

wyCREATIVEGROUP

 Mission

VY CREATIVE GROUP entwickelt mit TEYIA die Plattform zur Abbildung und Steuerung aller administrativen und operativen Prozesse in der Baubranche.

Sie unterstützt die relevanten Abläufe von Produzenten, Händlern, Planern, Handwerkern und Konsumenten.

 Mission

Ziel ist es, die komplexen und fragmentierten Businessprozesse in einem nutzerfreundlichen digitalen Werkzeug zu konsolidieren und zu vereinfachen.

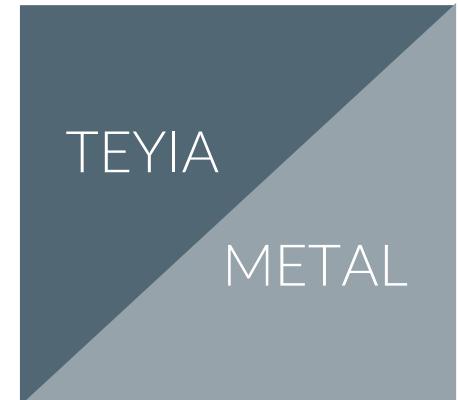
Frei werdende personelle und wirtschaftliche Ressourcen können effizienter eingesetzt werden und die strategischen Ziele der Akteure rücken wieder in den Fokus.

TEYIA

Brings constructions to life



Ausgangspunkt

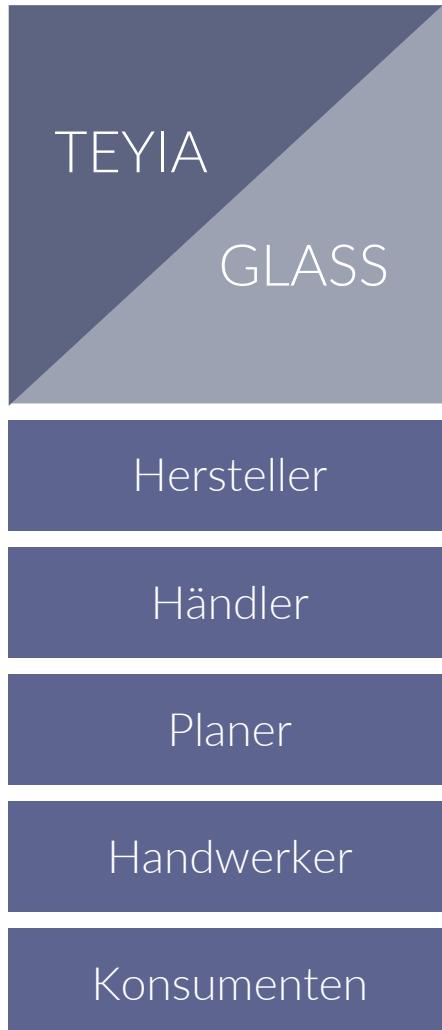


Ziel ist es, dass durch TEYIA die täglichen Prozesse aller Beteiligten in den konstruktiven Branchen Glas, Holz und Metall vereinfacht werden.

Um die unterschiedlichen Anforderungen optimal adressieren zu können, werden verschiedene spezialisierte Branchen-Editionen entwickelt.



Ausgangspunkt



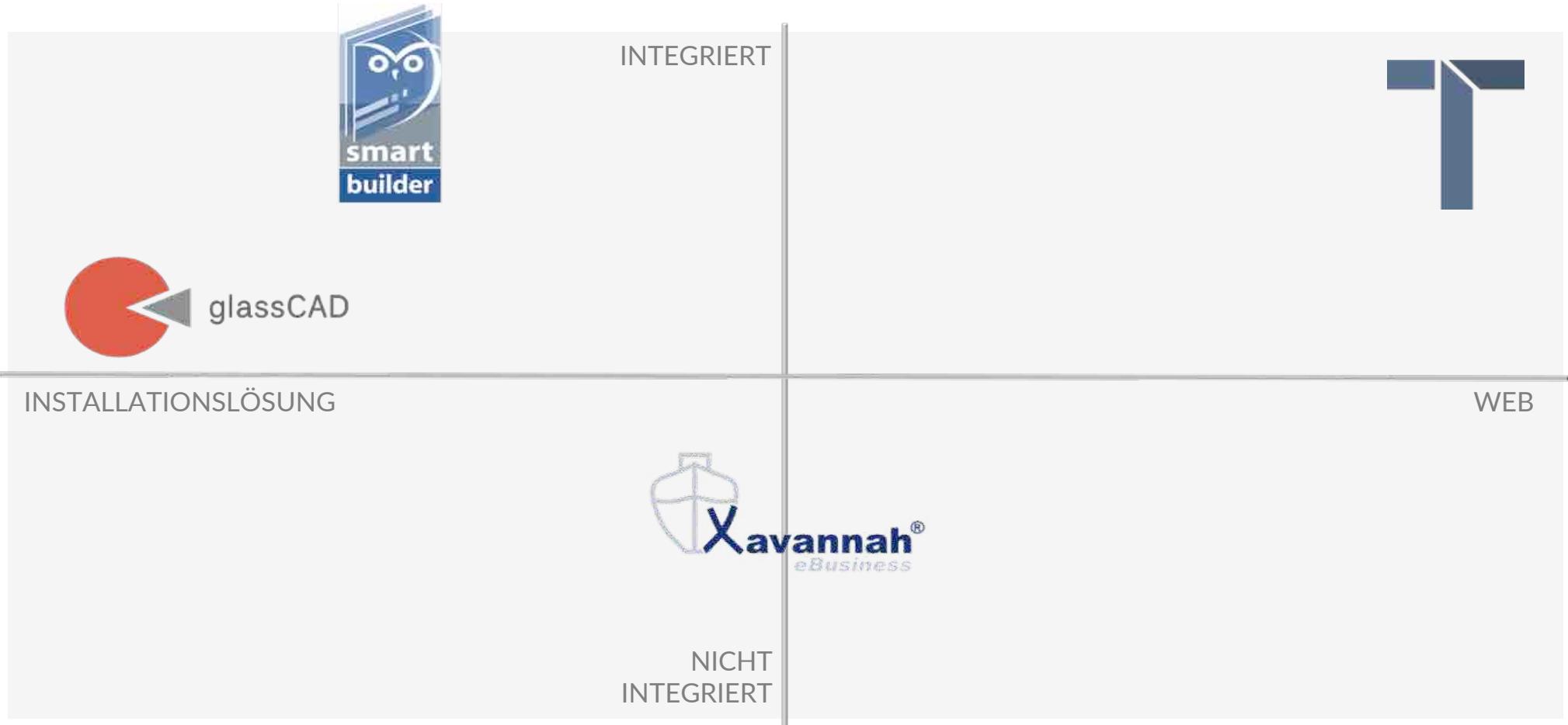
Das Team der VY CREATIVE GROUP bringt langjährige Erfahrung in der Glasindustrie und dem Glasmarkt mit.

Mit diesem Know-How wird TEYIA GLASS als erste Branchen-Edition konzipiert. Hier werden zunächst die Hersteller, Planer und der Glaser selbst als Hauptzielgruppe adressiert, im nächsten Schritt dann auch Händler und Konsumenten.



Wettbewerbssituation

Alle drei Hauptkonkurrenten setzen auf eine Windows basierte Installationslösung. Diese beinhalten zwar auch einzelne Webfunktionen, können aber nur auf einem lokalen Rechner betrieben werden.





TEYIA Prinzipien

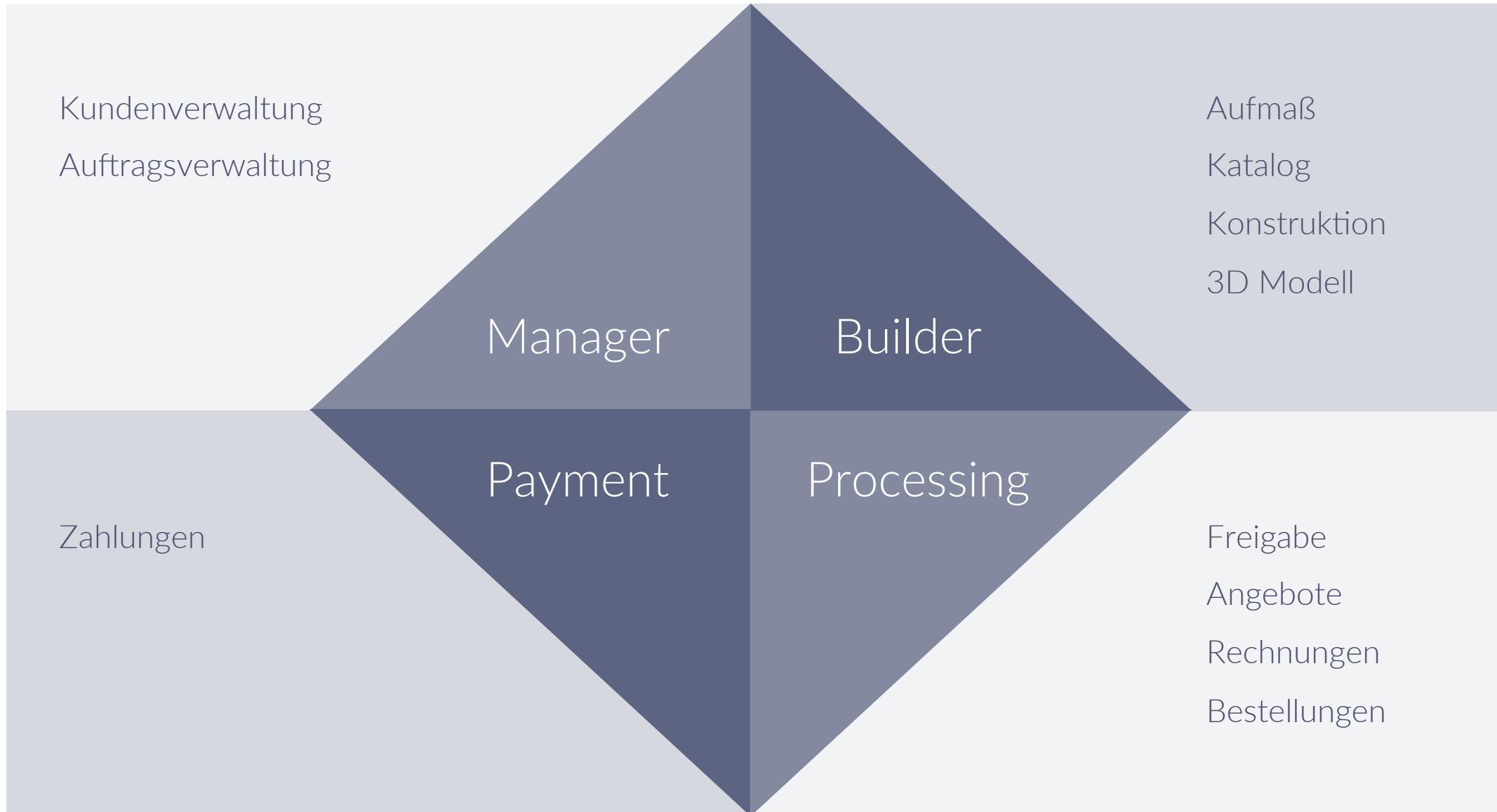
TEYIA ist unkompliziert: Fokus auf User Experience und Design gewährleistet einfachste Handhabung auch für technisch nicht versierte Nutzer.

TEYIA ist webbasiert: Alle Daten sind immer verfügbar, egal auf welchem Endgerät.

TEYIA ist integriert: Vom ersten Kundenkontakt bis zur Bezahlung sind alle Prozesse in einer Softwarelösung vereint.

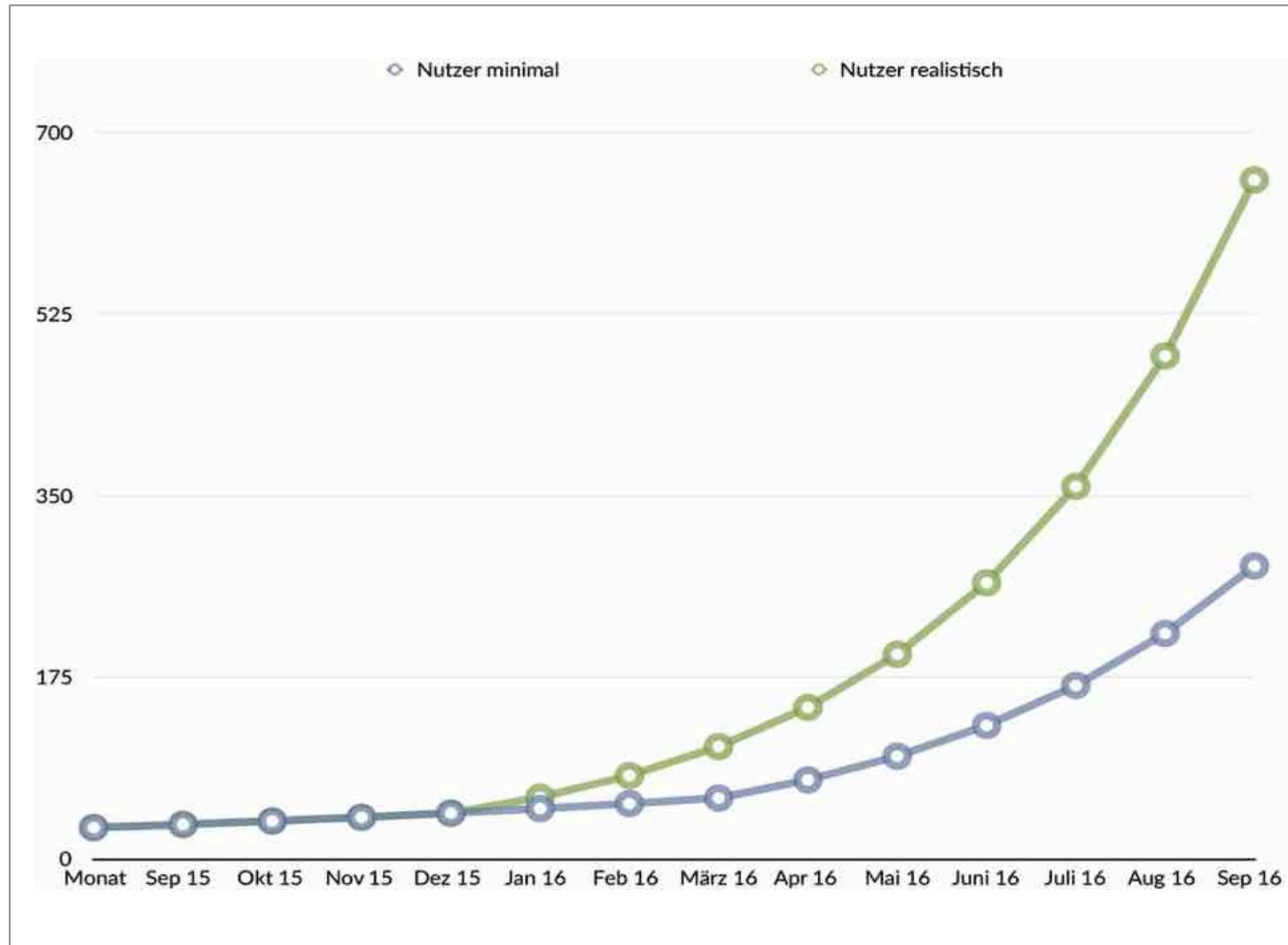


TEYIA – Module





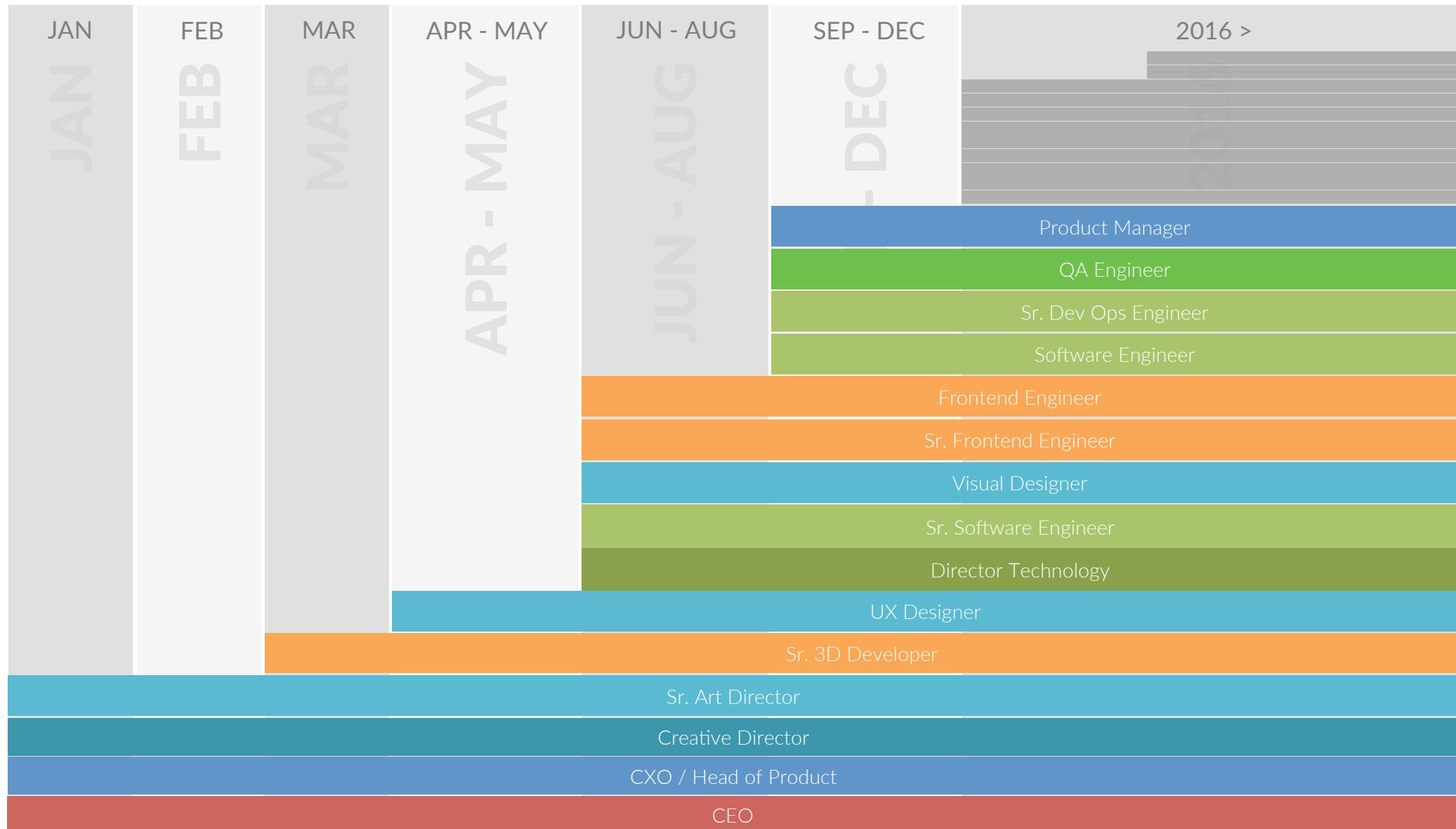
Benutzerentwicklung



Initial werden wir mit etwa 30 zahlenden Nutzern starten, die wir über direkte Ansprache von bestehenden Kontakten zum Launch generieren können. Basierend auf unseren bisherigen Erfahrungen im Markt rechnen wir nach einem Jahr mit mindestens 300 Nutzern, realistisch sind sogar 700 Nutzer möglich. Lizenzen für die White-Label Version kommen noch dazu.

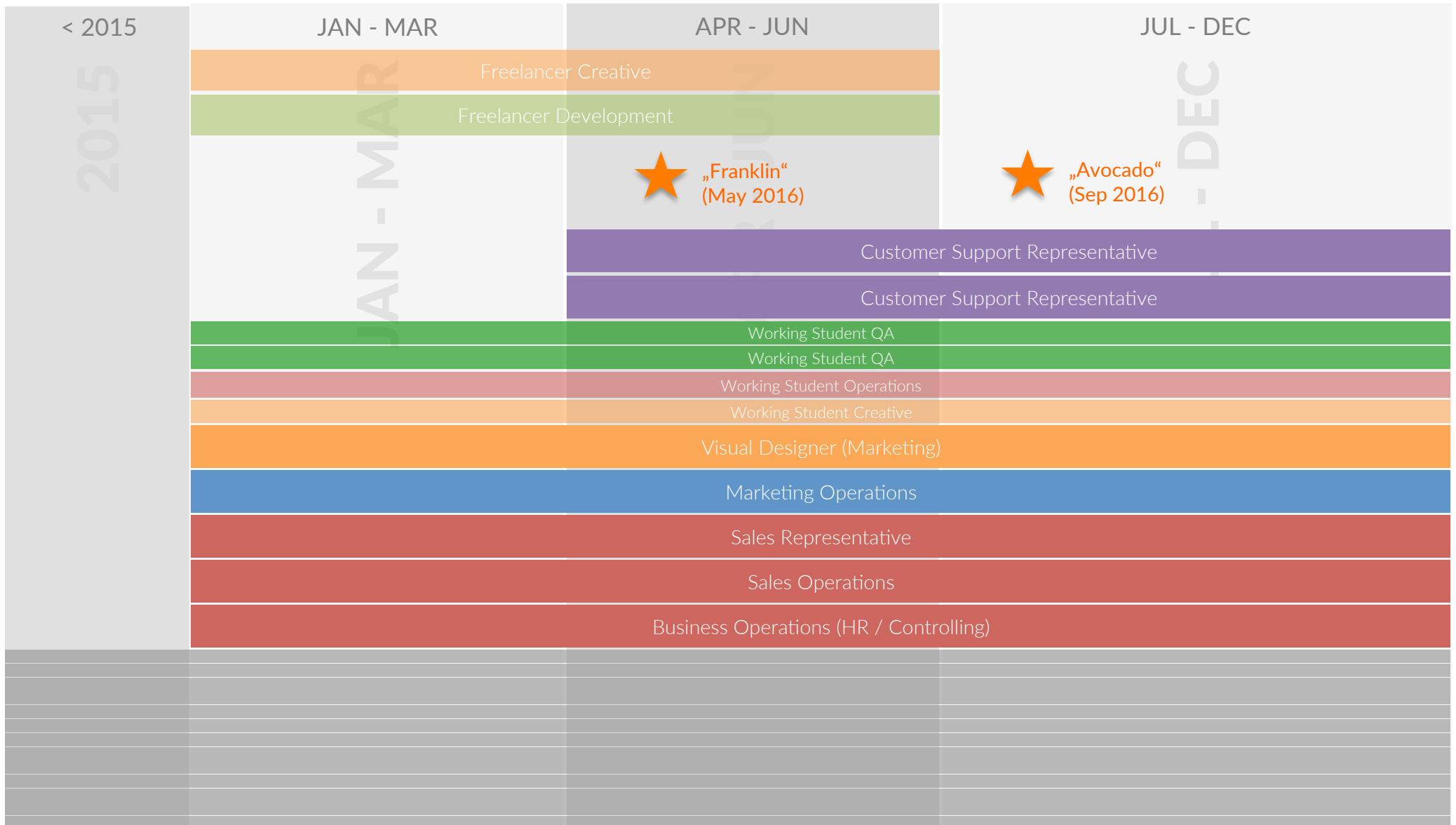


Staffing Timeline 2015





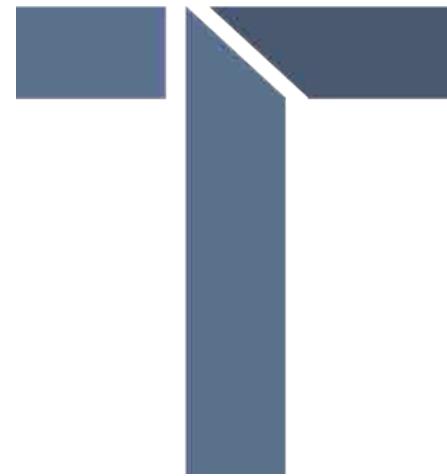
Staffing Timeline 2016



VY Fazit

TEYIA optimiert den Austausch zwischen der Industrie, den Planern und dem lokalen Handwerk.

Die Akteure werden bei der Planung und Durchführung ihrer Projekte unterstützt und es werden Kapazitäten zur Konzentration auf Kernkompetenzen frei gesetzt.



Brings constructions to life

Personas TEYIA



Michael Baer

Self employed Glass Installer, Brooklyn NYC

47 years old, married

Mike has worked as a glass installer since leaving high school. Ten years ago he took over the family business from his father. He has a very hands-on approach to the things he uses and does.

He has an iMac and an old SonyEricsson feature phone. He thinks about buying “one of those fancy smart phones” – but one that doesn’t break when it falls into water.

Mike has very little experience with computers but he can use Mail (his 14 y/o son set it up for him), Word and Quickbooks up to what he thinks he needs. He knows what a PDF is but he has no idea what a CAD program might be.

He wants to plan his work (e.g. a shower) quick and error proof and get a quick sign-off from his clients. Furthermore, Mike wants to improve his purchase process.

Typical work scenario

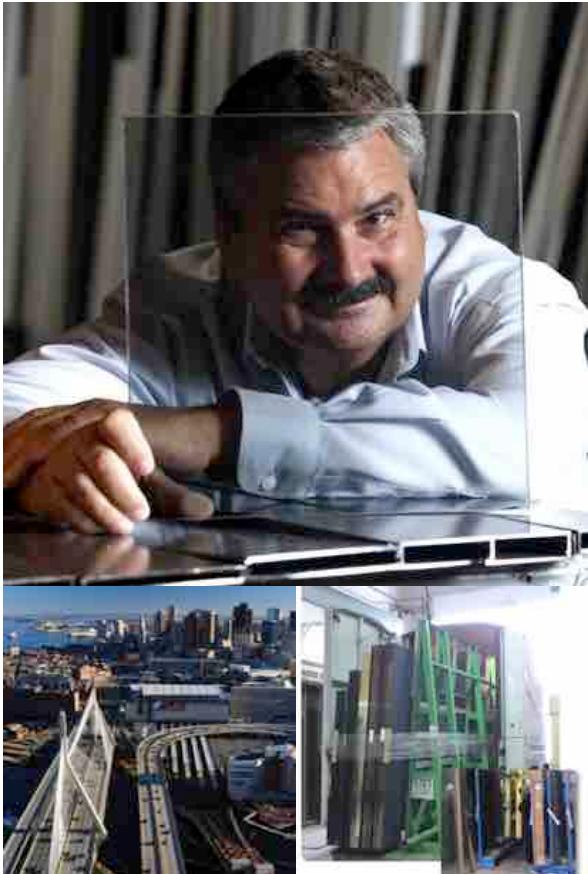
Mike is hired to build a new shower at a house in the neighbourhood. He drives to his clients and takes the measurements on construction site in a quick hand drawing. Back at his office, he uses the technical details provided by the manufacturers to calculate the final glass sizes. He sends a quote with the hand drawing, a copy from the catalogue and two photos of previous projects to his clients to get a sign-off. After his client has the signed-off, Mike orders glass and hinges. He sends a copy of his drawing to the glass supplier to make sure the glass is cut right. After he has a delivery date for his materials, he proposes a date for the installation to his client.

His client refuses the date as they are on holidays, but proposes an alternative. On that day, Mike installs the shower at his client’s place. Finally, he sends an invoice to his clients and gets paid.

Priority

A+

»My clients expect me to build different installations from glass. At the moment I sketch the plan by hand and it takes me much time. It would be awesome to reduce planning times.«



»I've been in the business for more than thirty years. I know pretty everything about our clients and suppliers. But still, we can organize our company more efficiently.«

Adam Weinstein

Owner @ Weinstein Glass (Wholesaler), 15 employees, Boston MA
55 years old, married, 4 kids

Adam is a typical self-made man. 30 years ago – after working 5 years for another glass wholesaler – he founded his own wholesale company Weinstein Glass. His 15 employees work in 6 areas: book keeping (1 employee), drafting (2), sales & purchasing (2), shipping & receiving (2), production & commissioning (4) and glass installation (4). He wants his employees to keep him up to date. In the end he is the one to make the decisions.

Though he does not like computers he “has to use them” – as he always says. He has a Windows 8 Dell workstation (without touchscreen). Furthermore, he has an iPad Air and an iPhone 5S (64GB). For his last birthday, he has got Kindle from his children but he has never known what to do with it. He is a frequent email user and listens to classic rock via iTunes and Spotify.

Adam wants to organise his company more efficiently in order to reduce costs and maximise output. He aims at streamlining his company's workflows. He has heard of the idea of a paperless office and would love to have this. As he wants to be up to date, he would love to have real time reports about his company.

Typical work scenario

Adam's day begins with looking on the daily reports. After that he approves or rejects large orders and quotes his employees have prepared for him. If a new supplier is needed he will talk to them. He is the one to select a preferred supplier.

Priority

A



»Customer satisfaction is the key to our success. We provide great innovative products but we still need to streamline our workflows.«

Nicole Berger, MBA

Sr. Sales Manager @ Glasolux (Glass Manufacturer), Minneapolis MN
34 years old, single

Nicole has worked for the Minneapolis based glass manufacturer Glasolux for 6 years. Two years ago she took a year off to do an MBA at MIT Sloan School of Management. After her return to work she became Senior Sales Manager at Glasolux. Nic is highly influential on the decision maker. She is very organised and pushy. She loves to go out with her friends and to meet new people.

Nic loves stylish and posh things. She uses a lenovo Yoga 2 Pro with a docking station and an external screen. But she really loves her new yellow Nokia Lumia 1020. As she has to travel a lot, she reads books on her kindle paperwhite.

She is very experienced with computers. Nic prepares sales reports with Excel and presentations in Powerpoint with ease. She also has to use Glasolux' ERP system though she doesn't like this to much. She is a real social media addict instagramming nearly every minute in her live.

Nic is very keen on pushing sales (especially of Glasolux' highly innovative products) and streamline the workflow with her customers. She also focuses on improving her customer relations and satisfaction. Furthermore, she wants to reduce production errors while improving lead times. To be able to support her customers, she neds to provide profound technical advice.

Typical work scenario

Nic, being one of the key strategists in her company, hosts and prepares the weekly meeting of her sales team. She usually presents the numbers of the previous week in this meeting. She also presents these numbers in the weekly executive meeting. When a customer calls they usually want technical details or a quote from her.

Priority

A+



»Inspiration, creativity and precision. Those are the foundations of my work to create classy and delightful environments.«

Christin Adachi

Self employed Architect, Miami FL
38 years old, lives together with her boyfriend

After four years of working with Foster + Partners in New York, Christin moved to Miami FL to open her own architecture firm there two years ago. Chris cultivates an artistic and highly visual approach to her work. Hence, she is hired for very individual high class jobs.

She works within an Apple-centric high class computer environment. MacBook Pro, iPhone 5s, iPad 3, iPad mini 2 and a Nikon D5300 DSLR with a built-in GPS module. Chris is very experienced in using her computer for her daily work. She uses Apple Mail, Facetime and Contacts for communications, builds her plans using a 3D Cad Application, Keynote for Presentations, Numbers for Calculations and Pages for text processing.

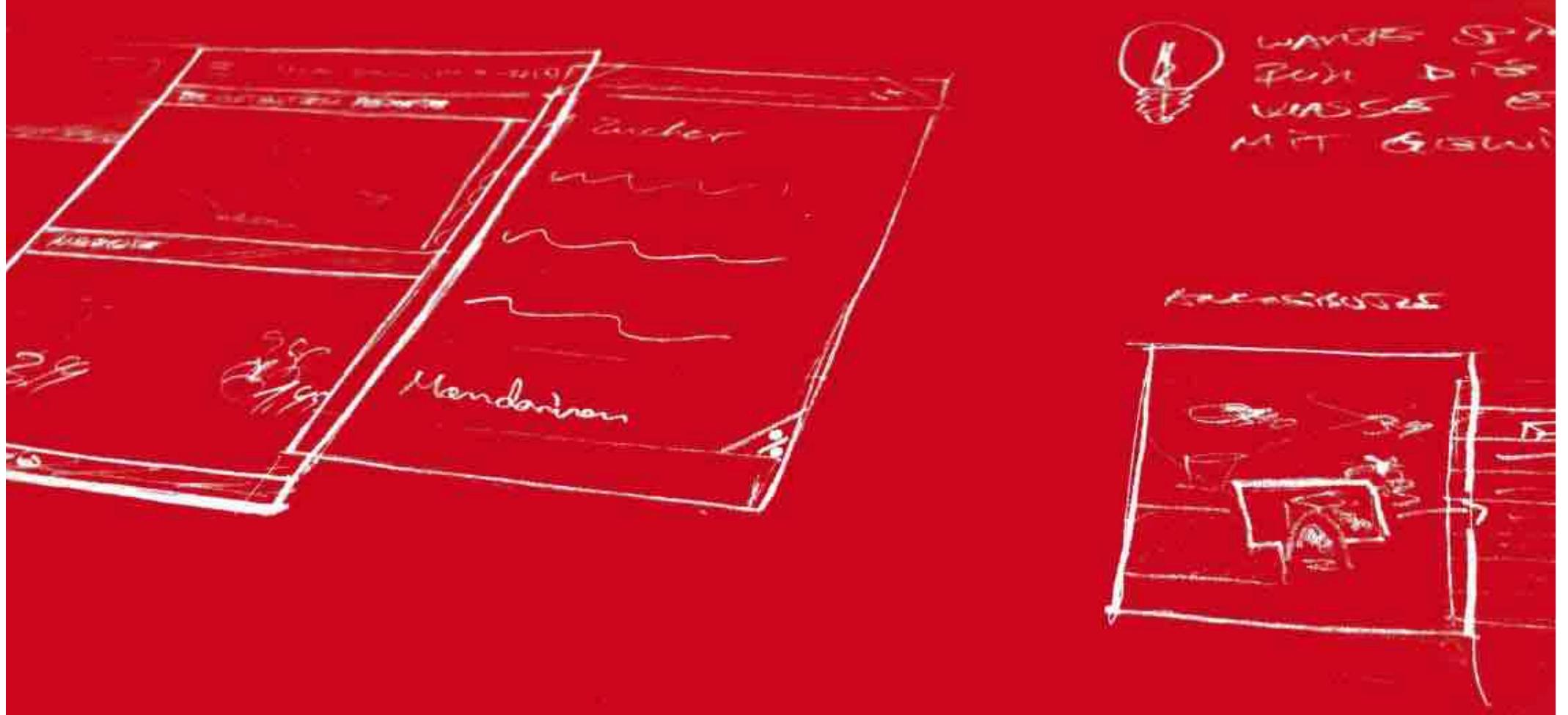
As with all of her work, Chris has an artistic approach to all products she uses. She is always on the hunt for new tech opportunities (viz the latest and greatest). She loves to use custom made products within her projects and frequently requests such products from her favourite suppliers and installers.

Typical work scenario

Christin is asked for a design of a retrofitted arthotel. She pitches two or three design variants to her clients. After the approval of the overall design, she starts with the individual design where every room gets a distinct layout. She creates moodboards for every room as a means of inspiration and to get approval from her clients. After that she starts the detailed planning, requests quotes for materials (including colourful hinges) and installations. After some iterations, she gets budget approval from her clients, selects the supplier and orders materials. She supervises the construction and installation process in collaboration with the site manager.

Priority

B+



REWE App Grobkonzept

Strategische UX Ziele, Personas, Szenarien,
UX Use Cases und Initiale Wireframes

Version 1.1 | 15. Mai 2013

Inhalt

Strategische UX Ziele

- Einleitung
- Beim Einkaufen Zeit sparen
- Gestalten für das Einkaufen im Markt
- Ortsbezogen und Relevant
- Erwachsen und Persönlich
- Sicherheit geht vor
- Liste par excellence
- Synergieeffekte nutzen – natives Verhalten anstreben
- Fester Kern – flexibler Rahmen

Personas

- Einleitung
- Tanja Trabach
- Niels Niklas Neu
- Carlotta Schmitz
- Brigitte Schneider
- Uwe Henrichs

Szenarien

- Einleitung
- Einkauf für ein Abendessen
- „Freitag“ (Standardeinkauf)
- Familieneinkauf
- Gelegenheitseinkauf
- Spontaneinkauf

Experience Use Cases

- Einleitung
- Einkaufsliste erstellen
- Mit Einkaufsliste einkaufen
- Markt suchen
- „Mein Lieblingsmarkt“ setzen
- Angebote anschauen
- Rezept anschauen
- Einloggen
- Weitere Experience Use Cases

Navigationskonzept

- Hauptansichten und Interaktion

Initiale Wireframes

- Einleitung
- Online Clickdummy
- Home-Screen
- Menü
- Einkaufsliste
- Rezepte
- Angebote
- Weitere Wireframes

Appendix

Strategische UX Ziele

User Experience (UX) Ziele sind nichtfunktionale Richtlinien für die Nutzungserfahrung der App. Sie sollen während der Konzeption helfen, die richtigen Akzente zu setzen und Entscheidungen, die die Interaktion und das Interface betreffen, leiten. Weiter umreißen sie die Kundenerwartung bezüglich des Mehrwertes („Was bringt mir die App?“) und an das Verhalten der Applikation („Wie fühlt sich die App an“).

Die strategischen UX Ziele stehen in Verbindung mit den strategischen Onlinezielen von REWE: „Relevanz durch Individualisierung“ und “Das Einkaufen einfacher machen”, wobei ein inspirativer Aspekt ebenfalls beachtet werden soll.

Beim Einkaufen Zeit sparen

Aufgrund von vielen existierenden Einkaufslisten-Apps und der bereits etablierten analogen Einkaufslisten (Stift und Papier) sowie der damit verbundenen Verhaltensweisen muss sich die Nutzung der App in den Einkaufsprozess einfügen und unterm Strich Zeit sparen, um einen Mehrwert für den Kunden darzustellen.

Personas

Personas sind ein vereinfachtes, fiktionales Modell von typischen Nutzern. Personas sind individuelle Menschen mit individuellem Kontext. Sie dienen zur Spezifizierung und Bedürfnisanalyse von Zielgruppe, Nutzer- und App-Verhalten. Zudem dienen sie als Validierungsinstrument für die Apps und deren Konzepte.

Die in diesem Projekt erstellten Personas haben einen Namen, ein Alter, einen Beruf und einen Familienstand. Ihr Lebensumfeld, ihre Intentionen und ihr Verhältnis zum Einkaufen werden beschrieben. Zudem wird dargestellt, welche Endgerät sie nutzen.

Tanja Trabach

Familieneinkäuferin



Fotografien nur für internen nichtöffentlichen Gebrauch.

Lieblings-Apps



“Schatz, gehst du heute einkaufen?”

Tanja Trabach ist 31 Jahre alt und seit drei Jahren mit ihrem Mann Leon verheiratet. Die beiden haben eine 1,5 Jahre alte Tochter Nele. Tanja ist im vierten Monat schwanger. Sie arbeitet zur Zeit auf halber Stelle als Immobilienkauffrau bei Corpus Sireo. Leon arbeitet als Aktuar bei Generali Deutschland.

Die Familie lebt in einer Eigentumswohnung in Neuhrenfeld und muss sich finanziell keine großen Sorgen machen. Aufgrund der Kinder und der Kredite für die Eigentumswohnung haben sie jedoch ein leicht eingeschränktes Budget. Tanja und Leon möchten ihren Kindern ein liebevolles Umfeld und eine gute Basis für das Leben bieten.

Sie kauft gerne und häufig bei REWE ein, obwohl sie Einkaufen mittlerweile anstrengender findet als früher – es ist für sie jetzt eher eine Pflichtübung. Deshalb bereitet sie ihren Einkauf immer zu Hause vor und schreibt sich ihren Einkaufszettel. Diesen gibt sie auch an Leon weiter, die beiden wechseln sich je nach freier Zeit ab. Ihre Artikel des täglichen Bedarfs besorgt sie an verschiedenen Stellen: Drogerieartikel kauft sie normalerweise bei dm oder auch online, Lebensmittel kauft sie am liebsten bei REWE oder ab und zu auch bei ALDI. Zudem bekommt die Familie eine Biokiste von einem lokalen Landwirt.

Vor kurzem hat sie ihren BASE Vertrag verlängert und dazu ein „neues“ Samsung Galaxy S2 bekommen.



Mobile Geräte

Szenarien

Szenarien sind wahrscheinliche Einkaufssituationen der Personas. Sie schaffen einen Kontext der Nutzung und zeigen die Verbindungen zwischen Umfeld, Nutzer, Geräten und Funktionen. Szenarien dienen zur Analyse der Abläufe eines Einkaufs und zeigen mögliche Schwierigkeiten auf oder inspirieren für neue/andere Funktionen.

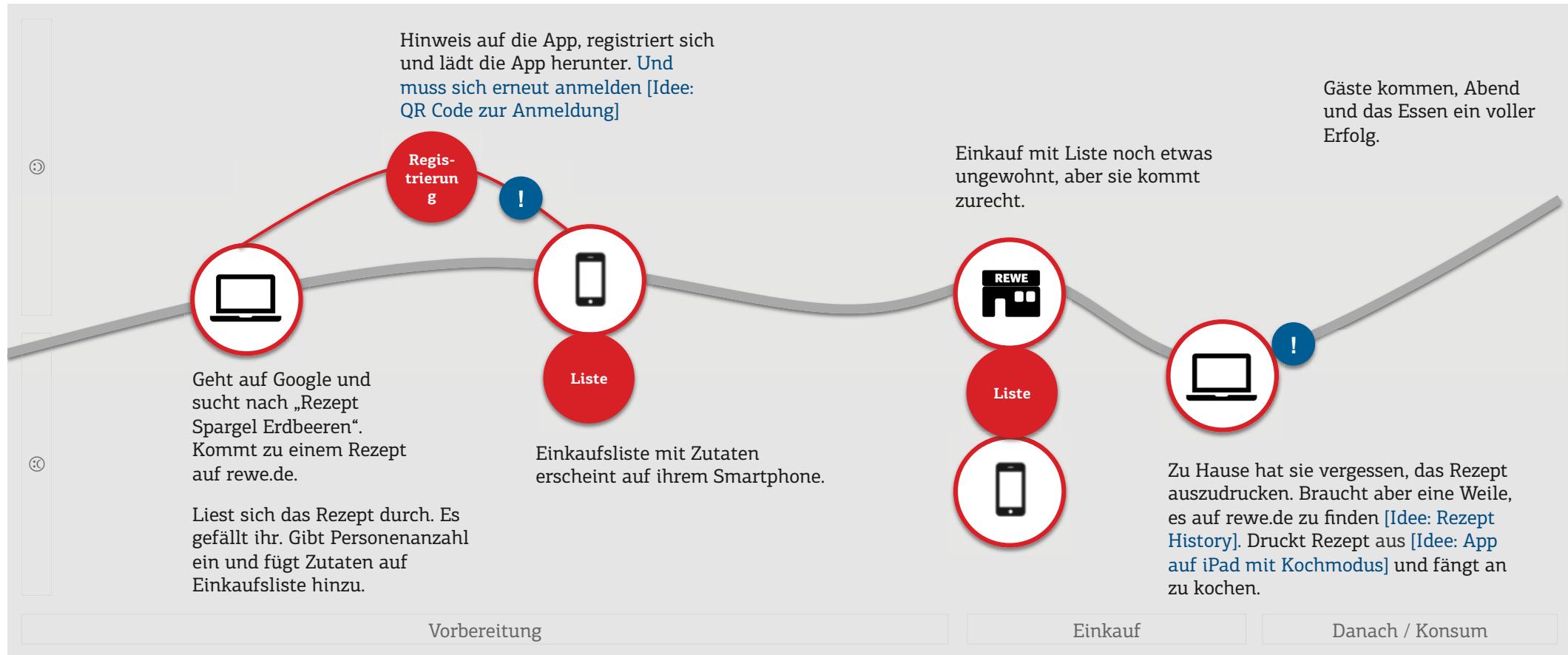
Die hier aufgeführten Szenarien sind sog. Zielszenarien und beschreiben Situationen, in denen die App bereits genutzt wird.

Einkauf für ein Abendessen



Brigitte Schneider

Ehemalige Kollegen kommen zum Abendessen vorbei, für das sie gerade plant. Ihre Tochter hat ihr von Spargel und Erdbeeren erzählt. Das möchte sie ausprobieren.



Experience Use Cases

Experience Use Cases beschreiben das Verhalten der App in Interaktion mit dem Benutzer. Sie sind eine Abstraktion der Szenarien. Sie dienen als Basis für die Definition von Wireframes.

Einkaufsliste erstellen



Actor: Kunde

Vorbedingung: keine

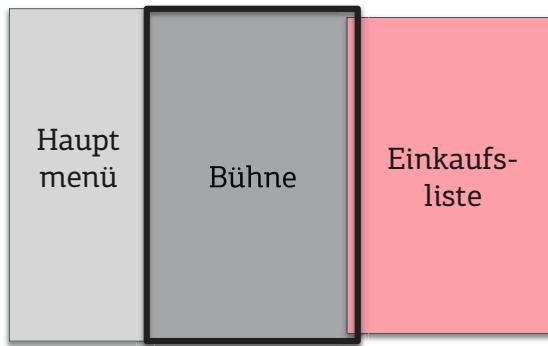
- ▼ Kunde überlegt, welches Produkt er benötigt
- ▼ [Kunde legt neue Einkaufsliste an]* oder [Kunde wählt bestehende Einkaufsliste aus]*
- ▼ A) Kunde bearbeitet Produkte auf der Einkaufsliste
 - ▼ Kunde fügt ein Produkt zur Einkaufsliste hinzu (Eingabertools: Texteingabe, Spracherkennung, Barcode, Angebote, mit Unterstützung von Autosuggest-Funktion inkl. Begriffen aus der Einkaufshistory)
 - ▼ Kunde ändert die Anzahl von Produkten auf der Einkaufsliste
 - ▼ Kunde löscht ein Produkt von der Einkaufsliste
 - ▼ Kunde fügt ein Produkt einer Kategorie hinzu
- ▼ [Kunde sortiert die Einkaufsliste]
- ▼ [Kunde startet wieder bei Position A]
- ▼ Einkaufsliste wird synchronisiert

Legende: * Perspektivisch [...] optional

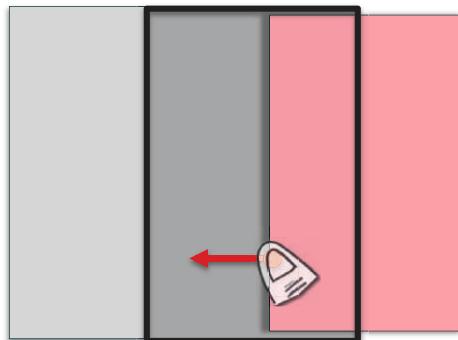
Navigationskonzept

Das Navigationskonzept zeigt die grundsätzlichen Navigationsprinzipien der App. Es beschreibt die Verortung der Hauptansichten (der Einkaufsliste, der Bühne und des Hauptmenüs) und geht auf die Interaktion zum Erreichen der Ansichten ein.

Hauptansichten und Interaktion

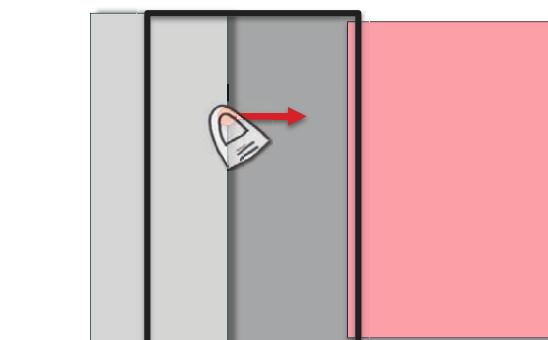


Die App strukturiert sich in drei Hauptansichten. Die sog. Bühne, die Einkaufsliste und das Hauptmenü. In der Bühne werden die meisten Inhalte (Angebote, Rezepte, Marktsuche, etc.) angezeigt. Die Einkaufsliste beinhaltet die vom Nutzer hinzugefügten Artikel, das Hauptmenü die Links zu allen inhaltlichen Bereichen der App. Die Einkaufsliste und das Hauptmenü sind über eine Swipegeste (Wischen) von allen Seiten aus zu erreichen und ermöglichen somit einen schnellen Zugriff zu allen Informationen und eine ständige Erreichbarkeit der Einkaufsliste.



Zugriff auf die Einkaufsliste

Wischt der Nutzer vom rechten Rand zur Mitte, schiebt sich die Einkaufsliste in den Viewport. Verlässt der Nutzer die Ansicht der Liste, erscheint der Inhalt, der vorher auf der Bühne betrachtet wurde.



Zugriff auf das Hauptmenü

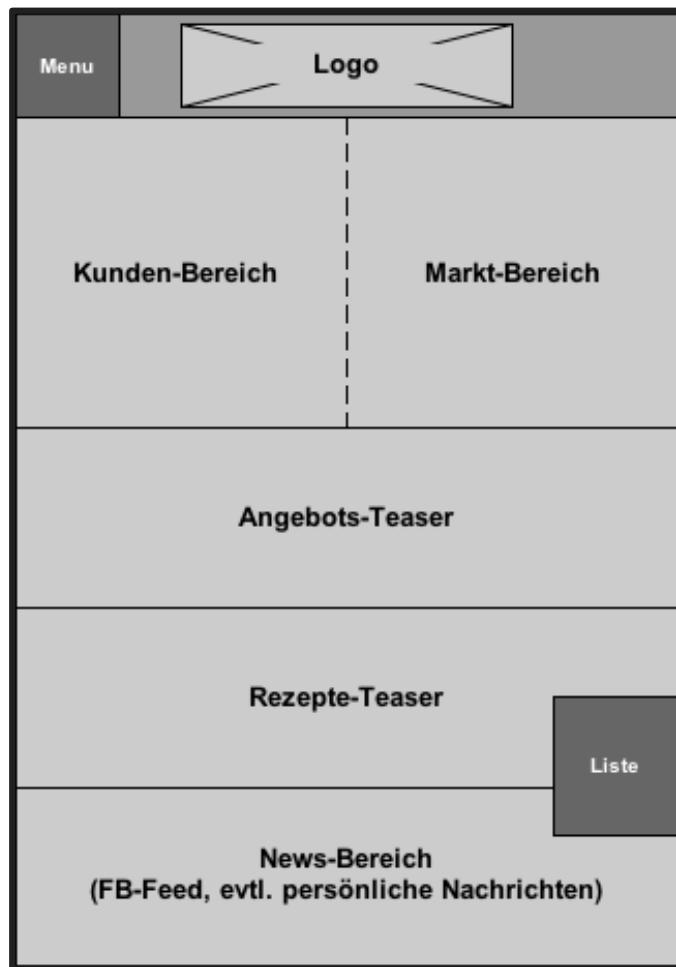
Wischt der Nutzer vom linken Rand zur Mitte, schiebt sich das Hauptmenü in den Viewport. Von dort kann der Nutzer in alle Bereich springen.

Initiale Wireframes

Als erster Startpunkt dienen Initiale Wireframes zur groben Strukturierung der Haupt-Screens der App. Sie sollen eine ungefähre Gewichtung und Positionierung der Inhaltsbereiche aufzeigen. Im Laufe der Feinkonzeption kann sich jedoch die Gewichtung und Positionierung der Inhaltsbereiche ändern.

Zusätzlich zu den Initialen Wireframes besteht ein Online Clickdummy, der die Verlinkungen der Inhalte und Screens erfahrbar macht (im Grobkonzept zunächst nur die Haupt-Screens).

Home-Screen



Der Home-Screen ist die Hauptseite der App und bildet in der Regel den Startpunkt der Nutzung. Sie beinhaltet sowohl Bereiche für die Markendarstellung als auch Teaser-Bereiche, die besondere Informationen aus den Hauptinhalten (Angebote, Rezepte) darstellen.

Menü



Der Menü-Bereich schiebt sich von links nach rechts in den Viewport (sichtbarer Bereich des Smartphone-Screens). Das Menü beinhaltet die wichtigsten Links der App und ermöglicht dem Nutzer von allen Seiten eine schnelle Navigation zwischen den Inhalten. Diese Form der Menüdarstellung hat den Vorteil, dass sie zukünftig erweitert werden kann.

Appendix

Home-Screen-Varianten

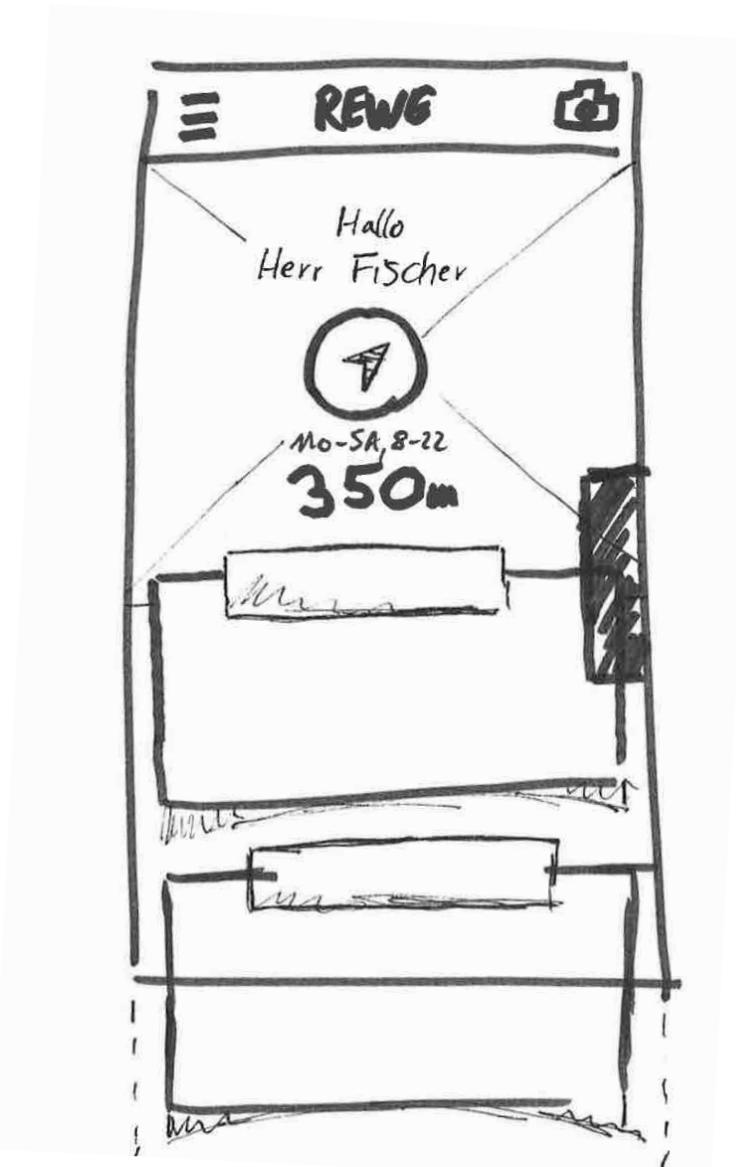
Pitch Home-Screen



- Persönliche Ansprache und Marktsuche zurückgenommen
- Fokus auf Stacks Angebote, Rezepte, FB-Feed etc.
- Direkter Einstieg in die Themenwelten
- Klar strukturierte Aufteilung (gleichwertige Gewichtung aller Module)

Erwachsenen und Persönlich

Mehr Fokus auf Nutzer und Markt



- Personalisiertes Teaserbild (Meine REWE App)
- Persönliche Ansprache
- Klarer Fokus auf Marktsuche (Wie weit, welche Richtung)
- Stack Angebote, Rezepte, FB-Feed (wie aktuell)

Im Meeting
vom 07.05. als
Favorit
ausgewählt

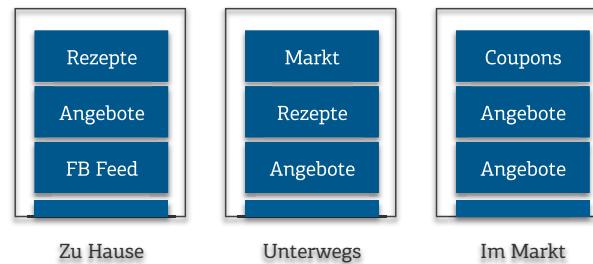
REWE Now

Kontextbezogene Anzeige von Informationseinheiten (à la Google Now)



- Horizontale Reihenfolge nach Relevanz (Erste Kachel z.B. unterwegs = Nächster Markt, zu hause = Angebote / „Morgens etwas anderes als Abends“)
- Reihenfolge wird durch den Kontext (Raum/Zeit) und Nutzerverhalten bestimmt
- Informationseinheiten sind in sich geschlossen und fungieren als "Rich-Info-Link"
- Zunächst einfache Prio-Regel, später (2015) intelligente Prio-Regeln
- Mögliche Kacheln:
 - Nächster gelegener Markt
 - Hinweis „Neue Angebote“
 - Coupons (wenn verfügbar)
 - Persönliches Angebot (One-to-One Marketing)
 - Neuestes Rezept
 - Neuester FB Post
 - Lieblings-Produkte
 - Alerts (Waschmittel vor 5 Monaten gekauft)
 - Externe RSS-Feeds (Food-Blogs, Laviva, etc.)

Verschiedene Reihenfolgen:



Im Meeting
vom 07.05. für
sehr gut
befunden.

Wird aber nur Sinn
machen wenn die „Latte“
der Features größer ist.



Mobile ViWa

LH Mobile First | Detailed Concept

September 23, 2013

Version 1.2



1. BASICS

1.1. Purpose of this document

The following document shows the structure and the interaction design of the Mobile ViWa in the format of wireframes for all relevant pages. The wireframes are not to be considered as visual design but furthermore show the structure and exemplary content of app pages. Interactions are described in the page notes.

As this concept adds additional functionality to existing screens, only changes to the current screens are indicated.

Design layouts and the specification of the design are not part of the detailed concept.

1.2. Working with this document

This document constantly evolves during the project. Changes will be documented on the respective page and a summary of the changes will be provided in the change log at the beginning of this document.

1.3. Associated documents and artifacts

This document is associated to several accompanying documents. Those documents serve as a basis for this concept or provide other perspectives on it.

Associated documents:

- LH requirements:
 - Anforderungsdokument_Mobile Warteliste.doc V1.0
 - Fachkonzept Mobile Warteliste 4.4.2013_Version 1.1.doc V1.1
 - IM View ID 23294
 - Fachkonzept Mobile Warteliste 13.6.2013_Version 1.4.doc V1.4
- Basic Concept: LH_Mobile_First_MobileViWa_Grobkonzept_V1.1.pdf

Neither an online HTML clickdummy nor any visual design documents are associated.

1.4. Scope definition

The requirements and constraints of this project are defined in the Basic Concept. It serves as a basis for design and development of the project.



2. PROJECT FACTS

2.1. Scope

2.1.1. Target Group

Customers which have checked-in via mobile and have received a mobile waiting list boarding pass

2.1.2. Requirements for Project Quickwin Mobile Warteliste

Provide a link to the waiting list for MBP users with information when waiting list will be accessible:

- in all mobile boarding passes
- in boarding pass confirmation email with information when waiting list will be accessible (40 minutes before departure)
- on MBP overview in LH apps (iPhone and Android)
- in Passbook and Samsung Wallet

New screen for waiting list shall be added with key information for customer (only accessible, when customer received waiting list MBP)

- Basic flight information (flight number, departure time, destination)
- Depending on status:
 - Standby: Name(s) and position on list, Button to refresh list, Information that new MBP will be send, when accepted.
 - Accepted: Name(s) and seats, Information that new MBP has been send and button to new MBP
 - Rejected: Name(s), Notification about rejection and information to contact the gate personnel
- Link to general information around waiting list (analog to Info today)

When passenger is accepted the new MBP will be issued the same way that has been used for the initial MBP (email or SMS):

- New boarding pass can be downloaded to Passbook and applicable wallets (no update) and in app Boardkartenablage.
- Passengers using the wiatlist need to press the button “issue new boarding pass”

Information needs to be provided in time and simultaneously across all channels including ground staff

2.1.3. Out of Scope

- Integration of information and link to waiting list in Flight Monitor and provision to users without MBP via LH app or mobile portal (see section 2.4, 2.6.2 in Fachkonzept)
- Personalized push notifications
- Support for adding more passengers for checking waiting list information



- Matching of stand-by and accepted list due to limitation in the information available from the back-end
- Changes in Windows app
- Push notifications of any nature
- Other PAX on the passenger's filekey shall not be shown. Other passengers on waiting list shall not be shown

2.2. Dependencies to other projects and change requests (CRs)

The project relies on these projects:

- Flugmonitor
- Social Media
- Android Tablet.

2.3. Platforms

The conceptual focus lies on high-end devices that meet minimum requirements of JavaScript and CSS support and that are almost exclusively touch devices. The following platforms will be supported:

- Android platform version 2.3.3 - 4.2.x
- iOS platform version 5 - 6.1.x
- Blackberry platform version 7 - 10
- Windows Phone 8

2.4. Precondition: Updating Boarding Passes

Due to technical limitations, a boarding pass can not yet be updated automatically. Hence, in any case a boarding pass would need to be updated it must be redownloaded. The old boarding pass remains at its former place. If it is no longer needed, it will have to be deleted manually.

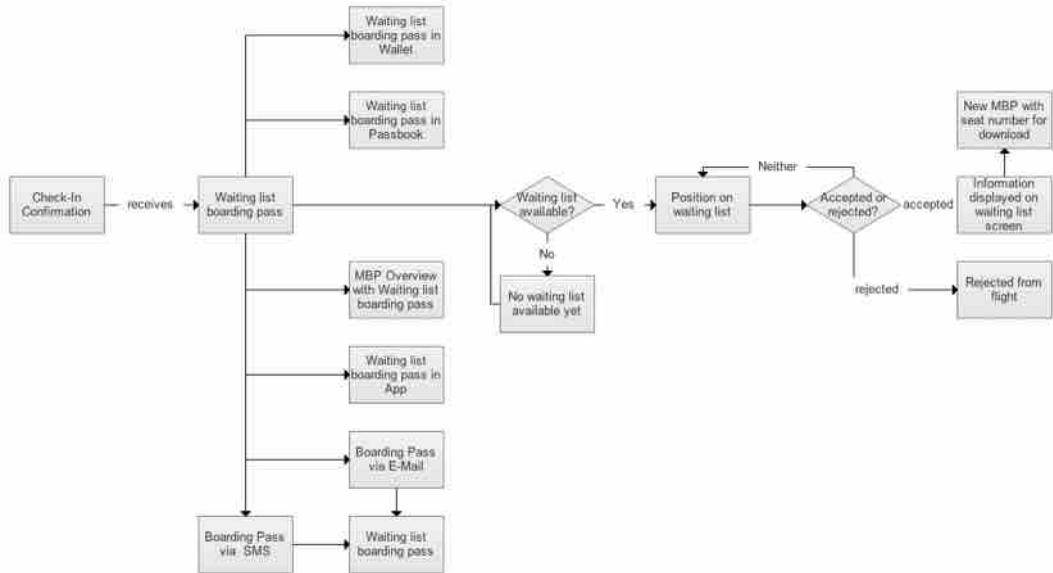
2.5. Level of detail of this detailed concept



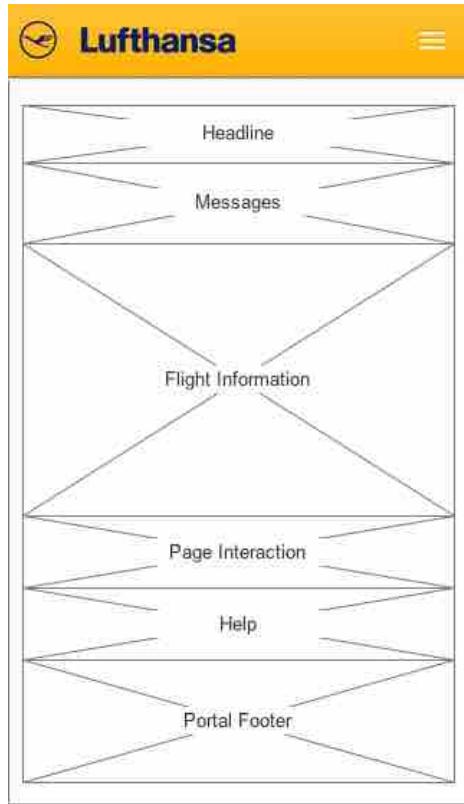
Dependencies to other mobile projects might impact this concept and require revising the concept, which is not foreseeable at the moment.

3. WIREFRAMES

3.1. User Flow



3.10. Floorplan of waiting list



Description

General Description

This page defines the general layout for the waiting list.

RESS template: Process template - 1 column

1

This element displays the page headline.

RESS module: MC02/1

2

This element displays any messages for the pax.

RESS module: MC03

3

This element shows the pax' flight information. RESS module MA02 is used.

4

At this place interaction elements - such as page refresh - can be included.

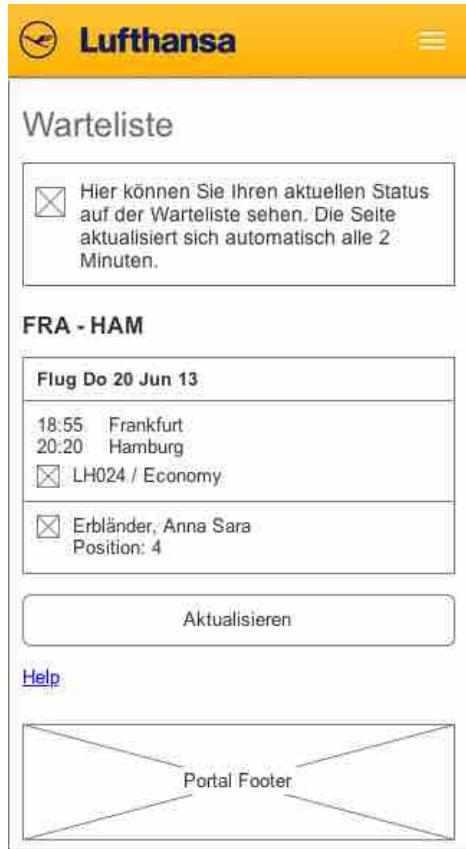
5

At this place help links can be included.

6

At this place the portal footer is included.

3.12. Position on waiting list



Description

General Description

The waiting list page shows the pax' position on the waiting list. The page is automatically refreshed every other minute. It will also be refreshed when the customer taps on 4. As soon as a seat becomes available it will be displayed.

1

This element displays the page headline.

RESS module: MC02/1

4

This element shows an introductory text.

RESS module: MC03 (Info message)

3

This element shows the pax' flight information. It shows the pax' position on the waiting list.

RESS module: MA02

4

A tap on this button refreshes the page.

3.13. Information displayed on waiting list screen



Description

General Description

This page is shown when a seat has been allocated to the pax.

1

This element displays the page headline.
RESS module: MC02/1

2

This element shows a note that a seat has been found.
RESS module: MC03 (success message)

3

This element shows the pax' flight information. It includes that a seat is available to the pax.

RESS module: MA02

4

A tap on this button sends a new boarding pass. The KOJAC process necessary for issuing the new boarding pass will be transparent for the customer in the background. They will not need to perform any interaction.

3.14. New MBP with seat number for download

The screenshot shows a mobile application interface for Lufthansa. At the top, there's a yellow header bar with the Lufthansa logo and a menu icon. Below it, the word "Warteliste" (Waiting List) is displayed. A green-bordered box contains a message: "Wir haben Ihnen einen neuen Boarding Pass zugesendet. Bitte gehen sie zum Gate um einzusteigen." (We have sent you a new boarding pass. Please go to the gate to board.) Underneath, there's a section for the flight "FRA - HAM" with the date "Flug Do 20 Jun 13". It lists the departure time as 18:55 from Frankfurt and arrival time as 20:20 at Hamburg. There's also a checked checkbox for "LH024 / Economy". Below this, another checked checkbox is shown for "Erbländer, Anna Sara Sitzplatz: 14C". At the bottom of the screen, there's a footer area with the text "Portal Footer" and a large red X mark.

Description

General Description

This page is shown when a new boarding pass has been sent to the pax using the same means as for the old boarding pass.

1

This element displays the page headline.
RESS module: MC02/1

2

This element shows a note that a new boarding pass has been sent to the pax.
RESS module: MC03 (success message)

3

This element shows the pax' flight information. It includes the seat that has been assigned to the pax.
RESS module: MA02



Interaction Concept

Aegean Airlines

iPad App

Version 1.3

Contact

SapientNitro
Sapient GmbH
Spichernstrasse 8

50672 Cologne
Germany

Phone: +49 221 420 396 0
Fax: +49 221 420 396 88

2. Project Facts

2.1. Scope

Aegean wishes to create an iPad app. The iPad app serves as a means for holiday preparation and booking of flights. Furthermore the app provides significant information about the destinations and supports the travellers while being on place. In the end, the app is sales means, hence all content and interaction is targeted at fertilising a flight booking.

It serves as a new sales and branch communication channel and helps to position Aegean as an innovative service leader.

2.2. Target Group

Aegean Airlines is the market leader in Greece. They mainly target holiday travellers (ca. 70%). Business travellers are only of secondary importance (30%).

Foreigners (40%) coming to Greece and Greeks (60%) traveling abroad (within Europe) are of nearly equal importance. Hence, the Greek language version mainly targets Greeks going to Europe while the international versions targets foreigners coming to Greece.

Aegean moves to a more international audience. So they serve actually more international and more business travellers.

2.3. Platforms and Devices

Platform	Phone	Tablet	Portrait	Landscape	Minimal OS Version
iOS	-	X	-	X	6.0
Android	-	-	-	-	-
Windows Phone	-	N/A	-	-	-
Windows 8	N/A	-	-	-	N/A

The iOS version must be retina ready.

2.4. Languages

The language versions are not supposed to be country specific versions.

The App will be available in a Greek version and in six international versions, i.e. English, German, Italian, French, Spanish and Russian. The app will use the system locale in order to choose the right language. In case the system language is not available, the English version is used.

The language version can be changed manually in the settings.

2.5. Content

Most of the content shall be reused from the A3 mobile portal. The webviews from the mobile portal will not be changed in any way. If there is no suitable content on the mobile portal the content will be provided by Aegean. Hence, new content production is possible. In that case, a suitable method for content integration must be defined.

2.6. Offline Behaviour

Most of the content requires an online connection. If content is not available without online connection and the iPad is not connected to the internet, the menu items will be deactivated. This pattern works throughout the app. If a submenu contains only deactivated menu items, the parent menu will also be deactivated.

If the user taps on a deactivated button they will see a system popup: "This content requires an online connection." It can only be closed. If the online connection becomes available again, the items will be reactivated (and vice versa).

2.7. Interaction Paradigm

The interaction will follow the "Moving" idea described in the basic concept. Hence, the destination related information (secondary services) would be displayed below the clouds; the flight related information (primary services) with a view over the Aegean sea and A3 World would be displayed over over the clouds.

Offers, personalisation and more info will have the same view over the Aegean sea as the flight related information.

2.8. Open Issues

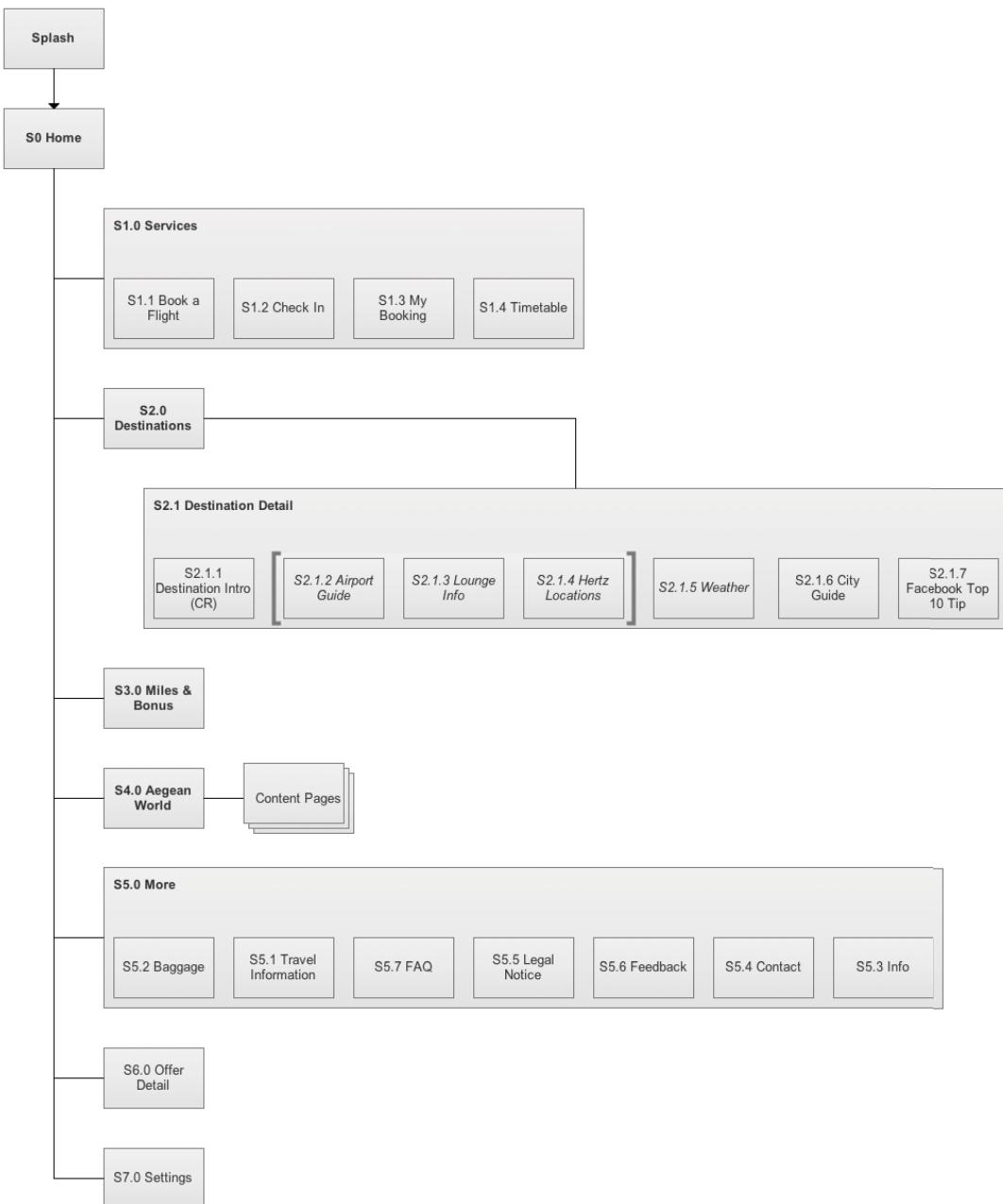
The decision upon using uservoice for feedback and FAQ is still pending.

An example for the usage of the API can be found in Pic Collage (<https://itunes.apple.com/us/app/pic-collage/id448639966?mt=8>) > Account > Contact.

3. Wireframes and Flowcharts

3.1. Sitemap

3.1.1. Graphic

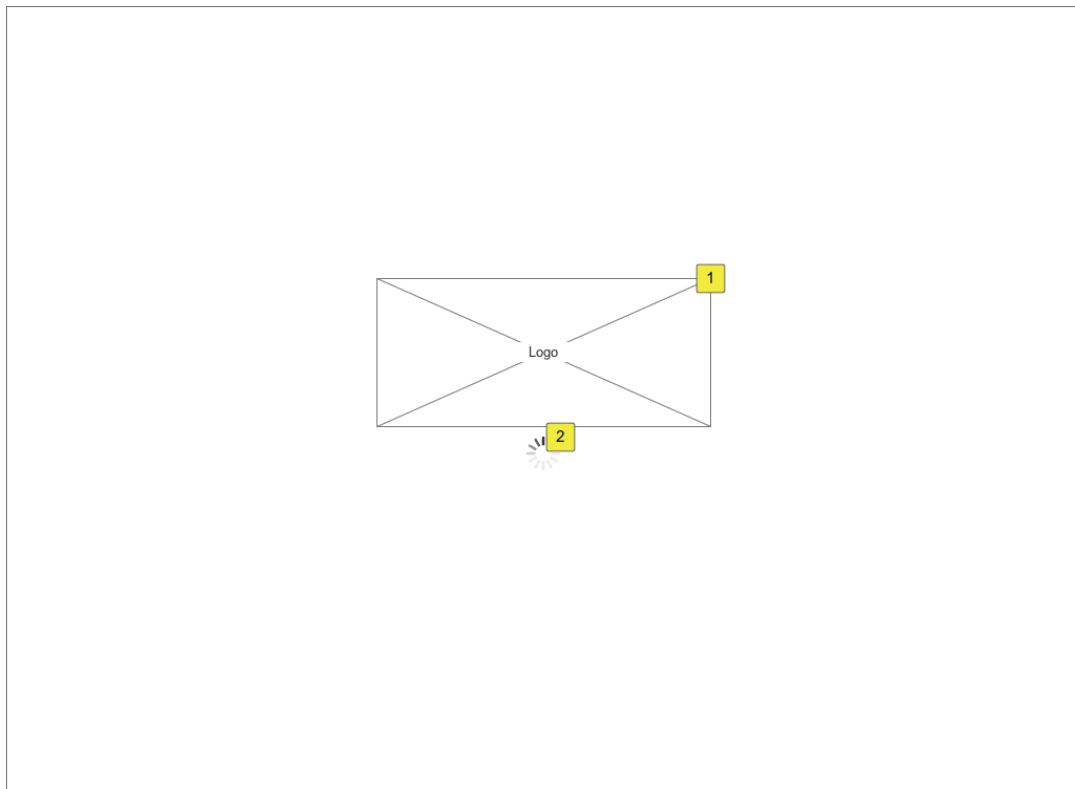


3.1.2. Description

The sitemap shows the structure of the Aegean iPad App. Pages surrounding other pages redirect to the first subpage.

3.2. Splash

3.2.1. Graphic



3.2.2. Description

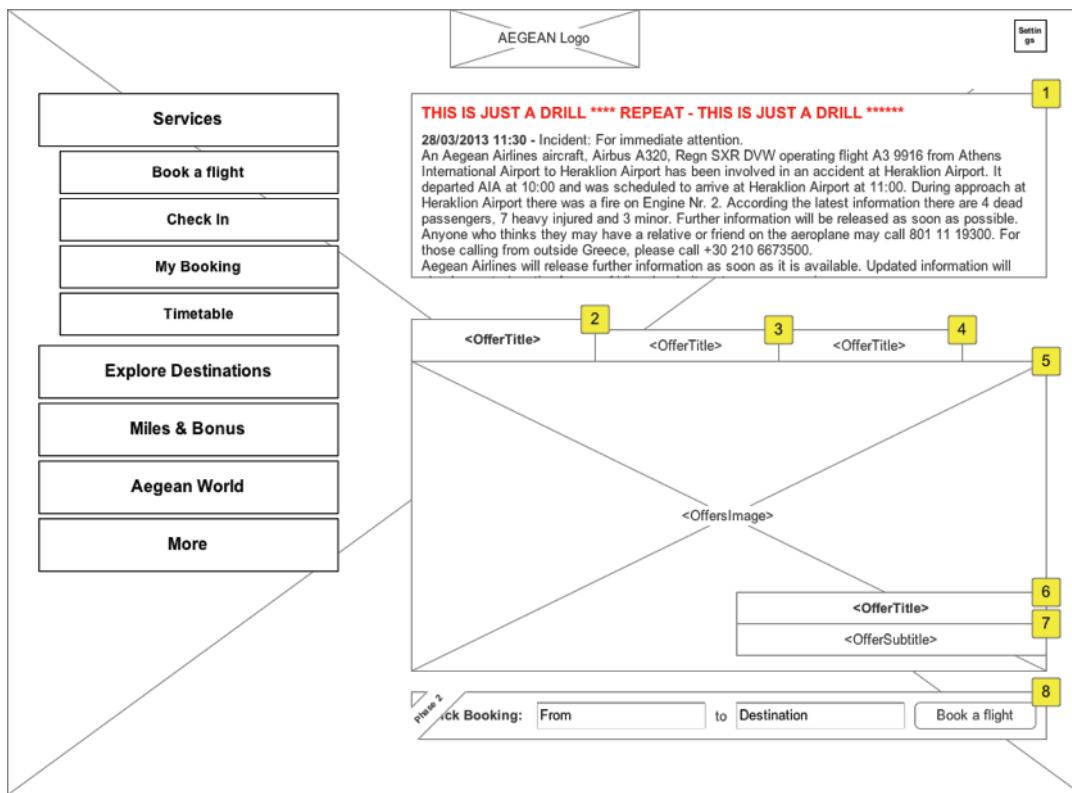
The splash screen will be displayed while the application is loading. When the application is ready the user is redirected to S0.

3.2.3. Annotations

Footnote	Label	Description
1	img_logo	Shows the Aegean Airlines logo
2	img_spinner	Shows a spinning wheel in order to indicate loading.

3.3. S0 Home

3.3.1. Graphic



3.3.2. Description

S0 is the start screen of the Aegean iPad. It guides to the primary content hubs Services, Destinations and Aegean World. Furthermore, it presents an actual offer.

3.3.3. Annotations

Footnote	Label	Description
1	dp_crisis	Displays crisis information coming from an XML. This is only visible if an actual crisis information is available. The area is scrollable.
2	tab_offer	Tab to switch between the offers. On tap the respective offer is opened and the tab is displayed as selected. This tab is actually selected.
3	tab_offer	Tab to switch between the offers. On tap the respective offer is opened and the tab is displayed as selected.
4	tab_offer	Tab to switch between the offers. On tap the respective offer is opened and the tab is displayed as selected.

Footnote	Label	Description
5	img_offers	<p>Image illustrating the offer. The image is linked to a view of the offer online. The image comes from the offers XML (OffersImage).</p> <p>The offers can be swiped until the first or last offer (in the respective direction) is shown. The respective tab is then highlighted.</p> <p>The offers rotate automatically. The time will be defined in the design phase.</p>
6	txt_offerTitle	Title of the offer. The title is linked to a view of the offer online. The title comes from the offers XML.
7	txt_offerSubtitle	Subtitle of the offer. The subtitle is linked to a view of the offer online. The subtitle comes from the offers XML.
8	dp_quickBooking	Provides a quick access to booking a flight. It prefills S1.1 with the data entered here. ATTENTION: THIS IS A CR. This will be done in phase 2.

3.3.4. Modules Used

m_background
m_navigation

3.3.5. dp_crisis

dps_default

Graphic

THIS IS JUST A DRILL ** REPEAT - THIS IS JUST A DRILL *******

28/03/2013 11:30 - Incident: For immediate attention.
An Aegean Airlines aircraft, Airbus A320, Regn SXR DVW operating flight A3 9916 from Athens International Airport to Heraklion Airport has been involved in an accident at Heraklion Airport. It departed AIA at 10:00 and was scheduled to arrive at Heraklion Airport at 11:00. During approach at Heraklion Airport there was a fire on Engine Nr. 2. According the latest information there are 4 dead passengers, 7 heavy injured and 3 minor. Further information will be released as soon as possible. Anyone who thinks they may have a relative or friend on the aeroplane may call 801 11 19300. For those calling from outside Greece, please call +30 210 6673500.

Aegean Airlines will release further information as soon as it is available. Updated information will also be posted on the Aegean Airlines' website, at www.aegeanair.com

AEGEAN AIRLINES

Media Relations Office

NB: We ask journalists not to call this number, which is reserved for families and close relatives.
PRESS HOTLINE IS +30 6932 286958

Hotline: 801 11 19300. For those calling from outside Greece, please call +30 210 6673500.

Update 1: 28/03/2013 11:58 - Incident: For immediate attention.

An Aegean Airlines aircraft, Airbus A320, Regn SXR DVW operating flight A3 9916 from Athens International Airport to Heraklion Airport has been involved in an accident at Heraklion Airport. It departed AIA at 10:00 and was scheduled to arrive at Heraklion Airport at 11:00. During approach at Heraklion Airport there was a fire on Engine Nr. 2. According the latest information there are 4 dead passengers, 7 heavy injured and 3 minor. Further information will be released as soon as possible. Anyone who thinks they may have a relative or friend on the aeroplane may call 801 11 19300. For those calling from outside Greece, please call +30 210 6673500.

Aegean Airlines will release further information as soon as it is available. Updated information will also be posted on the Aegean Airlines' website, at www.aegeanair.com.

AEGEAN AIRLINES

Media Relations Office

NB: We ask journalists not to call this number, which is reserved for families and close relatives.
PRESS HOTLINE IS +30 6932 286958

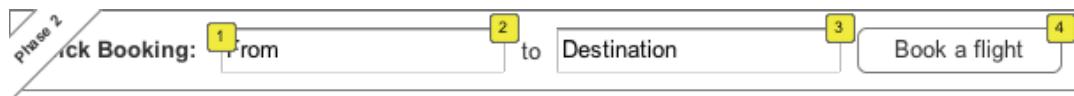
Annotations

Footnote	Label	Description
1	txt_headline	Displays the title.
2	txt_crisis	Displays date and description.
3	txt_hotline	Displays the hotline number
4	txt_update	Displays Update title, date and Description. The element can occur once, more than once or not at all.

3.3.6. dp_quickBooking

dps_default

Graphic



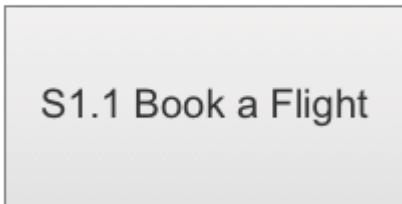
Annotations

Footnote	Label	Description
1	txt_subHeadline	Displays the headline of the section.
2	tbx_origin	Input for origin. Accepts IATA Codes and city names. It uses auto-suggest to help with input.
3	tbx_destination	Input for destination. Accepts IATA Codes and city names. It uses auto-suggest to help with input.
4	btn_book	Redirects the user to S1.1. S1.1 is prefilled with the data entered here.

3.4. S1.0 Services

3.4.1. Graphic

Page redirects to:

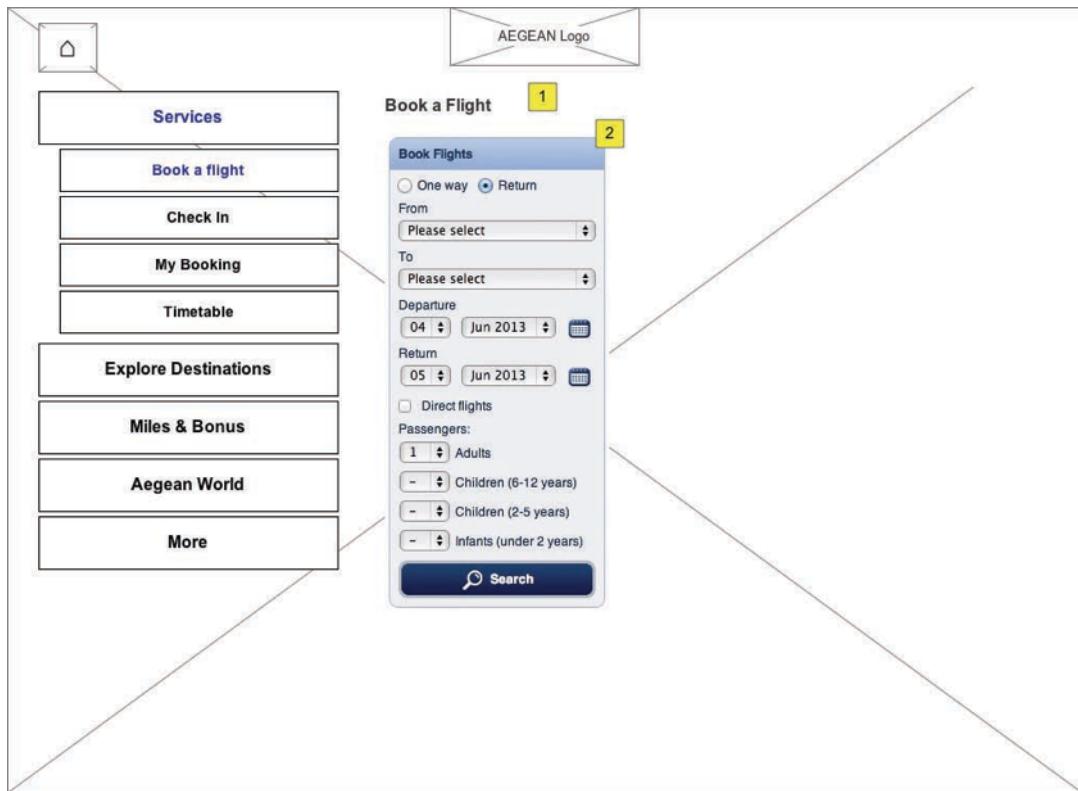


3.4.2. Description

S1.0 is for structuring the interaction concept only. It redirects to S1.1.

3.5. S1.1 Book a Flight

3.5.1. Graphic



3.5.2. Description

S1.1 integrates the Flight Booking webview (<https://mobile.aegeanair.com/bkg/display.do>). Header, footer and headline are stripped.

3.5.3. Annotations

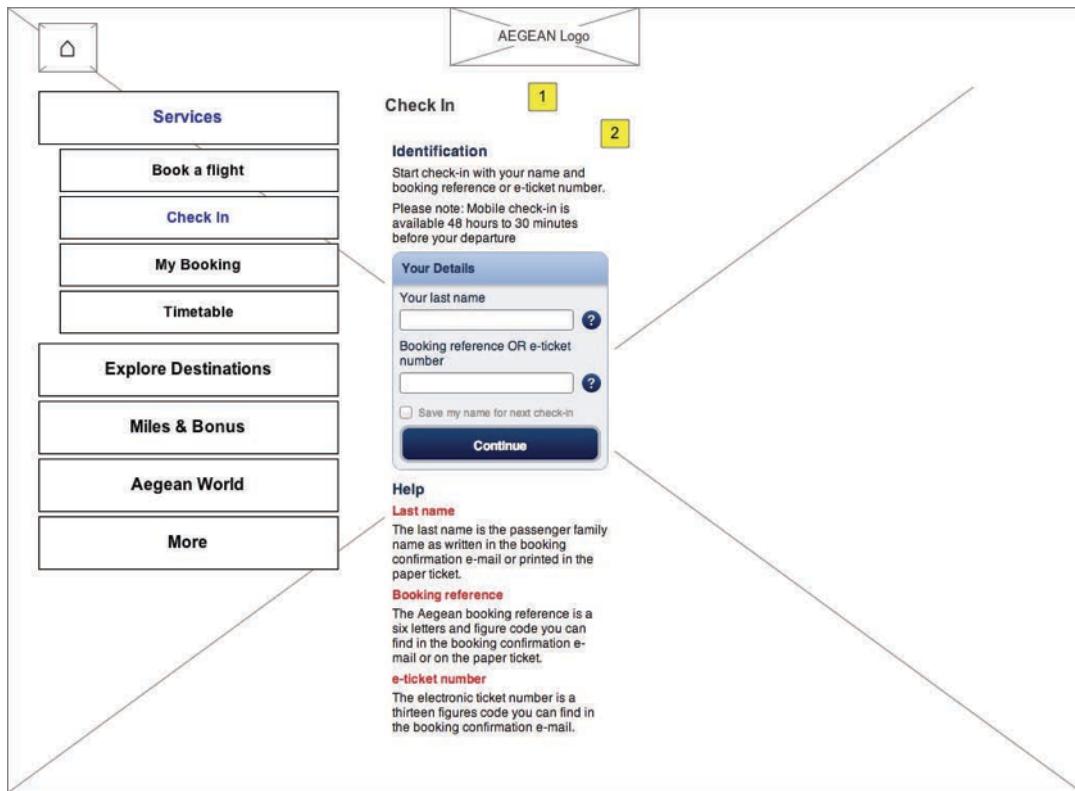
Footnote	Label	Description
1	txt_headline	Displays the headline of the page.
2	v_content	Displays the content in a webview.

3.5.4. Modules Used

m_background
m_navigation

3.6. S1.2 Check In

3.6.1. Graphic



3.6.2. Description

S1.2 integrates the Check In webview (<http://mobile.aegeanair.com/cki/start.do>). Header, footer and headline are stripped. If the user has entered their name in the settings their name will be prefilled.

3.6.3. Annotations

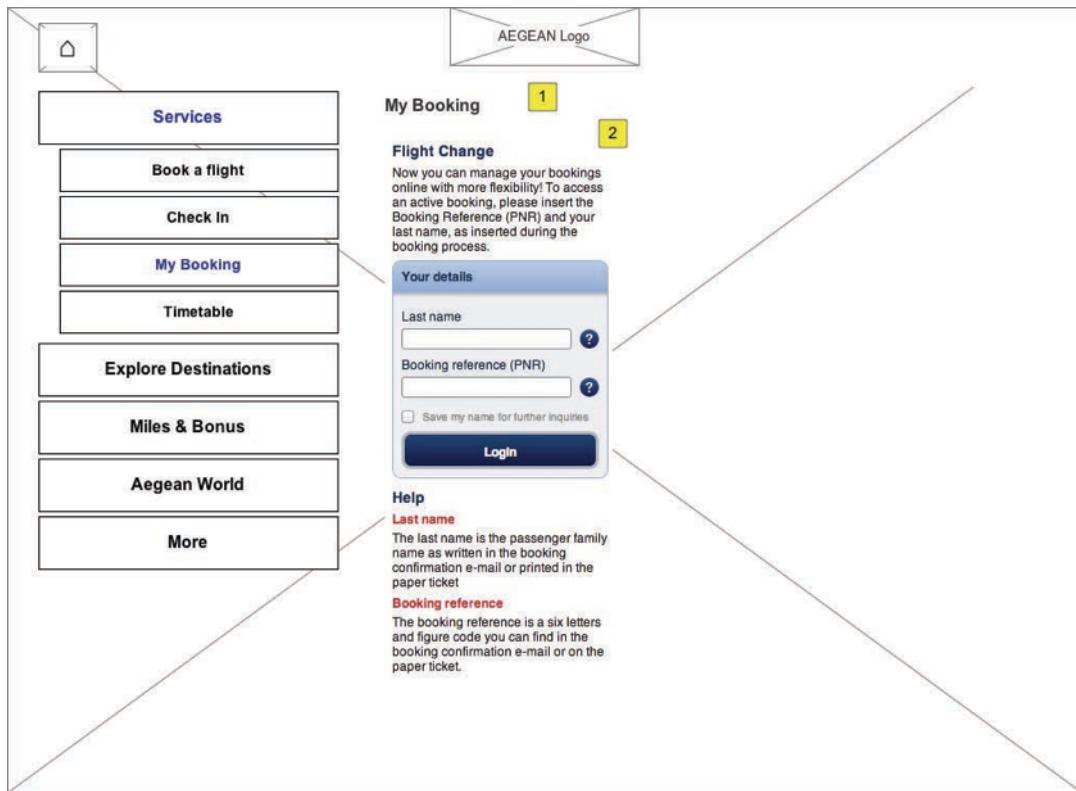
Footnote	Label	Description
1	txt_headline	Displays the headline of the page.
2	v_content	Displays the content in a webview.

3.6.4. Modules Used

m_background
m_navigation

3.7. S1.3 My Booking

3.7.1. Graphic



3.7.2. Description

S1.3 integrates the My Booking webview (<https://mobile.aegeanair.com/myb/display.do>). Header, footer and headline are stripped. If the user has entered their name in the settings their name will be prefilled.

3.7.3. Annotations

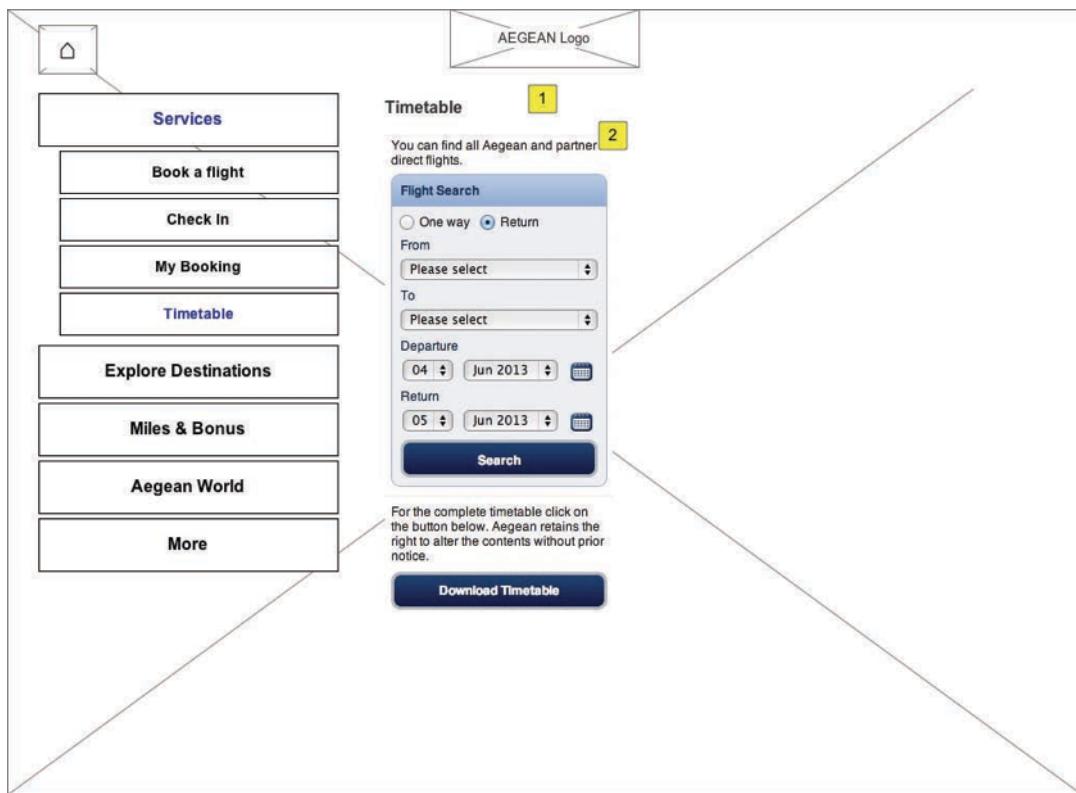
Footnote	Label	Description
1	txt_headline	Displays the headline of the page.
2	v_content	Displays the content in a webview.

3.7.4. Modules Used

m_background
m_navigation

3.8. S1.4 Timetable

3.8.1. Graphic



3.8.2. Description

S1.4 integrates the Timetable webview (<http://mobile.aegeanair.com/tta/start.do>). Header, footer and headline are stripped.

3.8.3. Annotations

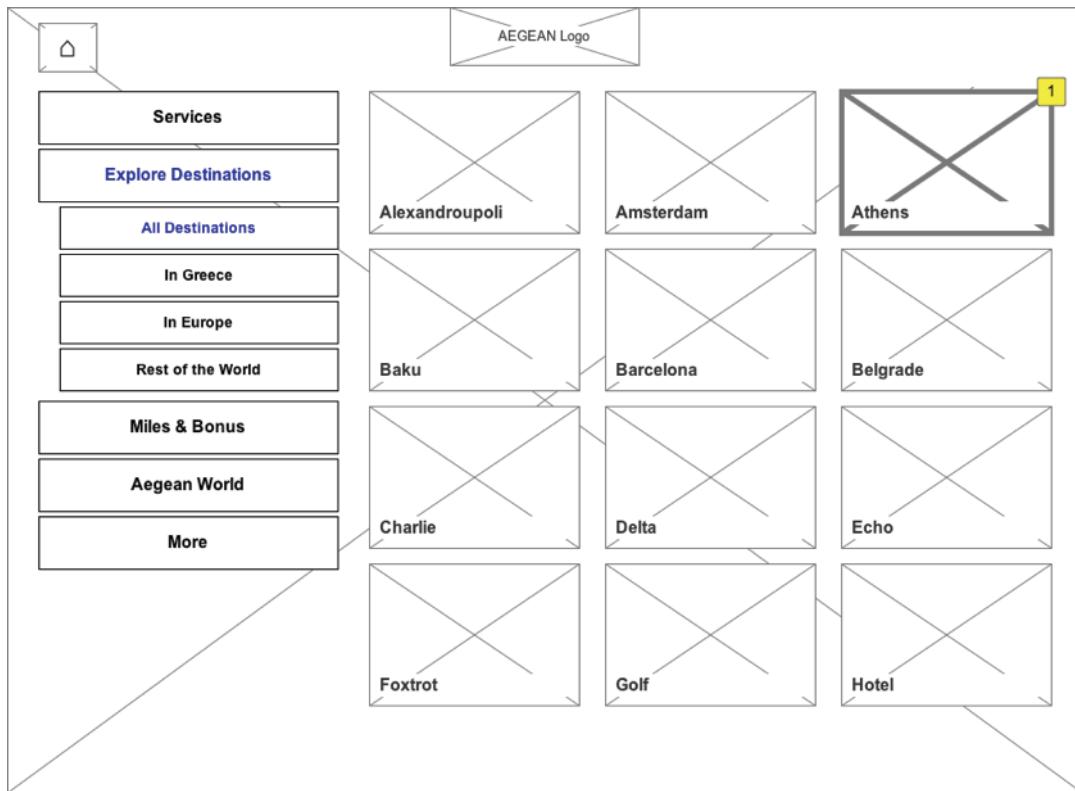
Footnote	Label	Description
1	txt_headline	Displays the headline of the page.
2	v_content	Displays the content in a webview.

3.8.4. Modules Used

m_background
m_navigation

3.9. S2.0 Destinations

3.9.1. Graphic



3.9.2. Description

S2.0 shows an overview of all Destinations in a Grid. The background image is a little more below the clouds than home. The exact look will be defined in the design phase.

3.9.3. Annotations

Footnote	Label	Description
1	btn_destination	Shows the name and an image of the destination. On tap it opens the destination details/airport guide.

3.9.4. Modules Used

m_background
m_navigation

Globetrotter mCommerce

05.07.2013

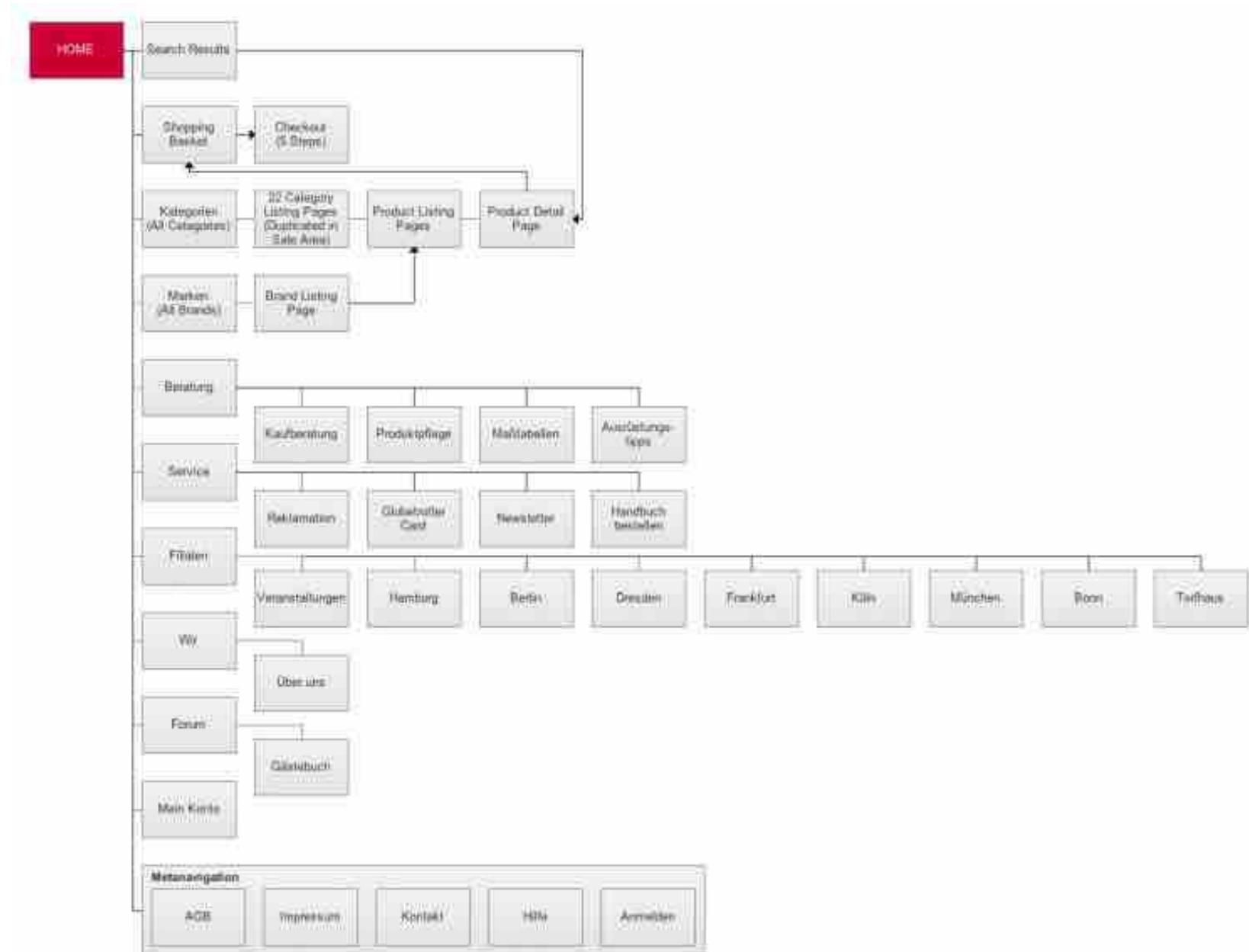
SapientNitroSM



mSHOP Concept

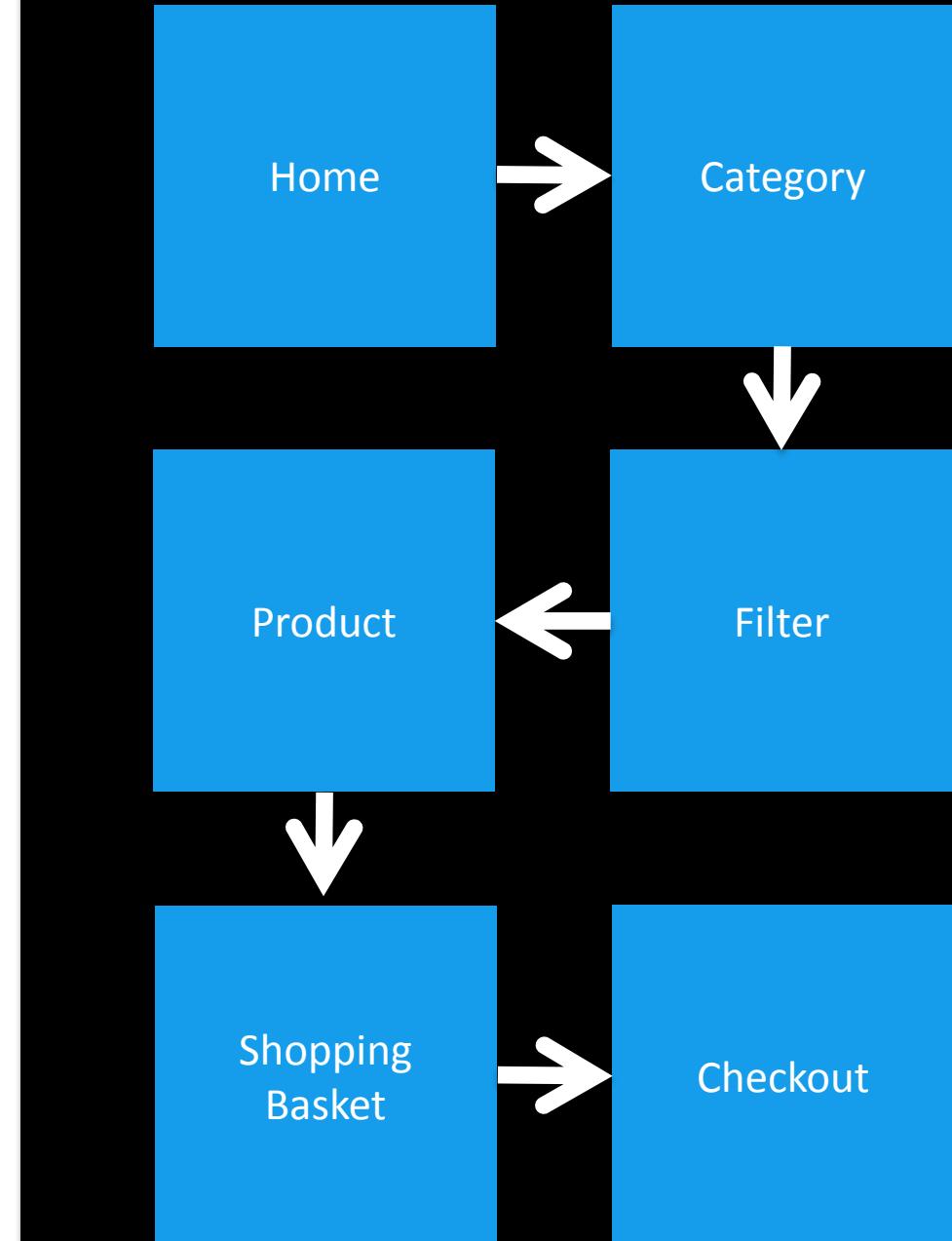
mShop

Sitemap



USER JOURNEY EXAMPLE NO.1

„CUSTOMER
KNOWS WHAT
HE WANTS AND
ENTERS BY
CATEGORIES“



HOMESCREEN



Header bar with Globetrotter logo (linked to Home) and access to search, shopping basket and the menu.

Browse the products by categories.

Browse the products by brands.

Teaser for offers and sales (as in desktop version).

Footer with contact means, branch locator and meta navigation.

CATEGORY CONCEPT



Customers can swipe to show the next 6 categories or expand the full category list.

The 6 most popular categories will be shown by default.

This way the entry point “Brands” is positioned way higher on the side.

The 6 categories shown can be changed by user behaviour to personalize the experience.

MENU



Menu leading to the main navigation points.

PRODUCT LISTING PAGE



Vertical breadcrumb and page headline

Further advice and explanation about the product category.

Sorting and filtering the products.

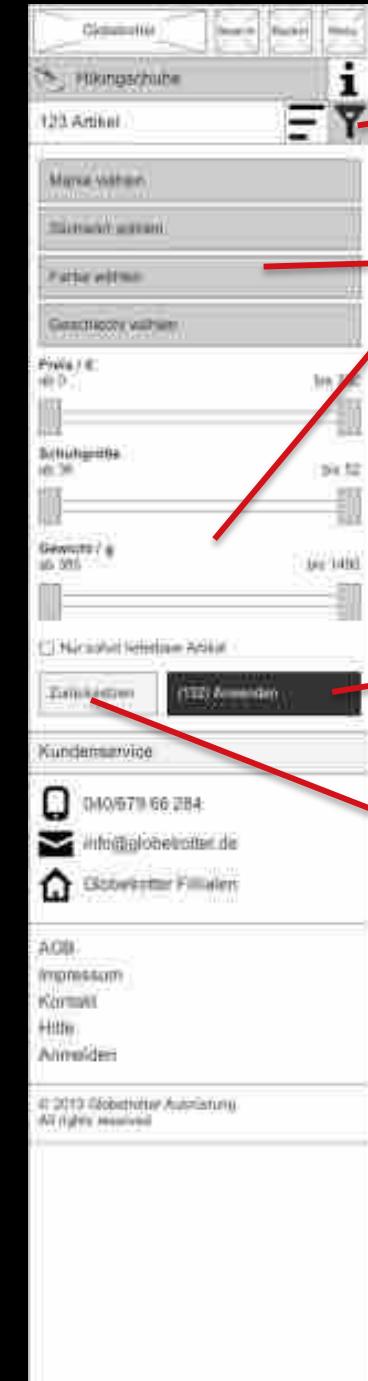
Product teaser linking to the product detail page.

Swipe 'n pull in order to change pages as on the blogspot mobile versions.

See it in action on <http://j.mp/swipepull> with a smartphone.

Paging navigation.

FILTER



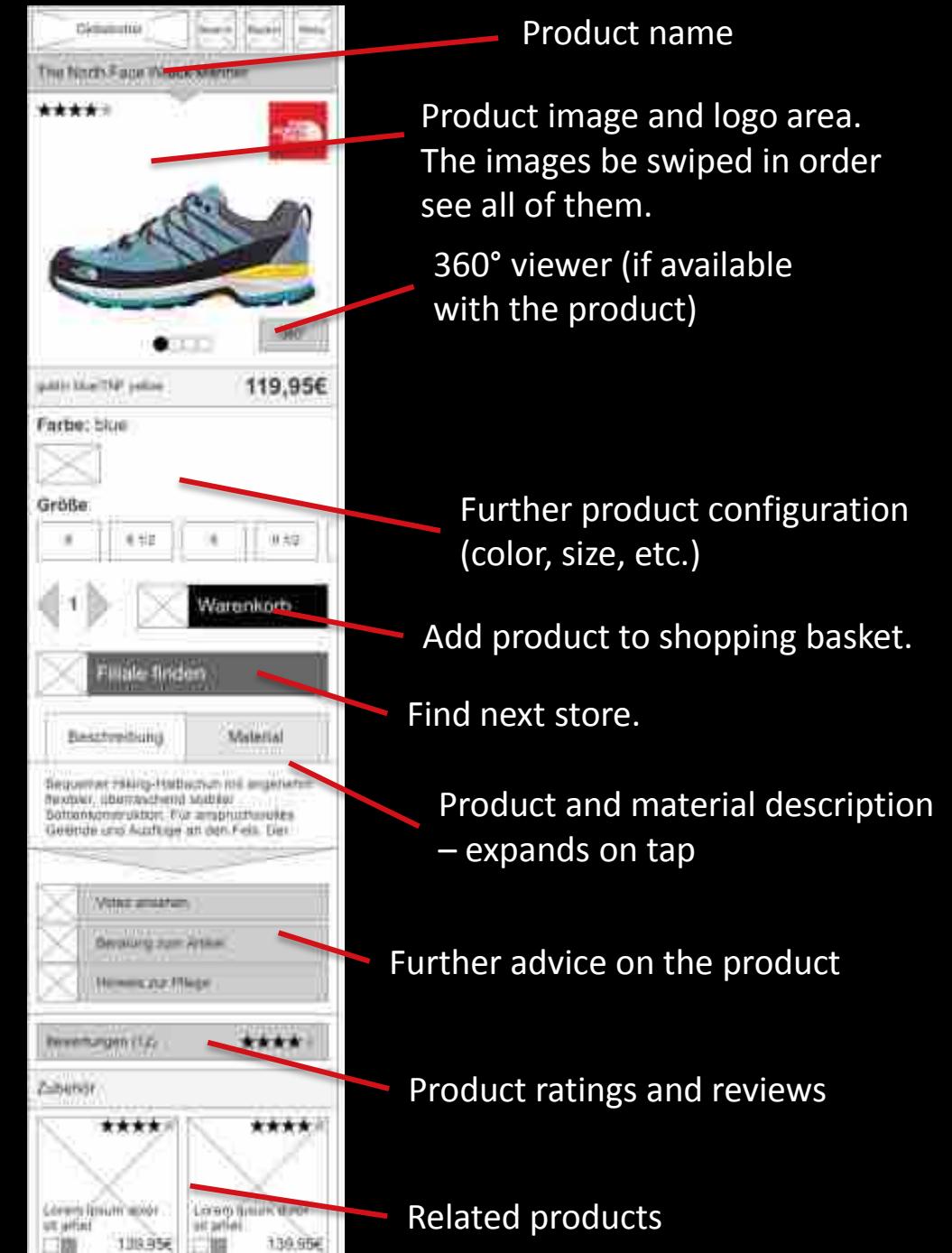
Filtering active

Filter categories

Apply filter with number
of articles

Cancel

PRODUCT DETAIL PAGE



SHOPPING BASKET



Order now

Headline indicating availability of the product

Product details including image name, price and further information

Total price

Order now

Safer shopping seals

CHECKOUT



Header without navigation in order to keep the customer in the checkout

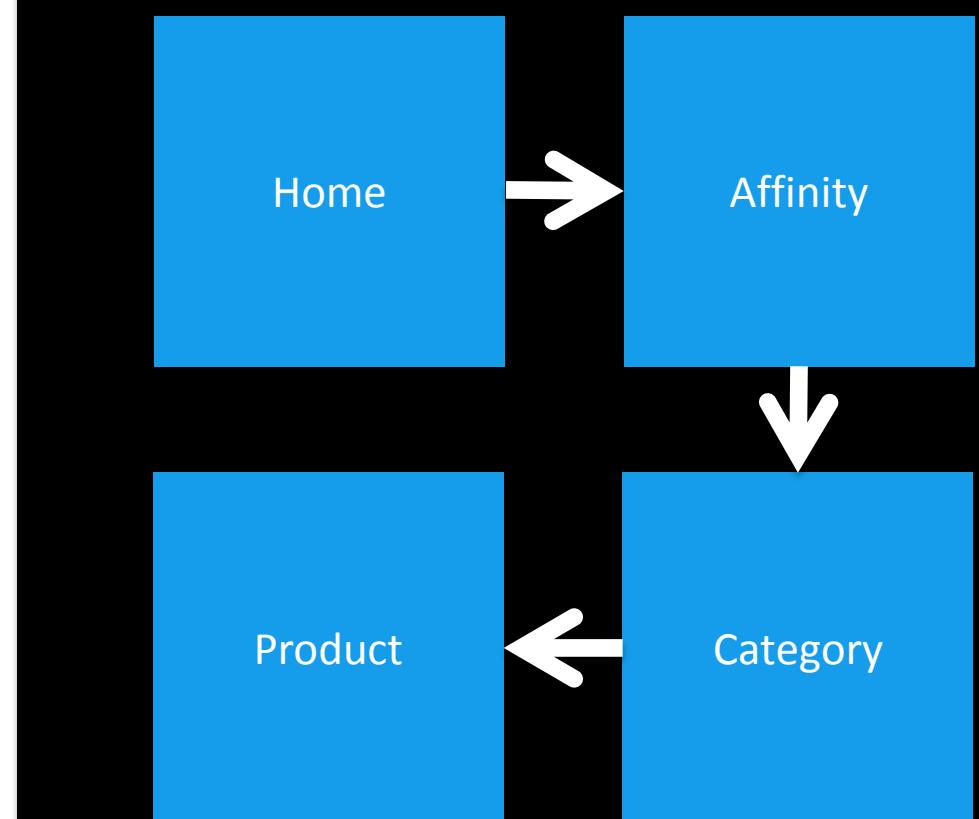
Step indicator and headline

Checkout as a new customer

Checkout as an existing Globetrotter customer

User Journey Example No. 2

**“Customer does
not exactly know
what Product
he’s looking for
and enters using
“Activities”**



HOME



Affinity teaser suggesting products based on activities

Tablet Shop Experience

**Tablets are not
big Phones! Both
need Touch-
Interfaces, but
Tablets sure have
some different
Use Cases**

You're doing it wrong!



HOME

The wireframe shows a clean, modern layout for a shopping website. At the top, a navigation bar includes links for Home, Suchen, Benutzerkonto, and Einstellungen. Below the navigation, a main title 'SHOP BY ACTIVITY' is displayed above a category 'Wintersport'. A large, empty area labeled 'Meldet hier' is intended for user input. A horizontal navigation bar below the main title contains categories: Wintersport, Sommer & Reisen, Läden & Events, Läden Sport, Läden Design, Läden Mode, Läden Elektro, Läden Auto, Läden Sport, Läden Design, Läden Elektro, Läden Auto. A 'KATEGORIEN' section follows, featuring a grid of 12 icons with labels: Reisebüro, icon, icon. Below this is a 'MARKEN' section with a grid of 10 icons with labels: Accessoires, Uomo, Uomo, Uomo-Sport, Uomo-Sport, Uomo-Sport, Uomo-Sport, Uomo-Sport, Uomo-Sport, Uomo-Sport. The next section, 'ANGEBOTE', displays three large, empty triangular placeholder areas for promotional content. At the bottom left, a sidebar contains links for AGB, Impressum, Kontakt, Hilfe, and Anmelden. The bottom right sidebar contains contact information for Kundenservice, including a phone icon (040/679 88 284), an email icon (info@gebenundholen.de), and a house icon (Geben und Holen).

SHOP BY ACTIVITY

Wintersport

Meldet hier

KATEGORIEN

Reisebüro icon icon

MARKEN

Accessoires Uomo Uomo Uomo-Sport Uomo-Sport Uomo-Sport Uomo-Sport Uomo-Sport Uomo-Sport Uomo-Sport

ANGEBOTE

AGB
Impressum
Kontakt
Hilfe
Anmelden

KUNDENSERVICE

040/679 88 284
info@gebenundholen.de
Geben und Holen

PRODUCT DETAIL PAGE

The screenshot shows a product detail page for 'The North Face Wack Männe' shoe. At the top, there's a navigation bar with links like 'Home', 'Kinder', 'Männer', 'Frauen', 'Service', 'Warenkorb', 'Forum', and 'Wunschliste'. Below the navigation is the product title 'The North Face Wack Männe'.

The main area features a large image of the shoe, which is blue and yellow. To the right of the image are price information ('119,95€'), a star rating ('★★★★'), and a small 'THE NORTH FACE' logo. Below the image are buttons for 'Farbe: blau' (blue), 'Größe' (size) with options from 40 to 46, and a 'Warenkorb' (shopping cart) button. There's also a 'Fazit ziehen' (summarize) button.

Below the main image are tabs for 'Beschreibung', 'Material', and 'Bewertung (12)'. The 'Bewertung' tab is currently selected, showing a summary of reviews: 'Gesamt: ein Paar TTB ggf. 2', 'Obermaterial: Textilgummi, Synthetik', 'Futtermaterial: Synthetik', 'Füllmaterial: Polystyrol (EPS)', and 'Energiespeicher: EVA, Polyurethane'. Below these are three buttons: 'Video ansehen', 'Bewertung zum Artikel', and 'Hinweis zur Pflege'.

The 'ZUBEHÖR' section displays six items, each with a crossed-out star rating and a price of 139,95€. The items are: 'Lederfutter Weste mit Reißverschluss' (black), 'Lederfutter Weste mit Reißverschluss' (black), 'Lederfutter Weste mit Reißverschluss' (black), 'Lederfutter Jacke mit Reißverschluss' (black), 'Lederfutter Jacke mit Reißverschluss' (black), and 'Lederfutter Weste mit Reißverschluss' (black).

At the bottom left, there's a 'KONTAKT' section with links for 'AGB', 'Impressum', 'Kontakt', 'HEIM', and 'Anmelden'. At the bottom right, there's a 'KUNDENSERVICE' section with icons for phone ('+49 679 66 284'), email ('info@philemathe.de'), and a house ('Geplante Filialen').

At the very bottom, there's a copyright notice: '© 2015 iQmetrix Academy. All rights reserved.'

congstar Optimierung Checkout

Köln, 15.02.13

Optimierung Checkout

Agenda

- + Allgemeines und Herleitung des Konzeptes
- + Seitenrahmen und Prozesse
- + Key Wireframes bisherige Prozessvariante
- + Key Wireframes Prozessvariante 1
- + Key Wireframes Prozessvariante 2
- + Handlungsempfehlungen

Allgemeines und Herleitung des Konzeptes

Status quo und Painpoints

- + Der aktuelle Checkout Prozess ist in sehr viele atomare Schritte unterteilt. Nicht alle Schritte des Prozesses sind visualisiert. Die Anzahl der Schritte muss reduziert und logisch neu aufgesetzt werden.
- + Das Produkt muss an zwei verschiedenen Stellen konfiguriert werden: auf der Produktdetailseite und im Checkout.
- + Der Checkout ist in einen größeren Bestellprozess aus Produktauswahl und Checkout eingebunden und kann nicht isoliert von diesem betrachtet werden.
- + Der Paymentprozess wurde überarbeitet und muss in den Checkout integriert werden.

Zielkonflikt

Warenkorb vs. Produktkonfiguration

- + Es besteht derzeit die Möglichkeit mehrere Produkte gleichzeitig zu bestellen und diese in einem Warenkorb zu sammeln. Teile der Produktkonfiguration werden vor dem Hinzufügen in den Warenkorb, Teile im Rahmen des Checkouts durchgeführt.
- + Bei mehreren Produkten im Warenkorb müssen diese dann im Checkout wieder aufgespalten werden und die Konfiguration wieder einzelnen Produkten zugeordnet werden. Diese Zuordnung ist in diesem Schritt nur sehr schwierig zu machen.

Zielkonflikt Warenkorb vs. Produktkonfiguration

Es werden in diesem Konzept drei Prozessvarianten skizziert:

- + Aktueller getrennter Prozess wird beibehalten (Vo).
- + Die Produktkonfiguration wird komplett beim Produkt verortet (V1).
- + Der Warenkorb wird entfernt (V2).

Benchmarks Telstra

- + Telstra ist australischer Marktführer im Bereich Telekommunikation (Mobile, Broadband, Fixedline, TV).
- + Es kann nur ein Produkt pro Bestellung geordert werden. Dadurch entfallen schwierige Zuordnungen von Produktdetails im Bestellprozess.
- + Die persönlichen Daten werden in einem klar strukturierten Prozess abgefragt.
- + Es werden nur die unbedingt notwendigen Informationen abgefragt.

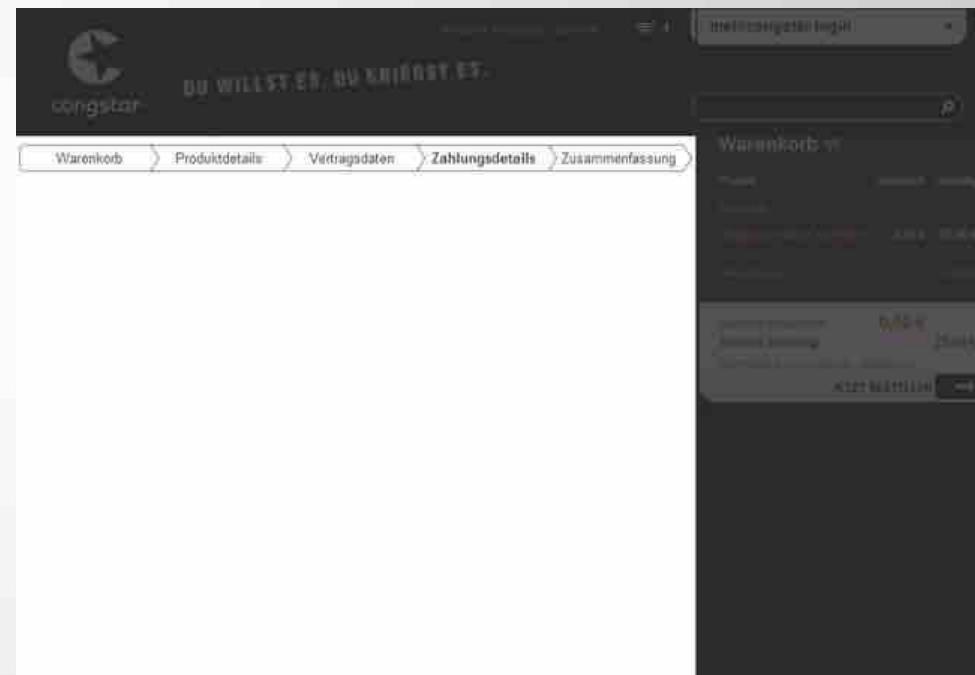
The screenshot shows a web-based ordering interface for Telstra mobile services. At the top, it displays a promotional offer: "M + BYO = \$ 60 per month" for a "Medium Plan" phone, with a note about \$120 min. cost over 12 months after M&O Bonus. Below this, there are three tabs: "1. CUSTOMISE", "2. PERSONAL DETAILS", and "3. FINALISE ORDER". The "2. PERSONAL DETAILS" tab is active. It contains four input fields:

- "Your name and birthday": Shows "Mr Matthew Di Bella" and "18 Mar 1982" with an "Edit" link.
- "Your choice for a mobile number": Shows "I want a new mobile number" with an "Edit" link.
- "Your contact information": Shows "mattdb@hotmail.com" and "0416772964" with an "Edit" link.
- "What is your home address?": Shows "73 BRUNSWICK STREET, FITZROY, VIC, 3065" in the address field, with a placeholder "e.g. 10 High Street, Jamestown, SA, 5149". A "Next" button is located below the address field.

Seitenrahmen und Prozesse

Seitenrahmen und Allgemeines

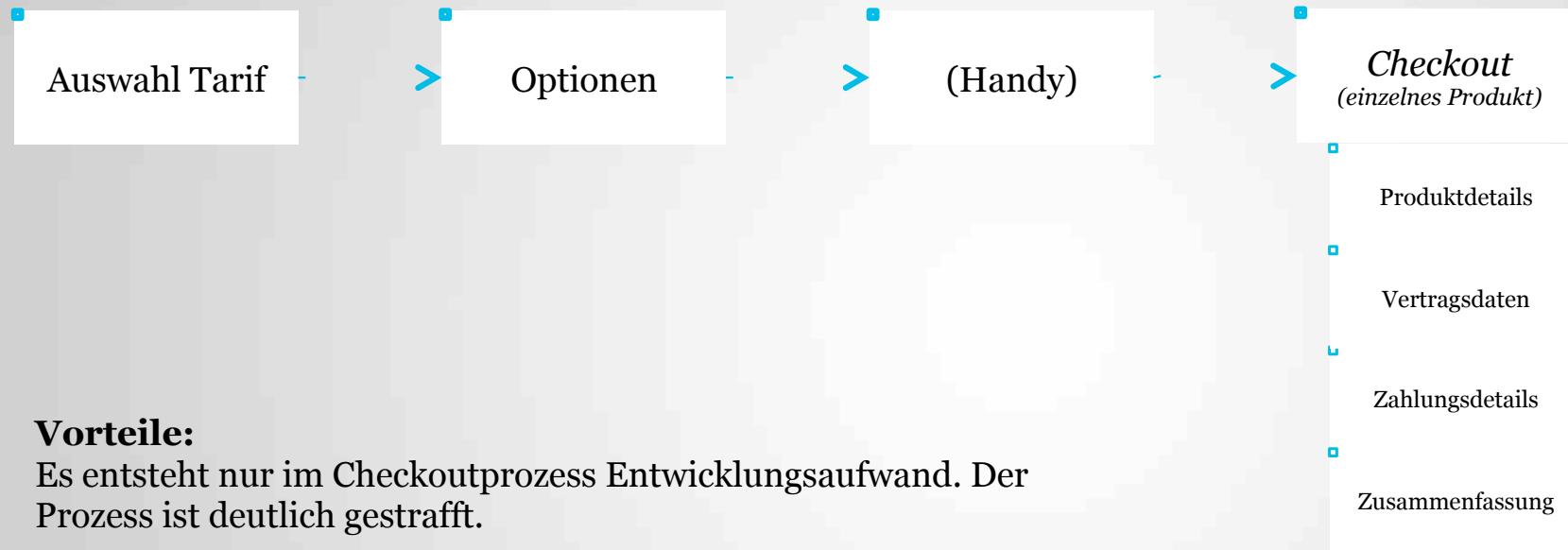
- + Der Seitenrahmen wird auf die minimal notwendigen Elemente reduziert.
- + Im Header fällt die Sitenavigation weg.
- + In der Sidebar wird nur der Warenkorb angezeigt.



Produkt-konfiguration

- + Die Produktkonfiguration im Checkout Prozess ist nicht ideal. Dies liegt im wesentlichen daran, dass mehrere Produkte gleichzeitig in den Warenkorb gelegt werden können, diese zu diesem Zeitpunkt aber nicht vollständig konfiguriert sind.
- + Es fällt schwer eine gute und eindeutige Zuordnung zu dem jeweiligen Produkt im Checkoutprozess durchzuführen.
- + Die Prozesse sind auf den folgenden Seiten dargestellt.
- + Die alternativen Prozesse müssen insbesondere technisch geprüft werden.

Prozessvariante 2 – V2



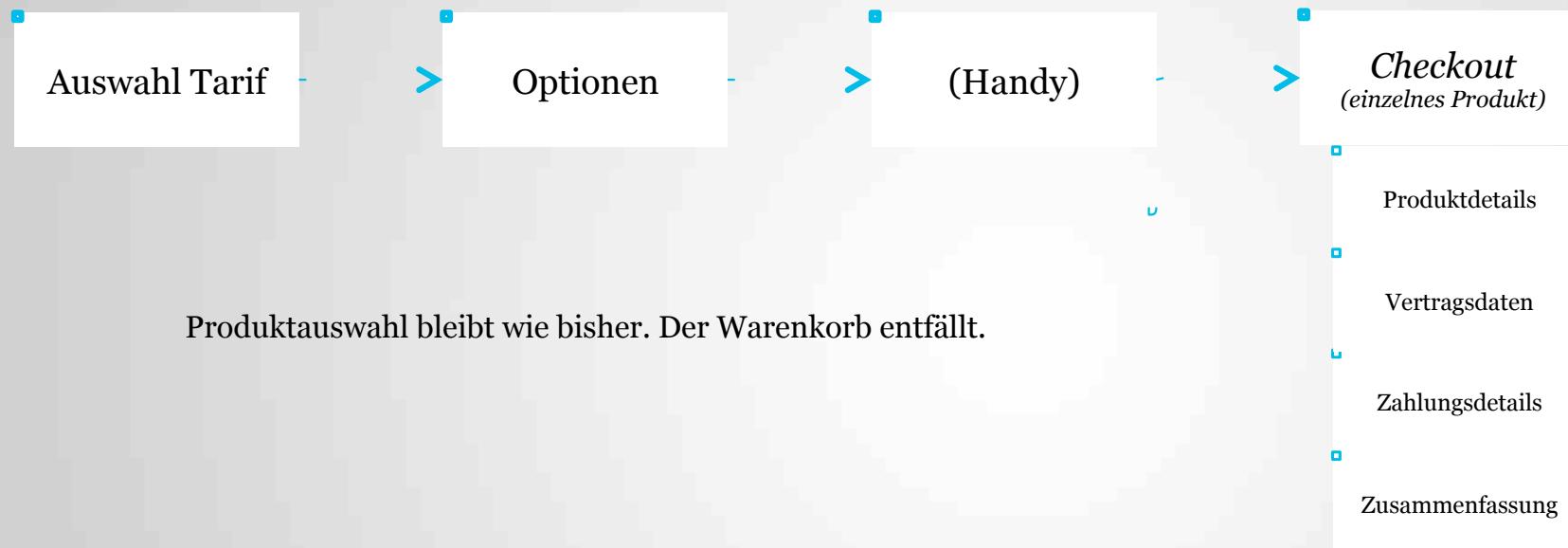
Vorteile:

Es entsteht nur im Checkoutprozess Entwicklungsaufwand. Der Prozess ist deutlich gestrafft.

Nachteile:

Es kann nur ein Produkt gleichzeitig bestellt werden.

Prozessvariante 2 – V2



Produktauswahl bleibt wie bisher. Der Warenkorb entfällt.

Checkout wird nur auf ein einzelnes Produkt angewendet. Der Ansatz entspricht der Herangehensweise von Telstra.

Key Wireframes

Bisherige Prozessvariante

Screen S0 (V0) Warenkorb

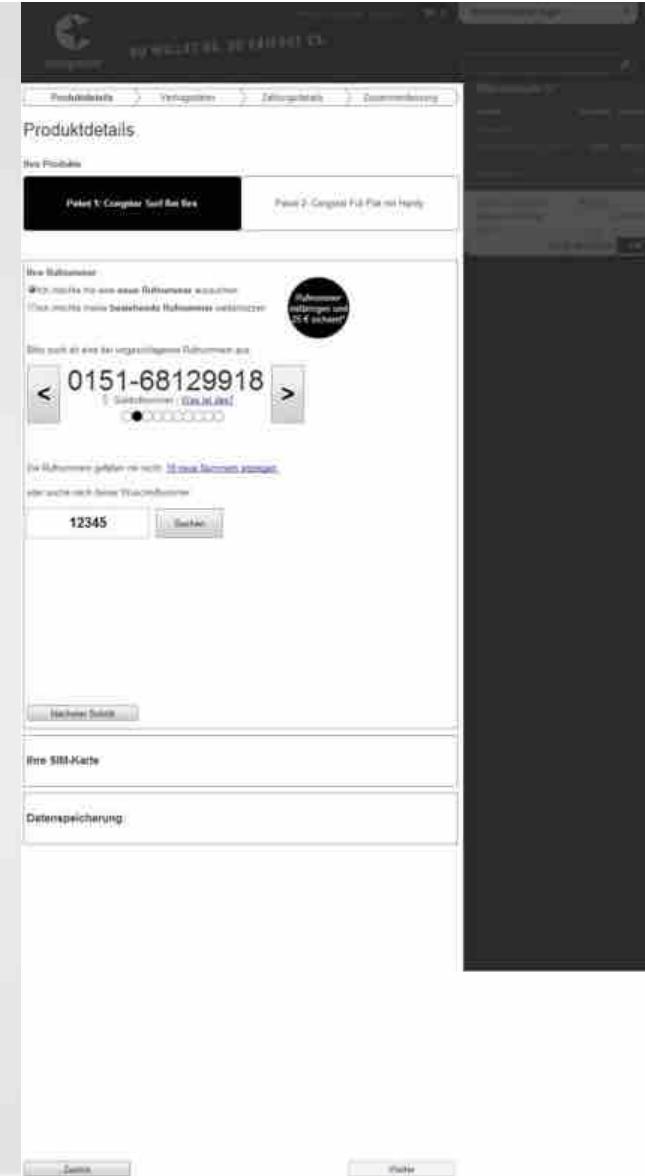
- + Im Warenkorb werden die vom Kunden ausgesuchten Pakete angezeigt.
- + Pakete und Optionen können gelöscht werden. Anders als bisher werden die entsprechenden Icons nun auf Paketebene statt auf (Prepaid-) Tarifebene angezeigt. Somit wird das gesamte Paket (inkl. der Optionen) gelöscht.
- + Die Darstellung wurde optimiert: Nullbeträge werden nicht mehr angezeigt.
- + <http://share.axure.com/NNUB6S/Warenkorb.html>

The screenshot shows the congstar website's shopping cart page. At the top, there are tabs for Prepaid, Tarife, Handy, Internet & Festnetz, and Warenkorb. The Warenkorb tab is selected. The page title is "DU WILLST ES. DU KRIEGST ES." with the congstar logo. Below the title, it says "Warenkorb". It shows a summary for 2 Pakete with a total cost of 59,99 € (incl. 19% MwSt.) and a subtotal of 474,99 €. There is a "Jetzt Bestellen" button. The main content area displays three items:

Paket	monatlich	einmalig
Paket 1: congstar Full Flat flex	29,99 €	25,00 €
congstar Full Flat flex	29,99 €	25,00 €
congstar Surf Flat Option 500	9,90 €	
Ihr Aktionsvorteil: congstar Surf Flat Option 500 kostenlose nutzen	-9,90 €	
Zwischensumme Tarif (inkl. 19% MwSt.)	29,99 €	25,00 €
<hr/>		
Paket 2: congstar Full Flat mit Handy	monatlich	einmalig
congstar Full Flat	29,99 €	
congstar Surf Flat Option 500	9,90 €	
Ihr Aktionsvorteil: congstar Surf Flat Option 500 kostenlose nutzen	-9,90 €	
Zwischensumme Tarif (inkl. 19% MwSt.)	29,99 €	
<hr/>		
Handy	monatlich	einmalig
Nokia Lumia 620	439,99 €	
Zwischensumme Handy (inkl. 19% MwSt.)	439,99 €	
<hr/>		
Versandkosten	9,99 €	
2 Pakete	Gesamtkosten (inkl. 19% MwSt.)	59,99 € - 474,99 €
<hr/>		
<input type="button" value="Jetzt Bestellen"/>		
<hr/>		
Gutschein		
Haben Sie einen Gutschein? Bitte geben Sie hier den Gutscheincode ein und lösen Ihren Gutschein bei dieser Bestellung ein.		
<input type="text"/> <input type="button" value="lösen"/>		
<hr/>		
Weitere Produkte hinzufügen		

Screen S1 (V0) Produktdetails

- + In diesem Prozessschritt kann die Rufnummer gewählt werden.
- + Weiterhin ist es möglich eine Auswahl nach Kombi oder Nano SIM zu treffen.
- + Im Bereich Datenspeicherung kann ein Einzelverbindnungsnaheis bestellt werden. Hierzu muss einer Datenspeicherung zugestimmt werden. Die Radiobuttons werden erst anwählbar, wenn dies geschehen ist.



Screen S0 (V1) Produktauswahl

- + Der Ansatz ist hier nur skizziert.
- + Die Produktdetails werden aus dem Checkoutprozess herausgelöst und in der Produktkonfiguration verortet.
- + Der Ansatz entspricht der Herangehensweise von A1 Telekom.
- + Alle anderen Screens entsprechen den in der Variante für den aktuellen Prozess definierten Screens.
- + http://share.axure.com/NNUB6S/ALT1_Produnktkonfiguration.html



Key Wireframes

Prozessvariante 2

Screen S2 (V2) Produktauswahl

- + Der Ansatz ist hier nur skizziert.
- + Produktauswahl bleibt wie bisher. Der Warenkorb entfällt.
- + Der Checkout wird nur auf ein einzelnes Produkt angewendet. Der Ansatz entspricht der Herangehensweise von Telstra.
- + Alle anderen Screens entsprechen den in der Variante für den aktuellen Prozess definierten Screens.
- + http://share.axure.com/NNUB6S/ALT2_Ein_Prodkt.html



Handlungs- empfehlung

- + Die beiden alternativen Ansätze sind in jedem Fall zu bevorzugen.
- + Welcher Ansatz gewählt wird, muss anhand von Businessgoals und insbesondere durch die normale Warenkorbgröße beurteilt werden.
- + Sind mehrere Produkte im Warenkorb ein Ausnahmefall, sollte der Warenkorb komplett eliminiert werden. Es wäre dann aber auch eine Überlegung wert, die Produktkonfiguration an einem Ort zu konsolidieren und trotzdem den Warenkorb zu beseitigen.

Relaunch Coop Human Ressources

Grobkonzept Coop Jobs

Version 1.1 vom 02.06.2009

Thema	Seite
Titelseite	1
Inhalt	2
Einführung	3
Geplante Struktur	4
Paradigmen: Mehrfachauswahl	5
Paradigmen: Bild mit Headline	6
Paradigmen: Fliesstext	7
Startseite	8
Allgemeine Seite	9
Karriere - Portrait Übersicht	10
Karriereseite	11
Karriereseite mit Video	12
Stellenangebote	13
Stellenangebote [Filter]	14
Fragen und Antworten	15

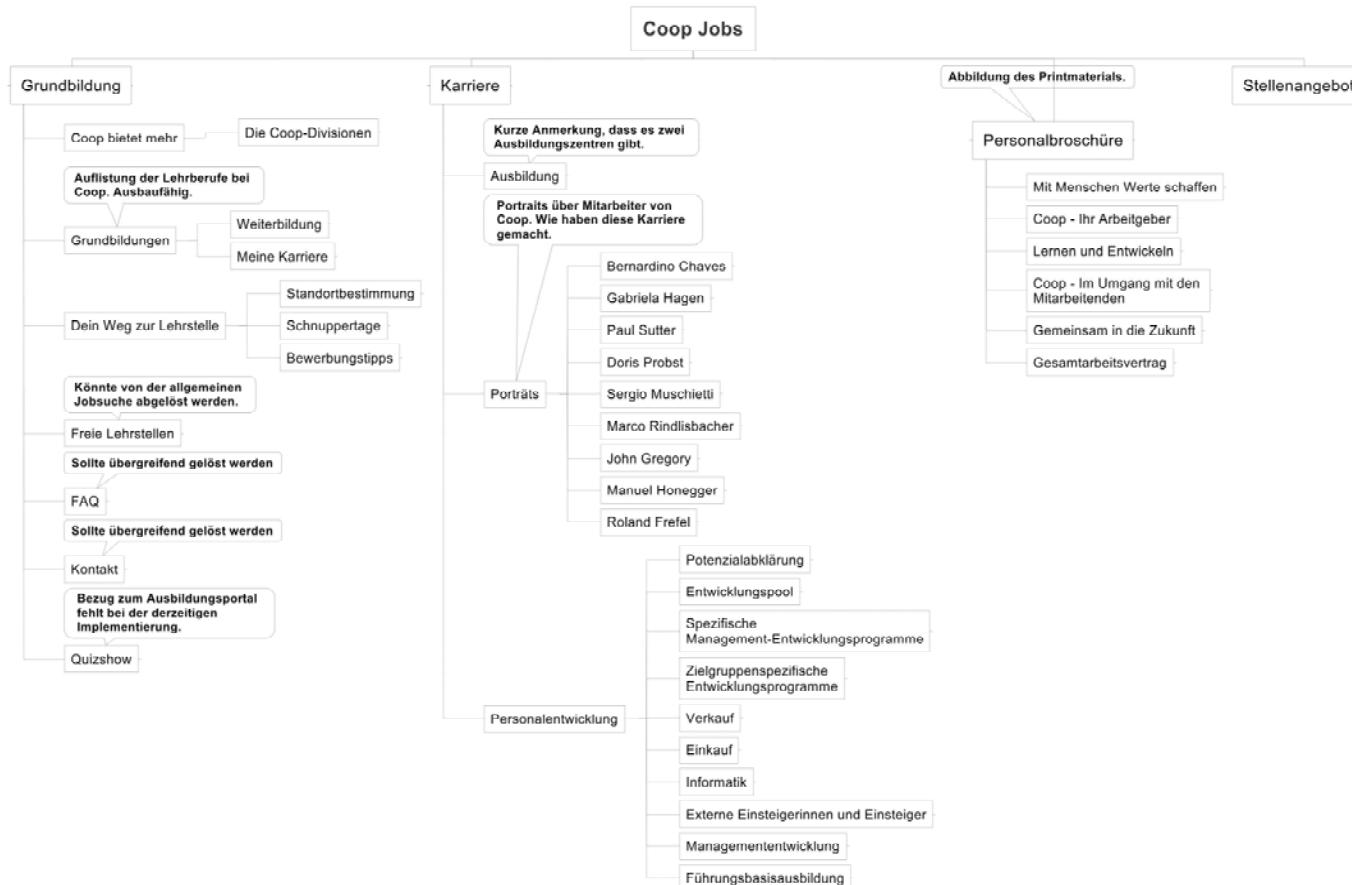
Dieses Konzept-Dokument beschreibt die inhaltlichen Anforderungen für den Bereich „Jobs“ auf coop.ch.

Bei diesem Dokument handelt es sich um ein inhaltliches Konzept, d.h. die Interaktionsparadigmen und fachlichen Anforderungen werden spezifiziert. Wireframes sind als funktionale Wireframes zu verstehen, die definieren, welche Elemente berücksichtigt werden. Technische Details werden nicht behandelt. Das Wording, wo keine Blindtexte verwendet worden sind, ist nicht final und dient nur zur ungefähren Beschreibung der Funktionalitäten. Die genauen Bezeichnungen werden in der Redaktionsphase definiert. Ebenso sind das Wording und die Reihenfolge von Navigationspunkten nicht final und können jederzeit redaktionell im CMS geändert werden.

Änderungshistorie

Version 1.0

- Initiale Erstellung



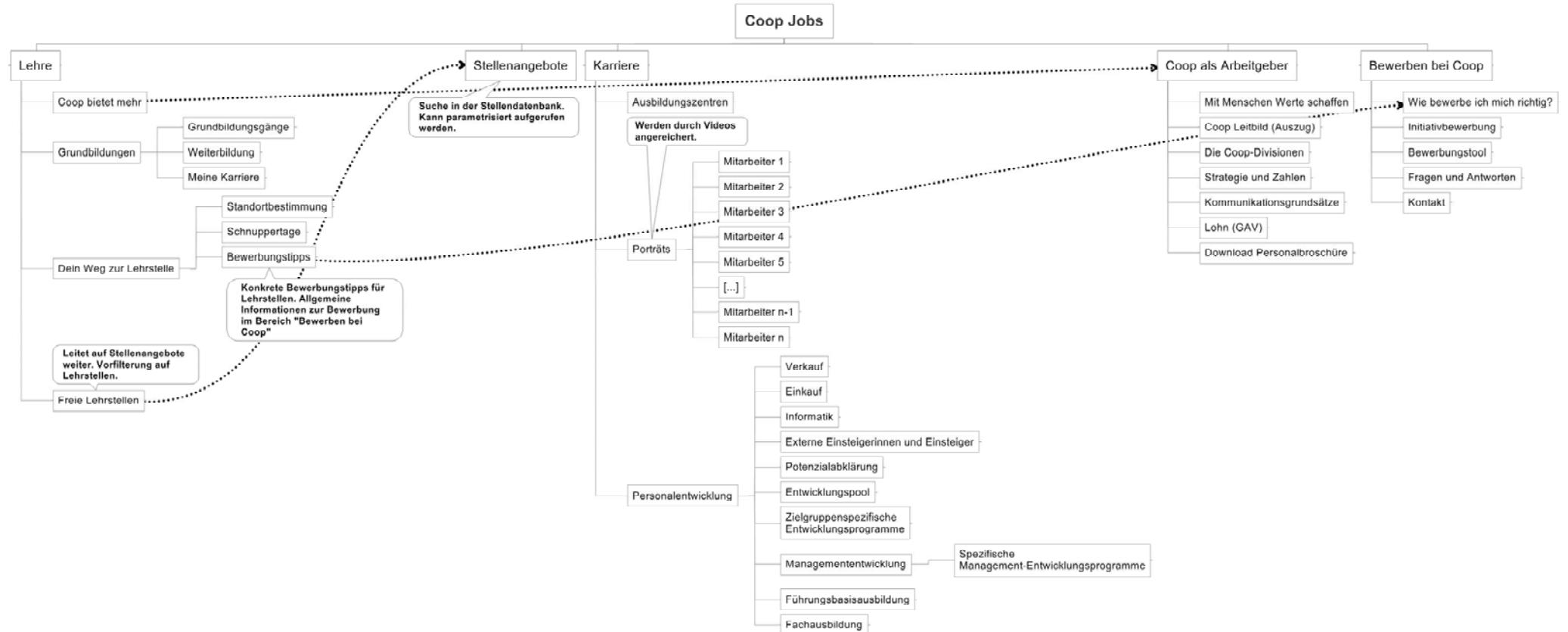
Status Quo Coop Jobs

Coop Jobs ist das zentrale HR-Portal der Coop. Derzeit basiert das HR-Portal auf unterschiedlichen Plattformen und lässt ein einheitliches Look and Feel vermissen.

Coop Jobs soll eine einheitliche Darstellung der Informationen erhalten sowie auf eine einheitliche Plattform gestellt werden. Die bisherige Plattform der Jobsuche soll von monster.ch auf eine an den SAP Datenpool via XML angebundene Lösung umgestellt werden.

Auf den XML Datenpool wird durch zwischengeschaltete pirobase Logik zugegriffen, die ein Filtern der Daten ermöglichen soll.

Die Struktur von Coop Jobs wird im Vergleich zum Status Quo ebenfalls überarbeitet.



1 Mehrfachauswahl [keine Option gewählt]

Beschriftung...

2 Mehrfachauswahl [geöffnet]

Beschriftung

Option inaktiv	<input checked="" type="checkbox"/> Option aktiv
<input checked="" type="checkbox"/> Option aktiv	<input checked="" type="checkbox"/> Option aktiv
<input checked="" type="checkbox"/> Option aktiv	<input checked="" type="checkbox"/> Option aktiv
Option inaktiv	Option inaktiv
<input type="checkbox"/> Option inaktiv (hover)	Option inaktiv

3 Mehrfachauswahl [n Optionen gewählt]

Beschriftung

Option 1, Option 2, Optio...

4 Beispiel:

The screenshot shows a search interface with filters for Rubrik (Category), Personen (Persons), and Ort (Location). A layer is open over the results for the category 'Praktik' (Practices). The layer contains a list of categories with their counts: Rechtsanwalt (492), Ärzte (401), Tierarztgeellschaft (273), Restaurant (242), Immobilien (314), Gemeindeverwaltung (241), Architektenbüro (223), Coffeegeschäft (208), Versicherung (168), Büropark (152), Kosmetisches Institut (113), Garage (112), Liegenschaftsverwaltung (109), Hotel (101), Zahnarzt (93), Vereinigung (89), Ingenieurbüro (85), Bank, Sparkasse (81). Several checkboxes are visible next to the category names, indicating selected filters. An 'OK' button is at the top right of the layer.

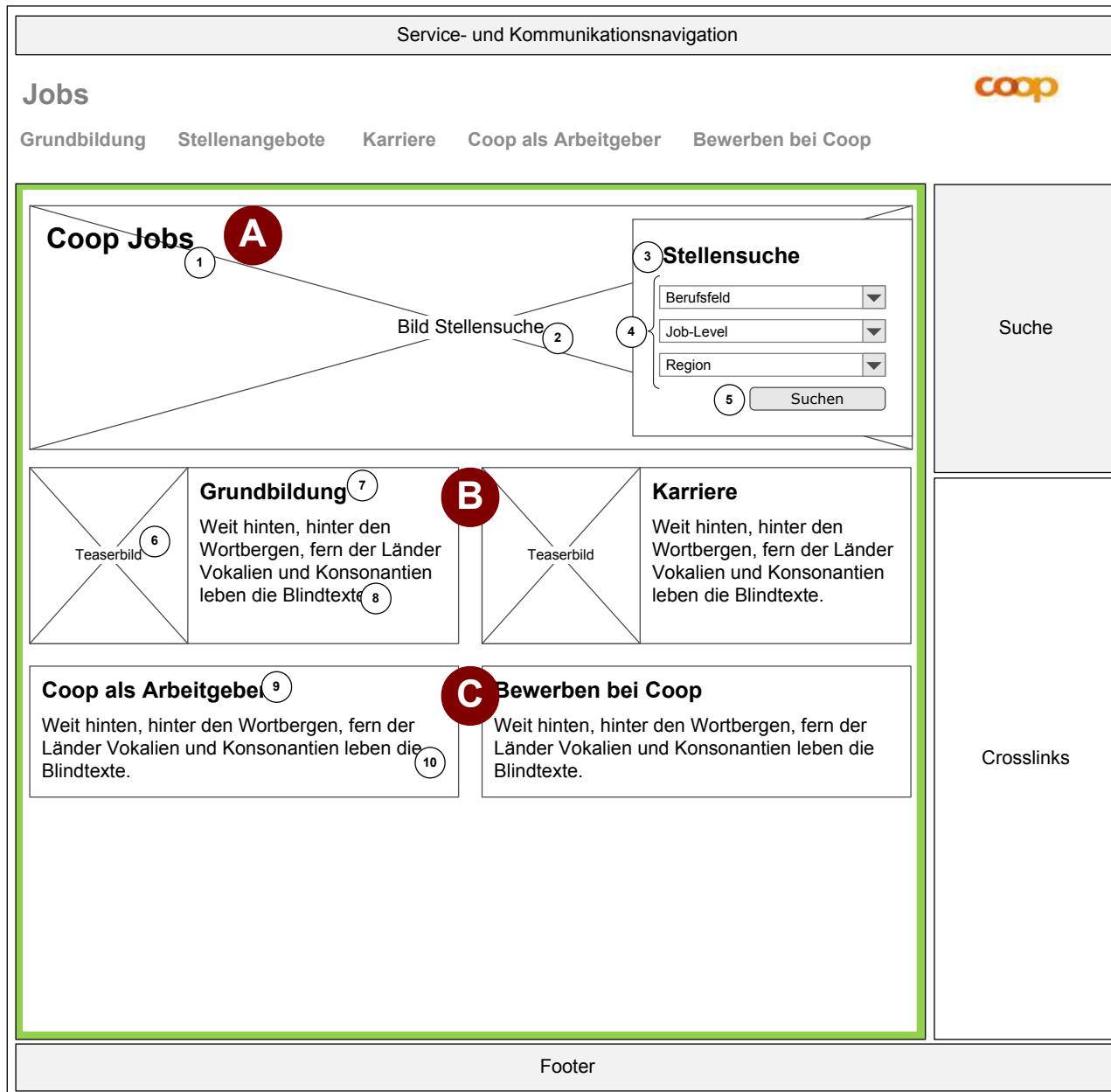
Quelle: http://tel.local.ch/de/q/?where=Lugano#categoryidref=b3jli7meMky8NBxAfnKPYw|xGase5R1bky7VCjZ9kb8gJ-m1dFpy_0YJbgz8qjOaw|dtLpNUR5UlvdvycyaPsR9Q&start=0
[\[http://tinyurl.com/multiselect\]](http://tinyurl.com/multiselect)

Mehrere Ausprägungen eines Merkmals können mit Hilfe einer Mehrfachauswahl selektiert werden. Ist kein Filter gesetzt, wird der Titel der Mehrfachauswahl mit drei Punkten dahinter angezeigt (1).

Nach Klick auf die Mehrfachauswahl öffnet sich ein Layer, in dem die Filterwerte angezeigt werden (2). Bei Mouseover über einem Filterwert erscheint eine Checkbox und der Wert kann ausgewählt werden. Ausgewählte Checkboxen bleiben angezeigt. Wird der Filter wieder abgewählt, wird die Checkbox wieder ausgeblendet. Nach Klick auf den OK Button oder außerhalb des Layers wird der Layer geschlossen.

Sind Optionen in der Mehrfachauswahl ausgewählt, werden unter deren Titel die ersten Zeichen der ausgewählten Filter (durch Komma getrennt) angezeigt (3). Die Länge der Zeichenkette wird durch das Design bestimmt.

Das Beispiel (4) stammt von local.ch und ist unter tinyurl.com/multiselect abrufbar.



Die Startseite von Coop Jobs besteht aus drei Hauptbereichen: Headerbereich mit Suchfunktion (A), Primärteaser mit Bild (B) und Sekundärteaser ohne Bild (C).

Der Headerbereich besteht aus einer Seitenüberschrift (1), einem Bild zur Stellensuche (2) sowie dem Modul Stellensuche (3-5). Das Bildelement (2) kann sowohl als Bild als auch als Flashfilm eingebunden werden.

Im Modul Stellensuche kann eine Suche über die Stellenangebote angestoßen werden. Das Modul Stellensuche besteht aus einer Überschrift (3), den drei Filterkriterien (4) Berufsfeld, Job-Level und Kanton sowie einem Button, der die Suche startet.

Sowohl Primär- (B) als auch Sekundärteaser (C) bestehen aus einer Überschrift (7, 9) und einem Teasertext. (8, 10). Der Primärteaser verfügt zusätzlich über ein Teaserbild (7).

Die Themen Grundbildung und Karriere sind als Primärteaser vorgesehen, die Themen Coop als Arbeitgeber und Bewerben bei Coop werden als Sekundärteaser abgebildet.

Service- und Kommunikationsnavigation

coop

Jobs

Grundbildung Stellenangebote Karriere Coop als Arbeitgeber Bewerben bei Coop

A

Bild mit Headline

B

Berufsfeld...	Unternehmensbereich	Region	Job-Level...	Anstellungsverhältnis
	Coop	Basel		Teilzeit

C

Angebot	Standort	Format	Ansprechpartner
Benutzer-Supporter/-in J... Young Professional vom 06.04.2008	Basel, BS	Coop	Hr. Daniel Meier
Benutzer-Supporter/-in J. 1 Young Professional 2 vom 06.04.2008 3	Basel, BS 4	Coop 5	Hr. Daniel M 6 7
Benutzer-Supporter/-in J... Young Professional vom 06.04.2008	Basel, BS	Coop	Hr. Daniel Meier
Benutzer-Supporter/-in J... Young Professional vom 06.04.2008	Basel, BS	Coop	Hr. Daniel Meier
Benutzer-Supporter/-in J... Young Professional vom 06.04.2008	Basel, BS	Coop	Hr. Daniel Meier

Suche

Crosslinks

Footer

Die Seite Stellenangebote bietet einen Zugang zu den Stellenausschreibungen von Coop. Es besteht die Möglichkeit die Stellenausschreibungen zu filtern. Die Liste der Stellen ändert sich sofort nach Anpassung der Filter, dass heisst ein expliziter Suchen Button entfällt.

Die Seite besteht aus den drei Bereichen Bild mit Headline (A), Filter (B) und Job-Liste (C).

Die Filter (B) sind als Mehrfachauswahl realisiert (siehe im vorderen Teil des Konzepts). Die Darstellung in der aufgeklappten Form ist auf der folgenden Seite definiert.

Folgende Filter sollen angeboten werden:

- Berufsfeld: die verschiedenen Berufe bei Coop wie heute
 - Formate: die verschiedenen Coop Formate – wie heute
 - Region: die verschiedenen Regionen der Schweiz, wird von Coop definiert
 - Job Level: Grundbildung, Berufseinsteiger, Praktikant [Student], Werkstudent, Diplmand, Trainee, Young Professional, Professional, Professional [leitend]
 - Anstellungsverhältnis: Vollzeit, Teilzeit, unbefristet, befristet.
- Die Filter sind ODER verknüpft, dass heisst ein Filterwert muss zutreffen, damit das Angebot angezeigt wird.

Die Job-Liste (C) ist eine tabellarische Darstellung der zu den Filtern passenden Job-Angebote.

In der Spalte Angebot wird der Job-Titel (1), das Job-Level (2) und das Datum der Ausschreibung (3) angezeigt.

In der Spalte Standort wird der Einsatzort der Stelle mit Kanton (4) angezeigt.

Das Coop Format (5) wird in der Spalte Format angezeigt.

In der Spalte Ansprechpartner wird der Name des Ansprechpartners mit Anrede (Hr./Fr.) (6) und optional dessen Photo (7) angezeigt .

Service- und Kommunikationsnavigation

Jobs

Grundbildung Stellenangebote Karriere Coop als Arbeitgeber Bewerben bei Coop

coop

Bild mit Headline

Suche

Berufsfeld... Unternehmensbereich Region

Berufsfeld...	Unternehmensbereich	Region
	Coop	Basel

Angebot Standort Folgen

Benutzer-Supporter/-in J... Basel, BS Coop

Young Professional vom 06.04.2008

Benutzer-Supporter/-in J... Basel, BS Coop

Young Professional vom 06.04.2008

Benutzer-Supporter/-in J... Basel, BS Coop

Young Professional vom 06.04.2008

Benutzer-Supporter/-in J... Basel, BS Coop

Young Professional vom 06.04.2008

Benutzer-Supporter/-in J... Basel, BS Coop

Young Professional vom 06.04.2008

Job-Level... Anstellungsverhältnis

<input checked="" type="checkbox"/> Grundbildung	<input checked="" type="checkbox"/> Berufseinsteiger
<input checked="" type="checkbox"/> Praktikant [Student]	<input checked="" type="checkbox"/> Werkstudent
<input checked="" type="checkbox"/> Diplomand	<input checked="" type="checkbox"/> Trainee
Young Professional	Professional
<input type="checkbox"/> Professional [leitend]	Aushilfe

OK

Daniel Meier

Daniel Meier

Daniel Meier

Crosslinks

Footer

Stellenangebote [Filter] - last modified on 2009-06-02 in file „coop_HR_grobkonzept_v1.1_mgu_2009-05-29.VSD“ - printed on 2009-06-02 13:52

Coop Jobs Relaunch

Feinkonzept

Kunde: Coop
Projekt: Coop Jobs Relaunch

Version: 1.2

Datum: 11.03.2010

Autoren: Monika Hauke, Martin Gude

1 Inhaltsverzeichnis

1	Inhaltsverzeichnis.....	2
2	Einleitung	3
2.1	Sitemap/Zuordnung Seitentypen	3
2.2	Seitenaufbau.....	5
2.3	Aufbau Inhaltsstruktur	6
3	Seitentyp Jobs Startseite.....	7
4	Seitentyp Standard.....	10
5	Seitentyp Übersichtsseite	14
6	Seitentyp FAQ.....	17
7	Stellensuche.....	22
7.1	Startscreen.....	23
7.2	Filterparadigmen	26
7.3	Detailansicht	27
8	Änderungshistorie	29

2 Einleitung

Jobs ist das zentrale HR-Portal der Coop. Derzeit basiert das HR-Portal auf unterschiedlichen Plattformen und lässt ein einheitliches Look and Feel vermissen.

Coop Jobs soll eine einheitliche Darstellung der Informationen erhalten sowie auf eine einheitliche Plattform gestellt werden. Die bisherige Plattform der Jobsuche soll von monster.ch auf eine an den SAP Datenpool via XML angebundene Lösung umgestellt werden.

Auf den XML Datenpool wird durch zwischengeschaltete pirobase Logik oder eine andere XML basierte API zugegriffen, die ein Filtern der Daten ermöglichen soll.

Die Struktur von Coop Jobs wird im Vergleich zum Status Quo ebenfalls überarbeitet.

Die Wireframes aus dem Grobkonzept wurden übernommen und teilweise leicht geändert.

Verweise auf Dokumente:

- Feinkonzept coop.ch Struktur und Inhaltstypen
- Styleguide coop.ch

2.1 Sitemap/Zuordnung Seitentypen

Die abgebildete Sitemap stellt die Detailsitemap nach jetzigem Kenntnisstand dar. Die Sitemap kann jedoch jederzeit im Projektverlauf und vor oder nach Launch über das CMS geändert werden, ohne dass es eine Korrektur in diesem Konzept bedarf. Hier dient sie lediglich zur Übersicht der geplanten Struktur und zur Zuordnung der Seiten-Arten zu den in diesem Konzept beschriebenen Seitentypen.

Alle Seiten ab der dritten Navigationsebene des Bereichs Jobs sind nicht über die Standard-Navigation erreichbar.

7 Stellensuche

Die Stellensuche ist eine AJAX basierte Webapplikation. Die Webapplikation greift mit Hilfe einer XML Schnittstelle auf die Stellendatenbank von Coop zu. Diese XML Schnittstelle stellt eine API zur Verfügung, mit deren Hilfe die für den jeweiligen Kontext notwendigen Daten angefordert werden können. Die Anwendung lädt Inhalte dynamisch nach, wenn bis zum Ende der Seite gescrollt wird. Die Inhalte werden serverseitig gefiltert.

Die Filtereinstellungen bzw. Detailansichten werden über Hashes an den URL angehängt. Jeder Status der Anwendung ist somit über einen eigenen URL erreichbar und bookmarkbar.

7.1 Startscreen

The screenshot shows the 'Jobs' section of the Coop website. At the top, there is a navigation bar with links: Grundbildung, Stellenangebote, Karriere, Coop als Arbeitgeber, and Bewerben bei Coop. The 'coop' logo is in the top right corner.

A: A large green-bordered area containing a placeholder for a 'Bild mit Headline' (image with headline).

B: A horizontal filter bar with dropdown menus for Berufsfeld... (Coop), Unternehmensbereich (Coop), Region (Basel), Job-Level... (Teilzeit), and Anstellungsverhältnis (Teilzeit). The 'Unternehmensbereich' dropdown is currently open, showing 'Coop'.

C: A table listing job offers. Each row contains an offer title, location, department, and contact person. The first row is collapsed, while the second row is expanded to show details like 'Young Professional' and a date '06.04.2008'. The contact person for all rows is 'Hr. Daniel Meier'.

Angebot	Standort	Bereich	Ansprechpartner
Benutzer-Supporter/-in J... Young Professional vom 06.04.2008	Basel, BS	Coop	Hr. Daniel Meier
Benutzer-Supporter/-in J. 1 Young Professional 2 vom 06.04.2008 3	Basel, BS 4	Coop 5	Hr. Daniel M 6 7
Benutzer-Supporter/-in J... Young Professional vom 06.04.2008	Basel, BS	Coop	Hr. Daniel Meier
Benutzer-Supporter/-in J... Young Professional vom 06.04.2008	Basel, BS	Coop	Hr. Daniel Meier
Benutzer-Supporter/-in J... Young Professional vom 06.04.2008	Basel, BS	Coop	Hr. Daniel Meier

Right sidebar: Contains a 'Suche' (Search) button and a 'Crosslinks' section.

Footer: Standard footer information.

Die Seite Stellenangebote bietet einen Zugang zu den Stellenausschreibungen von Coop. Es besteht die Möglichkeit die Stellenausschreibungen zu filtern. Die Liste der Stellen ändert sich sofort nach Anpassung der Filter, das heisst ein expliziter Suchen Button entfällt.

Die Seite besteht aus den drei Bereichen Bild mit Headline (A), Filter (B) und Job-Liste (C).

Die Filter (B) sind als Mehrfachauswahl realisiert (siehe Seite 26ff). Die Darstellung in der aufgeklappten Form ist auf der folgenden Seite definiert.

Folgende Filter werden angeboten:

- Berufsfeld: die verschiedenen Berufe bei Coop wie heute

- Formate: die verschiedenen Coop Formate – wie heute
- Region: die verschiedenen Regionen der Schweiz, wird von Coop definiert
- Job-Level: Grundbildung, Berufseinsteiger, Praktikant [Student], Werkstudent, Diplomand, Trainee, Young Professional, Professional, Professional [leitend]
- Anstellungsverhältnis: Vollzeit, Teilzeit, unbefristet, befristet.

Die Bezeichnungen der Filter sowie deren Werte sind vorläufig und müssen in einer XML-Datei definiert werden.

Die Filter sind ODER verknüpft, dass heisst ein Filterwert muss zutreffen, damit das Angebot angezeigt wird.

Die Job-Liste (C) ist eine tabellarische Darstellung der zu den Filtern passenden Job-Angebote. Die einzelnen Jobangebote sind auswählbar. Nach Klick auf eine Zeile wird die Detailansicht dieses Jobs angezeigt. Dabei ist die gesamte Zeile und nicht nur Textelemente klickbar. Dies wird durch einen Mouseovereffekt visualisiert.

In der Spalte Angebot wird der Job-Titel (1), das Job-Level (2) und das Datum der Ausschreibung (3) angezeigt.

In der Spalte Standort wird der Einsatzort der Stelle mit Kanton (4) angezeigt.

Der Coop Unternehmensbereich (5) wird in der Spalte Bereich angezeigt.

In der Spalte Ansprechpartner wird der Name des Ansprechpartners mit Anrede (Hr./Fr.) (6) und optional dessen Photo (7) angezeigt.

Service- und Kommunikationsnavigation

Jobs

Grundbildung Stellenangebote Karriere Coop als Arbeitgeber Bewerben bei Coop

coop

Bild mit Headline

Suche

Berufsfeld... Unternehmensbereich Region

Berufsfeld...	Unternehmensbereich	Region	Job-Level...	Anstellungsverhältnis
Coop	Basel		<input checked="" type="checkbox"/> Grundbildung <input checked="" type="checkbox"/> Berufseinstieger <input checked="" type="checkbox"/> Praktikant [Student] <input checked="" type="checkbox"/> Werkstudent <input checked="" type="checkbox"/> Diplomand <input checked="" type="checkbox"/> Trainee <input type="checkbox"/> Professional [leitend] <input type="checkbox"/> Aushilfe	

Angebot Standort Föld

Angebot	Standort	Föld
Benutzer-Supporter/-in J... Young Professional vom 06.04.2008	Basel, BS	Coop
Benutzer-Supporter/-in J... Young Professional vom 06.04.2008	Basel, BS	Coop
Benutzer-Supporter/-in J... Young Professional vom 06.04.2008	Basel, BS	Coop
Benutzer-Supporter/-in J... Young Professional vom 06.04.2008	Basel, BS	Coop
Benutzer-Supporter/-in J... Young Professional vom 06.04.2008	Basel, BS	Coop

OK

Crosslinks

Footer

Hr. Daniel Meier

Hr. Daniel Meier

Hr. Daniel Meier

7.2 Filterparadigmen

1 Mehrfachauswahl [keine Option gewählt]

Beschriftung...

2 Mehrfachauswahl [geöffnet]

Beschriftung

Option inaktiv	<input checked="" type="checkbox"/> Option aktiv
<input checked="" type="checkbox"/> Option aktiv	<input checked="" type="checkbox"/> Option aktiv
<input checked="" type="checkbox"/> Option aktiv	<input checked="" type="checkbox"/> Option aktiv
<input checked="" type="checkbox"/> Option aktiv	<input checked="" type="checkbox"/> Option aktiv
Option inaktiv	Option inaktiv
<input type="checkbox"/> Option inaktiv (hover)	Option inaktiv

OK

4 Beispiel:



Quelle: http://tel.local.ch/de/q?where=Lugano&categoryidref=b3jli7meMky8NBxAfnKPYw|xGase5R1bky7VCjZ9kb18gJ-m1dFpy_0YJbzqz8qjOaw|dtLpNUR5UlvdvcyaPsR9Q&start=0
[<http://tinyurl.com/multiselect>]

3 Mehrfachauswahl [n Optionen gewählt]

Beschriftung
Option 1, Option 2, Option...

Mehrere Ausprägungen eines Merkmals können mit Hilfe einer Mehrfachauswahl selektiert werden. Ist kein Filter gesetzt, wird der Titel der Mehrfachauswahl mit drei Punkten dahinter angezeigt (1).

Nach Klick auf die Mehrfachauswahl öffnet sich ein Layer, in dem die Filterwerte angezeigt werden (2). Bei Mouseover über einem Filterwert erscheint eine Checkbox und der Wert kann ausgewählt werden. Ausgewählte Checkboxen bleiben angezeigt. Wird der Filter wieder abgewählt, wird die Checkbox wieder ausgeblendet. Nach Klick auf den OK Button oder ausserhalb des Layers wird der Layer geschlossen.

Sind Optionen in der Mehrfachauswahl ausgewählt, werden unter deren Titel die ersten Zeichen der ausgewählten Filter (durch Kommata getrennt) angezeigt (3). Die Länge der Zeichenkette wird durch das Design bestimmt.

Das Beispiel (4) stammt von local.ch und ist unter tinyurl.com/multiselect abrufbar.

Das Paradigma entspricht der Sortimentsnavigation von Coop Bau+Hobby.

7.3 Detailansicht

The screenshot shows a job detail page for 'Für neue Perspektiven.' at Coop Bau+Hobby. The page is framed by a lightbox effect, making the background dark. The main content area contains the job title, a brief introduction, and several numbered points detailing requirements and information. The Coop logo is visible at the top right. Navigation buttons like 'Druckversion' and 'Jetzt bewerben' are at the bottom right. The left sidebar lists various job categories.

1. Für neue Perspektiven.

2. Coop hat den Anspruch, die beste und kundennächste Detailhändlerin der Schweiz zu sein. Deshalb orientieren wir uns an den langfristigen Konsumtrends Dynamik, Begeisterung und Innovation.

3. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.

4. Rayonleiter/-in Administration/Kassenbüro Wettingen.

5. **Arbeitsort:** Wettingen
Bereich: Lorem ipsum
Stellenantritt: 1. Oktober 2009 oder nach Vereinbarung

6. **Aufgaben:**

- Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr
- Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr
- Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr

7. **Arbeitszeiten:**
Dienstag 9.00-14.00 Uhr und 1-2 Samstagseinsätze im Monat

8. Wir bieten Ihnen ein modernes, dynamisches Arbeitsumfeld, in dem Sie Ihre Fähigkeiten und Ihre Persönlichkeit täglich einbringen und so etwas bewegen können. Für den gemeinsamen Erfolg. Für eine gemeinsame Zukunft.

9. Fühlen Sie sich angesprochen? Dann freuen wir uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen:
Coop, Personal Hauptstz, Silvano Maturi, Postfach 2550, 4002 Basel, silvano.maturi@coop.ch.

Für Ihre Zukunft.
Coop Jobs & Karrieren

10. Druckversion

11. Jetzt bewerben

Die Detailansicht der Stellen wird über der Übersicht eingeblendet. Der Hintergrund wird ausgegraut (Lightbox-Effekt) und ist nicht nutzbar.

Folgende Elemente sind auf der Seite verfügbar:

1. Slogan: Der Slogan für den Stellenbereich. Fix.
2. Über Coop: Eine kurze Einführung über Coop als Arbeitgeber. Fix.

3. Freier Text. Frei redaktionell pflegbar. Optional.
4. Job-Titel. Frei redaktionell pflegbar. Pflicht
5. Job Details mit den Unterpunkten Arbeitsort, Bereich und Stellenantritt. Frei redaktionell pflegbar. Pflicht.
6. Aufgaben und Anforderungen an den Bewerber. Frei redaktionell pflegbare Bullet-Listen. Pflicht
7. Freier Text. Frei redaktionell pflegbar. Optional.
8. Arbeitsumfeld: Kurze Beschreibung der Arbeitsbedingungen bei Coop. Fix.
9. Bewerbungsaufforderung, Pflicht: besteht aus den zwei Teilen Aufforderung und Ansprechpartner. Beide Elemente sind aus einer vordefinierten Liste wählbar. Der Ansprechpartner wird mit folgenden Eigenschaften angezeigt:
 - Coop Organisationseinheit
 - Vorname Name
 - Postanschrift
 - E-Mail Adresse
10. Druckversion: ruft das Drucktemplate für die Steelanzeige auf
11. Jetzt bewerben: der Bewerber kann eine Bewerbung an Coop senden. Hierzu wird das Emailprogramm des Nutzers genutzt. Die Emailadresse ist je Ausschreibung konfigurierbar, als Vorbelegung wird die in (9.) gezeigte Emailadresse des Ansprechpartners genutzt.
12. Schliessen: Schliesst das Popup



Coop Internet Relaunch

Suche auf coop.ch

Version 1.0 vom 04.12.2008

Martin Gude
nexum AG

coop_suche_mgu_V1.0.VSD

Inhalt

Thema	Seite
Titelseite	1
Inhalt	2
Allgemeine Suchergebnisseite	3
Paging	4
Keine Suchergebnisse	5
coop@home	6
Supercard	7
Info & Services	8
Coop Zeitung	9
Rezepte	10

Inhalt

Suche auf coop.ch, Version 1.0, 04.12.2008

Seite 2 von 10

Dieses Konzept-Dokument beschreibt die inhaltlichen Anforderungen an die Suche auf coop.ch.

Bei diesem Dokument handelt es sich um ein inhaltliches Konzept, d.h. die Interaktionsparadigmen und fachlichen Anforderungen werden spezifiziert. Wireframes sind als funktionale Wireframes zu verstehen, die definieren, welche Elemente berücksichtigt werden. Technische Details werden nicht behandelt. Die Designs entsprechen den zum Erstellungszeitpunkt aktuellen Entwürfen. Das Wording ist nicht final und dient nur zur ungefähren Beschreibung der Funktionalitäten. Die genauen Bezeichnungen werden in der Redaktion definiert.

Das Dokument dient als Produktionsvorlage für die Suche.

Änderungshistorie

Version 1.0

- Initiale Erstellung

The screenshot shows the search results for the term "Mango". The results are divided into two main sections: "Coop Shops (54)" and "Coop Allgemein (93)". Each result item includes a thumbnail, the product name, price, and a "Details zeigen" link. A legend with numbered circles points to specific elements: 1) The search term "Mango" in the search bar. 2) The "Coop Allgemein" tab in the navigation bar. 3) A red circle around the search term "Mango" in the search bar. 4) A red circle around the "Details zeigen" link in the first result. 5) Numerical values indicating the number of hits (e.g., 54 or 93). 6) The "Info & Services" tab in the "Coop Allgemein" section. 7) A large image of a dessert labeled "Mango Dessert". 8) The "Alle Treffer anzeigen (kein Blättern)" link at the bottom. 9) The "Seiteneinstellung ändern" link at the bottom. 10) The "25 Treffer pro Seite (Blättern)" link at the bottom.



Auf der allgemeinen Suchergebnisseite werden die Suchergebnisse zusammengefasst dargestellt. Alle Suchergebnisse, die in den Unterbereichen dargestellt werden, werden hier dargestellt.

Die Suchergebnisse sind in die zwei Hauptbereiche „Coop Shops“ und „Coop Allgemein“ aufgeteilt. „Coop Shops“ ist in die Bereiche „coop@home“ und „Supercard“ aufgeteilt. Der Hauptbereich „Coop Allgemein“ ist in die Bereiche „Info & Services“, „Coop Zeitung“ und „Rezepte“ aufgeteilt. Die Bereiche sind über Reiter erreichbar (6). Die Darstellung der Ergebnisse aus den verschiedenen Bereichen entspricht der dort definierten Darstellung. Durch Klick auf die Reiter der zwei Hauptbereiche gelangt man zurück auf diese Allgemeine Suchergebnisseite.

Die Anzahl der Ergebnisse je Bereich werden in Klammern hinter dem Titel des Bereichs im Reiter dargestellt. Falls in einem Bereich keine Ergebnisse vorhanden sind, wird dieser deaktiviert dargestellt. Der Reiter kann dann nicht angewählt werden (cf. „Keine Suchergebnisse“). Die Anzahl der Suchtreffer in der aktuellen Ansicht wird noch einmal im Contentbereich wiederholt.

Im Suchfeld (1) wird der eingegebene Suchbegriff wiederholt. Wenn die Suche in einem Teilbereich von coop.ch gestartet wurde, lässt sie sich auf diesen Bereich einschränken (2)

Standardmäßig werden 25 Suchergebnisse angezeigt, durch Klick auf den Link „Alle Treffer anzeigen (kein Blättern)“ (9) werden in beiden Spalten alle möglichen Suchergebnisse dargestellt. Diese Einstellung gilt für die gesamte Session: Sie kann rückgängig gemacht werden durch Klick auf den Link „25 Treffer pro Seite (Blättern)“, der anschließend an der gleichen Stelle erscheint (10).

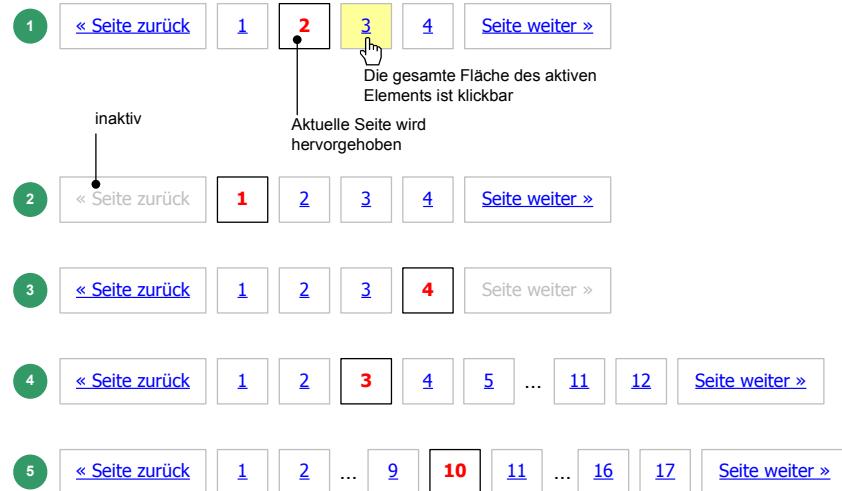
Weiterhin werden Rechtschreibkorrekturen (3) und Vorschläge für alternative Suchanfragen (4) angeboten.

Die Anzahl der Treffer (6) wird in beiden Spalten angezeigt. Sie besteht aus einer numerischen Angabe, wie viele Treffer gefunden wurden, dem Hauptbereichnamen sowie einer Wiederholung des Suchbegriffs. Diese Darstellung wird analog in den anderen Bereichen verwendet.

Sollten mehr als 25 Ergebnisse dargestellt werden müssen, wird ein Paging (8) angeboten. Die Funktionsweise des Paging ist auf der folgenden Seite definiert.

Wenn ein Bild in den Suchergebnissen eingeblendet wird, soll bei Mouseover über das Bild eine vergrößerte Version des Bildes eingeblendet werden (7).

In einer zweiten Ausbaustufe der Suche soll, falls technisch machbar, ein automatisches Nachladen bei Scrolling und Wechsel der Tabs durchgeführt werden. Dies soll mit Hilfe von AJAX wie im Google Reader realisiert werden. Auf Paging soll dann verzichtet werden. Bei nicht eingeschaltetem Javascript soll die Suche wie in diesem Konzept beschrieben funktionieren.



In der Suche wird ein Paging-Element verwendet. Dieses Element dient dazu, einzelne Seiten anzuspringen. Die Seiten sind durchnummiert.

Es kann über direkte Links je eine Seite **weiter** und **zurück** navigiert werden (1). Diese Links haben eine textliche Beschriftung und stehen am Anfang und Ende der Blätter-Komponente stehen. Auf der **ersten Blätterseite** ist das **Zurück-Element inaktiv** (2), d.h. nicht verlinkt. Auf der **letzten Seite** ist entsprechend das **Weiter-Element inaktiv** (3).

Über die **Direktlink-Elemente** können die einzelnen Seiten direkt angesprungen werden. Diese sind mit der Seitenzahl beschriftet. Die Direktlink-Elemente funktionieren als Anzeiger für die aktuelle Seite. Das Element, das die aktuelle Seite anzeigt, ist **nicht verlinkt**, aber hervorgehoben dargestellt.

Alle aktiven (d.h. verlinkten) Elemente haben einen **Mouse-Over-Status**, d.h. sie werden bei Mausüberführung hervorgehoben. Alle aktiven Elemente müssen auf der gesamten sichtbaren Fläche anklickbar sein.

Für den Fall, dass aus Platzgründen nicht für alle Blätterseiten Direktlink-Elemente angezeigt werden können, wird das Menü verkürzt dargestellt. In diesem Fall wird durch drei Punkte klar dargestellt, dass die Reihenfolge unterbrochen wurde.

Es sind immer maximal 7 Direktlink Elemente vorhanden. Folgende Regeln gelten weiterhin (4, 5):

- Sind 7 oder weniger Seiten vorhanden, werden alle Elemente angezeigt
- Es werden immer die ersten und die letzten beiden Elemente angezeigt (5)
- Vor und nach der aktuellen Seite wird immer ein Element angezeigt
- Sind mehr als 7 Seiten vorhanden und es werden weniger als 7 Elemente angezeigt wird abwechselnd vor und nach der aktiven Seite Elemente eingefügt. Ziel ist eine möglichst durchgehende Kette (4).



nexum AG
Maarweg 149-161
50825 Köln

Tel.: +49 (0)221 56939 - 0
Fax: +49 (0)221 56939 - 1005

info@nexum.de
www.nexum.de

Relaunch Coop Supercard

Grobkonzept

Kunde: Coop
Thiersteinerallee 14
4002 Basel
Schweiz

Autor(en): Martin Gude

Projekt: Relaunch Coop Supercard

Version: 1.1

Datum: 26.03.2010

1 Inhaltsverzeichnis

1	Inhaltsverzeichnis	2
2	Dokumentenhistorie	3
3	Einführung.....	4
3.1	Ziele	4
3.2	Grundlagen.....	4
3.3	Integration in den Gesamtauftritt.....	5
4	Rahmenbedingungen	6
4.1	Abgrenzung zum Prämienshop.....	6
4.2	Inhaltliche und redaktionelle Rahmenbedingungen.....	6
4.3	Strukturelle Rahmenbedingungen.....	6
4.4	Visuelle Rahmenbedingungen	7
4.5	Technische Rahmenbedingungen	8
5	Sitemap.....	9
6	Seitentypen	10
6.1	Startseite	10
6.2	Übersichtsseite	11
6.3	Detailseite.....	12
7	Disclaimer.....	13

2 Dokumentenhistorie

Version	Datum	Autor	Änderungen
1.0	08.03.2010	Martin Gude	Initiale Erstellung
1.1	25.03.2010	Martin Gude	Gemäss Feedback Review. Reviewdokument: coop_supercard_gk_v1-0_review.xls

3 Einführung

Die Supercard ist das Kundenbindungsprogramm von Coop. Im Folgenden werden die Ziele und Grundlagen für den Relaunch des Supercard-Online-Auftritts sowie dessen Integration in den Gesamtauftritt definiert.

3.1 Ziele

Der historisch gewachsene Auftritt der Coop Supercard soll im Rahmen des Relaunches modernisiert und in den Rahmen des Coop Gesamtauftritts eingepasst werden. Die Darstellung der Supercard soll wesentlich emotionaler als derzeit werden.

Sowohl die Inhalte als auch die optische Gestaltung sollen neu organisiert werden. Zudem soll der Prämienshop, soweit technisch möglich, im Frontend neu gestaltet sowie die Prozesse aus Nutzersicht optimiert werden. Die Optimierung dieser Prozesse ist nicht Teil dieses Konzeptes. Der Supercard Auftritt soll die Prämien besonders in den Vordergrund stellen. Weiterhin sollen die verschiedenen Supercard-Typen (Supercard, Supercard Plus und Supercard Ticket) in einem integrierten Auftritt präsentiert werden. Der Supercard Plus Auftritt bleibt aber neben dem eigentlichen Supercard Auftritt bestehen.

Die Zielgruppe der Supercard ist 40-55 Jahre. Etwa 2,8 Mio. Schweizer Haushalte besitzen eine Supercard.

3.2 Grundlagen

Diesem Dokument ist ein Kick-Off-Workshop am 01. Februar 2010 in Basel vorausgegangen.

Zudem basiert dieses Dokument auf folgenden Dokumenten:

- Anforderungen neuer Auftritt.doc
- kickoff_20100202_coop_supercard_nx.pptx

3.3 Integration in den Gesamtauftritt

Der Supercard Auftritt wird vollständig in den Coop-Gesamtauftritt integriert und entspricht somit dessen Rahmenvorgaben – z.B. Navigation, Suche etc.

Der Bereich Supercard ist in der Hauptnavigation verortet. Anders als aktuell wird in Zukunft die zweite Navigationsebene analog zu dem Bereich Nachhaltigkeit übersprungen.

Durch die Integration in den Gesamtauftritt sind alle Informationen durch übergreifende Mechanismen wie die Suche verfügbar.

4 Rahmenbedingungen

Im Folgenden werden die Rahmenbedingungen für den Supercard-Auftritt definiert.

4.1 Abgrenzung zum Prämienshop

Dieses Grobkonzept berücksichtigt nur den Bereich der redaktionellen Inhalte für den Supercard Relaunch. Für den Prämienshop wird ein separater Workshop durchgeführt sowie ein separates Feinkonzept erstellt. Für diesen Workshop werden Optimierungsvorschläge als Arbeitsgrundlage vorbereitet. Diese Optimierungsvorschläge sind Teil des Grobkonzeptes.

4.2 Inhaltliche und redaktionelle Rahmenbedingungen

Der Supercard Auftritt wird in seiner jetzigen Form komplett überarbeitet. Inwieweit aktuelle Inhalte übernommen werden können muss zu einem späteren Zeitpunkt festgelegt werden.

In jedem Fall müssen sämtliche Inhalte gesichtet und an den neuen Auftritt angepasst werden. Zudem muss für den Online Auftritt unter Umständen zusätzliches Bildmaterial erstellt werden.

Die drei Supercard Typen (Supercard, Supercard Plus und Supercard Ticket) sollen – anders als bisher – unter dem gemeinsamen Dach Supercard unter dem Punkt Infos & Anmeldung vereint werden. Der tatsächliche Grad der Integration von Supercard Plus wird jedoch erst im Feinkonzept spezifiziert. Die drei Typen sollen dadurch enger zusammengeführt werden.

4.3 Strukturelle Rahmenbedingungen

Der neue Supercard Auftritt wird in fünf Bereiche aufgeteilt:

- Infos & Anmeldung [Navigationspunkt]
- Superpunkte sammeln [Navigationspunkt]
- Superpunkte einlösen [Navigationspunkt]
- Mit der Supercard profitieren [Navigationspunkt]
- Meine Supercard [Navigationspunkt]

- Nicht verortete Inhalte

Im Bereich „Infos & Anmeldung“ werden die allgemeinen Informationen zu den Supercards zusammengeführt. Zudem wird hier die Anmeldemöglichkeit zu den verschiedenen Supercards angeboten. Im Bereich Konsumentendienst muss die neue Möglichkeit der direkten Beantwortung von Kundenfragen (e-Serve Lösung) eingebunden werden. Diese Möglichkeit soll aber auch schon auf der Startseite erscheinen.

Im Bereich „Superpunkte sammeln“ wird erklärt, wie mit der Supercard Superpunkte gesammelt werden kann. Hier werden auch Superpunktaktionen dargestellt. Beispielsweise können die Superpunkt-Angebote aus dem Retail-Auftritt referenziert werden.

Im Bereich „Superpunkte einlösen“ ist der Prämienshop verortet. Zudem werden Eventprämien und die Möglichkeiten mit Superpunkten zu bezahlen präsentiert.

„Profitieren“ zeigt die Aktionen, bei denen mit der Supercard Vorteile erzielt werden können.

Im Bereich „Meine Supercard“ können die Supercardnutzer ihre Supercard verwalten.

Die nicht verorteten Inhalte sind Inhalte die nicht in der Navigation abgebildet sind. Hier sind alle Elemente zu finden, die über Kontextteaser verfügbar sind aber sich nicht sinnvoll der Navigation zuordnen lassen. Beispielsweise die Seiten Geheimzahl vergessen und Wunschzettel werden hier abgelegt.

Der Supercard Auftritt ist sowohl über den Hauptnavigationspunkt Supercard als auch über den Kurzlink supercard.ch erreichbar. Analog zu coop.ch leitet diese Domain auf die deutschsprachige Variante weiter.

Der Supercard Auftritt ist wie die gesamte Coop Website in den drei Sprachen Deutsch, Französisch und Italienisch verfügbar.

4.4 Visuelle Rahmenbedingungen

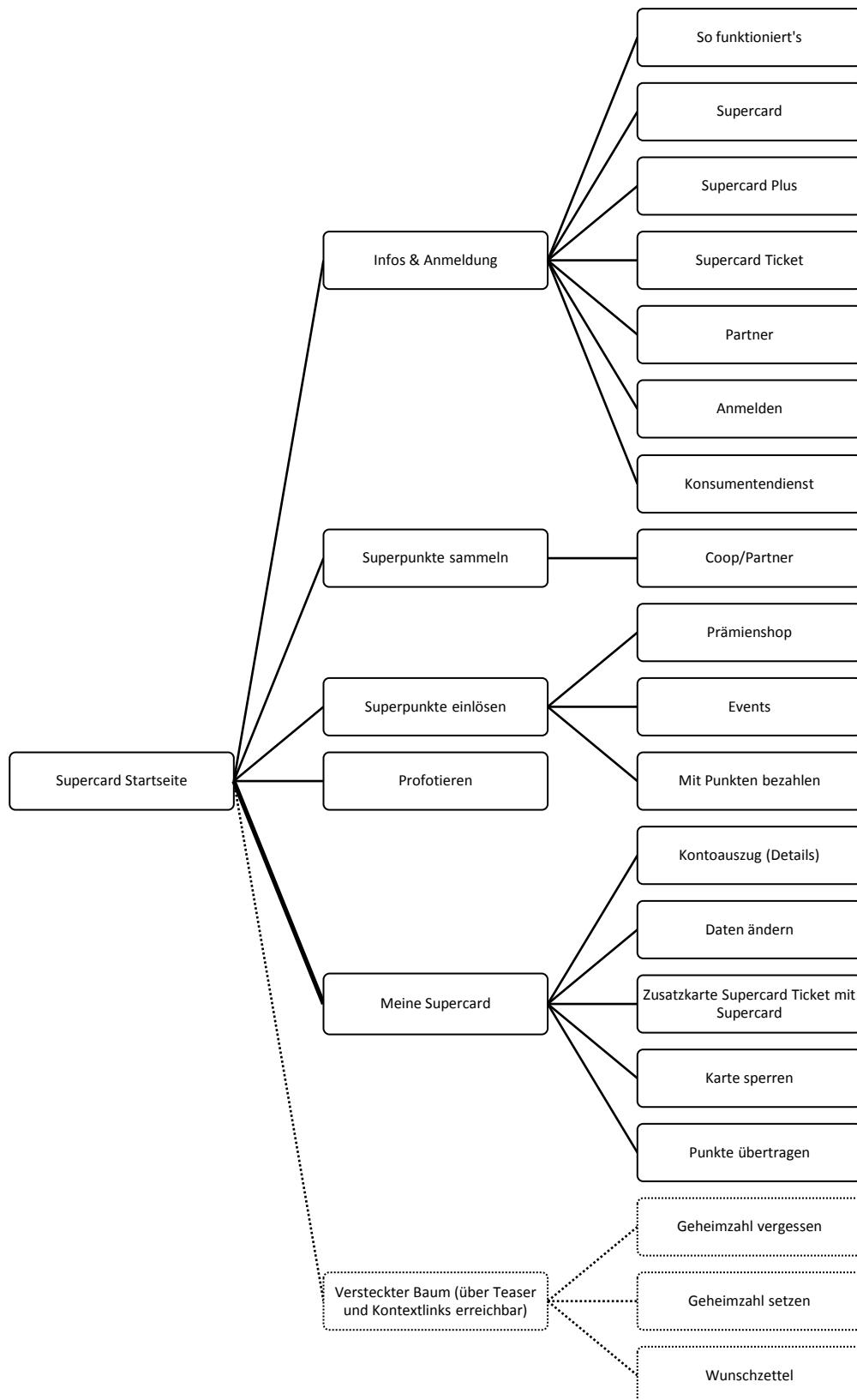
Da der durchschnittliche Supercard Nutzer zwischen 40 und 55 Jahre alt ist muss sich der Supercard Auftritt insbesondere auch an Best Ager richten. Zudem soll die Marke Supercard sowie die Prämien – insbesondere die Eventprämien – möglichst emotional dargestellt werden. Weiterhin soll eine gewisse Leichtigkeit suggeriert werden.

Als Positivbeispiele wurden der deutsche Barclaycard Auftritt (barclaycard.de) sowie das Visa Infoportal (infoportal.visa.de) identifiziert.

4.5 Technische Rahmenbedingungen

- Die redaktionellen Inhalte des Supercardauftritts werden mithilfe von Pirobase® CMS 7 realisiert.
- Die Anbindung des Prämienshops wird mithilfe des entsprechenden von der Coop Informatik entwickelten Webservices realisiert.
- Soweit möglich werden Coop Standardelemente mit Skinning für die Umsetzung genutzt. Sollte sich im Feinkonzept herausstellen, dass neue Elemente benötigt werden, müssen diese entwickelt werden.
- Es muss ein Loginmechanismus – auch auf Pirobase Seiten – zur Verfügung stehen. In eingeloggtem Zustand müssen andere Seiten und unter Umständen auch andere Navigationen ausgespielt werden können als in nicht eingeloggtem Zustand.
- Eine Warenkorbfunktion wird benötigt. Diese muss auf allen Seiten – auch auf Pirobase Seiten – den Inhalt des Warenkorbes, das heisst sowohl Anzahl der Prämien als auch deren Produktdetails, darstellen können.
- Um im Prämienkatalog zu blättern und Prämien in den Warenkorb zu legen muss der Benutzer nicht eingeloggt sein.
- Für die Prämiensuche muss unter Umständen die Fast Suche von Raytion angepasst werden. Die Suche zeigt zwar aktuell schon Supercard Produkte an, bei einer Änderung des Shops muss diese jedoch angepasst werden. Es wird aber keine zusätzliche Prämiensuche entwickelt, da die aktuelle übergreifende Suche dies schon vor sieht.
- Einzelne Headerelemente müssen in Flash realisiert werden.

5 Sitemap





REWE Partner-Plattform und Redesign

Integration map24 auf rewe.de

Version 1.1 vom 15.01.2009

Martin Gude, Tobias Jordans
nexum AG

rewe_map24_v11_tj.VSD

Inhalt

Thema	Seite
Titelseite	1
Inhalt	2
Anforderungen	3
Mausinteraktionen	4
Informationsbubble	5
Marktinfo	6
Marktsuche [1]	7
Marktsuche [2]	8
Marktsuche [3]	9
Routenplanung	10
Neue Elemente für Phase 2	11

Inhalt

Integration map24 auf rewe.de, Version 1.1, 15.01.2009
Seite 2 von 11

nexum
Beratung & Kreation

Dieses Konzept-Dokument beschreibt die inhaltlichen Anforderungen an die Integration von map24 auf rewe.de.

Bei diesem Dokument handelt es sich um ein inhaltliches Konzept, d.h. die Interaktionsparadigmen und fachlichen Anforderungen werden spezifiziert. Wireframes sind als funktionale Wireframes zu verstehen, die definieren, welche Elemente berücksichtigt werden. Technische Details werden nicht behandelt. Das Wording ist nicht final und dient nur zur ungefähren Beschreibung der Funktionalitäten.

Das Dokument dient als Produktionsvorlage für die Integration der map24 Module auf rewe.de.

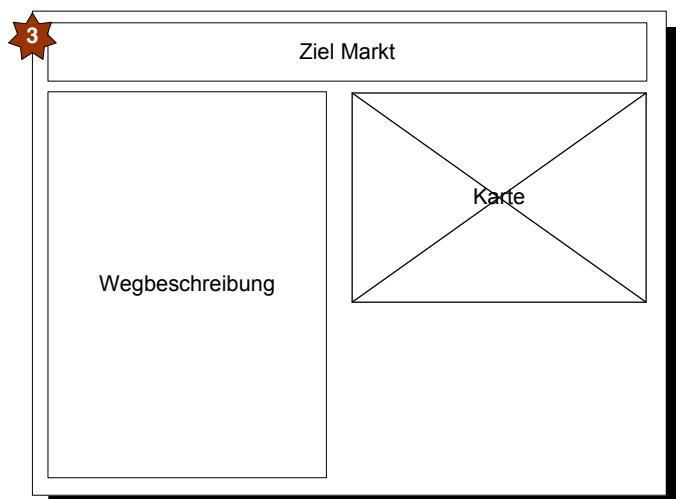
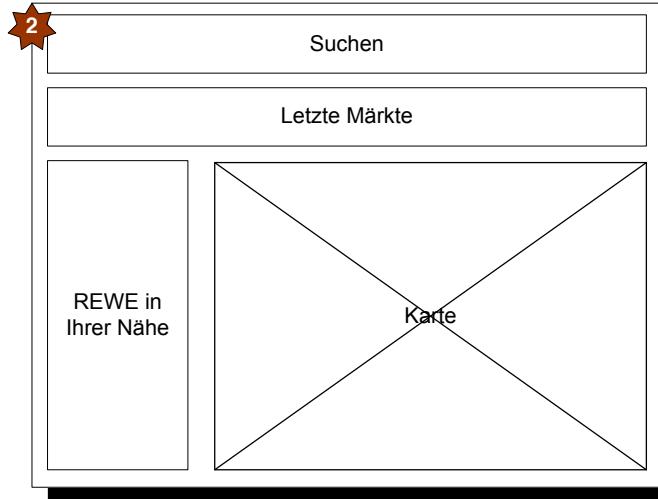
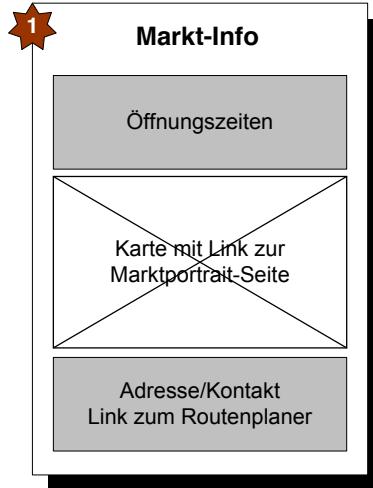
Änderungshistorie

Version 1.0

Initiale Erstellung

Version 1.1

- Ergänzung der Timeout-Behandlung auf Seite „Anforderungen“
- „Detaillierte Beschreibung der Seiten-Zustände“ auf Seite „Marktsuche [1]“ um Mißverständnisse zu vermeiden.
- Ergänzung einer fehlenden Funktionsbeschreibung auf Seite „Marktsuche [3]“, mittlere Spalte, hinter dem Vermerk „[Ergänzung v.1.1]“



Timeout-Behandlung:

In den von Map24 gelieferten Code-Bausteinen soll auch eine Funktion berücksichtigt werden, die bei Timeout der Anfrage (Kartendienst nicht verfügbar etc.), einen Hinweistext anstatt der Karte darstellt. Der Hinweistext in einem versteckten HTML-Element kann im Template-Code angepasst werden.

In diesem Konzept wird beschrieben, wie eine Kartenanwendung als Location Based Service auf rewe.de integriert werden soll. In dieser Anwendung sollen sämtliche REWE Märkte verortet werden und über eine lokale Suche auffindbar gemacht werden.

Für die Kartenanwendung werden drei Module entwickelt: das Modul „Marktinfo“ [1], das Modul „Marktsuche“ [2] sowie das Modul „Routenplanung“ [3]. [1] wird in zwei verschiedenen Darstellungsformen entwickelt.

- Die Module sollen an beliebigen Stellen komplett eingebunden werden.
- Das gesamte Layout soll CSS-basiert entwickelt werden. Das Design soll durch Anpassung des CSS verändert werden können.
- Das gelieferte HTML sollte XHTML 1.0 Transitional sein.
- Die einzelnen Elemente sollen mit eindeutigen IDs benannt sein.
- Jede Seite, auf der eine Karte eingesetzt wird, soll in jedem Zustand direkt bookmarkbar sein.

Dieses Konzept ist in zwei Phasen aufgeteilt. In der ersten Phase sollen die Basisanforderungen umgesetzt werden. In der zweiten Phase werden erweiterte Anforderungen umgesetzt. Im ersten Teil dieses Konzeptes werden die Anforderungen für Phase 1 definiert, im zweiten Teil die Anforderungen für Phase 2.

Die Namen der Felder entsprechen den Namen in der Tabelle „Felddefinition für Datenzusammenführung Marktsuche/ Partnerplattform“. Diese Felder sind durch ein vorangestelltes „\$“-Zeichen gekennzeichnet. Andere Felder werden durch spitze Klammern eingerahmt („<“ und „>“). Die Ideen der Phase 2 sind nicht notwendigerweise durch schon vorhandene Daten abgedeckt. Die Syntax „{a|b}“ bedeutet a oder b. Wenn a vorhanden ist wird a angezeigt sonst b.

Die Anwendung soll mit Hilfe der map24 Javascript/AJAX-API realisiert werden. Folglich ist die Anwendung bei ausgeschaltetem Javascript nicht nutzbar.

Alle Cookies werden für *.rewe.de gesetzt. Um dieses zu ermöglichen, wird vorgeschlagen, beispielsweise die Subdomain map.rewe.de auf map24 zu routen und für die Dienste zu nutzen.

Der Benutzer kann mit Hilfe der Maus die Darstellung der Karte beeinflussen. Das Verhalten soll sich vom Standardverhalten der map24 Anwendung unterscheiden.

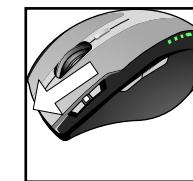
Die sich unterscheidenden Interaktionsparadigmen sind in den Abbildungen [1]-[5] spezifiziert.

[1] Linke Maustaste: Verschieben



Mit einfachem Klicken und Halten der linken Maustaste kann die Karte durch Mausbewegung verschoben werden.

[4] Mausrad nach oben: Zoom-In



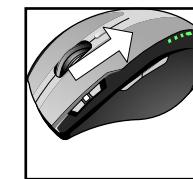
Eine Drehung des Mausrades nach oben (cf. Abbildung) zoomt der Drehung des Mausrades entsprechend viele Stufen in die Karte hinein.

[2] Linke Maustaste Doppelklick: Zoom in und Zentrieren



Ein Doppelklick auf die Karte mit der linken Maustaste zentriert die Karte an diesem Punkt. Zudem wird 2 Stufen in die Karte hineingezoomt.

[5] Mausrad nach unten: Zoom-Out



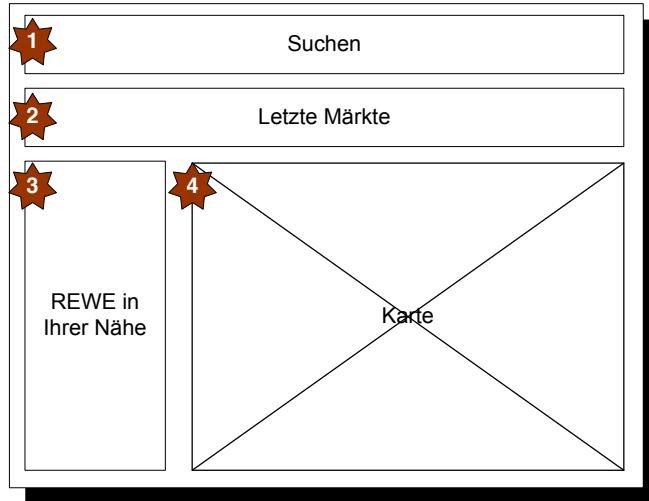
Eine Drehung des Mausrades nach unten (cf. Abbildung) zoomt der Drehung des Mausrades entsprechend viele Stufen aus der Karte heraus.

[3] Rechte Maustaste Doppelklick: Zoom out und Zentrieren



Ein Doppelklick auf die Karte mit der rechten Maustaste zentriert die Karte an diesem Punkt. Zudem wird 2 Stufen in die Karte herausgezoomt.

Marktsuche [3]



Nachdem der Benutzer sich für einen Ort entschieden hat, wird eine Karte des Ortes angezeigt. Die Zoomstufe der Karte ist bei Erstaufruf so gewählt, dass mindestens drei Verkaufsstellen angezeigt werden. Es dürfen immer mehr Märkte angezeigt werden.

Eine Mengenbeschränkung der angezeigten Märkte existiert nicht. Somit werden immer die der Zoomstufe entsprechenden Märkte angezeigt. Die Anzeigen in Liste und Karte sind synchron, das heisst alle Märkte die in der Liste zu sehen sind, sind auch in der Karte zu sehen.

Bei Klick auf ein Element der Liste wird der Markt auf der Karte ausgewählt und das grosse Bubble für den Markt angezeigt. Vice versa wird auch das Element in der Liste ausgewählt, wenn das Bubble geklickt wird. Durch Klick auf einen der beiden Buttons „Diesen Markt auswählen“ wird der Markt als aktueller Markt gewählt und die Marktwahl abgeschlossen.

Bei Mouseover über Bubble oder Listitem wird das jeweils andere Item gehighlightet. [ERGÄNZUNG v.1.1] Ist das Listitem außerhalb des sichtbaren Bereiches, scrollt die Liste automatisch, so dass das Listitem mindestens als letztes Element in der Liste sichtbar ist. Hierzu ist im Idealfall eine schnelle hoch/runter-Animation zu verwenden.

Im oberen Bereich der Karte ist ein Quickfilter vorgesehen. In Phase 1 wird zunächst nur abgebildet, welche Märkte zum Zeitpunkt des Aufrufes geöffnet sind.

Für Phase 2 können weitere Filter vorgesehen werden. Die Filter sind UND-verknüpft. Die nicht den Kriterien entsprechenden Märkte werden deaktiviert.

Routenplanung

Startpunkt

Zielpunkt

Routenplanung mit dem Auto von Köln, Blaubach nach Köln, REWE Markt Hohenstaufenring. Entfernung: 4,2 km Dauer: 5 Min [Drucken](#)

Consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt.

Consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt.

Consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt.

Consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt.

Ihr aktueller Markt:
\$Markt_Strasse \$Markt_Hausnummer
\$Markt_PLZ \$Markt_Ort
Heute bis <Uhrzeit> geöffnet

\$Markt_Strasse \$Markt_Hausnummer
\$Markt_PLZ \$Markt_Ort
Heute bis <Uhrzeit> geöffnet

[Diesen Markt auswählen](#)

Auswahlfeld. Die letzten drei ausgewählten Märkte werden angeboten.

Bubble zur Markierung des Zielpunktes

Zoom- und Verschiebe Control, entspricht Google-Maps Funktionalität

Wegstrecke. Klick hebt den entsprechenden Punkt in der Liste hervor.

Detailinformationen zur Route mit Link zur Druckansicht

Startpunkt der Route, der letzte eingegebene Wert wird in einem Cookie gespeichert und angezeigt

Aktueller Schritt, wird auch in der Karte hervorgehoben

Icon: Hinweis Richtung

Blendet Auswahlfeld ein

Die Routenplanung dient dazu, dem Kunden die Route zu seinem ausgewählten Markt zu berechnen. Der Besucher kommt grundsätzlich nur über die Routenplanungselemente mit Direktlinks auf eine konkrete Suche hierher. Eine eigenständige Routenplanung ist nicht vorgesehen. Es wird immer nur der REWE Markt in der Karte angezeigt, zu dem die Route geplant ist.

In einem Auswahlfeld werden die letzten drei in der Marktsuche ausgewählten Märkte angezeigt.

Abgesehen von den im Wireframe abgebildeten Informationen entspricht die Anwendung dem map24 Verhalten. Die Druckversion entspricht der map24 Druckversion.