
Kontextsensitive Darstellung von Informationen zur Unterstützung der Ressourcen-Einteilung

MASTERARBEIT IM RAHMEN DES
MASTERSTUDIENGANGS INFORMATIK

Vorgelegt von

MARTIN MÜNCH BSc.
1410249014



Dipl.-Ing. (FH) Walter RITTER
Fachhochschule Vorarlberg

DORNBIRN, 29. OKTOBER 2016

Zusammenfassung

Das Ziel der Arbeit ist zu untersuchen, inwiefern die Ergänzung von Informationen mit geografischen Daten, zu einer Optimierung von Entscheidungen beiträgt und welche Bedeutung dabei der Darstellungsform zukommt. Für diesen Zweck wird im Zuge der Arbeit ein Prototyp entwickelt, der die Anwender_innen bei der Planung von Außendienstrouten unterstützen soll. Dabei sollen mit dem Prototypen nicht klassische Probleme der Informatik oder Logistik wie beispielsweise das Traveling Salesman Problem gelöst werden. Vielmehr soll den Anwender_innen ein Werkzeug zur Verfügung gestellt werden, welches ihnen vernetzte Informationen übersichtlich zur Verfügung stellt, um wirtschaftliche Entscheidungen treffen zu können.

“...hier folgt dann die Zusammenfassung der Erkenntnisse der einzelnen Kapitel zu einem Gesamtbild der Arbeit”

Abstract

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Inhaltsverzeichnis

1 Einführung	2
1.1 Motivation und Hintergrund	2
1.2 Problemstellung	3
1.3 Idee	4
1.4 Anwendungsszenario	6
1.4.1 Szenario: On Trip Information	6
1.5 Abgrenzung	7
2 Stand der Technik	9
2.1 Google Maps	9
2.1.1 Aufbau von Google Maps	10
2.1.2 Zusammenfassung Google Maps	12
2.2 Airbnb	13
2.2.1 Aufbau von Airbnb	14
2.2.2 Zusammenfassung Airbnb	16
2.3 Flightradar24	17
2.3.1 Aufbau von Flightradar24	17
2.3.2 Zusammenfassung Flightradar24	20
2.4 Ergebnisse der Analyse	21
2.5 Technologien	21
3 Konzeption	22
3.1 Interviews	22
3.1.1 Ausarbeitung des Leitfadens	23
3.2 Ergebnisse der Interviews	24
3.2.1 Übersicht der Interviews	24
3.2.2 Gemeinsamkeiten	25
3.2.3 Analyse	26
3.3 Persona	33
3.4 Konzept	33
3.5 Design-Entwurf	33

INHALTSVERZEICHNIS	1
3.5.1 Ziele der Gestaltung	34
3.5.2 Mock-Ups - Prototyp Entwicklung	34
4 Implementierung	35
4.1 Spezifikation	35
4.2 Details zur Implementierung	35
5 Evaluation	36
5.1 Methodik	36
5.1.1 Hypothese	37
5.1.2 Exkurs Usability	37
5.1.3 Verfahren	39
5.1.4 Aufbau der Evaluation	43
5.1.5 Stichprobenbeschreibung	45
5.2 Ergebnisse	46
5.2.1 Usability Analyse	46
5.2.2 Eyetracking	51
5.2.3 Anmerkungen der Testpersonen	51
5.2.4 Verwendung und Einsatz der Darstellungsformen	53
5.3 Interpretation & Diskussion	56
5.3.1 Usability Analyse	57
5.3.2 Anmerkungen der Testpersonen	57
5.3.3 Verwendung und Einsatz der Darstellungsformen	58
6 Diskussion & Reflexion	59
6.1 Zusammenfassung	59
6.2 Ausblick	59
A Interviews	63
A.1 Leitfaden für Interviews	64
A.2 Interview I	66
A.3 Interview II	68
A.4 Interview III	71
B Diagramme und Bilder	74
B.1 Übersicht	74
C Evaluation	75
C.1 Testmaterial der Evaluation	75
C.1.1 Aufgabenstellung Eyetracking	76
C.1.2 Fragebogen	78
C.2 Ergebnisse der Evaluation	84

Kapitel 1

Einführung

Das Ziel dieses Kapitels ist es, zum einen die Idee des Projektes zu transportieren und zum anderen den groben Rahmen des Projektes zu skizzieren. Dabei handelt es sich in diesem Kapitel in erste Linie um die Gedanken des Autors, die vor den umfangreichen Analysen und Recherchen (siehe Kap.: 2 - Stand der Technik) getätigten wurden. Dabei wird die Arbeit, im Speziellen die Entwicklung des Prototypen, durch die Erkenntnisse der progressiven Schritte in den jeweiligen Kapiteln stets weiterentwickelt und damit auch die vorausgegangenen Ideen und Konzepte.

1.1 Motivation und Hintergrund

Parallel zu meiner Ausbildung im Masterstudiengang habe ich die Möglichkeit, mein erlerntes Wissen bei der Firma Perfany in der Praxis anzuwenden. In dieser Tätigkeit entwickle ich unter anderem neue Features für unser Softwareprodukt pery, welches als Grundgerüst für den Prototypen dienen soll. Bei pery handelt es sich um eine webbasierte (Software as a Service) Enterprise-Resource-Planning (ERP) sowie Customer-Relationship-Management (CRM) Lösung. Das Ziel von pery besteht darin, die eigenen Firmendaten miteinander zu verknüpfen, um die alltägliche Arbeit im Büro zu erleichtern. An folgendem Beispiel soll verdeutlicht werden, was mit dem Verknüpfen der Firmendaten in pery gemeint ist.

Sobald ein Anruf in der Telefonanlage¹ eingeht, öffnet sich ein Popup, welches die wichtigsten Informationen des Anrufs anzeigt. Wenn es sich dabei um bestehende Kunden_in handelt, kann direkt auf das Popup geklickt werden, um eine Partnerübersicht zu öffnen. In dieser Partnerübersicht finden sich

¹Die Telefonanlage muss mit pery kompatibel und eingebunden sein.

relevante Kundeninformationen (offene Rechnungen, Stammdaten und vieles mehr) sowie weiterführende Links zu diversen History-Elementen dieser Geschäftsbeziehung. Zusätzlich kann über eine Tastenkombination eine globale Suche aufgerufen werden, um diverse Entitäten anhand von Namen oder Attributwerten zu finden.

Ein weiteres Merkmal von pery ist die progressive Weiterentwicklung im direkten Kontakt mit den Kunden_innen. Für diesen Zweck werden regelmäßig Interviews und Feedbackgespräche durchgeführt. Anhand dieser Gespräche ist aufgefallen, dass eine rege Nachfrage für eine Softwarelösung besteht, welche die Planung und Organisation von Außendiensttätigkeiten vereinfachen soll. Aus diesem Wunsch heraus ist die Idee entstanden, zu untersuchen, inwiefern geografische Informationen den Entscheidungsfindungsprozess beeinflussen können.

1.2 Problemstellung

Die Problemstellung stellt den ersten analytischen Schritt der Entwicklung des Prototypen da. Hierbei soll analysiert werden, was für Probleme im aktuellen Ist-Zustand bestehen. Stellvertretend für das Thema der Arbeit bezieht sich die Problemstellung auf den Anwendungsfall zur Planung einer Außen-dienstroute. Aus meiner Sicht bestehen dabei folgende drei Problembereiche: verteilte/isolierte Informationen, Komplexität sowie Wissensmanagement.

Verteilte/isolierte Informationen Die für die Planung relevanten Informationen sind aufgrund von fehlenden Lösungen auf verschiedene Systeme oder Medien verteilt und isoliert. Um eine Planung durchzuführen, müssen die benötigten Information separat aus den verschiedenen Systemen oder Medien geholt werden. Dabei dienen teilweise die Ergebnisse aus einem System als Grundlage für die Suche in weiteren Systemen. Dies ist zum einen aufwendig und zeitraubend sowie fehleranfällig, da einzelne Informationen übersehen werden können.

Komplexität Verschiedenste kundenspezifische Attribute² dienen als Grundlage für die Planung. Meist reichen dabei einzelne Attribute nicht aus sondern es wird eine Matrix aus Informationen benötigt. Dabei erhöht sich die Komplexität mit jeder Information die hinzugefügt wird. Aufgrund der Komplexität steigt zum einen die Fehleranfälligkeit und zum anderen der benötigte Aufwand bei der Planung.

Wissensmanagement In die meisten Planungen fließen kundenspezifische Erfahrungswerte sowie lokale Ortskenntnisse mit ein. Dabei besteht das Problem, dass dieses Wissen nicht für Dritte³ verfügbar ist. Als mögliche Folgen können beispielsweise ineffiziente oder gar fehlerhafte Planung sowie ein erhöhtes Zeitaufkommen bei der Planung entstehen.

1.3 Idee

Die grundlegende Idee besteht nun darin, Informationen (Ressourcen und Aufgaben) mit geografischen Daten zu verknüpfen und diese zu visualisieren und somit die Nutzer_innen bei ihren Entscheidungsprozessen zu unterstützen. Dabei liegt das Augenmerk auf den folgenden Bereichen: Datenstruktur, Datenfilterung/-Anreicherung sowie Darstellung, welche aufeinander aufbauend sind.

Datenstruktur

Im ersten Schritt sollte eine zielführende Datenstruktur entwickelt werden, welche das Grundgerüst für die beiden anderen Bereiche darstellt und ihre Funktionalität gewährleistet. Wie in Abschnitt Problemstellung besprochen, werden verschiedenste Informationen für die Planung benötigt, die teilweise in verschiedenen Systemen liegen. Für die Lösung des Problems bezüglich den verteilten Daten gibt es grundsätzlich zwei Ansätze. Zum einen besteht die Möglichkeit eine Zwischenschicht zu entwickeln, welche sich ihre Daten über Schnittstellen aus verschiedensten Quellen⁴ holt und in den Prototypen einpflegt. Zum anderen kann das bestehende System (pery), welches um

²Diese können zum einen betriebswirtschaftliche Faktoren sein wie der Umsatz des letzten Jahres und zum anderen aus dem Aufgabenbereich des CRM stammen wie beispielsweise die Dauer seit dem letzten Besuch.

³Ein klassisches Beispiel sind neue Kräfte im Unternehmen und/oder Urlaubsvertretungen

⁴Diese wären beispielsweise externe Application Programming Interface (API) und/oder Software von Drittanbietern.

die gewünschte Funktionalität erweitert wird, die bestehenden Drittsysteme ablösen. Da però über eine gute Vernetzung der Kundendaten verfügt und das Hauptaugenmerk dieser Arbeit nicht auf der Implementierung der grundlegenden Infrastruktur des Prototypen liegt, wird im Rahmen dieser Arbeit der zweite Fall behandelt (erweitern einer bestehenden Lösung).

Datenfilterung/-Anreicherung

Ein wichtiger Aspekt, um die Unterstützung durch den Prototypen, bei der Planung zu maximieren, besteht darin, dass die richtigen Informationen zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort zur Verfügung stehen. Ein Beispiel für die Datenanreicherung ist, wie zuvor erwähnt, die Verwendung von geographischen Informationen, dies nimmt in dieser Arbeit einen zentralen Punkt ein. Dabei dienen die angereicherten Daten als Grundlage für die Visualisierung. Inwiefern es zu dem Filtern beziehungsweise Anreichern der Daten kommt, wird sich Anhand der Analyse über die Bedürfnisse (siehe Kapitel.: 3.1 - Interviews) der Anwender_innen herausstellen.

Darstellungsformen

Die Visualisierung der Daten steht in keiner Weise in einer untergeordneten Rolle. Durch den sinnvollen Einsatz der Darstellung werden die vorhandenen Daten zu einem wichtigen Indikator bei der Entscheidungsfindung (vgl. Reiterer u. a. 2000, S. 1f). Deswegen versucht die Arbeit sich kritisch mit der Optimierung der Darstellung auseinanderzusetzen und diese in späteren Versuchen am Prototyp zu evaluieren. Ein Beispiel dafür wäre die Thematik einer Darstellung im Kartenformat. Seit dem Erfolg von Google Maps werden zunehmend Kartenansichten bei der Darstellung von geografischen Daten eingesetzt (vgl. Mitchell 2008, S. 8). Des weiteren wird sich die Arbeit unter anderem mit der Frage auseinander setzen, welche Planungs-Szenarios, beziehungsweise Workflow-Schritte, durch eine Karten- und/oder Listenansicht besser unterstützt werden.

Um dies herauszufinden wird, im späteren Verlauf, eine Analyse mit Hilfe des Prototypen durchgeführt. Eine weitere Überlegung besteht darin, die Anwender_innen selbst entscheiden zu lassen, welche Ansicht sie für welchen Zweck bevorzugen und die Ergebnisse der Analyse als änderbare Standardeinstellung zu verwenden.

1.4 Anwendungsszenario

Nachdem in den Abschnitten Problemstellung und Idee erste grundlegende Gedanken umrissen wurden, soll an dieser Stelle aufgezeigt werden, wie möglicherweise die spätere Verwendung des Prototypen ablaufen könnte.

Anhand des Anwendungsszenarios lässt sich durch die Darstellung an einem Beispiel zum einen das Konzept besser verstehen und zum anderen fallen grobe Konzept- oder Logikfehler so schon frühzeitig auf. Wie in den vorhergehenden Abschnitten dieses Kapitels schon angedeutet, handelt es sich noch nicht um ein fertiges Konzept, sondern um eine Grundlage, die im Laufe der Entwicklung weiter angepasst wird.

1.4.1 Szenario: On Trip Information

Ziel dieses Szenarios ist es, einen speziellen Anwendungsfall für die Verwendung des Prototypen zu konstruieren. Anhand des Prototypen soll später unter anderem evaluiert werden, in welcher Form sich die zusätzlichen Informationen (geografischen Daten) auf die Entscheidungsfindung auswirken. In diesem Fall handelt es sich um eine Optimierung für die Planung und Durchführung von Außendiensteinsätzen. Damit das Beispiel realistischer und verständlicher erscheint, wird die Handlung in folgenden fiktiven Rahmen eingebettet:

Babsi Zimmermann, 36 Jahre alt, ist eine aufstrebende Mitarbeiterin der Firma Purple Circle und dort als Verkäuferin angestellt. Die Firma Purple Circle, mit Sitz in Dornbirn/Österreich, sieht ihre Profession im Sondermaschinenbau und hat sich in diesem Marktsegment durch ihre enge Kundenbindung und qualitativ hochwertige Arbeit einen Namen gemacht.

Vorbedingungen Im ersten Schritt sollten vor der Planung ungefähre Kriterien für die zur Auswahl stehenden Möglichkeiten definiert sein. Diese könnten betriebswirtschaftliche Faktoren wie Verkaufszahlen oder Umsatz sein, aber auch aus dem Bereich des CRM stammen, wie beispielsweise die Dauer seit dem letzten Kundenbesuch. Mithilfe der geografischen Informationen lassen sich zusätzlich auch Kriterien wie maximale Entfernung auswählen.

Ablauf Planung Babsi öffnet die Planungsansicht und wählt die Firma Rieden als Ausgangspunkt für die Planung aus. Kurz darauf zeigt ihr das System weitere Informationen entlang der Route und am Ziel auf einer Karte an. Nachdem sie keine dringenden Termine hat, entschließt sie sich Kunden

zu besuchen, bei denen der letzte Besuch schon längerer Zeit zurück liegt (Vorbedingung). Dafür ändert sie dementsprechend die Einstellungen für die Auswahlkriterien auf die Dauer seit ihrem letzten Besuch, wodurch die Farbcodierungen der Kundenmarker auf der Karte angepasst werden.

Kurz darauf kommt ihre Mitarbeiterin Sylvia vorbei und bittet Babsi, ihr ein paar offene Tickets abzunehmen. Durch die Umstellung der Filterfunktion werden auf ihrer Karte nun auch zusätzlich die aktuellen Tickets angezeigt. Sie sieht dass zwei Tickets auf ihrer Route liegen, und öffnet die jeweiligen Kurzinformationen, welche ihr den Titel und die Kurzbeschreibung der einzelnen Tickets anzeigen. Da sie beim ersten Ticket schon weiß um was es sich handelt, übernimmt sie es in ihre Auswahlliste. Die Informationen des zweiten Tickets sagen ihr leider nicht soviel. Das ist aber kein Problem, sie ruft direkt die Übersichtsseite des entsprechenden Tickets auf. In der Übersicht werden ihr alle Informationen zu dem Ticket angezeigt, die sich im System befinden. Zurück in der Kartenansicht übernimmt sie auch das zweite Ticket. Dabei fällt ihr auf, dass in der Nähe des zweiten Tickets noch ein roter Kundenmarker ist. Sie öffnet die erweiterte Übersicht für den roten Marker und erfährt, dass bei der Firma ZornTec schon seit sieben Monaten keine Betreuung mehr stattgefunden hat. Als letzten Punkt auf ihrer Planung übernimmt sie noch den Kunden ZornTec in ihre Liste. Nun schließt Babsi die Kartenansicht und sieht anhand der Benachrichtigung, dass vom System schon zwei neue interne Tickets für sie angelegt wurden. In diesen Tickets findet sie, neben der freundlichen Erinnerung einen Termin mit den Ansprechpartnern_innen der jeweiligen Firmen auszumachen, auch gleich die passenden Kontaktmöglichkeiten von Herrn Müller (Firma ZornTec) und Frau Koch (Firma Rieden).

1.5 Abgrenzung

Wie dieses Kapitel gezeigt hat, bietet der gewählte Themenschwerpunkt ein reichhaltiges Betätigungsgebiet, aus dem sich diverse Funktionalitäten ableiten lassen. Um das Ziel der Arbeit nicht aus den Augen zu verlieren, wird abschließend noch definiert, welche Eigenschaften für den ersten Entwurf des Prototypen ausgeschlossen werden und dementsprechend auch nicht in dieser Arbeit behandelt werden. Dieser Schritt ist notwendig, um eine klare Fokussierung zu setzen sowie Missverständnisse auszuräumen. Explizit handelt es sich dabei um folgende drei Punkte:

1. Kein Routenplaner

Der Prototyp soll nicht die Routenplanung im herkömmlichen Sinne unterstützen wie dies Navigationssystem oder Webservices wie Beispielsweise Google Maps tun.

2. Keine Mobile Anwendung

Im ersten Schritt ist keine spezielle Implementierung oder Unterstützung für mobile Endgeräte (Smartphones) angedacht. Die Anwendung beschränkt sich ausschließlich auf die Nutzung in einem Webbrowser. Dabei werden folgende Webbrowser unterstützt: Google Chrome, Mozilla Firefox⁵

3. Keine automatische Planung

Es ist nicht vorgesehen, dass Anwender_innen Vorschläge erhalten die vom System erstellt werden. Vielmehr soll die Darstellung der Informationen eine Unterstützung darstellen auf Basis derer Entscheidungen von Anwender_innen getroffen werden.

⁵Diese Vorgaben werden durch Pery definiert, in welches der Prototyp integriert ist.

Kapitel 2

Stand der Technik

Nachdem in Kapitel 1 - Einführung die ersten konkreten Überlegungen bis hin zu einem Anwendungsszenario aufgezeigt wurden um den Inhalt und die Funktionsweise des Prototypen zu umreißen, widmet sich dieses Kapitel der Domäne für die der Prototyp entwickelt wird.

Das Ziel besteht darin, einen kurzen Einblick auf die im Internet verfügbaren Service zu erhalten, welche sich auf die geografische Visualisierung von Daten spezialisiert haben. Neben dem Mehrwert, einen Überblick zu erhalten, sollen speziell die Details und die Umsetzung der Online Dienste betrachtet werden. Diese Erkenntnisse können für die spätere Entwicklung des Konzeptes als wertvolle Informationen dienen.

Der Schwerpunkt bei der Analyse der bestehenden Konzepten wurde auf Applikationen gelegt, welche in einem Webbrowser ausgeführt werden können, ohne weitere Software installieren zu müssen. Diese Kriterien wurden definiert da sie am besten das Szenario mit der Außendienstplanung widerspiegeln, welches im Prototyp implementiert werden soll.

Die getätigten Aussagen über die Webseite beziehen sich, wenn nicht anders erwähnt, auf den Stand von Sommer 2016 und behandeln jeweils die Ansicht in dem Desktop-Webbrowser Google Chrome.

2.1 Google Maps

Google Maps¹ ist mit einer Milliarde User im Monat (Stand 2012) wahrscheinlich der verbreitete Online-Kartendienst im Internet (vgl. McClendon 2012a

¹Google Maps ist unter der Adresse <https://www.google.at/maps/> zu erreichen.

und McClendon 2012b). Neben der Routenplanung mit Echtzeitdaten über das Verkehrsaufkommen bietet Google Maps auch die Funktionalität IN DER NÄHE an. Mit dieser Funktion lassen sich Orte anhand eines Suchbegriffes, wie beispielsweise Pizzeria, oder mittels vordefinierter Kategorien, wie zum Beispiel Restaurant, in der zuvor definierten Umgebung oder Stadt finden.

2.1.1 Aufbau von Google Maps

Die Darstellung von Google Maps ist optisch in zwei Teile unterteilt. Zum einen in die ausblendbare linke Seite, welche wiederum in die Bereiche Suchfeld sowie die Listendarstellung der Ergebnisse unterteilt ist und zum anderen der größere rechte Teil, mit der Kartendarstellung (siehe Abb.: 1). Durch die blaue Hintergrundfarbe wird das Suchfeld optisch von der Listendarstellung der Ergebnisse abgegrenzt.

Suchfeld Die Ansicht des Bereichs Suchfeld kann der Abb.: 1-1 entnommen werden. Das Suchfeld stellt das zentrale Auswahlelement in Google Maps dar. Neben dem eigentlich Textfeld, wurde an dieser Stelle auch ein Button integriert, mit dessen Hilfe ein weiteres Menü erscheint. Dieses Menü wird verwendet, um weitere Informationen in der Karte ein- oder auszublenden, wie Beispielsweise die aktuelle Verkehrslage, oder allgemeine Optionen von Google Maps anzupassen wie unter anderem die Sprache. Bei der eigentlichen Interaktion mit dem Suchfeld steht eine Unterstützung in Form einer Textvervollständigung zu Verfügung.

Listendarstellung Übersicht: Aufbau von Google Maps entnommen werden und wird durch den roten Rahmen mit der Nummerierung 2 markiert (links). Dieser Bereich wird für die Darstellung der Suchergebnisse verwendet, welcher Anhand der Bewertungen gefiltert werden kann. Jedes Ergebnis wird hier klar durch einen horizontalen Strich abgegrenzt. Neben dem Namen und der Straße des Eintrages werden ein Bild, die durchschnittliche Bewertung sowie die Öffnungszeiten dargestellt, vorausgesetzt die Informationen sind vorhanden. Um der Kartendarstellung mehr Platz in der Darstellung zur Verfügung zu stellen lässt sich die Listendarstellung über einen Button komplett ausblenden.

Kartendarstellung In Google Maps nimmt diese Form die zentrale Darstellungsrolle der Seite ein. Wie zuvor erwähnt kann die Kartendarstellung auch auf den gesamten Darstellungsbereich ausgedehnt werden in dem die Listendarstellung ausgeblendet wird. Die Farbgebung der Karte selbst ist dezent

gehalten was wiederum die Sichtbarkeit der Markierungen erhöht. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, die Karte durch die entsprechenden Satellitenbilder zu ersetzen (vgl.: *3D-Bilder in der Earth-Ansicht ansehen* 2016). Neben dem Steuerelementen um die Zoomstufe zu ändern sowie die Kartendarstellung auf die aktuelle Position zu zentrieren sind an dieser Stelle auch die Buttons platziert um in die Streetview² zu wechseln oder einzelne Fotografien der Region anzeigen zu lassen (siehe Abb.: 1-3).

Für die gesuchten Ergebnisse werden zwei verschiedene Markierungen eingesetzt. Zum einen als gefüllter roter Kreis mit dem entsprechenden Titel daneben und zum anderen als kleinerer roter Punkt ohne Beschriftung. Dabei ist es möglich das sich die Darstellung der Markierung, abhängig von der Zoomstufe, von der einen zu der anderen Form ändert. Sobald die Maus eine Markierung auf der Karte berührt wird ein Popup mit dem Titel, einer Fotografie sowie der Bewertung eingeblendet (siehe Abb.: 1-4). Dieses schließt sich automatisch sobald sich die Maus wieder von der Markierung entfernt. Durch einen klick auf die gewünschte Markierung ändert wird die Listendarstellung durch die Detailansicht des entsprechenden Ergebnisses ersetzt in der Informationen wie Title, Adresse, Telefonnummer, Öffnungszeiten und Bewertungen angezeigt werden. Zusätzlich kann man aus der Detailansicht direkt eine Routenplanung starten.

Wenn aufgrund der Zoomstufe eine Überlagerung von mehreren Markierung stattfindet versucht die Kartendarstellung die Beschriftungen so anzurordnen das sie trotzdem noch sichtbar sind und lässt die jeweiligen Markierungen leicht überlappen. (siehe Abb.: 1-5).

Für die Interaktion mit der Infrastruktur von Google wurden in der rechten oberen Ecke (siehe Abb.: 1-6) weitere Buttons integriert. Hiermit lassen sich weitere Google Produkte aufrufen (erster Button von links), Google Benachrichtigungen anzeigen (zweiter Button von links) und Optionen für das eigene Google-Konto anzeigen.

Zum Abschluss sei noch auf die Funktion im roten Rahmen mit der Nummerierung 7 verwiesen (siehe Abb.: 1). Durch die Aktivierung dieser Funktion, werden die Ergebnisse in der Listendarstellung anhand des aktuellen Kartenausschnittes kontinuierlich aktualisiert.

²Bei Streetview handelt es sich um eine 360-Grad-Darstellungsform aus der Perspektive der Straßenansicht (vgl.: *Street View: Erkunden Sie die Welt auf Straßenebene* 2016).

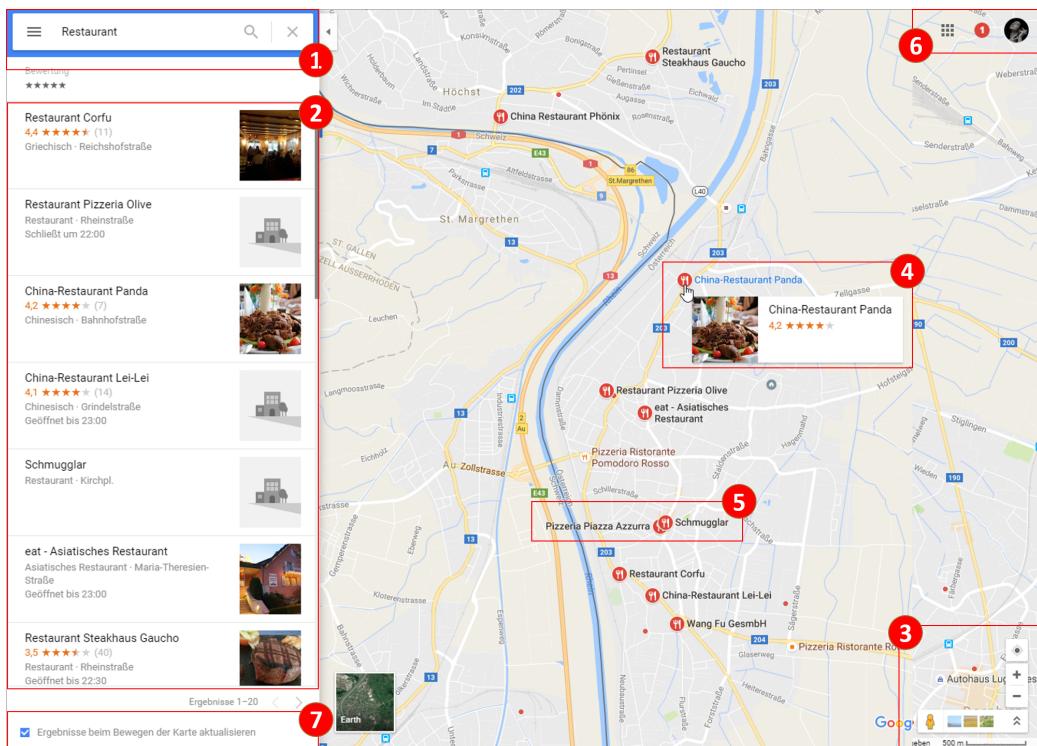


Abbildung 1: Übersicht: Aufbau von Google Maps. Bei der Abb.: handelt es sich um eine bearbeitet Version des Screenshots. Aus Gründen der Übersichtlichkeit wurde ein Teil der Kartenbereichs entfernt (Quelle: eigene Ausarbeitung — Daten und Kartenmaterial: <https://www.google.at/maps/> - Stand Sommer 2016)

2.1.2 Zusammenfassung Google Maps

Google Maps ist schlicht und übersichtlich gehalten. Sämtliche Filter- und Anreicherungseinstellungen sind durch die ausklappbaren Menüs in den Hintergrund gewandert. Dies wirkt sehr aufgeräumt und geradlinig allerdings führt es auch dazu, dass man gewisse Einstellungen nicht sofort findet. Ein Beispiel bei dem mir dieses Problem im Zuge der Recherche aufgefallen ist war die Option die aktuelle Verkehrslage in der Karte einzublenden. Diese Option versteckt sich hinter dem Menü-Button der Suchleiste (siehe Abb.: 1-1). Was uns zum nächsten Punkt führt, dass ich an dieser Stelle Schamber recht geben kann das der Button durch das Hamburger-Design, ohne Rahmen oder eine sonstige optische Abgrenzung, schlecht als Schaltfläche zu erkennen ist (vgl.: Schamber 2015).

Des weiteren verfolgt Google Maps den Ansatz die Informationen auf ver-

schieden Arten zu visualisieren. Sehr interessant ist dabei die Verknüpfung zwischen der Listendarstellung und Kartendarstellung, die hier sogar in beide Richtungen funktioniert³.

Ein weiterer Punkt der für mich in der Kartendarstellung etwas verwirrend war ist die Frage warum manche Ergebnisse als größeres Icon mit Beschriftung und andere Ergebnisse als kleinerer roter Punkt ohne Beschriftung dargestellt werden. Zusätzlich zu der Größe werden die kleineren Punkte von den größeren Punkten überlagert wenn man die Zoomstufe ändert (siehe Abb.: 2)



Abbildung 2: Details: Überlagerung von Markierungen auf Google Maps. Der linke Kartenausschnitt zeigt eine Vergrößerung um den Faktor Zehn gegenüber dem rechten Kartenausschnitt. Der rote Rahmen markiert das jeweils gleiche Gebäude. (Quelle: eigene Ausarbeitung — Daten und Kartenmaterial: <https://www.google.at/maps/> - Stand Sommer 2016)

Füge einen fehlenden Ort hinzu

2.2 Airbnb

Bei Airbnb handelt es sich um eine Webseite die sich auf die Vermittlung von Unterkünften spezialisiert hat⁴. Dabei können sich gastgebende Personen registrieren und Übernachtungsmöglichkeiten von einem Zimmer bis hin zu ganzen Immobilien anbieten. Anhand diverser Such- und Filterkriterien ermöglicht die Webseite den Suchenden eine passende Unterkunft zu suchen und diese über die Webseite zu reservieren. Neben klassischen Bewertungen bietet die Webseite auch Social Media Komponenten wie Profile, das hochladen eigener Fotos und das liken sowie die Möglichkeit sich als gastgebende Person eine eigene Marke aufzubauen (vgl. Yannopoulou 2013, S. 3).

³sobald die Option Ergebnisse beim Bewegen der Karte aktualisieren aktiviert ist (siehe Abb.: 1-5)

⁴Airbnb ist unter der Adresse <https://www.airbnb.com/> zu erreichen.

2.2.1 Aufbau von Airbnb

Nachdem auf der Startseite die gewünschte Stadt in der man übernachten möchte, sowie optional das Start- und das Enddatum, ausgewählt wurden wird man auf die eigentliche Seite zur Planung weitergeleitet (siehe Abb.: 3). Die Planungsansicht unterteilt sich in die drei Bereiche Auswahlkriterien/Filter, Rasterdarstellung sowie der Kartendarstellung. Die jeweiligen Bereiche sind durch unterschiedliche Farbgebungen des Hintergrundes klar voneinander abgetrennt.

Auswahlkriterien/Filter Die Ansicht des Bereichs Auswahlkriterien/Filter kann der Abb.: 3-1 entnommen werden (links oben). Durch Änderungen in diesem Bereich werden die beiden anderen Bereiche (Rasterdarstellung und Kartendarstellung) automatisch aktualisiert. Dieser Bereich ist in der Standardansicht in vier Zeilen aufgeteilt. In der ersten Zeile (ganz oben) befindet sich ein Textfeld welches Standardmäßig die zuvor ausgewählte Stadt/Region anzeigt. Sobald man das schreiben im Textfeld beginnt, wird man bei der Eingabe durch eine Auswahl passender Einträge unterstützt, welche unter dem Textfeld eingeblendet werden. Mithilfe der zweiten Zeile von oben lassen sich die optionalen Daten von der Startseite (Start-, Enddatum und Anzahl der Gäste) nachtragen oder ändern. Die Art der Unterkunft wird mit Hilfe der dritten Zeile von oben ausgewählt.

In der vierten Zeile von oben werden die Preise mit Hilfe eines stilistischen Balkendiagramms angezeigt. Dabei verlaufen die Preise ansteigend auf der X-Achse. Die Information über die Anzahl der Unterkünfte in der entsprechenden Preisklasse wird mithilfe der Y-Achse schematisch dargestellt⁵. Mithilfe von zwei Schiebereglern kann die untere- und obere Grenze für die Preisspanne festgelegt werden, der jeweilige Betrag wird direkt unter den Reglern dargestellt. Zusätzlich wird der durchschnittliche Preis der Region/Stadt unter der Preisspanne dargestellt.

Mit einem klick auf den Button Filter (siehe Abb.: 3 - linke Seite zwischen oberen- und unteren roten Rahmen) wird der Bereich Auswahlkriterien/Filter expandiert und überlagert die Rasterdarstellung. Dabei ist aufgefallen das die Platzierung des Buttons für mich etwas irritierend wirkt. Wie zuvor erwähnt, werden die einzelnen Bereiche durch die unterschiedliche Farbgebung des Hintergrundes abgegrenzt. Dabei befindet sich der Button Filter im grauen Bereich (Rasterdarstellung) wenn man allerdings darauf klickt wird der

⁵Die genau Information kann aufgrund der fehlenden Beschriftung der Y-Achse oder einer anderen visuellen Unterstützung nicht abgelesen werden.

expandierte Bereich in der hellen Hintergrundfarbe des Auswahlkriterien/Filter-Bereichs dargestellt.

Rasterdarstellung Die Ansicht des Bereichs Rasterdarstellung kann der Abb.: 3-2 entnommen werden (links unten). Die Ergebnisse der Einstellungen, welche im Bereich Auswahlkriterien/Filter getroffen wurden, werden hier in Form von Kacheln in einer Rasteransicht dargestellt. Dies ist der einzige Bereich der über eine Scroll - Funktionalität verfügt. Den Hintergrund von jedem Ergebnis stellt ein Bild der Unterkunft da. Durch die eingeblendeten Steuerelement⁶ kann das Hintergrundbild durch andere Bilder aus der jeweiligen Galerie ersetzt werden. Des Weiteren werden neben dem Preis und des Profilbildes der gastgebenden Person auch die zusammengefassten Informationen der Unterkunft dargestellt. Mit einem klick auf Bild öffnet sich die entsprechende Detailseite der Unterkunft.

Kartendarstellung Die Ansicht des Bereichs Kartendarstellung kann der Abb.: 3-3 entnommen werden (rechts). Dieser Bereich unterstützt die Anwenderinnen bei der geografischen Orientierung dadurch, dass die gleichen Ergebnisse wie im Bereich Rasterdarstellung auf einer Karte visualisiert werden. Dabei wird jede Unterkunft als eine eigenständige Markierung dargestellt, welche mit dem jeweiligen Preis versehen ist. Durch einen klick auf die Markierung öffnet sich ein Popup, in welchem ein Bild der Unterkunft⁷ sowie der Preis und weitere Informationen dargestellt werden. Wie auch im Absatz Rasterdarstellung beschrieben lässt sich die Detailseite der Unterkunft über einen klick auf das Bild öffnen. Die Farbgebung der Karte selbst ist dezent gehalten was wiederum die Sichtbarkeit der Markierungen erhöht. Eine zusätzliche Farbcodierung von Informationen ist dabei nicht angedacht, alle Markierungen sind gleich eingefärbt. Allerdings wechselt eine Markierung die Farbe (von rot nach grau) sobald man auf ihn geklickt hat und das erscheinende Popup wieder schließt. Markierungen sich auf Grund der Zoomstufe überlagern werden nicht gesondert dargestellt.

⁶Die Steuerelemente werden eingeblendet sobald man mit dem Cursor über das Bild geht.

⁷Auch hier gibt es im Popup die Möglichkeit sich durch die Galerie zu bewegen (siehe Absatz: Rasterdarstellung).

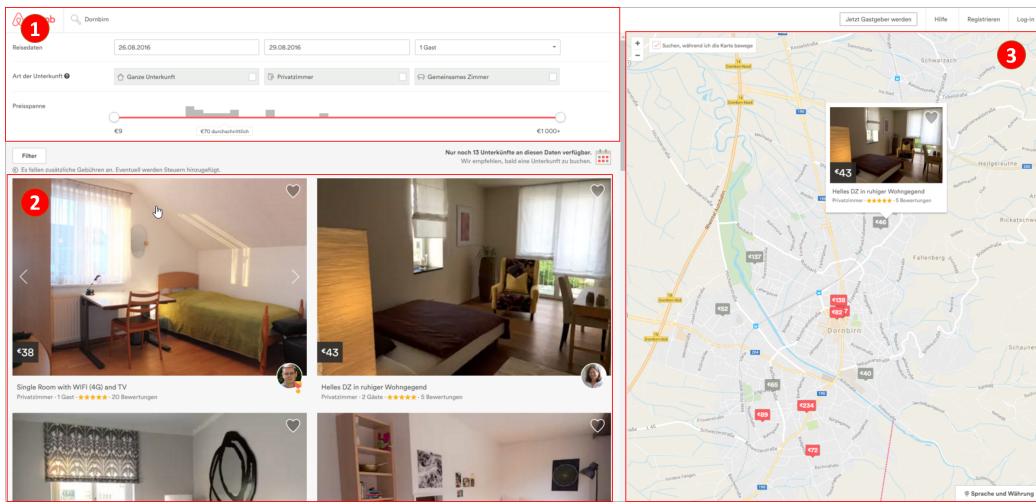


Abbildung 3: Übersicht: Aufbau von Airbnb (Quelle: eigene Ausarbeitung — Daten und Kartenmaterial: <https://www.airbnb.com/> - Stand Sommer 2016)

2.2.2 Zusammenfassung Airbnb

Die Auswahlseite ist schlicht und übersichtlich gehalten wodurch die einzelnen Bereiche schnell identifiziert werden können, mit Ausnahme des Filter-Buttons (siehe Absatz: Auswahlkriterien/Filter). Die Funktionalität des Preisspannen Filters ist aus meiner Sicht sofort erkenntlich gewesen und bietet auf den ersten Blick eine gute Übersicht über die Preisverteilung der Unterkünfte. Etwas unübersichtlich ist die Kartendarstellung, sobald mehrere Markierungen nebeneinander liegen wodurch diese (abhängig von der Zoomstufe) überlagert werden und der beschriftete Preis nicht mehr ersichtlich ist.

Sehr interessant ist die Idee, die Ergebnisse auf zwei verschiedene Arten zu visualisieren (die Bereiche Rasterdarstellung und Kartendarstellung). Dies ermöglicht eine Auswahl nach der geografischen Lage (Kartendarstellung) sowie nach den Bildern der Unterkunft beziehungsweise den weiteren Informationen in der Rasterdarstellung. Zusätzlich wurden die beiden Bereiche miteinander verknüpft. Sobald man mit der Maus ein Bild in der Rasterdarstellung berührt wird die zugehörige Markierung auf der Karte dunkelgrün hervorgehoben (siehe Abb.: 4 wodurch das abwechselnde Arbeiten in beiden Bereichen vereinfacht wird).

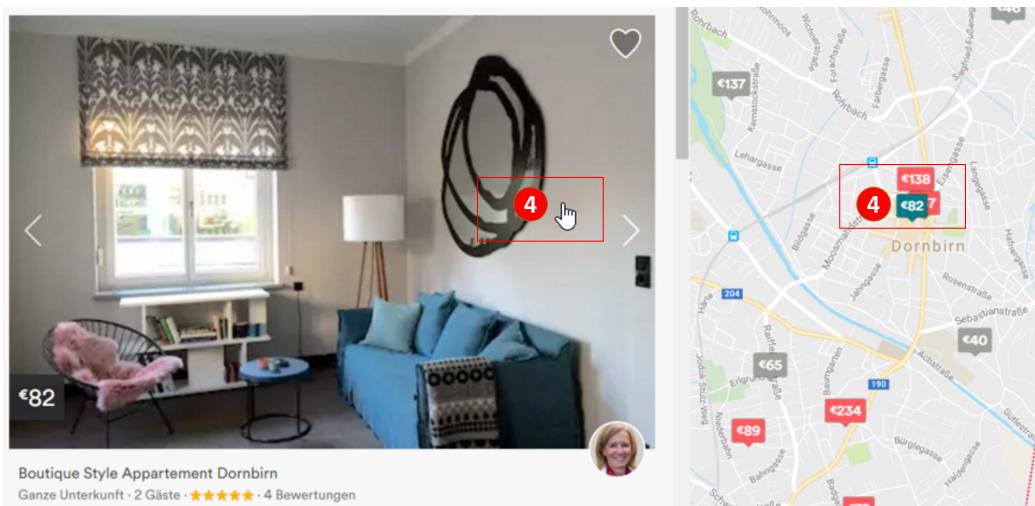


Abbildung 4: Verknüpfung der Raster- und Kartenansicht (Quelle: eigene Ausarbeitung — Daten und Kartenmaterial: <https://www.airbnb.com/> - Stand Sommer 2016)

2.3 Flightradar24

Bei Flightradar24 handelt es sich um eine Webseite die Live-Daten des Internationalen Flugverkehrs speichert und visualisiert. Um die Daten zu erfassen nutzt Flightradar24 Empfangsstationen am Boden die das Signal der in den Flugzeugen befindlichen Transponder auffängt und in die Datenbanken von Flightradar24 einspeist. Beim Absturz der Gemaanwings-Maschine 9525 unterstützte der Service erfolgreich die Rettungsgruppen bei der Ortung des Unglücksorts in Südfrankreich (vgl.: Siebeck 2016).

2.3.1 Aufbau von Flightradar24

Im Gegenteil zu den beiden vorherigen Seiten wirkt Flightradar24 auf den ersten Blick unübersichtlich und durch die sich in Echtzeit bewegenden Flugzeugmarker unruhig (siehe Abb.: 5). Die Seite selbst ist in eine Navigationsleiste (siehe Abb.: 5-1), eine Detailansicht (siehe Abb.: 5-2) und die Kartenansicht mit den Einstellungsmöglichkeiten und dem Suchfeld in einem halb-transparenten Overlay unterteilt (siehe Abb.: 5-3).

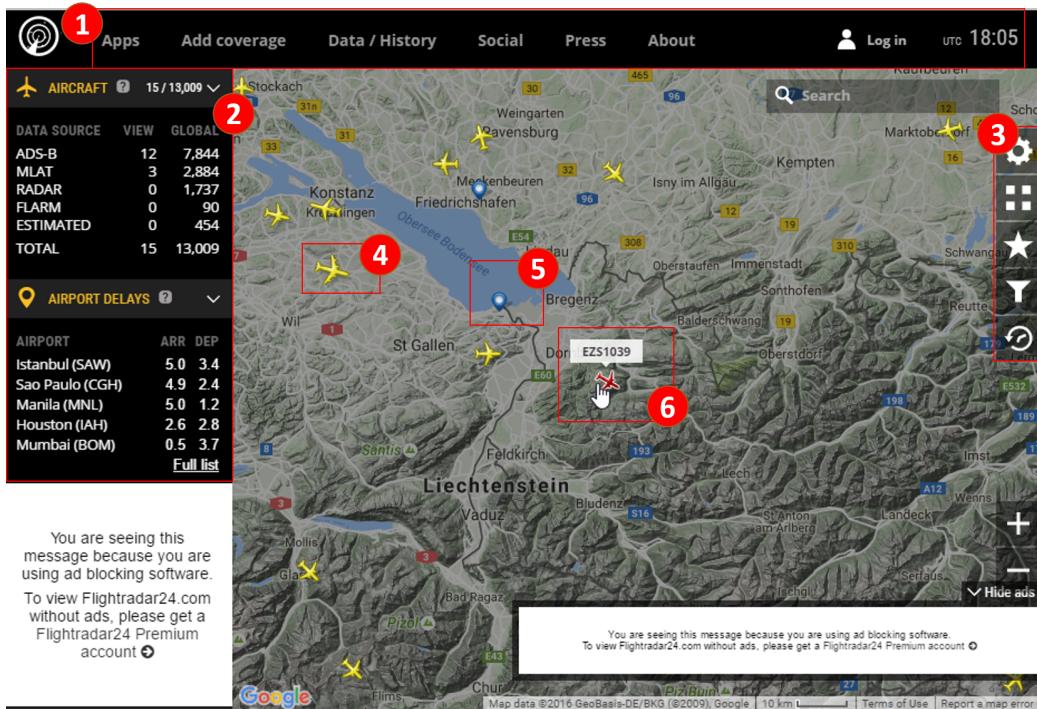


Abbildung 5: Übersicht: Aufbau von Flightradar24 (Quelle: eigene Ausarbeitung — Daten und Kartenmaterial: <https://www.flightradar24.com> - Stand Sommer 2016)

Suchfeld Das Suchfeld ist in der rechten oberen Ecke (siehe Abb.: 5) und wurde von mir als Teilbereich der Kartendarstellung wahrgenommen⁸. Die Suche hat in dieser Applikation den primären Zweck einzelne Objekte (wie beispielsweise Flugzeuge oder Flughäfen) zu finden und nicht Region oder Städte.

Die Suchergebnisse werden nicht in einem separaten Bereich sondern direkt unter dem Suchfeld angezeigt, welches sofort beim tippen die Ergebnisse darstellt. Dabei werden die Ergebnisse nach Kategorie, wie beispielsweise Flughafen oder Flug, gruppiert und nur eine überschaubare Anzahl an Treffern dargestellt mit dem Hinweis das mehr Treffer abgerufen werden können. (siehe Abb.: 6-7)

Kartendarstellung Wie Eingangs erwähnt teilt sich die Kartendarstellung den Platz im Darstellungsbereich mit der diversen Optionsmenüs (siehe Abb.:

⁸Im Gegensatz zu beiden anderen Webseiten bei der das Suchfeld im linken oberen Bereich, klar getrennt von dem Kartenbereich, platziert ist.

5-3). Beispielsweise kann über das Zahnrad-Symbol ein verschachteltes Menü mit diversen Karten-, Wetter- und Layereinstellungen aktiviert werden (siehe Abb.: 6-8).

Auf der Karte selbst werden zwei Arten von Markern eingesetzt. Zum einen Flugzeuge und zum anderen klassische Pins für die Visualisierung von Flughäfen. Dabei ist bei beiden Arten keine farbige Kodierung von Informationen vorgesehen, allerdings unterscheiden sich die Marker der Flugzeuge in der Größe von einander (siehe Abb.: 5-4 und 5-5).

Sobald ein Flugzeug- oder eine Flughafen mit der Maus berührt wird erscheint ein Popup das ausschließlich den Namen des Flughafens beziehungsweise die Rufkennung des Flugzeugs einzeilig in reiner Textform darstellt. Etwas inkonsistent verhält sich die Webseite sobald man auf einen Marker klickt. Im Fall eines Flugzeuges wird der Bereich der linken Seite (siehe Abb.: 5-2) durch eine Detailansicht des entsprechenden Flugzeuges ersetzt (siehe Abb.: 6-9). Anders verhält sich die Webseite wenn man auf einen Flughafen klickt, in dem Fall wird die gesamte Webseite durch die Detailseite des Flughafens ersetzt von der aus man nicht mehr durch einen Link oder die Browsernavigation zurück zur Kartenansicht gelangt.

Detaildarstellung Nachdem die Seite geladen ist wird dieser Bereich zum einen dafür verwendet um relevante Informationen anzuzeigen wie Beispielsweise die Datenquellen und aktuelle Verspätungen auf Flughäfen und zum anderen weniger relevante Informationen wie zum Beispiel die aktuellen Tweets und Blog Posts des Unternehmens sowie Werbung für die eigenen Apps (siehe Abb.: 5-2). Sobald man allerdings auf einen Flugzeugmarker klickt, wird die Ansicht mit der Detailansicht des entsprechenden Fluges ersetzt (siehe Abb.: 6-9).

Während die Informationen in den Popups über den Flugzeugmarkern eher von minimalistischer Natur sind fallen die visualisierten Informationen zum Flug im linken Seitenbereich sehr detailliert und übersichtlich aus (siehe Abb.: 6-9). Der Detailbereich ist dabei in unterteilt in Flugstatus, Flugzeugdetails und Flugdetails. In der Gruppe Flugstatus lässt sich sofort erkennen wo der Flug wann gestartet ist und wann er wo planmäßig landen wird, zusätzlich wird die aktuell zurückgelegte Flugstrecke anhand eines Zeitstrahls dargestellt. Ein klick auf den Start- und Zielflughafen öffnet direkt die entsprechende Detailansicht. Zusätzlich werden die aktuellen Koordinaten sowie das lokale Wetter des Fluges in der Gruppe Flugdetails angezeigt.

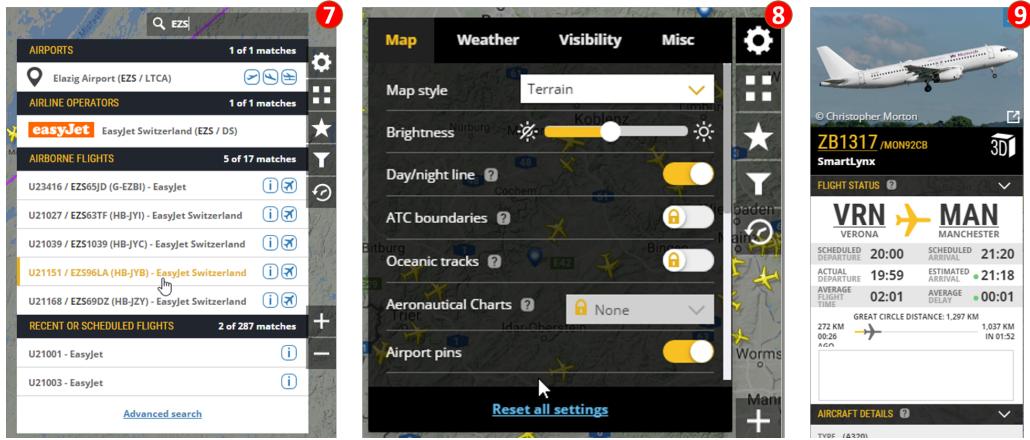


Abbildung 6: Details: Flightradar24. 7: Ansicht der Suchfunktion, 8: Ansicht der Optionen, 9: Detailansicht eines Fluges (Quelle: eigene Ausarbeitung — Daten und Kartenmaterial: <https://www.flightradar24.com> - Stand Sommer 2016)

2.3.2 Zusammenfassung Flightradar24

Wie zuvor erwähnt empfinde ich den Aufbau der Seite als Überladen und schwer (siehe Absatz: Aufbau von Flightradar24). Dies liegt zum einen an der dunkel gehaltenen Farbgebung der Seite und zum anderen daran das (aus meiner Sicht) zu viele relevante sowie weniger relevante Informationen dargestellt werden. Beispielsweise hat die Navigationsleiste (siehe Abb.: 5-1) keine relevante Funktion für meine Recherchen bereitgestellt. Das gleiche betrifft den unteren linken Bereich in dem die aktuellen Tweets und Blog Posts des Unternehmens dargestellt werden (siehe Absatz: Detaildarstellung). Zusätzlich fand ich das inkonsistente Verhalten beim klicken auf eine Kartemarkierung verwirrend. Wie im Absatz Kartendarstellung beschrieben verhält sich die Seite unterschiedlich je nach dem ob man auf ein Flugzeug oder einen Flughafen klickt.

Aus meiner Sicht ist die Karte im normalen Zustand zu Farbintensiv, dies lässt sich allerdings individuell in den Optionen einstellen und beispielsweise in Grautöne abändern. Sehr interessant ist die Art und Weise wie die detaillierteren Informationen zu einem speziellen Flug übersichtlich und klar visualisiert werden.

2.4 Ergebnisse der Analyse

Zum Abschluss der Analyse sollen an dieser Stelle die Konzepte und Inspirationen aufgezeigt werden welche in den einzelnen Webseiten entdeckt wurden und als Mehrwert in das Konzept mit einfließen werden.

1. Allgemein

Eine übersichtliche und helle Darstellung wie am Beispiel von Google Maps und Airbnb.

Verschiedene miteinander verknüpfte Darstellungsformen anbieten wie beispielsweise eine Listen- und eine Kartendarstellung (Beispiel: Google Maps und Airbnb).

Auf gute Erkennbarkeit von Buttons und Menüs achten (negativ Beispiel: Google Maps - Menü-Button in der Suchleiste)

2. Kartendarstellung

Eine dezente Farbgebung der Karte (Google Maps und Airbnb).

Gleichbehandlung von Markierungen auf der Karte (negativ Beispiel: Google Maps).

Auf konsistentes Verhalten bei unterschiedlichen Kartenmarkierungen achten (negativ Beispiel: Flightradar24).

3. Detailansicht

Strukturiert die wichtigsten Informationen auf einer separaten Seite anzeigen, mit der Möglichkeit leicht wieder zurück zur Suche zu wechseln (Beispiel: Airbnb und Flightradar24).

2.5 Technologien

*“...Hier noch die Evaluation der Webtechnologien beschreiben:
Google Maps Api, Leaflet, etc.”*

Kapitel 3

Konzeption

Nachdem im letzten Kapitel die allgemeinen Analysen durchgeführt wurden, soll im Verlauf dieses Kapitels die Planung für den Prototypen abgeschlossen werden. Für diesen Zweck wird, aufbauend auf den Ergebnissen der bisherigen Kapitel, ein Konzept vorgestellt.

Ein weitere wichtiger Bestandteil in diesem Kapitel stellen die Interviews da. Diese Interviews werden durchgeführt um zu analysieren auf welche Art und Weise Domänenexpert_innen arbeiten. Dadurch soll zum einen herausgefunden werden wo sich aktuell Flaschenhälse, in ihren Workflows befinden und zum anderen, was sie für Wünsche und Anforderungen an ihre Planungswerkzeuge stellen.

3.1 Interviews

Dieser Teil beschäftigt sich mit der Fragestellung, wie Personen ihre Außen-dienstlichen Tätigkeiten organisieren, welchen Herausforderungen sie im beruflichen Alltag gegenüberstehen und welche Verbesserungen sie sich wünschen. Für diesen Zweck wurde die Form eines Experteninterviews auf der Basis eines Leitfadens gewählt. Dabei liegt der Fokus des Interviews auf einem „Klar definierte Wirklichkeitsausschnitt“ (vgl. Mayer 2006, S. 36) Bei diesem Wirklichkeitsausschnitt handelt es sich bei den Interviews um die Expertise der befragten Personen zu dem Prozess der Außendienstplanung. Bei den befragten Personen handelt es sich bei allen Interviews um Firmenkontakte des Unternehmens Perfany. Da die Identität der befragten Personen sowie die Unternehmen für die sie tätig sind keinen direkten Einfluss auf die Ergebnisse

haben, werden die entsprechenden Informationen nur umschrieben und nicht explizit genannt.

Das Ziel dieser Interviews besteht darin, ein besseres Gefühl für den Ist-Zustand zu bekommen und Anhand dieser Erkenntnisse die möglichen Defizite zu analysieren. Des weiteren bietet der Ansatz die Möglichkeit, Verbesserungswünsche und Ideen von Personen aus der Domäne zu erhalten, ohne dass sie zuvor durch den Blick aus der Entwicklungssicht verfälscht wurden.

3.1.1 Ausarbeitung des Leitfadens

Als erster Schritt soll ein Leitfaden für die Interviews definiert werden. Dieser soll zum einen als Gedankenstütze für die Interviews dienen und zum anderen in Form eines roter Fadens zu einem strukturierten Ablauf führen. Das Ziel der Interviews liegt darin, ein besseres Verständnis zu erlangen, wie die einzelnen Personen arbeiten und mit welchen Mitteln. Diese Informationen bilden eine wichtige Grundlage, um bestehende Probleme und Stolpersteine im aktuellen Workflow zu identifizieren und bei der Realisierung des Prototypen zu vermeiden. Des Weiteren bilden die Interviews einen wichtigen Einblick in die Domäne, anhand derer eine nutzer_innenzentrierte Lösung so nah wie möglich an der Realität entwickelt werden soll.

Grundsätzlich sollten allgemeine Informationen zum Interview festgehalten werden, wie die Dauer und das Datum des Interviews. Bezuglich der Person sind die Tätigkeit im Unternehmen, die Verantwortung bei der Planung und die Art der Beschäftigung (angestellt oder selbstständig) interessant. Des Weiteren spielt die Größe, das Betätigungsfeld und das Einzugsgebiet des Unternehmens eine Rolle für die Befragung. Um eine bessere Strukturierung der Informationen zu erhalten, wird zu erst der Standardablauf erfragt. Anschließend wird geklärt, welche Sonderfälle auftreten können und wie diese jeweils gehandhabt werden. Den Abschluss der Befragung bildet eine Selbstbeurteilung des Workflows. Dieser ist zum einen in Probleme und zum anderen in Wünsche unterteilt. Bei dem ersten Punkt wird explizit nachgefragt, welche Probleme oder Engstellen die Probanden im Alltag festgestellt haben, während beim zweiten Punkt nach den Wünschen beziehungsweise sinnvollen Ergänzungen gefragt wird die sie sich selbst überlegt haben. Dabei sind alle Fragestellungen in den Interviews als offene Fragen formuliert. Dies hat den Vorteil, dass die befragten Personen zum einen nicht eingeschränkt werden und zum anderen ausführlich und detailliert Antworten können (vgl. Mayer 2006, S. 36). Die finale Version des Leitfadens kann im Anhang eingesehen werden (Leitfaden für Interviews).

3.2 Ergebnisse der Interviews

Bei den Personen handelt es sich um drei verschiedene Individuen die in drei verschiedenen Berufen in drei verschiedenen Firmen arbeiten und für ihren Alltag die unterschiedlichsten Systeme und Medien verwenden. Dabei sind alle befragten Personen seit mindestens zwei Jahren in ihrer Funktion tätig und sind für die Planung ihrer Routen selbst verantwortlich.

Für eine bessere Übersicht ist die Ausarbeitung der Ergebnisse in die drei Gruppen Übersicht der Interviews, Gemeinsamkeiten und Analyse unterteilt.

3.2.1 Übersicht der Interviews

Das Ziel dieses Abschnitts liegt darin, einen Überblick über die einzelnen Interviews zu geben. Für diesen Zweck wurde für jedes Interview eine kurze Zusammenfassung über den Ablauf des Workflows, wie er geschildert wurde, zusammengestellt.

Übersicht - Interview I Die Person arbeitet für einen nationalen Konzern im Bereich Dienstleistung in der Arbeitskräftevermittlung. Der Einzugsbereich umfasst ausschließlich das Land Vorarlberg, Österreich. Während die Kontaktdaten über das hauseigene ERP gepflegt und gesucht werden, wird die Terminplanung und -Verwaltung größtenteils mithilfe eines Taschenkalenders abgewickelt. Dabei wird im voraus für jede Kalenderwoche eine Region definiert. Für die gewählte Kalenderwoche werden mit Kunden in der entsprechenden Region Termine vereinbart.

Übersicht - Interview II Bei dem zweiten Interview handelt es sich um eine Person die für die Leitung der Firma sowie den Außendienst verantwortlich ist. Der Tätigkeitsbereich des Klein- und Mittelständige Unternehmen (KMU), mit Firmensitz in Wien, bezieht sich auf den Vertrieb von Hifi-Geräten für den professionellen Einsatz in Tonstudios. Neben Österreich und dem EU-Raum gehört auch Russland zu dem Zuständigkeitsbereich des Unternehmens. Dabei werden Außendienstrouten nach Bedarf geplant. Für diesen Zweck wird im ersten Schritt eine Route definiert. Anschließend werden, auf Basis der Route, die relevanten Bezirke gesucht. Anhand einer Postleitzahlenkarte werden in mehreren Schritten die Postleitzahlen analysiert, welche auf der Route liegen. Diese Postleitzahlen dienen als Kriterium für den Filtervorgang im Kundenverzeichnis auf Basis dessen schlussendlich die Kunden ausgesucht werden.

Übersicht - Interview III Bei dem letzten Interview handelt es sich um eine Person, welche eine Anstellung in den Bereichen des Key Account Management sowie Projektleitung in einem KMU inne hat. Bei dem Unternehmen selbst handelt es sich um eine Werbeagentur mit dem Hauptsitz in Vorarlberg sowie einer Niederlassung in der Schweiz. Der Tätigkeitsschwerpunkt der Firma liegt im Dreiländereck am Bodensee¹. Die befragte Person plant die Touren nach Bedarf in eigener Verantwortung. Wenn bei einem Kunden Bedarf für einen Termin besteht, wird grob analysiert, welcher Kunde auf dem Weg noch relevant wäre für einen Termin.

3.2.2 Gemeinsamkeiten

Abstrakt gesprochen unterscheiden sich die Workflows in ihren Grundzügen nicht deutlich von einander (siehe Abb.: 7). Es besteht eine Grundmenge von Daten (beispielsweise Kunden_innen oder Stammdaten). Aus dieser Grundmenge wird mit Hilfe von Filterungs- und/oder Anreicherungsschritten die Teilmenge der relevanten Daten gebildet, was wiederum beliebig oft wiederholt wird (jeweils für jedes Entscheidungskriterium). Nachdem die Teilmenge der relevanten Daten den Anforderungen des Szenarios entspricht, wird mit der Auswahl der einzelnen Elemente fortgefahrene. Die Menge dieser gewählten Elemente bilden schlussendlich die getroffene Auswahl für die Planung.

Bei dieser Schilderung handelt es sich nur um den kleinsten gemeinsamen Nenner der geführten Interviews. Die Unterschiede liegen dabei in den Details, wie beispielsweise die Auswahl für die Teilmenge der relevanten Daten gebildet wird. Speziell die Probleme, die in den jeweiligen Details auftreten, werden im folgenden Abschnitt genauer erläutert.

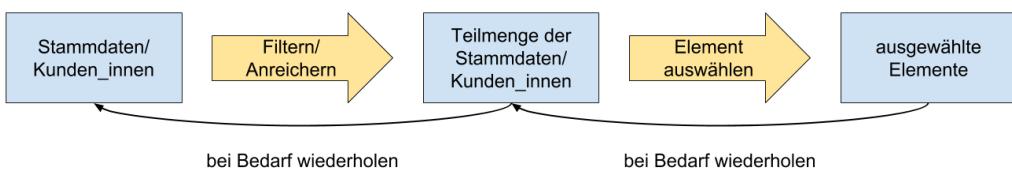


Abbildung 7: abstraktes Model des Planungsworflows (Quelle: eigene Ausarbeitung)

Mithilfe der Interviews wurden zwei weitere Phasen identifiziert, welche für die Praxis von hoher Relevanz sind und im vorhergehenden Kapitel noch

¹Uferbereich und nahe Umland am Bodensee der Länder Österreich, Deutschland und Schweiz

nicht beachtet wurden. Dabei handelt es sich zum einen um die Unterstützung während der Durchführung der Außendiensttätigkeit und zum anderen um die Aufbereitung der Daten nach der Außendiensttätigkeit.

3.2.3 Analyse

Alle in den Interviews besprochenen Workflows haben an gewissen Stellen Verbesserungspotential. Um die Erkenntnisse aus den Interviews bestmöglich zu nutzen, müssen die vorhandenen Informationen in eine auswertbare Form gebracht werden. Für diesen Zweck wurde eine Sammlung von Kategorien definiert, die im folgenden Abschnitt genauer erklärt werden (siehe Abschnitt Kategorien). Anhand der genannten Probleme und Wünsche (beziehungsweise die Ursachen der Wünsche) wurde separat für jedes Interview eine eigene Gewichtung der betreffenden Kategorien durchgeführt (siehe Abschnitt Gewichtung der Kategorien). Auf Basis der Erkenntnisse aus dieser Analyse soll schlussendlich im Abschnitt Konzept das Konzept für den Prototypen entstehen.

Kategorien

In folgenden Abschnitten werden die einzelnen Kategorien aufgezeigt und die Idee dahinter verdeutlicht. Die Reihenfolge der Kategorien soll keine Wertung darstellen.

Systembruch Damit ist gemeint, dass parallel zum bestehenden System zusätzliche Drittsoftware oder gar andere Medien eingesetzt werden. Dies ist laut den geführten Interviews auf den Grund zurückzuführen, dass das bestehende System entweder nicht über die benötigte Funktionalität verfügt² oder nur umständlich/aufwendig zu bedienen ist. Dabei können solche Systembrüche zu diversen Problemen führen. Mögliche Probleme können im Datenschutz³, der unautorisierten Weitergabe von Firmengeheimnissen oder schlichtweg in Brüchen des Informationsmanagements liegen. Bei den durchgeföhrten Interviews wurden folgende drei Szenarien mit Systembrüchen identifiziert:

Systembruch: Termine und Kalender Aufgrund der fehlenden Funktionalität Termine im bestehenden System verwalten zu können wird in

²Diese Meinung stammt aus der Sicht des Personals. Ein weiteres denkbare Szenario ist, dass die Funktionalität zwar gegeben ist, allerdings das Personal nicht darüber informiert beziehungsweise geschult wurde.

³Beispielsweise Weitergabe von Kunden/Patientendaten an Dritte.

Interview I beschrieben, dass die Terminplanung mithilfe eines Taschenkalenders bewältigt wird. In Interview III wird eine Kombination aus einem privaten Kalender in Microsoft Outlook und einem Taschenkalender verwendet. Bei beiden Interviews besteht das Problem, dass die Termine nicht für Dritte (Beispiel: Urlaubsvertretungen, etc.) einsichtig sind.

Systembruch: Routenberechnung Um eine Routenberechnung zu den ausgewählten Partnerunternehmen zu optimieren, wird laut Interview II und Interview III regelmäßig auf Google Maps zurückgegriffen. Für diesen Zweck müssen die Kontaktdaten entweder umständlich kopiert oder von Hand übertragen werden.

Systembruch: Export der Daten für den Außendienst Ein weiterer Punkt für die Verwendung von Drittsoftware liegt in der Aufbereitung der Informationen für den Außendienst. Nachdem eine Route geplant wurde, müssen wichtige Informationen, wie beispielsweise Verkaufszahlen und Ähnliches auf Papier vorliegen. Für diesen Zweck werden entweder, wie in Interview II genannt, die wichtigsten Informationen auf Post It's übertragen, oder, wie in Interview III beschrieben, von Hand mittels Eopieren und Einfügen in ein Textverarbeitungsprogramme übertragen und anschließend gedruckt.

Datenstrukturen Während im letzten Abschnitt auf die bestehenden Systembrüche eingegangen wurde, liegt der Schwerpunkt hier auf den unzureichenden Datenstrukturen und weniger auf der Funktionalität der bestehenden Systeme. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die richtige Datenstruktur eine Grundlage für die Implementierung von Funktionalitäten darstellt. Bei der Analyse der Interviews sind dabei folgende Nennungen hervorgetreten:

Datenstrukturen: Termine Sowohl in Interview I als auch in Interview III ist es möglich, Termine beziehungsweise Daten im System zu hinterlegen. Allerdings handelt es sich bei den Datumsfeldern bei beiden Systemen ausschließlich um Textfelder. Das bedeutet, dass man zwar das Datum angeben kann, allerdings das System sehr eingeschränkt ist bei der Interaktion mit diesen Werten. Somit lassen sich zum Beispiel keine wiederkehrende Termine erstellen (siehe Interview III).

Datenstrukturen: Kundenspezifische Meta-Daten Der letzte Punkt behandelt die fehlenden Datenstrukturen von kundenspezifischen Meta-Daten. Dieser Begriff wurde im Zuge der Interviews vom Autor geprägt und bezeichnet Daten und Informationen über Kunden, die nicht zu den klassischen Firmendaten, wie beispielsweise Umsatzzahlen zählen. Vielmehr haben diese Informationen den Charakter von firmeninternen Notizen, wie sie auch in den meisten Systemen aktuell gehandhabt werden. Ein Beispiel für diese Daten wären zum Beispiel die persönlichen Interessen/Abneigungen, Smalltalk-Themen und produktiv Zeiten⁴ der Kunden.innen. Wie in Interview II und Interview III festgestellt wurde, sind diese Daten für die Personen in der Planung ein hilfreiches Werkzeug. Leider ist im besten Fall bei Kundenkontakten ein allgemeines Notizfeld vorgesehen. Ähnlich wie bei den Terminen ist es schwierig diese Daten sinnvoll zu verwenden, solange sie nur als reiner Text vorliegen.

Routenverwaltung Das Endprodukt einer Außendienstplanung stellt eine fertig gestellte Route dar, mit allen Daten und Informationen die der Außendienstmitarbeiter für die Durchführung benötigt. Leider ist in keinen der durchgeführten Interviews aktuell eine solche Funktion gegeben oder angedacht. Im Moment werden Aspekte der Routenverwaltung bei allen drei Interviews angegeben. Dabei handelt es sich um die Erstellung, die Bearbeitung und das Exportieren für den Außendiensteinsatz (siehe Interview I, Interview II und Interview III).

Filterungsverfahren Den ersten Schritt der Planung stellt das Filtern nach relevanten Datensätzen dar. Aktuell geschieht dies im besten Fall durch das Definieren von verschiedenen Filtereinstellungen (Beispielsweise in pery). Umständlich wird es, wenn die benötigten Daten auf verschiedenen, nicht mit einander verbundenen Systemen verteilt sind (siehe Abschnitt Systembruch). Diese Verteilung hat in der Praxis zur Folge, dass Zwischenergebnisse notiert und händisch miteinander verglichen werden müssen. Was wiederum zum einen umständlich und zum anderen fehleranfällig ist, in Hinsicht darauf, dass Daten übersehen werden könnten (siehe Interview II und Interview III).

⁴Beispiel: ...ist Frühaufsteher, ...Abschlüsse lassen sich am besten am Abend machen, etc.

Übersicht Standorte Bei allen Workflows spielt der Standort der einzelnen Kunden eine entscheidende Rolle bei der Planung. In den meisten Systemen ist bei jedem Kontakt eine Adresse hinterlegt welche in Form einer Textausgabe angezeigt wird. Da in allen drei Interviews die fehlende Übersicht der jeweiligen Standorte am häufigsten angegeben wurde, sollte man die Ursachen genauer betrachten. Die Nennungen wurden dabei in folgende zwei Kategorien eingeteilt:

Übersicht Standorte: in der Planung Nach der Filterung der Datensätze werden die Informationen meist in Tabellenform angezeigt. Dabei ist jeder Kunde inklusive seiner Adresse in einer Zeile aufgeführt. Bei keinen der Interviews wurde angegeben, dass außer der Adresse weitere geografische Informationen, wie beispielsweise Distanzen oder ähnliches, verfügbar sind. Der einzige Weg eine Reihung durchzuführen basiert entweder auf der Postleitzahl⁵ (siehe Interview II) oder auf dem Namen der Stadt⁶. Allerdings ist der Mehrwert einer Reihung oder Filterung nach harten Grenzen (Postleitzahlen oder Stadtnamen) oft nicht zielführend, da der geografische Kontext verloren geht. Dies wird an folgenden Beispiel deutlicher (siehe Abb.: 8). Angenommen es gibt zwei Kunden_innen die eine Distanz von knapp 300 Metern trennt. Da sie beide durch eine Stadtgrenze getrennt sind, werden sie bei der Sortierung an unterschiedlichen Stellen aufgelistet. Dabei gehen relevante Informationen wie zum Beispiel ein Standort der 300 Meter in der nächsten Stadt liegt schlichtweg verloren (siehe Interview I und Interview II).

Die Grenze der zumutbaren Übersicht wird erreicht, wenn geografische Informationen mit weiteren Faktoren, wie Kundendaten, in Kontext gesetzt werden sollen. Dies wird aktuell in einzelnen Zwischenschritten⁷ gelöst und ist dadurch zum einen fehleranfällig und zum anderen zeitaufwendig (siehe Interview II).

Übersicht Standorte: in der Durchführung Ähnlich wie bei der Planung wurden auch bei der Durchführung des Außendiensteinsatzes Defizite bei der Übersichtlichkeit der Standorte festgestellt. Dies tritt vor allem dann auf, wenn auf Grund von Änderungen spontan reagiert werden muss. Dies sind meistens Einschübe oder Änderungen von Termin während des Einsatzes

⁵numerisch auf- beziehungsweise absteigend

⁶alphabetisch auf- beziehungsweise absteigend

⁷Dabei ist die Anzahl der Zwischenschritte von der Anzahl der benötigten Faktoren abhängig



Abbildung 8: Problem bei der Filterung oder Sortierung auf Basis von Ortsgrenzen und/oder Postleitzahlen (Quelle: eigene Ausarbeitung — Daten und Kartenmaterial: <http://vogis.cnv.at/>)

(siehe Interview II). In solchen Fällen muss zügig ein Ersatz (alternativer Termin) gefunden werden, wofür sich meist Kunden in der Nähe (aktuelle Position des Personals) anbieten (siehe Interview II). In den Interviews wurde besprochen, dass für diesen Zweck meist mögliche Alternativen im Vorfeld vorbereitet und meist in ausgedruckter Form mitgeführt werden.

Gewichtung der Kategorien

Nachdem die verschiedenen Kategorien definiert sind, werden die Probleme und Wünsche der einzelnen Interviews Kategorien⁸ zugewiesen. Dabei ist es auch möglich, dass ein Problem/Wunsch mehreren Kategorien zugewiesen werden kann. Anhand der Nennungen in den Interviews wird für jede Kategorie eine eigene Gewichtung vorgenommen. Die Werte der Gewichtung erstrecken sich dabei über einen ganzzahligen Wertebereich von null bis vier, wobei der Wert vier die meisten Nennungen erhalten hat⁹.

Präsentation der Ergebnisse

Zum verständlichen Präsentieren der Ergebnisse dienen folgende zwei Grafiken.¹⁰ Zum einen wurden die Daten nach Kategorien gruppiert (siehe Abb.: 9), zum anderen wurden die Daten nach Interviews gruppiert (siehe Abb.: 10 - Relative Gewichtung der Kategorien in den einzelnen Interviews).

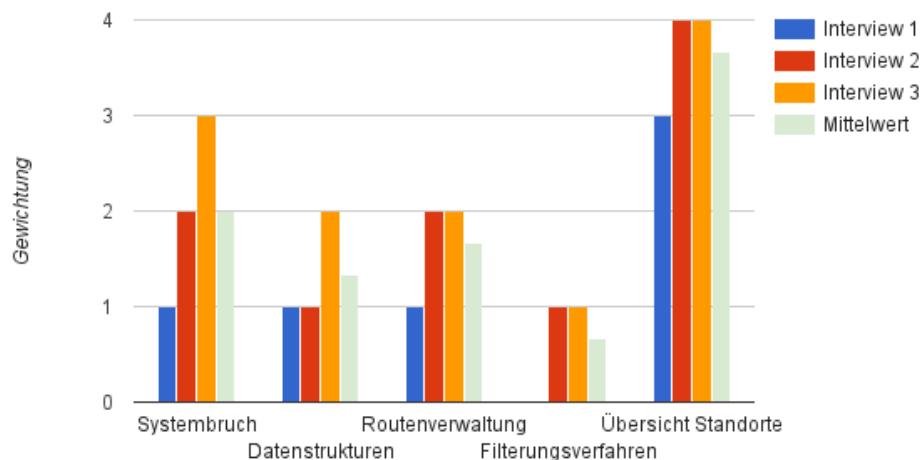


Abbildung 9: Gewichtung der Kategorien (alle Interviews). Quelle: eigene Ausarbeitung

⁸Siehe Abschnitt Kategorien für weitere Informationen.

⁹Der Wertebereich von null bis vier wurde vom Autor festgelegt

¹⁰siehe Abb.: 9 und Abb.: 10

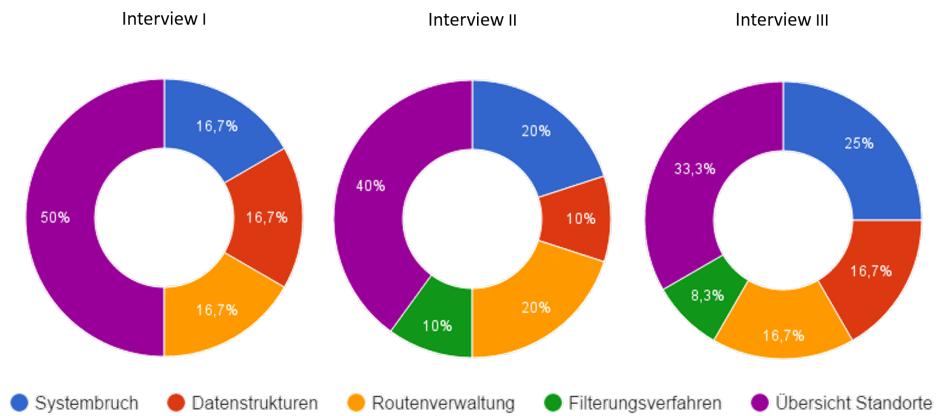


Abbildung 10: Relative Gewichtung der Kategorien in den einzelnen Interviews.
Quelle: eigene Ausarbeitung.

Wenn man die Mittelwerte der Kategorien anhand aller Interviews vergleicht (siehe Abb.: 9), stellt sich heraus, dass die Kategorie Übersicht Standorte am meisten diskutiert wurde. Anschließend folgen die Kategorien Systembruch, Routenverwaltung und Datenstruktur. Die am wenigsten diskutierte Kategorie ist das Filterungsverfahren. Dies ist die einzige Kategorie, welche nicht in allen Interviews diskutiert wurde. Somit ergibt sich folgende Reihung:

1. Übersicht Standorte
2. Systembruch
3. Routenverwaltung
4. Datenstruktur
5. Filterungsverfahren

Auf die Auswertung folgend wird im kommenden Abschnitt Konzept die Planung für den Prototypen erstellt. Dabei bildet die vorliegende Auswertung, neben den Ergebnissen aus Kapitel 2 - Stand der Technik, einen Grundstein für die Ausarbeitung.

3.3 Persona

“...Entwicklung der Persona beschreiben, evtl noch in die Analyse packen”

3.4 Konzept

“...Konzept für die ersten Entwürfe aus den Ergebnissen der Analyse mergen”

Eigenschaften der Routenverwaltung Es soll Grundsätzlich möglich sein, Routen im System zu erfassen und diese zu bearbeiten (siehe Interview I). Desweiteren sollte sich die Reihung der Route ändern lassen, um spontan auf Verkehrsstaus oder Terminverschiebungen reagieren zu können (siehe Interview II). Zusätzlich dazu sollten sich die Route sowie die kundenrelevanten Daten einfach exportieren und ausdrucken lassen (siehe Interview II und Interview III). Abschließend kann auf Basis der Routenverwaltung ein erleichterter Zugang zu der Dokumentation des Außendiensteinsatzes geschaffen werden (siehe Interview III)

3.5 Design-Entwurf

merken der Kartenposition

“...Dokumentation des Entwicklungsprozesse vom Konzept zum Mock-Ups - Prototyp Entwicklung

*Entwicklung nach “user centered design”
UI-Design Studie:*

- Welche Darstellung unterstützt den/die Anwender_in am ehesten
- Map- vs. List-View (evtl. weitere Darstellungsmöglichkeiten)
- Sinnvolle Visualisierung von Prioritäten
- Auswahl basierte Darstellung für UI

”

3.5.1 Ziele der Gestaltung

“...Definition auf welche Ziele hingearbeitet werden soll - Einfluss der Erkenntnisse aus Abschnitt: Konzept”

3.5.2 Mock-Ups - Prototyp Entwicklung

“...Dokumentation der Entstehung sowie Überlegungen des ersten Prototypen”

Kapitel 4

Implementierung

“...Recherche, Auswahl und Implementierung der Standorterfassung von Mitarbeiter_innen ... Anpassung des bestehenden Systems - eventuell eigener Abschnitt”

4.1 Spezifikation

“...Beschreibung welche Technologien wrum eingesetzt werden sowie die Rahmenbedingungen der Implementierung (Hardware, Software, etc.)”

4.2 Details zur Implementierung

“...Besondere Aspekte etc. der Implementierung aufzeigen - mit Relevanz zum Kapitel Konzeption”

/ Probleme / SVG – dyn. Marker

Kapitel 5

Evaluation

Nachdem der Prototyp implementiert wurde, stellt sich die Frage, ob die Entwicklung und Ausarbeitung einen Mehrwert für Anwender_innen darstellt. Dies soll nun mittels der Evaluation geklärt werden. Für diesen Zweck sowie etwaige Schwachstellen aufzufinden soll der Prototyp im Rahmen einer Usability-Analyse auf Effektivität, Effizienz und Zufriedenstellung vgl. CEN - Europäisches Komitee für Normung 1998, Abs.: 3 untersucht werden (siehe Abschnitt: Methodik).

Der Ablauf der Usability Evaluation sieht dabei wie folgt aus. Der Zweck sowie die zu untersuchenden Kriterien (siehe Absatz: Exkurs Usability) erläutert. Darauf folgt die Festlegung und Beschreibung der Verfahren welche zum Messen der Kriterien angewandt werden. Im Abschnitt Stichprobenbeschreibung wird der Rahmen für die Tests sowie die Auswahl der Proband_innen festgelegt. Basierend auf den definierten Verfahren, wird im Abschnitt ?? die Erstellung und Begründung für die Auswahl des Testmaterials dargelegt, welches in der finalen Version auch im Anhang zu finden ist (siehe Anhang: C.1 - Testmaterial der Evaluation). Die anschließende Dokumentation sowie die Ergebnisse der Durchführung werden im Abschnitt Ergebnisse aufgezeigt. Abschließend findet eine Interpretation & Diskussion auf der Basis der Ergebnisse statt die unter anderen die Evaluation der Hypothese klärt.

5.1 Methodik

Da die Interviews im Vorfeld ergeben haben, dass jede befragte Person einen unterschiedlichen Ablauf sowie unterschiedliche Werkzeuge bei der Planung der Außendienstrouten einsetzt, hilft ein vergleichender Test zwischen Status Quo und Prototyp an dieser Stelle nicht weiter. Aus diesem Grund liegt

es nahe einen klaren Schnitt zu den diversen alten Systemen zu ziehen und eine Formative Usability Evaluation¹ nach den Kriterien der ISO 9241 durchzuführen. Dafür soll der Prototyp auf die folgende Hypothesen hin mit Benutzerorientierten Methoden² untersucht werden.

5.1.1 Hypothese

Der Prototyp unterstützt die potentiellen Pery-Anwender_innen messbar in den Bereichen Effektivität, Effizienz und Zufriedenstellung bei der Planung von Außendiensteinsätzen (Die Begriffe Effektivität, Effizienz und Zufriedenstellung beziehen sich auf die Definition nach der Norm EN ISO 9241-11, vgl. CEN - Europäisches Komitee für Normung 1998, Abs.: 3).

5.1.2 Exkurs Usability

Durch den sinnvollen Einsatz von Usability-Maßnahmen in der Entwicklung lässt sich die Qualität eines Produktes spürbar erhöhen. Neben der Steigerung der Produktivität sowie der Zufriedenheit der Anwender_innen werden laut Burmester auch die Einschulungszeiten bei dem Produkt deutlich verringert (vgl. Burmester 2008, 352f).

Im deutschsprachigen Raum werden die zwei Begriffe Gebrauchstauglichkeit und Softwareergonomie in Kontext mit Usability gesetzt. Dabei gilt es allerdings zu beachten, dass der Begriff Softwareergonomie über den Umfang der Gebrauchstauglichkeit hinausreicht wie Beispielsweise Korrektheitsergonomie und Funktionsergonomie (vgl. Niegemann u. a. 2008, S. 420)

Innerhalb dieser Arbeit wird der Begriff Usability im Kontext der Gebrauchstauglichkeit verwendet die wie folgt in der ISO 9241 definiert wurde (siehe: CEN - Europäisches Komitee für Normung 1998, Abs.: 3.1 Gebrauchstauglichkeit):

”Das Ausmaß, in dem ein Produkt durch bestimmte Benutzer in einem bestimmten Nutzungskontext genutzt werden kann, um bestimmte Ziele effektiv, effizient und zufriedenstellend zu erreichen.”

¹Bei der Formativen Evaluation wird anhand definierter Kriterien untersucht ob der Entwurf weiter optimiert werden kann. (vgl. Burmester 2008, S. 343)

²Dabei liegt der Fokus bei den Tests auf definierten Anwender_innen-Gruppen. (vgl. Burmester 2008, S. 343)

Laut dieser Definition ergibt somit die Usability-Evaluation (Gebrauchsstauglichkeit) inwiefern der Prototyp (Produkt) die Anwender_innen bei der Planung der Außendienstroute (Nutzungskontext) unterstützt.

Effektiv Die Effektivität beschreibt ob und wie exakt es möglich ist die gestellte Aufgabe innerhalb des Nutzungskontext zu lösen. Für diesen Zweck muss betrachtet werden inwiefern die Funktionalität des Prototyps die Anwender_innen bei dem erreichen des Ziels, innerhalb eines definierte Szenarios unterstützt (vgl. CEN - Europäisches Komitee für Normung 1998, S. 4 sowie Burmester 2008, S. 325).

Ein negativ Beispiel anhand des Prototyps könnte wie folgt aussehen. Die Aufgabenstellung verlangt, dass alle Kunden ausgewählt werden sollen die innerhalb des letzten 24 Stunden Bestellungen aufgegeben haben. Wenn der Prototyp allerdings nur die Möglichkeit anbietet Kunden anzuzeigen die innerhalb der letzten Woche bestellt haben kann das Ziel nicht erfüllt werden und ist somit nicht Effizient.

Effizient Die Effizienz beschreibt wie viel Aufwand für die Lösung der Aufgabe innerhalb des Nutzungskontext nötig ist. Dabei trägt neben der Funktionalität das User Interface (UI) (beispielsweise die Übersichtlichkeit und Erforschbarkeit) des Prototypen eine tragende Rolle inwiefern die Anwender_innen zügig und sicher die Aufgabe bewältigen können (vgl. CEN - Europäisches Komitee für Normung 1998, S. 4 sowie Niegemann u. a. 2008, S. 421f.).

Ein Beispiel anhand des Prototypen könnte wie folgt aussehen. Die Aufgabenstellung gibt an das ein Partnerkontakt besucht werden soll. Zusätzlich soll evaluiert werden welche weiteren Partnerkontakte sich in der Nähe (ca. 1 Km) befinden, dabei sollen auch Stadtgrenzen übergreifend Adressen berücksichtigt werden (siehe Abb.: 8 in Kapitel Konzeption für die Visualisierung des Problems). Durch die Bereitstellung einer Kartenansicht kann in diesem Fall die Effizienz deutlich gesteigert werden.

Zufriedenstellend Die Zufriedenstellung ist gegeben wenn die Anwender_innen nicht durch das System behindert werden und eine positive Meinung über das Produkt haben. (vgl. Burmester 2008, S. 326) Dies ist unter anderem zu erreichen in dem die Erwartungshaltung der Anwender_innen gegenüber dem Produkt (Funktionsumfang und UI) erfüllt werden. Des weiteren ist es zu vermeiden die Anwender_innen durch aufwendige Dialoge oder einen

unstrukturierten Aufbau des UI's in ihren Arbeitsfluss zu Beeinträchtigen. Dadurch stellt sich laut Niegemann eine subjektiv positive Haltung ein was wiederum die Grundlage für die Akzeptanz des Produktes darstellt (vgl. CEN - Europäisches Komitee für Normung 1998, S. 4 sowie Niegemann u. a. 2008, S. 422).

Ein mögliches negativ Beispiel könnte das unerwartet Verhalten der Applikation sein. In der Kartendarstellung des Prototypen werden verschiedene Adressen auf der Karte dargestellt, dabei handelt es sich zum einen um Kunden und zum anderen um Lieferanten. Wenn sich das Verhalten, bei dem Klick auf einen der Marker, für die Anwender_innen auf eine voneinander unlogische Weise unterscheidet³ ist dies irritiert und hemmt die Anwender_innen in ihren Arbeitsfluss. Was zur wiederum zur Folge hat, dass sich keine Zufriedenstellung einstellt und auch keine Akzeptanz gegenüber dem Produkt etabliert.

Nutzungskontext Ein weiterer wichtiger Punkt stellt der Nutzungskontext da und definiert den Rahmen in dem die Evaluation durchgeführt wird. Anhand der ISO 9241 wird der Nutzungskontext wie folgt definiert (siehe CEN - Europäisches Komitee für Normung 1998, S. 4).

"Die Benutzer, die Arbeitsaufgaben, Arbeitsmittel (Hardware, Software und Materialien) sowie die physische und soziale Umgebung, in der das Produkt genutzt wird."

Somit wird anhand der Tests nicht eine allgemeine Gebrauchstüchtigkeit evaluiert, sondern ausschließlich die Gebrauchstüchtigkeit des Produktes für den jeweils definierten Nutzungskontext.

5.1.3 Verfahren

Um den Prototypen auf die Gebrauchsfähigkeit (siehe Absatz Exkurs Usability) hin zu untersuchen, muss geklärt werden, wie die Kriterien Effektivität, Effizienz und Zufriedenstellung sinnvoll gemessen werden können. Für diesen Zweck werden an dieser Stelle die Verfahren definiert und erläutert, welche die Grundlage für die Datenerhebung darstellen.

Effektiv In erster Linie soll die Effektivität mit Hilfe des Eyetracking-Verfahren ermittelt werden. Dabei wird in der Auswertung analysiert, ob

³Beispielsweise wird bei einem Klick auf einen Kunden ein Popup und bei einem Lieferanten eine vollständige Detailansicht (welche die Kartenansicht ersetzt) geöffnet.

die Testpersonen die gestellten Aufgaben mithilfe des Prototypen bewältigen konnten. Zu dem Eyetracking ergänzend erfolgt eine subjektive Einschätzung anhand eines geführten Fragebogens.

Effizient Auch im Bereich der Effizienz basiert die Analyse verstärkt auf dem Eyetracking-Verfahren welches durch die Erhebung des Fragebogens um die persönliche Meinung sowie Anmerkungen der Testpersonen erweitert wird. Mit Hilfe des Eyetrackings soll analysiert werden ob sich die Bearbeitungsdauer der einzelnen Testfälle linear zu deren Schwierigkeitsgrad verhält.

Zufriedenstellend Im Gegensatz zu der Effektiv und der Effizient verhält sich Messung der Zufriedenstellung etwas subjektiver da es kein objektives Messkriterium gibt welches evaluiert werden kann. Laut Burmester ist dieses Ziel erreicht wenn die Testpersonen durch den Prototypen nicht behindert werden und sich bei ihnen ein positives Gefühl einstellt (vgl. Burmester 2008, S. 326). Für die Analyse dieser Dimension wird zum einen Fragen im Rahmen des Fragebogens gestellt und zum anderen Bemerkungen der Testpersonen während des Eyetracking-Tests aufgezeichnet. Im Anschluss an den Fragebogen soll geklärt werden, ob diese Bemerkungen einer subjektiv positiven- oder negativen Einstellung zuzuordnen sind.

Nutzungskontext Die Testperson, welche eine natürliche Person mit Interesse an der Software Pery ist, soll selbstständig mit Hilfe des entwickelten Prototypen (Arbeitstitel Pery Dispatch) verschiedener Szenarios der Außen-dienstplanung durchführen. Für diesen Zweck findet im Vorfeld eine kurze mündlichen Einführung durch eine betreuende Person (Perfany Mitarbeiter_in und/oder verantwortliche Person im Unternehmen) statt. Bei Problemen, welche die Effektivität gefährden kann eine mündliche Nachfrage (telefoni-scher Support oder direktes Gespräch) mit einer betreuenden Person erfolgen. Für die Bearbeitung stehen der Person ein geeigneter Computerarbeitsplatz (PC, Monitor sowie benötigte Peripheriegeräte), ein funktionstüchtiger und aktueller Internetbrowser (Mozilla Firefox oder Google Chrome) sowie eine funktionierende Internetverbindung zur Verfügung.

Eyetracking

Eyetracking gibt uns die Möglichkeit Objektive Daten über das Verhalten der Anwender im Kontext der Interaktion mit dem System zu erhalten. Während in Tests ohne Eyetracking meist Aufzeichnung von klassischen Benutzeraktionen wie beispielsweise Eingabegeräte (Maus und Tastatur) sowie

Kameraaufzeichnungen des Bildschirms und der Proband_innen erfasst werden, können durch Eyetracking zusätzliche Informationen wie das Verhalten evaluiert werden. Bei diesen zusätzlichen Messdaten geben Ausschluss darüber ob und in welcher Reihenfolge Informationen des UI's durch die Proband_innen wahrgenommen wurden. (vgl. Niegemann u. a. 2008, S. 439ff und Burmester 2008, S. 347ff)

Um die Technologie zu verstehen muss man wissen das unser Auge mit zwei Zuständen Fixation und Sukkaden arbeitet. Bei der Fixation blickt das Auge auf einen Punkt und es findet die Informationsverarbeitung statt. Während bei der Sukkade der Blick zur nächsten Informationsquelle springt bei der Anschließend wieder eine Fixation stattfindet. (vgl. Burmester 2008, S. 347f)

Durch diesen Effekt kann mit Hilfe des Eyetrackingssystems eine Blickabfolge erstellt und ausgewertet werden (siehe Abb.: 11-1). Zusätzlich zu der Blickabfolge können auch sogenannte Heatmaps erstellt werden, diese visualisieren wie lang auf einen bestimmten Bereich des Monitors geblickt wurde (siehe Abb.: 11-2). Mithilfe der Auswertung von diesen beiden Analysen erhalten wir schlussendlich Informationen darüber welche Inhalte wie schnell und sicher beispielsweise Steuer- oder Navigationselemente gefunden wurden und ob eventuell Ablenkung stattgefunden hat. (vgl. Niegemann u. a. 2008, S. 439ff und Burmester 2008, S. 347ff)

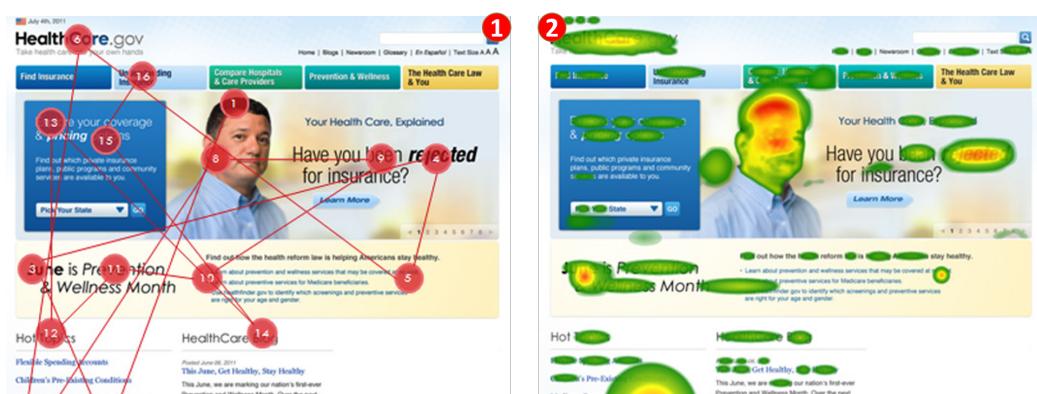


Abbildung 11: Auswertungen der Eyetrackinganalyse. Linkes Bild (Marker 1): Ansicht einer ausgewerteten Blickabfolge. Rechtes Bild (Marker 2): Ansicht einer ausgewertet Heatmap (Quelle: <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/eye-tracking.html> - Stand Sommer 2016)

Fragebogen

Während beim Eyetracking objektive Messungen (Dauer des Ablaufs, Blickreihenfolge, etc.) durchgeführt werden stellt die Methode des Fragebogens eine subjektive Messung dar. Da der Faktor Zufriedenheit in erste Linie subjektiv zu messen ist besteht ein Bedarf dies zu analysieren (vgl. Ollermann 2007, S. 57). Zusätzlich besteht die Notwendigkeit, aus Sicht der Evaluierung, weitere Informationen (wie Beispielsweise Selbsteinschätzungen oder Anmerkungen zum Prototypen) ergänzend zum Eyetracking erheben (vgl. Laugwitz, Schrepp und Held 2006, S. 127).

Die Vorteile der Methode des Fragebogens liegen unter anderen in der guten Auswertbarkeit, speziell bei dem Einsatz von geschlossenen Fragen⁴, der erhobenen Daten was auch der Grund für seine häufige Verwendung (vgl. Ollermann 2007, S. 61). Bei der Erstellung des Fragebogens darauf zu achten, das es sich nicht ausschließlich um eine Ansammlung von Fragen handelt. Auf der anderen Seite gibt es auch Nachteile, welche unterstreichen das es sich um ein subjektives Verfahren handelt, wie Olleemann in folgenden vier Punkten skizziert. Bei dem Halo-Effekt liegt eine Tendenz nahe das die Beurteilung auf Grund eines Globalen Pauschalurteils (Beispielsweise die Farbgebung) gefällt wird. Die Abgabe von systematisch zu positiven oder negativen Bewertungen (Milde-Härte-Fehler) oder das Gegenteil davon die Zentrale Tendenz bei den Bewertungen im mittleren Bereich der Skala abgeben werden. Abschließend führt er den Primacy-Recency-Effekt auf bei der die Bewertung durch die Reihenfolge der einzelnen Fragen beeinträchtigt wird. (siehe Ollermann 2007, S. 60)

Damit der Fragebogen als funktionales Werkzeug bei der Evaluierung eingesetzt werden kann empfiehlt Burmester zusätzlich die Beachtung von Gütekriterien bei der Erstellung. Dabei handelt es sich sind unter anderen um das Gütekriterium der Validität⁵, - das Gütekriterium der Reliabilität⁶ und das Gütekriterium der Objektivität⁷.

⁴Bei geschlossenen Fragen können die Proband_innen ausschließlich auf vordefinierte Antworten zurückgreifen (vgl. Ollermann 2007, S. 61)

⁵Der Fragebogen sollte darauf ausgelegt sein, dass zu messen was er vorgibt. (nach Burmester 2008, S. 350)

⁶Ein wiederholtes Durchführen, unter den gleichen Bedingungen, soll zu dem selben Ergebnis führen. (nach Burmester 2008, S. 350)

⁷Das Ergebnis ist unabhängig von der Person, welche die Untersuchung durchführt. (nach Burmester 2008, S. 350)

5.1.4 Aufbau der Evaluation

Anhand der Evaluation soll zum einen untersucht ob der Prototyp den Anforderungen der Usability-Standards (Gebrauchstauglichkeit)⁸ entspricht und zum anderen wie die Testpersonen die einzelnen Darstellungsformen der Daten (Karten- und Listenansicht) einsetzen und verwenden. Dabei ist die Evaluation in die drei Teilbereiche Einführung, Eyetracking-Test und Fragebogen untergliedert.

Einführung Aufgrund des unterschiedlichen Wissensstände⁹ der Testpersonen, ist es notwendig einen gemeinsamen Nenner zu bilden was mit Hilfe der Einführung realisiert werden soll.

Im ersten Teil der Einführung werden Testpersonen denen Pery fremd ist die Hintergründe und der grobe Funktionsumfang von Pery erläutert. Der zweite Teil beschäftigt sich damit den Testpersonen das Szenario zu erläutern. Dabei wird ihnen erklärt, das Sie im Außendienst tätig sind und anhand der gegebenen Aufgabenstellung sowie mit Hilfe des Prototypen eine Menge an Partner Unternehmen für Außendiensteinsätze auswählen sollen. Im dritten Teil werden im groben die Funktion und die unterschiedlichen Bereiche des UI's vorgestellt. Diese Erläuterung wird ausschließlich mündlich und nicht am Prototypen durchgeführt um Platz für eigene Erkundungsversuche beim Test einzuräumen. Abschließend wird die Aufgabenstellung für den Eyetracking-Test erläutert und eventuelle Unklarheiten beseitigt.

Eyetracking-Test Um ein möglichst realistisches Ergebnis der Testes für die Evaluation zu erhalten, orientiert sich der Aufbau weit möglichst an die realen Bedingungen welche im Abschnitt Nutzungskontext beschrieben werden. Beispielsweise können Abweichung bei der Größe- und Auflösung des Monitors oder des Webbrowsers in dem der Prototyp verwendet wird zu unterschiedlichen Darstellungen führen. Dies kann wiederum dazu führen das weniger Informationen angezeigt werden wodurch die Effizienz eingeschränkt wird. (vgl. Ollermann 2007, S. 40)

Für den Test wurde folgende Aufbau verwendet:

1. Laptop mit installierter Tobii Software Suite¹⁰

⁸Gebrauchstauglichkeit nach ISO 9241 (siehe: CEN - Europäisches Komitee für Normung 1998, Abs.: 3.1 Gebrauchstauglichkeit)

⁹Es wurden unter andern Personen ausgewählt die weder Erfahrung mit Pery haben und/oder in den Entstehungsprozess des Prototyps involviert waren.

¹⁰Wird verwendet um den Eyetracking Test aufzuzeichnen.

2. 24 Zoll Monitor mit einer Auflösung von 1920x1080 Pixel
3. Mozilla Firefox Version: XXXX
4. Webcam mit Mikrophon für die Aufzeichnung der Testperson während des Testes

Der Test selbst ist in drei Stufen unterteilt, dabei wird bei jeder Stufe die Komplexität zum lösen der Aufgabe erhöht. In jedem der drei Problemstellungen ist die Testperson angehalten eine Außendiensteinsatz zu planen. Die jeweilige Schwierigkeit wird dabei durch die zusätzlichen Bedingungen definiert. Anhand dieser Vorgehensweise soll anschließend ermittelt werden, wie sich die Bearbeitungsdauer, unter der Berücksichtigung des Erfahrungsgrades der Testperson, verhält.

Als Referenzwert dient der erste Durchgang, hier soll ausschließlich ein Kontakt gefunden und ausgewählt werden. In der zweiten Aufgabe wird die Visualisierung von Informationen aus dem System benötigt. Dabei ist wiederum ein Kontakt, als primäres Ziel, gegeben die Testperson soll mithilfe des Prototypen und unter der Berücksichtigung von zwei Auswahlkriterium (letzte Rechnung vor dem 01.04.2016 und nicht weiter als 500 Meter Luftlinie vom primären Ziel entfernt) einen weiteren Kontakt (sekundäres Ziel) auswählen. Bei der dritten Aufgabe sollen drei Unternehmen auf dem Weg von A nach B ausgewählt werden. Dabei ist der Start- sowie der Endpunkt definiert, die Route darf allerdings frei gewählt werden. Des weiteren sind die zusätzliche Auswahlkriterien letzter Besuch vor dem 01.05.2016 sowie Jahresumsatz von mehr als 10.000 Euro.

Die Aufgabenstellung welches den Testpersonen ausgehändigt wird befindet sich im Anhang (siehe Abschnitt: Aufgabenstellung Eyetracking).

Fragebogen Neben der Erfragung der subjektiven Meinung über das Produkt soll nach Ollermann auch Informationen über den Hintergrund der befragten Person erhoben werden. Um diesen Hintergrund zu protokollieren empfiehlt er folgende Aspekte zu erheben Alter, Geschlecht und Erfahrung. Speziell der Grad der Erfahrung stellt laut Ollermann einen "wesentlichen Einflussfaktor" für die Gebrauchstauglichkeit da. (vgl. Ollermann 2007, S. 46). Neben der eigentlichen Erfahrung mit dem Umgang von Pery, in welches der Prototyp eingebettet ist, stellt sich auch vergleichsweise die Frage ob und wie ausgeprägt Erfahrungen mit den Webservices vorhanden sind welche im Kapitel Stand der Technik behandelt werden (siehe Abschnitt: Google Maps, Airbnb und Flightradar24).

In erster Linie dient der Fragebogen, wie Eingangs erwähnt, als Unterstützung für die Eyetracking-Tests um eine subjektive Meinung bezüglich der drei Gebrauchstauglichkeits-Dimensionen zu erheben. Zum einen basiert der Fragebogen aus eigenen Fragen zum anderen in Anlehnung an standardisierten Fragebögen. Von den standardisierten Fragebögen handelt es sich zum einen um den Fragebogen IsoMetric S (vgl. Willumeit 1997) und zum anderen um ISONORM (vgl. Prümper und Anft 1993). Da der ISONORM Fragebogen für die Analyse der Software Ergonomie-Norm (vgl. Prümper und Anft 1993, S. 1) und nicht der Gebrauchstauglichkeit werden nur wenige Fragen erstellt die auf diesem Fragebogen basieren. Im Gegensatz dazu, dient der IsoMetrics-Fragebogen als weitaus größere Kreativitätsquelle bei der Erstellung des Fragebogens. Speziell die Möglichkeit, das Testpersonen sich bei Fragen ihrer Bewertung enthalten können wird als nützliches Element in die Befragung aufgenommen¹¹

Zusätzlich ist am Ende des Fragebogens/Interviews Platz für Anmerkungen vorgesehen welche während des Eyetrackings von den Testpersonen geäußert wurden. An dieser Stelle soll mithilfe der entsprechenden Testperson geklärt werden wodurch diese Aussage provoziert wurde und ob sie negativ oder positiver Natur ist. (vgl. Niegemann u. a. 2008, S. 422)

Der finale Fragebogen kann im Anhang (siehe Abschnitt: Fragebogen) eingesehen werden.

5.1.5 Stichprobenbeschreibung

In Summe wird die Evaluation mit elf Personen durchgeführt. Die Dauer der vollständige Evaluation liegt im mittleren Wert bei ca. 29 Minuten¹². Dabei liegt der mittlere Wert des Alters bei 25,5 Jahren (min: 22 Jahren, max: 29 Jahren, einmal keine Angabe). Die elf Personen geben dabei folgende Nennungen beim Geschlecht an: dreimal männlich, sechsmal weiblich sowie zweimal kein Angabe. Da der Prototyp als Erweiterung für Pery implementiert ist werden die Testpersonen, anhand Ihrer Erfahrungen im Umgang mit Pery, in drei Gruppen eingeteilt. Dabei werden die Gruppen wie folgt definiert:

- Gruppe 1: keine Erfahrung mit Pery
- Gruppe 2: geringe bis mittlere Erfahrung mit Pery

¹¹Vorbeugung des Zentrale Tendenz-Problem welches zuvor in diesem Abschnitt beschrieben wurde.

¹²Diese gesamt Dauer bezieht sich auf den Zeitraum der Einführung, des Eyetracking-Test und des Fragebogens

- Gruppe 3: ausgeprägte Erfahrung mit Pery

Die Zuordnung der Testpersonen zu den entsprechenden Gruppen wird anhand der Faktoren der durchschnittliche Verwendung von Pery (in Stunden pro Woche) sowie der Dauer (in Monaten) seit dem Pery in Verwendung ist durchgeführt. Anhand dieser Zuordnung stellt sich heraus das sechs Personen der Gruppe 1, drei Personen der Gruppe 2 und zwei Personen der Gruppe 3 zugeordnet werden.

5.2 Ergebnisse

“...nüchtern und ohne Interpretation”

Anhand der Evaluation soll zum einen untersucht ob der Prototyp den Anforderungen der Usability-Standards (Gebrauchstauglichkeit)¹³ entspricht und zum anderen wie die Testpersonen die einzelnen Darstellungsformen der Daten (Karten- und Listenansicht) einsetzen und verwenden. Um ein vermischen der Themen zu vermeiden werden die spezifischen Ergebnisse Usability Analyse und Verwendung und Einsatz der Darstellungsformen jeweils in einem separaten Absatz aufgezeigt.

5.2.1 Usability Analyse

Für die Bewertung der Usability Analyse werden in erster Linie die Antworten aus dem Fragebogen herangezogen. Im speziellen sind dabei die Antworten aus den drei Kategorien Effektivität ($K_{\text{Effektivität}}$ ¹⁴), Effizienz ($K_{\text{Effizienz}}$ ¹⁵) und Zufriedenheit ($K_{\text{Zufriedenheit}}$ ¹⁶) von Interesse und werden hier folgt vorgestellt. Bei allen drei Kategorien (K_{Gesamt} ¹⁷) wird dabei nach dem selben Schema vorgegangen. Die Fragen in den jeweiligen Abschnitten des Fragebogens konnten auf einer Skala mit den Werten 1 bis 5 beurteilt werden. Dabei bedeutet der Wert 5, dass die Testperson der Frage zustimmt und der Wert 1, dass Sie nicht zustimmt. Ein hoher Wert (Bsp.: 5) bedeutet dabei, dass das Anwendungserlebnis von der Testperson positiv in der entsprechenden Kategorie ($K_{\text{Effektivität}}$, $K_{\text{Effizienz}}$ und $K_{\text{Zufriedenheit}}$) war und ein niedriger Wert (Bsp.: 1) das es in der Kategorie negativ war.

¹³Gebrauchstauglichkeit nach ISO 9241 (siehe: CEN - Europäisches Komitee für Normung 1998, Abs.: 3.1 Gebrauchstauglichkeit)

¹⁴ $K_{\text{Effektivität}}$: Kategorie Effektivität

¹⁵ $K_{\text{Effizienz}}$: Kategorie Effizienz

¹⁶ $K_{\text{Zufriedenheit}}$: Kategorie Zufriedenheit

¹⁷ K_{Gesamt} : Alle Kategorien

Für die Usability Analyse werden alle Antworten, welche einer Kategorie zu geordnet sind zusammengefasst und summiert. **Beispiel:**

Zur $K_{\text{Effektivität}}$ wurden fünf Fragen¹⁸⁾ gestellt. Diese Fragen ($Q_{\text{Effektivität}}$) wurden von einer Testperson mit den Werten 4,4,4,4,4 (5x 4) beantwortet ($A_{\text{Effektivität}}^{19}$), somit ist das Ergebnis, Summe der Punkten aus allen $A_{\text{Effektivität}}$ ($R_{\text{Effektivität}}^{20}$) in dieser Kategorie 20 ($R_{\text{Effektivität}} = 20$).

Für jede K aus K_{Gesamt} (Effektivität, Effizienz und Zufriedenheit) werden die drei Grenzen: Min. Grenze, Max. Grenze und 50% Grenze separat definiert, da sie von der Anzahl der Fragen abhängig sind. Diese Grenzen dienen zum einen als Grundlage für die Bewertung der jeweiligen Kategorie (50% Grenze) und zum anderen in der Visualisierung der Auswertungsdaten als Orientierungshilfen.

Min. Grenze Der Wert für die Min. Grenze ist von der Anzahl $Q_{\text{Kategorie}}$ abhängig. Da jede Frage mit mindestens 1 Punkt beantwortet werden kann ergibt sich folgende Berechnung:

$$\text{Anzahl } Q_{\text{Kategorie}} \times \text{Min. Punkte} = \text{Anzahl } Q_{\text{Kategorie}} \times 1 = \text{Anzahl } Q_{\text{Kategorie}}$$

Max. Grenze Der Wert der Max. Grenze ist ebenso wie der Wert der Min. Grenze von der Anzahl $Q_{\text{Kategorie}}$ abhängig. Da jede Frage mit bis zu 5 Punkten beantwortet werden kann ergibt sich folgende Berechnung:

$$\text{Anzahl } Q_{\text{Kategorie}} \times \text{Max. Punkte} = \text{Anzahl } Q_{\text{Kategorie}} \times 5$$

50% Grenze Nur wenn $R_{\text{Kategorie}}$ (Ergebnisse) über dieser Grenze liegen kann diese Kategorie als positiv gewertet werden. Dabei verläuft die 50% Grenze symmetrisch im Zahlenraum zwischen der Min.- und Max Grenze Die Berechnung der 50% Grenze ergibt sich daraus wie folgt:

$$50\% \text{ Grenze} = (\text{Max. Grenze} - \text{Min. Grenze}) / 2 + \text{Min. Grenze}$$

Eine Ausnahme bildet die Kategorie Effektivität, diese kann nur als positiv gewertet werden wenn, zusätzlich zu den 50%, auch jede Testperson die

¹⁸⁾ $Q_{\text{Effektivität}}$: Alle Fragen die $K_{\text{Effektivität}}$ zugeordnet sind.

¹⁹⁾ $A_{\text{Effektivität}}$: Alle Antworten die der Kategorie Effektivität ($K_{\text{Effektivität}}$) zugeordnet werden.

²⁰⁾ $R_{\text{Effektivität}}$: Summe der Punkten aus allen $A_{\text{Effektivität}}$

Aufgabenstellung korrekt bearbeitet hat.

Aufbau der Diagramme Um die Daten der Auswertung zu visualisieren wurde für jede Kategorie ein Diagramm angefertigt (siehe Abb.: 12, 13 und 14), welches in dem jeweiligen Absatz zu finden ist. Der Aufbau und die Gestaltung aller drei Diagramm sind dabei identisch und werden im folgenden erläutert. Die Ergebnisse ($R_{\text{Kategorie}}$) sind in vier Bereiche gruppiert, dabei stellt jeder Gruppierung eine definierte Testgruppe da. Zusätzlich zu den drei Testgruppen wurde eine Gruppierung über alle Datensätze (alle Testgruppen) erstellt (Im Diagramm mit Gesamt beschriftet). Jeder Gruppierung (Gruppe 1, -2, -3 und Gesamt) besteht dabei aus den drei Säulen mit der Beschriftung Min. Punkte (grüne Säule, links), Max. Punkte (blaue Säule, Mitte) und Mittelwert Punkte (helle Säule, rechts). Die definierten Grenzen Min. Grenze (schwarze Strich-Punkt Linie - vertikal), 50% Grenze (rote Punkt Linie (vertikal)) und Max. Grenze (grüne Strich Linie - vertikal) wurden zum Zweck der Auswertung und Orientierung abgebildet.

Effektivität

Die Videoauswertung des Eyetrackings sowie die Analyse der Testdatenbank hat ergeben, das jede Testpersonen alle Aufgaben korrekt gelöst hat. Somit ist das erste Kriterium der Effektivität gegeben.

Zu der Kategorie Effektivität wurden im Fragebogen fünf Fragen gestellt woraus sich folgende Grenzen definieren: Min. Grenze 5 Punkte, Max. Grenze 25 Punkte und 50% Grenze 15 Punkte

Anhand dieser Grenzen und den Werten aus $R_{\text{Effektivität}}$ wurde das Diagramm Übersicht der Effektivität (siehe Abb.: 12) erstellt²¹.

Der niedrigste Wert von allen $R_{\text{Effektivität}}$ liegt bei 18 Punkten und der größte Wert bei 24 Punkten. Im Mittel lag der $R_{\text{Effektivität}}$ in der Gruppe 1 bei ca. 23,17 Punkten (Min. 22 Punkte und Max. 24 Punkte), in der Gruppe 2 bei 21 Punkten (Min. 19 und Max. 23) und in der Gruppe 3 bei 19 Punkten (Min. 18 und Max. 20)
(siehe Abb.: 12).

Resultat Effektivität Da Min. $R_{\text{Effektivität}}$ mit 18 Punkten über der 50% Grenze mit 15 Punkten liegt, kann das Kriterium Effektivität positiv gewertet

²¹Details siehe Abschnitt: Aufbau der Diagramme

werden.

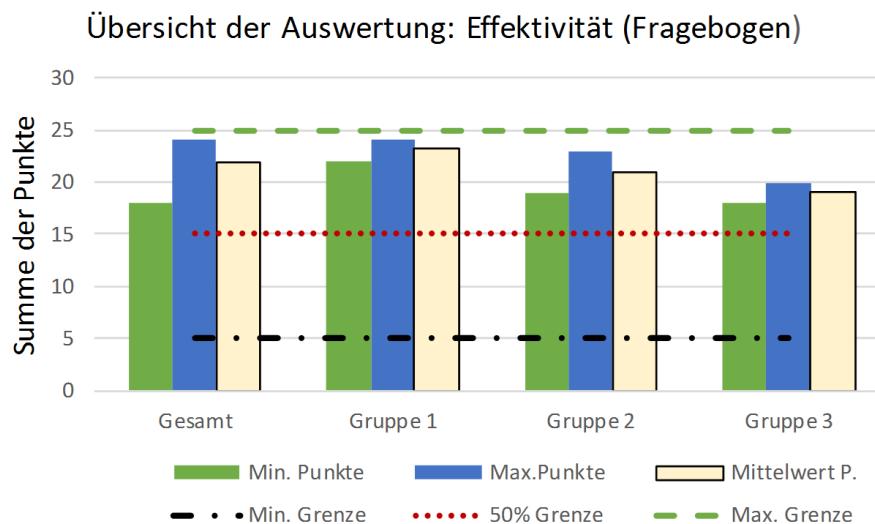


Abbildung 12: Auswertung Effektivität: Zeigt jeweils, nach Gruppen sortiert (siehe: Stichprobenbeschreibung) sowie Gesamt (alle Gruppen), die summierten Punkte (Min. Punkte, Max. Punkte und Mittelwert Punkte) der Antworten aus dem Fragebogen, welche sich auf die Kategorie Effektivität beziehen. Quelle: eigene Ausarbeitung.

Effizienz

Zu der Kategorie Effizienz wurden im Fragebogen fünf Fragen gestellt woraus sich folgende Grenzen definieren: Min. Grenze 5 Punkte, Max. Grenze 25 Punkte und 50% Grenze 15 Punkte

Anhand dieser Grenzen und den Werten aus $R_{\text{Effizienz}}$ wurde das Diagramm Übersicht der Effizienz (siehe Abb.: 13) erstellt²².

Der niedrigste Wert von allen $R_{\text{Effizienz}}$ liegt bei 20 Punkten und der größte Wert bei 25 Punkten. Im Mittel lag der $R_{\text{Effizienz}}$ in der Gruppe 1 bei ca. 22,84 Punkten (Min. 21 Punkte und Max. 25 Punkte), in der Gruppe 2 bei ca. 22,67 Punkten (Min. 20 und Max. 25) und in der Gruppe 3 bei 22 Punkten (Min. 21 und Max. 23) (siehe Abb.: 13).

²²Details siehe Abschnitt: Aufbau der Diagramme

Resultat Effizienz Da Min. $R_{\text{Effizienz}}$ mit 20 Punkten über der 50% Grenze mit 15 Punkten liegt, kann das Kriterium Effizienz positiv gewertet werden.

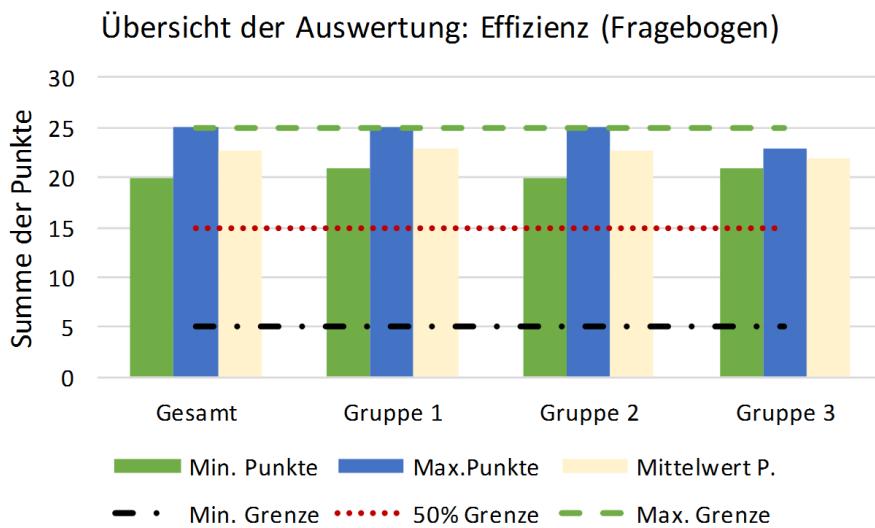


Abbildung 13: Auswertung Effizienz: Zeigt jeweils, nach Gruppen sortiert (siehe: Stichprobenbeschreibung) sowie Gesamt (alle Gruppen), die summierten Punkte (Min. Punkte, Max. Punkte und Mittelwert Punkte) der Antworten aus dem Fragebogen, welche sich auf die Kategorie Effizienz beziehen. Quelle: eigene Ausarbeitung.

Zufriedenheit

Zu der Kategorie Zufriedenheit wurden im Fragebogen drei Fragen gestellt woraus sich folgende Grenzen definieren: Min. Grenze 3 Punkte, Max. Grenze 15 Punkte und 50% Grenze 9 Punkte

Anhand dieser Grenzen und den Werten aus $R_{\text{Zufriedenheit}}$ wurde das Diagramm Übersicht der Zufriedenheit (siehe Abb.: 14) erstellt²³.

Der niedrigste Wert von allen $R_{\text{Zufriedenheit}}$ liegt bei 12 Punkten und der größte Wert bei 15 Punkten. Im Mittel lag der $R_{\text{Zufriedenheit}}$ in der Gruppe 1 bei ca. 14,34 Punkten (Min. 13 Punkte und Max. 15 Punkte), in der Gruppe 2 bei ca. 13,67 Punkten (Min. 12 und Max. 15) und in der Gruppe 3 bei 14,5 Punkten (Min. 14 und Max. 15) (siehe Abb.: 14).

²³Details siehe Abschnitt: Aufbau der Diagramme

Resultat Zufriedenheit Da Min. R_{Zufriedenheit} mit 12 Punkten über der 50% Grenze mit 9 Punkten liegt, kann das Kriterium Zufriedenheit positiv gewertet werden.

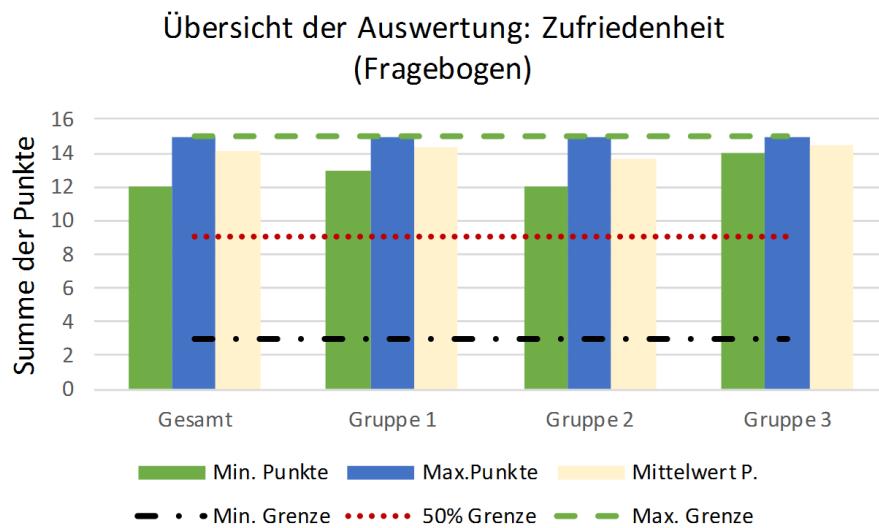


Abbildung 14: Auswertung Zufriedenheit: Zeigt jeweils, nach Gruppen sortiert (siehe: Stichprobenbeschreibung) sowie Gesamt (alle Gruppen), die summierten Punkte (Min. Punkte, Max. Punkte und Mittelwert Punkte) der Antworten aus dem Fragebogen, welche sich auf die Kategorie Zufriedenheit beziehen. Quelle: eigene Ausarbeitung.

5.2.2 Eyetracking

Anhand der dynamischen Webelemente (Karte zoomen und verschieben) konnten keine Gruppen basierte Analyse des Testes durchgeführt werden. Stattdessen wurden die Ergebnisse in erster Linie für die Analyse der Verwendung und Einsatz der Darstellungsformen verwendet (siehe gleichnamigen Abschnitt).

5.2.3 Anmerkungen der Testpersonen

In diesem Abschnitt sollen die Anmerkungen der Testpersonen aufgezeigt werden. Während des Eyetracking-Testes wurden die Aussagen vom Testpersonal dokumentiert und im Anschluss des Fragebogens noch einmal mit den Testpersonen diskutiert. Für einen besseren Überblick werden die jeweiligen Antworten, je nach Intention, in die Abschnitte positives Feedback sowie Optimierungspotential unterteilt.

Positives Feedback 10 von 11 Testpersonen haben sich während sowie nach dem Trip positiv zu der Unterstützung beim Planungsprozess geäußert. Davon haben zwei Testpersonen angegeben, das der Prototyp Alternativlos für das gegebene Testszenario sei. Eine weitere Testperson gab an, das dass Maß an dargestellten Information optimal ausgewogen sei.

Optimierungspotential 3 von 11 Testpersonen gaben an, das sie in der Listenansicht Probleme hatten, ein Unternehmen zur Auswahl hinzuzufügen. Dabei versuchten Sie, das Unternehmen durch einen Klick auf den Namen, welcher als Link formatiert ist der zu Detailansicht des Kunden führt, zur Auswahl hinzuzufügen (siehe Abb.: 15). Weitere fünf Testpersonen versuchten auf die gleiche Weise ein Unternehmen hinzuzufügen aber äußerten sich nicht während des Testes dazu.

Hans Künz GmbH	Dietmar							
05/02/2016	[+]							
Hans Künz GmbH	Dietmar Künz	6971	Hard	18,759.00 EUR	6,488.00 EUR	04/18/2016	05/02/2016	[+]

Abbildung 15: Bildschirmfoto einer Zeile in der Listenansicht. Markierung 1: Name des Unternehmens als Link zur Detailansicht des entsprechenden Unternehmens. Markierung 2: Button mit der Beschriftung Plus (+) um das Unternehmen zur Auswahl hinzuzufügen. Sämtliche Zahlen sind fiktiv. Quelle: eigene Ausarbeitung.

Da der Prototyp, laut Definition, mit englischer Benutzeroberfläche implementiert wurde weicht das Datumsformat dementsprechend von dem deutschen Datumsformat ab. Für 3 von 11 Testperson war das englische Datumsformat (Monat/Tag/Jahr) so irritierend das es während des Testes angesprochen wurde.

Um einen besseren Überblick bei der Planung zu erhalten gaben 3 von 11 Personen an, das sie gerne eine Filterfunktion verwenden würden. Diese Filterfunktion wurde zum einen für die Karten- als auch für die Listenansicht gewünscht. Innerhalb der Kartenansicht sollen dabei Marker- und in der Listenansicht dementsprechend Zeilen ausgeblendet werden.

5.2.4 Verwendung und Einsatz der Darstellungsformen

Für die Auswertungen der verwendeten Darstellungsformen dient in erster Linie die Videomitschnitte des Eyetracking Tests. Dabei bearbeiteten die Testpersonen jeweils drei verschiedene Aufgabenstellungen, im folgenden Trip genannt, welche ein ansteigendes Komplexitätsniveau aufweisen.²⁴

Im ersten Schritt wurden, mit Hilfe des Eyetrackings, die Bearbeitungsdauern der einzelnen Trips pro Testperson ausgewertet und nach den entsprechenden Testgruppen gruppiert (siehe Abb.: 16). Anhand dieser Datensätze wurde im ersten Schritt ausgewertet wie viel Zeit die einzelnen Testgruppen für die jeweiligen Trips benötigt haben. Im Mittelwert lag die Bearbeitungsdauer für Trip 1 zwischen 54 Sekunden und 02:35 Minuten, für Trip 2 zwischen 01:20 Minuten und 03:09 Minuten sowie für Trip 3 zwischen 03:06 Minuten und 04:39 Minuten (siehe Abb.: 16).

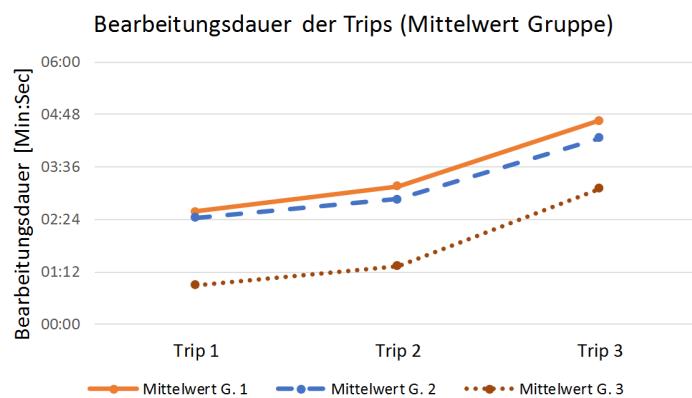


Abbildung 16: Übersicht der Bearbeitungsdauer der einzelnen Trips in Minuten. Die Daten entsprechen dem Mittelwert der jeweiligen Gruppen. Quelle: eigene Ausarbeitung.

Um die Art und Weise besser zu verstehen, wie die Testpersonen die jeweiligen Darstellungsformen bei der Planung der Trips verwendet haben, wurden als nächstes die Datensätze welche sich auf die der Darstellungsarten beziehen untersucht. Im ersten Schritt wurde dabei analysiert wie viel Zeit alle Gruppen (Summe) in den unterschiedlichen Ansichten verbracht haben (siehe Abb.: 17). Um einen genaueren Einblick in die die Verwendungsdauer zu erhalten

²⁴Eine Übersicht über die Aufgabenstellung des Eyetrackingtests findet sich im Abschnitt 5.1.3 - Verfahren. Der vollständige Test befindet sich im Anhang (siehe Abschnitt C.1.1 - Aufgabenstellung Eyetracking).

wurden im weiteren Schritt die Daten nach Testgruppen aufgeschlüsselt (siehe Abb.: 18). Ergänzend zu dem Aspekt der Zeit wurden zusätzlich die Wechsel zwischen den Ansichten ausgewertet. Das Diagramm beschreibt wie oft in einer Gruppe eine Testperson (Mittelwert der Gruppe) die jeweilige Ansicht in den unterschiedlichen Trips aufgerufen hat (siehe Abb.: 19).

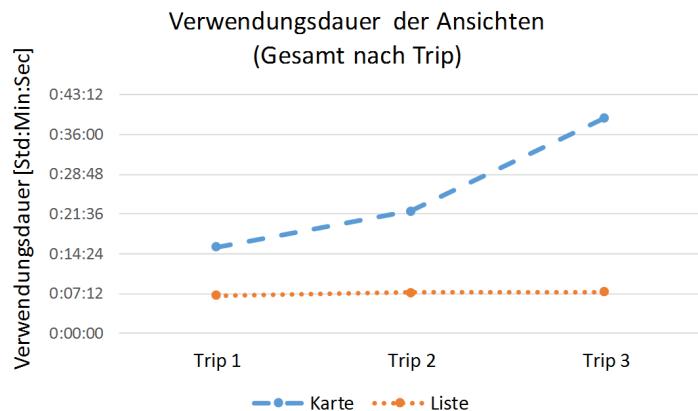


Abbildung 17: Übersicht über die Verwendungsdauer der verschiedenen Ansichten. Die Daten beziehen sich auf alle Gruppen (Summe) und wurden nach Trip gruppiert. Quelle: eigene Ausarbeitung.

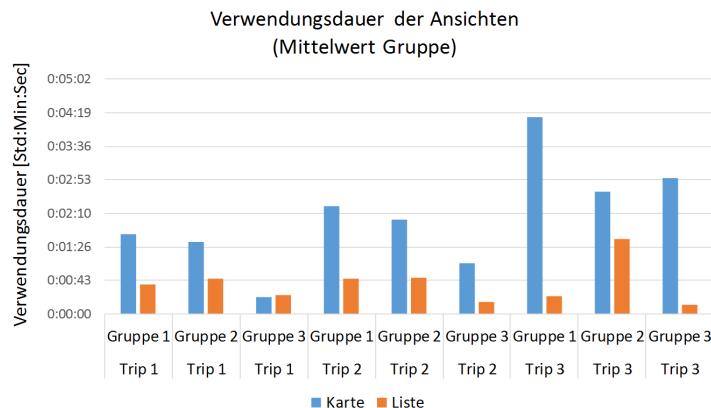


Abbildung 18: Verwendungsdauer der verschiedenen Ansichten im Detail. Es wurden die Daten sowohl nach Gruppe (Mittelwert der Gruppe) als auch nach Trip gruppiert. Quelle: eigene Ausarbeitung.

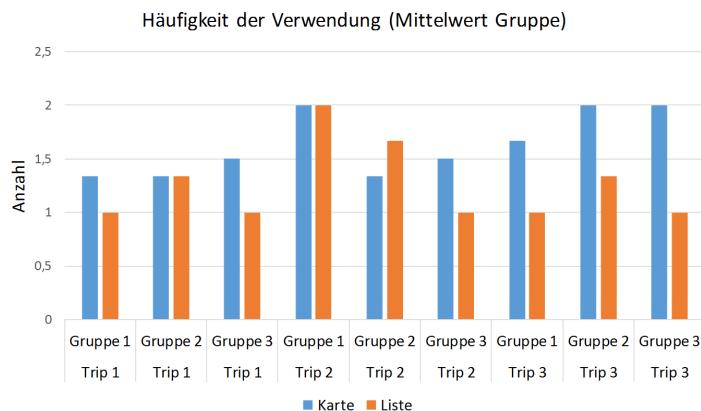


Abbildung 19: Übersicht über die Häufigkeit der Aufrufe der verschiedenen Ansichten. Das Diagramm zeigt an wie oft die jeweilige Ansicht in dem entsprechenden Trip aufgerufen wurde. Die Daten sind nach dem Mittelwert der Gruppe sowie nach Trip gruppiert. Quelle: eigene Ausarbeitung.

Meilensteine

Für den letzten Schritt der Auswertung wurde für jeden Trip eigene Meilensteine definiert. Die einzelnen Meilensteine kennzeichnen einen Teilerfolg innerhalb eines Trips und wurden wie folgt definiert.

- Trip 1

M1-1: Auswahl des genannten Kontaktes

- Trip 2

M2-1: Auswahl des genannten Kontaktes

M2-2: Auswahl des gesuchten Kontaktes

- Trip 3

M3-1: Auswahl des genannten Kontaktes

M3-2: Auswahl des ersten gesuchten Kontaktes

M3-3: Auswahl des zweiten gesuchten Kontaktes

M3-4: Auswahl des dritten gesuchten Kontaktes

Anhand des Videomaterials des Eyetrackings wurde untersucht, welche Ansicht beim erreichen des jeweiligen Meilensteins von den Testpersonen verwendet wurde. Um die Ergebnisse dieser Auswertung zu visualisieren wurde Diagramm 20 angefertigt. Für diesen Zweck wurden die ausgewerteten Daten nach Gruppe (Mittelwert) und Meilenstein gruppiert. Dabei ist zu beachten, das die Daten in der Y-Achse gestapelt abgebildet wurden und der Wert 1 auf der Y-Skala 100% entspricht.

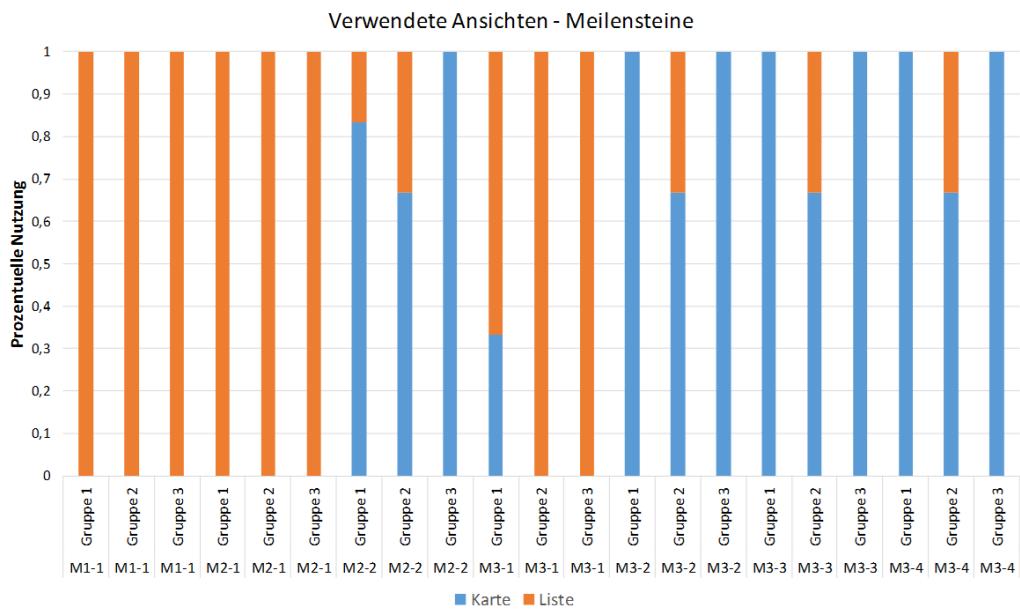


Abbildung 20: Übersicht über die verwendeten Ansichten beim erreichen des jeweiligen Meilensteins. Die Daten sind nach Testgruppe und Meilensteinen sortiert (siehe Abschnitt Meilensteine für weitere Details). Y-Achse: die Daten werden gestapelt dargestellt, der Wert 1 entspricht 100%. Quelle: eigene Ausarbeitung

5.3 Interpretation & Diskussion

Nachdem im letzten Unterkapitel die Ergebnisse des Testes präsentiert wurden, sollen an dieser Stelle mögliche Interpretationen dieser Informationen Besprochen werden.

5.3.1 Usability Analyse

Wie in dem entsprechenden Abschnitt schon dargelegt wurde, erreichten alle drei Kategorien einen positiven Ergebnis. Somit kann gesagt werden das die Usability (im Rahmen der Definition Gebrauchstauglichkeit) gegeben ist. Bei der Auswertung der Fragebögen ist aufgefallen das bei zwei Fragen der Mittelwert der Antworten unter 4 von 5 Punkten liegt. Dies ist zum einen der Irritation der Testpersonen beim hinzufügen von Unternehmen zur Auswahl in der Listenansicht (Mittelwert ca. 3,9 von 5 Punkten) und zum anderen dem ungewohnten englischen Datumsformat (Mittelwert ca. 3,82 von 5 Punkten) geschuldet. Diese beiden Punkte werden unter anderem im nächstem Abschnitt genauer betrachtet

5.3.2 Anmerkungen der Testpersonen

Bei der Analyse sind die drei Themen Hinzufügen von Unternehmen in der Listenansicht, englisches Datumsformat sowie der Wunsch nach einer Filterfunktion am deutlichsten hervorgetreten.

Hinzufügen in der Listenansicht

Beschreibung Innerhalb der Listenansicht, trat immer wieder bei den verschiedenen Testpersonen Verwirrung auf als sie sich unerwarteter Weiße in der Detailansicht des Unternehmens wiederfanden und nicht wie vermutet das entsprechende Unternehmen zur Auswahl hinzugefügt würde.

Hintergrund Dieses Erwartungshaltung ist vermutlich dem Umstand geschuldet das die betroffenen Testpersonen in ihrem geistigen Modell der Funktion . Bei der Erstellung des Konzeptes wurde entschieden nur die notwendigen Informationen abzubilden. Aus dieser Motivation heraus wurde der Name des Unternehmens, in beiden Ansichten, als Link gestaltet welcher die Detailansicht aufruft, falls weitere Informationen zu dem entsprechenden Unternehmen gewünscht werden. Aus gründen der Konsistenz in der grafischen Oberfläche wurde der eigentliche Button, zum hinzufügen, im rechten Bereich der Zeile in der Listenansicht platziert²⁵ und mit einem Plus (+) beschriftet wie auch im Popup der Kartenansicht (siehe Abbildung: 21).

²⁵Innerhalb von Pery sind Funktionen welche sich auf Zeilen in Listen beziehen (bearbeiten, löschen, etc.) rechts platziert.

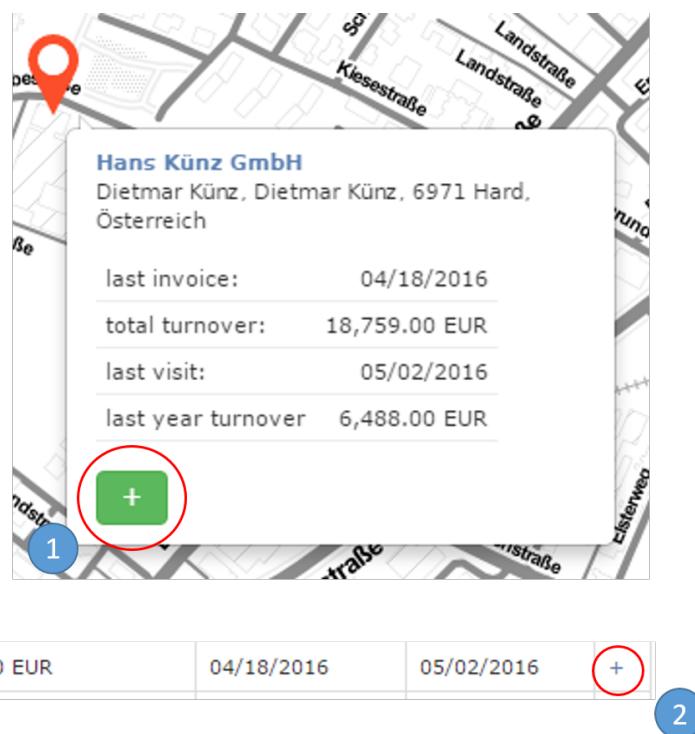


Abbildung 21: Vergleich Hinzufügen von Unternehmen (Button). Markierung 1: Button im Popup der Kartenansicht, Markierung 2: Button in der Listenansicht. Die angegebenen Daten auf der Abbildung sind fiktiv. Quelle: eigene Ausarbeitung.

5.3.3 Verwendung und Einsatz der Darstellungsformen

Die Kombination der verschiedenen Ansichten ist von den Testpersonen sehr gut angenommen wurden. Je nach Aufgabenstellung nutzten Sie die für sich zum zielführendste Ansicht und wechselten

- Bearbeitungsdauer: Wächst bei allen Gruppen ähnlich an.
- Verwendungsdauer: Liste linear (statisch) Map anstieg vergleich Bearbeitungsdauer.
- Wechsel: Anhand dieser Grafik lässt sich somit erkennen wie aktiv die jeweiligen Ansichten gewechselt wurden um die Aufgaben zu lösen
- Meilensteine
- Design Konzepte: englisches Datumsformat, Add Button

Kapitel 6

Diskussion & Reflexion

6.1 Zusammenfassung

“...Resümee... was ist gut was ist schlecht gelaufen, was würde ich anders machen”

“...Verbesserung durch die Arbeit - Was hat die Arbeit der Welt gebracht – Daten zusammenführen und Darstellung”

6.2 Ausblick

“...further research, etc. kommt hier rein. Evtl. 3D Darstellung, Anreichern vs. Filtern”

- siehe Fragebogen

Abkürzungsverzeichnis

API	Application Programming Interface
CRM	Customer-Relationship-Management
ERP	Enterprise-Resource-Planning
GIS	Geoinformationssystem
KMU	Klein- und Mittelständige Unternehmen
UI	User Interface

Literatur

- Normenausschuss Ergonomie (NAErg) im DIN und Normenausschuss Informationstechnik und Anwendung (NIA) im DIN (2008). *Ergonomie der Mensch-System-Interaktion - Teil 110: Grundsätze der Dialoggestaltung (DIN EN ISO 9241-110:2006)*. DIN Deutsches Institut für Normung e.V.
- 3D-Bilder in der Earth-Ansicht ansehen* (2016). URL: <https://support.google.com/maps/answer/3092441?hl=de>.
- Burmester, Michael (2008). *Usability-Engineering*. Kompendium Informati onsdesign. Springer, S. 321–358.
- CEN - Europäisches Komitee für Normung (1998). *Ergonomische Anforderungen für Bürotätigkeiten mit Bildschirmgeräten - Teil 11: Anforderungen an die Gebrauchstauglichkeit - Leitsätze (ISO 9241-11:1998)*. CEN - Eu ropäisches Komitee für Normung.
- Laugwitz, Bettina, Martin Schrepp und Theo Held (2006). “Konstruktion eines Fragebogens zur Messung der User Experience von Softwareprodukten”. In: *Mensch & Computer Mensch und Computer im StrukturWandel*. München, S. 125–134.
- Mayer, Horst O. (2006). *Interview und schriftliche Befragung: Entwicklung, Durchführung und Auswertung*. 3., überar Aufl. München: Oldenbourg, S. 186. ISBN: 9783486581225;3486581228;
- McClendon, Brian (2012a). *Building a better map of Europe*. Google Maps. URL: <https://maps.googleblog.com/2012/12/building-better-map-of-europe.html>.
- (2012b). *The Next Dimension of Google Maps*. Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HMBJ2Hu0NLw&feature=youtu.be&t=48m46s>.
- Mitchell, Tyler (2008). *Web-Mapping mit Open-Source-GIS-Tools*. O'Reilly. ISBN: 3897217236.
- Niegemann, H. M. u. a. (2008). *Usability*. Kompendium multimediales Lernen. Springer, S. 419–453.

- Ollermann, Frank (2007). "Entwicklung und Validierung eines Fragebogens zur Evaluation der Gebrauchstauglichkeit von Online-Shops". Diss. Universität Osnabrück, S. 1–304.
- Prümper, Jochen und Micael Anft (1993). *ISONORM 9241/110 (Langfassung)*.
- Reiterer, H u. a. (2000). "Visualisierung von entscheidungsrelevanten Daten für das Management". In: *HMD, Praxis der Wirtschaftsinformatik* 212 04/200.2000, S. 1–14.
- Schamber, Andrej (2015). *Der Hamburger – Das Menü-Icon von gestern?* URL: <https://www.digitalmobil.com/hamburger-das-menu-icon-von-gestern/>.
- Siebeck, Florian (2016). *Dem Flieger auf der Spur*. Frankfurter Allgemeine. URL: <http://www.faz.net/aktuell/technik-motor/auto-verkehr/flightradar24-dem-flieger-auf-der-spur-14245607.html>.
- Street View: Erkunden Sie die Welt auf Straßenebene* (2016). URL: <https://maps.google.com/help/maps/streetview/index.html?hl=de>.
- Willumeit, Heinz (1997). *IsoMetrics S - Fragebogen zur Evaluation von grafischen Benutzungsschnittstellen - kurz*.
- Yannopoulou, Natalia (2013). "User-Generated Brands and Social Media: Couchsurfing and Airbnb". In: *Contemporary Management Research* 9.1, S. 85–90. ISSN: 18135498. DOI: 10.7903/cmr.11116.

Anhang A

Interviews

A.1 Leitfaden für Interviews

Da die Aussagen bei den Gesprächen vermutlich sehr unterschiedlich ausfallen werden wurde kein expliziter Fragenkatalog entworfen. Vielmehr soll der Leitfaden eine Orientierung für das Gespräch darstellen und somit den groben Rahmen definieren.

1. Allgemeine Angaben
 - (a) Datum und Dauer des Interviews:
 - (b) Umfeld in dem das Interview geführt wird:
2. Angaben zur Person
 - (a) Alter:
3. Angaben zum Unternehmen
 - (a) Selbstbezeichnung durch Proband_in (KMU, internationaler Konzern, etc.):
 - (b) Tätigkeitsfeld des Unternehmens:
4. Angaben zur Funktion im Unternehmen
 - (a) Tätigkeit im Unternehmen:
 - (b) Verantwortungsgrad der Planung:
 - (c) Zuständigkeitsbereich:
5. Ablauf des Standard Planungs-Workflows (Schritt für Schritt):

6. Sonderfälle des Planungs-Workflows zeigen/erklären lassen (Schritt für Schritt):

7. Probleme und Engpässe des Planungs-Workflows:

8. Gewünschte Verbesserung (aus Domänen-Sicht):

A.2 Interview I

1. Allgemeine Angaben

(a) Datum und Dauer des Interviews:

19.04.2016 - ca. 35 min.

(b) Umfeld in dem das Interview geführt wird:

Das Interview wurde spontan im Zuge eines Besuchs im Firmensitz (Perfany) geführt.

2. Angaben zur Person

(a) Alter:

ca. 30-35 Jahre

3. Angaben zum Unternehmen

(a) Selbstbezeichnung durch Proband_in (KMU, internationaler Konzern, etc.):

Nationaler Konzern mit Niederlassung in Bregenz

(b) Tätigkeitsfeld des Unternehmens:

Dienstleistung in der Arbeitskräftevermittlung

4. Angaben zur Funktion im Unternehmen

(a) Tätigkeit im Unternehmen:

Ausschließlich im Aufgabendienst

(b) Verantwortungsgrad der Planung:

Selbstständig Planung

(c) Zuständigkeitsbereich:

Bundesland Vorarlberg

5. Ablauf des Standard Planungs-Workflows (Schritt für Schritt):

- *Es handelt sich um Wiederkehrende Termine*
- *Es wird im Vorfeld für jede Kalenderwoche ein zu betreuender Bezirk gewählt und dieser im Kalender dokumentiert.*
- *Es wird nach Möglichkeit der Termin in eine Woche gelegt die für den Bezirk definiert wurde in dem sich die Niederlassung des Kunden befindet.*

6. Sonderfälle des Planungs-Workflows zeigen/erklären lassen (Schritt für Schritt):

Sonderfall: Terminverschiebung von Kundenseite

- (a) Termin fällt in richtige Wochen-Bezirks-Konstellation
 - i. freien Termin-Slot finden, evtl. leichte Umplanung
- (b) Termin fällt nicht in richtige Wochen-Bezirks-Konstellation
 - i. Termin kann auf die nächste korrekte Wochen-Bezirks-Konstellation verlegt werden: siehe 6a
 - ii. Termin kann nicht verlegt werden:
je nach Abweichung des Bezirks entsteht entsprechender Mehraufwand durch die Anfahrt

7. Probleme und Engpässe des Planungs-Workflows:

- Vertretungen durch anderes Personal
 - Eventuell fehlende lokale Ortskenntnis¹
 - Sonderfälle und Änderungen werden nicht immer ordentlich dokumentiert (Taschenkalender). Wodurch teilweise Verwirrung bezüglich den geplanten Terminen entsteht wenn keine saubere Übergabe stattgefunden hat.
- neuer Kundenkontakt: muss Eingeschoben werden (siehe: 6)
 - Fehlende Übersicht wann und wo der Termin eingeschoben werden soll.

8. Gewünschte Verbesserung (aus Domänen-Sicht):

Optimierung der Route durch Kartenansicht sowie die Möglichkeit Routen im System zu verwalten.

¹Beispielsweise bei abgelegenen Gebieten

A.3 Interview II

1. Allgemeine Angaben

(a) Datum und Dauer des Interviews:

27.04.2016 ca. 90 min.

(b) Umfeld in dem das Interview geführt wird:

Konferenz via Skype

2. Angaben zur Person

(a) Alter:

ca. 40-45 Jahre

3. Angaben zum Unternehmen

(a) Selbstbezeichnung durch Proband_in (KMU, internationaler Konzern, etc.):

KMU mit Sitz in Wien

(b) Tätigkeitsfeld des Unternehmens:

Vertrieb von Hifi-Geräten für den professionellen Einsatz in Tonstudios etc.

4. Angaben zur Funktion im Unternehmen

(a) Tätigkeit im Unternehmen:

Geschäftsführer und Außendienst im eigenen Unternehmen.

(b) Verantwortungsgrad der Planung:

Selbständig Planung

(c) Zuständigkeitsbereich:

- in erster Linie Österreich

- Ausnahmen: EU und Russland (Portugal, Schweden, Moskau)

5. Ablauf des Standard Planungs-Workflows (Schritt für Schritt):

(a) Route wird definiert - bsp. Süd Österreich

(b) PLZ auf der Route werden zusammengetragen

(c) Kunden werden im System nach PLZ sortiert. Problem: PLZ sind nicht immer direkte Nachbarn.

- (d) Ergebnis wird weiter gefiltert nach diversen Metriken (Umsatz, Datum letzte Bestellung, etc.)
 - (e) Adressen der gefilterten Kunden werden Exportiert.
 - (f) Adressen werden für Routenberechnung in Google Maps importiert
 - (g) Für jeden Termin wird ein Post-It mit kundenspezifischen Daten (Adresse, Öffnungszeiten, Umsatz, Datum letzter Verkauf) angefertigt
6. Sonderfälle des Planungs-Workflows zeigen/erklären lassen (Schritt für Schritt):
- (a) Planungsphase
 - Eigentlich fixe Touren (Süd-Österreich) gewisse Flexibilität benötigt. Wie beispielsweise Abweichung (Kunden die nicht auf der fixen Route liegen)
 - (b) Im Außendienst
 - Kunde fällt aus: Welcher Kunde ist in der Nähe von dem aktuellen Standpunkt
 - neue Kunden einschieben: Durch Empfehlungen von Bestandskunden.
7. Probleme und Engpässe des Planungs-Workflows:
- Effizienzsteigerung - Außendienstpersonal soll beim Kunden sein und nicht im Büro am planen
 - Mit bestehenden Softwarelösungen: entweder Firmendaten (beispielsweise Umsatzdaten) oder Geoinformationssystem (GIS)
 - Filterung auf Basis von Postleitzahlen relativ Umständlichen und nicht immer Zielführend effektiv²
 - Fehlende Übersicht bei den Kundenstandorten für die Planung. Gefilterte Kunden müssen exportiert und in Google Maps übertragen werden.
 - Bei spontanen Änderungen vor Ort fehlt die Übersicht welcher Kunde in der Nähe ist. Alternative Kunden müssen schon bei der Planung rausgesucht werden.
 - Keine Möglichkeit die ausgewählten Kunden zu exportieren. Kunden werden für den Außendienst jeweils auf Post-Its notiert.

²Aufeinander folgende Postleitzahlen sind nicht immer benachbart.

8. Gewünschte Verbesserung (aus Domänen-Sicht):

- Keine automatisch berechneten Vorschläge vom System. Vielmehr Unterstützung durch (Meta-)Daten und Visualisierung:
 - Interessen des Kunden/Smalltalk-Themen
 - Berichte über Verkaufte Artikel und mögliche ergänzende Artikel
 - Top 5 Produkte (nach Umsatz und nach Stückzahl)
- Reihung der Route soll dynamisch. änderbar sein (Bsp. Stau, Verschiebung, etc)
- Kartenansicht von Kundenstandorten mit wichtigen Metriken über die Kunden (Umsatz, Datum der letzten Bestellung, etc.)

A.4 Interview III

1. Allgemeine Angaben

(a) Datum und Dauer des Interviews:

29.04.2016, ca. 60 min.

(b) Umfeld in dem das Interview geführt wird:

Im privaten Umfeld

2. Angaben zur Person

(a) Alter:

ca. 30 - 35 Jahre

3. Angaben zum Unternehmen

(a) Selbstbezeichnung durch Proband_in (KMU, internationaler Konzern, etc.):

KMU

(b) Tätigkeitsfeld des Unternehmens:

Werbeagentur

4. Angaben zur Funktion im Unternehmen

(a) Tätigkeit im Unternehmen:

Key Account Manager, Projekt Manager (essentiell Gewinnbeteiligt). Ca. 2-3 Tage pro Woche im Unternehmen, restliche Zeit im Außendienst.

(b) Verantwortungsgrad der Planung:

Selbstständig Planung

(c) Zuständigkeitsbereich:

Vorarlberg, Deutschland (Bodenseeraum), Schweiz, Lichtenstein

5. Ablauf des Standard Planungs-Workflows (Schritt für Schritt):

Haupttermine werden ca. 1-2 Wochen im Vorfeld evaluiert.

(a) Es wird geprüft ob ein wiederkehrender Termin (im Papierkalender) für den Planungszeitraum vorhanden ist und dementsprechend berücksichtigt.

- (b) Des weiteren werden für die Festlegung der Termine die Datensätze des Unternehmens nach den Metriken letzter Kundenkontakt und Postleitzahl gefiltert.
- (c) Aus diesen Datensätzen muss auf Basis von Domänenwissen eine Priorisierung getroffen werden. Die Kriterien der Einstufung hängt dabei von den Erfahrungen des jeweiligen Personals ab. Neben klassischen Kundendaten (wie Beispielsweise Umsatzzahlen etc.) spielen hier auch kundenspezifische Metadaten (wie Notizen über den Kunden) eine Rolle.
- (d) Auf Basis der Priorisierung werden geografisch naheliegende Kunden ausgesucht und Termine mit Ihnen vereinbart.

Des weiteren werden Nebentermine zwischen den Hauptterminen geplant.

- (a) Dies sind beispielsweise potentielle Neukunden oder Kunden mit einer niedrigeren Priorität

Abschließend nach den Kundenbesuchen werden evtl. Zeitspannen für den wiederkehrenden Termin definiert und im Papierkalender abgelegt.

6. Sonderfälle des Planungs-Workflows zeigen/erklären lassen (Schritt für Schritt):

Ein Sonderfall tritt ein wenn während der Außendienstroute ein Termin ausfällt. Für diesen Zweck wurde während der Planungsphase weitere Kunden ausgesucht. Dies geschieht nach dem gleichen Verfahren wie Nebentermine mit dem Unterschied, dass mit den Kunden noch keine Termine ausgemacht wird während der Planungsphase. Anhand der vorbereiteten Kundenkontakte wird versucht spontane Termine zu organisieren.

7. Probleme und Engpässe des Planungs-Workflows:

- Der Zugriff auf die Firmensoftware ist von Unterwegs nur lesend möglich. Die Daten können nur aus dem Standortbüro schreibend synchronisiert werden.
- Keine Unterstützung für wiederkehrende Termine im System. Termine werden deswegen, außerhalb des Systems, in Papierkalendern oder Microsoft Outlook verwaltet.
- Umständliche Workflow bei der Filterung nach Priorisierung, Standort, etc.

- Fehlende Übersicht der Standorte des Kunden. Zum einen bei der Planung und zum anderen bei spontanen Änderungen oder Einschüben. Aktuell behilft man sich mit Google Maps.
- Keine Exportmöglichkeit der Kundendaten für eventuelle spontane Umplanung.
- Keine Verwaltungsmöglichkeit für Routen, im speziellen als gedruckte Liste für den Außendienst. Aktuell wird diese Liste bei der Planung händisch mit einem Textverarbeitungsprogramm erstellt und gedruckt.

8. Gewünschte Verbesserung (aus Domänen-Sicht):

Bessere Funktion von der Eingabe und Auswertung der Metadaten über Kunden (Bsp. Interessensgebiete und Smalltalk Themen), evtl. Fotos von den wichtigsten Personen des Kunden

Anhang B

Diagramme und Bilder

B.1 Übersicht

- – TEST

Anhang C

Evaluation

C.1 Testmaterial der Evaluation

C.1.1 Aufgabenstellung Eyetracking

Aufgabenstellung zum Nutzungstest von Pery Trips

Szenario: Sie sind eine Person, die im Außendienst tätig ist. Ihre Aufgabe besteht darin, mögliche Unternehmen für die nächsten drei Trips auszuwählen. Für diesen Zweck sollen Sie, mit Hilfe von Pery Trips, eine Auswahl an Unternehmen treffen, die die definierten Kriterien der einzelnen Besuche erfüllen. Um Ihre Arbeit zu erleichtern, unterstützt Sie Pery Trips mit einer Kartenansicht sowie einer Listenansicht. Sie dürfen, je nach Vorliebe oder Erfordernis, die Ansicht beliebig oft wechseln.

Trip 1

Für den ersten Trip haben Sie sich vorgenommen, das umsatzstärkste Unternehmen zu besuchen.

- Bearbeiten Sie Trip: "[Ihr-Name] Trip 1"
- Wählen Sie das Unternehmen mit dem größten "Total Turnover" (Gesamtumsatz) aus

Beenden Sie Ihre Planung, indem Sie **F10** drücken.

Trip 2

Sie sollten das Unternehmen "**Bodensee-Vorarlberg Tourismus GmbH**" in Bregenz besuchen. Dabei fällt Ihnen ein, dass es in der Nähe ein Unternehmen gibt, mit dem Sie seit geraumer Zeit keine Geschäfte mehr abgeschlossen haben.

- Bearbeiten Sie Trip: "[Ihr-Name] Trip 2"
- Bitte wählen Sie für den Besuch den Kunden "**Bodensee-Vorarlberg Tourismus GmbH**" aus
- Wählen sie einen weiteren Kunden aus, der folgende Kriterien erfüllt:
 - Die Adresse ist in der Nähe des ersten Kunden (nicht weiter als ca. 500 Meter Luftlinie)
 - Der Zeitpunkt der "**last invoice**" (letzten Rechnung) liegt vor dem "**04/01/2016**" (01. Apr.)

Beenden Sie Ihre Planung, indem Sie **F10** drücken.

Trip 3

Nachdem Sie die Besuche von Trip 2 in Bregenz abgeschlossen haben, sollten Sie noch nach Dornbirn zum Unternehmen "**clownfish information technology OG**" fahren. Es würde sich anbieten, drei Unternehmen auf dem Weg von Bregenz nach Dornbirn zu besuchen.

- Bearbeiten Sie Trip: "[Ihr-Name] Trip 3"
- Wählen Sie das Unternehmen: "**clownfish information technology OG**"
- Wählen Sie anhand folgender Kriterien drei weitere Unternehmen aus:
 - Die Adresse liegt ca. **auf dem Weg von Bregenz nach Dornbirn**
 - Der Zeitpunkt des "**last visit**" (letzte Besuch) liegt **vor** dem "**05/01/2016**" (01. Mai)
 - Der Betrag des "**last year turn over**" (Umsatz letztes Jahr) liegt über **10 000 €**

Beenden Sie Ihre Planung, indem Sie **F10** drücken.

Dankeschön für Ihre Teilnahme!

C.1.2 Fragebogen

Usability Evaluation: Pery Außendienstplanung

Ref.: 1.0

* Erforderlich

1. Test-ID (wird Nachträglich eingefügt)

2. Datum der Befragung *

Beispiel: 15. Dezember 2012

3. Uhrzeit der Befragung *

Beispiel: 8:30 Uhr

4. Vor- und Nachname (wird vor der Auswertung entfernt)

5. Alter

.....

6. Geschlecht

Markieren Sie nur ein Oval.

- weiblich
- männlich
- keine Angaben

Erfahrung

Alle Fragen sind optional und müssen nicht ausgefüllt werden. Wenn eine Frage nicht ausgefüllt wird bitte dementsprechend kennzeichnen (bsp. mittels durchstreichen).

7. Wie viele Stunden arbeiten Sie pro Woche durchschnittlich mit Bildschirmgeräten? (Stunden pro Woche)

.....

8. Wie viele Stunden arbeiten Sie pro Woche durchschnittlich mit Pery? (Stunden pro Woche)

.....

9. Seit wie vielen Monaten arbeiten Sie schon mit Pery? (Monate)

.....

10. Wie gut beherrschen Sie Pery?*Markieren Sie nur ein Oval.*

1	2	3	4	5	
unsicher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sicher

11. Haben sie Erfahrung mit folgenden Webservicen und wie oft verwenden sie diese?*Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.*

	kenne ich nicht	noch nie verwendet	schon mal ausprobiert	zu gewissen Gelegenheiten	nutze ich häufig
Google Maps	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AirBnB	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flightradar24	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Effektivität

Alle Fragen sind optional und müssen nicht ausgefüllt werden. Wenn eine Frage nicht ausgefüllt wird bitte dementsprechend Kennzeichnen (bsp. mittels durchstreichen).

12. Pery Trips ist unkompliziert zu bedienen.*Markieren Sie nur ein Oval.*

1	2	3	4	5		
Stimme nicht zu	<input type="radio"/>	Stimme zu				

13. Pery Trips bietet mir alle Möglichkeiten, welche ich für die Bearbeitung der gestellten Aufgaben benötige.*Markieren Sie nur ein Oval.*

1	2	3	4	5		
Stimme nicht zu	<input type="radio"/>	Stimme zu				

14. Auf dem Bildschirm finde ich alle Informationen, die ich gerade benötige.*Markieren Sie nur ein Oval.*

1	2	3	4	5		
Stimme nicht zu	<input type="radio"/>	Stimme zu				

15. Die Funktionen in Pery Trips verhalten sich so wie ich es erwartete.*Markieren Sie nur ein Oval.*

1	2	3	4	5		
Stimme nicht zu	<input type="radio"/>	Stimme zu				

16. Bei meiner Arbeit mit Pery Trips treten keine Systemfehler (z.B. "Absturz") auf.

Markieren Sie nur ein Oval.

1 2 3 4 5

Sehr viele Fehler

Keine Fehler

Effizienz

Alle Fragen sind optional und müssen nicht ausgefüllt werden. Wenn eine Frage nicht ausgefüllt wird bitte dementsprechend Kennzeichnen (bsp. mittels durchstreichen).

17. Pery Trips verlangt keine überflüssige Arbeitsschritte von mir.

Markieren Sie nur ein Oval.

1 2 3 4 5

Stimme nicht zu

Stimme zu

18. Der Korrekturaufwand bei Fehlern ist gering.

Markieren Sie nur ein Oval.

1 2 3 4 5

Stimme nicht zu

Stimme zu

19. Mit Pery Trips ist für mich ein einfaches Bewegen zwischen den unterschiedlichen Menüebenen möglich.

Markieren Sie nur ein Oval.

1 2 3 4 5

Stimme nicht zu

Stimme zu

20. Die Beschriftungen von Pery Trips sind für mich sofort verständlich.

Markieren Sie nur ein Oval.

1 2 3 4 5

Stimme nicht zu

Stimme zu

21. Die von Pery Trips verwendeten Begriffe sind für mich sofort verständlich.

Markieren Sie nur ein Oval.

1 2 3 4 5

Stimme nicht zu

Stimme zu

Zufriedenheit

Alle Fragen sind optional und müssen nicht ausgefüllt werden. Wenn eine Frage nicht ausgefüllt wird bitte dementsprechend Kennzeichnen (bsp. mittels durchstreichen).

22. Pery Trips erleichtert meine Arbeit.

Markieren Sie nur ein Oval.

1 2 3 4 5

Stimme nicht zu Stimme zu

23. Ich habe gerne mit Pery Trips gearbeitet.

Markieren Sie nur ein Oval.

1 2 3 4 5

Stimme nicht zu Stimme zu

24. Ich würde gerne in Zukunft mit Pery Trips arbeiten.

Markieren Sie nur ein Oval.

1 2 3 4 5

Stimme nicht zu Stimme zu

25. Ich würde Pery Trips weiterempfehlen weil:

.....
.....
.....
.....
.....

26. Ich würde Pery Trips nicht weiterempfehlen weil:

.....
.....
.....
.....
.....

Anmerkungen

Timestamp, Aussage, Positiv/Negativ

27. Anmerkung 1

.....
.....
.....

28. Anmerkung 2

29. Anmerkung 3

C.2 Ergebnisse der Evaluation