
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, 26. JUNI 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 Außendienststrouten unterstützen soll. Dabei sollen mit dem Prototypen nicht klassische Probleme der Informatik oder Logistik wie Beispielsweise das Travelings Salesman Problem gelöst werden. Vielmehr soll den Anwender_innen ein Werkzeug zur Verfügung gestellt werden, dass ihnen vernetzte Informationen übersichtlich zur Verfügung stellt um sinnvolle 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	Analyse & Recherche	9
2.1	Literaturrecherche	9
2.2	Analyse von bestehenden Konzepten	9
2.2.1	Google Maps	10
2.2.2	Pery	10
3	Konzeption	11
3.1	Konzept	11
3.2	Interviews	11
3.3	Ergebnisse der Interviews	12
3.3.1	Persona	16
3.4	Design-Entwurf	16
3.4.1	Ziele der Gestaltung	16
3.4.2	Mock-Ups - Prototyp Entwicklung	17
4	Implementierung	18
4.1	Spezifikation	18
4.2	Details zur Implementierung	18
5	Evaluation	19
5.1	Test des Prototyps	19
5.1.1	Vorbereitung	19
5.1.2	Durchführung	19

INHALTSVERZEICHNIS

5.1.3	Analyse der Ergebnisse	19
6	Reflexion	20
6.1	Zusammenfassung	20
6.2	Ausblick	20
A	Interviews	23
A.1	Leitfaden für Interviews	24
A.2	Interview I	26
A.3	Interview II	28
A.4	Interview III	31
B	Diagramme und Bilder	33
B.1	Übersicht	33

Todo

Todo legende

[unsure]

[change]

[info]

[improvement]

[todoist]

Allgemeine Todos

Todo list

	[unsure]	
	[change]	
	[info]	
	[improvement]	
	[todoist]	
	weitere Analyse	9
	Was ist gut, was ist schlecht?	9
	Abschnittstitel konkretisieren	9
	Thema genauer ausarbeiten	9

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 - Analyse & Recherche) getätigt wurden. Dabei wird die Arbeit, im Speziellen die Entwicklung des Prototypen, durch die Erkenntnisse der progressiven Schritte in den jeweiligen Kapiteln stets weiterentwickeln 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 anderen, 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 folgenden 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 Attributswerten 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 hervorgehoben was für mögliche Probleme im aktuellen Ist-Zustand bestehen. Stellvertretend für das Thema der Arbeit, bezieht sich die Problemstellung auf den Anwendungsfall zur Planung einer Außendienststroute. Selbstverständlich sind durchaus auch andere Szenarios mit geografischen Informationen denkbar, allerdings fokussiert diese Arbeit den oben genannten Fall für die Klärung der zentralen Fragestellung. Aus meiner Sicht bestehen folgende drei große 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 Attribute 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 dritte² verfügbar ist. Als mögliche Folgen können beispielsweise ineffiziente oder gar fehlerhafte Planung sowie ein erhöhtes Zeitaufkommen bei der Planung entstehen.

1.3 Idee

Basierend auf der Problemstellung soll sich an dieser Stelle platz für die ersten eigenen Überlegungen finden. Diese Ideen stellen noch keine endgültige Lösung da, sondern sollen als Orientierung dienen welche progressiv durch kommende Analysen, Interviews und Feedbacks angepasst werden.

Die grundlegende Idee besteht 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 Quellen³ holt und in den Prototypen

²Ein klassisches Beispiel sind neu Kräfte im Unternehmen und/oder Urlaubsvertretungen

³Diese wären beispielsweise eine externe Application Programming Interface (API) und/oder Software von Drittanbietern.

einpfllegt. Zum anderen kann das bestehende System (pery), welches um die gewünschte Funktionalität erweitert wird, die bestehenden Drittsystem ablösen. Da pery 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 und 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.: 3.2 - Interviews) der Anwender_innen, herausstellen.

Darstellungsformen

Die Visualisierung der Daten steht in keinster Weise in einer untergeordneten Rolle. Erst durch den sinnvollen Einsatz der Darstellung, werden die vorhandenen Daten zu einem wichtigen Indikator bei der Entscheidungsfindung. Deswegen versucht die Arbeit sich kritisch mit der Optimierung der Darstellung auseinander zusetzen 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. 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 Standarteinstellung 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 und stellt somit eine Zusammenfassung der Erkenntnisse aus diesem Kapitel da.

Anhand des Anwendungsszenarios, lässt sich durch die Darstellung an einem Beispiel, zum einen, dass 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 Außendienstseinsätzen. 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 Entfernungen auswählen

Ablauf Planung Babsi öffnet, über das Menü, 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 zurückliegt (Vorbedingung). Dafür ändert sie dementsprechend die Einstellungen für die Auswahlkriterien auf Dauer seit letzten Besuch, wodurch die Farbcodierung 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 das zwei Tickets auf ihrer Route liegen, und öffnet die jeweiligen Kurzinformationen welche ihr den Titel und die Kurzbeschreibung der einzelnen Tickets anzeigt. 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 Betätigungsfeld 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 unterstützt nicht die Routenplanung im herkömmlichen Sinne die schnellste Route von A nach B zu finden, wie dies Navigationssystem oder Webservice 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 Firefox⁴

3. Keine automatische Planung

Es ist nicht vorgesehen das 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.

⁴Diese Spezifikation werden durch Pery definiert in welches der Prototyp integriert ist.

Kapitel 2

Analyse & Recherche

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 umreisen, wird in diesem Kapitel mit der Domäne auseinander setzen für die der Prototyp entwickelt wird. Dafür ist dieses Kapitel in zwei Abschnitte unterteilt. Im ersten Abschnitt (Literaturrecherche) wird ein Blick auf die Forschung und Fachliteratur geworfen während sich der zweite Abschnitt (Analyse von bestehenden Konzepten) mit echten Projekten beschäftigt die eine Relevanz für den Prototypen darstellen.

2.1 Literaturrecherche

“...Literaturrecherche ... sowie was aktueller Stand der Technik sowie Forschung.”

“...evtl. eine Art Katalog aufstellen und Kriterien def. die für die Analyse (in Bezug auf das Projekt) relevant sind (Bezug zu Themen aus der Einleitung herstellen)”

Daten OSM

weitere Analyse

Was ist gut, was ist schlecht?

2.2 Analyse von bestehenden Konzepten

Abschnittstitel konkretisieren

Thema genauer ausarbeiten

2.2.1 Google Maps

2.2.2 Pery

“...Anhand des Telefon-Features von Pery (bestehendes Basis-System) eine Analyse für die neuen Features durchführen ... was ist gut ... was ist schlecht (evtl. Kundenumfrage)”

Kapitel 3

Konzeption

Es werden Interviews durchgeführt um zu analysieren auf welche Art und Weise Domänenexpert_innen arbeiten. Zum einen soll herausgefunden werden, wo sich aktuell Flaschenhälse, in ihrem Workflow befinden und zum anderen, was sie für Wünsche und Anforderungen an ihre Planungswerkzeuge stellen.

3.1 Konzept

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

3.2 Interviews

Dieser Teil beschäftigt sich mit der Fragestellung, wie Personen ihre Außendienstlichen Tätigkeiten organisieren, welchen Herausforderungen sie im beruflichen Alltag gegenüberstehen und welche Verbesserungen sie sich wünschen. Für diesen Zweck sollen Interviews und Hand-ons geführt werden, die sich an einem Leitfaden orientieren (siehe Anhang: Leitfaden für Interviews). 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 dler Domäne zu erhalten ohne das sie zuvor durch den Blick aus technischer Sicht verfälscht wurden.

3.3 Ergebnisse der Interviews

Es wurden drei Interviews mit Personen aus verschiedenen Bereichen durchgeführt. Wie zu erwarten war, gibt es zwar grundlegende Ähnlichkeiten der Workflow, allerdings unterscheiden sie sich in der Ausprägungen.

Für eine bessere Übersicht, sind die Erkenntnisse aus denn Interviews in die drei Kategorien: Gemeinsamkeiten, Probleme und Wünsche/Ideen zusammengefasst und werden jeweils separat betrachtet.

Gemeinsamkeiten

Abstrakt gesprochen, unterscheiden sich die Workflows in ihren Grundzügen nicht deutlich von einander (siehe abb.: 1 - abstrakter Planungsworkflow). Es besteht eine Grundmenge von Möglichkeiten (beispielsweise Kunden_innen oder Stammdaten). Aus dieser Grundmenge wird, mit Hilfe von Filterungs- und/oder Anreicherungsschritten, die Teilmenge der relevanten Möglichkeiten gebildet, was wiederum beliebig oft wiederholt wird (für jedes Entscheidungskriterium). Nachdem die Teilmenge der relevanten Möglichkeiten, den Anforderungen des Szenarios entspricht, wird mit der Auswahl der Elemente fortgefahren. Die Menge dieser Elemente bilden schlussendlich die getroffene Auswahl für die Planung.

Bei diese Schilderung handelt es sich allerdings 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 Möglichkeiten gebildet wird. Speziell die Probleme, die in den jeweiligen Details auftreten werden im folgenden Abschnitt genauer erläutert.

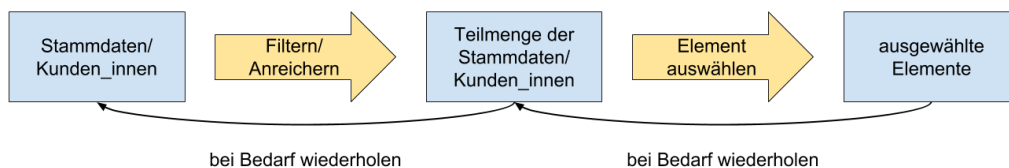


Abbildung 1: lang

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

Probleme

Alle in den Interviews besprochenen Workflows haben an gewissen Stellen ihre Schwachpunkte. Das Ziel dieses Abschnitts besteht darin, die Probleme zusammen zu fassen und somit eine Übersicht zu gestalten, die als Grundlage für die Konzeption des Prototypen dient. in folgender Übersicht (siehe Tabelle: 1 - Zusammenfassung der Probleme) wird, anhand von acht Punkten, aufgezeigt welche Engpässe, in welchen Interview festgestellt wurde.

	Interview I	Interview II	Interview III
1. Daten sind auf verschiedene Medien und Systeme verteilt	X	X	
2. Filterung von Kunden auf Basis von geografischen Grenzen (Stadt, Land, etc.)	X	X	
3. Umständliche/mehrfache Filterungsschritte		X	X
4. Keine Möglichkeit Routen zu verwalten		X	X
5. Fehlende Visualisierung von Distanzen		(indirekt)	X
6. Fehlende Überblick welcher Kunde ist in der Nähe ist	X	X	
7. Fehlende Möglichkeiten für kundenspezifischen Metadaten		X	X
8. Umständliche Exportmöglichkeiten von Kunden-/Stammdaten		X	X

Tabelle 1: Übersicht über die zusammengefassten Probleme der einzelnen Interviews

Zusammengefasste Probleme

“...Eventuell die Punkte weiter zusammenfassen?”

1. Daten sind auf verschiedene Medien und Systeme verteilt Bei zwei der durchgeführten Interviews ist aufgefallen, dass die benötigten Daten für die Planung auf unterschiedliche Systeme verteilt sind. Dies geht soweit, dass sogar Medienbrüche (Papierkalender - siehe: Interview I) stattfinden. Bei dem Beispiel, handelt es sich um wiederkehrende Termine, die leicht im Kalender übersehen werden können. Durch solch ein versäumen, entsteht ein Umplanungsverfahren, welches Zeit- und Ressourcen aufwendiges ist.

Im Gespräch stellt sich heraus, dass es für diese Patchwork-Konstruktion zwei Ursachen gibt. Diese liegen zum einen darin, dass den Anwender_innen nicht der gesamte Funktionsumfang ihrer Lösung bekannt ist, sowie aus Gewohnheit und/oder persönlicher Vorliebe andere Werkzeuge präferiert werden. Zum anderen, stellen die vorhandenen Organisationswerkzeuge nicht den benötigten Funktionsumfang zur Verfügung, woraufhin dritte Systeme oder Medien als Unterstützung evaluiert und eingesetzt werden.

2. Filterung von Kunden auf Basis von geografischen Grenzen (Stadt, Land, etc.)

“ ...

- *Persönliche Ortskenntnisse notwendig*
- *- Probleme bei Vertretungen von anderen Einzugsgebieten*
- *Filterung auf Basis von PLZ*
- *Zwei Kunden können nebeneinander liegen (aneinander liegenden Stadträndern), werden aber auf Grund von harten Grenzen ausgefiltert.*

”

3. Umständliche/mehrfache Filterungsschritte

“ ...

- *Teilweise müssen erst Zwischenabfragen getätigt werden und die Ergebnisse notiert werden um sie anschließend im nächsten Filter wieder einzutragen - Filterworkflow*

- *Teilweise Filtern über verschiedene Systeme/Software hinweg mit Copy and Paste*

”

4. Keine Möglichkeit Routen zu verwalten

“...

- *wiederholende Routen mit minimalen oder keinen geänderten Parametern*
- *ausgewählte Kunden werden auf PostIts übertragen (Interview II) - Aufwendig und Fehleranfällig*

”

5. Fehlende Visualisierung von Distanzen

6. Fehlende Überblick welcher Kunde ist in der Nähe ist

“...

- *Speziell bei spontanen Änderungen im Außendienst, Termin verschiebt sich oder fällt aus.*

”

7. Fehlende Möglichkeiten für kundenspezifischen Metadaten

“...

- *Laut allen drei Interview sind Hinterlegungen für interne Anmerkungen über Kunden bzw. Ansprechperson sehr essentiell und auch in der Planung berücksichtigt*
- *Werden oft nur als Notizfelder von Programmen angeboten.*
- *Evtl. nicht relevant bzw. als zusätzliche Information*

”

8. Umständliche Exportmöglichkeiten von Kunden-/Stammdaten

“...

- Stammdatenblätter sind für die Durchführung wichtig
- Werden vor der Tour händisch exportiert und ausgedruckt

”

Wünsche/Ideen

Für die Analyse, an dieser Stelle, sind zwei wichtige Kategorien.

3.3.1 Persona

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

3.4 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

”

3.4.1 Ziele der Gestaltung

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

3.4.2 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 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

*“...Hier kommen die gesamten Ergebnisse der Evaluationen rein
... Stichwort: user centered design ... Paperprototype ... etc.”*

5.1 Test des Prototyps

5.1.1 Vorbereitung

5.1.2 Durchführung

5.1.3 Analyse der Ergebnisse

Kapitel 6

Reflexion

6.1 Zusammenfassung

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

6.2 Ausblick

“...further research, etc. kommt hier rein”

Abkürzungsverzeichnis

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

Literatur

Gifford, Matt (2012). *PhoneGap Mobile Application Development Cookbook*. Packt Publishing.

PhoneGap Build is Launched (2012). Adobe. URL: <http://phonegap.com/blog/2012/09/24/phonegap-build-is-launched/> (besucht am 2014).

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 (Klein- und Mittelständiges Unternehmen (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:

Dienstleister in der Arbeitskräftevermittlung

4. Angaben zur Funktion im Unternehmen

- (a) Tätigkeit im Unternehmen:

Ausschließlich im Außendienst

- (b) Verantwortungsgrad der Planung:

Selbständig 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:

- Urlaubsvertretungen
- neuer Kundenkontakt: muss Eingeschoben werden (siehe: 6)

8. Gewünschte Verbesserung (aus Domänen-Sicht):

Optimierung der Route durch Kartenansicht

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 - Außendienstler soll beim Kunden sein und nicht im Büro am planen
 - Mit bestehenden Softwarelösungen: entweder Umsatzdaten oder Geoinformationssystem (GIS)
8. Gewünschte Verbesserung (aus Domänen-Sicht):
- Keine automatisch berechneten Vorschläge vom System. Vielmehr Unterstützung durch (Meta-)Daten und Visualisierung
 - Zusätzliche Meta-Information bei Außendiensttätigkeit wie beispielsweise:
 - 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:

Selbständig 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 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
- (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 kommenden Termin definiert

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

Ein Sonderfall tritt ein wenn während der Außendienststroute 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 Kundenkontakten 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.

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