S.67.

<sup>60</sup>Ebd., S.69.

Eine Customer Journey Map stellt das Dienstleistungserlebnis aus der Sicht eines Nutzers einschließlich dessen Handlungen, Gedanken und Gefühle dar. Es hilft dabei, den Service eines Unternehmens konsistent zu gestalten und die verschiedenen Touchpoints des Kunden mit dem Unternehmen darzustellen.

Service Blueprinting ist ebenfalls ein benutzerzentrierter Ansatz, um die Customer Journey entlang der Verbindungen und Handlungen des Unternehmens darzustellen. Es hilft dabei, mehr Transparenz und Klarheit in die Interaktion zwischen Nutzer und der Dienstleistung zu erlangen. Dabei werden verschiedene Ebenen verdeutlicht: die Front-Stage Interactions zeigen die Interaktionen an, die der Nutzer selbst direkt erlebt und sieht (wie vor einer Service-Bühne), die Backoffice Interactions zeigen dagegen Handlungen und Prozesse an, die von den Nutzer nicht sichtbar sind (hinter der Service-Bühne). Im Service Design wird Service Blueprinting eingesetzt als „eine ganzheitliche Analyse- und Visualisierungsform des Service-Prozesses aus der Perspektive des Kunden unter Einbindung der Strukturen und Prozesse, die seitens des Service-Anbieters für das Kundenerlebnis auf der „Service-Bühne“ relevant sind.“<sup>58</sup>

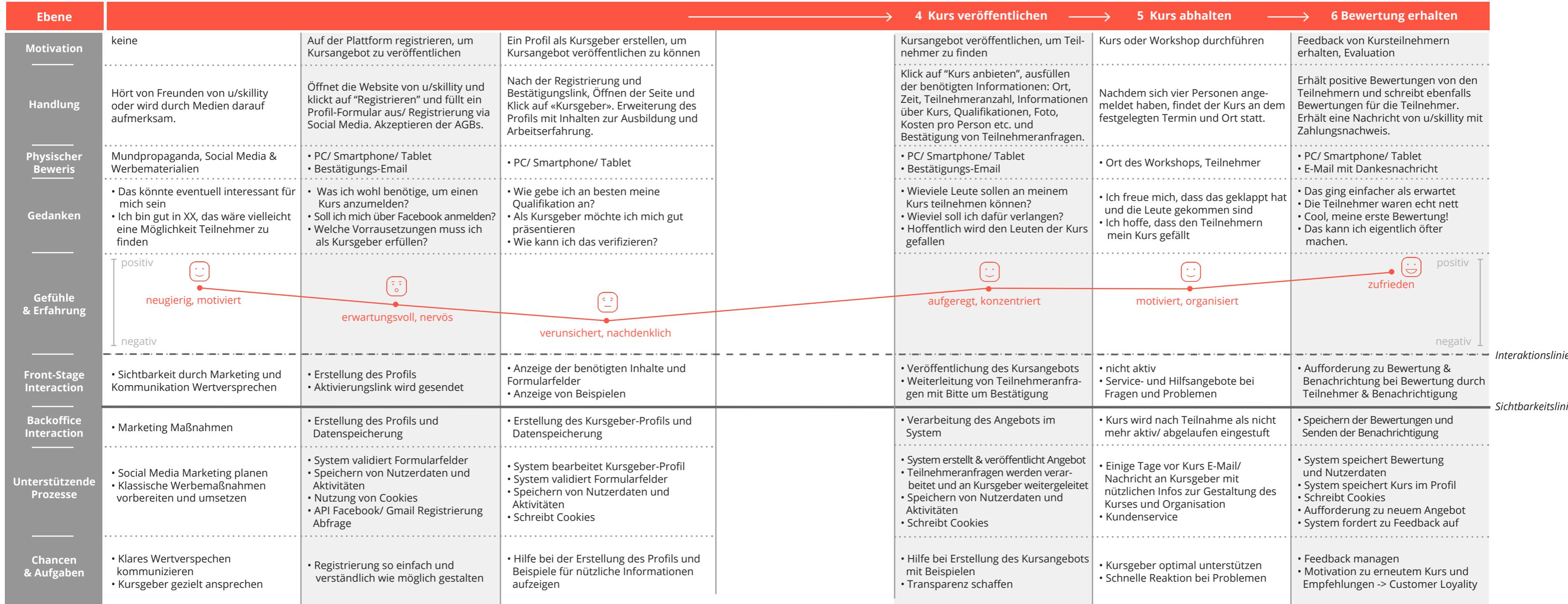
Laut Bitner sind Service Blueprints in erster Linie nutzerzentriert und erlauben Unternehmen den Dienstleistungsprozess einschließlich der physischen Beweise und vorder- sowie hintergründigen Interaktionen zu visualisieren.<sup>59</sup> Daneben ist es ein nützliches Werkzeug, um im Unternehmen den Dienstleistungsprozess vereinfacht darzustellen und kommunizieren zu können.<sup>60</sup>

Bei der Customer Journey Map liegt der Fokus primär auf die Handlungen, Gedanken und Gefühle des Nutzers während des Service-Erlebnisses - es zeigt die Aktivitäten, die vor der Bühne sichtbar sind aus der Sichtweise des Nutzers. Der Service Blueprint dagegen zeigt die dazugehörigen vorder- und hintergründigen Aktivitäten und Interaktionen des Unternehmens in Bezug dazu auf. Für die vorliegende Arbeit wurden beide Methoden miteinander kombiniert um einerseits die Handlungen und Gedanken der Nutzerseite aufzuzeigen und gleichzeitig die Hintergrund-Prozesse und Interaktionen darzustellen.

Der Service Blueprint gibt eine komprimierte Ansicht darüber, welche Schritte ein Teilnehmer oder Kursgeber auf der Plattform vollzieht und wie diese Schritte mit dem Service und den Back-Office-Prozessen von u/skillity verbunden sind. Gerade dies schafft eine konsolidierte Übersicht und hilft dabei Ideen zu entwickeln, wie das Kundenerlebnis als gesamte Erfahrung aufgenommen und weiter verbessert werden kann.

Insbesondere kritische Momente werden anhand des Service Blueprints verdeutlicht. Beispielsweise wird durch den Service Blueprint aus der Sicht eines Kursgebers deutlich, dass gerade die Registrierung und Profilerstellung ein sensibler Moment ist, der detailliert durchgeplant werden will.

## CUSTOMER JOURNEY MAP - KURSGEBER



## CUSTOMER JOURNEY MAP - TEILNEHMER

3.1 Service Design

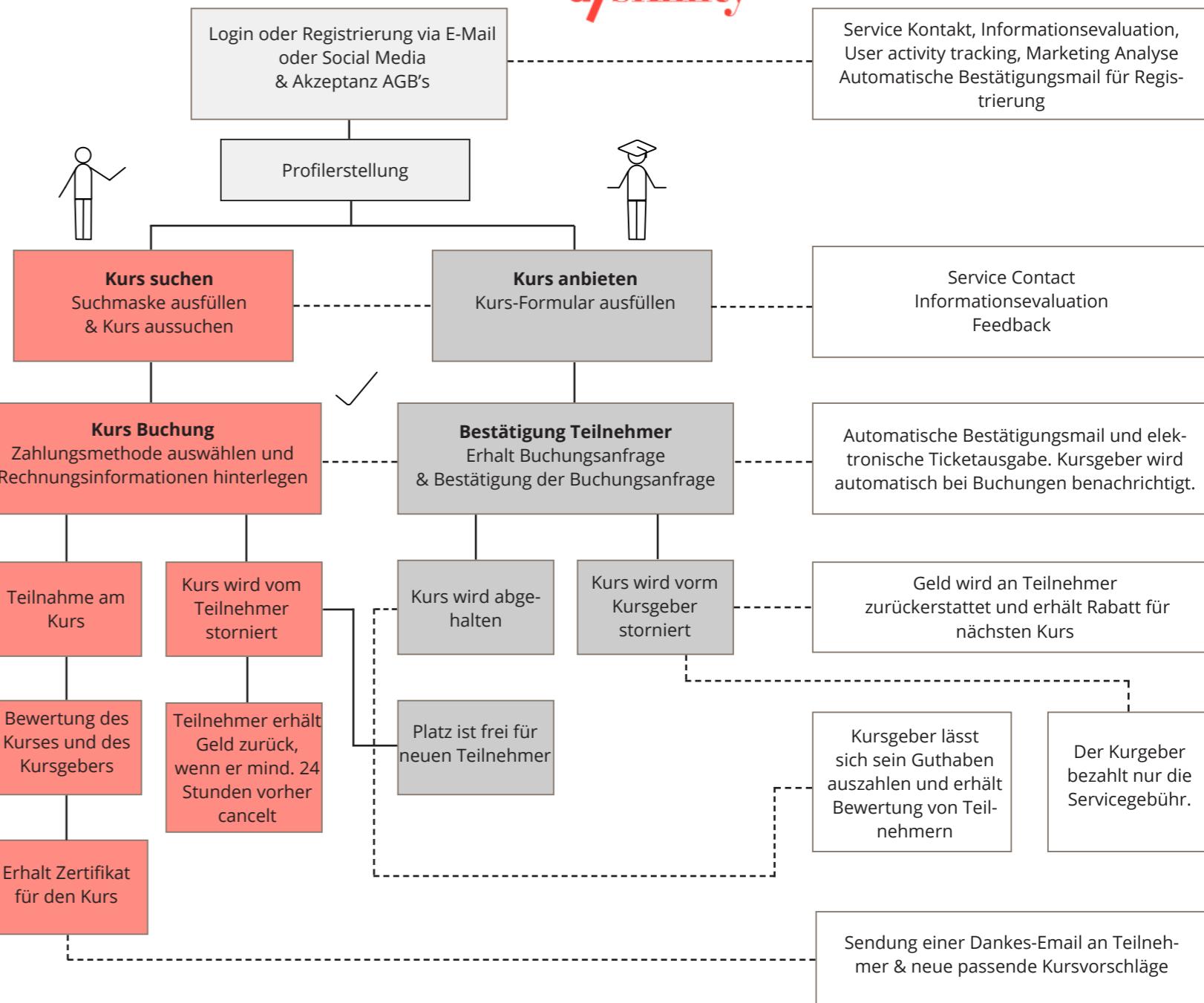
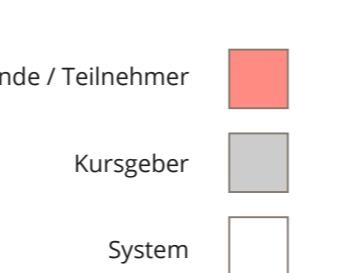
Ebene				→	4 Kursbuchung	→	5 Teilnahme	→	6 Bewertung
Motivation	keine	Auf der Plattform registrieren	Nach Kursen & Workshops suchen und informieren		Kurs buchen, um daran teilnehmen zu können		Teilnahme am Kurs		Kursgeber bewerten / Feedback geben
	Hört von Freunden von u/skillity oder wird durch Medien darauf aufmerksam	Öffnet die Website von u/skillity und klickt auf "Registrieren" und füllt ein Profil-Formular aus/ Registrierung via Social Media. Akzeptieren der AGBs.	Klickt auf "Kurssuche" und gibt den Wohnort ein. Verschiedene Filter stehen zur Auswahl.		Hat einen interessanten Kurs gefunden, bei dem sie teilnehmen möchte, klickt auf "Kurs buchen" und wählt eine Bezahlmethode aus.		Erhält am nächsten Tag die Buchungsbestätigung vom Kursgeber. Eine Woche darauf nimmt Christina am Kurs teil.		Christina bewertet die Kursgeberin positiv von unterwegs über ihr Smartphone, da ihr der Kurs gut gefallen hat.
	• Mundpropaganda, Social Media & Werbung über Smartphone, Flyer	• PC/ Smartphone/ Tablet • Bestätigungs-Email	• PC/ Smartphone/ Tablet		• PC/ Smartphone/ Tablet		• Erhalt Bestätigungs-nachricht zur Teilnahme (Smartphone), Workshop-Ort		• PC/ Smartphone/ Tablet • Email mit Dankesnachricht
	• Gibt es vielleicht interessante Kurse für mich? • Wieviel kostet ein Kurs? • Ob das gut ist?	• Die Website sieht gut aus • Was will ich über mich preisgeben? • Soll ich ein Avatar hochladen? • Ob es den Aufwand wert ist?	• Gibt es einen Kurs bei mir in der Nähe? • Wieviel kostet der Kurs? • Ist der Kursgeber vertrauenswürdig? • Ist der Kursgeber kompetent?		• An diesem Kurs möchte ich teilnehmen, der hört sich spannend an! • Wie kann ich den Platz buchen?		• Oh, das ging ja schnell mit der Bestätigung! • Ich bin mal gespannt wieder Kurs ist		• Der Kurs hat mir echt gut gefallen, das könnte ich öfter mal machen.
	positiv 	neugierig	unsicher, skeptisch		zufrieden, erwartungsvoll 		aufgeregt, gespannt		zufrieden, begeistert 
	negativ								
	Front-Stage Interaction	• Sichtbarkeit durch Marketing & Kommunikation Wertversprechen	• Erstellung des Profils • Aktivierungslink wird gesendet	• Anzeige der Ergebnisse nach Filtern	• Anzeige der Kursbuchungs-Seite, Freie Plätze werden angezeigt, Weiterleitung zur Bezahlung & Bestätigung	• Bestätigung von Kursleiter wird durch die Plattform weitergeleitet • Serviceportal bei Fragen	• Bewertungsfunktion der Plattform • Aktualisierung des Profils • Thank You - Nachricht • Feedback-Aufforderung		
	Backoffice Interaction	• Marketing Maßnahmen	• Erstellung des Profils und Datenspeicherung	• Angebote werden gefiltert und passende Daten angezeigt	• Buchungsanfrage wird an Kursgeber gesendet	• System verarbeitet Anfrage an Kursgeber	• System verarbeitet Bewertung • Bewertungsaufforderung an Kursgeber		
	Unterstützende Prozesse	• Social Media Marketing planen • Klassische Werbemaßnahmen vorbereiten und umsetzen	• System validiert Formularfelder • Speichern von Nutzerdaten und Aktivitäten • Nutzung von Cookies • API Facebook/ Gmail Registrierung Abfrage	• System analysiert Suchanfrage und filtert Daten • Speichern von Nutzerdaten und Aktivitäten • Schreibt Cookies	• System checkt verfügbare Plätze • Bezahlungssystem • Speichern von Nutzerdaten und Aktivitäten • Schreibt Cookies	• System aktualisiert nach Bestätigung der Teilnahme die Teilnehmeranzahl • Speichern von Nutzerdaten • Schreibt Cookies	• System speichert Bewertung und Nutzerdaten • System speichert Kurs im Profil • Schreibt Cookies • Angebot von neuen Kursen		
Chancen & Aufgaben	• Klares Wertversprechen kommunizieren	• Registrierung so einfach und verständlich wie möglich gestalten	• Richtige und gute Filter anwenden, um Suche zu vereinfachen • Ausreichend Information bereitstellen	• Kursbuchungs-Prozess übersichtlich und einfach gestalten • einfache Zahlungsmöglichkeiten bereitstellen	• Bei Fragen unterstützend zur Seite stehen, Kommunikation zwischen Produzent und Konsument vereinfachen • Qualitätskontrolle	• Feedback managen • Motivation zu erneutem Kurs und Empfehlungen -> Customer Loyalty			

Interaktionslinie

Sichtbarkeitslinie

## 3.1.5 System Map

Die System Map beschreibt den Ablauf des angebotenen Services innerhalb des Systems und die darin involvierten Akteure einschließlich ihrer Verbindungen: Teilnehmer, Kursgeber und den Service- und Infrastruktur-Anbieter u/skillity. Wichtig zu erwähnen ist, dass die Rollen der Teilnehmer und Kursgeber nach Belieben gewechselt werden können und damit beide „Rollen“ gleichermaßen für den Nutzer jederzeit zur Verfügung stehen. Den ersten Handlungen der Nutzer ist gemeinsam, dass sie sich registrieren/einloggen und ein Profil erstellen. Das Profil soll einerseits dabei helfen, passende Kurse zu finden, in dem Interessensgebiete vom Nutzer ausgewählt werden und andererseits gerade für Kursgeber durch eine aussagekräftige Selbstbeschreibung potentiellen Teilnehmern genug Informationen zur Verfügung bereitstellen, dass diese sich ein Bild vom Kursgeber machen können und dementsprechend mehr Information haben, sich für oder gegen einen Kurs zu entscheiden. Nach dem Log-In teilt sich der Prozess anhand zweier unterschiedlichen Intentionen auf: Kursgeber (Produzenten) möchten einen Kurs zur Verfügung stellen und veröffentlichen, Teilnehmer (Konsumenten) möchten einen für sie attraktiven Kurs finden, buchen und darin teilnehmen. Zu beachten sind die Regelungen die in Kraft treten, wenn sich Änderungen oder Probleme ergeben, beispielsweise wenn ein Kurs vom Kursgeber oder Teilnehmer abgesagt wird. Storniert der Kursgeber seinen Kurs, so erhalten alle Teilnehmer, die diesen Kurs gebucht haben, umgehend den gesamten Betrag zurück. Der Kursgeber bezahlt bei Stornierung anteilig die Servicegebühr für die Nutzung der Plattform (XX-XX%). Die Stornierungsbedingungen des Teilnehmers sind abhängig vom Zeit der Stornierung. Wird der Kurs mindestens 24 Stunden vor Kursbeginn storniert, erhält der Teilnehmer seinen bezahlten Betrag zurück, der Platz wird frei für andere Teilnehmer. Wird der Kurs allerdings unter 24 Stunden vor Kursbeginn storniert, können die Kosten nicht mehr zurück erstattet werden, da der Kursgeber sehr wahrscheinlich keinen Ersatz mehr finden kann. Die System Map gibt einen vereinfachten Überblick über den Prozessablauf inklusive der Verbindungen der darin stattfindenden Handlungen.



## 3.1.6 Qualitätssmanagement

<sup>61</sup>Parker, Van Alstyne, Choudary: Platform Revolution, S. 26.

Parker, Van Alstyne und Choudary beschreiben in ihrem Buch "Platform Revolution", dass eine effiziente Ordnung und Pflege (orig.: curation) für eine Plattform obligatorisch ist, um negative Netzwerkeffekte zu vermeiden.<sup>61</sup>

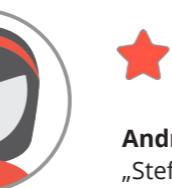
Dazu gehört unter anderem dafür zu sorgen, dass Nutzer das finden, was sie suchen und das gute Werteinheiten erstellt werden. Eine funktionierende Qualitätssicherung unterstützt und sichert ein positives Nutzererlebnis, verstärkt die Authentizität der Marke und sorgt für eine größere Kundenzufriedenheit.

„Steffen hat den Workshop sehr kompetent geleitet. Es war sehr gut organisiert und ich hatte viel Spaß. Sehr gerne wieder!“

### Beispiel

### Hilfe bei Informations-Erstellung

Die erste vom Kursgeber erstellte Werteinheit - das Kursangebot - sind besonders wichtig für die Kerninteraktion, ebenso wie das Gestalten eines aussagekräftigen Profils. Die Kursgeber sollen animiert werden, gute und ausführliche Werteinheiten zu erstellen. Dies soll mithilfe von Beispielen geschehen, die den Nutzer beim Ausfüllen des Profils bzw. beim Kursangebot begleiten. Mithilfe von Pflichtfeldern, Beispielen und Tipps kann die Qualität der Beiträge erhöht werden.



**Andrea Basek**

„Steffen hat den Workshop sehr kompetent geleitet. Es war sehr gut organisiert und ich hatte viel Spaß. Sehr gerne wieder!“

Dez 2017

### Bewertungsfunktion

Mithilfe der Bewertungsfunktion können sich Kursgeber und Teilnehmer gegenseitig bewerten. Anhand eines Punktesystems (bspw. 1-5 Sterne) und einer kurzen schriftlichen Bewertung können die Nutzer ihre Zufriedenheit ausdrücken und für Transparenz sorgen. Teilnehmer können den Kursgeber nach der Beendigung eines Kurses oder Workshops bewerten, ebenso können die Kursgeber ihre Teilnehmer bewerten. Kursgeber können auf diese Weise ihre Reputation erhöhen und Vertrauen schaffen, welches wiederum zu einer höheren Attraktivität für potentielle Teilnehmer führt.

**Beispiel****Maria Mustermann** Kursgeberin**Hilfe-Center**

Wie funktioniert's

Erste Schritte



Bezahlmethoden/Auszahlung

Vertauen &amp; Sicherheit

Verhaltensregeln

Probleme beim Anmelden

Kontakt

**Qualitätskontrolle**

Die Qualitätskontrolle soll ebenfalls durch den Einsatz von Badges unterstützt werden. Badges sind digitale Zertifikate bzw. Abzeichen, welches bestimmte Qualitätsmerkmale bestätigt. Ausgewählte und hervorragende Kursgeber sollen Badges erhalten. Ebenfalls ist geplant, dass ein Team von u/skillity selbst einige Workshops und Kurse besucht, um die Qualität der Workshops selbst zu prüfen. Zudem sollten Service-Mitarbeiter die erstellten Inhalte und Kursangebote regelmäßig nach rechtswidrigen Inhalten oder solchen, die gegen die Verhaltensregeln verstößen, überprüfen.

**Beispiel****Verhaltensregeln**

Der höfliche Umgang mit anderen Mitgliedern gehört zu den Grundlagen auf unserer Plattform.

Du darfst keine Veröffentlichungen vornehmen, die gegen geltendes Recht verstößen.

Deine Angaben in Profilen müssen der Wirklichkeit entsprechen und aktuell sein.

Für jede Art von Veröffentlichung (Daten, Informationen, Bilder und dergleichen), sowie deren Folgen bist du in jeder Hinsicht selbst verantwortlich.

**Verhaltensregeln („Code of Conduct“)**

Nutzer können auf der Plattform untereinander kommunizieren, sich bewerten und miteinander interagieren. Verhaltensregeln sollen sicherstellen, dass die Nutzer der Plattform sich korrekt verhalten und negative Erlebnisse ausgeschlossen werden. Gerade auf Plattformen, bei denen die Wertschöpfung durch die Benutzer selbst entsteht, ist es wichtig anhand von einigen Regeln den Umgang auf dieser festzulegen. Einige dieser Regeln werden u.a. auch in den AGBs festgelegt.

## 3.2 Informationsarchitektur

### 3.2.1 Card Sorting

<sup>62</sup>Moser, C.: User Experience Design, S. 106.

<sup>63</sup>Ebd., S.114.

<sup>64</sup>Ebd., S.108.

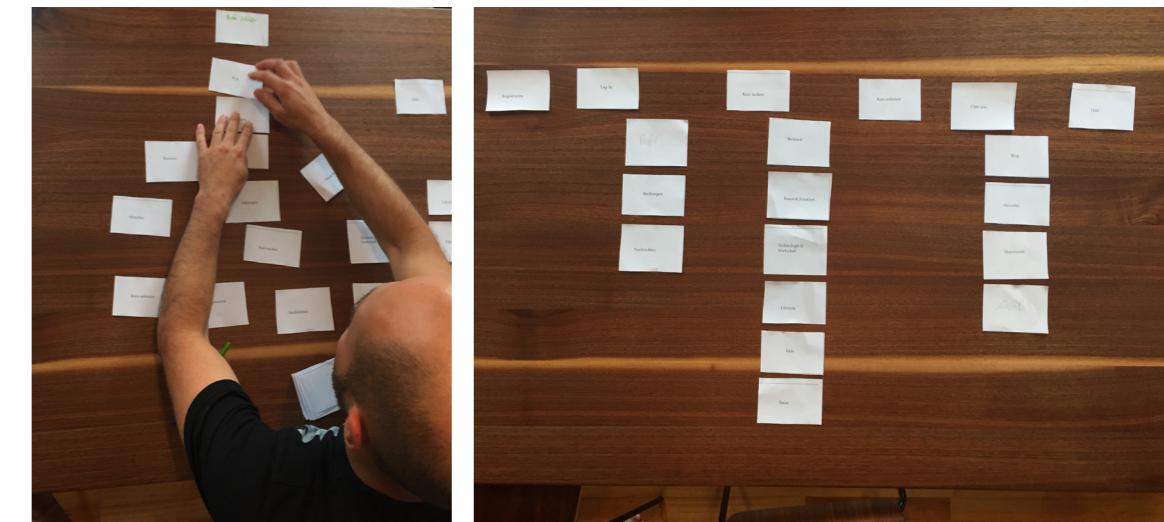
Die Informationsarchitektur beschreibt, wie Informationen strukturiert und bezeichnet werden. Ziel dabei ist es die Struktur für die Nutzer leicht verständlich zu gestalten und deren Ziele optimal zu unterstützen.<sup>62</sup> Verschiedene Sorten von Daten wie beispielsweise Menüstrukturen, Listen, Seiten oder auch Dokumente fallen unter die Beschreibung "Information".

Da eine Website oder App meist viel Inhalt und Informationen enthalten, ist eine gut strukturierte Informationsarchitektur sehr relevant für eine benutzerfreundliche Gestaltung.

In einem ersten Schritt werden die benötigten Informationen für die Online-Plattform aufgelistet und katalogisiert. Anhand der Nutzerforschung können erste Rückschlüsse auf die Bedürfnisse potentieller Nutzer gezogen werden, die sich in die Gestaltung der Navigation einbezieht. Die Grundlage für die Navigation und Menüstruktur wird für diese Arbeit durch ein Card Sorting validiert. Ziel ist es, einen Navigationsplan zu entwickeln, welcher als Grundlage für das weiterführende Interaktionsdesign dient.

Card Sorting dient als Untersuchungsmethode zur Entwicklung von benutzerfreundlichen Informationsstrukturen.<sup>63</sup> Dabei geht es darum zu verstehen, in welchen Kategorien Nutzer nach Inhalten suchen und wie sie diese benennen würden.<sup>64</sup>

Nach der Katalogisierung der benötigten Informationen werden die Begriffe auf Karten geschrieben. Diese werden Testpersonen vorgelegt, welche diese aus ihrer Sicht in sinnvolle Kategorien ordnen. Auf diese Weise können Einblicke in das mentale Modell der Nutzer und deren



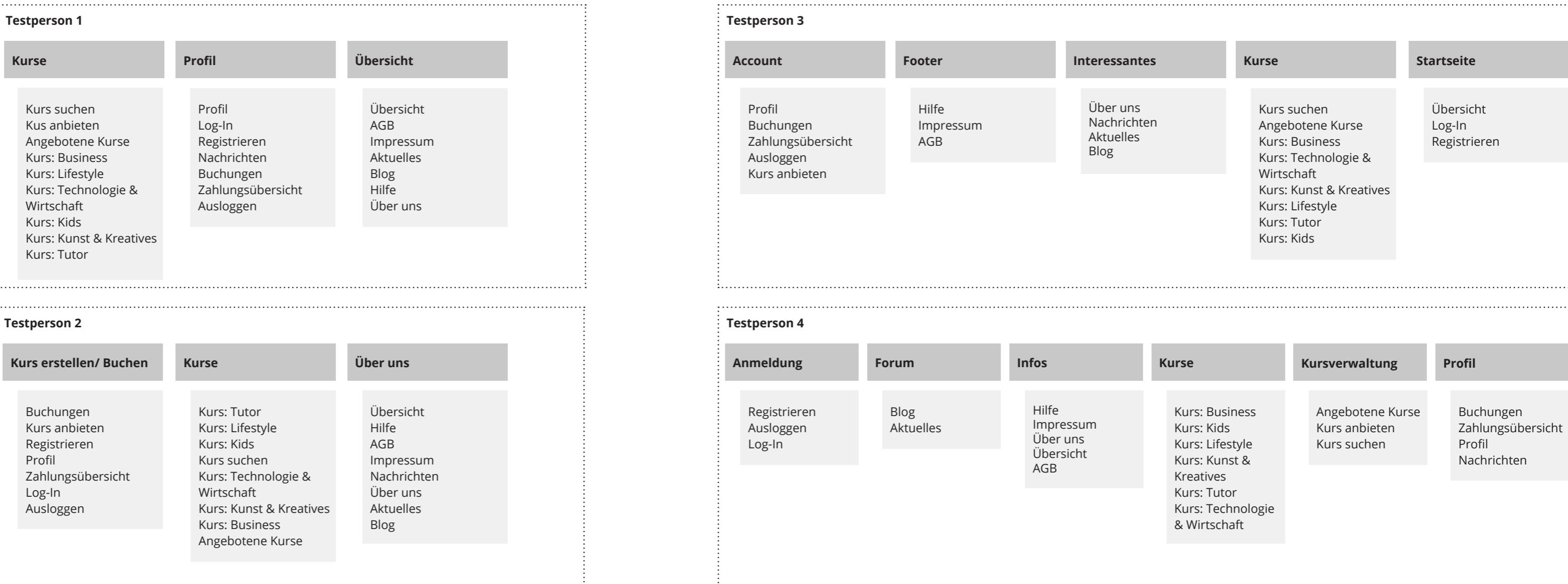
<sup>65</sup>Ebd., S.115.

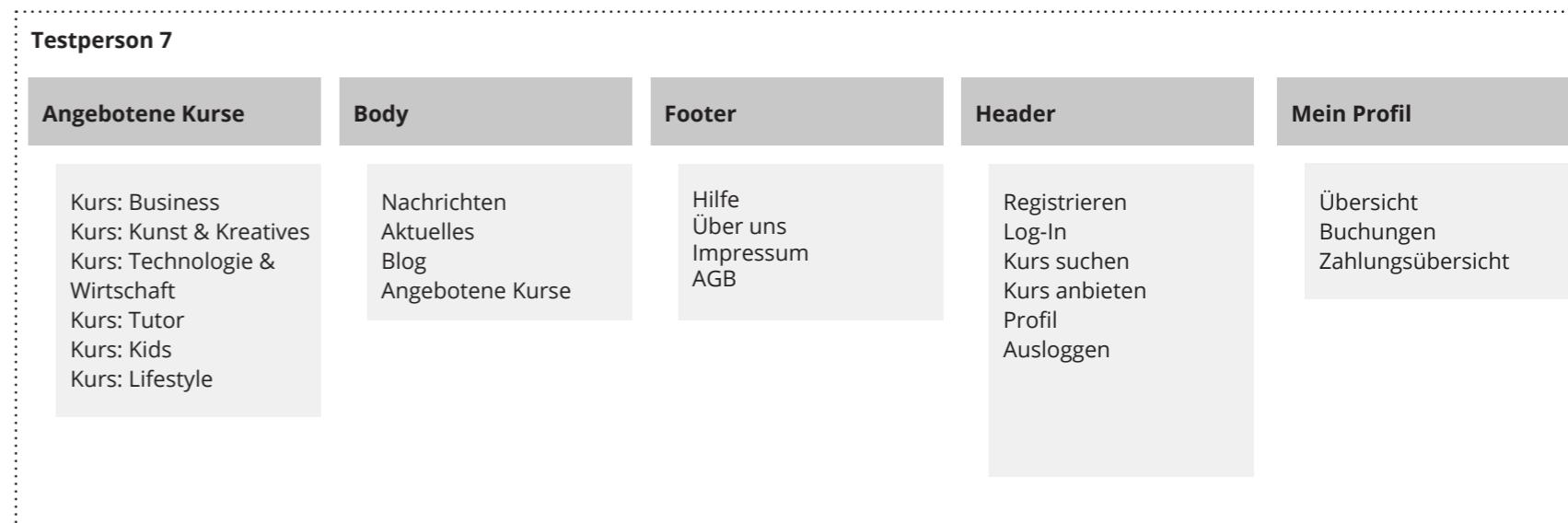
Verständnis für die Begriffe gewonnen werden. Man unterscheidet zwischen einem geschlossenen Card Sorting, bei dem die Oberbegriffe bereits vorgegeben sind; und einem offenen Card Sorting, bei dem die Testpersonen selbst Kategorienamen frei vergeben können. Da für eine neue Entwicklung einer Navigationsstruktur ein offenes Card Sorting mehr Potential bietet, wurde im Rahmen dieser Arbeit diese Methode eingesetzt.

Zuerst wurde ein Test-Card Sorting mit physischen Karten durchgeführt. Es zeigte sich dabei, dass eine ausführliche Erklärung der Schritte und des Zwecks sehr wichtig für das Verständnis der Aufgabe ist. Aufgrund einer einfachen, unkomplizierten Durchführung und um mehr Testpersonen problemlos zu erreichen, wurde das Card Sorting mithilfe eines Online-Tools umgesetzt. Dabei konnte jeder Teilnehmer mithilfe des Tools »virtuelle Karteikarten« schnell und einfach sortieren. Eine Erklärung der einzelnen Schritte stelle sicher, das die Teilnehmer die Aufgabe verstehen.

Bei der Auswertung wurden die verschiedenen Strukturen der Testpersonen miteinander verglichen und Gemeinsamkeiten und Unterschiede abgeleitet. Dadurch kann eine konsolidierte Lösung als Version für das Navigationskonzept abgeleitet werden. Das Card Sorting liefert keine finale Navigationsarchitektur, sondern dient als eine gute Ausgangslage und muss anhand eines Usability-Tests überprüft werden.<sup>65</sup>

## Ergebnisse Card Sorting





## 3.2.2 Navigationskonzept

Das Card Sorting brachte folgende Ergebnisse:

- Im Durchschnitt wurden vier Menüpunkte angelegt (mind. 3, max. 6)
- Thematisch ähnliche Themen wurden meist gruppiert (beispielsweise Kurs-Kategorien)
- Das Verständnis für die einzelnen Inhalte war nicht immer eindeutig, so ist beispielsweise der Begriff „Nachrichten“ oder „Übersicht“ unklar gewesen

Die Auswertung wurde mithilfe einer Ähnlichkeits-Matrix unterstützt, die vom genutzten Online-Tool zur Verfügung gestellt wurde. Dabei wurden Gemeinsamkeiten und Häufigkeiten bei der Auswahl und Kategorisierung dargestellt. Dies half dabei, einen Überblick über das Verständnis und das mentale Modell von potentiellen Nutzern zu erlangen. Die Erkenntnisse wurden dabei in das Navigationskonzept integriert. Anhand der Ergebnisse durch das Card Sorting wurde eine erste Version für das Navigationskonzept entwickelt, die auf die Zielgruppe abgestimmt ist und sich daneben an folgende Grundregeln ausrichtet:

- Inhaltsseiten so einfach wie möglich halten
- Weniger ist mehr - Navigationselemente, die im Kontext nicht benötigt werden weglassen
- Klarheit - einfacher und verständlicher Aufbau

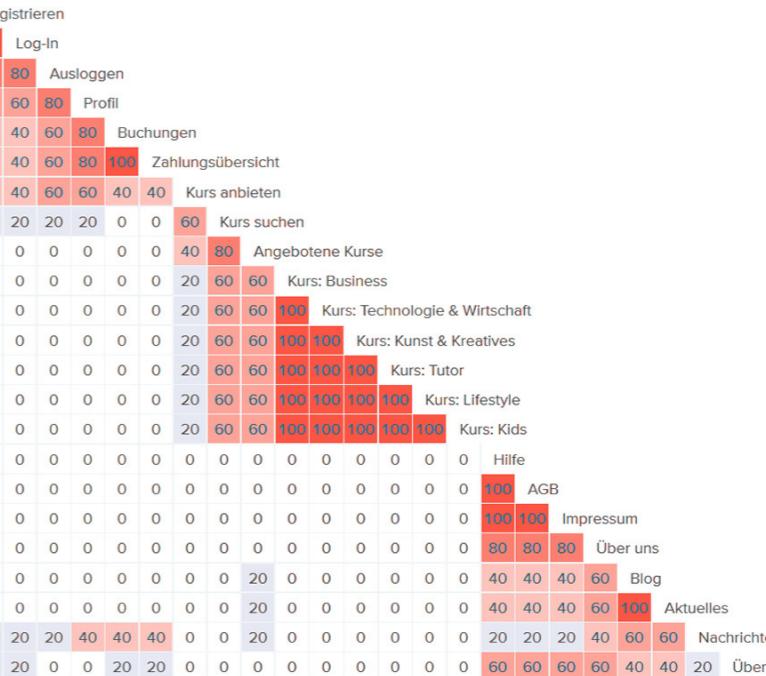


Abb.2

<sup>66</sup>Hahn, M.: Webdesign: Das Handbuch zur Webgestaltung. Bonn: Rheinwerk Design 2017, S.173.

<sup>67</sup>Ebd., S.174.

Die Navigationsstruktur wird von der Informationsarchitektur festgelegt, welches die Inhalte sammelt, sortiert und kategorisiert mit dem Ziel es dem Anwender so einfach wie möglich zu machen, zwischen für ihn relevanten und irrelevanten Inhalten zu unterscheiden.<sup>66</sup> Die Navigation ist sozusagen der „rote Faden“ durch die Website.

Auf Webseiten fehlt es an Räumlichkeit und somit an räumlicher Orientierung, was es als Nutzer erschwert die Größe und Fülle an Inhalten abzuschätzen oder den schnellsten Weg zu einem gesuchten Objekt oder Inhalt zu finden.

Für den Nutzer ist es hilfreich, wenn sich die Website an gängige Konventionen der Informationsarchitektur hält und er die Navigation somit nicht neu erlernen muss.<sup>67</sup> Eine Person hat beispielsweise durch schon viele andere Webseiten gängige Navigationsstrukturen erlernt und erwartet dieses ab einem gewissen Punkt auch. Im Gegenzug ist eine Person eher verwirrt oder herausgefordert, wenn gängige Konventionen gebrochen werden. Gerade für die Gestaltung der Online-Plattform für u/skillity ist es das Ziel, Teilnehmer und potentielle Nutzer schnell und einfach zum Ziel zu führen, und dies wird am besten mit von Nutzern erwarteten Begrifflichkeiten an bestimmten Stellen und leicht erkennbaren Mustern gefördert.

<sup>68</sup>Cooper, A. et. al: About Face 3: The Essentials of Interaction Design. Hoboken: John Wiley & Sons 2007, S.177.

Die Struktur der Navigationshierarchie ist Top-down angeordnet, was bedeutet das hierarchisch die übergeordnete Kategorie oben verortet ist und die darunterliegen Kategorien darunter folgen. Anhand des Navigationsplan werden dennoch nicht alle Seiten und Prozesse der Online-Plattform angezeigt, sondern dient als reine Navigations-Orientierung auf der Website.

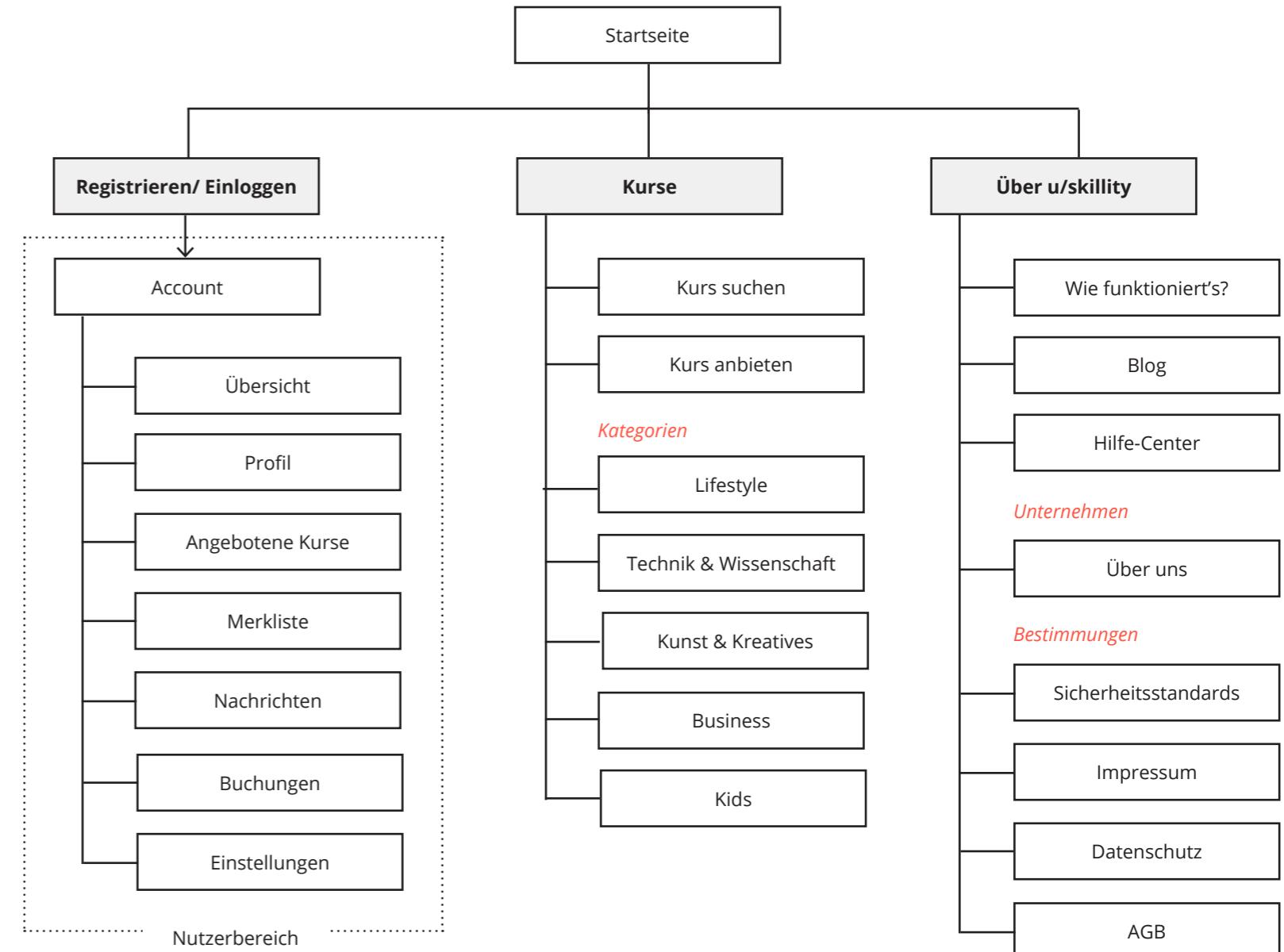
Es gibt drei Haupt-Menüpunkte. Als Erstes steht der persönliche Account-Bereich, in der der Nutzer sein Profil, seine angebotenen oder gebuchten Kurse sowie Nachrichten und Einstellungen verwalten kann.

Im zweiten Menüpunkt wird das Kursangebot hervorgehoben, es kann als erstes Kurse gesucht oder ein Kurs angeboten werden, anschließend werden verschiedene Kurskategorien angezeigt.

In einem dritten und letzten Punkt findet der Anwender Informationen zur Plattform und u/skillity - darüber wie die Plattform funktioniert, Hilfsangebote und weitere rechtliche Informationen.

Somit ist die Navigationsstruktur recht einfach gehalten, gibt dem Nutzer einen gezielten Überblick in diesen drei Themenblöcken.

Die Navigation soll zu einem späteren Zeitpunkt mithilfe eines Usability-Tests geprüft werden. Das Ziel des Navigationskonzepts ist es, dass Nutzererlebnis so angenehm und problemlos wie möglich zu gestalten - das heißt beispielsweise, dass die Benennungen der Links dem mentalen Modell der Nutzer entsprechen soll. Besonders für transaktionale Websites ist eine klare und einfache Navigation obligatorisch - Nutzern ist es gerade dort besonders wichtig, dass sie nicht mehr als nötig navigieren müssen.<sup>68</sup>



### 3.2.3 Filter

---

Im Kapitel „1.8 Core Interaction“ wurde beschrieben, dass zu einer erfolgreichen Kerninteraktion gut gestaltete Filter gehören. Die richtigen Filter sorgen dafür, dass die vom Produzenten erstellte Werteinheit - in diesem Fall das vom Kursgeber erstellte Kursangebot - zum passenden Kunden gebracht wird. Das Ziel ist sicherzustellen, dass Nutzer nur die Werteinheiten erhalten, die für sie relevant und wichtig sind.

Fast alle zweiseitige Plattformen nutzen Filter-Tools, um die Suche für Nutzer zu vereinfachen. Bei eBay lässt sich gezielt nach Produktkategorie und anschließend nach Tiefe in viele weitere Facetten filtern, beispielsweise die Farbe der gesuchten Kleidung oder die Schuhgröße. AirBnB nutzt Filter wie Preisspanne, Ausstattung, Entfernung zum Wunsch-Zielort, Auswahl von „Super-Hosts“ (anerkannte Gastgeber) etc., welches die Effizienz für den Nutzer immens steigert. Filter sind eine gängige Methode, um eine große Menge an Informationen gezielt für den Nutzer zu vereinfachen und nur die Angebote zu Verfügung zu stellen, die der Nutzer sucht.

Als erster Schritt werden die wichtigsten Filter-Kategorien festgelegt. Aus der bisherigen Nutzerforschung anhand der Umfragen und Interviews können einige Schlüsse gezogen werden, welche Filter für die Zielgruppe wichtig sind. Beispielsweise wurde der Faktor Preis häufig zur Sprache genannt, woraus sich schlussfolgern lässt, dass es ein Bedürfnis von Nutzern ist, Angebote nach Kostenfaktoren zu filtern. Nachvollziehbar ist auch, dass Personen bereits eine Idee haben, welche Kurse sie interessieren und somit direkt Kategorien nach Themengebieten aussuchen möchten (beispielsweise Kochen, Sprachen etc.). Durch die Interviews wurde ebenfalls deutlich, dass potentielle Nutzer großen

<sup>69</sup>Nielsen Norman Group: "User Intent Affects Filter Design". Online verfügbar unter: <https://www.nngroup.com/articles/applying-filters/> (Abrufdatum: 04.10.2017)

Wert auf die Qualifikation des Kursgebers legen. Ein Kategorie zum Filtern von besonders gut bewerteter Kursgeber erscheint demnach sinnvoll.

Das bekannte User Experience Beratungsunternehmen Nielsen Norman Group erläutert ein häufiges Problem von vielen Websites bei der Eingabe von Filtern - die Wartezeit. Man unterscheidet zwischen Batch-Filtern, bei der der Nutzer erst eine Anzahl von Kriterien auswählt, bestätigt und dann passende Ergebnisse angezeigt werden, und interaktiven Filtern, die nach jedem Auswahl eines einzelnen Filters direkt und sofort die Ergebnisse anzeigen - „real-time“ oder „submit“<sup>69</sup>. Beides hat Vor- und Nachteile. Ebenfalls ist es wichtig zu entscheiden, was nach der Eingabe von Filtern passiert: wird der Nutzer nach oben auf die Seite geleitet (Seite scrollt zurück zum Anfang der Anzeige), wo neue Ergebnisse angezeigt werden, oder bleibt er auf seiner vorherigen Position der Seite und wird somit nicht abgelenkt?

Weiterhin muss festgelegt werden, ob Filter kombiniert werden sollen, welches in spezifischeren und weniger Ergebnissen resultiert, oder ob sie addiert werden und somit Ergebnisse für jeweils beide Filter angezeigt werden - also: „und“ oder „oder“. Die Festlegung »und« bedeutet, dass Nutzern nur Ergebnisse angezeigt werden, bei denen alle ausgewählte Kriterien zutreffen und sozusagen kombiniert werden. Wenn der Nutzer beispielsweise den Filter „Preisspanne“ auf „bis 100 EUR“ setzt und gleichzeitig den Filter, dass nur Angebote von Super-Kursgebern angezeigt werden sollen, werden nur Ergebnisse angezeigt, die auf beide Kriterien zusprechen. Bei der Entscheidung für „oder“ würde es beides einzeln anzeigen: Einmal Kurse zu einem Preis von bis zu 100 EUR, und einmal Angebote von Super-Kursgebern. Die letztere Version ist für den Nutzer der geplanten Online-Plattform nicht effizient und zielführend, weshalb die erste Methode - „und“ - angewendet werden soll.

Für den Umgang und Einsatz von Filtern für die Online-Plattform wurden Regeln aufgestellt.

#### Regeln

1. Die Filter sollen nach dem Parallel-Sektion-Prinzip funktionieren, d.h. das parallel verschiedene Filter selektiert und ausgewählt werden können.
2. Die Filter sollen jederzeit leicht zugänglich sein bzw. leicht zu finden sein.
3. Im Suchworkflow sollen bei jedem Schritt die Filter angezeigt werden, die benutzt werden.
4. Es sollen Batch-Filter als Methode verwendet werden. D.h. das Nutzer sagen können, wenn sie mit dem Selektieren fertig sind.
5. Die Filter sollen kombiniert werden („Und“-Regel).
6. Es soll eine offensichtliche Möglichkeit geben, die Filterauswahl rückgängig zu machen.

**SUCHPROZESS**

Der erste Schritt des Suchprozesses findet entweder durch die Eingabe einer Einzelwert-Suche (klassische Suchfunktion), durch Eingabe primärer Daten (Ort, Zeit, Kategorie) oder durch die Seiten-Navigation zu Kurskategorien statt. Erst nach einem dieser drei Handlungen werden die Filter angezeigt, die die Suche weiter nach Kriterien verfeinern können.

**BEISPIEL****ANZEIGE**

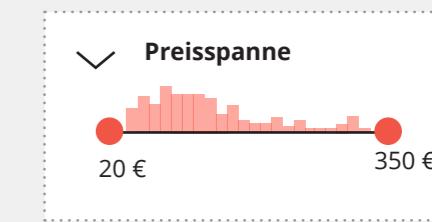
Daneben soll der Nutzer auch die Anzeige der Ergebnisse anhand von Eigenschaften sortieren können: Nach Preis, nach Veröffentlichungsdatum (neueste), nach Nähe zum Wohnort und nach Bewertungen des Kursgebers.

**BEISPIEL**

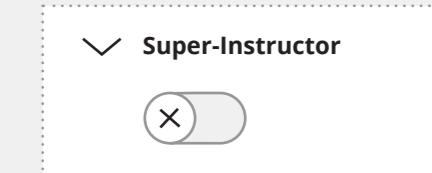
Sortieren nach: Preis ↘  
Neueste ↗  
Nähe  
Bewertungen

**FILTER****Preisspanne**

Durch einen Preisspannen-Regler lässt sich die gewünschte Preisspanne einstellen. Auf diese Weise kann der Nutzer gezielt Angebote in seinem gewünschten Preisrahmen filtern. Die Mindest- und Maximalpreise richten sich nach den jeweiligen Grenzen der Angebote.

**BEISPIEL****Qualifikation**

Mittels eines Reglers zum Ein- und Ausschalten bei dem Filter „Super-Instructor“ werden nur solche Angebote von Kursgebern angezeigt, die eine durchschnittliche Bewertung einer festgelegten Regel haben, beispielsweise mindestens 4 von fünf Sternen in ihren Bewertungen. Eine weitere Möglichkeit wäre die Auswahl von Kursgebern nach Qualifikations-Badges, die durch u/skillity vergeben werden. Dadurch kann der Nutzer bestimmen, das ihm nur Angebote von ausgezeichneten und anerkannten Kursgebern angezeigt werden.



## 3.3 Interaktionsdesign

### 3.3.1 Designprinzipien

<sup>70</sup>Moser, C.: User Experience Design, S. 146.

<sup>71</sup>Ebd., S. 146.

<sup>72</sup> Google Blog: "What makes a design "Googley"?". Online abrufbar unter: <https://googleblog.blogspot.de/2008/04/what-makes-design-googley.html> (Abrufdatum: 04.10.2017)

„Designprinzipien verleihen einem Produkt einen eindeutigen Charakter, indem sie helfen durch klare Grundsätze passende Designentscheidungen zu treffen.“<sup>70</sup>

Die Grundwerte, die ein Produkt nach innen wie außen vertritt, verleihen ihm einen authentischen und unverkennbaren Charakter und hilft, sich von anderen Produkten abzugrenzen.<sup>71</sup> Für diesen Zweck kann ein Unternehmen Designprinzipien definieren, welche die Corporate Identity zum Ausdruck bringt und den Konsumenten das passende Bild zur Marke vermittelt. Designprinzipien sind außerdem eine Entscheidungshilfe beim Gestaltungsprozess eines Produkts und sorgen für ein konsistentes Auftreten. Für u/skillity und die Gestaltung deren Online-Plattform wurden Designprinzipien definiert, die sicherstellen sollen, dass ein klares und ansprechendes Produkt entsteht.

#### 1. Mobile First

<sup>73</sup>Nagel, W.; Fischer, F.: Multiscreen Experience Design. Schwäbisch Gmünd: digiparden 2013, S. 126.

Die Nutzerforschung hat ergeben, dass das Smartphone am häufigsten in Alltagssituationen verwendet wird. Ebenfalls zeigen verschiedene Studien, dass in Zukunft verstärkt mobile Endgeräte genutzt werden.<sup>73</sup> Aus diesem Grund soll der mobile Nutzungskontext in die Gestaltung der Plattform im Vordergrund stehen und das Design in erster Linie auf das am meist genutzte Endgerät - das Smartphone - ausgerichtet sein. Konzepte werden dabei zuerst auf die mobile Nutzung entwickelt und anschließend auf andere Endgeräte skaliert.

#### 2. Boost Coherence & Consistency

Das Service-Erlebnis soll auf allen Endgeräten konsistent und kohärent sein. Das heißt, dass das Interface auf verschiedenen Screens nicht komplett gleich aussehen muss, aber das alle Inhalte und das gesamte Erscheinungsbild wie Markenaufreten und Funktionen möglichst einheitlich und konsistent sein sollen. Der Nutzer soll, wenn er nach Anwendung am Desktop die mobile Website über das Smartphone aufruft, nicht die Navigation und das Verhalten auf der Seite neu lernen müssen, sondern sich genauso gut zurecht finden. Genauso wichtig ist es, dass Nutzer über alle Endgeräte die gleichen Funktionen und Berechtigungen haben.

#### 3. Motivate with Gamification

<sup>74</sup>Ebd., S. 206.

<sup>75</sup>Ebd., S. 206.

<sup>76</sup>Ebd., S. 207.

Die Nutzerforschung hat gezeigt, dass viele Personen entweder wenig Zeit oder oftmals keine Lust haben, wenn es darum geht, nach Kursen zu suchen. Mithilfe des Stilmittels „Gamification“ soll das Anwendungskonzept die Zielgruppe animieren und motivieren, an der Online-Plattform teilzunehmen. Der Kerngedanke hinter diesem Ansatz ist, dass der Unterschied von Spiel und Arbeit im „müssen“ liegt - spielen geschieht auf freiwilliger Basis. Durch den spielerischen Ansatz soll der freiwillige Charakter im Vordergrund stehen und somit Spaß machen und motivieren, die Plattform häufiger zu nutzen.<sup>74</sup> Spielmechaniken implizieren einen Wettbewerb, stellen Informationen anschaulich da und belohnen den Anwender.<sup>75</sup>

Als Beispiele für die Online-Plattform von u/skillity lassen sich beispielsweise eine Fortschritts-Anzeigeleiste (vom Beginner zum Experten), der Einsatz von Badges, mit denen besonders gute Kursgeber ausgezeichnet werden oder das Sammeln von Bonuspunkten anführen. Parameter zur Gestaltung von Spielmechaniken sind: Unterhaltsamkeit, Wettbewerb, visuelle Sichtbarkeit, Belohnung, Herausforderung, Relevanz und Autonomie.<sup>76</sup>

#### 4. Keep it clean & simple

Der Fokus der Online-Plattform liegt auf dem Austausch von Werteinheiten zwischen Produzenten und Konsumenten. Das visuelle sowie interaktive Gestaltungskonzept soll den Nutzer nicht ablenken, sondern optimal unterstützen. Aus diesem Grund soll die Online-Plattform vor allem einfach, zurückhaltend und „clean“ - also sauber, rein und minimalistisch. Unnötige Informationen und Daten sollen ausgeschlossen werden. Dies unterstützt auch die Effizienz der Online-Plattform, welches den Nutzern signifikant wichtig ist, da sie schnell und einfach vielversprechende Ergebnisse erhalten möchten.

### 3.3.2 Postur & Interaktionsstil

<sup>77</sup>Cooper, A. et. al: About Face 3, S. 162.

<sup>78</sup>Ebd., S.162.

<sup>79</sup>Ebd., S.177.

Interaction Designer und Autor Alan Cooper definiert die Postur einer Applikation als die Art und Weise, wie sie sich selbst präsentiert und verhält.<sup>77</sup> Das Aussehen sowie das Verhalten sollen gezielt widerspiegeln, wie es genutzt wird.<sup>78</sup> Er unterscheidet zwischen vier verschiedenen Postur-Typen: Sovereign, Transient, Daemonic und Parasitic/Auxiliary.

Manche Applikationen verlangen beispielsweise häufige und umfangreiche Interaktionen mit dem Nutzer (Sovereign, Beispiel: Microsoft Word, Adobe Photoshop) und nehmen langanhaltend den gesamten Bildschirm in Beschlag, während andere nur dann genutzt werden, wenn sie gerade gebraucht werden und nur kurze Interaktionen erfordern (Transient, Beispiel: WhatsApp, BlaBlaCar). Transient-Posturen präsentieren meist eine Hauptfunktion, die Gestaltung für diese Postur sollte aus diesem Grund einfach, klar und auf den Punkt gebracht sein.

Bei der Postur erscheint allerdings nicht nur in Schwarz oder Weiß - häufig finden auch Kombinationen von verschiedenen Postur-Stilen statt. Cooper beschreibt, dass transaktionale Websites - zu denen auch die Online-Plattform u/skillity gezählt werden kann - eine Balance zwischen einer Sovereign- und Transient-Postur finden müssen.<sup>79</sup> Dabei ist eine klare, verständliche Navigation besonders wichtig, damit Nutzer nicht mehr als nötig navigieren müssen.

Die Website der Plattform kann regelmäßig geöffnet werden, hat aber im Zweck nur wenige Interaktionen, die sich schnell bedienen lassen sollen. Dabei sind die einzelnen Interaktionen mit der Plattform oft zeitversetzt in einzelnen Phasen (Beispiel: Person meldet sich für einen Kurs an, schließt

<sup>80</sup>Moser, C.: User Experience Design, S. 128.

<sup>81</sup>Cooper, A. et. al: About Face 3, S. 130.

die Website, einige Stunden später erhält sie eine Meldung über die Bestätigung ihrer Teilnahme). Dennoch wird die Plattform auch informativ sein, beispielsweise zum "Stöbern" einladen und somit eine längere Nutzung fördern bzw. Es ermöglichen, dass sich Nutzer über einen längeren Zeitraum auf der Plattform aufhalten.

Der Interaktionsstil beschreibt, wie ein Softwareprodukt und Nutzer miteinander interagieren.<sup>80</sup> So muss zum Beispiel festgelegt werden, wie der Nutzer Befehler und Aktionen ausführen kann. Die Interaktionen auf der Online-Plattform u/skillity erfolgen über Menüauswahl und Formulareingabe, in seltenen Fällen wird auch die direkte Manipulation genutzt. Die Eingabegeräte sind dabei die Tastatur, Zeigegeräte (Bsp.: Maus), und Touch (bei Smartphone- und Tabletnutzung).

Man muss nicht das Rat neu erfinden. Interaktionslösungen, die sich als erfolgreich herausgestellt haben und an die ein Großteil der Nutzer gewöhnt ist, können eine gute Hilfestellung sein.<sup>81</sup> Gerade bei Interaktionsmuster ergibt es Sinn, auf altbewährte Methoden und mentale Modelle zugreifen. Für das Ausführen von Befehlen werden Buttons und Menüs verwendet. Auf diese Weise können Nutzer Aktionen ausführen, Inhalte bearbeiten (bspw. Profil ändern), Daten löschen oder rückgängig machen.

<sup>82</sup>Norman, D.: The Design of Everyday Things. New York: Basic Books 2013, S. 10-30.

Als Regeln für einen guten Interaktionsstil sollen im Rahmen der Entwicklung dieser Arbeit die Prinzipien für Interaktion von Don Norman genutzt werden:<sup>82</sup>

#### **Designprinzipien für Interaktionen von Don Norman:**

##### Sichtbarkeit

Je sichtbarer Funktionen dargestellt werden, desto einfacher ist es für einen Nutzer anzuwenden. Primäre Funktionen sollen für den Nutzer gut ersichtlich sein.

##### Feedback

Der Nutzer soll immer darüber im Klaren sein, welche Aktion beendet wurde, damit er auf das Resultat reagieren kann. Das Produkt muss also auf jede Aktion des Nutzers ein Feedback geben damit er weiß, ob seine Aktion erfolgreich war.

##### Einschränkungen

Der Nutzer sollte keine Aktionen angeboten bekommen bzw. Sehen können, welche er nicht nutzen kann und somit unbrauchbar und ablenkend für ihn sind.

##### Aktion und Wirkung

Bei jedem Aktionselement, beispielsweise einem Button oder Link, soll es dem Nutzer klar und verständlich sein auf was es sich auswirkt.

##### Konsistenz

Das Interface und die genutzten Interaktionselemente sollen bei ähnlichen Interaktion auch ähnlich aussehen, also von der Gestaltung konsistent sein.

##### Affordance

Eine klare Affordance sorgt dafür dass der Nutzer versteht, wie er ein Interaktionselement verwenden kann.

Des Weiteren wurden folgende Regeln für die interaktive Gestaltung der Plattform festgelegt:

- Pop-Ups sollen grundsätzlich vermieden werden, da sie das Nutzererlebnis massiv negativ beeinflussen und meist als Störfaktoren wahrgenommen werden.
- Form follows Function: Das Layout soll sich an den Inhalt anpassen, nicht umgekehrt. Der Bildschirmbereich dagegen soll voll genutzt werden.
- Die Customer Journey soll optimal unterstützt werden: Der Nutzer soll seine Ziele schnell und einfach erreichen können und dabei nicht abgelenkt werden.
- Das Verhalten der Seite auf die Nutzer soll immer freundlich und unterstützend sein. Beispielsweise sollen Fehlermeldungen konstruktiv und hilfsbereit formuliert werden.
- Links sollen einfach und deutlich erkennbar sein, unnötige Links sollen vermieden werden.

### 3.3.3 Gamification

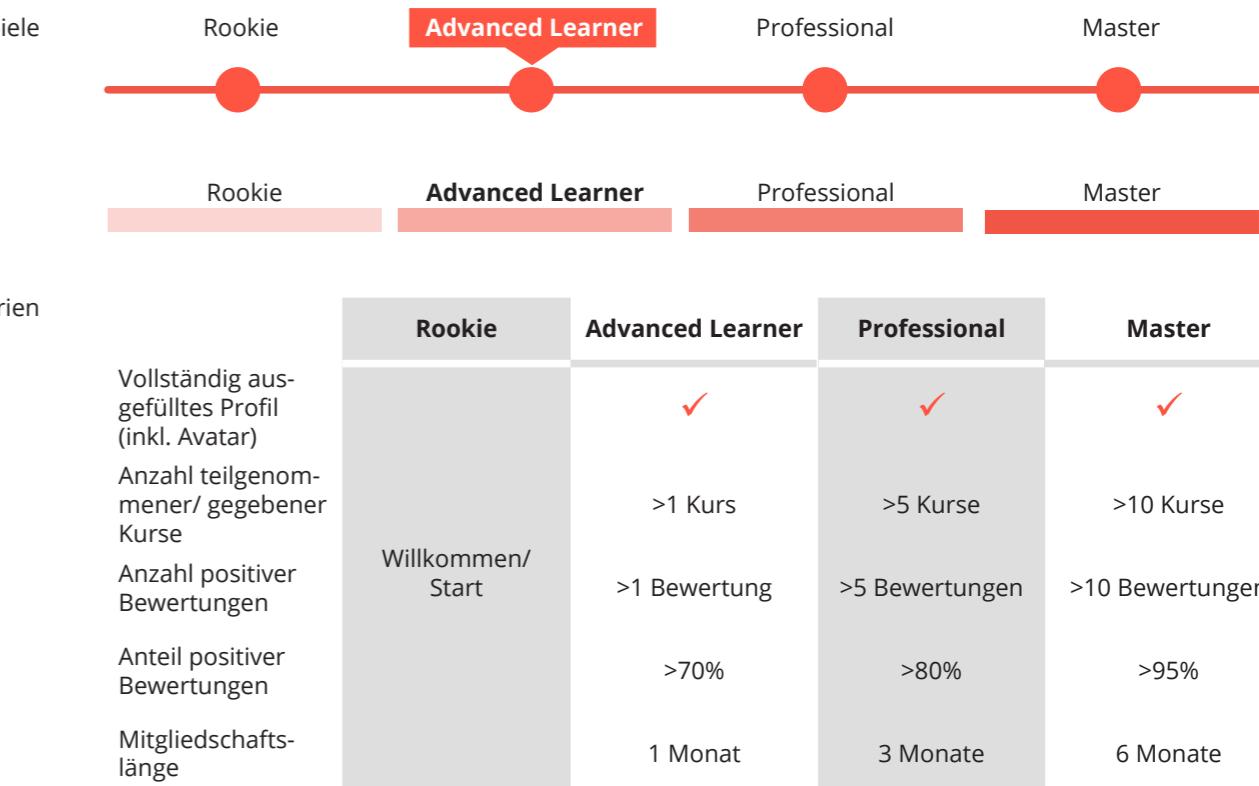
<sup>83</sup>Stieglitz, S., Lattemann, C., Robra-Bissantz, S., Zarnekow, R., Brockmann, T. (Hg.): Gamification: Using Game Elements in Serious Contexts. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag 2016, S.3.

“Spielen” beschreibt eine freiwillige Handlung, die abseits vom “Müssen” steht und die allein zum Zweck der Freude entsteht.<sup>83</sup> Daraus wurde ein Ansatz entwickelt, der Spiel-Methoden in einen eigentlichen nicht-spielerischen Kontext zu bringen - Gamification. Für die Motivation der Nutzer kommen sowohl extrinsische Quellen (Aussicht auf Vorteile von außen) als auch intrinsische Quellen (Motivation durch eigenen Antrieb & Flow) in Frage. Jemand, der gerade zu beruflichen Zwecken Kurse absolvieren möchte, wird wahrscheinlich eher durch extrinsische Quellen motiviert werden als jemand, der einfach aus Lust und Laune an einem Kurs teilnehmen will, weil es ihm Spaß macht. Der Persona Daniel Follmann würde sicherlich extrinsischen Motivationsquellen folgen, die Persona Christina Horsch eher Intrinsischen. Es ergibt eventuell Sinn, Gamification-Elemente nach Nutzergruppen aufzuteilen, da nicht jeder die gleichen Motivationsquellen annimmt. Dies ist sicherlich ein Gedanke für den weiteren Schritt der Online-Plattform und ein weiterer Grund dafür, warum es wichtig ist das Nutzerverhalten zu analysieren. Wie in den Designprinzipien beschrieben, sollen innerhalb der Plattform Gamification-Elemente eingesetzt werden, um die Motivation und Loyalität der Nutzer zu erhöhen. An dieser Stelle sollen drei Beispiele dargestellt werden, die als Gamification-Elemente in die Plattform integriert werden sollen.

- 1. Erfahrungsstufen
- 2. Bonuspunkte-System
- 3. Badges

#### 1. Erfahrungsstufen

Die Erfahrungsstufe zeigt in Leveln an, wie aktiv der Nutzer auf der Plattform ist. Dies wird anhand von vier Kriterien konstruiert: Vollständigkeit des Profils, Anzahl der teilgenommenen oder gegebenen Kurse, Anzahl positiver Bewertungen (3-5 Sterne = positive Bewertung), Anteil der positiven Bewertungen in Prozent und Dauer der Mitgliedschaft. Die Erfahrungslevels sind für alle Mitglieder sichtbar und wird auf dem Profil angezeigt. Dadurch kann der Nutzer aufsteigen und seine Expertise nach außen sichtbar machen. Level-Anzeigen wie die Erfahrungsstufe sind sowohl für intern als auch für extern motivierte Nutzer hilfreich, weil sie den Fortschritt anzeigen.



### 2. Bonuspunkte

Punkte sind Werteinheiten, die für eine Aktion oder eine Kombination von Aktionen vergeben werden. Durch ein Bonuspunkt-System kann der Nutzer durch bestimmte Tätigkeiten Punkte sammeln, die einen gewissen (monetären) Wert haben und sie ab einer bestimmten Anzahl gegen Leistungen eintauschen. 1 Punkt hat beispielsweise einen Wert von 20ct.

5 Punkte = 1 €
10 Punkte = 2 €
15 Punkte = 3 €
20 Punkte = 4 €
25 Punkte = 5 €
50 Punkte = 10 €
100 Punkte = 20 €

Die Punkte können einerseits gegen Gutscheine eingelöst werden, die einen Rabatt zu einem beliebigen Kurs anbieten. Um Kursgeber ebenfalls motivieren und belohnen zu können, können sie neben der Auswahl für einen Rabattgutschein für einen der Kurse ihre Angebote "boosten", d.h. ihre Kursangebote werden für einen bestimmten Zeitraum am Anfang der Suchliste platziert, so dass sie von mehr Personen gesehen werden, was folglich die Präsenz des Kursgebers erhöht und damit bessere Chancen schafft, Teilnehmer zu finden.

Beispiel

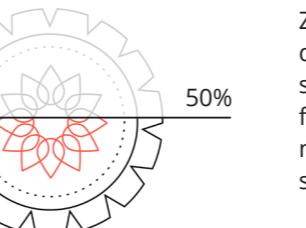
 <b>Bonuspunkte</b>	<b>35 Punkte</b>
<a href="#" style="background-color: #ccc; color: black; padding: 5px 15px; border-radius: 5px; text-decoration: none;">Punkte einlösen</a>	
<a href="#" style="color: #0070C0; text-decoration: underline;">mehr erfahren</a>	

<b>Aktivität</b>	<b>Punkte</b>
Freunde auf Plattform einladen	Pro eingeladenen Freund 5 Punkte
Kursteilnahme	Pro teilgenommenen Kurs 10 Punkte
Kursleitung	Pro gegebenen Kurs 15 Punkte

### 3. Badges

Badges sind Abzeichen, die einem Nutzer gegeben werden als Auszeichnung für bestimmte Verhaltensweisen oder Aktivitäten. Diese sind auch für andere sichtbar. Badges sind einer der sichtbarsten Elemente der Gamifizierung, da sie Status verleihen und sichtbar machen. Sie sind besonders sinnvoll um besonders extrinsisch motivierte Nutzer zu fördern.



Zur Anwendung bei u/skillity bieten sich Badges an, die nach bestimmten Aktivitäten gesammelt werden, beispielsweise wenn mehrere Kurse in einer Kategorie (z.B. Kunst & Kreatives) absolviert worden sind. Dabei werden bestimmte Regeln festgelegt, nach denen ein Badge verlieht werden kann (z.B. fünf absolvierte Kurse in einer Kategorie). Der Nutzer könnte motiviert werden, in dem er Informationen darüber erhält, welche Aktivitäten er vollziehen muss um einen Badge zu erreichen bzw. wenn er seinen Status transparent einsehen kann.

Weiterhin sollen auch Badges an besonders auszeichnete Kursgeber vergeben werden, die anschließend als „Super-Instructor“ ausgeschrieben werden. Kursgeber mit besonders guten Bewertungen und hoher Erfahrungsstufe können diesen Badge erhalten.

Ob und inwiefern der Einsatz von Badges erfolgreich ist, muss getestet und regelmäßig geprüft und immer wieder angepasst werden.

## 3.3.4 Funktionslayout

---

### Voraussetzungen

<sup>84</sup>Nagel, W.; Fischer, F.: Multiscreen Experience Design, S. 167.

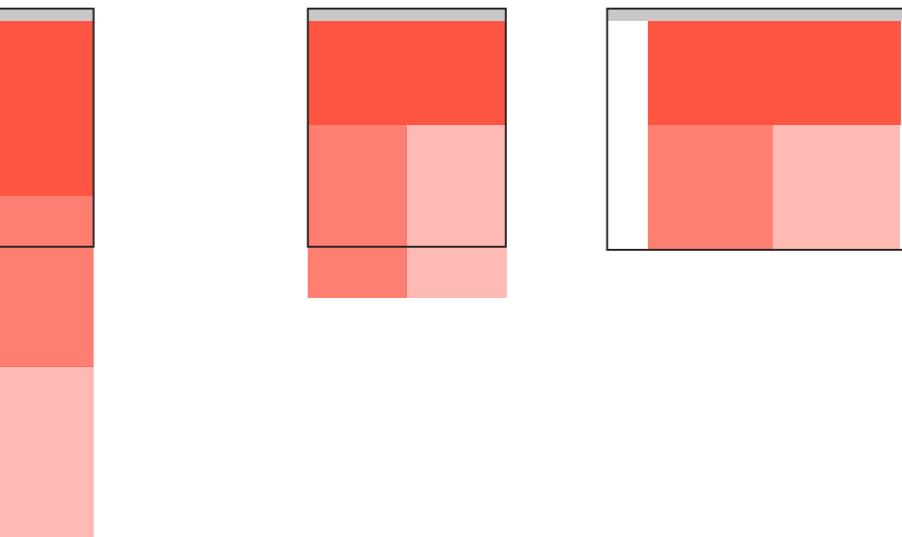
<sup>85</sup>Ebd., S.167.

Es gibt unterschiedliche Vorgehensweisen, um eine Website zu gestalten. Für die Online-Plattform von u/skillity soll zunächst die Methode Responsive Webdesign angewendet werden. Die Entwicklung einer eigenen App ist für die ersten Phasen der Plattform noch nicht geplant. Durch eine adaptive, responsive Umsetzung der Seite soll sichergestellt werden, dass sie auf jedem Endgerät passend angezeigt wird.

Im responsive Webdesign gibt es zwei Methoden: Die Anordnung des Layouts der Website passt sich beim Verkleinern des Browers an die sich verändernde Layout-Breite an, oder es werden sogenannte Breakpoints definiert, die die Anordnung auf verschiedenen Endgeräten regulieren.<sup>84</sup>

Breakpoints sind bestimmte festgelegte Werte, für die jeweils andere Regeln und Layout-Vorgaben gelten.<sup>85</sup> Responsive Webdesign nutzt dabei sogenannte „fluid Grids“, die Layouts sind flexibel und passt sich an die verwendete Bildschirmauflösung an. Dabei werden Inhalte wie beispielsweise Texte umbrochen und Bilder und Videos skaliert. Für die Umsetzung werden CSS3 Media Queries genutzt, mit deren Hilfe Parameter wie Auflösung des Endgeräts bestimmt werden können.

Wichtig ist, dass die Wiedererkennbarkeit und Konsistenz über verschiedene Ausgabegeräte gesichert ist, der Nutzer soll die mobile Website genauso gut bedienen können wie beim Desktop-Interface. Richtig ist, das zentrale Elemente wie Navigation wahrscheinlich anders angeordnet sein werden aufgrund besserer Bedienbarkeit, allerdings sollen wichtige Markenwerte wie Logos und Farben immer konsistent sein.



### Layout-Muster

<sup>86</sup>Ebd., S. 170.

<sup>87</sup>Luke Wroblewski: "Multi-Device Layout Patterns". Online abrufbar unter: <https://www.lukew.com/ff/entry.asp?1514> (Abrufdatum 05.10.2017).

Für die Gestaltung der responsiven Website gibt es verschiedene Layout-Kategorien, die bestimmen welches Layout bei welchen Bildschirmgrößen und -auflösungen benutzt wird. Software Designer und Autor Luke Wroblewski hat nach ausgiebiger Recherche der Responsive Webdesign Galerie „mediaqueri.es“ gängige Layout-Methoden studiert und fünf verschiedene Layout-Muster für responsives Webdesign definiert.<sup>86</sup>

Die Plattform von u/skillity soll im sogenannten „Mostly Fluid“ Muster gestaltet werden. Das Layout-Muster „Mostly Fluid“ basiert auf „fluid Grids“ und Bildern, die sich dynamisch an die Größe des Endgeräts skalieren lassen.

Das Layout passt sich fließend den Screens an. Dabei werden mehrere Layout-Spalten verwendet, die einzelnen Spalten werden bei kleineren Endgeräten vertikal gestapelt. Das Muster nennt sich „mostly fluid“, da sich die Kernstruktur erst bei der kleinsten Bildschirmbreite wirklich verändert.<sup>87</sup>

### Fluid Grid

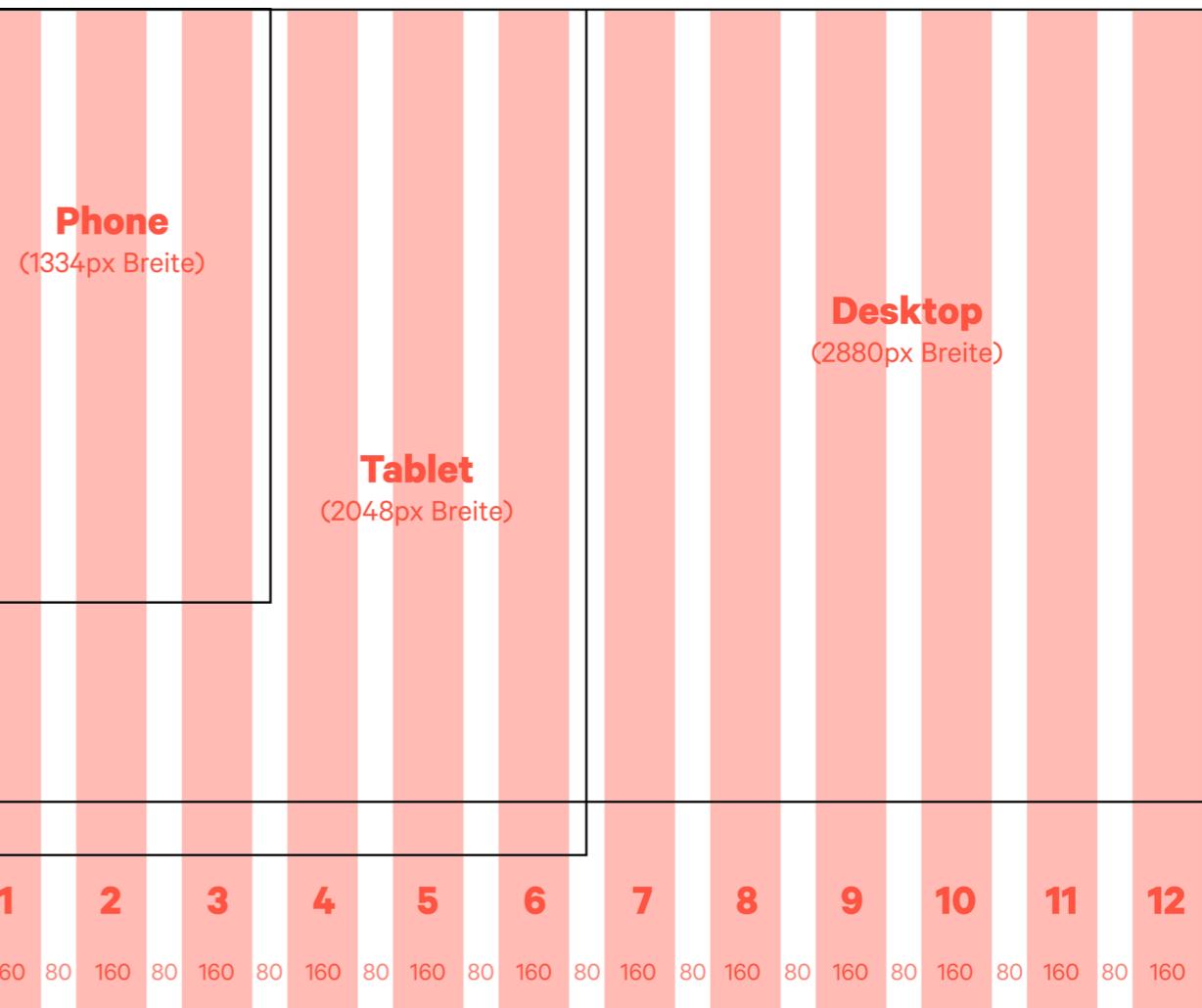
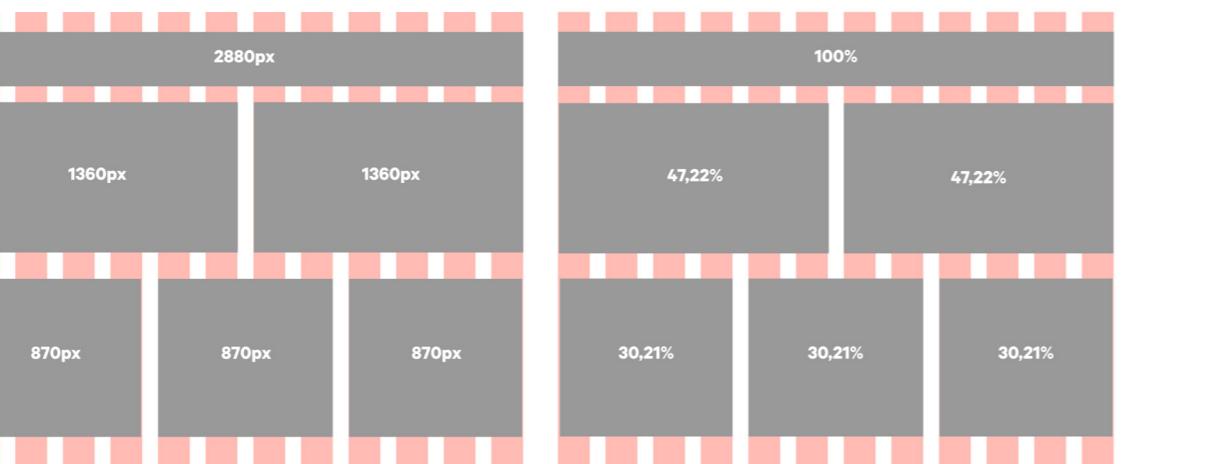
<sup>88</sup>Zillgens, C.: Responsive Webdesign: Reaktionsfähige Websites gestalten und umsetzen. München: Carl Hanser Verlag 2012. Kindle Edition, S.15.

<sup>89</sup>Ebd., S.37.

Das Layout der Website soll nicht auf fixen Größen basieren, sondern auf beweglichen - „responsiven“- Elementen, die sich verschiedenen Bildschirmgrößen anpassen können. Ein flexibles Gestaltungsraster ist die Grundlage für anpassungsfähiges Webdesign.<sup>88</sup> Damit das geschehen kann, muss anstatt mit festen Werten (Pixel) mit relativen Werten (Prozent) gearbeitet werden. Ethan Marcotte beschreibt in einem Artikel eine Vorgehensweise, um relative Werte für Fluid Grids zu berechnen: Ziel / Kontext = Ergebnis in Prozent. Zuerst wird eine Bezugsgröße als Kontext definiert, von der anschließend relative Werte abgeleitet werden können. Beispielsweise ist die Bezugsgröße (Kontext) 960 Pixel breit, und darin soll sich ein Element mit einer Breite von ca. 250 Pixeln (Ziel) befinden.

Beispiel:  $250 \text{ px} / 960\text{px} \times 100 = 26,04\%$

Auch die Schriftgröße und Bildelemente werden statt in Pixeln in Prozentwerten angegeben, um ein konsistentes Aussehen zu ermöglichen. Allerdings stößt ein fluid Grid aufgrund starker Größenunterschiede bei heutigen Endgeräten an Grenzen, da sich Inhalte nicht beliebig dehnen oder stauchen lassen können. Zu diesem Zweck wird im responsive Webdesign mit Mediaqueries gearbeitet. Diese legen Umbruchpunkte fest, bei denen das Layout umbrochen oder anders angeordnet wird.<sup>89</sup>



Beispiel eines Fluid Grids für verschiedene Endgeräte

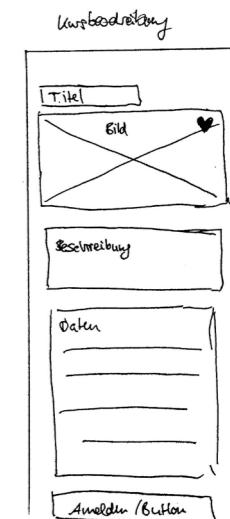
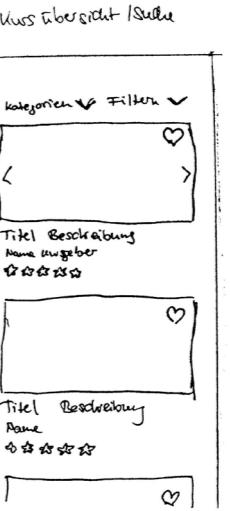
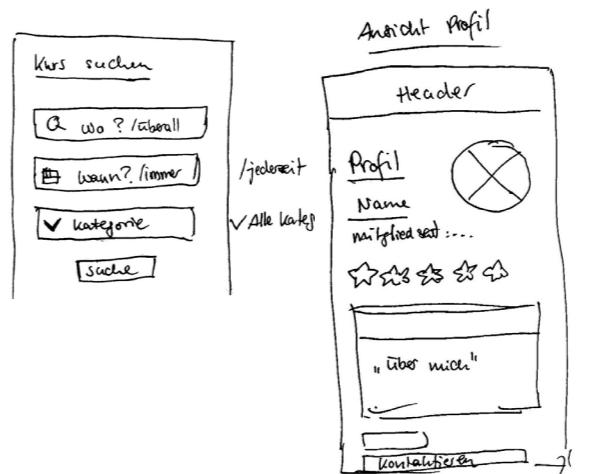
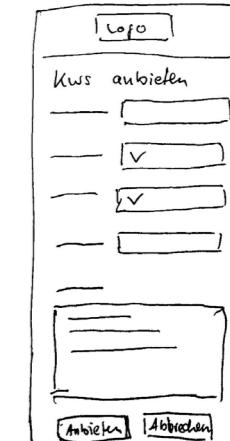
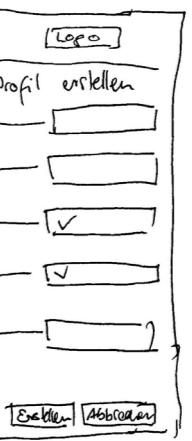
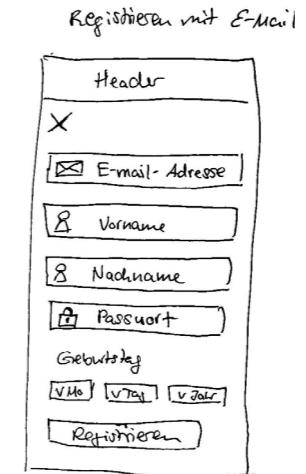
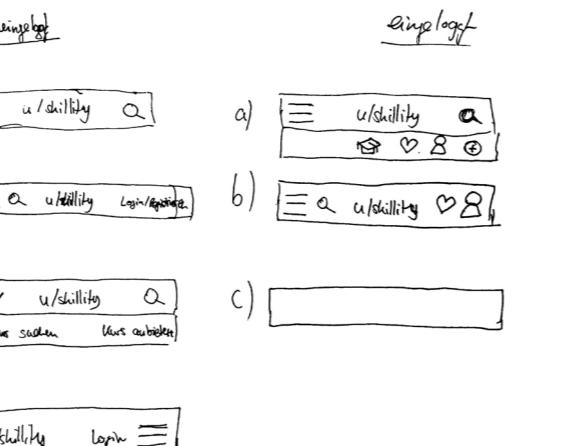
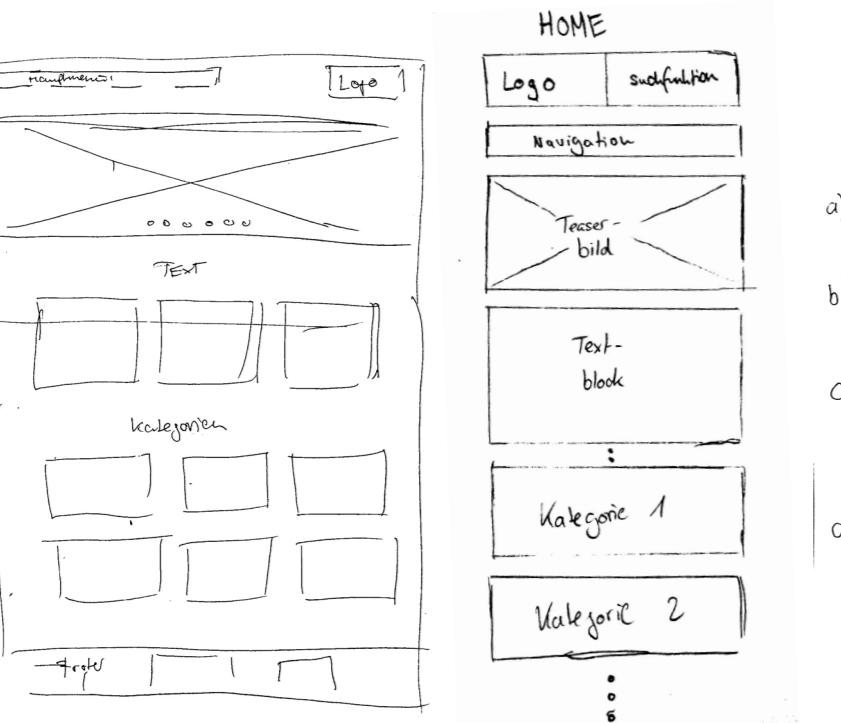
## Funktionsblöcke

<sup>90</sup>Moser, C.: User Experience Design, S. 126.

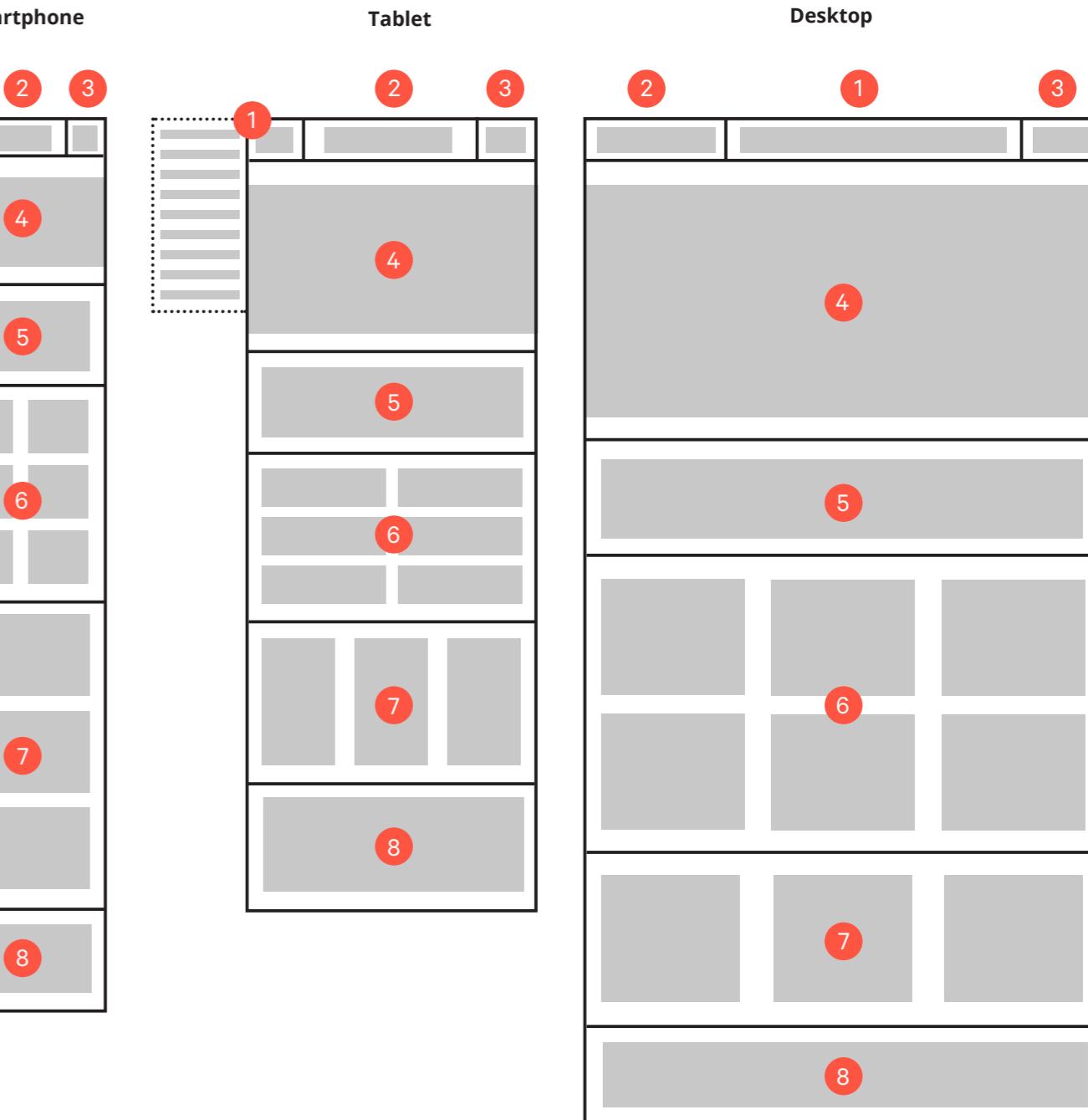
Um das Funktionslayout für die Plattform zu erstellen, wurden in einem ersten Schritt Funktionsblöcke definiert. Diese sollen die Grundlage für bestimmte Interaktionen darstellen, jedoch ohne vorerst genau zu definieren, was genau alles in diesen Blöcken enthalten sein soll.<sup>90</sup> In einem zweiten Schritt wurden die Funktionsblöcke mithilfe der User Stories und Kontextszenarien angeordnet und verteilt, um sie in eine sinnvolle Reihenfolge zu bringen.

In einem dritten Schritt wurden die identifizierten Funktionsblöcke weiter ausgearbeitet und die Inhalte, die innerhalb der Blöcke enthalten sein sollen definiert, beispielsweise Text- oder Bildelemente sowie Interaktionselemente wie Navigation und Buttons.

Für die ersten zwei Schritte wurde mit einfachen Scribbles und Skizzen gearbeitet, da sich in dieser Phase noch viele Änderungen ergeben. Der dritte Schritt - die Ausarbeitung der Funktionsblöcke inklusive Details, ist im Rahmen der Wireframes im nächsten Unterkapitel veranschaulicht.



- 1 Navigation/ Menü
- 2 Logo
- 3 Suchfunktion
- 4 Teaserbilder/Slideshow
- 5 Begrüßungstext
- 6 Kategorien-Kacheln
- 7 Erklärung Funktion/ Textblöcke
- 8 Footer



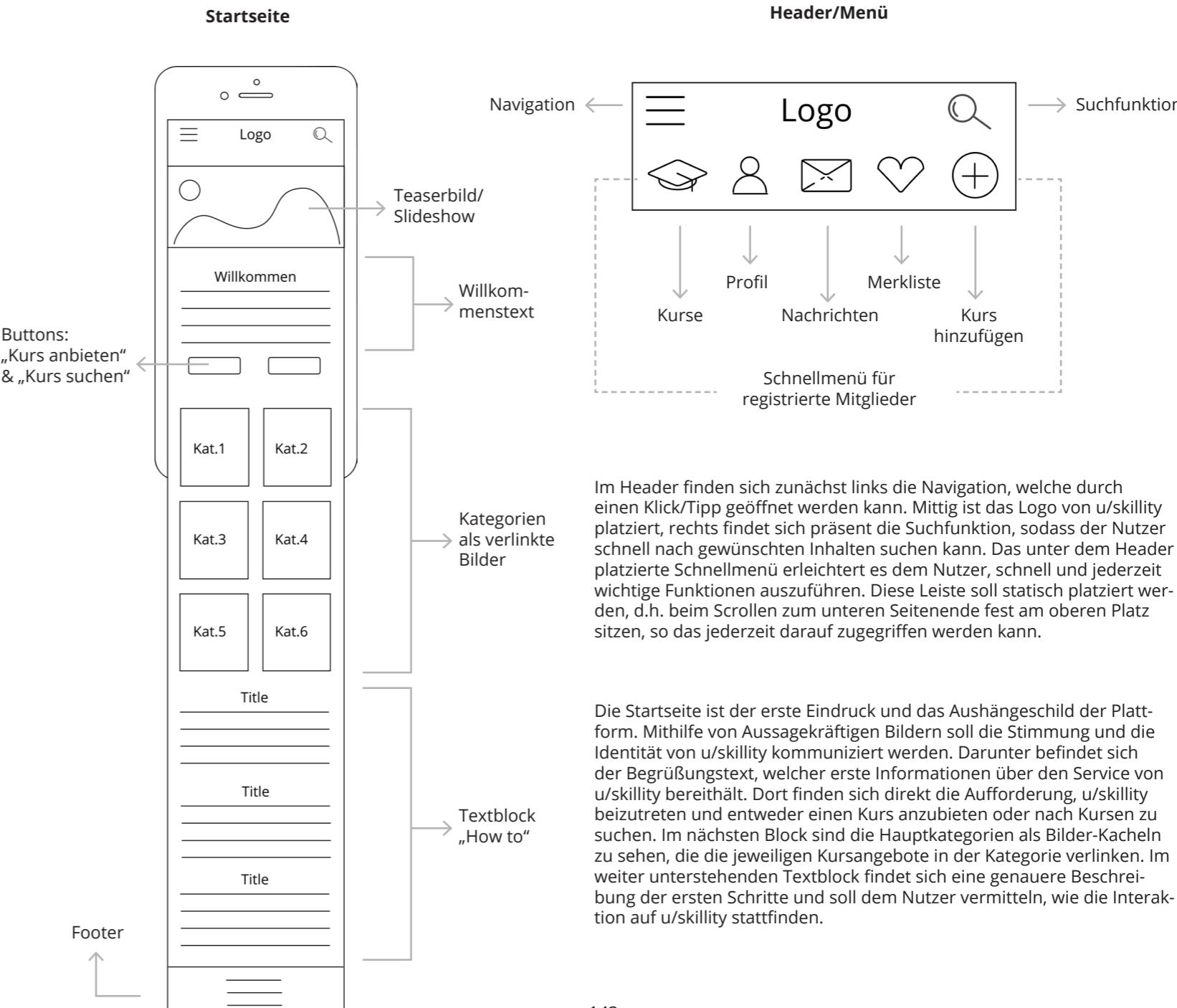
### 3.3.5 Wireframes & Flowchart

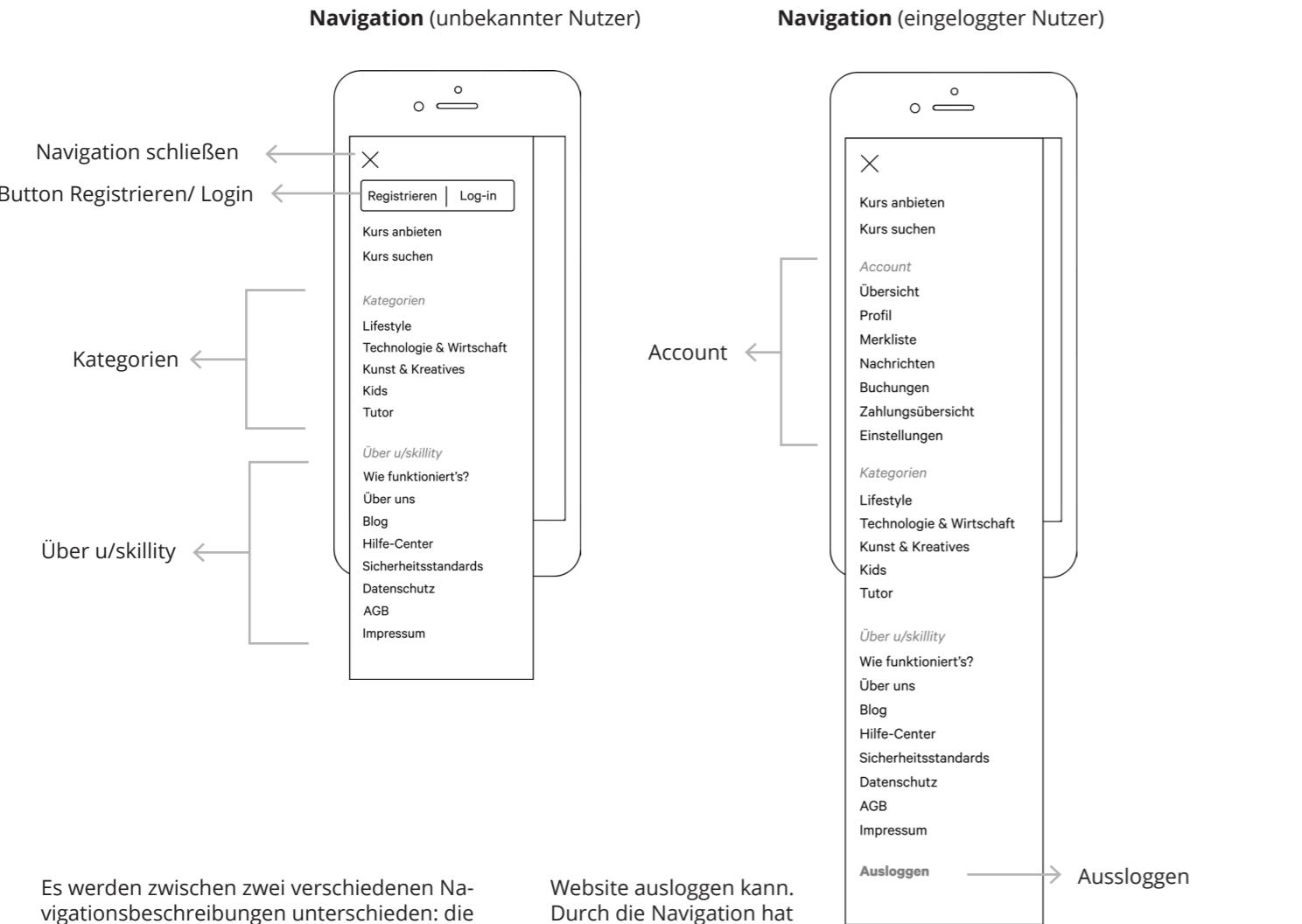
<sup>91</sup>Moser, C.: User Experience Design, S. 168.

<sup>92</sup>Zillgens, C.: Responsive Webdesign, S.86.

Nachdem durch handgefertigte Skizzen die grobe Funktionsstruktur dargestellt wurde, sollen diese anschließend in vereinfachte digitale Darstellungen umgesetzt werden - sogenannte Wireframes. Es ist wichtig zu erwähnen, dass sowohl Skizzen als auch erste Wireframes Teil des iterativen Designprozesses sind und nicht das vollständige Endprodukt abbilden, sondern sich im Laufe des Gestaltungsprozesses immer wieder anpassen und verändern werden. Wireframes stellen die wichtigsten Elemente des Layouts in funktionaler Ebene dar, ohne sich von der visuellen Gestaltung und Details wie Farben oder Bildern ablenken zu lassen.<sup>91</sup>

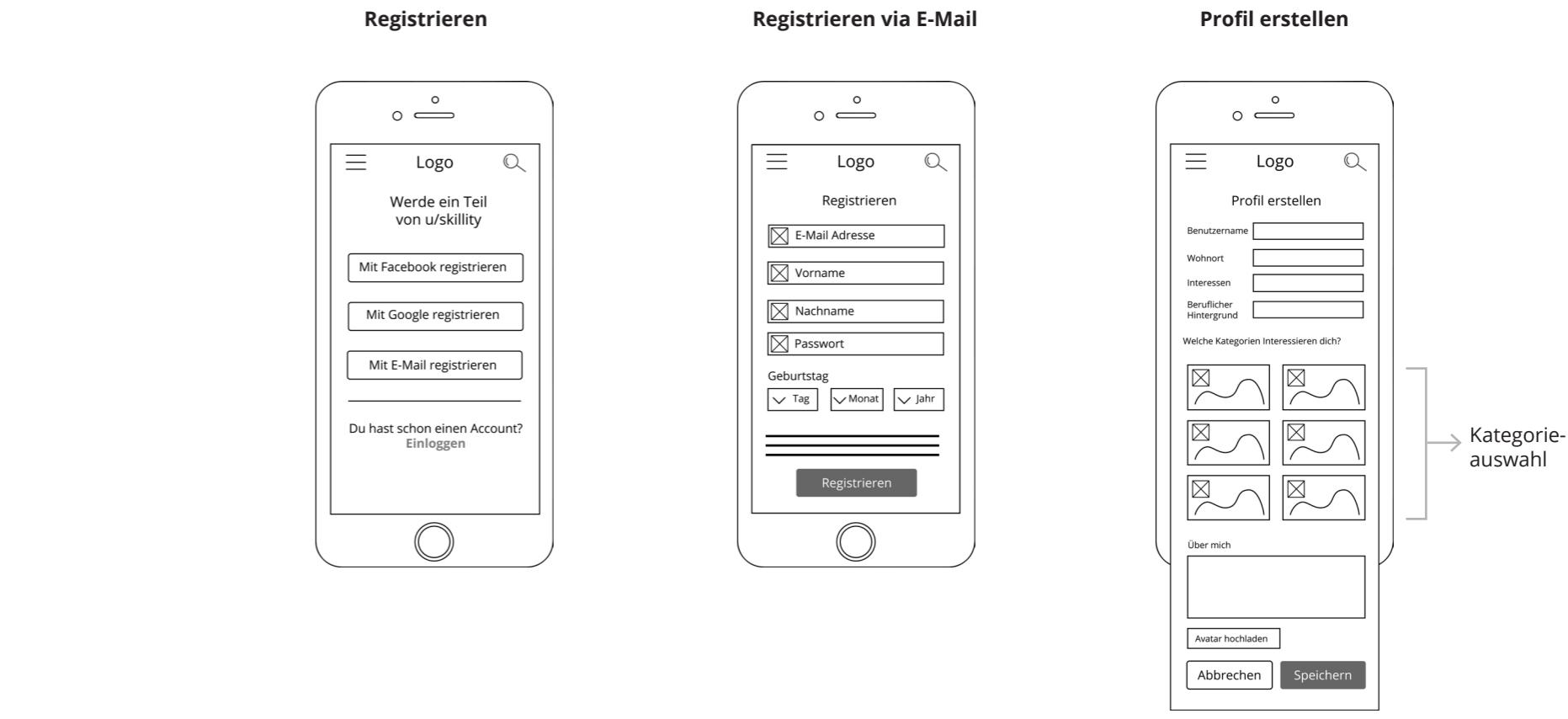
Da im Rahmen dieser Arbeit nach dem Prinzip „Mobile First“ gearbeitet wird, werden zunächst die funktionalen Elemente für die Anwendung auf mobilen Endgeräten skizziert und geplant, im Anschluss daran sollen die Inhalte auf Desktopgröße hochskaliert werden. Smartphones beispielsweise haben im Gegensatz zu Desktop-Layouts 80% weniger Layoutfläche.<sup>92</sup> Umso wichtiger ist es, dass diese Layoutfläche sinnvoll geplant und gestaltet wird. Der geplante Inhalt wird dabei in seiner ganzen Länge dargestellt.





Es werden zwischen zwei verschiedenen Navigationsbeschreibungen unterschieden: die Navigation für neue, unregistrierte oder nicht eingeloggte Nutzer erhält einen Button, um sich registrieren oder einloggen zu können. In der Navigation für eingeloggte Nutzer ist dagegen zusätzlich der Block „Account“ platziert, der Informationen über das Profil, Nachrichten, Buchungen und Zahlungsübersicht gibt. Am unteren Ende der Navigation gibt es einen Link/Button, mit dem sich der Nutzer aus der

Website ausloggen kann. Durch die Navigation hat der Nutzer eine Auswahl über die wichtigsten Links und Informationsseiten. Die Navigation wird durch einen Tipp auf das Menüfeld geöffnet und durch einen Tipp auf das Kreuz-Icon geschlossen. Es öffnet sich über eine maximale Breite von ca. 90% der Bildschirmbreite.



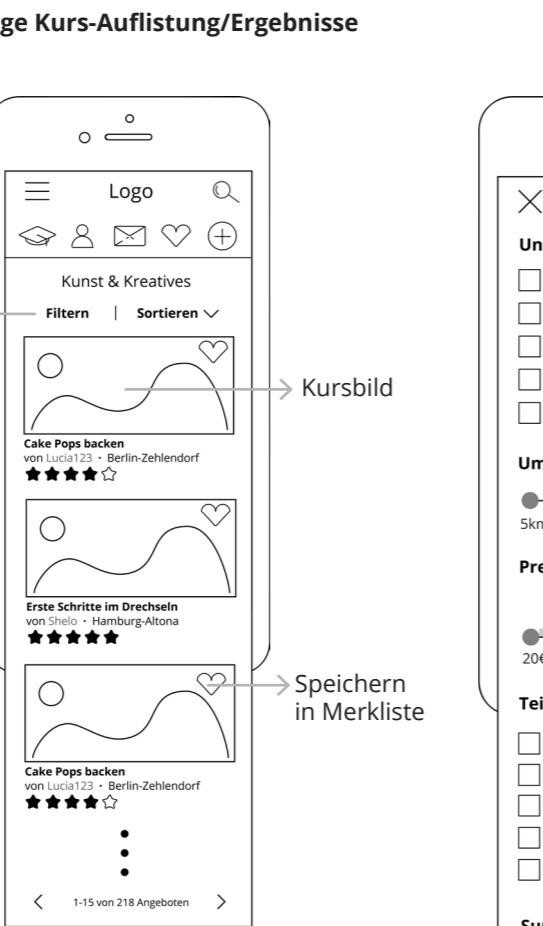
Beim Klick auf „Registrieren“ wird die Registrierungsseite aufgerufen. Dabei besteht die Möglichkeit, sich über seinen Facebook-Account einzuloggen (evtl. auch mit Google-Konto). Dabei muss sichergestellt werden, dass das Kontosystem und die Implementierung von Facebook problemlos funktionieren. Außerdem kann sich der Nutzer durch einen Link einloggen, falls der Nutzer aus Versehen auf „Registrieren“ geklickt hat.

Falls der Nutzer eine Registrierung per E-Mail wünscht, füllt er ein Registrierungsformular aus. Dies besteht neben Benutzernamen und E-Mail-Adresse und Geburtsdatum aus dem Erstellen eines Passworts. Anschließend wird der Nutzer an dieser Stelle über die AGB und Datenschutzbestimmungen aufgeklärt und schließt die Aktion via dem Button „registrieren“ ab.

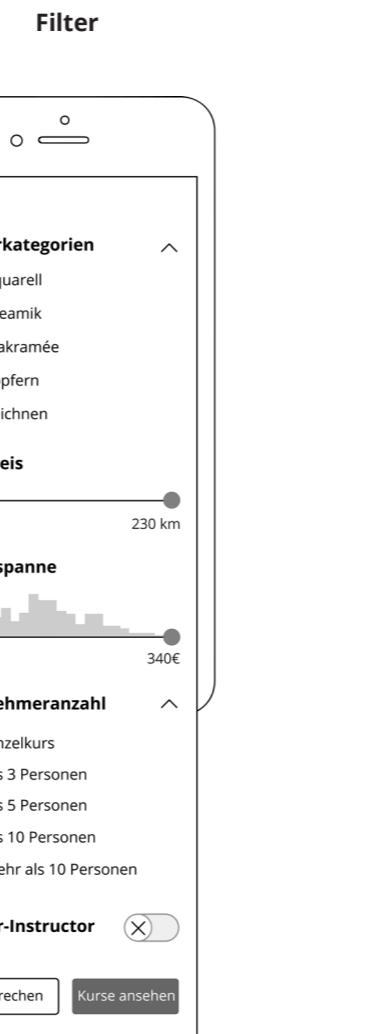
Anschließend kann der Nutzer sein Profil erstellen. Dafür wählt er einen Nutzernamen und gibt seinen Wohnort ein. Des Weiteren werden auch persönliche Interessen sowie Beruf gespeichert (optional). Der Nutzer kann auswählen, welche Kategorien ihn besonders interessieren, damit er passende Angebote angezeigt bekommt. Weiterhin kann er ein Avaterbild hochladen.



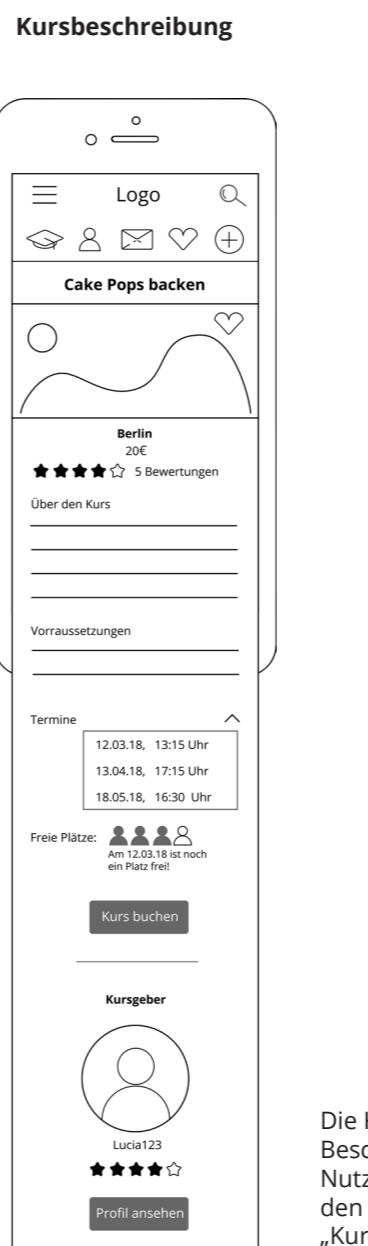
Die Suche erfolgt über optionale Eingabe von Ort und Datum sowie Kategorieauswahl. Unter dem Funktionsblock „Kurs-suche“ werden dem Nutzer immer die neuesten Kurse angezeigt. Nach Klick/Tipp auf „Speichern“ werden dem Nutzer Ergebnisse auf Basis der Suche angezeigt.



Die Auflistung der Kurse nach Suchaktion wird in einer Liste dargestellt. Jeder Informationsblock besteht aus einem Bild aus der Kursbeschreibung, Kurs-Titel, Kursgeber und Bewertungen des Kurses. Über den integrierten „Herz“-Button kann der Nutzer ein Kursangebot in seiner Merkliste speichern. Weiterhin kann er die Ergebnisse filtern und sortieren. Die Filter/Sortier-Leiste bleibt beim Scrollen fixiert.



Durch Klick/Tipp auf den Filter-Button werden dem Nutzer mögliche Filter-Optionen angezeigt: potentielle Unterkategorien, Umkreis, Preisspanne, Teilnehmeranzahl sowie ein Schalter, der bei Aktivierung nur Ergebnisse von Kursgebern mit ausgezeichneten Bewertungen anzeigt. Ausgewählte Filter können gespeichert sowie abgebrochen werden.



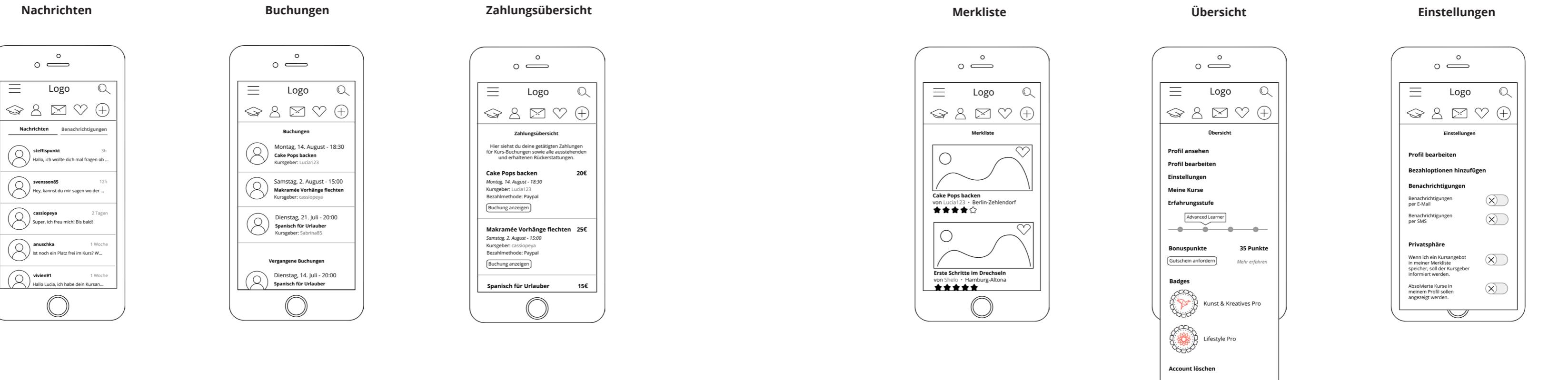
Die Kursbeschreibung enthält neben einer kurzen Beschreibung über den Kurs die Termine, die der Nutzer auswählen kann. Im Anschluss daran werden verfügbare Plätze angezeigt. Über den Button „Kurs buchen“ kann sich der Nutzer für einen Kurs anmelden und wird zur Bezahlung weitergeleitet.



Die Bewertungen werden untereinander gestapelt angezeigt inkl. verkleinerten Avatar des bewertenden Mitglieds, Bewertungstext und Datum. Als Darstellungsmethode werden Stern-Icons genutzt.



Die Profilansicht zeigt das Avatar des Mitglieds, Wohnort, Bewertungen und Follower. Direkt darunter hat ein Nutzer die Möglichkeit, der Person zu folgen oder eine Nachricht zu senden. Neben einer kurzen Selbstbeschreibung, kann der Nutzer Hobbies sowie seinen Beruf/Ausbildung angeben (Optional).



Auf der Seite „Nachrichten“ werden die Mitteilungen von Mitgliedern angezeigt. Daneben wird der Nutzer darüber auch über Aktivitäten informiert, beispielsweise wenn ein Nutzer seinen Kurs gebucht hat oder an einen bald stattfindenden Kurs erinnert. Die Übersicht zeigt die Nachrichten inkl. Absender, Datum und verkleinertem Avatar. Durch Klick auf die jeweilige Nachricht wird diese vergrößert angezeigt.

Über die Navigation kann der Nutzer seine getätigten Buchungen einsehen. Dabei wird in erster Linie das Datum des Kurses größer als der Rest angezeigt. Durch Klick/Tipp auf die einzelnen Buchungen werden diese mit vollständigen Informationen auf einer neuen Seite angezeigt.

In der Zahlungsübersicht hat der Nutzer einen Einblick in seine getätigten Zahlungen. Dabei werden als Informationen der Kursname, Name des Kursgebers, Datum, Zahlungsmethode und Preis angegeben. Auf diese Weise hat der Nutzer einen transparenten Überblick über seine bisher bezahlten Kosten für Kurse und Workshops.

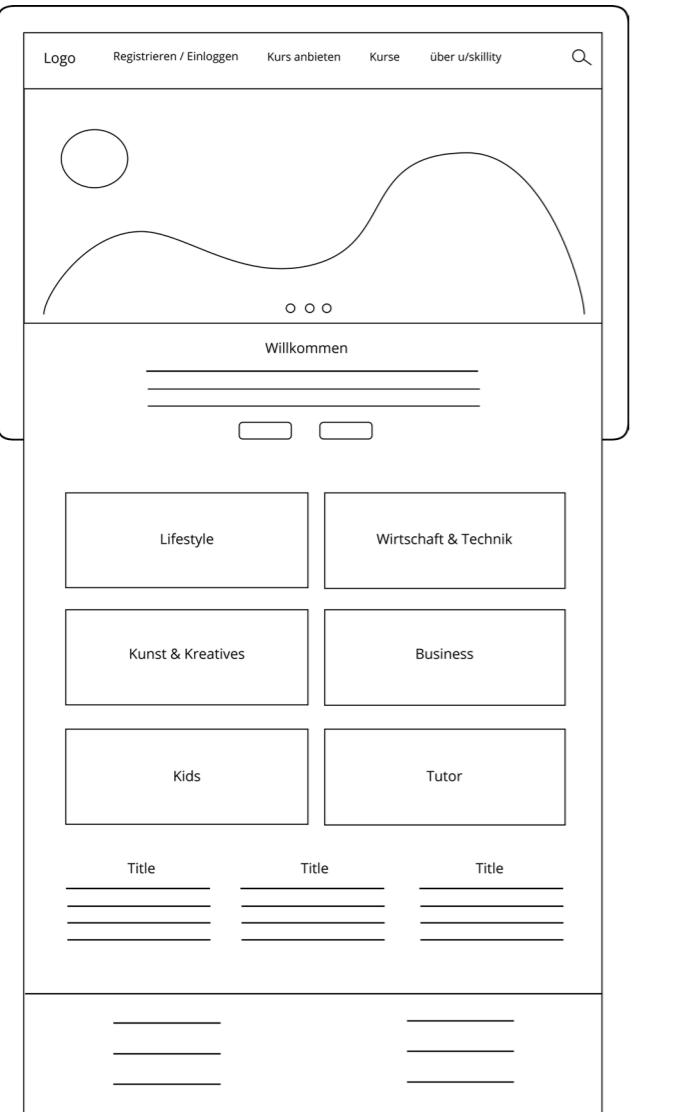
Auf der Seite „Merkliste“ kann der Nutzer seine gespeicherten Kursangebote zu sehen. Dies ist beispielsweise praktisch, wenn man später ein Angebot nicht wieder von vorne suchen möchte oder um besonders geschätzte Kurse zu speichern. Über ein Herz-Icon kann der Nutzer Kurse von seiner Merkliste hinzufügen und entfernen. Die Informations-Kacheln der Kurse haben dasselbe Aussehen wie bei der Kurssuche.

Auf der Seite „Übersicht“ hat der Nutzer wichtige Einblicke in seinen Account: er kann darüber u.a. sein Profil ansehen sowie bearbeiten, seine gebuchten Kurse ansehen und auf Einstellungen zugreifen. Die Erfahrungsstufe zeigt das Erfahrungs-Level des Nutzers innerhalb der Plattform an. Daneben werden dem Nutzer dort seine Bonuspunkte sowie gesammelten Batches angezeigt.

Unter „Einstellungen“ kann der Nutzer Bezahlmethoden hinzufügen, um den Zahlungsprozess zu vereinfachen. Des Weiteren kann er Nachrichten, Emails und SMS von u/skillity einstellen und bestimmen, bei welchen Nachrichten oder Aktivitäten er auf welche Weise benachrichtigt werden soll. Ebenfalls kann der Nutzer seine Privatsphäre-Einstellungen bearbeiten.

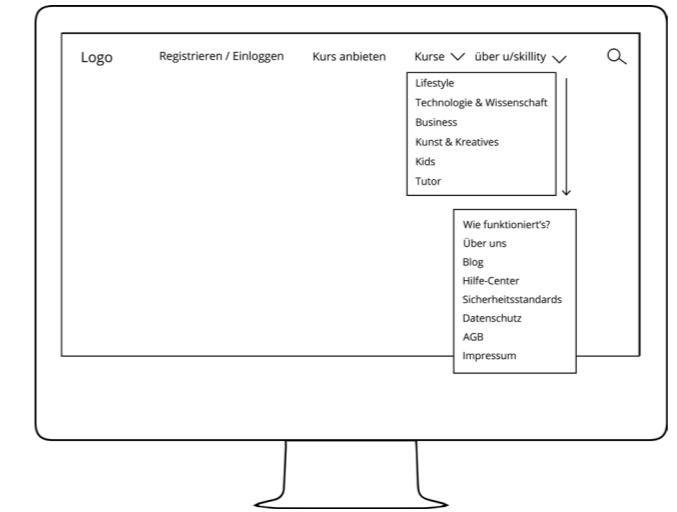
## Desktop

### Startseite



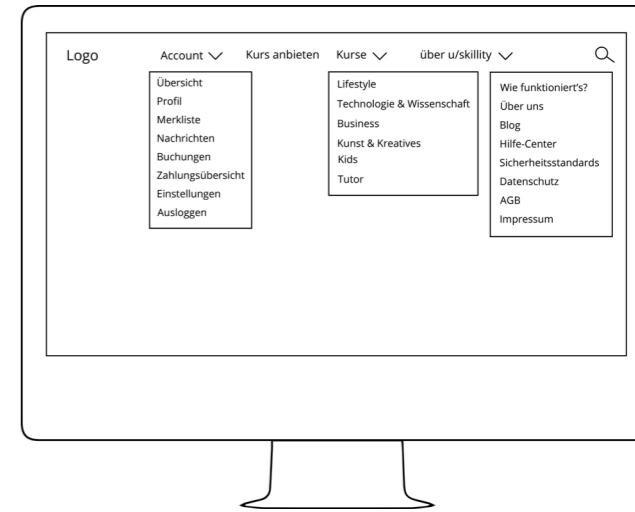
Die Navigation ist als Drop-Down Menü im Header platziert, die Suchfunktion ist rechts zentriert. Im Fokus der Startseite steht die Slideshow, die mehrere Bilder anzeigt und die Stimmung von u/skillity ausdrücken soll. Darunter befindet sich wie in der Mobile-Ansicht der erste Textblock, der erste Informationen über die Plattform als Begrüßungs/Teaser-Text enthält. Darunter befinden sich Bilder-Links der Kategorien, so dass sich der Nutzer schnell und gezielt Informationen zu einzelnen Bereichen erhalten kann. Im nächsten darunterliegenden Block befindet sich ein dreispaltiger Textblock, der in drei Schritten die Funktionsweise der Plattform erklärt. Die Startseite soll klar und einfach gestaltet sein und den Nutzer nicht mit einer Flut von Informationen, Text und Links „überfallen“. Im Footer befinden sich rechtliche Angaben und weitere Informationen zu u/skillity (Impressum, AGB etc.).

### Navigation (unbekannter Nutzer)



Das Logo ist im Header links platziert, die Navigation befindet sich zwischen Logo und Suchfunktion. Die Menü-Oberpunkte lassen sich als Drop-Down per Klick öffnen. Ein nicht-registrierter oder nicht-eingeloggter Nutzer hat eine andere Ansicht des Navigationsmenüs.

### Navigation (eingeloggter Nutzer)



Wenn der Nutzer auf der Plattform eingeloggt ist, erscheint anstatt dem Button „Registrieren/Einloggen“ der Menü-Oberpunkt „Account“. In dieser Navigation findet der Nutzer Informationen zu seinem Account wie beispielsweise Zahlungs- und Buchungsübersicht sowie Profilinformationen.

The image displays four wireframe prototypes for a course search and listing interface, arranged in a grid:

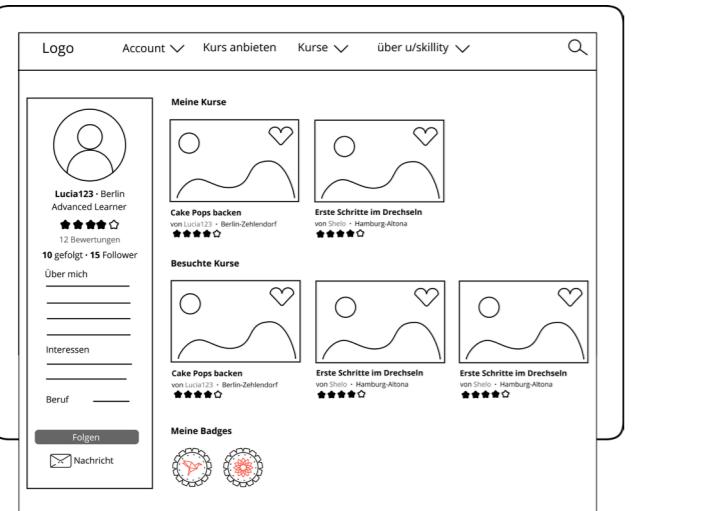
- Kurs suchen**: A mobile-style wireframe showing a search bar at the top followed by a "Kurs-Suche" section with filters (Überall, Jederzeit, Kategorie) and a search button. Below is a "Neueste Kurse" section with two course cards.
- Anzeige Kurs-Auflistung/Ergebnisse a)**: A desktop-style wireframe showing a search bar at the top followed by a "Suchergebnisse" section. It includes filters for Unterkategorien, Umkreis, Preispanne, Teilnehmeranzahl, and Super-Instructor, along with a "Sortieren" dropdown. Below are several course cards with titles, locations, ratings, and heart icons.
- Anzeige Kurs-Auflistung/Ergebnisse b)**: Another desktop-style wireframe showing a search bar at the top followed by a "Suchergebnisse" section. This version features a sidebar on the left containing filter buttons for Unterkategorien, Umkreis, Preispanne, and Teilnehmeranzahl. The main area shows course cards with additional details like distance and instructor information.
- Kursbeschreibung**: A detailed wireframe for a course description page. It includes a large background image, course title ("Cake Pops backen"), location ("Berlin-Zehlendorf"), price ("20€"), instructor profile ("Lucia123 - Berlin Advanced Learner"), prerequisites, terms, and a booking button. It also shows sections for reviews and user ratings.

In der mobilen Ansicht ist die Suchmaske untereinander angeordnet bzw. gestapelt. In der Desktop-Ansicht befinden sich die verschiedenen Eingabefelder nebeneinander: „Zeit“, „Ort“ und „Kategorie“ (optional) werden im ersten Schritt der Suche ausgewählt. Unter der Suchmaske werden neueste Kurse angezeigt.

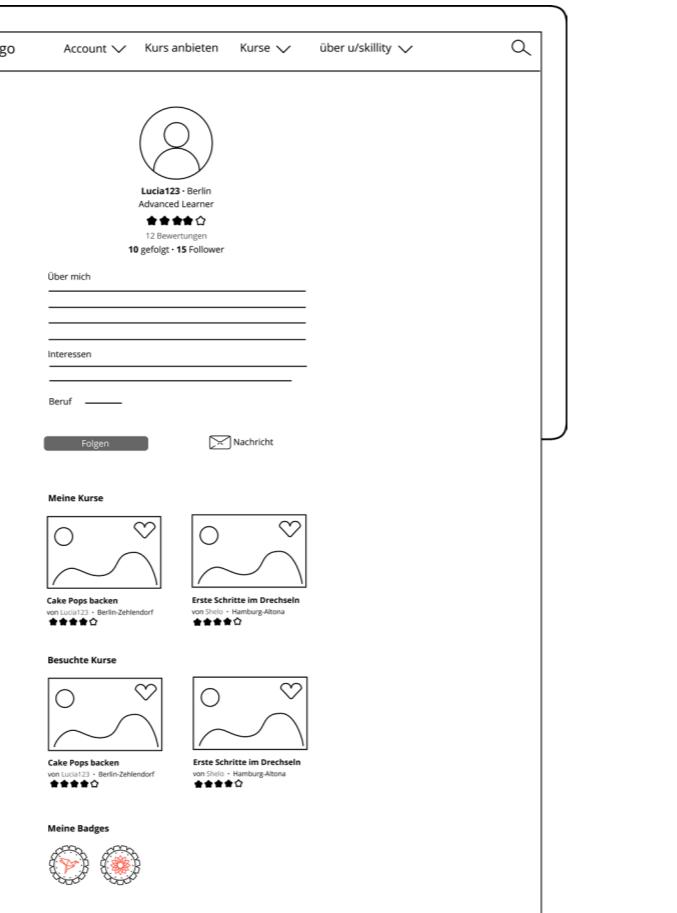
Im nächsten Schritt werden die Suchergebnisse angezeigt und können anhand von Filtern weiter runter gebrochen werden. Es gibt zwei Alternativen für die Desktop-Anzeige der Suchergebnisse. In der hier gezeigten Version befindet sich die Filter-Anzeige in einer Leiste überhalb der Kursauflistung. Diese Zeile ist statisch, d.h. sie bleibt auch beim Scrollen sichtbar. Durch Klick auf die einzelnen Filterelemente wird die Auswahl sichtbar als Dropdown-Menü.

Die zweite Version für die Anzeige der Suchergebnisse zeigt die Filter-Werkzeuge in einer Spalte links von der Kursauflistung an. Die einzelnen Filter können im Akkordeon-Still auf- und zugeklappt werden. Der Vorteil bei dieser Alternative ist es, dass einzelne Filterelemente durchweg „aufgeklappt“ sein können und somit die eingesetzten Filter immer leicht ersichtlich sind.

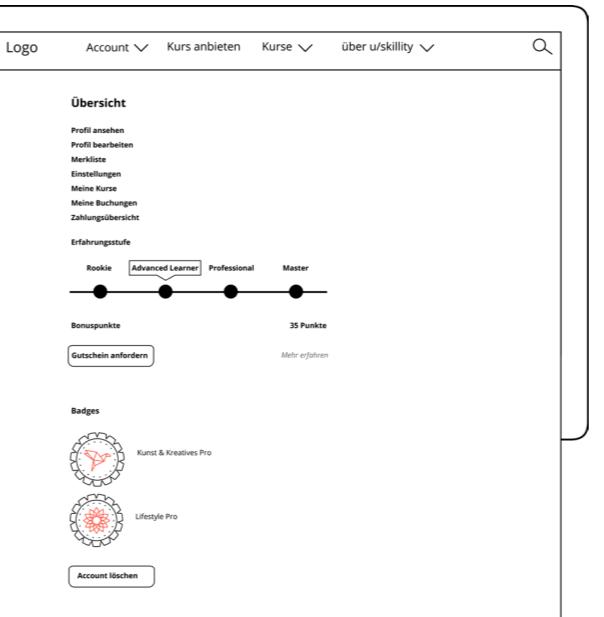
Das Seitenmuster für die Kursbeschreibung beginnt mit einem Slideshow-Bild über den Kurs. Ein oder mehrere Bilder zum Kurs können vom Nutzer selber hochgeladen werden, wenn er einen Kurs einstellt. Alternativ kann der Nutzer selber aus einer Auswahl von Stock-Photos auswählen, die von u/skillity bereitgestellt werden. Die Kursbeschreibung ist unter dem Bild platziert, das Profil des Kursgebers befindet sich rechts. Unter der Kursbeschreibung können Bewertungen zu dem Kurs direkt eingesehen werden.

**Profilansicht a)**

Für die Profilansicht wurden zwei Versionen für die Funktionsskizzen erstellt. Die erste zeigt die Profilinformationen in einer links platzierten Spalte inklusive Avatar, Bewertungen und Selbstbeschreibung des Nutzers. In der rechten Spalte können die vom Nutzer absolvierten Kurse sowie die eigenen geführten Kurse eingesehen werden.

**Profilansicht b)**

In der zweiten Version ist die Spalte für die Profilinformation oberhalb angeordnet. Darunter befinden sich wiederum die Informationen für die gebuchten und selbst geführten Kurse sowie die gesammelten Badges.

**Übersicht**

Die Übersicht zeigt dem Nutzer übersichtlich die wichtigsten Links und Informationen zum eigenen Account auf einer Seite an. Darüber hinaus wird dem Nutzer seine Erfahrungsstufe angezeigt und die gesammelten Bonuspunkte aufgelistet. Darüber hinaus kann der Nutzer seine gesammelten Badges einsehen.

**Nachrichten**

Die Nachrichten und Benachrichtigungen eines Nutzers werden in verkürzten Zeilen untereinander platziert angezeigt. Per Klick auf die jeweilige Nachricht öffnet sich diese in einem neuen Fenster in ihrer vollständigen Form.

### 3.3.6 Wireframes Usability Test

<sup>93</sup>Van Duyne, D., Landay, J., Hong, J.: The Design of Sites: Principles, Processes and Patterns for Crafting a Customer-centered Web Experience. Amsterdam: Addison-Wesley Longman 2002, S. 63.

Die Gestaltung für die geplante Online-Plattform ist ein iterativer Prozess. Im Designprozess werden viele Schritte wiederholt ausgeführt und immer wieder verbessert und neu angepasst. Die ersten Wireframe bieten eine Grundlage, um erste Tests durchzuführen.

Das Zitat vom Architekten Frank Lloyd Wright bringt die Intention des frühen Testens auf den Punkt: „You can use an eraser on the drafting table or a sledgehammer on the construction site.”<sup>93</sup> Früh im Designprozess erstes Feedback zu sammeln ist erforderlich um zu verhindern, dass ein Endprodukt nicht den Bedürfnissen und Anforderungen der Nutzergruppe entspricht und am Ende große Teile des Arbeitsprozesses erfolglos waren.

Im Rahmen des Gestaltungsprozesses für u/skillity wurde mithilfe der erstellten ersten Wireframes ein erster Usability Test durchgeführt um a) fehlende Voraussetzungen zu identifizieren und b) zusätzliche Voraussetzungen zu erkennen. Des Weiteren zeigt der Test auf, wie verständlich die Interaktionsgestaltung für potentielle Nutzer ist.

Aufgrund knapper Zeitressourcen wurde ein Test mit drei Personen durchgeführt. Obwohl die Anzahl der Testpersonen somit gering ist, ergibt sich dennoch ein Mehrwert durch erste Hinweise und Feedback der Zielgruppe. Dabei wurden Personen ausgewählt, die zur Zielgruppe von u/skillity gehören und Interesse daran haben, online Kurse zu buchen oder welche zu geben.

#### Vorgehensweise



Die Untersuchung fand im Rahmen von Einzelgesprächen statt. Es wurde die Ausgangssituation erklärt und die Eigenschaften von Wireframes erklärt, um ein besseres Verständnis der Testpersonen für die Wireframes zu schaffen. Den Personen wurde also erklärt, dass es sich um Funktionsskizzen handelt, es somit „unfertigen“ Status darstellt und das beispielsweise Farbe und Schrift unerheblich für den Test sind. Anschließend wurden der Testperson die einzelnen Wireframes vorgelegt und parallel dazu jeweils folgende Fragen gestellt:

- Worum geht es auf dieser Seite?
- Was glaubst du wird passieren, wenn man auf „X“ (abhängig vom gezeigten Wireframe) klickt?
- Wo findest du die Funktion „X“ (abhängig vom gezeigten Wireframe)? Wie schwer war es auf einer Skala von 1-5, das zu finden?
- Wenn du ein Element auf dieser Seite bewegen könntest, wo würdest du es platzieren?
- Fehlt irgendeine Information auf der Seite?
- Welche Funktionen fehlen deiner Meinung nach?
- Welche Fragen fallen dir dazu ein?

Die Fragen richteten sich jemals neu für jeden gezeigten Wireframe aus. Ebenso wurden Rück- und Zwischenfragen gestellt, um das Verständnis der Testperson zu evaluieren. Des Weiteren wurde ein A/B Test bei verschiedenen Alternativen (bspw. Desktop Filter-Anzeige) durchgeführt. Am Ende des Gesprächs wurde die Testperson darum gebeten, ein Feedback-Bogen auszufüllen, welcher in vier Teile gegliedert ist: „Mir gefällt“, „Mir gefällt nicht“, „Fragen“ und „Ideen“. Dieses sogenannte „Feedback Capture Grid“ ist ein Werkzeug, um Feedback von Testpersonen zu protokollieren und zu ordnen.<sup>94</sup> Die Ergebnisse werden in Form des Feedback Caputure Grids vorgestellt.

**Ergebnisse****Likes**

- leicht verständlicher, übersichtlicher Aufbau
- Bewertungsfunktion macht Kurse transparent
- Filterfunktionen gut ersichtlich
- Menü-Schnellnavigation ergibt Sinn
- Suchfunktion & Menü wurden schnell erkannt

**Questions**

- Regelmäßige Blog Updates?
- Wie soll Abgabe an Plattform Betreiber ab laufen? Sollen Gebühren dem Kunden angezeigt oder im Endpreis enthalten sein?
- Ist Zahlung auch über Paypal Käuferschutz abgesichert?
- Sind Käufer versichert? Bspw. "Kurs im Berg steigen"
- Werden Urkunden für die Teilnehmer ausgestellt?

**Criticisms**

- Preis in der Kursbeschreibung ist nicht so prägnant dargestellt, weil die Bewertungssterne ablenken
- Profil: Alter fehlt, Bedürfnis das Alter des Kursgebers zu erfahren
- Begriff "Super-Instructor" nicht verständlich, sollte erklärt werden
- Badges haben zu wenig Aussagekraft

**Ideas**

- Kurs-Kategorien sollen in der mobilen Ansicht direkt unter "Kurs anbieten" platziert werden
- Profilregistrierung in einem Schritt aufbauen anstatt zwei (Registrieren + Profil erstellen)
- Account deaktivieren können anstatt ganz zu löschen
- Zahlungsübersicht in Buchungen integrieren
- Übersicht-Sektion für Kursgeber
- Export der Kurstermine über die Apple-Anwendung „iCal“ (oder andere Kalenderfunktion) im Handy-Kalender möglich machen
- Vielleicht neben dem Scrollen eine Swipe-Funktion einbauen (ähnlich Tinder)

**Handlungsableitungen und Maßnahmen**

Während der Tests wurde deutlich, dass die Absicht und der Ablauf der einzelnen Wireframes verständlich ist, die Nutzer konnten jeden Wireframe eindeutig mit den angebotenen Funktionen zuordnen und verstehen. Die Tests haben daneben hilfreiche Informationen gegeben, wie die Gestaltung der Plattform weiter verbessert werden kann. Daraus ergeben sich folgende Maßnahmen:

- Preisangabe in der Kursbeschreibung prägnanter darstellen
- Registrierung und Profilerstellung in einem Schritt anstatt zwei Schritten
- Möglichkeit der Account-Deaktivierung hinzufügen
- Zahlungsübersicht in Buchungsübersicht integrieren und somit die Inhalte zusammenfassen und vereinfachen
- Alter des Kursgebers im Profil oder der Kursbeschreibung ersichtlich darstellen
- Badges überarbeiten
- Platzierung der Kurs-Kategorien in der mobilen Navigation ändern
- Filter-Platzierung in der Desktop-Version: Platzierung anhand einer linken Spalte mit Filterübersicht wird eindeutig bevorzugt, weil es eine bessere und handlichere Übersicht bietet, ohne Inhalte zu „verdecken“

Des Weiteren fehlte bisher eine Menüfunktion für Kursgeber. Zukünftig soll im Navigationsbereich „Account“ der Punkt „Angebote“ Kurse integriert werden. Durch diesen können Kursgeber ihre angebotenen Kurse einsehen, verwalten sowie erhaltene Zahlungen durch Teilnehmer als Guthaben einfordern.

Ebenfalls benötigt auch die Nachrichtenfunktion auf der Plattform eine Überprüfung und eine Umgestaltung. So sollen Teilnehmer erst dann einem Kursgeber eine Nachricht schreiben können, wenn sie den Kurs bereits gebucht und bezahlt haben. Ansonsten entsteht das Risiko von verbotenen Absprachen, beispielsweise das Nutzer das Bezahlungssystem umgehen möchten.

Als Alternative und Kompromiss zu der privaten Nachrichtenfunktion soll die Kursbeschreibung einen „Offene-Fragen“-Teil beinhalten, wo Nutzer gezielt Fragen zum Kurs stellen können.

Nach Rücksprache mit den Geschäftsführern von u/skillity soll die Following-Funktion für die Beta-Version ad acta gelegt werden. Aus diesem Grund wird in den nächsten Entwürfen und Vorschlägen darauf verzichtet werden. Die an dieser Stelle abgeleiteten Änderungen und Maßnahmen werden in den vorgestellten Mock-Ups umgesetzt und beschrieben.

## 3.4 Visual Design

### 3.4.1 Farbkonzept

<sup>95</sup>Hahn, M.: Webdesign: Das Handbuch zur Webgestaltung. Bonn: Rheinwerk Design 2017, S.363.

<sup>96</sup>Ebd., S.364.

<sup>97</sup>Moser, C.: User Experience Design, S.198.

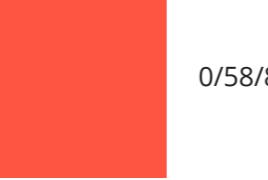
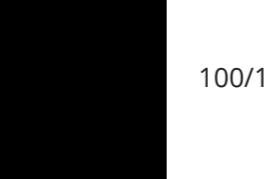
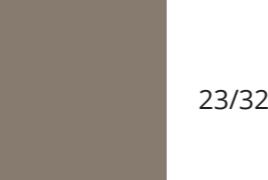
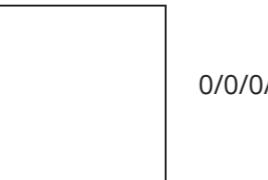
<sup>98</sup>Hahn, M.: Webdesign, S.386.

<sup>99</sup>Ebd., S. 389.

<sup>100</sup>Stapelkamp, T.: Web X.0, S. 96.

Einen Großteil der erhaltenen Informationen nehmen wir im heutigen sogenannten Informationszeitalter visuell wahr.<sup>95</sup> Gerade Farben sind wichtig für den Gesamtauftritt einer Website, da sie für die vermittelte Atmosphäre wesentlich ist.<sup>96</sup>

Die Ästhetik und auch die Usability der Online-Plattform wird durch den Einsatz von Farben signifikant beeinflusst.<sup>97</sup> Das Farbkonzept soll dafür sorgen, die visuelle Identität von u/skillity zu kommunizieren. Der Einsatz von Farben ist generell sparsam, um das klare Erscheinungsbild zu unterstreichen. Es soll mit warmen Farben gearbeitet werden, da diese dominant und anregend wirken.<sup>98</sup> Es wurde eine Primärfarbe definiert, welche auch Anwendung im Logo von u/skillity findet: Pantone Bright Red U. Der korallene Rotton symbolisiert Motivation, Energie und Lebendigkeit und ist eine starke Signalfarbe. Gerade ein hellerer Rotton wirkt eher freundlich und verspielt.<sup>99</sup> Durch den leichten Anteil an Orange im Rotton wirkt dieser weniger als Warnfarbe, sondern besitzt stimmungsaufhellende und anregende Anteile. Dieser Hauptton wird allein durch neutrale Farbtöne unterstützt: ein klares Schwarz, reines Weiß und zwei warme Grautöne, die ein harmonisches Farbbild mit dem Rotton ergeben. Die Farben bieten einen starken Kontrast, um eine konturenstarke Darstellung und gute Lesbarkeit zu sichern.<sup>100</sup>

Farbpalette	CMYK	RGB	Hex	Einsatz
	0/58/80/0	254/84/66	FE5442	Logo, primäre Buttons. hervorgehobene Elemente
	100/100/100/100	0/0/0	000000	Schrift: Fließtext, Navigation
	23/32/34/51	135 122 110	877A6E	Aktive Links und Linien
	2/3/7/8	223/216/204	DFD8CC	Linien, Hintergrundelemente, Links und Buttons
	0/0/0/0	255/255/255	FFFFFF	Hintergrund

## Moodboard



**Embrace**

**Share**

**Connect**



**u/skillity**



## 3.4.2 Typographie

<sup>101</sup>Zillgens, C.: Responsive Webdesign, S.25.

<sup>102</sup>Ebd., S.188.

Texte sind die wichtigsten Inhalte auf der Plattform, denn sie transportieren und kommunizieren die erstellten Inhalte zwischen den Produzenten und Konsumenten. Sie sollten stets einfach zu lesen sein und ein harmonisches Gesamtbild erzeugen und die Botschaft von u/skillly unterstreichen. Um für ein klares Erscheinungsbild zu sorgen, soll nur eine Schriftart benutzt werden: die Schriftart Calibre. Für dezente Unterscheidung zwischen einzelnen Text-Sorten sorgt die Farbgebung und Schriftstärke.

Da das Layout mit all den enthaltenen Elementen flexibel sein soll, soll genauso auch bei der Schrift verfahren werden. Schriften in der Einheit Pixel sind feste Einheiten und beziehen sich nicht auf einen anderen Wert.<sup>101</sup> Für die Umsetzung für eine responsive Website müssen die Schriftgrößen in relative Einheiten angegeben werden. Dabei kann die feste Einheit px durch eine flexible Einheit ersetzt werden. Dies kann auf unterschiedliche Weise geschehen. Für die Umsetzung der Online-Plattform empfiehlt sich die Einheit rem als eine einfach anwendende Einheit für Schriftgrößen, die auf veränderte Kontexte bei verschiedenen Endgeräten gut reagieren kann.<sup>102</sup>

Die Einheit rem orientiert sich dabei am Root-Element (HTML). Die relativen Größen werden anhand einer festen Bezugsgröße berechnet. Dabei wurde die Standard-Schriftgröße der meisten Browser - 16px - gewählt.



# Haupttitel

Schriftart	Schriftgröße	Zeilenhöhe	Anwendungsbereich
Calibre Bold	2.25rem (36px) 225%	2.70rem (43,2px)	Header, Seitentitel. Nur einmal pro Seite anzuwenden.

## Untertitel 1

Calibre Semibold	1.50rem (24px) 150%	1.80rem (28.8px)	Untertitel 1 als Überschrift eines Textblocks, kann mehrfach auf einer Seite eingesetzt werden.
------------------	------------------------	------------------	---

## Untertitel 2

Calibre Semibold	1.125rem (18px) 112,5%	1.350rem (21.6px)	Untertitel 2 als Untertitel innerhalb eines Textblocks, kann mehrfach auf einer Seite eingesetzt werden.
------------------	---------------------------	-------------------	--

## Fließtext

Calibre Regular	1rem (16px) 100%	1.375em (22px)	Standardschrift für alle Texte auf der Website, kann vereinzelt auch <b>fett</b> oder <i>kursiv</i> auftreten.
-----------------	---------------------	----------------	--

## Hauptnavigation

Calibre Semibold	1rem (16px) 100%	-	Schrift für die Navigation im Header bzw. Seitenmenü
------------------	---------------------	---	--

## USERNAME

Calibre Regular	0.938rem (15px) 93.8%	-	Der Nutzername wird in Versalien angegeben.
-----------------	--------------------------	---	---

### 3.4.3 Bildsprache & Piktogramme

---

#### Bildsprache

<sup>103</sup>Fliege, J.: Die Dauer des Augenblicks: Ein fotopädagogisches Handbuch. München: Kopaed 2002, S. 1 - 44.

Bildsprache ist visuelle Kommunikation, der Begriff kann dabei wahrnehmungspsychologisch oder aufgrund von seines Zeichencharakters sogar wörtlich genommen werden: Bilder können etwas „aussagen“ und der Betrachter kann Bilder mehr oder weniger eindeutig „lesen“.<sup>103</sup>

Der Unterschied ist, dass die Bildsprache eine Ein-Weg-Kommunikation darstellt, da sich keine Antwort im Sinne eines Gespräches ergeben kann.

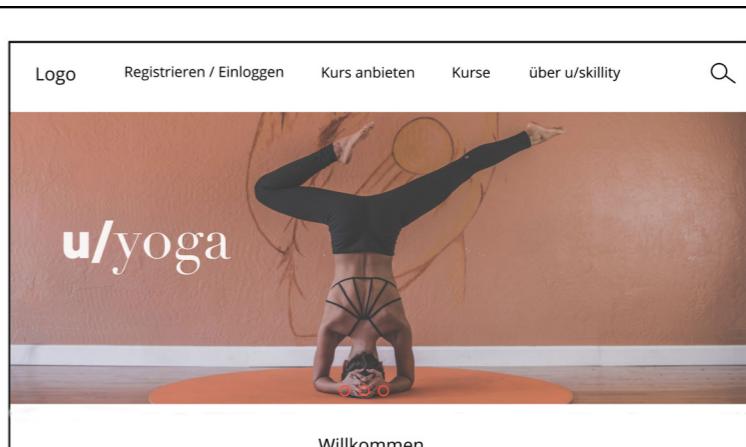
Die Bildsprache der Online-Plattform soll auf die Wünsche und Erwartungen der Nutzer abgestimmt sein und das Wertversprechen von u/skillity kommunizieren. Dabei ist es wichtig, dass sich auch die Bilder an der erwarteten Zielgruppe orientieren. Die Bildsprache soll qualitative Textinhalte bestmöglich unterstützen, kann diese aber nicht ersetzen.

#### Bild-Typen

##### 1. Slideshow Hauptseite

Der erste Eindruck und Blickfang, wenn der Nutzer zum ersten Mal die Online-Plattform „betritt“, ist die Slideshow, welche sich über die gesamte Bildschirmbreite erstreckt und einen Großteil der Bildschirmfläche einnimmt. Die Slideshow ist nicht selbstrotierend, sondern kann vom Nutzer selbst kontrolliert werden. Obwohl Header-Slideshows umstritten sind und sich nicht mehr der größten Beliebtheit erfreuen, so ergibt die Anwendung an dieser Stelle Sinn. Es dient dazu, erste Eindrücke der Corporate Identity und des Wertversprechens von u/skillity zu kommunizieren. Bilder sind dabei emotionaler als Text und können gezielt die Stimmung zum Ausdruck bringen.

Beispiele für diese Bilder sind Personen, die zusammen eine Kurs-Aktivität ausüben, beispielsweise gemeinsam Kochen. Die Atmosphäre soll dabei immer positiv, kommunikativ und gemeinschaftlich sein, um die Markenwerte zu unterstützen. Auf diese Weise erhält der Nutzer einen ersten Eindruck über den Zweck und die Funktionsweise von u/skillity.



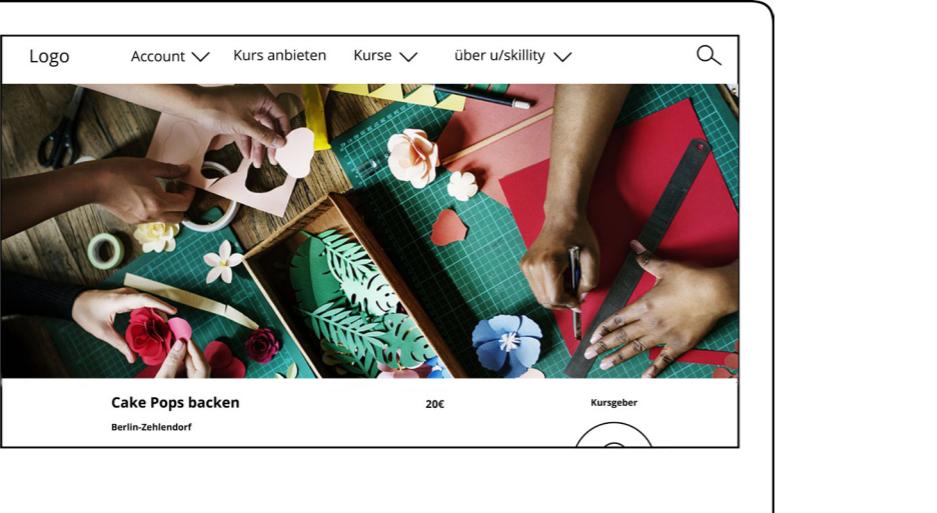
## 2. Bilder Kursbeschreibung

Die Kursbeschreibung wird immer anhand von einem oder mehreren Bildern (ebenfalls in einer Slideshow) vervollständigt. In der vollständigen Kursbeschreibung befindet sich ebenfalls wie auf der Startseite das Teaserbild für den beschriebenen Kurs oben auf der Seite platziert. In der Auflistung der Suchergebnisse wird das Bild als Thumbnail dargestellt, um schnell einen ersten visuellen Eindruck des Kurses zu vermitteln.

Bei der Erstellung eines Kurses wird der Nutzer dazu aufgefordert, ein Bild (oder mehrere) für seinen Kurs hochzuladen. Die Qualität der hochgeladenen Bilder der Nutzer soll durch unterstützende Maßnahmen (Hilfestellungen, Regeln) erhöht werden. Alternativ, beispielsweise wenn ein Nutzer kein Bild für seinen Kurs besitzt, kann er aus einer Auswahl von Dummy-Bildern ein passendes Kursbild auswählen.

Um ein einheitliches Erscheinungsbild der verschiedenen Bilder zu erhöhen, kann mit CSS-Filtern gearbeitet werden, die die Kursbilder mithilfe von bestimmten zusätzlichen Eigenschaften (beispielsweise Sättigung, Kontrast, Hover-Effekte) normieren.

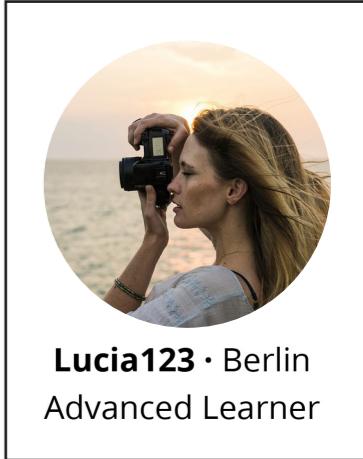
- Regeln:**
- Hohe Auflösung
  - Keine Beschriftung (Daten, Preise etc.) auf den Bildern
  - Verboten: Grafiken, Zeichnungen, Clip-Art oder Symbole, Bilder die gegen das Urheberrecht verstossen
  - Motiv: Aktivitäten/Inhalte des Kurses aussagekräftig sichtbar machen



This screenshot shows a search results page for courses. On the left, there are filters for categories like Aquarell, Keramik, Makramée, Töpfen, and Zeichnen, as well as a radius filter from 5km to 230km and a price range from 20€ to 340€. The main area displays search results for "Arbeiten mit Keramik", "Aquarell Grundkurs", and "Nudeln selber machen", each with a thumbnail, a brief description, the user name, location, and a star rating.

## 3. Avatar

Das Avatar oder auch Profilbild eines Nutzers dient der Personalisierung des eigenen Profils und sorgt für Transparenz sowie Vertrauen zwischen den Nutzern. Das Profilbild wird immer in einer Kreis-Form platziert, um sich von den anderen Bildern abzuheben und um leicht als Profilbild erkannt zu werden.



## Piktogramme

<sup>104</sup>Moser, C.: User Experience Design, S. 206.

<sup>105</sup>Ebd., S. 207.

Piktogramme (auch Icons genannt) sind stilisierte Symbolbilder und Zeichen, welche Hinweise, Warnungen oder Instruktionen über eine vereinfachte grafische Darstellung vermitteln.<sup>104</sup>

Gerade für Benutzerschnittstellen ist die Verwendung vorteilhaft, da sie schnell und eindeutig kommunizieren können, wenig Platz beanspruchen, leicht einprägsam sind und des Weiteren den Vorteil haben, dass sie sprachneutral sind.

Um Piktogramme und dessen jeweilige Bedeutung zu erkennen, muss der Betrachter mit seinem Wissen und kulturellen Hintergrund interpretieren können.<sup>105</sup>

Viele Piktogramme basieren auf Metaphern und häufig hat sich eine bekannte Form von Icons erfolgreich durchgesetzt. So steht zum Beispiel ein Icon in Form eines Stifts häufig für eine Bearbeitungs-Funktion und wird aus diesem Grund auch als solche erkannt. Ein Türschloss steht für Sicherheit, ein Papierkorb für Löschen und eine Lupe symbolisiert die Suchfunktion. Es ergibt Sinn sich solch bekannter und häufig benutzter Metaphern für die Gestaltung von Piktogrammen zu nutzen, um den Nutzer nicht zu verwirren und die Inhalte leicht erlern- und bedienbar zu machen.

Für die Online-Plattform wurden verschiedene Piktogramme gestaltet, dabei soll die Form möglichst prägnant und leicht verständlich sein. Visuell bleibt sie minimalistisch und basiert allein auf stilisierten Linienformen. Als Formen wurden Kreiselemente und einfache Linien verwendet. Dadurch soll das klare und simple Erscheinungsbild unterstützt werden. Im Vordergrund stehen die Kursangeboter, die Piktogramme sollen allein wichtige Funktionen und Hinweise (beispielsweise in der Navigation) visuell unterstützen.



Warten



Badge



Lesen



Lifestyle



Kunst & Kreatives



Technik & Wissenschaft



Kids



Business

Navigation

Profil

Nachrichten

Suchfunktion

Information

Desktop

Einstellungen

Fragen/Hilfe

Tablet

Log-In/Passwort

Hinweis

Mobile

Benachrichtigungen

Kalender

Responsive

Merkliste

Häkchen

Foto

Filter

Kreuz

Kosten / Bezahlung

Löschen

Gespräch

Preis

Lokalisierung/Ort

Kurse

Dokument

## 3.4.4 Gestaltungselemente

### Navigation

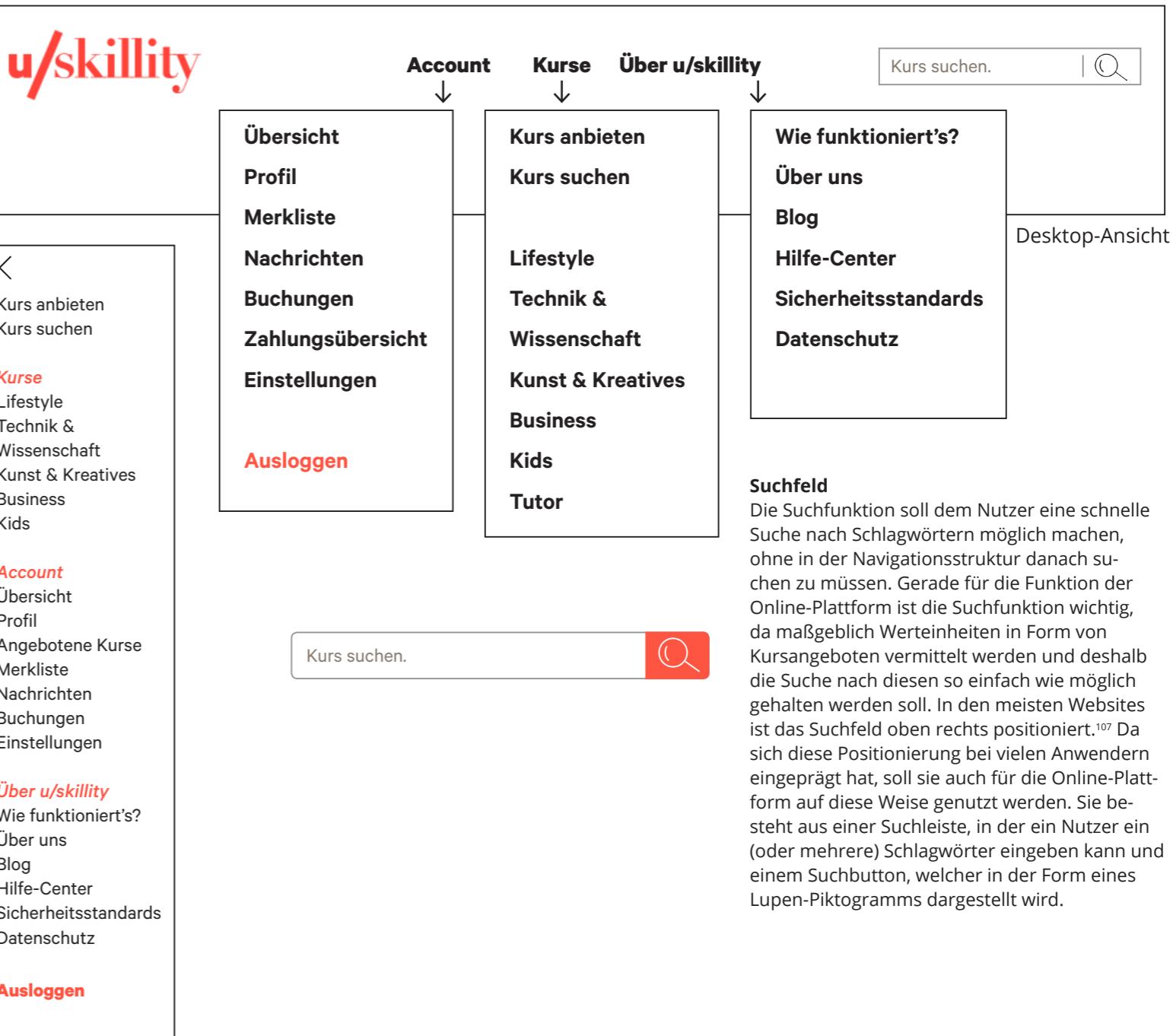
<sup>106</sup>Hahn, M.: Webdesign, S. 607.

<sup>107</sup>Ebd., S.656.

Im Folgenden sollen weitere primäre Interaktions- und Gestaltungselemente funktional wie gestalterisch definiert werden.

Die Navigation ist eines der wichtigsten Gestaltungselemente einer Website, da ohne sie keine Orientierung und kein „Durchkommen“ auf der Seite möglich ist.<sup>106</sup> Für die Online-Plattform soll eine fixierte horizontale Hauptnavigation im Header angeordnet werden, welche sich rechts vom Logo befindet. Diese listet die Haupt-Menüpunkte auf, welche sich als Dropdown mit einem Klick öffnen lassen. Das Submenü wird erst angezeigt, sobald die Maus den jeweiligen Menüpunkt angeklickt hat. Die inhaltliche Reihenfolge der Navigation ergibt sich durch die erstellte Informationsarchitektur.

In der mobilen Ansicht wird ein Toggle-Menü genutzt. Dabei ist die Menüstruktur als ausklappbares Navigationselement zu sehen, welches sich hinter einem sogenannten „Hamburger“-Menü-Icon versteckt. Über das Für und Wider der Nutzung des Hamburger-Icons wird häufig gestritten, allerdings hat es sich mittlerweile auf vielen Websites durchgesetzt und ist somit für ein Großteil der Nutzer leicht verständlich. Durch Tipp auf den Menü-Button wird das Menü eingeblendet, welches somit über den Inhalt ausgefahren wird und dieses überlagert. Auch in der mobilen Ansicht soll der Header, der das Logo und das Menü enthält, fixiert sein und somit immer am oberen Rand stehen auch wenn der Nutzer nach unten scrollt. Mit einem erneuten Tipp auf das „Kreuz“-Icon wird die mobile Navigation geschlossen.



## Buttons & Links

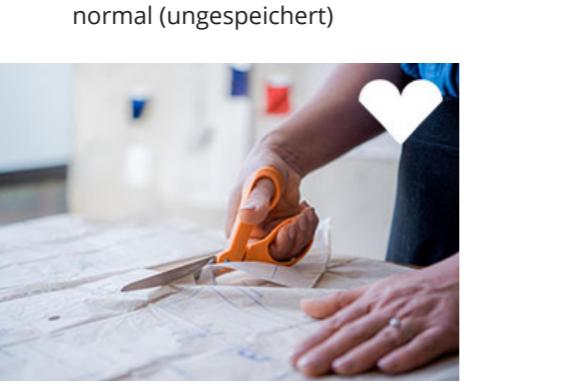
Links und Buttons sind wichtige Interaktionselemente, da sie als Schnittstelle zwischen Website und Nutzer agieren und die gewünschten Abläufe steuern. Aus diesem Grund sollten sie leicht als solche zu erkennen sein, damit der Nutzer schnell und einfach navigieren kann. Dabei sind sie nicht so aufdringlich wie Buttons, die aufmerksamkeitsstärker eingesetzt werden, um bestimmte Interaktion zu verdeutlichen.

Interne Links werden bei Hover-Funktion klassisch mit einem Unterstrich angezeigt, welches ein typisches und leicht erkennbares Merkmal bei Links ist. Der Unterstrich ist dabei markant und hebt sich deutlich ab. Links innerhalb eines Textes werden im dunkleren Grauton angezeigt, um sich vom Fließtext abzuheben. Links der Navigation sind dagegen schwarz gehalten. Die eingesetzten Buttons dagegen sind farbbetont, klar und heben sich stark von den restlichen Inhaltselementen ab. Bei den Buttons werden zwischen primären und sekundären Buttons unterschieden, ebenfalls offenbart sich ihr jeweiliger Status in ihrem Aussehen, beispielsweise durch „Hover-Effekte“, also wenn sich die Maus auf dem Button befindet oder wenn darauf geklickt wird. Alle sind in einem zurückhaltenden und dennoch leicht verständlichen Flat-Stil gehalten.

	Text	Navigation
Aktiv	<b>Link</b>	<b>Link</b>
Hover	<u>Link</u>	<u>Link</u>

## Merkliste

Mithilfe des Merklisten-Icons kann der Nutzer Kursangebote in einer Merkliste speichern. Durch Klick/Tipp auf das Herz-Icon wird das Angebot gespeichert.



normal (ungespeichert)



markiert (gespeichert)

## Primäre Buttons

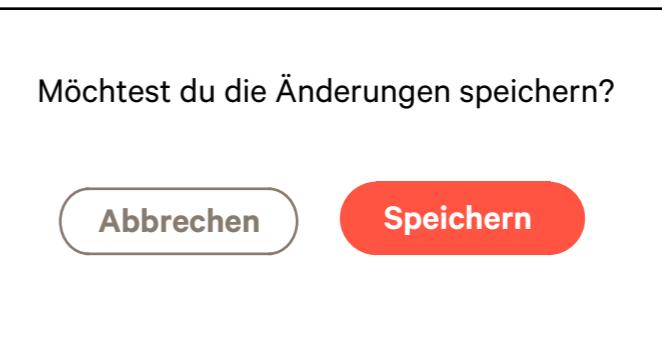
<b>Primär</b>	Button #FE5442
	Text #FFFFFF
	Font Calibre Semibold
<b>Hover</b>	Button #FE8D81
	Text #FFFFFF
	Font Calibre Semibold
<b>Down</b>	Button #D44637
	Text #FFFFFF
	Font Calibre Semibold
<b>Disabled</b>	Button #877A6E
	Text #FFFFFF
	Font Calibre Semibold

## Sekundäre Buttons

<b>Sekundär</b>	Stroke #877A6E
	Text #877A6E
	Font Calibre Semibold
<b>Hover</b>	Stroke #877A6E
	#FE5442
	Font Calibre Semibold
<b>Down</b>	Stroke #FE5442
	#FE5442
	Font Calibre Semibold

Die Grundform entsteht durch zwei verbundene Kreise.

## Beispiel



Speichern

## Eingabefelder & Formulare

Formulare sind Interaktionselemente, bei denen der Nutzer selbst Daten ausfüllen und anschließend abschicken muss, beispielsweise zur Registrierung oder zur Anmeldung eines Newsletters. Dabei werden die eingegebenen Daten überprüft und der Nutzer erhält eine Rückmeldung. Formulare bestehen aus Labels (Inhaltsbezeichnungen) und Eingabefeldern.<sup>108</sup> Formulare werden für die Plattform für viele Aktivitäten benötigt: Bei der Registrierung und Profil-Erstellung, beim Erstellen eines Kursangebots oder bei der Suche eines Kurses werden stets Formulare verwendet. Je nach Notwendigkeit sollen kurze Erklärungstexte bereitstehen, die dem Nutzer beim Ausfüllen des Formulars unterstützen (siehe auch „Qualitätsmanagement“).

<sup>108</sup>Hahn, M.: Webdesign, S. 663.

<sup>109</sup>Ebd., S.665.

Die Erklärungstexte oder Hinweise werden mittels Fragezeichen dargestellt, durch Hover-Funktion (Desktop) oder Tipp (Mobile) öffnet sich ein Tooltip, welches eine Infobox anzeigt. Generell gilt dennoch die Regel: je weniger der Nutzer ausfüllen muss, desto besser.<sup>109</sup> Denn diese Tätigkeit wird von vielen Menschen als lästig empfunden und zu lange und komplizierte Formulare schrecken ab und frustrieren. Somit sollen nie mehr Daten vom Nutzer abgefragt werden als unbedingt notwendig. Aktive Eingabefelder besitzen eine schwarze Umrandung, der inaktive Status wird durch einen grauen Rand sichtbar. Bei fehlerhaften oder nicht ausgefüllten Eingabefeldern wird diese mit roter Umrandung und der passenden Fehlerbeschreibung angezeigt. Die Labels sollen soweit möglich mit Piktogrammen visuell unterstützt werden und klar angeordnet werden.

### Eingabefelder



Diese E-Mail Adresse ist bereits registriert.  
Möchtest du dich [anmelden](#) oder dein  
[Passwort zurücksetzen](#)?

## Weitere Elemente

### Kontrollkästchen

<input type="checkbox"/> Aktiv	<input type="checkbox"/> Hover	<input checked="" type="checkbox"/> Ausgewählt
Füllung #FFFFFF Stroke #877A6E	Füllung #FFFFFF Stroke #FE5442 Check #FFFFFF	Füllung #FE5442 Stroke #DFA8CC Check #DFA8CC

<input checked="" type="checkbox"/> Deaktiviert
Füllung #FFFFFF Stroke #DFA8CC Check #DFA8CC

### Schalter

Aus		An	

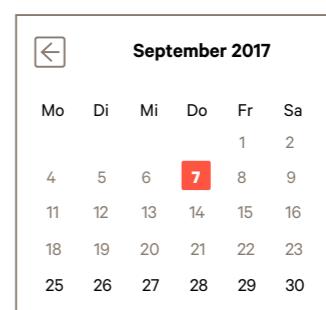
Füllung #E9D8CC  
Schalter #FFFFFF

### Bewertungsfunktion



Gefüllte Sterne #FE5442  
Ungeföllte Sterne #E9D8CC

### Kalender-Auswahlfunktion



Markierte Auswahl #FE5442  
Rahmen #877A6E

## Gamification Elemente

<sup>110</sup>Roman Rackwitz: „Wie funktionieren Punkte und Badges“. Online abrufbar unter: <http://romanrackwitz.de/2017/07/wie-funktionieren-punkte-und-badges/> (Abrufdatum 05.10.2017).

Das Motivationsdesign soll mithilfe gezielter Gamification-Methoden umgesetzt werden. Nach gezielter Recherche wurden zunächst Badges entworfen, die Nutzer animieren und motivieren sollen. Dieser Ansatz wurde nach intensiver Prüfung zum Teil ad acta gelegt. Dies hat den Grund, dass Nutzer wahrscheinlich nicht dadurch motiviert werden Kurse zu absolvieren und regelmäßig die Plattform zu nutzen, weil sie Badges (nach bestimmten Regeln) erhalten. Spiele sind nicht erfolgreich, weil Punkte oder Badges verwendet werden, sondern weil gerne gespielt wird - Badges sind in der Hinsicht eher eine Rückmeldung des gegebenen Status Quo. Der Gamification Experte Roman Rackwitz warnt davor, nicht nach dem Motto „Mach was und du bekommst was!“ zu handeln, denn dies wäre reine extrinsische Motivation und nicht zielführend - Spiele setzen Punkte oder Badges nie als direkte Trigger ein, sondern als Resultsfeedback.<sup>110</sup>

Schließlich sollen auch Gamification-Ansätze für u/skillity primär dem Erfahrungs- und Resultsfeedback des Nutzers dienen und eine Dokumentation des Erreichten darstellen. Aus diesen Gründen wurde statt Badges für Teilnehmer das Konzept für einen „Skill Circle“ entwickelt, welcher dem Nutzer der Plattform einen Überblick über seine gebuchten und absolvierten Kurse und damit über seinen Fortschritt bietet.

u/skillity vertritt die Ansicht, dass jeder Mensch unterschiedliche Fähigkeiten besitzt, die es zu teilen gilt und sieht Lernen als wichtiges Instrument zum Entwickeln der eigenen Persönlichkeit an. Der Skill Circle soll dies unterstreichen und somit die Individualität des Nutzers zum Ausdruck bringen. Durch die unterschiedlichen Kategorien und Menge an absolvierten oder gebuchten Kursen wird der Skill Circle immer wieder neu individualisiert und gibt dem Teilnehmer dabei einen Überblick über sein bisher erlerntes Wissen und seine Spezialisierungen. Es sei an dieser Stelle angemerkt, dass dies einen reinen Entwurf darstellt, der während der Beta-Phase gründlich auf Nutzen getestet werden muss. Es muss diskutiert werden, ob dies zu Beginn der Plattform bereits sinnvoll ist oder erst zu einem späteren Zeitpunkt eingeführt werden kann.



RGB

171/171/171

Hex

#ABABAB



RGB

84/84/84

Hex



RGB

#B37E2E

Hex



RGB

#FFB442

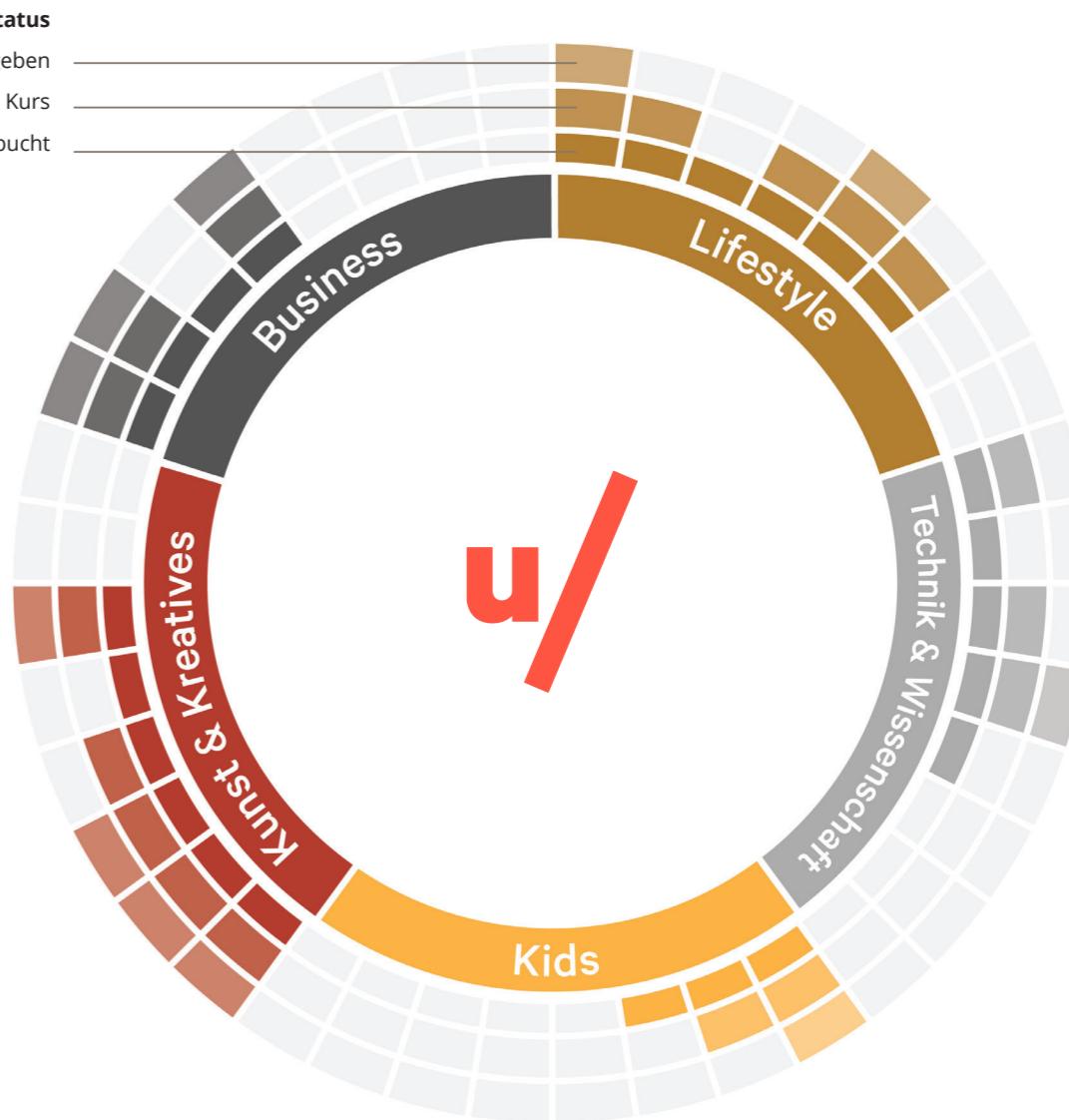
Hex



RGB

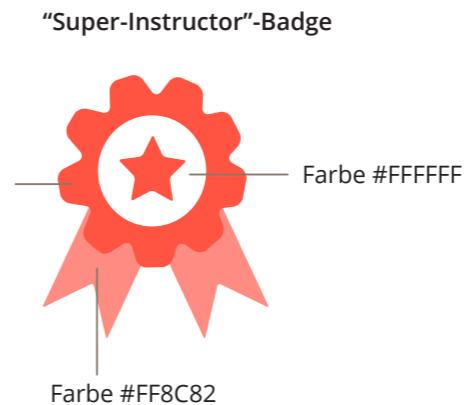
179/60/46

Hex

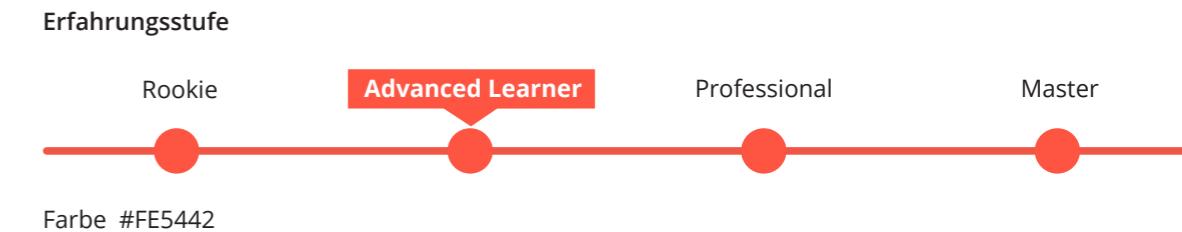


Eine Form von Badges wird es dennoch geben: Die Auszeichnung für besonders gute Kursgeber („Super-Instructor“). Dies dient vor allem einer höheren Reputation der Kursgeber und somit auch als Motivation, besonders gute Kurse zu geben. In der Filter-Sektion der Suchergebnisse lassen sich die Ergebnisse nach diesem Badge filtern. So werden dem Nutzer nur Angebote von besonders ausgezeichneten Kursgebern angezeigt. Das Badge-Icon wird dabei auf dem Profilbild des Kursgebers angezeigt. Ein ähnliches Vorgehen verwendet auch die Plattform Airbnb mit dem Titel „Super-Host“. Die genaue Benennung dieser Auszeichnung für u/skillity muss in Zukunft evaluiert werden und stellt im Rahmen dieser Arbeit nur ein erstes Beispiel dar.

Die Bonuspunkte sowie die Erfahrungsstufen-Skala kommen zum Einsatz wie beschrieben im Kapitel „Gamification“. Die genauen Benennungen der einzelnen Erfahrungsstufen müssen - wie alles andere auch - auf Verständlichkeit und Tauglichkeit getestet werden. Die Bonuspunkte müssen für den Nutzer eindeutig erklärt werden.



MARINA85 · Köln-Ehrenfeld  
Professional



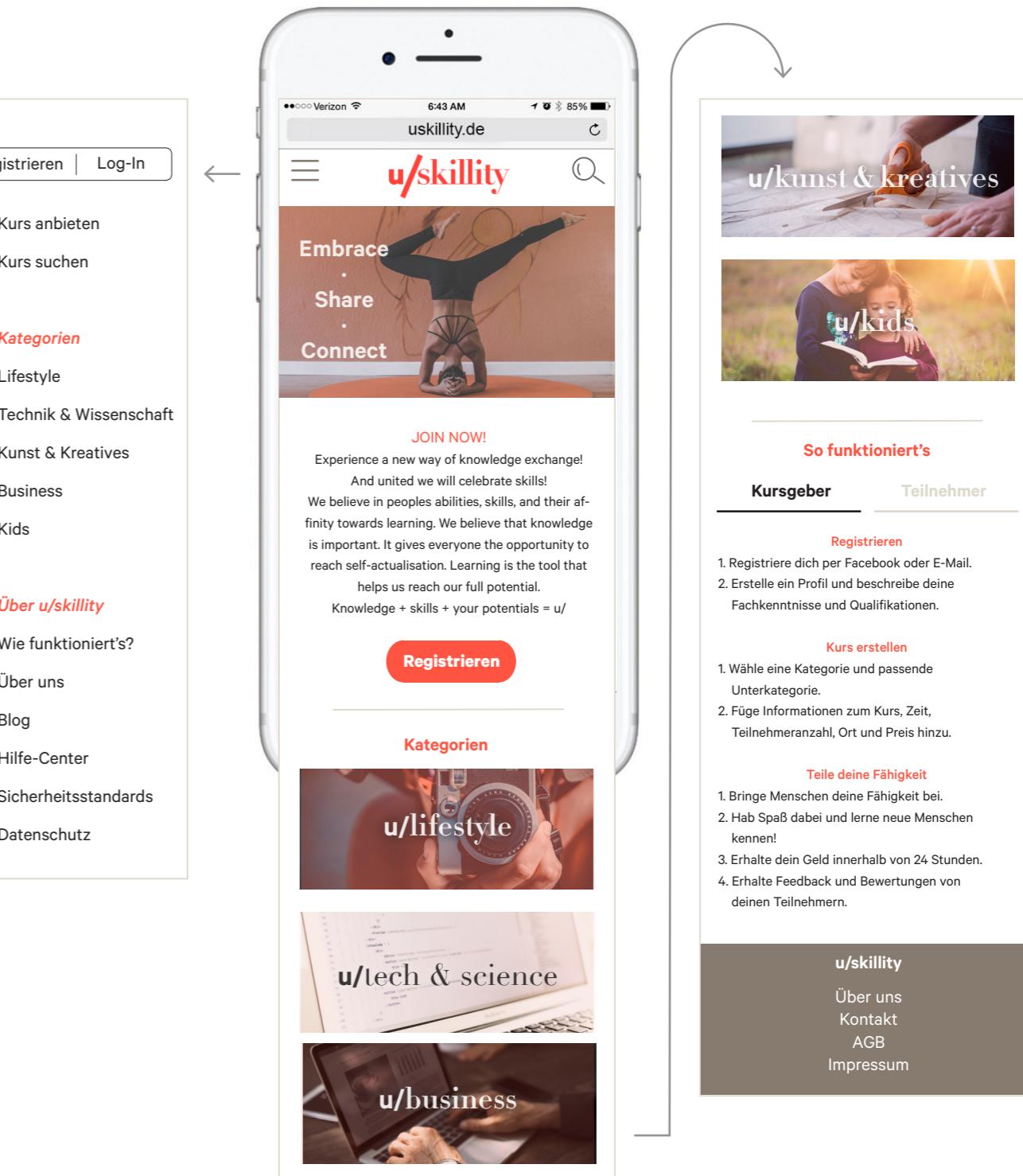
## 3.4.5 Mock-ups

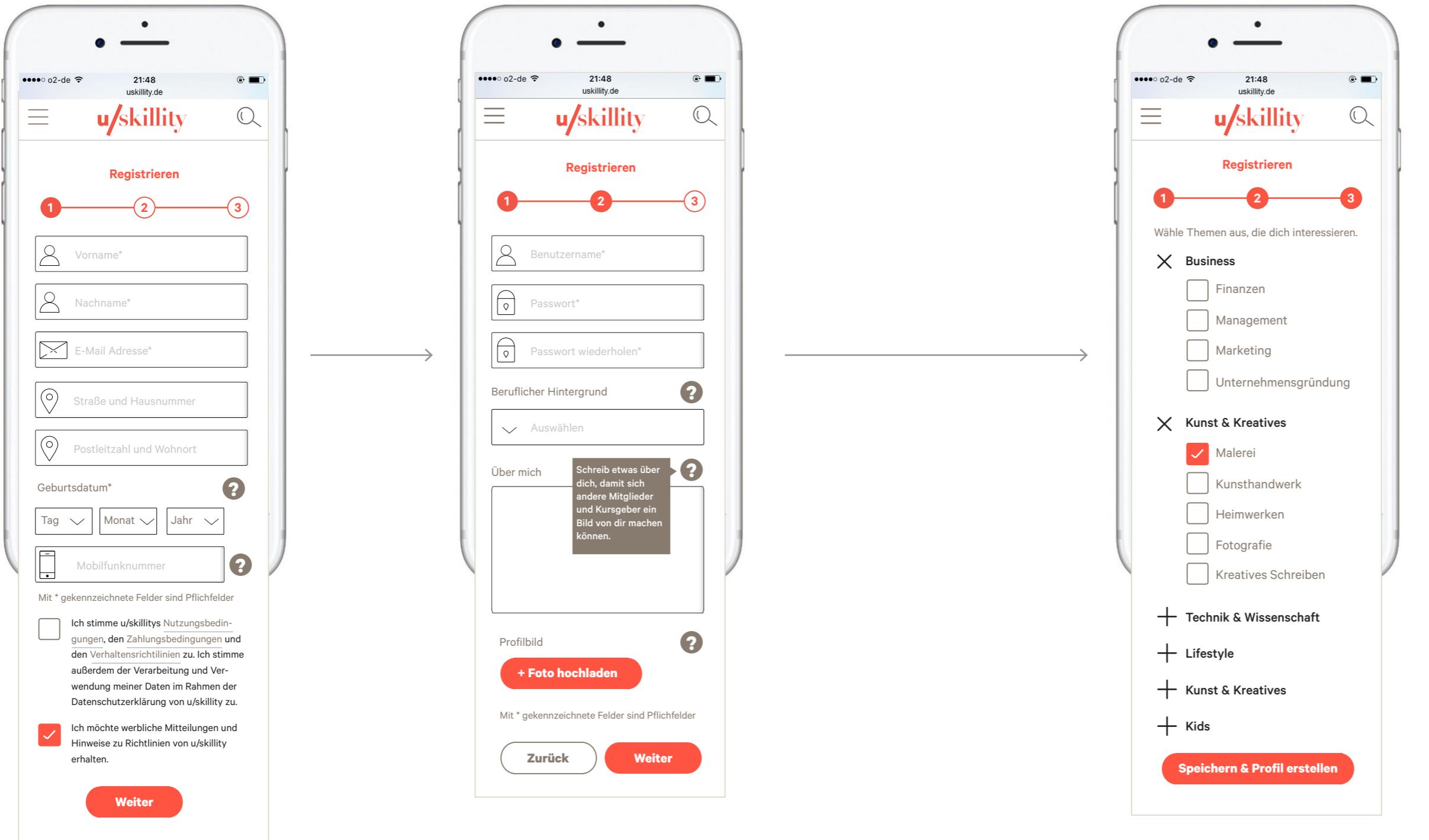
<sup>111</sup>Moser, C.: User Experience Design, S. 216.

Mock-ups sind grafische Prototypen, die das visuelle Design ausgearbeitet anzeigen, jedoch nicht die Interaktivität des Produkts in vollem Umfang sichtbar machen.<sup>111</sup> Sie dienen in erster Linie dazu, das visuelle Design zu präsentieren und als Grundlage für die spätere kodierte Umsetzung und Entwicklung der Website. Die hier gezeigten Mock-Ups sind eine konsequente Weiterentwicklung der zuvor erstellten Wireframes, wobei bei Mock-ups grafische und gestalterische Elemente wie Farbe, Bilder, Text und begrenzt interaktive Elemente visuell dargestellt werden. Da nach dem Prinzip „Mobile First“ vorgegangen wird, stehen die Mock-ups speziell für die mobile Anwendung im Vordergrund. Es sollen an dieser Stelle wichtige Ausschnitte der visuellen Gestaltung für die mobile Website gezeigt werden.

### Startseite und Navigation (unregistrierter Nutzer)

Wie bereits anhand der Wireframes erklärt, enthält der Header der responsiven Website links zentriert eine Menüfunktion, mittig platziert das Logo von u/skillity und rechts die Suchfunktion. Per Tipp auf die Suchfunktion öffnet sich eine Suchleiste, in der der Anwender anhand von Schlagworten suchen kann. Ein Tipp auf das Hamburger-Menü-Ikon öffnet die mobile Toggle-Navigation, welche von rechts in die Seite „reingeschoben“ wird. Auf dieser hat der unregistrierte/nicht eingeloggte Anwender die Möglichkeit, sich zu registrieren oder einzuloggen, nach Kursen zu suchen oder einen Kurs anzubieten (wobei nach einer Anzahl von Schritten auch eine Registrierung bzw. Log-In zu vollziehen ist). Daneben werden einzelne Kurs-Kategorien sowie Informationen über u/skillity und die Plattform bereitgestellt. Die Startseite besteht aus einer Header-Slideshow, einem Textblock, Thumbnails zu den verschiedenen Kurs-Kategorien und Themen sowie eine kurze Anleitung für Kursgeber als auch Teilnehmer in zwei Tabs.





## Registrierung

Die Registrierung und die Profil-Erstellung sollen nicht mehr - wie in den vorher dargestellten Wireframes geplant - in zwei unterschiedlichen Schritten vollzogen werden, sondern eine Tätigkeit sein. Diese wird mithilfe von drei Schritten ausgeführt. Eine klare Fortschrittsanzeige begleitet dabei den Anwender und zeigt ihm auf, wie weit er in seinem Registrierungsprozess ist.

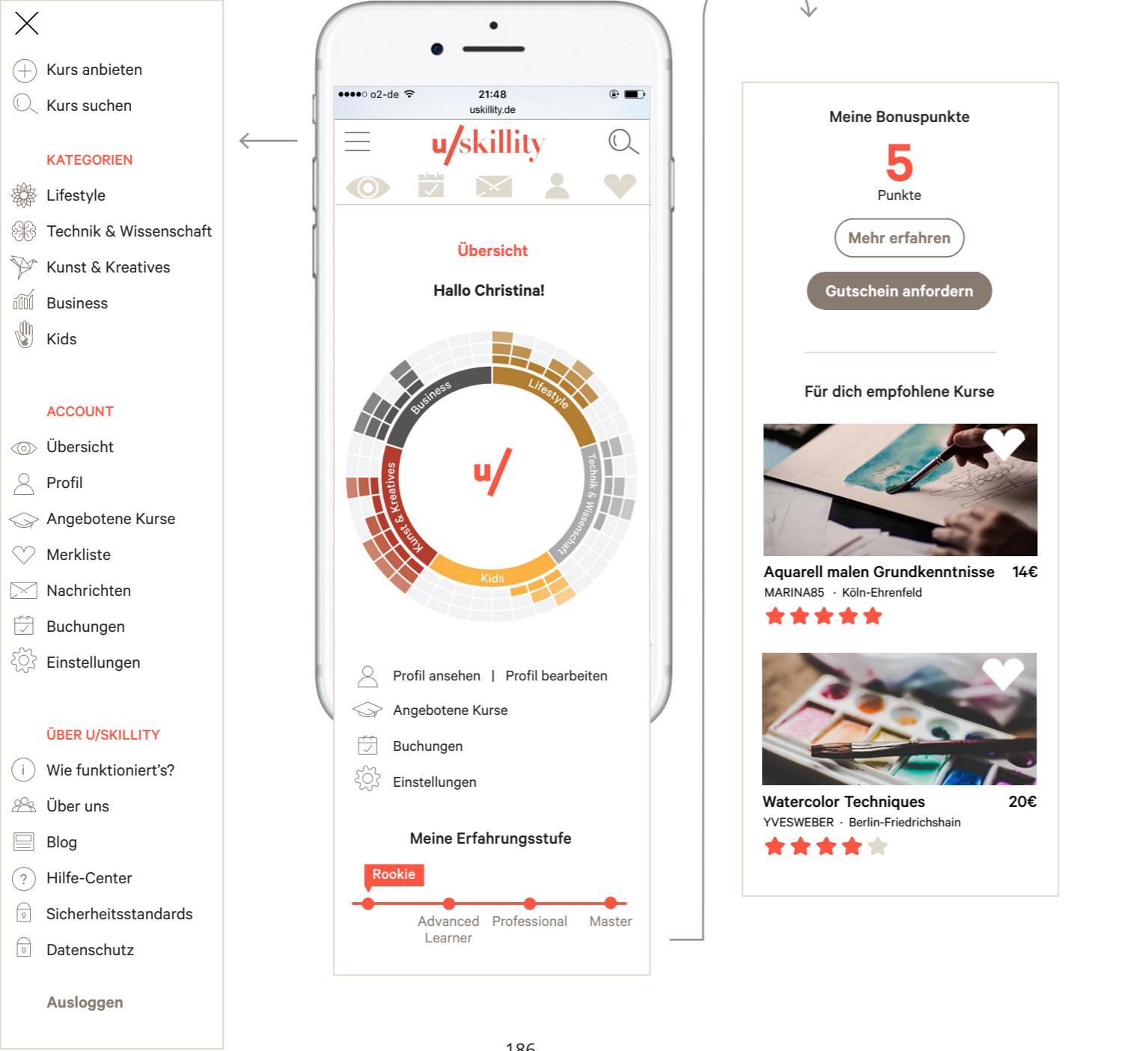
In einem ersten Schritt werden persönliche Daten wie Vor- und Nachname, E-Mail-Adresse, Adresse und Geburtstag erhoben.

Dies ist gerade im Umgang mit Kauftätigkeiten wichtig. Des Weiteren muss der Nutzer an dieser Stelle die AGBs, Nutzungsbedingungen und Verhaltensrichtlinien von u/skillity zustimmen. Diese lassen sich per Tipp öffnen und nachlesen. Gerade die Verhaltensrichtlinien sind wichtig, um den Nutzern Vertrauen und Sicherheit zu gewährleisten. Im zweiten Schritt wählt der Nutzer einen eigenen Benutzernamen aus, unter dem er auf der Plattform angemeldet ist, sowie ein Passwort.

Daneben wird er aufgefordert, seinen beruflichen Hintergrund (auswählbar aus einem Kategorien-Archiv) zu erläutern sowie etwas über sich selbst zu schreiben. Diese beiden Felde sind optionale Felder, müssen also nicht zwingend vom Nutzer ausgefüllt werden. Dennoch sollten Anwender animiert und motiviert werden, ihr Profil zu vervollständigen, da dies das Vertrauen und Transparency unter den Anwendern der Plattform fördert. Ebenfalls kann ein Nutzer an dieser Stelle ein Profil- bzw. Avatarbild von sich hochladen.

Im dritten und letzten Schritt hat der Anwender die Möglichkeit, Themen auszusuchen, die ihn interessieren. Auf Basis dieser Auswahl wird dem Nutzer später auf seine Übersichtsseite für ihn empfohlene Kurse angezeigt (siehe nächste Seite „Übersicht“). Mit Tipp auf „Speichern & Profil erstellen“ ist die Registrierung vollständig abgeschlossen.

Nutzer sollen sich auch über Social Media (bspw. Facebook) registrieren und einloggen können, dennoch werden auch sie dazu aufgefordert, ihr Profil auf u/skillity zu vervollständigen.

**Übersicht**

Sobald der Nutzer seine Registrierung und Profilerstellung abgeschlossen hat, wird er zur Übersichtsseite seines Accounts geleitet. Dies ist sozusagen das eigene Dashboard des Nutzers. Dort wird ihm sein eigener Status und Erfahrungsstufe sowie gesammelten Bonuspunkte angezeigt. Der Anwender kann gezielt auf einzelne Menüpunkte zugreifen, wie beispielsweise „Profil bearbeiten“ oder „Einstellungen“. Ebenfalls erhält der Nutzer Vorschläge für Kurse, die auf der Interessenauswahl der Profilerstellung basieren.

**Navigation (eingeloggter Nutzer)**

Die Navigation für den eingeloggten Nutzer enthält nun ebenfalls Menüpunkte zu seinem eigenen Account. Neben der Übersichtsseite kann er dort sein Profil ansehen und bearbeiten, selbst angebotene Kurse verwalten, seine Merkliste verwalten, in dem der Nutzer favorisierte Kurse gespeichert hat sowie gebuchte Kurse und Einstellungen bearbeiten.

**Schnellmenü**

Wie bereits anhand der Wireframes vorgestellt, dient das Schnellmenü unter dem Header einer schnellen Navigation des Nutzers zu wichtigen Funktionen. Dies wurden nach ersten Usability-Tests evaluiert und überarbeitet und stellen sich nun wie folgt dar (von rechts nach links): Übersicht, Buchungen, Nachrichten, Profil und Merkliste. Auf diese Weise hat der Anwender schnell wichtigste Funktionen auf einem Screen, ohne die Navigation bedienen zu müssen. Die Nutzbarkeit dieser Schnellmenüs muss selbstverständlich regelmäßig getestet und weiter verbessert werden. Es muss beispielsweise kontrolliert werden, ob Anwender wirklich das Schnellmenü nutzen und ob die entsprechenden Icons selbsterklärend sind.

The diagram illustrates the 'Kurs erstellen' (Create Course) process. It starts with a mobile device screen displaying a form for creating a course. The form includes fields for 'Kurs-Titel' (Course Title), 'Kategorie' (Category), 'Unterkategorie' (Subcategory), 'Beschreibung' (Description) with a tooltip, 'Anforderungen' (Requirements), 'Teilnehmerplätze' (Participant Places), and 'Preis pro Person' (Price per Person). An arrow points from this screen to a detailed view of the 'Termin' (Term) section. This section contains a date input field, a dropdown for 'Uhrzeit Beginn' (Start Time), a dropdown for 'Uhrzeit Ende' (End Time), a button to 'Weiteren Termin hinzufügen' (Add another term), and a calendar for 'September 2017'. The 7th of September is selected and highlighted in red.

### Kurs erstellen

Um einen Kurs oder Workshop auf der Plattform zu veröffentlichen, muss der Nutzer ein Formular ausfüllen. Dies beginnt mit dem Titel des Kurses sowie Auswahl der passenden Ober- und Unterkategorie. Falls es keine passende Unterkategorie gibt, hat der Anwender die Möglichkeit eine neu zu erstellen.

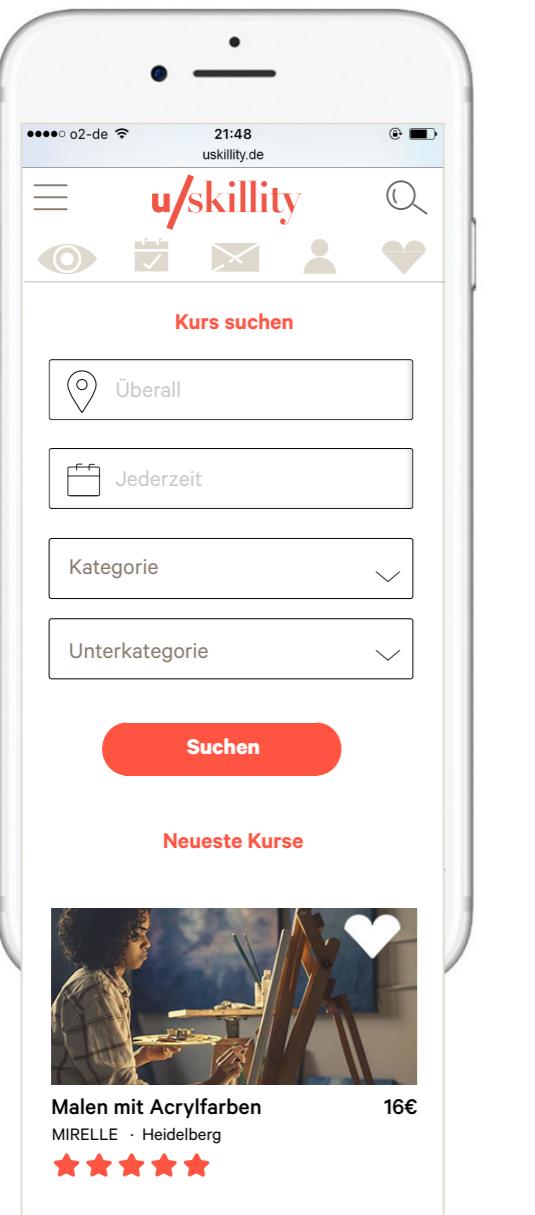
Anschließend füllt der Kursgeber einen Informationstext zu den Inhalten des Kurses aus. Dies ist besonders wichtig, da die Werte des Kurses und den Nutzen für potentielle Teilnehmer deutlich dargestellt werden müssen, um Personen zur Teilnahme zu motivieren. Das Kursangebot mit der dazugehörigen Kursbeschreibung stellt die Werteinheit dar, die im Rahmen der Plattform von der „produzierenden“ Seite angeboten wird. Diese besonders gut aufzubereiten und darzustellen ist für einen problemlosen Austausch zwischen Produzenten und Konsumenten auf der zweiseitigen Plattform enorm wichtig. Mithilfe von Tooltips sollen mögliche Fragen beantwortet sowie Tipps zur Erstellung des Kursangebots gegeben werden.

Anschließend legt der Kursgeber Anforderungen an den Kurs fest. An dieser Stelle kann es natürlich auch sein, dass der Kursgeber keine Anforderungen an seine Teilnehmer stellt, aber diese Informationen sollte dennoch für die Teilnehmer ersichtlich dargestellt werden.

Darauf folgend legt der Anwender die zur Verfügung stehenden Teilnehmerplätze fest, d.h. die maximale Anzahl an Teilnehmern für seinen Kurs sowie den Preis pro Person.

Anschließend werden die Termine sowie Uhrzeiten festgelegt, an denen der Kurs stattfinden soll. Es können zu einem Kursangebot mehrere Termine angeboten werden, so dass der Kursgeber nicht für jeden Termin ein neues Kursangebot erstellen muss.

Als letzten Schritt wird der Kursgeber aufgefordert, ein Bild für sein Kursangebot hochzuladen. An dieser Stelle erfolgt auch per Tooltip der Hinweis bzgl. der Regeln für die von ihm eingestellten Bilder. Mithilfe einer Vorschau kann der Anwender zunächst sein Kursangebot anschauen und auf eventuelle Fehler überprüfen und anschließend veröffentlichen.



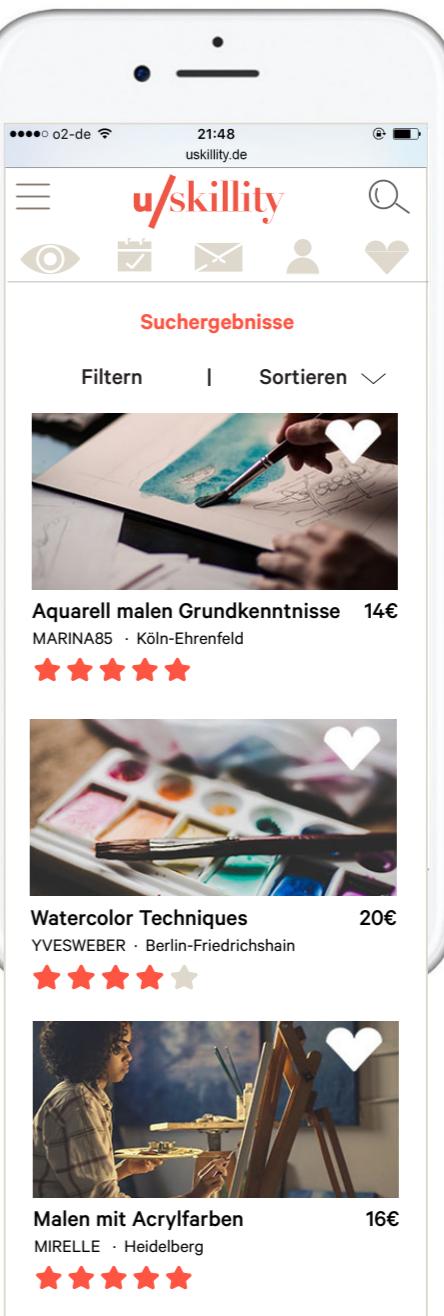
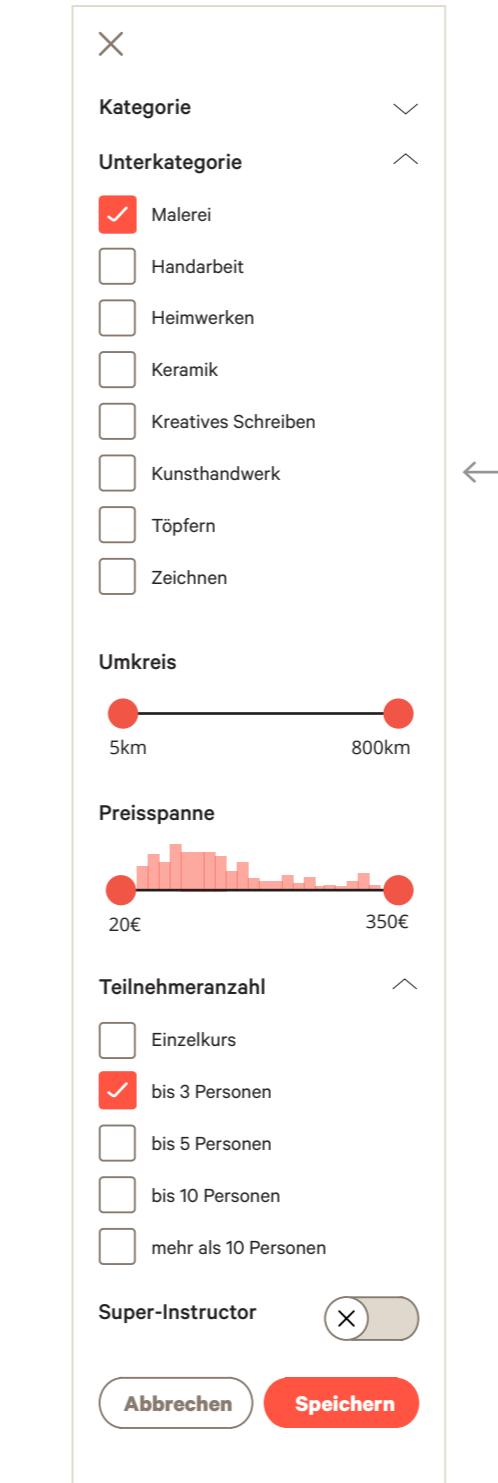
### Kurs suchen

Durch die Auswahl in der Navigation „Kurs suchen“ gelangt der Nutzer zum Suchformular. Dort kann er (optional) Ort und Zeit angeben sowie Kategorie sowie Unterkategorie auswählen. Alternativ lässt sich auch nur anhand der Kategorien suchen oder in der Suchfunktion im Header durch bestimmte Schlagworte. Unter der Suchmaske werden die neuesten Kurse angezeigt.

### Kurs Auflistung & Filter

Nachdem der Anwender im Suchformular auf den Button „Suchen“ getippt hat, werden ihm passende Suchergebnisse angezeigt. Die stellen sich als Thumbnails dar inklusiver wichtigsten Informationen: Titel des Kurses, Kursgeber und Ort, Preis und durchschnittliche Bewertung anhand von Sternen. Im Thumbnail hat der Nutzer die Möglichkeit, per Tipp auf das Herz-Icon ein Kursangebot zu seiner Merkliste hinzufügen. Überhalb der Suchergebnisse befindet sich eine Filter- und Sortierleiste, die auch beim Scrollen fixiert bleiben soll. Bei Tipp auf „Sortieren“ kann der Nutzer auswählen, nach welchen Regeln die Suchergebnisse sortiert werden sollen.

Bei Tipp auf „Filtern“ öffnet sich das Filtermenü. Dieses lässt sich anhand von Akkordien auf- und wieder zuklappen. Zu Beginn sind sie stets vollständig geöffnet. Hier kann der Nutzer nach unterschiedlichen Attributen filtern: Unterkategorie, Umkreis, Preisspanne und Teilnehmerzahl. Des Weiteren kann durch eine Schalterfunktionen auswählen, ob nur Kursangebote von besonders guten Kursgebern angezeigt werden („Super-Instructor“)



- ← Niedrigster Preis
- Höchster Preis
- Geringste Entfernung
- Neueste Kurse
- Meiste Bewertungen
- Beste Bewertungen

The screenshot shows a mobile application interface for a course titled "Aquarell malen Grundkenntnisse" by MARINA85. The course is located in Köln-Ehrenfeld and costs 14€. It has a rating of 5 stars based on 5 reviews. The course description states: "Im Kurs sollen Grundkenntnisse über das Aquarell Malen vermittelt werden. Ich werde zeigen, wie mit Farben und Pinseln umgegangen wird und wir werden ein eigenes Motiv erstellen. Materialien werden von mir gestellt, die fertigen Bilder können selbstverständlich mit nach Hause genommen werden. Kommt vorbei, ich freue mich!" Below the description, under "Voraussetzungen", it says: "Keine, der Kurs ist gerade für Anfänger geeignet. Werkzeuge und Materialien werden gestellt." The "Termine" section shows a dropdown menu with "Auswählen" and a list of available dates: 12.09.17 (18:00 - 20:00 Uhr), 18.09.17 (17:30 - 19:30 Uhr, highlighted in red), and 01.10.17 (15:00 - 17:00 Uhr). The "Freie Plätze" section indicates that there are still two places available on 18.09.17. A large red "Buchen" button is at the bottom. On the right, a detailed course description page for MARINA85 shows her profile picture, name, location, a 5-star rating, and a "Profil ansehen" button. A message from a user named MARKUS is displayed: "Hallo Marina, ich würde gerne meine eigenen Farben mitbringen, ich hoffe das ist in Ordnung?". There is also a "Frage zum Kurs stellen" button.

### Kursbeschreibung

Wenn ein Nutzer in der Auflistung der Suchergebnisse auf ein Thumbnail eines Kurses tippt, öffnet sich die detailliertere Kursbeschreibung.

Dort sind die Informationen und Bilder enthalten, die der Kursgeber innerhalb des Kursstellungs-Formulars eingegeben hat. Neben dem Titel des Kurses und ein (oder mehreren) Bildern findet sich der Ort, Preis für den Kurs sowie bisherige Bewertungen des Kurses auf der Seite.

Darunter ist die Kursbeschreibung des Kursgebers inkl. Voraussetzungen für den Kurs. Anschließend lässt sich bei Interesse ein Termin auswählen. Nach Auswahl eines Termins werden freie Teilnehmerplätze anhand von Icons angezeigt.

Wenn ein Nutzer am Kurs teilnehmen möchte, kann er mithilfe des „Buchen“ Buttons den Kurs buchen. Dabei wird eine Mitteilung an den Kursgeber gesendet, der die Anfrage innerhalb von 24 Stunden bestätigen muss. Der Nutzer betätigt derweil direkt die Bezahlung des Kurses und erhält eine Nachricht, wenn der Kursgeber seine Teilnahme bestätigt hat.

Unterhalb der Kursbeschreibungs-Seite befindet sich ein Kurzüberblick über das Profil des Kursgebers mit entsprechenden Button. Ebenfalls können interessierte Personen auf der Kursbeschreibungs-Seite Fragen über den Kurs stellen.

The screenshot shows a mobile application interface displaying the profile of MARINA85. Her profile picture is shown, along with her name, location (Köln-Ehrenfeld), title (Advanced Learner), a 5-star rating, and the number of reviews (5). Below this, there is a section titled "Über mich" containing a bio: "Ich bin Marina, 30 Jahre alt. Neben meiner Arbeit als Lehrerin beschäftige ich mich seit zehn Jahren mit Aquarellmalerei. Ich gebe Kurse dazu und freue mich über jeden, der Interesse daran hat mit mir zu malen und den Umgang mit Pinsel und Farbe zu lernen. Mehr über meine Kunst findet ihr auf meinem Blog: www.marina84kunst.de". Further down, there is a section titled "Beruflicher Hintergrund" with the text "Grundschullehrerin". At the bottom, there is a section titled "Meine Kurse" with a thumbnail image of a painting and the course details: "Aquarell malen Grundkenntnisse" for 14€.

### Profil

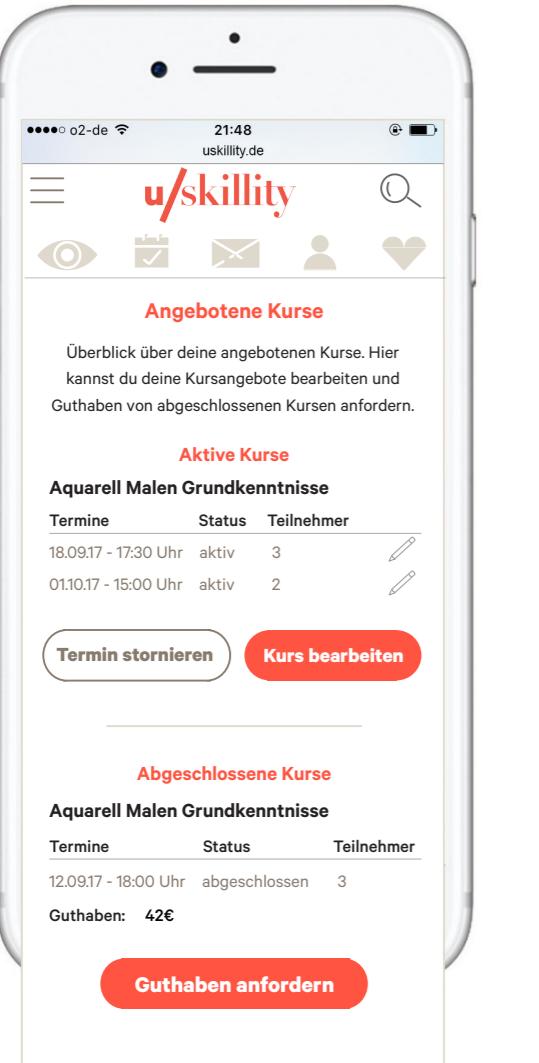
Das Profil besteht aus dem Profilbild eines Nutzers, Benutzernamen, Wohnort, Erfahrungsstufe, Bewertungen und eine kurze Selbstbeschreibung.

Die Bewertungen des Nutzers werden bei einem Kursgeber aus dem Durchschnitt aller Bewertungen der von ihm angebotenen Kurse gebildet, als Teilnehmer werden die Bewertungen durch den Kursgeber erstellt.

Im Abschnitt „Über mich“ kann der Nutzer etwas über sich erzählen und optional seine Qualifikation als Kursgeber darstellen. Darüber hinaus kann er seinen beruflichen Hintergrund angeben.

Unter der Profilbeschreibung werden die vom Teilnehmer gegebenen Kurse angezeigt (falls vorhanden).

Darüber hinaus können andere Nutzer den „Skill-Circle“ im Profil einsehen.

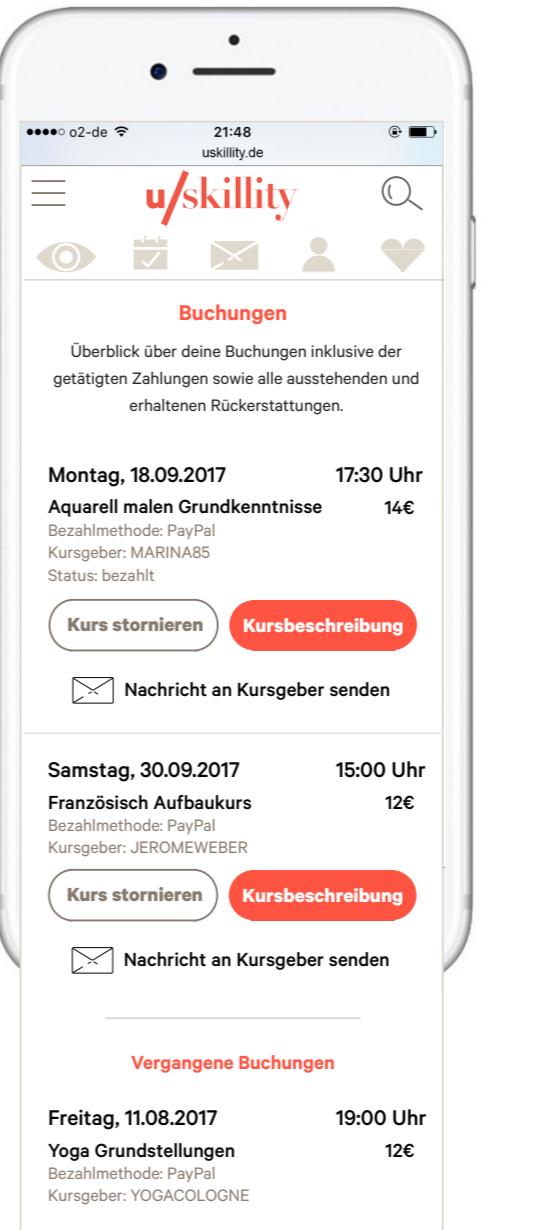


### Angebotene Kurse

In der Navigation befindet sich im Account-Bereich die Seite „Angebotene Kurse“. Auf dieser kann ein Nutzer, wenn er selber Kurse angeboten hat, seine eingestellten Kurse bearbeiten und bei abgeschlossenen Kursen sein Guthaben anfordern.

Das Guthaben setzt sich dabei aus dem vom Kursgeber angesetzten Preis pro Person und die Servicegebühr für u/skillity zusammen. Der Kursgeber bezahlt anteilmäßig am Preis einen Prozentsatz an die Plattform als Ausgleich für die Nutzung des Services.

Bei aktiven Kursen kann der Nutzer seine Kurse und Termine bearbeiten sowie Termine stornieren. Bei Stornierungen sowie auch Änderungen werden Teilnehmer, die bereits gebucht haben automatisch benachrichtigt.

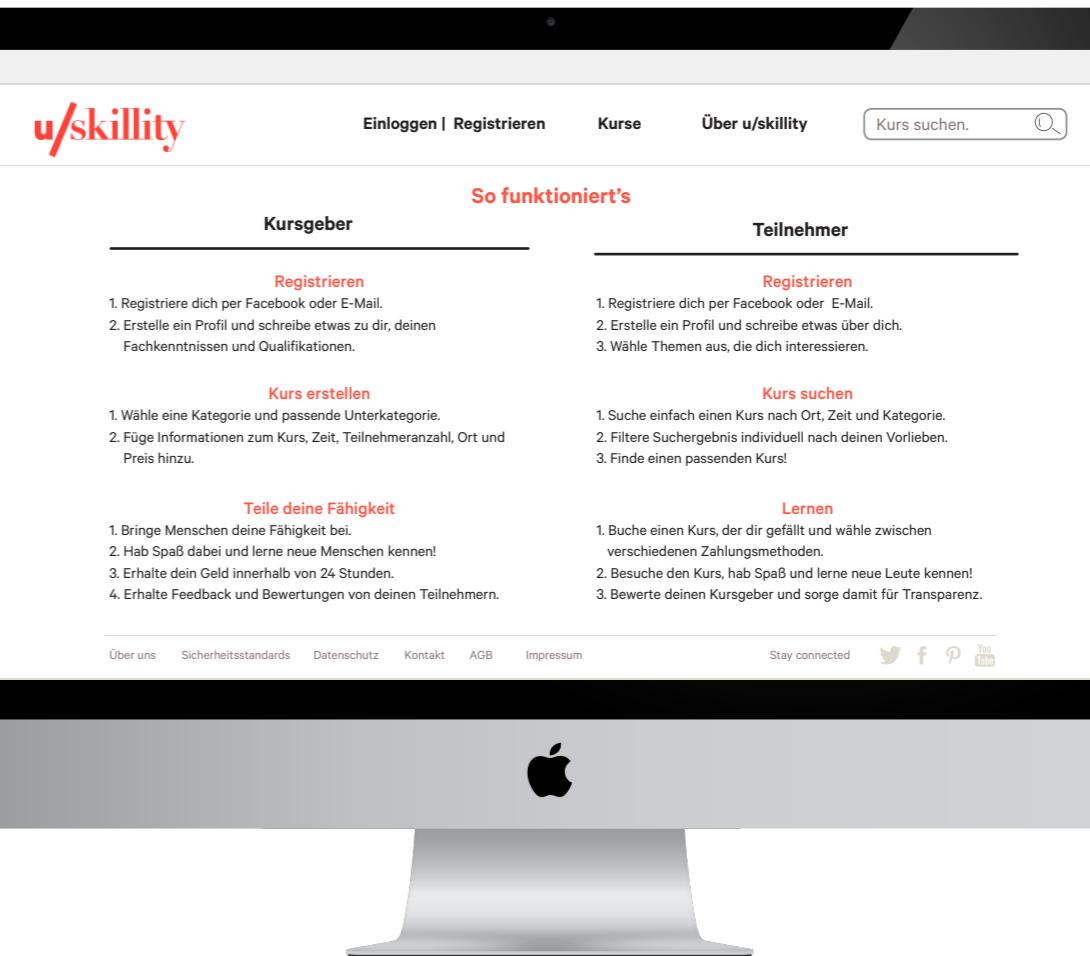
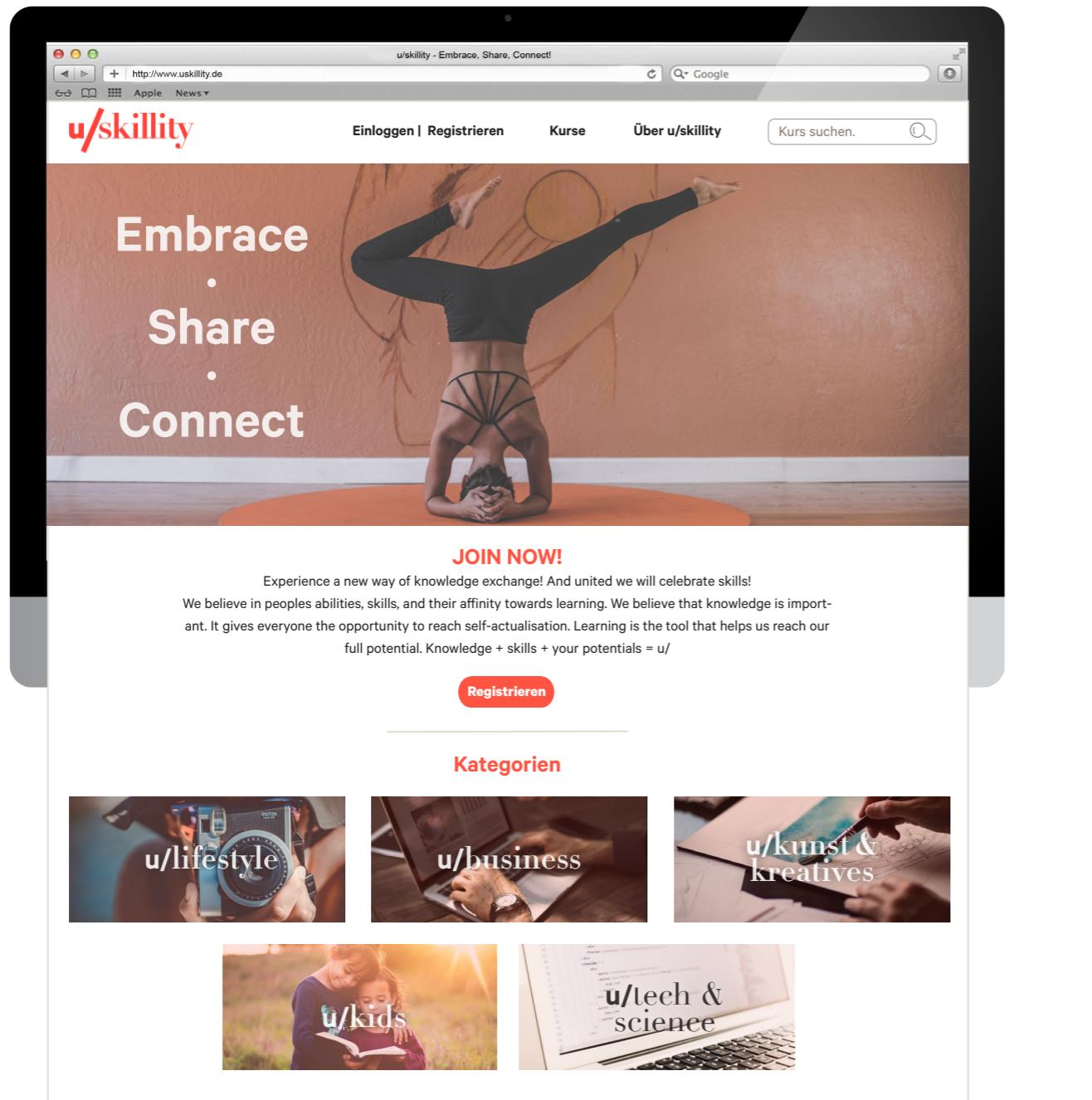


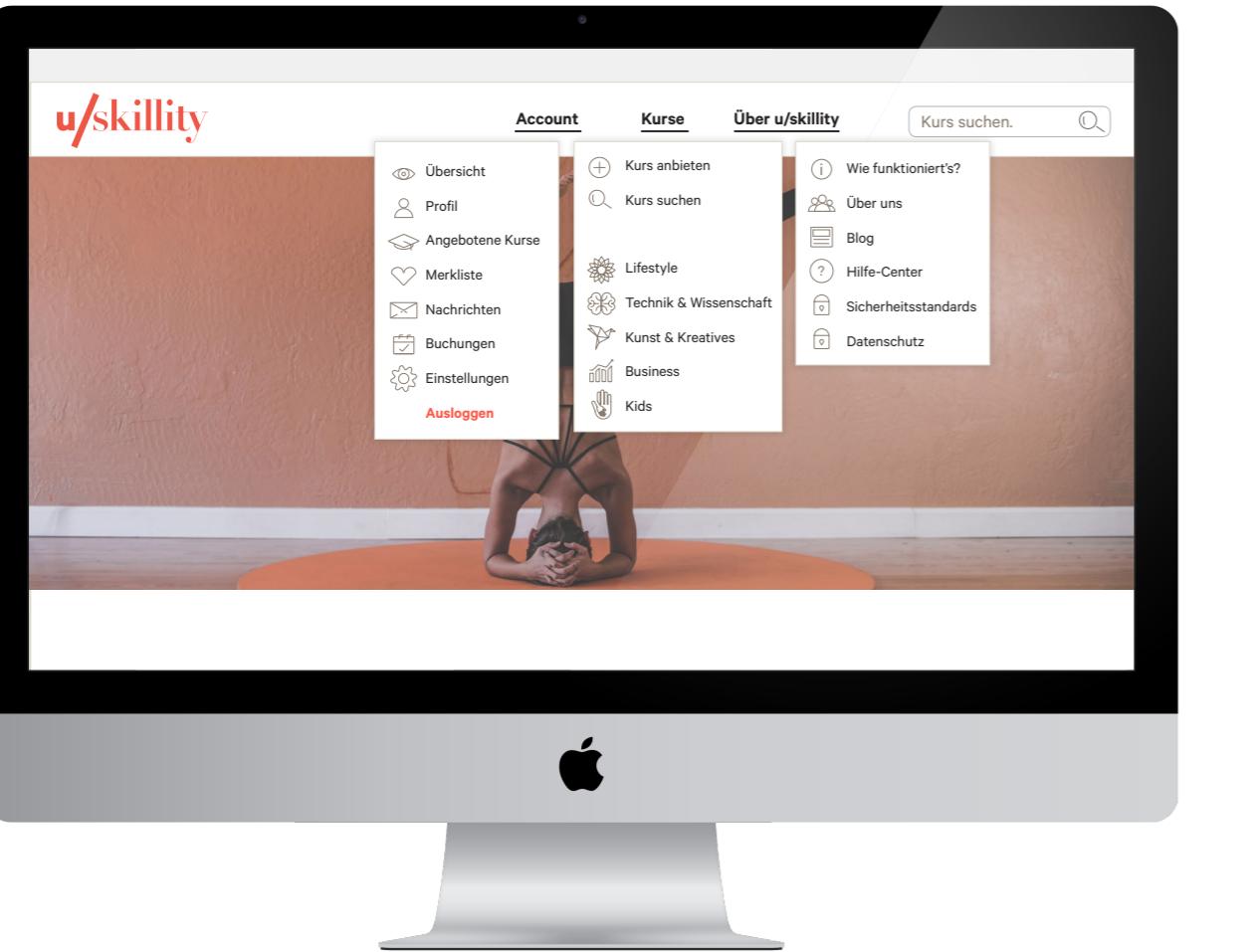
### Buchungen

Die Seite „Buchungen“ zeigt Nutzern auf einem Blick an, welche Kurse sie gebucht haben.

Ebenfalls erhalten sie dort Einsicht in ihre Zahlungen einschließlich Zahlungsmethode und Betrag sowie Termin und Kosten des gebuchten Kurses. Das Datum steht dabei im Vordergrund, aktuellste Buchungen werden immer zuerst angezeigt. Des Weiteren kann der Nutzer per Tipp auf den Button „Kursbeschreibung“ die Informationsseite des Kurses aufrufen.

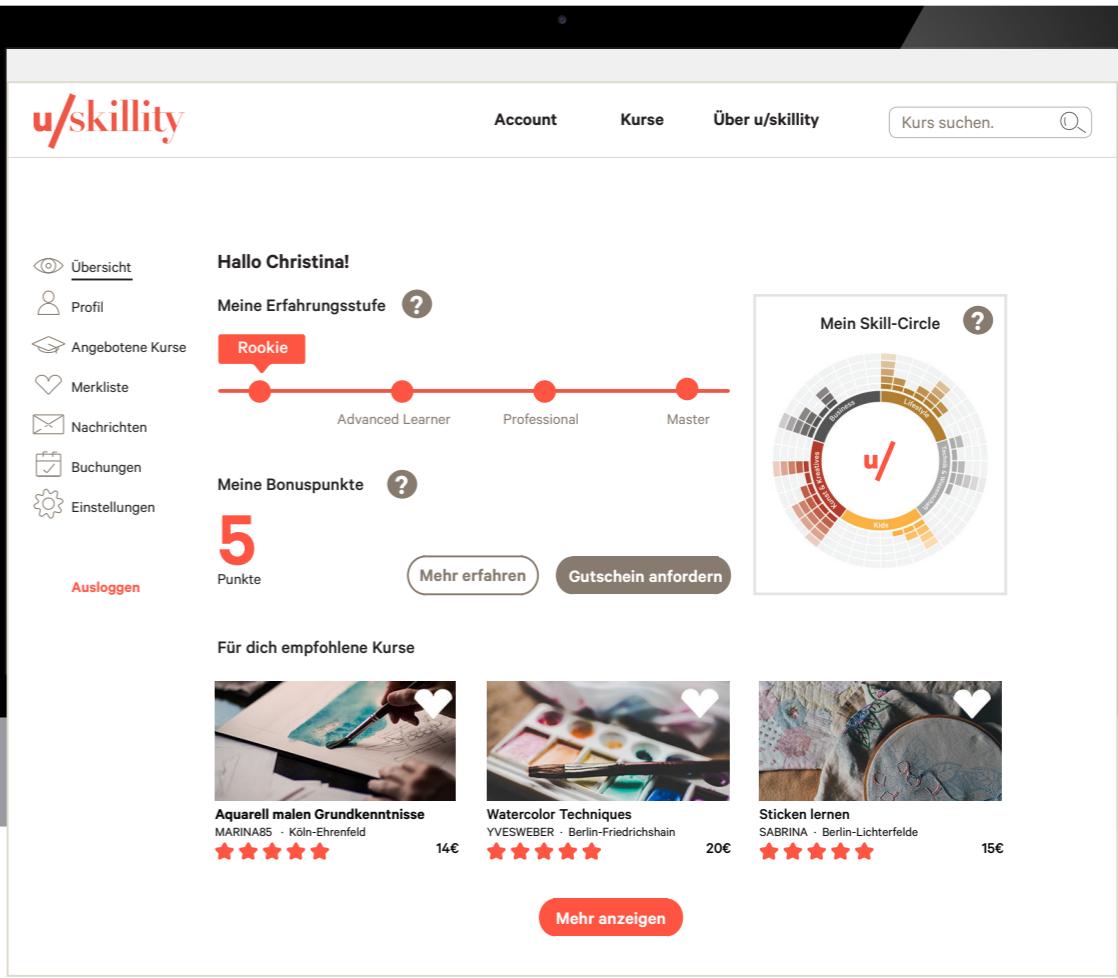
Neben aktuellen Buchungen werden auch vergangene und abgeschlossene Kurse angezeigt.





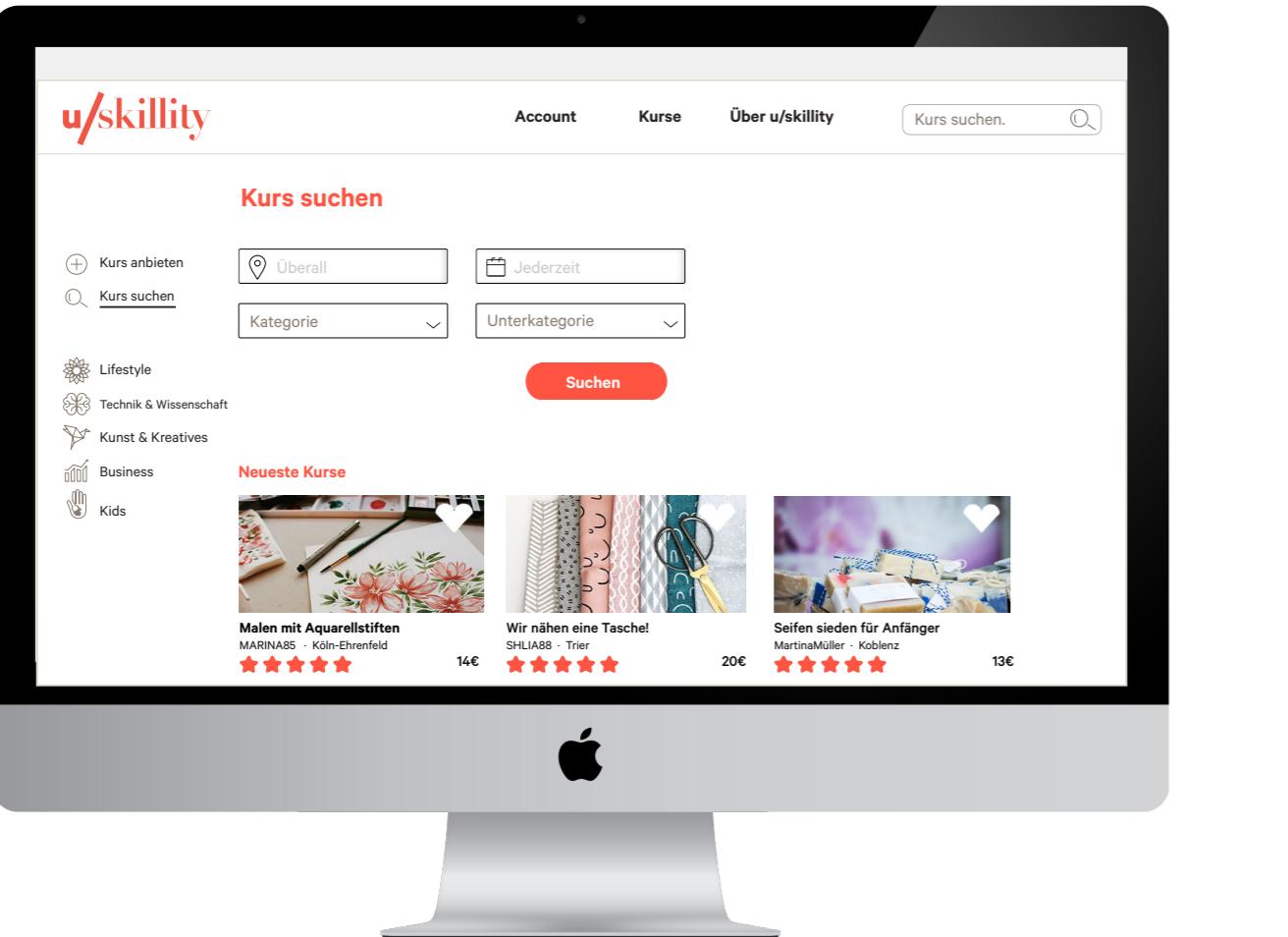
#### Desktop-Ansicht - Navigation

Die Navigation ist wie ebenfalls wie in der mobilen Ansicht in drei Teile untergliedert: „Account“, „Kurse“ und „Über u/skillity“. Die einzelne Menüpunkte lassen sich als Dropdown-Menü mit einem Klick öffnen. Die einzelnen Navigationspunkte werden mit Icons visuell unterstützt.



#### Desktop-Ansicht - Übersicht

Die Übersichtsseite weist die gleichen Inhalte wie in der mobilen Ansicht auf. Gleichzeitig wird die linke Bildschirmspalte benutzt, um zusätzlich die Menüpunkte unter „Account“ anzuzeigen. Der angeklickte Link - der Ort an dem sich der Nutzer befindet - wird durch einen Unterstrich hervorgehoben. Die eigene Übersicht dient vor allem als Dashboard und ist die erste Seite, die dem Nutzer nach erfolgreichem Log-In angezeigt wird. Neben der Darstellung seiner Erfahrungsstufe, Bonuspunkte und dem „Skill-Circle“ werden dem Nutzer Vorschläge für Kurse angezeigt, die auf seiner Interessens-Einstellungen basieren.

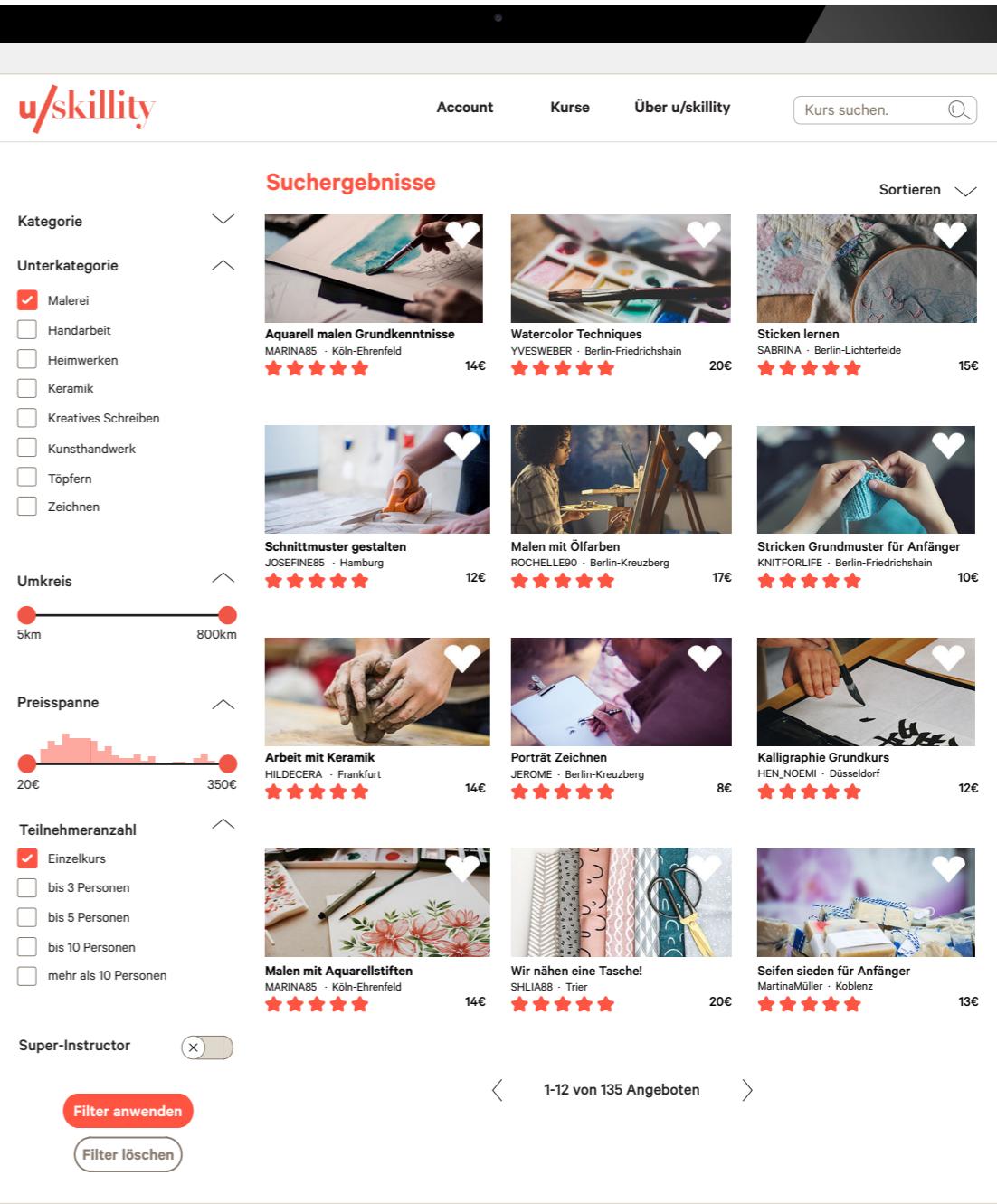


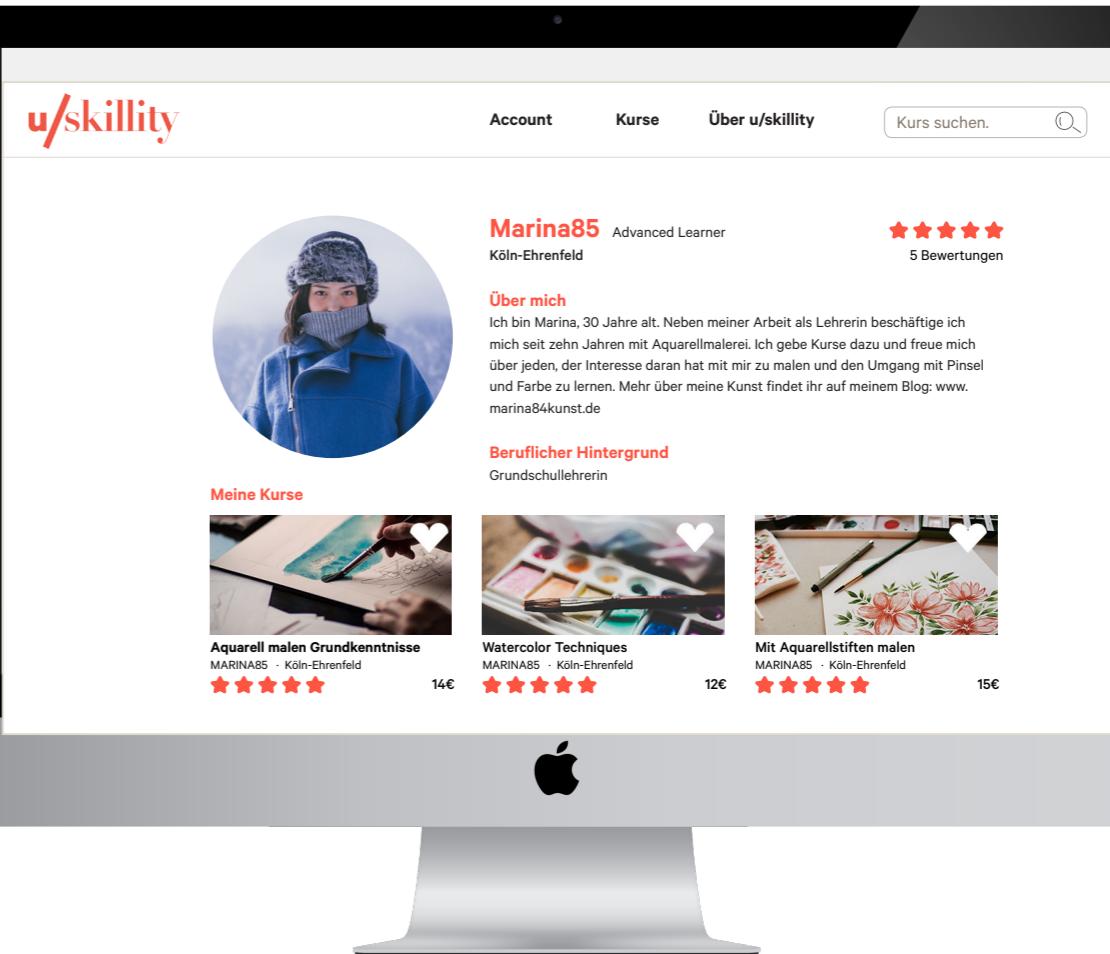
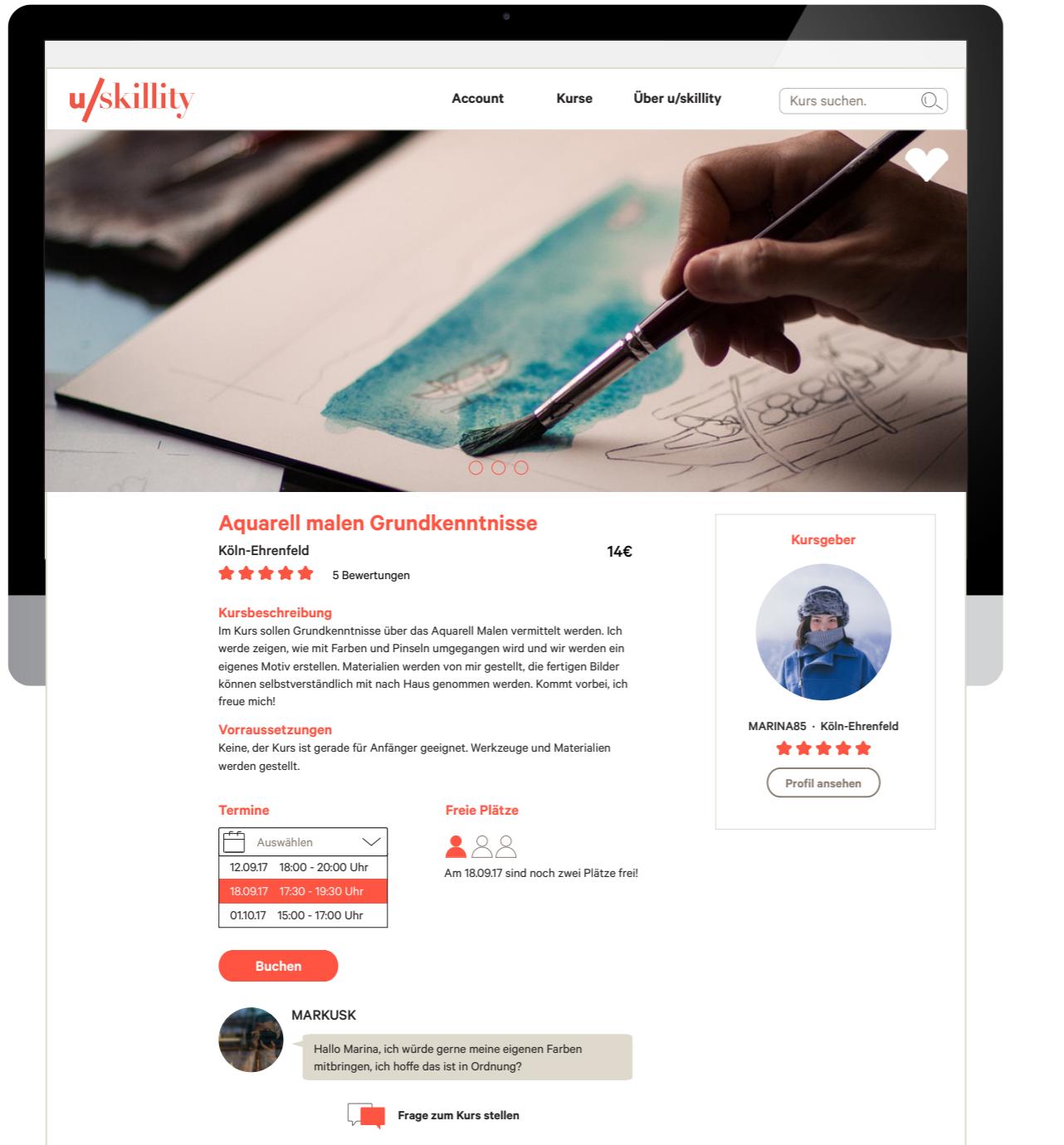
#### Desktop-Ansicht - Kurs suchen

Über den Navigationspunkt „Kurs suchen“ gelangt der Nutzer zur Suchmaske. Die Menüpunkte des Oberpunktes „Kurse“ werden zusätzlich in einer linkszentrierten Spalte angezeigt. Durch Angabe von Ort, Zeit und Kategorien (optional) kann der Nutzer eine erste Suchauswahl treffen.

#### Desktop-Ansicht - Suchergebnisse und Filter

Die Suchergebnisse werden anhand von beschrifteten Thumbnails dargestellt. Die Ergebnisse lassen sich sortieren sowie filtern - die Filterfunktion ist links zentriert angeordnet. Die einzelnen Filter-Elemente lassen sich mit Akkordeon-Effekt öffnen und wieder schließen. Zu Beginn sind alle Filter-Elemente geöffnet. Wenn der Nutzer mit der Filterauswahl fertig ist, klickt er auf „Filter anwenden“ und gibt somit dem System Bescheid, das er mit seiner Auswahl fertig ist.





**Desktop-Ansicht - Kursbeschreibung**  
Wenn ein Nutzer auf ein Thumbnail in den Suchergebnissen klickt, gelangt er zu der detaillierteren Kursbeschreibung. Diese beginnt mit einem bildschirmbreiten Slideshow-Bild (oder mehreren Bildern). Unter dem Beschreibungstext kann der Nutzer einen passenden Termin auswählen und erhält darauf eine Auskunft darüber, welche Plätze noch zur Verfügung stehen. Des Weiteren können Nutzer öffentliche Fragen zum Kurs stellen.

**Desktop-Ansicht - Profil**  
Das Profilbild ist links angeordnet, mittig befindet sich der Nutzername und die Erfahrungsstufe. Rechtszentriert werden die Bewertungen des Nutzers angezeigt, die durch einen Klick in einem neuen Fenster im Detail angezeigt werden. Unter dem Selbtsbeschreibungstext werden (falls vorhanden) die eigenen veröffentlichten Kursangebote angezeigt. Ob und wie der „Skill-Circle“ im Profil angezeigt werden soll, muss getestet werden.

## **4. Evaluation**

---

Nachdem grafische Mock-Ups erstellt wurden, sollen diese im folgenden Kapitel getestet und evaluiert werden. Durch einen Usability Test ergeben sich neben den Testergebnissen weitere Handlungsempfehlungen für die Gestaltung und die Pflege der künftigen Plattform.

**4.1 Usability Walkthrough**

**4.2 Auswertung**

## 4.1 Usability Walkthrough

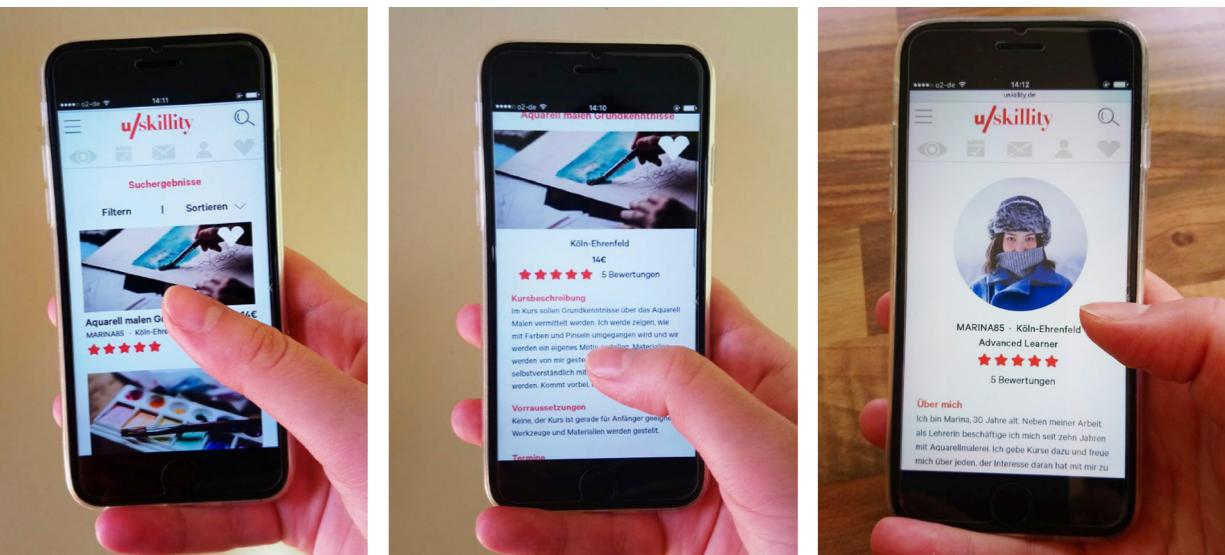
<sup>112</sup>Nielsen Norman Group: „UX Prototypes: Low Fidelity vs. High Fidelity“. Online verfügbar unter: <https://www.nngroup.com/articles/ux-prototype-hi-lo-fidelity/> (Abrufdatum: 05.10.2017).

<sup>113</sup>Ebd.

Um die entwickelten Mock-Ups zu testen, wurde ein interaktiver Prototyp erstellt. Aufgrund des großen Arbeitsaufwands und knapper Zeitressourcen wurde der Prototyp nur für die mobile Ansicht gestaltet, da das Smartphone laut Recherche häufiger und regelmäßiger verwendet wird als das Notebook bzw. der PC. Mithilfe der Prototyping-Anwendung InVisions wurde ein High-Fidelity Prototyp umgesetzt. Dafür wurden über 60 Mock-Up-Screens der mobilen Ansicht aufbereitet, miteinander verlinkt und somit Interaktivität verliehen.

Der Prototyp weist natürlich auch Nachteile auf und kommt nicht an eine kodierte, umgesetzte Webseite heran - dafür fehlen beispielsweise gezielte Feedback-Elemente und Effekte (z.B. ist kein Statusseffekt sichtbar). Ebenfalls können nicht alle Elemente der mobilen Website prototypisch umgesetzt werden und weist somit Grenzen auf. Allerdings bietet es eine Darstellung, die bereits nahe an das realistische Aussehen und Verhalten heranreicht.

Prototypen mit einer hochauflösenden Interaktivität ergeben realistischere und schnellere Systemantworten während des Testens im Vergleich zu Prototypen, bei denen eine Person den „Computer spielen“ muss und einzelne Screens navigieren muss. Des Weiteren können die einzelnen Schritte während einer Aktion und einzelne User Interface-Komponenten sowie die Navigationsstruktur besser getestet werden.<sup>112</sup> Realistisch aussehende interaktive Prototypen erscheinen für Testpersonen oft wie die „richtige“ Software bzw. Anwendung und sorgt somit dafür, dass sich der Nutzer wahrscheinlich realistischer verhält, wohingegen ein rein skizzierter Prototyp eventuell unklare Erwartungen hervorrufen kann.<sup>113</sup>



### Vorgehensweise

<sup>114</sup>Moser, C.: User Experience Design, S. 230.

<sup>115</sup>User Experience Questionnaire. Abrufbar unter: <http://www.ueq-online.org> (Abrufdatum 05.10.2017).

Der Test wurde mit fünf Personen durchgeführt - eine Teilnehmeranzahl, die bereits erste aussagekräftige Ergebnisse bringen soll.<sup>114</sup>

Dabei soll vor allem die Benutzbarkeit objektiv und nachvollziehbar geprüft werden und festgestellt werden, wie attraktiv das digitale Produkt für die Zielgruppe ist.

Der Test fand jeweils mit einer Einzelperson statt, der eine Aufgabe gestellt wurde, die es anhand des interaktiven Prototyps zu lösen galt. Dabei wurde beobachtet, wie die Person mit dem Prototypen interagierte und Notizen zu Problemen oder anderen relevanten Aussagen gemacht.

Der Fokus lag beim Test auf die beschriebene Kern-Interaktion. Die Aufgabe bestand darin, sich zu registrieren und wahlweise ein Kursangebot zu erstellen oder einen Kurs zu suchen, um anschließend die Suchergebnisse einzusehen und gegebenenfalls Filter zu nutzen. Vor Beginn des Tests wurde die Natur des Prototypen erklärt, um die Erwartungshaltung der Testperson zu klären. Dann wurde der Person die Aufgabe vorgestellt und gebeten, bei der Ausführung der Aufgabe laut zu denken bzw. die parallel dazu stattfindenden Gedanken zu äußern.

Zum Abschluss des Tests wurde der von SAP entwickelte User Experience Questionnaire (UEQ) ausgefüllt, welcher anhand eines semantischen Differentials Auskunft über drei verschiedene Bereiche gibt: Attraktivität, Designqualität (Stimulation, Novelty), und Benutzungsqualität (Effizienz, Durchschaubarkeit, Verlässlichkeit).<sup>115</sup>

## 4.2 Auswertung

---

Die Tests wurden mit sechs Personen in Einzelgesprächen ausgeführt. Allen Testpersonen viel es leicht, sich durch die Seiten des Prototyps zu navigieren und konnten die unterschiedlichen Aufgaben ausnahmslos ohne große Probleme erfüllen. Die Aufgabenstellungen wurden anhand von folgenden Fragen formuliert:

1. Wie würdest du vorgehen, wenn du dich registrieren möchtest?
2. Wie würdest du vorgehen, wenn du einen Kurs suchen willst?
3. Wie würdest du vorgehen, wenn du einen Kurs buchen willst?
4. Wie würdest du vorgehen, wenn du einen Kurs anbieten willst?

Daneben gab es auch einige Zwischenfragen, die zu Details des Suchprozesses gehören. Insgesamt war es verblüffend, dass - obwohl alle Testperson die Plattform nicht kannten - sich doch recht einheitlich und ohne größere Probleme durch den Prototyp navigieren konnten und die gestellten Aufgaben leicht ausführen konnten.

Beispielhaft dafür ist das Hamburger-Menü, welches in erster Linie genutzt wurde, um sich durch die Seite zu navigieren. Das Hamburger-Icon ist mittlerweile so verbreitet, dass die meisten Nutzer wissen, dass sich dahinter eine Menüfunktion verbirgt. Dies machte es den Testpersonen einfach, die Struktur der Seite für sich zu nutzen.

Vier der fünf Testpersonen gaben an, dass sie das Produkt eventuell nutzen würden, wenn es verfügbar wäre. Dies lässt darauf schließen, dass die Personen offen gegenüber dem Produkt von u/skillity sind, allerdings sind solche Aussagen nicht immer zuverlässig.

Kleinere Probleme gab es dennoch: Das Schnellmenü, welches unter dem Header wichtige Menüpunkte anzeigt. Hierbei war das Icon für die Seite „Übersicht“ nicht eindeutig zuzuordnen und missverständlich. Zwei Personen verstanden das Icon nicht und dachten, es würde sich um die Funktion zur Kurssuche handeln. Das zeigt, das an dieser Stelle noch Verbesserungsbedarf besteht. Ebenfalls war die Tooltip-Funktion (beispielsweise in der Registrierung zur Hilfestellung) bei zwei Testpersonen nicht verständlich.

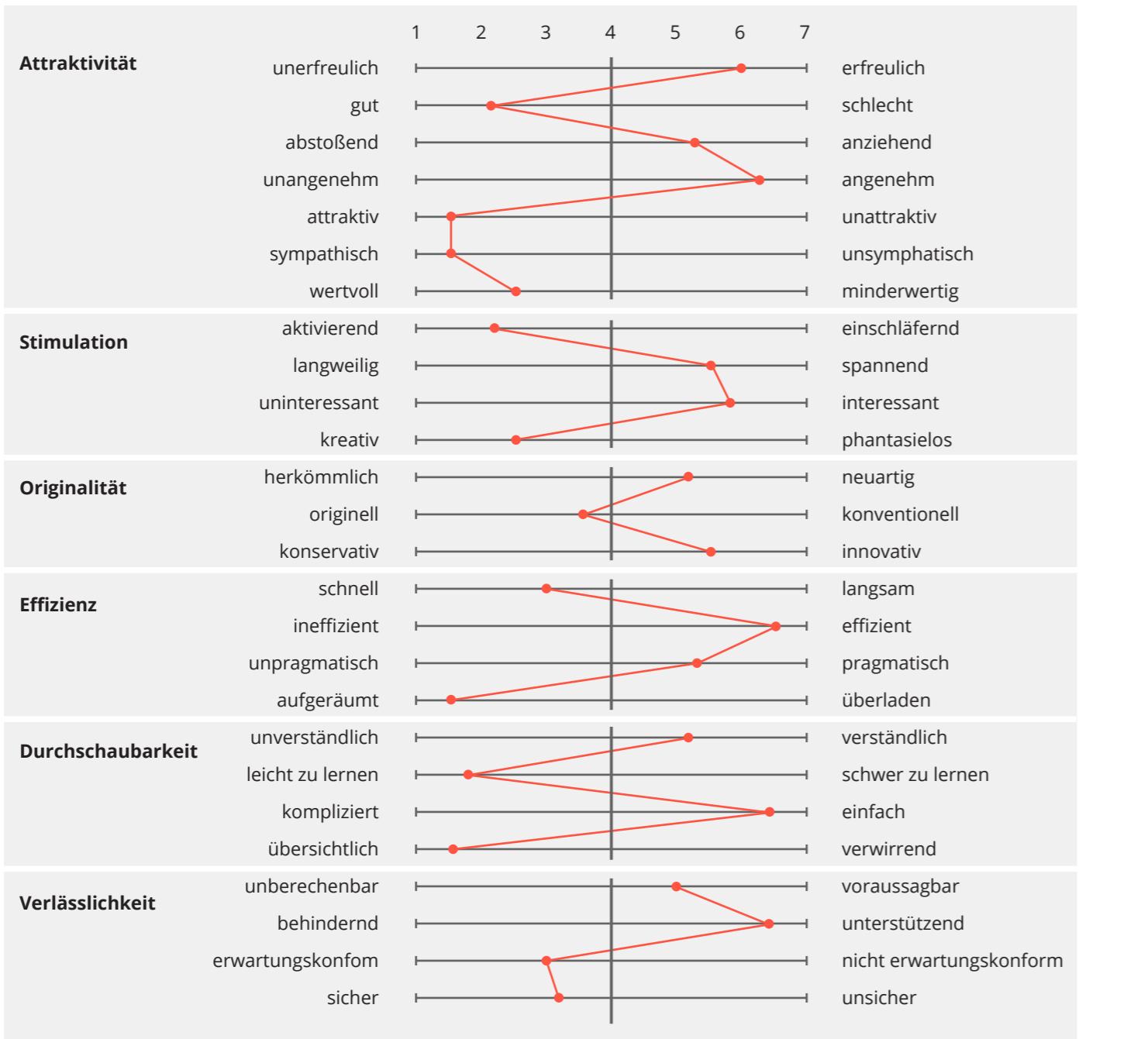
Gerade ein Prototyp kann zu Missdeutungen führen - gerade wenn es sich „realistisch“ für die Testperson anfühlt. Eine Person merkte an, dass die Icons des Schnellmenüs farblich markiert oder hinterlegt sein sollten, wenn man sich auf einer Seite des Schnellmenüs befindet, um die Navigation zu erleichtern und um schnell zu erkennen, auf welcher Seite man sich gerade befindet. Dies sollte in jedem Falle für die weitere Ausführung mit aufgenommen werden, ist aber als Realisation im Prototyp schwerlich möglich.

Des Weiteren überwarf die Startseite der Plattform eventuell einer inhaltlichen Überarbeitung: Eine Testperson merkte an, dass sie anhand der Startseite nicht direkt erkennen könne, um was es auf der Seite gehe. Gerade der Beschreibungstext zeigt dies nicht im erforderlichen Maß auf. Mithilfe guter Textarbeit und Content-Gestaltung kann dies noch weiter verbessert werden.

Nach dem Testen wurden die Testpersonen darum gebeten den User Experience Fragebogen auszufüllen, der ein Polaritätenprofil mit 26 Items umfasst. Dieser teilt sich in verschiedene Teile auf, die die Parameter der User Experience darstellt.

Die Testpersonen wurden darauf hingewiesen, intuitiv, schnell und nicht interessensbezogen auszufüllen, um ein authentisches Ergebnis zu erzeugen. Insgesamt lässt sich das Ergebnis als erfolgreich einschätzen, allerdings gibt es an einigen Parametern noch Raum für Verbesserungsbedarf. Am besten schnitten die Ergebnisse in den Bereichen Effizienz, Durchschaubarkeit und Attraktivität ab. Handlungsbedarf besteht in erster Linie noch im Bereich Originalität.

Aufgrund der geringen Teilnehmeranzahl von fünf Personen ist der Fragebogen nicht grundlegend aussagekräftig, gibt aber einen Hinweis darauf, dass zunächst keine gravierende Probleme oder Fehler festzustellen sind. Um die Aussagekraft zu erhöhen sollte der Test mit einer höheren Anzahl von Personen durchgeführt werden.



### Weitere Handlungsempfehlungen

Als Abschluss der Evaluation werden zusätzlich folgende Handlungsempfehlungen für die Entwicklung der Plattform gegeben:

- Die Funktionalität und Gestaltung der Seite sollte regelmäßig überprüft werden - gerade in der Beta-Phase ist dies ein wichtiger Bestandteil. Für diesen Zweck ist es sinnvoll, regelmäßig Usability-Tests durchzuführen. Diese sollten als fester Bestandteil in die Unternehmenskultur von u/skillity integriert werden.
- Um die Bedürfnisse der Nutzer bestmöglichst zufrieden zu stellen, sollten gezielte Analyse-Tools eingesetzt werden, um das Verhalten der Nutzer auf der Plattform zu evaluieren und gegebenenfalls Verbesserungsmaßnahmen einzuleiten. Die Metriken dafür müssen sensibel festgelegt werden. Gerade da der Erfolg von Plattformen maßgeblich auf positiven Netzwerkeffekten basiert, sollten beispielsweise die Menge an erfolgreicher Interaktionen einschließlich der Faktoren, die dazu geführt haben gemessen werden.<sup>116</sup> Am Anfang ist es besonders wichtig, sich auf Metriken zu konzentrieren, die Nutzer auf die Plattform führt und dort aktiv werden lässt.
- Des weiteren muss die Marketing-Strategie sicherstellen, dass Nutzerinnen und Nutzer auf die Plattform gelangen und nutzen. Die Intention sollte dabei sein, möglichst starke positive Netzwerkeffekte zu fördern, damit die Plattform wächst. Es gilt, den Fokus auf die Kern-Interaktion zu legen. Der effiziente, passende Austausch von Werteinheiten zwischen Kursgebern und Teilnehmer soll im Vordergrund stehen.
- Die Benennung der einzelnen Kategorien sollte ebenfalls getestet werden und eventuell verändert oder ergänzt werden. Gerade die Benennung einzelnen Oberkategorien wurde noch nicht mithilfe von Nutzerfeedback überprüft.
- u/skillity sollte sicherstellen, dass die Plattform gut verwaltet wird. Beispiele dafür sind Nutzungs- sowie Verhaltensregeln und ein effizienter Kundenservice, aber auch Transparenz gegenüber den Nutzern und die Möglichkeit zur Partizipation und Kommunikation.

## Reflexion und Ausblick

---

In der vorliegenden Arbeit wurde das Konzept für den Aufbau und die Gestaltung der Plattform von u/skillity beschrieben. Mithilfe von Nutzerforschung in Form von qualitativen Interviews, Card Sorting und zwei Tests mit Personen der Zielgruppe entstand ein nutzerzentrierter Ansatz für eine erfolgreiche Gestaltung der Plattform. Forschungsmethoden aus dem Bereich Service Design halfen dabei, die Customer Journey des Nutzers zu untersuchen. Wireframes und Mock-ups wurden entwickelt und schaffen eine visuelle und informationsarchitektonische Struktur. Der interaktive Prototyp bietet als hochauflösendes Modell einen realitätsnahen Eindruck, wie die Plattform später aussehen und sich verhalten könnte.

Es sei an dieser Stelle erwähnt, dass die Arbeit nicht zum Ziel hatte, ein fertiges Modell zu erschaffen - es soll vielmehr als eine konzeptionelle Grundlage für die Umsetzung der Plattform dienen. Die Umsetzung stellt einen iterativen Prozess dar und sollte im Entwicklungsprozess immer wieder neu getestet, überprüft und angepasst werden.

Auch die vorliegende Arbeit stellt in erster Linie eine Dokumentation des geleisteten Arbeitsprozesses dar: Es wurde entworfen und wieder verworfen, getestet und neu ausgerichtet.

Die nächsten Schritte sehen vor, diese Arbeit als Grundlage für die Entwicklung der Plattform zu nehmen und im Austausch mit den Programmierern und Grafikern von u/skillity umzusetzen. Ziel ist es, dass die Plattform im Januar 2018 veröffentlicht werden kann.

### Persönliche Endbemerkung

Die Arbeit am Final Thesis Projekt hat mir Spaß gemacht und vor allem aber auch gezeigt, dass die Gestaltung von Services als auch die Planung der Interaktionen und der Gestaltung viel aufwendiger und vielschichtiger sind, als man auf dem ersten Blick denken mag. Immer wieder ergeben sich im Prozess neue Fragestellungen, Komplikationen und Entscheidungswege. Den einzigen richtigen Weg scheint es nicht zu geben und um innovativ und erfolgreich zu bleiben, bedarf es stetiger Anpassungen, um die Wünsche und die Bedürfnisse der Nutzer zu befriedigen.

Ich hoffe, dass ich mit der Arbeit dem Start-up u/skillity zu einem erfolgreichen Start der Plattform beitragen kann.

## Literaturverzeichnis

**Alvarez, C.:** Lean Customer Development: Building Products Your Customers Will Buy. Kindle Edition. Sebastopol: O'Reilly Media 2014.

**Baron, O.; Pfaff, M.:** Design und Ökonomie. Paderborn: Wilhelm Fink Verlag 2015.

**Becker, M.; Beck, A.:** Die Quadriga postmoderner Beliebigkeit und ihre Folgen für Wirtschaft und Gesellschaft: Eine empirische Studie zur Entwicklung und Steuerung von Individualisierung, Fragmentierung, Temporalisierung und Ästhetisierung. Mering: Rainer Hampp Verlag 2014.

**Bitner, M.; Ostrom, A; and Morgan, F.:** „Service blueprinting: a practical technique for service innovation.“ In: California Management Review, 50(3), S. 66-94 2008.

**Blank, S.:** The Four Steps to the Epiphany. Sussex: Quad/Graphics 2007.

**Cooper, A. et. al:** About Face 3: The Essentials of Interaction Design. Hoboken: John Wiley & Sons 2007.

**Fliege, J.:** Die Dauer des Augenblicks: Ein fotopädagogisches Handbuch. München: Kopaed 2002.

**Fortunati, L.:** „Online Participation and the New Media.“ In: Greif, H., Hjorth, L., Lasén, A., Lobert-Maris, C. (Hg.): Cultures of Participation. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag 2011.

**Gothelf, J.; Seiden, J.:** Lean UX: Mit der Lean-Methode zu besserer User Experience. Frechen: mitp-Verlag 2015.

**Hahn, M.: Webdesign:** Das Handbuch zur Webgestaltung. Bonn: Rheinwerk Design 2017.

**Macintyre, M.; Parry, G.; Angelis, J.:** Service Design and Delivery. New York: Springer 2011.

**Mager, B.; Gais, M.:** Service Design. Stuttgart: UTB Verlag 2009.

**Moser, C.:** User Experience Design: Mit erlebniszentrierter Softwareentwicklung zu Produkten, die begeistern. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag 2012.

**Nagel, W.; Fischer, F.:** Multiscreen Experience Design. Schwäbisch Gmünd: digiparden 2013.

**Norman, D.:** The Design of Everyday Things. New York: Basic Books 2013.

**Parker, G.; Van Alstyne, M.; Choudary, S.:** Platform revolution: How networked markets are transforming the economy - and how to make them work for you. New York; London: W. W. Norton & Company 2016.

**Spiess, M.: Branded Interactions:** Creating the Digital Experience. London: Thames & Hudson 2015.

**Stalder, F.:** Kultur der Digitalität. Berlin: Suhrkamp 2017.

**Stapelkamp, T.: Web X.0:** Erfolgreiches Webdesign und professionelle Webkonzepte. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag 2010.

**Stieglitz, S.; Lattemann, C.; Robra-Bissantz, S.; Zarnekow, R.; Brockmann, T. (Hg.):** Gamification: Using Game Elements in Serious Contexts. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag 2016.

**u/skillity:** Business Plan von Shawn Becker und Irina Nikolovska.

**Van Duyne, D.; Landay, J.; Hong, J.:** The Design of Sites: Principles, Processes and Patterns for Crafting a Customer-centered Web Experience. Amsterdam: Addison-Wesley Longman 2002.

**Wang, R.:** Disrupting digital business: create an authentic experience in the peer-to-peer economy. Boston: Harvard Business Review Press 2015.

**Zillgens, C.:** Responsive Webdesign: Reaktionsfähige Websites gestalten und umsetzen. München: Carl Hanser Verlag 2012. Kindle Edition,

## Digitale Quellen

Bildmaterial zur Erstellung der Prototypen und Moodboards von [www.unsplash.com](http://www.unsplash.com)

**Forrester:** Competitive advantage in the age of the customer (2013). Online verfügbar unter: <https://www.forrester.com/report/Competitive+Strategy+In+The+Age+Of+The+Customer/-/E-RES59159/> (Abrufdatum 04.10.2017).

**Google Blog:** „What makes a design “Googley”?“. Online abrufbar unter: <https://googleblog.blogspot.de/2008/04/what-makes-design-googley.html> (Abrufdatum: 04.10.2017).

**Interaction Design Foundation:** Test Your Prototypes: How to Gather Feedback and Maximise Learning. Online abrufbar unter: <https://www.interaction-design.org/literature/article/test-your-prototypes-how-to-gather-feedback-and-maximise-learning> (Abgerufen am 05.10.2017).

**Luke Wroblewski:** „Multi-Device Layout Patterns“. Online abrufbar unter: <https://www.lukew.com/ff/entry.asp?1514> (Abrufdatum 05.10.2017).

**Nielsen Norman Group:** „User Intent Affects Filter Design“. Online verfügbar unter: <https://www.nngroup.com/articles/applying-filters/> (Abrufdatum: 04.10.2017).

**Nielsen Norman Group:** „UX Prototypes: Low Fidelity vs. High Fidelity“. Online verfügbar unter: <https://www.nngroup.com/articles/ux-prototype-hi-lo-fidelity/> (Abrufdatum: 05.10.2017).

**Roman Rackwitz:** „Wie funktionieren Punkte und Badges“. Online abrufbar unter: <http://romanrackwitz.de/2017/07/wie-funktionieren-punkte-und-badges/> (Abrufdatum 05.10.2017).

**User Experience Questionnaire.** Abrufbar unter: <http://www.ueq-online.org> (Abrufdatum 05.10.2017).

## Abbildungsverzeichnis

**Abb. 1** Zeichnung von David Sacks: „Positive Feedback Loop“. Verfügbar unter: <https://twitter.com/davidsacks/status/475073311383105536?lang=de> (Abrufdatum 06.10.2017).

**Abb. 2** Card Sorting Ähnlichkeits-Matrix. Erstellt durch Optimal Workshop Card Sorting Tool. Verfügbar unter: <https://www.optimalworkshop.com> (Abrufdatum 06.10.2017).

Fotographien für grafische Mock-Ups (Personen, Avatare, Kursbeschreibungs--thumbnails) wurden von [www.unsplash.com](http://www.unsplash.com) genutzt. Die Plattform und Community „Unsplash“ bietet kosten- und lizenzfreie Bilder an.

Alle anderen Grafiken und Bilder wurden von mir erstellt.

# Dokumentation Interviews

## Björn

26 Jahre  
Projektmanager

**Wie alt bist du?**

Ich bin 26 Jahre alt.

**Was machst du beruflich?**

Ich arbeite in einer Bank als Projektmanager. Das macht mir eigentlich ziemlich Spaß. Aber ich höre bald dorft auf, um noch meinen Master zu machen.

**Welche Apps und Websites nutzt du am häufigsten und wofür?**

Facebook nutz ich relativ viel als Newsfeed für Nachrichten weil ich mehrere Seiten abonniert hab und um mit Freunden in Kontakt zu bleiben, die man nicht so häufig sieht, einfach Statusupdates zu folgen und so. WhatsApp, um mit engeren Freunden in Kontakt zu bleiben und sich auszutauschen mit Leuten die man nicht regelmäßig sieht. Twitter, da schreib ich nicht viel, besser gesagt nichts, aber ich gucke ganz gerne in die Trends, was gerade so trending ist. Noch relativ häufig nutze ich meine Banking App, einfach um zu sehen wo das Geld hingeht und wieviel ich noch hab und so weiter, Depot-Verwaltung gucke ich relativ häufig rein.

Ganz viel Spotify, Spotify begleitet mich den ganzen Tag. Also immer wenn ich Zeit habe höre ich darüber Musik. Ja Xing und LinkedIn nutze ich beispielsweise auch täglich. Habe heute erst wieder darüber nen Kollegen gesehen den ich

seit drei Jahren nicht mehr gesehen habe, einfach mal so gefragt wie es ihm geht und gefragt ob wir uns mal treffen sollen, ein Bierchen trinken oder so - also ein bisschen um zu netzwerken.

Also Shopping nutze ich nicht so regelmäßig aber wenn ich was im Internet kaufe mache ich es über die Amazon App, meistens auch gar nicht am PC sondern wirklich über das Handy. Was ich noch sehr häufig nutze ist die Notizen-App. Immer wenn ich plötzlich irgendwelche Gedankengänge habe oder mir was einfällt schreibe ich es dort auf. Dann noch die Erinnerungsapp, da schreibe ich immer meine Termine rein und was ich noch den Tag über so an To Do's habe, priorisiere das. Du kannst das auch so super einstellen dass du Erinnerungen bekommst, wenn du beispielsweise zuhause an kommst. Ansonsten nutze ich viel Google. Streamingdienste nutze ich auf dem Handy eigentlich gar nicht, außer Spotify.

**Gibt es davon eine Seite oder App die dir richtig gut gefällt?**

Facebook. Weil du bei Facebook Infos zu allen Bereichen bekommen kannst, die man sich so vorstellen kann. Also du kannst informiert bleiben über das Börsengeschehen, du kannst dich austauschen, du kannst Gruppen besuchen nach bestimmten Themen, du kannst Nachrichten abonnieren die du im Newsfeed hast, du kannst Facebook-Seiten liken die guten Content bieten wie beispielsweise so Motivationss-

chen und so weiter....Reisblogs...man bleibt hat up to date ohne das man Facebook verlässt kriegt man Inspirationen aus ganz vielen verschiedenen Richtungen, und das wird halt getriggert durch was du so likst. Also so neues entdecken und so.

**Gibt es denn auch etwas im Interface, was dir besonders gut gefällt? Oder was dir schlecht gefällt?**

Da habe ich ehrlich gesagt noch nie darüber nachgedacht. Hm also was super ist man kann jetzt bei Facebook direkt externe Links in der App öffnen, das ging vorher nicht. Was mittlerweile bei Facebook echt gut ist das man externe Links direkt in der App öffnen kann...das ist super das ging bis vor kurzem noch nicht. Den Facebook Messenger finde ich mega nervig.

**Probierst du gerne neue Apps oder Dinge aus?**

Ich bin eher der Nachzügler...also neue Sachen finde ich mega geil, aber dann bin ich zu faul um regelmäßig in den App Store zu gucken was gerade so neu ist. Ich nutze es meistens erst wenn irgendwie die Mehrheit meines Umfeld es auch nutzt und ich darauf aufmerksam werde.

**Also wartest du eher bis etwas eine gewisse Reputation hat, bis du etwas nutzt?**

Weniger die Reputation sondern eher das ich die Info kriege, dass es da etwas gibt. Weil ich geh jetzt nicht proaktiv los und such irgendwas.

**Wie wichtig ist dir deine persönliche Weiterbildung?**

Ja, wichtig.

**Warum?**

Weil ich finde das man sich a) fachlich immer weiterbilden

kann und b) die persönliche Entwicklung auch nie stehen bleibt. Also man hat zwar ein Level, aber es ist immernoch genug Potential da um sich zu verbessern und weiter zu entwickeln. Du kannst dich a) auf der fachlichen beruflichen Ecke weiterbilden und b) kann man sich auch persönlich weiter entwickeln. Man macht sich Ziele oder einen Plan wie man das erreichen kann und wenn man das einmal aufgeschrieben hat und dann für sich selbst reflektiert hat was für einen wichtig ist, dann arbeitet man ja auch unbewusst auf diese Ziele hin. Das ist für mich so persönlicher Fortschritt. Ja und beruflicher Fortschritt - sonst würde ich jetzt nicht wieder an die Uni gehen, um meinen Master zu machen. Definitiv, das ist auch immer wichtig.

**Hast du schon mal an Workshops oder Kursen teilgenommen?**

Ähm ja, in meiner Ausbildung gab es regelmäßig Workshops von der Frankfurt School of Finance and Management.

**Waren die verpflichtend?**

Die waren verpflichtend, ja.

**Hast du denn auch mal freiwillig an Workshops oder Kursen teilgenommen?**

Nein.

**Warum nicht?**

Zu faul. Zu faul mich zu informieren was es gibt, zu faul mich damit auseinander zu setzen was relevant wäre und zu bequem dahin zu fahren und Freizeit dafür zu opfern.

**Gibt es etwas was du gerne mal erlernen würdest?**

Ja, eine zweite Fremdsprache. Französisch oder Spanisch oder so. Also irgendwas neben Englisch, was auch viele Leu-

te weltweit sprechen.

#### **Warum würdest du gerne eine Fremdsprache lernen?**

Weil ich gerne mehr reisen würde, und du kannst dich eben viel besser damit austauschen in Reiseländern. Es kann halt auch nicht jeder Englisch, aber die Wahrscheinlichkeit ist hoch das vielleicht jemand Französisch oder Spanisch spricht.

#### **Würdest du lieber einen Workshop für ein Hobby machen oder für deine berufliche Weiterbildung?**

Berufliche Weiterbildung.

#### **Warum?**

Weil es mir monetär was einbringt und Hobby-Weiterbildung....das ist eher so Freizeit, bringt mir aber irgendwie gefühlt keinen Nutzen.

#### **Monetäre Möglichkeiten bringen dir dann einen größeren Nutzen?**

Ja. Find ich schon.

#### **Warum?**

Weil arbeiten einen großen Teil meines Lebens einnimmt und ich da viel Lebenszeit verbringe und da kann ich dann auch das meiste davon was ich lerne anwenden. Das ist jetzt ein Grund für mich warum ich sage okay ich setze die Priorität jetzt eher auf die Ebene und nicht so auf die private Ebene.

#### **Wenn du an einen Workshop teilnehmen würdest, kannst du mir sagen was dir dann wichtig wäre?**

Ja, kleine Gruppen zum Einen. Weil ich glaube wenn du gro-

ße Gruppen hast, mit einem Trainer wirst du nicht so involviert in den Workshop und nimmst vielleicht nicht so viel mit weil du leicht mit den Gedanken abdriftest und nicht wirklich so präsent bist in dem Workshop. Wenn du kleine Gruppen hast, bist du viel mehr involviert und der Trainer kann viel besser auf dich eingehen. Ich glaube da nimmst du mehr mit aus dem Workshop und erlebst ihn zeitintensiver. Das wäre mir wichtig, ja. Wichtig wäre auch das es ein charismatischer Trainer ist, der irgendwie Präsenz ausstrahlt und Selbstsicherheit. Dann kann ich ihn auch viel ernster nehmen als wenn da einer steht der keine Ausstrahlung hat und mit Menschen nicht so umgehen kann aber halt irgendwie gerne Trainer wäre aber das eigentlich gar nicht kann. Das ist halt auch so ein Stück weit Kompetenz.

#### **Was wäre dir denn wichtiger, der Preis für den Kurs oder die Qualifikation der Kursgebers?**

Das ist eine gute Frage. Ich glaube die Qualifikation wäre mir schon wichtiger, aber es gibt dann schon einen Preis wo es dann Schmerzgrenze wäre. Aber ich würde eher den Fokus darauf legen was der Trainer kann und dann nicht zwischen 50 und 100 Euro unterscheiden. Also das wäre mir dann egal.

#### **Wäre es dir auch wichtig das die Workshops zertifiziert sind?**

Da muss man unterscheiden ob es ein Workshop ist der Freizeit-bezogen ist, also so Hobby angelehnt, da wäre mir das nicht wichtig. Das wäre mir eigentlich echt egal. Aber wenn es in die berufliche Schiene geht dann wäre mir das schon wichtig dass es zertifiziert ist.

#### **Warum?**

Weil du kannst es im Lebenslauf angeben oder als Qualifikation wenn du dich auf andere Stellen bewirbst. Wenn es zertifiziert ist kann im Zweifelsfall auch ein anderer Arbeitge-

ber was damit anfangen. Sonst wäre es rausgeschmissene Zeit, rausgeschmissenes Geld.

#### **Was verbindest du mit der Farbe?**

Aggresivität, Wichtigkeit, das ist Rot. Für mich ist das Rot. Relevanz.

#### **Was verbindest du mit dem Logo?**

Hmm. Modernes Logo, Kompetenz verbinde ich damit. Ein junges Unternehmen, wenn es ein Unternehmensname ist. Zielgruppe so 15-30 Jahre. Das sieht aus wie ein Hashtag, also würde man mit einem Hashtag verbinden.

#### **Das u sieht für dich aus wie ein Hashtag?**

Nein nicht wie ein Hashtag aber u mit dem Slash ist für mich irgendwie so hashtag mäßig...also das assoziere ich irgendwie damit.

#### **Fallen dir irgendwelche Fragen dazu ein?**

Also ich würde wissen wollen, was hinter »skillity« steckt. Also das Wort sagt mir jetzt erstmal nichts.

#### **Das kommt vom englischen Wort »skill«.**

Ja das hätte ich jetzt auch gedacht das es von »skill« kommt. Aber was jetzt genau für ein Geschäftszweck dahinter steht hätte ich keine Ahnung.

#### **Hast du eine Ahnung, was mit dem »u« gemeint ist?**

Gar nicht. Überhaupt nicht. Aber es würde mich interessieren was dahinter steckt.

#### **Also das »u« steht für »you«.**

Für mich? Ne das würde ich damit überhaupt nicht verbinden.

#### **\*Erklärung der Geschäftsidee und des Services von u/ skillity\* Was wäre dir dabei wichtig?**

Wichtig wäre mir auf jeden Fall das es eine moderne Oberfläche hat und wichtig wäre mir auch das du filtern kannst nach verschiedenen Bereichen. Also erstmal nach Richtung »berufliche Workshops« und »Hobby/ Freizeit-Workshops«, nach Themengebieten auch auf jeden Fall...also das Filtern ist mega wichtig das du das große Angebot eben auch einschränken kannst und das immer weiter runterbrechen kannst bist du vielleicht eine Auswahl hast von drei, vier Workshops die in deiner Nähe angeboten werden und du dir einen davon aussuchen kannst.

Ort auf jeden fall, das wäre so der erste Filter den ich setzen würde. Welcher Bereich? Dann die Themenblöcke, und dann ist es wichtig das ich sortieren kann, was wann ist, wieviele Plätze noch frei sind. Wer macht den Workshop? Was hat der bisher so gemacht und was für Qualifikationen hat der? Hat der irgendwelche Zertifikate? Irgendwie so das ich auch nach Qualität auswählen kann.

#### **Also zum Beispiel wenn du weißt das ein Kursgeber gute Bewertungen hat, das du dich da sicherer fühlst?**

Das wäre natürlich auch super das man so ein Bewertungssystem einführt. Das man ehemalige Bewertungen angucken kann und das man auch hinterher den Kurs bewerten kann. So wie bei Amazon mit dem Sternensystem oder Punktesystem oder so.

Was auch cool wäre, wäre wenn du so eine Community-Plattform drauf hast. Wo du sagst du hast so ein Forum, Leute können sich austauschen, anderen Leuten empfehlen gut war...sowas halt. Das wär natürlich auch nicht schlecht.

#### **Was würde dich denn bewegen an so einer Plattform teilzunehmen?**

Aktiv als Trainer oder als Konsument?

**Beides, je nachdem worauf du mehr Lust hast. Bei u/ skillity ist es auch so das du beliebig wechseln kannst, also das du gleichzeitig an Kursen teilnehmen kannst und auch welche anbieten.**

Das finde ich absolut cool. Also was halt für die Plattform wichtig ist, ist das du einen hohen Bekanntheitsgrad bekommst, so dass du genügend Content generierst. Weil es bringt dir nichts wenn du nur fünf, sechs Workshops hast, und einer ist in Berlin, einer ist in München und so weiter. Du brauchst schon ein großes Angebot, um das irgendwie interessant zu machen für eine große Nutzergruppe. Mich würde dazu bewegen einen Workshop zu buchen wenn der gute Bewertungen hat und wenn er meinen Interessen entspricht. Aber als Trainer würde ich mich da nicht sehen weil ich glaube da fehlt mir so ein bisschen die Kompetenz.

**Aber würdest du wirklich in deinem Alltag teilnehmen?  
Weil du meintest ja eben du hättest keine Zeit und deine Freizeit wäre dir wichtiger?**

Ja es gibt halt keine Plattform wo du das so konsolidiert siehst. Weil so musst du bewusst eine Entscheidung treffen das du dich in irgendeinen bestimmten Bereich fortbilden möchtest, dann wäre mein erster Weg ich gehe zu Google, google mal was es so gibt, dann gibt es wahrscheinlich fünfzig verschiedene Anbieter dann musst du erstmal dreißig zwielichtige aussortieren was schon mega zeitaufwendig ist, dann hast du noch zwanzig verbleibende und dann daraus selektieren was ist davon gut und welche Trainer ist gut und was ist so von der Preis/Leistung her entsprechend? Das ist viel zu viel Aufwand. Wenn ich eine Plattform hab...das ist halt wie Amazon dann gehe ich da drauf abends eine halbe Stunde wenn ich Lust habe und mir kommt das gerade in den Sinn, dann habe ich direkt eine Anlaufstelle wo ich hingehen kann und sage »ok ich interessiere mich gerade

dafür was gibt es denn da in den nächsten Wochen?« - dann ist auch die Motivation relativ hoch das du dann direkt auch so einen Kurs buchst und sagst »ok den Samstag hab ich Zeit, dann nehme ich mir mal die paar Stunden Zeit und geh einfach mal hin«. Das wäre halt so der Mega-Vorteil den ich in so einer Plattform sehen würde. Vor allem eben wenn du so eine spontane Idee hast dann hast du direkt eine Anlauf-Plattform wo du halt alles sehen kannst.

## Sven

32 Jahre  
Schreiner

### Wie alt bist du?

Ich bin 32 Jahre alt.

### Was machst du beruflich?

Ich bin Schreinermeister und hab mich vor einem halben Jahr selbstständig gemacht.

### Wie sieht dein Alltag ungefähr aus?

Sven: Das kommt ganz auf die Aufträge an die wir in die Woche abwickeln. Also meistens startet der Tag mit einer kurzen Planungsphase. Dann arbeiten wir unsere Aufträge und sind auch öfters auf Kundenterminen. Abends wird Werkzeug sortiert und noch kurz für den nächsten Tag durchgeplant.

### Was sind deine Hobbies?

In der wenigen Freizeit die bleibt entspannen, Kraft tanken, Grillen, Skateboard fahren und Fußball spielen, Freunde treffen.

### Wann benutzt du normalerweise Internet an einem typischen Tag?

Normalerweise in der Frühstückspause an einem Arbeitstag,

in der Zigarettenpause. Es sei denn es muss vorher noch was kommuniziert werden, dann nutze ich meist WhatsApp.

### Welche Apps nutzt du am häufigsten und wofür?

Am häufigsten WhatsApp oder Facebook. WhatsApp natürlich um mit den Freunden in Kontakt zu bleiben. Facebook eher um Langeweile zu vertreiben, auf dem neuesten Stand zu bleiben, ein paar Nachrichten zu verfolgen und zu sehen was Freunde so treiben.

### Woher kennst du die Apps?

Über Freunde, die das schon vor mir benutzt haben, im Prinzip Mundpropaganda.

### Wann war das letzte Mal als du Facebook benutzt hast?

Vor fünf Minuten. Nicht lange, aber mal kurz durchgescrollt.

### Benutzt du eher dein Smartphone oder den PC wenn du diese Seiten benutzt?

Zu 99% das Smartphone.

### Warum?

Weil ich das immer dabei habe, den Laptop schalte ich höchstens abends ein um Filme zu schauen und da kommt es auch selten vor das ich über den Laptop in Facebook reinigehe. Weil es ja eher so ein Zeitvertreib ist für die Langeweile und wenn ich zuhause bin da gehe ich nicht an den Laptop und mach Facebook auf.

#### **Gibt es eine Seite die dir richtig gut gefällt?**

Wwo ich gerne stöbern gehe ist fupa.de. Das ist eine website vom Regionalfussball, wo man schauen kann wie die Fussballspiele von den Nachbarorten ausgegangen sind, ist ja auch durch mein Hobby bedingt, dass mich das interessiert.

#### **Warum gefällt dir das?**

Weil die Seite sehr einfach aufgebaut ist und man kann mit ein paar Klicks genau das erreichen was man sehen will.

#### **Hast du schonmal schlechte Erfahrungen mit einer Plattform gemacht? Also so Seiten wie Facebook oder Ebay oder AirBnb?**

**Mir fällt jetzt kein Beispiel ein, aber manchmal ist es einfach nicht so aufgebaut wie man es sich gerne wünscht.**

#### **Warum?**

Ich hatte gerne zum Beispiel die Dazn App heruntergeladen und da musste ich erst mal suchen. Ich kam da erstmal garnicht klar. Wo finde ich jetzt genau das was ich will. Da hatte ich das Gefühl, dass es von der Struktur noch etwas gewöhnungsbedürftig ist. Man muss sich in die Apps erstmal reinschauen.

#### **Probierst du auch mal gerne neue Apps aus? Oder wartest du lieber bis es bekannt ist? Bis leute es dir empfehlen. Oder bist du da eher skeptisch wenn so neue Sachen kommen?**

Ich bin kein Mensch der sich neue Sachen suchen geht, also eher über Empfehlungen. Wie Spotify, hat mir ein Kollege vor ein paar Jahren empfohlen, da war ich sehr glücklich danach, weil von mir aus wäre ich wahrscheinlich niemals darauf gekommen. Also eher über Erzählungen.

#### **Okay. Wie wichtig ist dir denn deine persönliche oder berufliche Weiterbildung?**

Die ist mir sehr wichtig. Die berufliche Weiterbildung ist natürlich sehr sehr wichtig, wie beispielsweise bei mir der Schreinerkurs. Wenn ich immer auf demselben Stand bleibe, kann ich kein Geld mehr verdienen oder meine Arbeitsqualität weiter entwickeln. Daher ist mir das sehr wichtig.

#### **Und deine persönliche Weiterbildung?**

Ja, die bleibt manchmal ein bisschen auf der Strecke. Wenn ich mal eine ruhige Minute habe und der harte Arbeitstag vorbei ist würde ich einfach gerne manchmal den Kopf ausschalten und nicht noch stundenlang lesen. Also, da bleibt manchmal nur sehr wenig Zeit übrig.

#### **Hast du schonmal an Workshops oder Kursen teilgenommen?**

Im Prinzip nur im Bereich der Ausbildung und der Weiterbildung. Privat noch nicht.

#### **Warum nicht?**

Sven: Wahrscheinlich fehlt die Motivation dafür. Weil ich meine Freizeit nicht noch so verplane das ich dadurch noch mehr Verpflichtungen bekomme. Weil ich davon schon genug am Tag habe.

#### **Das heißt, es ist dir wichtig flexibel zu sein?**

Genau, ja. Aber ich hab schon mal darüber nach gedacht

einen Drechsel-Kurs zu machen. Das ist etwas, was mich ziemlich interessiert. Und das kann man sich nicht selbst bei bringen, weil das sonst sehr gefährlich sein kann. Deswegen sollte man da zu jemanden gehen der davon Ahnung hat und der einem das Schritt für Schritt beibringt.

#### **Würde dich das eher persönlich interessieren oder eher für deinen Beruf?**

Beides. Das kann man aber auch als Hobby sehen.

#### **Was wäre dir bei einem Kurs oder Workshop wichtig? Worauf würde es ankommen?**

Das es ein kompetenter Führer macht, ein Lehrer der genau weiß wovon er spricht, gut erklären kann. Und dass der Fortschritt schnell kommt. Das man nicht jahrelang hingehen muss um mal ganz langsam selbst was machen zu können, sondern dass die Grundkenntnisse schnell vermittelt werden. Außerdem würde ich es gut finden wenn mehrere am Kurs teilnehmen, so das man Erfahrungen austauschen kann oder sich vielleicht sogar danach noch trifft und neue Kontakte ausbaut.

#### **Wäre es dir wichtig, dass der Workshop zertifiziert ist?**

Ja schon, das ist gut für den Lebenslauf wenn man was vorzuzeigen hat. Für mein Privatleben bzw. Für Hobbies wäre mir das weniger wichtig. Weil da weiß ich ja was ich kann und da brauche ich keinem etwas zu beweisen.

#### **Kennst du Online-Weiterbildungs-Plattformen?**

Nein, kenne ich nicht und hab ich noch nie benutzt.

#### **Woran denkst du wenn du diese Farbe siehst?**

Das ist eine Warnfarbe, eine Signalfarbe. Ein gedämpftes Rot würde ich sagen. Die Farbe erregt Aufmerksamkeit.

#### **Was fällt dir ein, wenn du das hier siehst? (zeigt Logo)**

Ein Slogan oder ein Name von irgendeiner Firma oder Produkt. Die Schrift ist klar getrennt. Ich kann jetzt nichts damit verbinden was es genau sein sollte oder um welches Produkt es geht. Es ist auf jedenfall klar leserlich.

#### **Hast du eine Ahnung was es bedeuten könnte?**

Ja, »Skill« hat ja was mit Fähigkeiten oder Können zu tun.

#### **Und das »u«, hast du eine Ahnung wofür das stehen könnte?**

Ja »deine«, »you« oder »your«. Deine Fähigkeiten.

#### **\*Erklärung der Geschäftsidee und des Services von u/ skillity\* Was wäre dir dabei wichtig?**

Auf einen Blick zu sehen, was angeboten wird. Der Preis... was ich da lernen kann...wie viele Tage oder wie viele Stunden der Kurs beinhaltet, ob ich flexibel schauen kann wie beispielsweise »mittags« oder »morgens« oder »abends« je nachdem. Wieviele Teilnehmer daran teilnehmen würde ich auch gern wissen wollen. Wie weit ich fahren muss. Also im Endeffekt wie viel Zeit ich insgesamt für die Durchführung des Kurses in Anspruch nehmen muss, um zu planen wie viel Zeit und wie viel Geld ich investieren muss. Und ob es mir das wert ist.

#### **Was würde dich denn dazu bewegen an so einer Plattform teilzunehmen?**

Es müsste ein Kurs sein zu einem Thema das mich schon länger interessiert. Wo ich aber nie die Möglichkeit hatte, das einfach mal so zu machen. Mit wenig Aufwand. Es müsste mich locken, es müsste was drin stehen was interessant ist für mich. Auch darüber, dass die Lehrer wissen was sie ma-

chen. Welche Maschinen, zum Beispiel beim Drechselkurs da sind um zu wissen ob die auch hochwertig sind, damit ich zum Beispiel weiß dass das Endprodukt was wir da herstellen gut ist.

**Könntest du dir selber vorstellen mal Kurse zu geben?**

Wenn die Zeit dafür da wäre, im hohen Alter, wenn ich nicht mehr so hart arbeiten kann, durchaus schon.

**Wenn du einen Kurs geben würdest, was wäre dir dann wichtig?**

Ich würde mir wünschen dass die Leute die dann kommen auch sehr interessiert sind und wirklich was lernen wollen.

**Simone**

48 Jahre

Abteilungsleiterin Marketing

**Wie alt bist du?**

Ich bin 48 Jahre alt.

**Was machst du beruflich?**

Ich bin Abteilungsleiterin im Marketing in Luxemburg, bin aber gelernte Schaufensterdekorateurin und das betreue ich auch noch mit in einem Bekleidungshaus in Luxemburg.

**Kannst du mir sagen wie eine typische Woche bei dir aussieht?**

Ja also erstmal am Tag drei Stunden auf der Autobahn \*lacht\*...und ja es gibt verschiedene Bereiche um die ich mich kümmere, ich sitze eigentlich zu 70% am PC und 30% bin ich unterwegs. Ich arbeite viel mit Agenturen zusammen und es geht um Freigaben, Planungen, Werbemaßnahmen,... ja und das so jeden Tag unter der Woche. Dann noch so ca. zwei feste Meetings die Woche.

**Was sind so deine Hobbies oder wie gestaltest du deine Freizeit?**

Ja, ich versuche regelmäßig Sport zu machen. Das ist mal einfacher und mal weniger einfach. Ich war lange Zeit laufen und hatte jetzt aber Knieprobleme und hab jetzt versucht wieder zu starten das fällt aber schwer. Daneben mach ich

einmal die Woche Pilates. Im Sommer fahre ich viel Fahrrad, so ca. ein bis zweimal die Woche eine Stunde.

**Wann benutzt du normalerweise das erste Mal Internet an einem typischen Tag?**

Ja eigentlich morgens nach dem Aufstehen. Dann guck ich da schon mal kurz rein eigentlich, ob irgendwas passiert ist. Manchmal tatsächlich schon direkt bei Facebook oder Instagram, je nachdem wieviel Zeit ich hab muss ich sagen aber es ist ganz häufig so, dass ich beim Aufstehen schon einmal checke. Das erste Mal ist so gegen viertel nach sechs \*lacht\*.

**Welche Apps oder Websites nutzt du am häufigsten und wofür?**

Naja schon Facebook als Erstes würde ich sagen, obwohl WhatsApp ist eigentlich noch häufiger, als Kommunikationsmittel. Also WhatsApp, Facebook und danach Instagram würde ich sagen. Dann noch so die Nachrichten ..Wort.lu ist da mit dabei, welt.de, RTL wegen Luxemburg eben, die nutze ich auch wegen dem Verkehr und sonstigen Sachen.

**Nutzt du eher mobile Apps oder lieber Desktop?**

Das ist privat und beruflich natürlich unterschiedlich, aber auch beruflich benutze ich erstmals immer das Smartphone für ganz Vieles, da schaue ich auch nach meinen beruflichen

Mails ganz oft. Sonst während der Arbeit natürlich am Desktop aber so abends und in der Freizeit nutze ich fast immer das Handy.

#### **Gibt es eine Website oder eine App die dir besonders gut gefällt?**

Mir gefällt tatsächlich Instagram besser als Facebook, Pinterest finde ich ganz schön von den Inhalten, aber Instagram finde ich doch am schönsten.

#### **Warum?**

Weil ich es ein bisschen anspruchsvoller finde von den Fotos, Inhalten, Mitgliedern...auf jeden Fall momentan noch als Facebook. Facebook nervt mich schon, ich finde auch die Inhalte sehr platt inzwischen, und bei Instagram hat man noch so ein bisschen das Gefühl aber das ist vielleicht auch so weil ich eher im Modebereich unterwegs bin, dass man noch mehr Inspiration kriegt. Man hat das Gefühl man kriegt noch mehr so Trends und den Zeitgeist eben mit. Und bei Facebook ist halt...ich kann keine Hunde, keine Katzenvideos mehr sehen und naja...aber man geht immer doch mal wieder rein weil man denkt, sonst verpasst man tatsächlich was.

#### **Probierst du auch gerne neue Apps oder neue Websites aus?**

Also das ist tatsächlich unterschiedlich. Beruflich muss ich das sogar machen, da schaue ich mir ganz viel Mitbewerber an oder neue Sachen wenn ich halt was sehe oder lese, das mach ich aber im Privatbereich gar nicht. Da bin ich jetzt abends gar nicht so interessiert dann neue Apps oder sowas auszuprobieren.

#### **Sind dir Online-Plattformen wie Airbnb oder Blablacar bekannt?**

Simone: Ja.

#### **Hast du sie schon mal benutzt?**

Also Airbnb nutze ich tatsächlich sehr viel, das habe ich auch als App – aber immer nur wenn es ums Reisen geht, also das ist natürlich nicht täglich. Ich hab neulich auch eine Führung verschenkt bei Airbnb weil ich finde das die so ganz nette Drumherum-Angebote haben mittlerweile. Die haben ganz schöne, ganz unterschiedliche Dinge die man da unternehmen kann. Von bisschen individuellen Führungen bis zu Kochkursen oder solche Sachen über Airbnb.

#### **Darf ich dich fragen was dich motiviert hat, über Airbnb zu buchen?**

Ja, ich weiß nicht wie ich das erste Mal darauf kam, aber danach war es eigentlich so dass es so gut war, das ich nun für fast jeden Urlaub checke ob etwas entsprechendes dabei ist, weil wie gesagt beim ersten Mal war es rundum gut und ich habe noch nie eine schlechte Erfahrung mit Airbnb gemacht.

#### **Gibt es etwas auf der App oder Website von Airbnb, was dir besonders gut oder auch schlecht gefallen hat?**

Ich fand dass die App eine Zeit lang nicht gut funktioniert hat, das war bestimmt ein ganzes Jahr so, so ungefähr vor einem Jahr oder anderthalb Jahren, da bin ich immer rausgeflogen irgendwie oder in dem Moment wo man super Ergebnisse hatte war es wieder weg. Vielleicht ein bisschen unübersichtlich mit den Filtern, die Filtereinstellungen waren manchmal nicht so ersichtlich, aber ich glaube man muss sich auch erstmal daran gewöhnen, man muss da erstmal reinkommen.

#### **Wie wichtig ist dir deine persönliche oder berufliche Weiterbildung?**

Also durch mein Alter bedingt war mir meine berufliche Bildung lange sehr wichtig, und ich bin jetzt im Moment an so einem Punkt wo ich sage ich möchte gerne mehr Prioritäten

ins Private legen. Ich bin jetzt an einem Punkt gekommen wo ich mich sehr wohl fühle, wo es beruflich fast schon zu viel ist, ich habe beruflich sehr viele Weiterbildungen genossen muss ich sagen, auch in den Unternehmen in denen ich war. Es war sehr angenehm und es macht mir auch sehr viel Spaß aber ich bin jetzt an so einem Punkt wo ich sage ich möchte die Zeit lieber nutzen um sie meiner Freizeit zu widmen. Aber es hat schon einen großen Stellenwert gehabt lange Zeit, die letzten zwanzig Jahre.

#### **Hast du schon mal für private Zwecke an einem Kurs teilgenommen?**

Ich habe privat Sprachkurse gemacht, Französisch war das überwiegend. Aber sonst nichts.

#### **Warum nicht?**

Es war vor allem ein Zeitthema bzw. weil die Freizeit schon einfach stark durchgetaktet ist, mit Familie und allem drum und dran das da gar nicht mehr so viele Möglichkeiten waren.

#### **Damals als du den Französischkurs gemacht hast, war das über eine Volkshochschule?**

Der erste war an einer Volkshochschule, dann hatte ich bei – ich glaube Illingua heißen die – einen gemacht, danach hatte ich noch einen Wochenend-Kompaktkurs nochmal an der VHS gemacht.

#### **Gibt es denn etwas was du gerne noch erlernen würdest?**

Ja ganz viel glaub ich \*lacht\*...wenn ich in die künstlerische Richtung gehen würde, würde ich zum Beispiel gerne etwas formen, also am liebsten würde ich Bildhauern tatsächlich, ich würde gerne etwas raushauen also wo ich etwas machen muss. Das könnte ich mir vorstellen, also bei der Kunstaka-

demie in Trier gibt es so Kurse. Also es musste in jedem Fall etwas „handfesteres“ sein.

#### **Was wäre dir denn bei einem Kurs oder bei einem Workshop wichtig?**

Ich glaube viel macht die Gruppenzusammenstellung aus und das es so ein bisschen gezielt ist, also bei VHS Kursen ist es ja oft so das alle möglichen Leute mit allen möglichen Vorkenntnissen hinkommen, und es wäre eigentlich schön wenn die Gruppe eher homogen wäre finde ich. Dann habe ich auch noch einen professionellen Anspruch an den Trainer bzw. Workshopleiter, das man das Gefühl hat man ist in kompetenten Händen bzw. denkt, da kann man was mitnehmen.

#### **Wäre es dir auch wichtig das Workshops zertifiziert sind?**

Eine Zertifizierung wäre mir weniger wichtig, es wäre mir wichtig was ich persönlich daraus ziehe.

#### **Kennst du Online Weiterbildungs-Plattformen?**

Ne, kenn ich nicht. Aber ich glaube das könnte durchaus funktionieren.

#### **\*Erklärung der Geschäftsidee und des Services von u/ skillity\***

Ich glaube auf jeden Fall dass das ein Gebiet ist was gehen würde, also die Region und man hat Bewertungen.

#### **Was verbindest du mit dieser Farbe?**

Das ist ein Lachs-Ton würde ich jetzt mal sagen. Den Ton gab es eine lange Zeit in der Mode, im Moment nicht aktuell. An ein Unternehmen würde es mich jetzt nicht erinnern, Airbnb ist heller.

**Das hier ist bisher das geplante Logo. Wie wirkt es auf dich?**

Also ich glaube das es sich sehr schnell einprägt. Durch die unterschiedlichen Schrifttypen ist es ganz interessant, man schaut halt zweimal hin. Es könnte halt ein bisschen lang werden.

**Hast du eine Ahnung was mit uskillity gemeint sein könnte?**

Gut also durch die Vorinformation würde ich jetzt sagen das heißt sowas wie „Welche Skills hast du“, also ich würde das „u“ auf mich beziehen. Ja, aber das wahrscheinlich mit diesen Vorinformationen vielleicht. Aber das prägt sich auf jeden Fall ein.

**Was machst du beruflich?**

Ich bin Erzieherin in einer Kindertagesstätte in Trier.

**Kannst du mir beschreiben wie so dein Alltag aussieht bzw. eine typische Woche von dir?**

Joa, also morgens aufstehen, fertig machen, arbeiten, ungefähr acht Stunden, also zwischen sechs und acht Stunden am Tag arbeite ich. Ich hab eine 33-Stunden Woche und ja danach...Sport, Freunde treffen. Am Wochenende oft faul sein, entspannen. Ja also das ist es so ganz grob.

**Wann benutzt du normalerweise das erste Mal Internet an einem typischen Tag?**

Morgens nach dem Aufstehen.

**In was für einer Situation bzw. was machst du dann genau?**

Also das Erste was ich gucke ist, ob eine neue WhatsApp Nachricht da ist. Dann gucke ich meist noch nach dem Wetter... und sonst gucke ich eigentlich nichts weiter vor der

**Eva**

27 Jahre

Erzieherin

Arbeit.

**Welche Apps oder Websites nutzt du am häufigsten und wofür?**

Also am meisten WhatsApp und Facebook, danach die Wetter.com App, dann benutze ich noch häufig Airbnb wenn ich in Urlaub fahren will. Da guckt man dann wenn man den Urlaub plant oder wenn man spontan einen Trip irgendwohin machen möchte. Ansonsten nutze ich eher den Browser, wenn ich zum Beispiel den Volksfreund oder andere Nachrichten lesen möchte.

**Wann war denn das letzte Mal, dass du Airbnb benutzt hast?**

\*lacht\* vorgestern erst.

**In was für einer Situation war das?**

Wir wollen über Silvester wegfahren und da habe ich über Airbnb geguckt ob irgendwelche Unterkünfte noch frei sind aber leider mit schlechtem Ergebnis. Wir sind einfach zu spät dran. Wir wollen eben mit sechs Personen reisen und das ist eher das Problem dann was Passendes zu finden, auch mit zwei Bädern – keine Chance eigentlich.

**Hast du schon mal schlechte Erfahrungen mit Airbnb**

**gemacht?**

Ne, bisher nur positive Erfahrungen.

**Gibt es etwas von der Seite selbst jetzt bei Airbnb was dir besonders gut gefällt oder vielleicht auch schlecht gefällt oder nervt?**

Also ich kann nur von mir aus sprechen weil ich nicht so gut sehe, also ich sehe schon ganz okay aber nicht so wie jemand ohne Brille sieht. Ich finde den Kontrast von der Schrift zum Hintergrund manchmal zu wenig. Also die Schrift ist super dünn und mir nicht kräftig genug, ich kann das zwar lesen aber es ist super anstrengend. Also ich merke das aber andere Leute merken das nicht, glaube ich. Aber das denke ich mir jedes Mal wenn ich die App öffne \*lacht\*.

**Auf der Website auch oder meinst du nur die App?**

Nur die App, ich benutze meistens nur die App, also so zu 99% nur die App. Manchmal denke ich mir eben die könnten die Schrift doch mal dicker machen oder kontrastfreundlicher. Aber ansonsten finde ich die App gut.

**Probierst du auch gerne neue Apps oder neue Websites aus?**

Also ich benutze selten neue Apps. Ich hatte bisher drei Smartphones, und ich installiere auch immer nur dieselben Apps. Weil andere habe ich noch nie vermisst.

**Und wie bist du damals auf Airbnb gekommen?**

Ich glaube über eine Freundin. Die hat mir gesagt „guck doch mal bei Airbnb“ und da hab ich gefragt „gibt's dafür eine App?“ weil unterwegs will man ja auch gucken. Und dann hat meine Freundin gesagt „jaja es gibt eine App“, dann habe ich mir die installiert. Also so vor zwei Jahren oder so war das glaub ich.

**Wie wichtig ist dir deine berufliche Weiterbildung?**

Eva: Schon wichtig, aber nicht die Priorität. Überhaupt meine Arbeit ist nicht mein Leben. Klar es ist zwar wichtig und man muss Geld verdienen um zu leben und ich gehe auch echt gerne arbeiten, aber das steht bei mir nicht an oberster Stelle.

**Und wie wichtig ist dir deine persönliche Weiterbildung?**

Eva: Ja, auf jeden Fall wichtiger. Man macht sich ja auch so Gedanken, ich bin Erzieherin und mache meinen Job auch echt gern, aber man überlegt sich auch „Ja, was könnte man noch machen?“. Also ich hab mich neulich bei so einem Nähkurs angemeldet bei der Volkshochschule, weil ich mich irgendwie auch dafür interessiere und ja, ich lerne gerne neue Sachen kennen. Ich würde auch nicht ausschließen, irgendwann in einem anderen Beruf arbeiten zu wollen.

**Du hast also schon mal einen Kurs gemacht?**

Ja für nähen und ich war auch schon einmal im Französisch-Sprachkurs.

**Wie kamst du damals auf den Nähkurs?**

Also ich hab mir überlegt was mir Spaß machen könnte und dann habe ich im Internet geguckt unter „Trier Nähkurs“ und dann wurde mir das Angebot von der Volkshochschule angezeigt.

**Gibt es etwas was du gerne noch erlernen möchtest?**

Viel! \*lacht\* Also ich könnte mir vorstellen ein Handwerk zu erlernen, Schreinerhandwerk zum Beispiel oder irgendwas anderes. Dafür würde ich mich schon interessieren.

**Wenn du an einem Kurs oder Workshop teilnimmst, was wäre da für dich wichtig?**

Also in dem Nähkurs waren auch Leute in meinem Alter und auch Ältere und auch jüngere...also mir ist eh allgemein bei Workshops immer wichtig dass die Leute offen sind. Also offen sein für auch neue die da kommen. Also manchmal kommt man wohin, und alle sind einfach still...so... ich weiß nicht genau wie ich das beschreiben soll. Mir ist es wichtig, dass nicht alles so ernst und streng vonstattengeht. Das wäre mir wichtig. Es sollte kommunikativ sein, das ist mir immer wichtig.

**Wäre es dir auch wichtig das du zum Beispiel ein Zertifikat bekommst?**

Also bei dem Nähkurs war mir das egal weil da hab ich ja für mich gemacht. Ich brauche mir selbst ja nicht mit dem Zertifikat beweisen das ich in einem Nähkurs war. Aber bei dem Französisch-Kurs wollte ich das schon denn es war ein Fortgeschrittenen-Kurs und deswegen, falls ich mich mal in Luxemburg bewerben wollte oder so ist das für mich wichtig damit ich einen Nachweis habe.

**Kennst du irgendwelche Online-Weiterbildungs-Plattformen?**

Ne, habe ich noch nie von gehört. Aber ich kenn das nur von mir, wenn ich eine Anleitung oder so etwas brauche dann gucke ich bei YouTube. Dann gebe ich zum Beispiel ein „Tasche nähen“ und schaue mir ein Tutorial dazu an.

**Aber wenn du jetzt einen Kurs oder so machen wollen würdest, wie würdest du danach suchen? Würdest du einfach per Google suchen?**

Ja, ich würde bei Google gucken. Da würde ich eingeben, beispielsweise wenn ich Stricken lernen will. Dann würde ich eingeben „stricken lernen Trier“ und dann würde ich einfach gucken was mir angezeigt wird und dann suche ich mir da aus was mir gefällt.

**\*Erklärung der Geschäftsidee und des Services von u/skillity\***

Aija das ist cool. Voll gut finde ich die Idee! Ich könnte mir schon vorstellen da mitzumachen.

**Was verbindest du mit der Farbe?**

Rosarot. In der Farbe würde ich mir ein Oberteil aussuchen wenn ich mir eines kauf. Aber verbinden tu ich jetzt damit nichts.

**Was verbindest du mit dem Logo? Was fällt dir dazu ein?**

Ich finde das nicht passend zu dem was ihr vorhabt, ich finde das sieht aus wie ein Logo von einer Airline. Ich weiß nicht warum, ich glaube mir gefällt dieser krasse Querstrich irgendwie nicht. Sonst ist okay.

**Hast du eine Ahnung wofür das „u“ stehen könnte?**

Für „You“ wahrscheinlich, oder? Das ist aber auch so gedacht mit der Farbkombi, also weiß mit diesem Rot oder? Das gefällt mir gar nicht. Ich weiß nicht. Ich glaube dieses Airline-Ding kommt von diesem Querstrich. Also mir ist das nicht verspielt genug für den Zweck. Vielleicht ist es auch zu lang, zu viele Buchstaben.

## Daniel

33 Jahre  
Sprachlehrer

### Wie alt bist du?

Daniel: 33.

### Was machst du beruflich?

Sprachlehrer in Englisch, Deutsch und Französisch.

### Wie sieht so eine typische Woche von dir aus?

Meistens geht es mittags los um halb zwei bis abends manchmal sieben oder acht.

### Wann benutzt du normalerweise das erste Mal Internet an einem typischen Tag?

Jeden Morgen am Handy, meistens direkt nach dem aufstehen. Laptop meistens vormittags schon um Filme zu schauen.

### Kannst du mir sagen welche Apps und/ oder Websites du am häufigsten benutzt?

Schwierig zu sagen. WhatsApp natürlich, klar. Ansonsten irgendwelche Seiten um Fußballergebnisse zu schauen. Sportseiten, Email. Ansonsten eigentlich weniger. Als App nutze ich sonst oft Quizduell. Facebook eigentlich gar nicht

bzw. ganz selten einmal, ich bin da nicht sehr aktiv.

### Und woher kennst du diese Apps?

Die hat man irgendwann halt mal bekommen, die kennt halt jeder.

### Wann war denn das Letzte Mal als du WhatsApp benutzt hast?

Vor einer Stunde, auf der Couch zuhause.

### INutzt du häufiger dein Smartphone oder deinen Desktop PC?

Morgens nach dem Aufwachen nutze ich immer das Handy. Tagsüber auch meistens Handy und nur abends eigentlich den Desktop PC. Gerade morgens wenn es schnell gehen muss und man keine Lust hat am Laptop zu sitzen und man lieber gemütlich im Bett bleiben möchte dann benutze ich lieber das Handy. Oder wenn ich unterwegs bin.

### Gibt es eine Website oder App die dir richtig gut gefällt?

Also ne Sport-App mit allen Ergebnissen, Flashscore heißt die. Auf die könnte ich nur schwer verzichten, die ist sehr gut. Man sieht alle Fußballergebnisse, auch alle Livergebnisse, auch von anderen Sportarten.

### Hast du schonmal schlechte Erfahrungen mit Websites oder Plattformen gemacht?

Schwer zu sagen. Fällt mir eigentlich nichts ein.

### Probierst du auch gerne neue Apps oder Websites aus?

Selten. Also eigentlich benutzt man die die man immer benutzt regelmäßig.

### Aber irgendwie musst du ja mal auf diese Apps gekommen sein?

Ja über Freunde zum Beispiel, oder zufällig rausgefunden oder auch mal über das Fernsehen, durch Werbung oder so zum Beispiel.

### Wie wichtig ist dir deine berufliche Weiterbildung?

Also direkt beruflich weiterbilden kann man nicht sagen, aber indirekt. Zum Beispiel schaue ich immer Filme auf Französisch oder Englisch zu schauen und generell mich in Sachen Sprachen fit zu halten.

Also es ist schon wichtig für mich auf einem guten Stand zu bleiben, aber es ist nicht die allerhöchste Priorität bei mir.

### Und deine persönliche Weiterbildung?

Schon wichtiger, würde ich schon sagen, ja. Das Berufliche muss auf jeden Fall gut sein, oder auf jeden Fall so das man gute Arbeit macht, aber das Persönliche ist schon wichtiger. Weil der Beruf ist da um Geld zu verdienen, und das Persönliche ist da um glücklich zu werden.

### Hast du schon mal an Workshops oder Kursen teilgenommen?

Sprachkurse habe ich gemacht. Teilweise an der Uni, teilwei-

se auch so privat bei einem in Frankfurt.

### Woher kanntest du diese Sprachkurse?

Die kannte ich...ich glaube das war über Werbung im Internet. Ich habe im Internet danach gesucht.

### Gibt es etwas was du gerne noch erlernen möchtest?

Noch mehr Sprachen. Ich würde auf jeden Fall noch gerne Italienisch lernen und mein Spanisch verbessern. Und am liebsten noch ganz viele andere, zum Beispiel eine exotische Sprache.

### Würdest du denn das gerne für dich persönlich lernen, oder wäre das für deine Arbeit als Sprachenlehrer?

Ja für mich persönlich hauptsächlich. Im Endeffekt als Ergebnis könnte ich einiges davon bestimmt auch durch meine Arbeit nutzen.

### Wenn du an Kursen oder Workshops teilnehmen würdest, was wäre dir dabei wichtig?

Das der Kursleiter angenehm ist. Das man nicht das Gefühl hat, das man die Zeit absitzt und irgendwie gestresst ist oder gelangweilt. Und auch von der Qualität her sollte es passen.

### Wäre es dir wichtig, das der Workshop zertifiziert ist?

Ja auf jeden Fall. Weil heutzutage denke ich das es schon wichtig ist wenn man schwarz auf weiß irgendwas hat, das ist besser als wenn man einfach nur sagt „ich hab das mal gemacht“. Also für mich persönlich wäre das nicht wichtig, aber es wäre schon besser ein Zertifikat im Schrank liegen zu haben für den Fall das man es irgendwann mal beruflich brauchen könnte.

**Kennst du irgendwelche Online-Weiterbildungs-Plattformen?**

Ja so vom Namen her aus dem Sprachbereich kenn ich einige, wie Babbel zum Beispiel. Aber genutzt habe ich so eine noch nie.

**\*Erklärt den Service von u/skillity\* Was wäre dir dabei wichtig?**

Das es gut aufgebaut ist, also das man schnell durchschaut wie man es nutzt. Nicht zu kompliziert. Und das es auch gut Ergebnisse eingrenzt, also das einem jetzt nicht 1000 Ergebnisse angezeigt werden. Das es die Suchkriterien dann auch trifft und nur die relevanten Ergebnisse anzeigt. Damit es stressfrei ist, das ist mir wichtig.

**Könntest du dir selber vorstellen, durch so eine Online-Plattform mal Kurse anzubieten?**

Joa vielleicht in Zukunft irgendwann, warum nicht. Man kann dadurch vielleicht mehr Leute erreichen. Wenn man so eine Plattform hat, die viele Leute nutzen, hat man ja automatisch bessere Chancen und ein größeres Klienté.

**Was würde dich dazu bewegen, an dieser Plattform teilzunehmen?**

Als Nutzer auf jeden Fall weil man besser filtern kann und nicht im Internet tausend Seiten durchsuchen muss und googeln muss sondern dann direkt einfach auf der Plattform filtern kann und man die Ergebnisse bekommt.

**Versicherung**

Hiermit versichere ich, dass ich die Arbeit selbstständig angefertigt habe und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel genutzt habe. Zitate habe ich als solche kenntlich gemacht.

Köln, den 12.10.2017

---

Julia Schnor