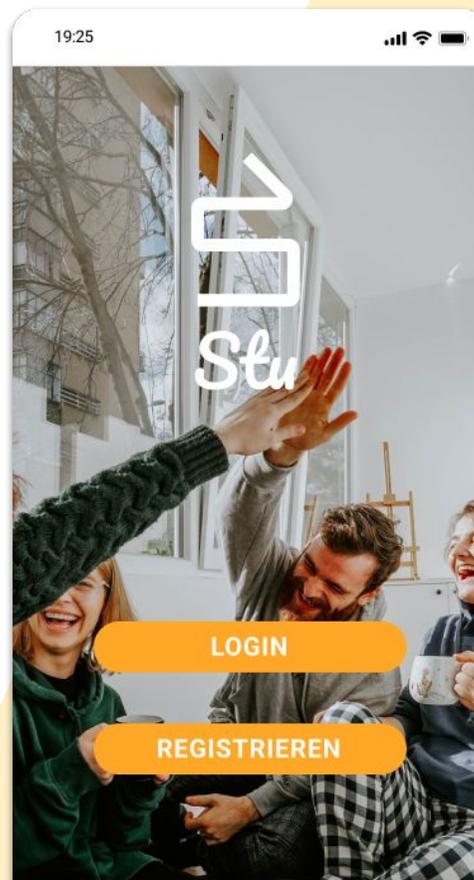


# User Experience - Case Study

## Stu - Das Meetup für Studenten

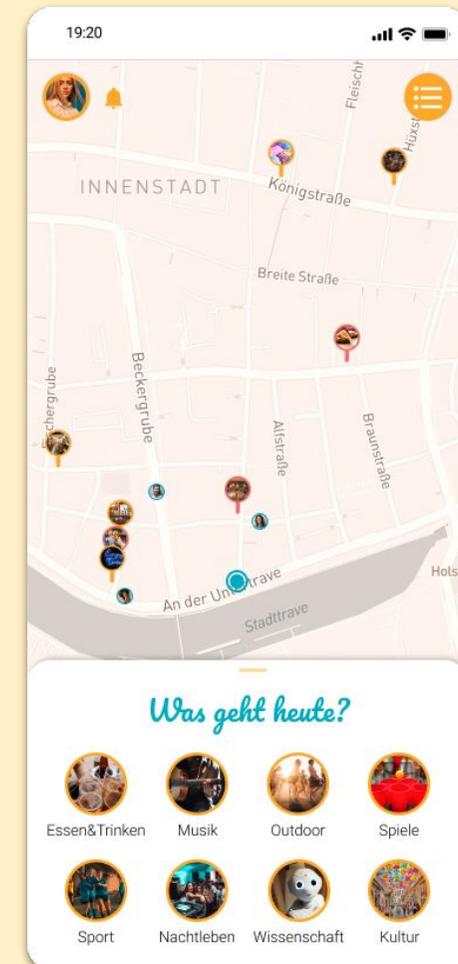
Ein Projekt von

Anika Fehlhaber & Christina Tange

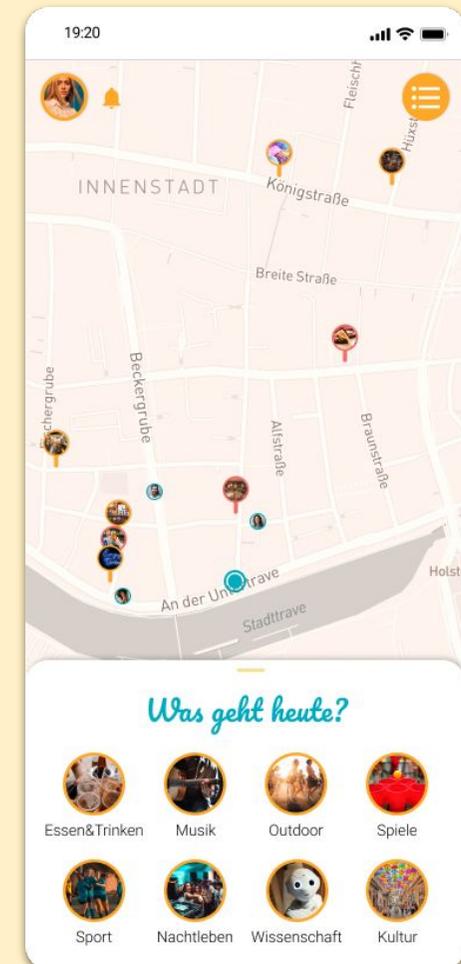


# Gliederung

1. Ideenfindung [S. 3](#)
2. Nutzergruppe [S. 6](#)
3. UX-Analyse [S. 14](#)
4. Designkonzept [S. 20](#)
5. Prototyping [S. 25](#)
6. Animation [S. 32](#)
7. Evaluation [S. 34](#)



# Ideenfindung



# Definition Projektziel

## Aufgabenstellung

- Entwicklung einer App - Idee
- Erstellung des User - Experience - Konzepts

## Ideenfindung

- Entwicklung der Projektidee in Teamarbeit
- Anwendung der 3-12-3 - Methode (siehe nächste Seite)

## Ergebnis

### **Digitaler Studententreff:**

- Studierende entdecken ihre Stadt und können dabei mit anderen Studierenden „connecten“.
- Während sie durch ihre Stadt laufen, finden die Nutzer „Schätze“ in Form von bspw. Freibier-Gutscheinen, Tickets, Sammelpunkten, etc., die sich auf Aktivitäten in der Stadt beziehen.
- Es gibt Stationen an Sehenswürdigkeiten/ besonderen Orten, die zu der Zielgruppe passen.
- An diesen Stationen können die Nutzer gemeinsam Gruppen-Challenges meistern, um besondere Gewinne für die Gruppe zu erhalten.

# Ergebnis 3-12-3 - Methode

Digitaler, personalisierter Thermomix

App um Fahrräder auszuleihen

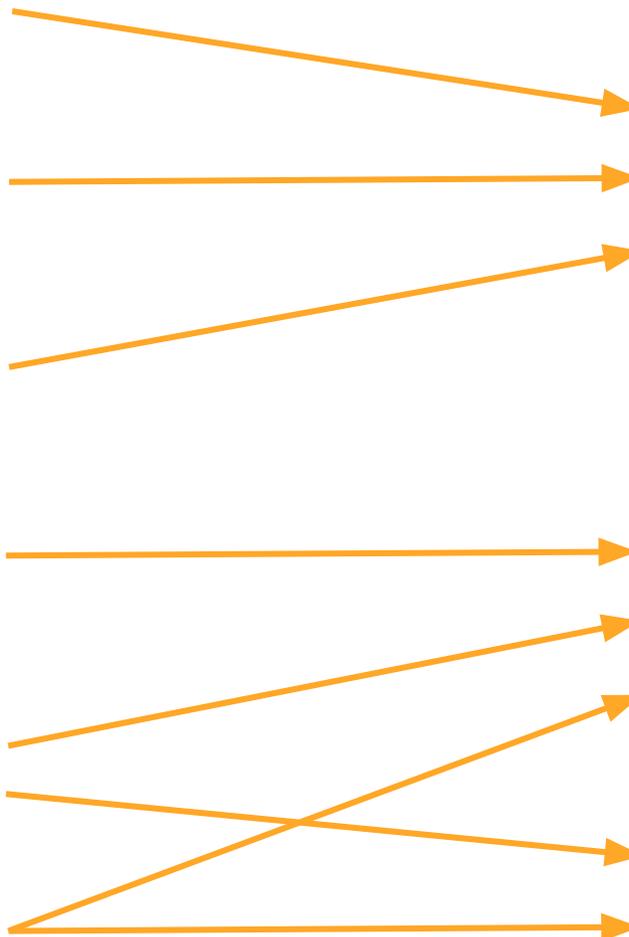
App, die Möglichkeiten für verschiedene Verkehrsmittel aufzeigt/kombiniert

Aktivitätenfinder

Interessenverbindung, Gruppenbildung, App, um Andere kennenzulernen

Kulturelles Geocaching, Augmented Reality

“Pokémon Go für Kulturliebhaber”

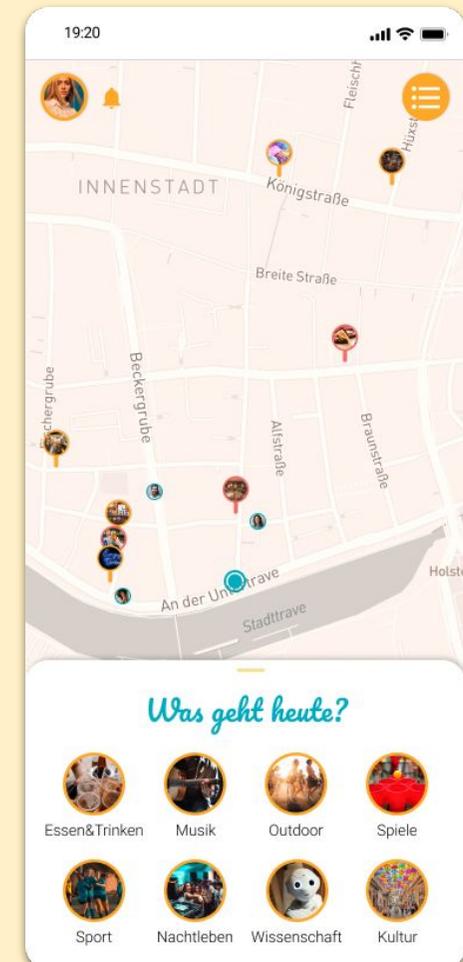


App, die Aktivitäten in der Nähe vorschlägt und Transportmöglichkeiten aufzeigt

App, mit der Nutzer spielerisch die eigene Stadt und Menschen mit gleichen Interessen kennenlernen können, Zielgruppe: Studenten, junge Menschen

App, mit der man spielerisch die eigene Stadt und Menschen mit gleichen Interessen kennenlernen kann, Zielgruppe: Studenten, junge Menschen

# Nutzergruppe



# Kundensegment & Problem - Identifikation

## Zielgruppe

### **Studierende**

besonders Hinzugezogene und Studierende in jüngeren Semestern

### **Unternehmer:innen**

Gastronomie, Sport, Treffpunkte für Studierende, kulturelle Einrichtungen, etc.

## Probleme

Einsamkeit, noch wenige, soziale Kontakte, unbekannter, neuer Wohnort, Orientierungslosigkeit an neuem Wohnort

Wenig Besucher:innen, Leerlauf, Marketing/ Reichweite erweitern über Soziale Medien ist aufwendig und zeit- und personalabhängig

# Definition Value Proposition

## *“Pokémon Go für Studierende”*

Der digitale Studententreff ist eine App, in der Studierende ihre neue, noch unbekannte Studentenstadt entdecken, neue Freunde finden und spielerisch Tickets und Gutscheine für Aktivitäten in ihrer Stadt gewinnen können.

# Personas



Melanie Möller

"Ein gutes Studium besteht nicht nur aus guten Noten"

Tätigkeit: Studentin  
Alter: 22 Jahre  
Herkunftsart: Hamburg  
Wohnort: Lübeck

## Eigenschaften



## Interessen & Hobbies

Konzerte, Filme (besonders Star Wars), Kochabend mit Freunden, Joggen, ab und zu Billiard

## Wünsche & Ziele

Einen guten Bachelor-Abschluss erreichen; ein cooles Hobby finden; das Leben genießen; möglichst viele Erinnerungen schaffen; Freunde finden, die Interesse an nerdigen Themen teilen

## Sorgen & Ängste

Hat in der Corona-Pandemie viel Zeit zu Hause verbracht; hatte es schwer, Anschluss zu finden; hat Angst, das Leben zu verpassen.



Boris Schallberg

"Genieße dein Leben und hab Spaß"

Tätigkeit: Barbesitzer  
Alter: 36 Jahre  
Wohnort: Stockelsdorf  
Ort des Betriebs: Lübeck

## Eigenschaften



## Interessen & Hobbies

Entspannte Abende mit Freunden, Live-Musik, Motorrad, Kunst, Whiskey

## Wünsche & Ziele

Betrieb vergrößern; Umsatz der Bar steigern; Entlastung, um bessere Work-Life-Balance zu erreichen; mehr Zeit für Hobbies finden

## Sorgen & Ängste

Umsatz der Bar stark gesunken durch Lockdowns während der Corona-Pandemie; empfindet Stress dabei, den Betrieb wieder zum Laufen zu bringen; arbeitet sehr viel; findet wenig Zeit für ausgleichende Hobbies

# User Research

## Ziel

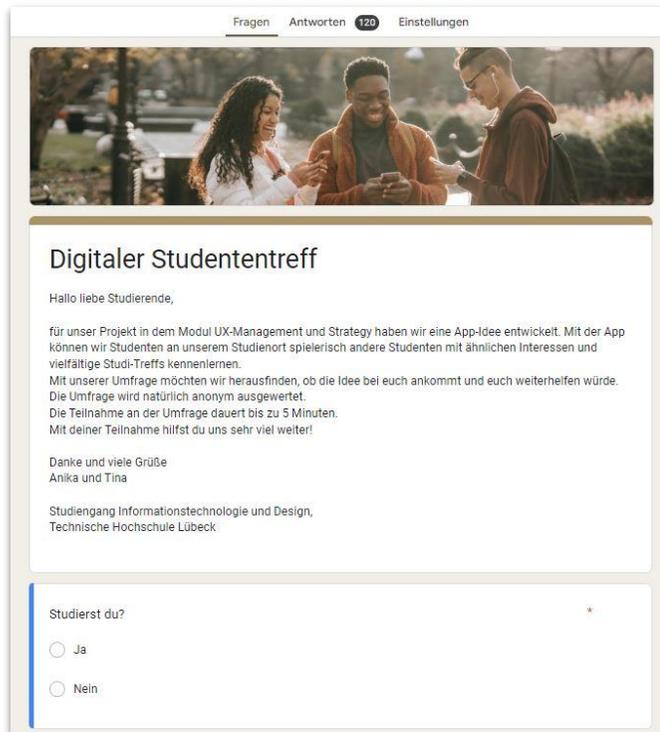
- Validierung der Value Proposition
- Validierung der identifizierten Probleme

## Primary Research - Studenten

- Quantitative Recherche, um möglichst viele Studenten zu befragen, um ein breites Meinungsbild zu erhalten
- Digitale Umfrage mit Google Forms
- Befragung von Studenten unterschiedlicher Hochschulen, größtenteils Studenten der Technischen Hochschule Lübeck

# User Research

## Umfrage



The screenshot shows a Google Form titled "Digitaler Studententreff". At the top, there are navigation tabs: "Fragen", "Antworten" (with a count of 120), and "Einstellungen". Below the tabs is a header image of three students looking at a smartphone. The main text of the form reads: "Hallo liebe Studierende, für unser Projekt in dem Modul UX-Management und Strategy haben wir eine App-Idee entwickelt. Mit der App können wir Studenten an unserem Studienort spielerisch andere Studenten mit ähnlichen Interessen und vielfältige Studi-Treffs kennenlernen. Mit unserer Umfrage möchten wir herausfinden, ob die Idee bei euch ankommt und euch weiterhelfen würde. Die Umfrage wird natürlich anonym ausgewertet. Die Teilnahme an der Umfrage dauert bis zu 5 Minuten. Mit deiner Teilnahme hilfst du uns sehr viel weiter!". Below this is a sign-off: "Danke und viele Grüße Anika und Tina" and "Studiengang Informationstechnologie und Design, Technische Hochschule Lübeck". The first question is "Studierst du?" with radio button options for "Ja" and "Nein".

<https://forms.gle/mxwDrKRutx4faZJw6>

## Ergebnisse

- Gruppe der Studenten im ersten Studienjahr fand durchschnittlich bis schlecht Anschluss, fühlt sich teilweise einsam und orientierungslos.
- 64,2 % der Befragten möchten gern mehr Studenten mit ähnlichen Interessen kennenlernen. Das Alter ist bei dieser Angabe offensichtlich nicht relevant.
- Freitext - Antworten besonders hilfreich bei Validierung der Value Proposition
- Ideen: Planbarkeit von Events, Chat - Funktion, Anzeige von Profilinformationen anderer Nutzer
- **Das Interesse am Kennenlernen von Anderen ist deutlich größer als der Wunsch, ein Spiel zu spielen oder Gutscheine zu erhalten.**

# User Research

## Text-Antworten-Beispiele

### Corona

„Finde ich eine gute Idee, um Menschen mit gleichen Interessen besser/schneller kennenzulernen. Vor Allem, wenn man neu in der Stadt ist oder aufgrund der Online-Lehre noch nicht so viele Kontakte knüpfen konnte.“

„Coole Idee, bei der man bestimmt nette Menschen kennenlernen kann, gerade nach den ganzen Corona-Semestern.“

### Positives Feedback

„Gemeinsame Interessen sind immer ein guter Anker um Kontakt aufzubauen.“

„Klingt interessant. Mich würde eher das Treffen als Gewinne interessieren.“

„Klingt cool, da man sich so für bestimmte Interessen schnell vernetzen kann, z.B. Volleyball.“

### Introvertiert

„Ich bin ziemlich schüchtern und würde die Leute vorher vielleicht erstmal beim chatten ein bisschen kennenlernen, bevor ich in einer Gruppe mit Fremden unterwegs bin. Ich weiß also nicht, ob ich mich trauen würde, sie tatsächlich zu benutzen.“

„Als eher introvertierter Typ würde ich die App wahrscheinlich nur in einer Gruppe benutzen, oder mich vorab mit jmd. verabreden, anstatt auf eigene Faust loszuziehen.“

### Tipp

„Vllt. könnte man eine Zeitverzögerung einbauen. Bspw. wenn man in einer Stunde plant, zur Tischtennisplatte zu gehen, könnte man dies schon eintragen.“

### Zeitmangel

„Durch das Studium habe ich wenig Zeit, mich draußen zu entspannen. Vielleicht in der VL-Freien Zeit, aber dann sind ja eh die Meisten im Urlaub.“

„Hängt von der zeitlichen Verfügbarkeit ab.“

### Datenschutz

„Klingt grundsätzlich spannend, aber ich bin bei Apps mit zu vielen persönlichen Angaben und Standortfreigabe immer sehr vorsichtig.“

# Überarbeitung Value Proposition

- Die User Research bestätigte den Wunsch der Zielgruppe, andere Studenten mit ähnlichen Interessen kennenzulernen. Gleichzeitig zeigten die Befragten weniger Interesse an dem Erkunden ihrer Stadt oder spielerischen App-Elementen sowie Gutscheinen. Die Value Proposition wurde dementsprechend überarbeitet.
- Vorschläge für Funktionen zum Planen von Treffen und Veranstaltungen wurden ebenfalls berücksichtigt. Aufgrund von Datenschutzbedenken, soll die App ohne Standortzugriff nutzbar sein können.
- Die überarbeitete Idee beschreibt eine App, bei der das Kennenlernen anderer Nutzer im Fokus steht. Anstelle von Challenges und Gewinnen findet der Nutzer in der App Events, bei denen er sich mit anderen Nutzern treffen kann und wo er andere Nutzer kennenlernt. Die Events werden dabei nach Interessen kategorisiert.
- Die neue Value Proposition lautet:

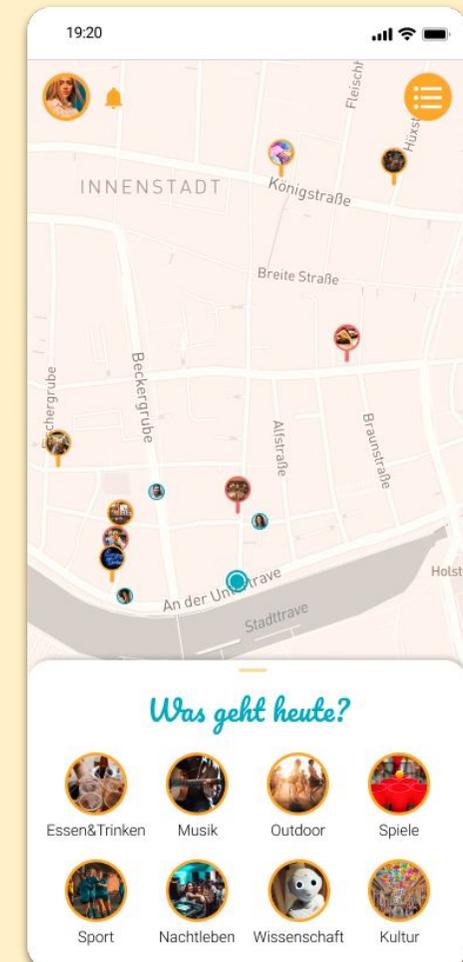
**Eine App, mit der man andere Studenten mit ähnlichen Interessen bei Events kennenlernen kann. / Eine App, bei der man Events mit anderen Nutzern teilen kann.**

*“Pokémon Go für Studenten”*



*“Meetup für Studenten”*

# UX-Analyse



# Wettbewerbs-Analyse



JODEL



Indirekt & Interessant



meetup

Direkt



Indirekt



# UX Analyse - Beispiel

## Events entdecken

**Screenshot 1: Filter Menu**

- Viele Filtermöglichkeiten, sehr übersichtlich
- gute Gliederung
- Datum
  - Startet bald
  - Heute
  - Morgen
  - Dieses Wochenende
  - Nächste Woche
  - Termine wählen
- Art des Veranstaltungsorts
  - Beliebiger Typ ✓
  - Online
  - Persönlich
    - Nur drinnen
    - Nur draußen
- Anwenden-Button unten platziert, gut sichtbar, leicht bedienbar

**Screenshot 2: Search and Category Selection**

- Filtern nach Datum in dieser Ansicht (Klick auf das Suchfeld) nicht möglich, Datum-Suche auf anderer Seite
- Filtern nach Kategorien und Ort
- Möglichkeit, nach Eventtitel zu suchen
- Lübeck
- Nach Kategorie durchsuchen
  - Neue Gruppen
  - Bewegungen & Politik
  - Eltern und Familie
  - Gemeinschaft und Umwelt

**Screenshot 3: Event List**

- Unklar, ob nach Beliebtheit oder Datum sortiert
- "Alle anzeigen" und "Beliebig" ist ungenau, keine klare Filtermöglichkeit
- Übersichtliche Anzeige der Events, alle relevanten Informationen. ●
- Stadt nicht präsent ●
- Farbliche Abstufung ●
- Gruppengründung zu präsent ●
- Kategorie sollte angezeigt werden. ●

# UX - Analyse - Pro & Contra - Zusammenfassung

## Pro

- Chat-/Nachrichtenfunktion
- Profile mit Möglichkeit, individuelle Angaben zu Interessen etc. zu machen
- Viele Kategorien, Events + Gruppen zu jedem Interesse
- Übersichtlicher Kalender
- Übersichtliche Ansicht von Events
- Einfache Teilnahme an Events möglich
- Profilansicht von teilnehmenden Personen möglich

## Contra

- Viel Planung
- Profil sehr umfangreich - benötigt Zeit
- Langweilige Gestaltung
- Keine Routenfunktion zur Veranstaltung
- Keine speziellen Zielgruppen
- fehlender Kalender
- Zu viele Filter und Einstellungen

# UX Analyse - Findings

## Pokémon Go

**Screenshot 1 (Left):** Main map view showing a 3D environment with a player's avatar and a Pokémon (Poliwhirl) on the map. Annotations include:
 

- Pokémon erscheinen auf Karte, Option für Ansicht der anderen Nutzer?
- Profilansicht auf Karte
- Nutzerstandort durch Avatar markiert
- Map - Ansicht als Startscreen
- Menü mit Eventübersicht öffnen

**Screenshot 2 (Second from Left):** Event notification screen for a 'Crossover-Event mit Sammelkartenspiel: Bisasam-Sammler-Herausforderung 1'. Annotations include:
 

- Menü mit Eventübersicht öffnen

**Screenshot 3 (Third from Left):** Map view with PokéStops marked as pins. Annotations include:
 

- Pokéstops als Pins auf Map
- Avatar auf Map, Map lässt sich rotieren
- Gute Idee für Werbung?

**Screenshot 4 (Right):** 'IN DER NÄHE' (Nearby) list showing Pokémon and Raids. Annotations include:
 

- Pokémon in der Nähe = Freunde in der Nähe?

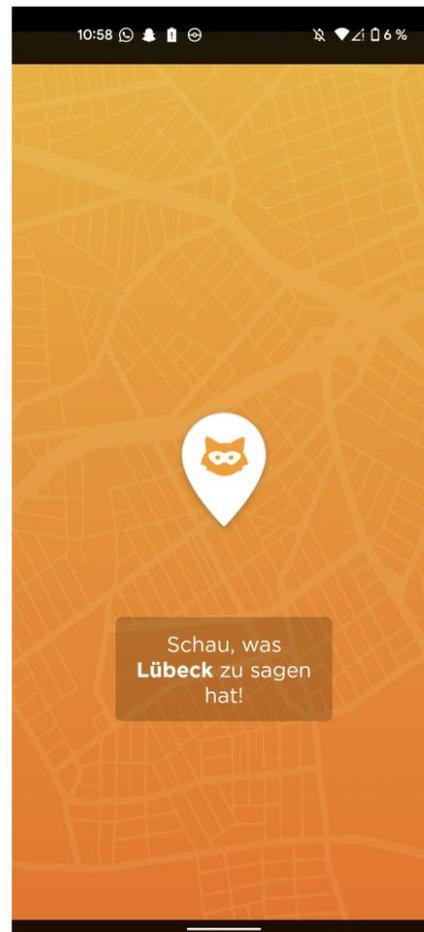
# UX Analyse - Findings

## Snapchat

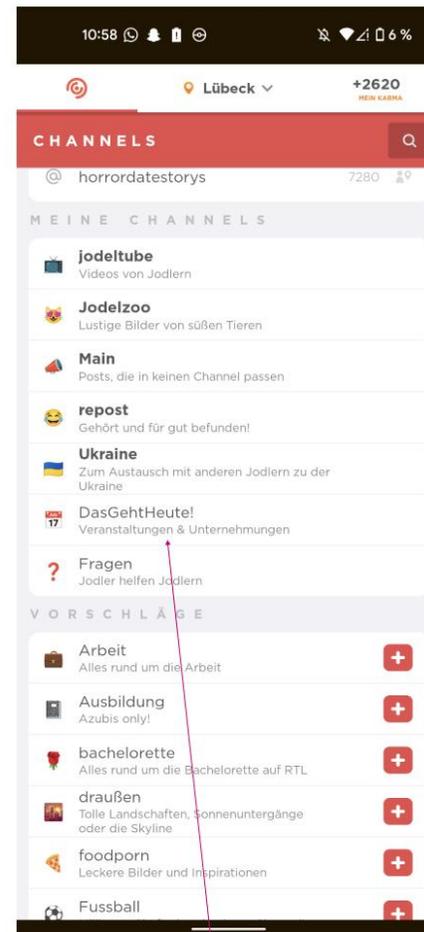


Freunde als Bitmojis auf Map  
Orte markiert  
Events auf Map

## Jodel



Nutzer können anonym Posts mit anderen Nutzern in ihrer Umgebung teilen

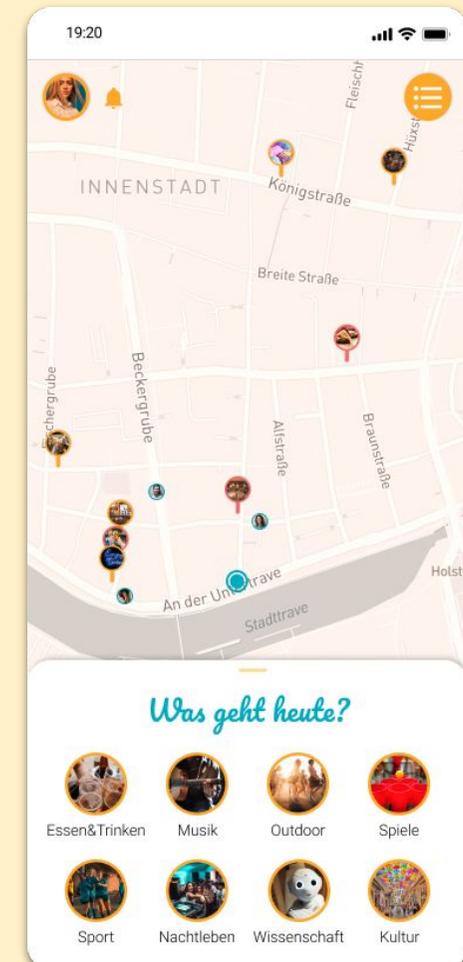


"Das geht heute" - Channel zum Austausch über Veranstaltungen / Unternehmungen



Anonymer Austausch / Verabreden im Channel zu aktuellen Unternehmungen. Chat möglich

# Designkonzept

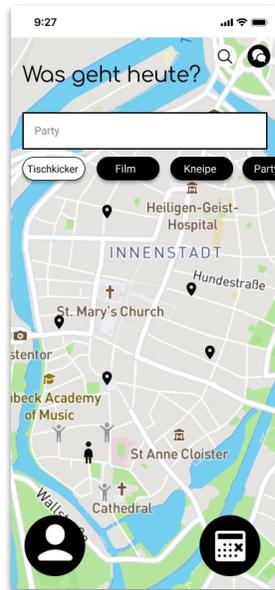


# Storyboard - Key Experiences

## Key Experience 1 - Map zum spontanen Entdecken von Events



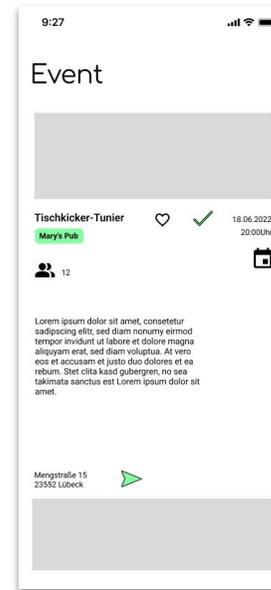
Melanie ist in der Stadt unterwegs und hat Lust, spontan etwas zu erleben. Am liebsten würde sie den Abend in einer Studentenkneipe verbringen und bei einer spaßigen Aktivität wie Beer Pong oder Tischkicker coole Leute kennenlernen.



Melanie öffnet die App und sucht nach der Kategorie Tischkicker.



Sie tippt auf den Pin neben der Kirche.



Es öffnet sich die Übersicht der Veranstaltung. Melanie möchte daran teilnehmen.



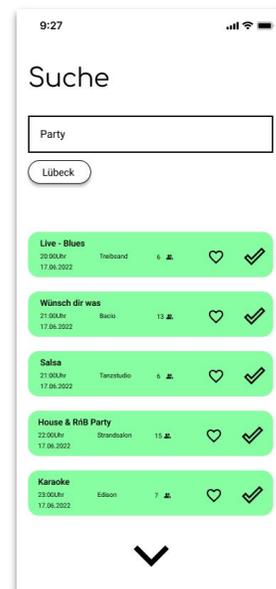
Melanie verbringt einen nice Abend! Weil ihr Team mehrmals gewinnt, spendiert der Wirt ihnen eine Runde Freibier.

# Storyboard - Key Experiences

## Key Experience 2 - Entdecken von Events unabhängig vom Standort



Elli will Party machen und guckt, was heute Abend so geht.



Sie sucht nach Parties und wird fündig.



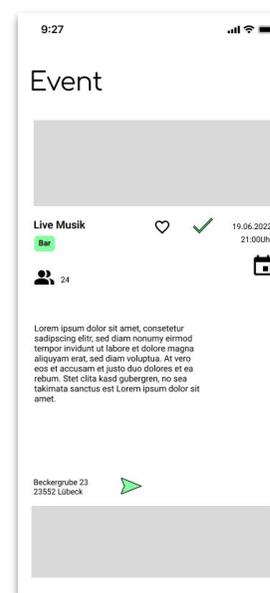
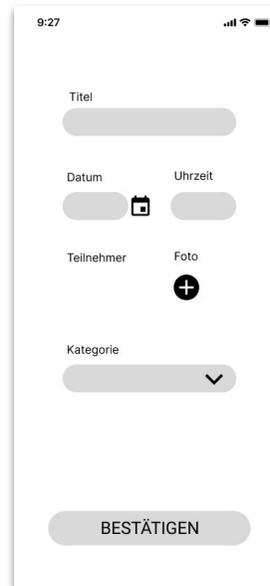
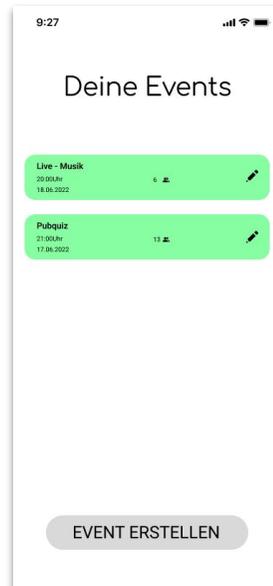
Cooler House Party -> Elli nimmt teil.



Elli hat Spaß und lernt andere Studenten kennen.

# Storyboard - Key Experiences

## Key Experience 3 - Teilen von Events



Boris besitzt eine Bar. In zwei Tagen findet dort ein kleines Konzert statt. Das möchte er gern teilen.

Er öffnet die App, um ein neues Event hinzuzufügen.

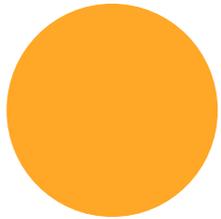
Dazu füllt er ein Formular aus.

Das Event ist erstellt und wird anderen Nutzern angezeigt.

Der Abend wird ein voller Erfolg. Boris Event hat viele Nutzer erreicht. Seine Bar ist gefüllt mit Gästen, die begeistert zur Musik tanzen.

# Corporate Design

## Primäre Farbe



Interaktive Elemente  
#FFA726

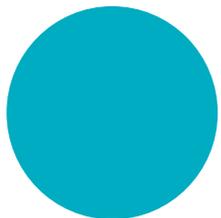


Textfelder,  
hervorgehobene  
Elemente  
#FFF0C7



Ausgewählte  
Buttons  
#F76969

## Sekundäre Farbe



Akzente  
#00ACC1

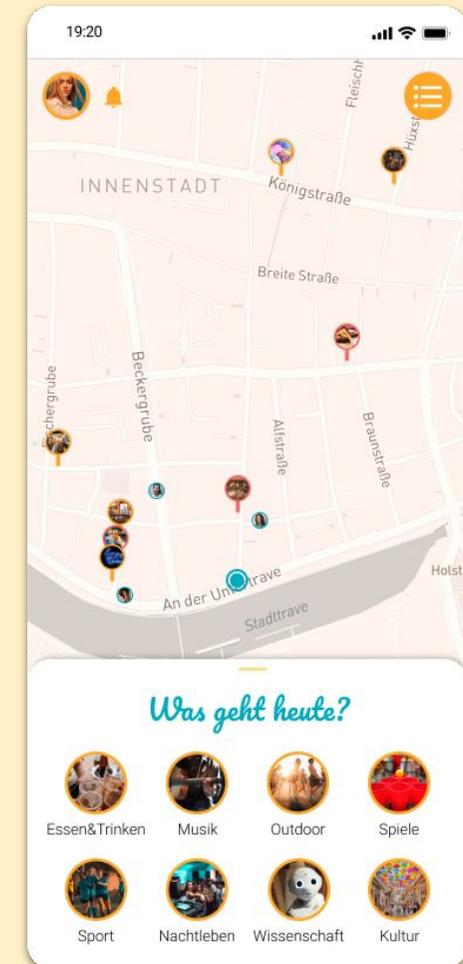
## Hintergrund



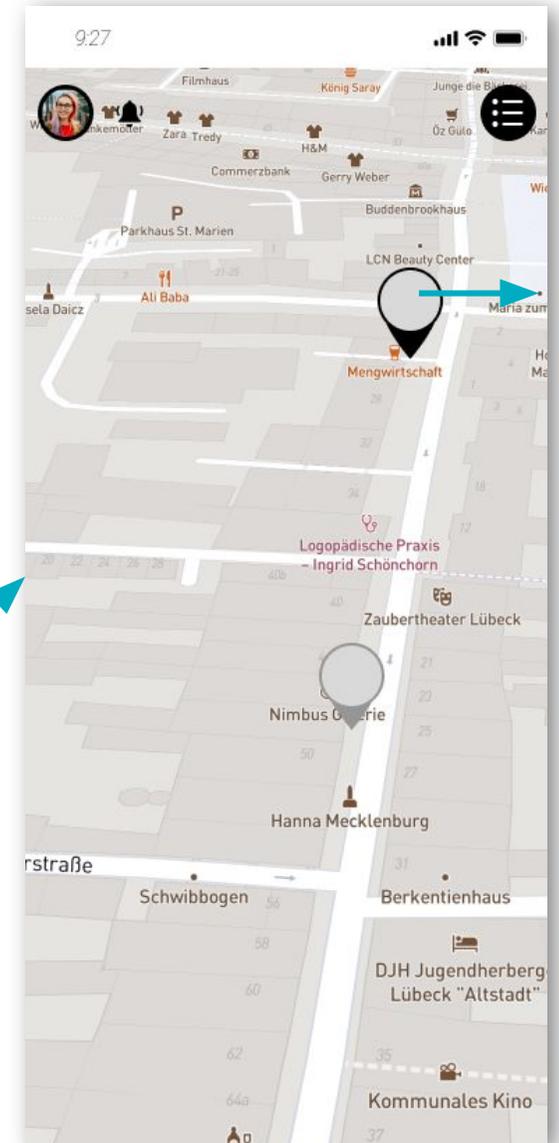
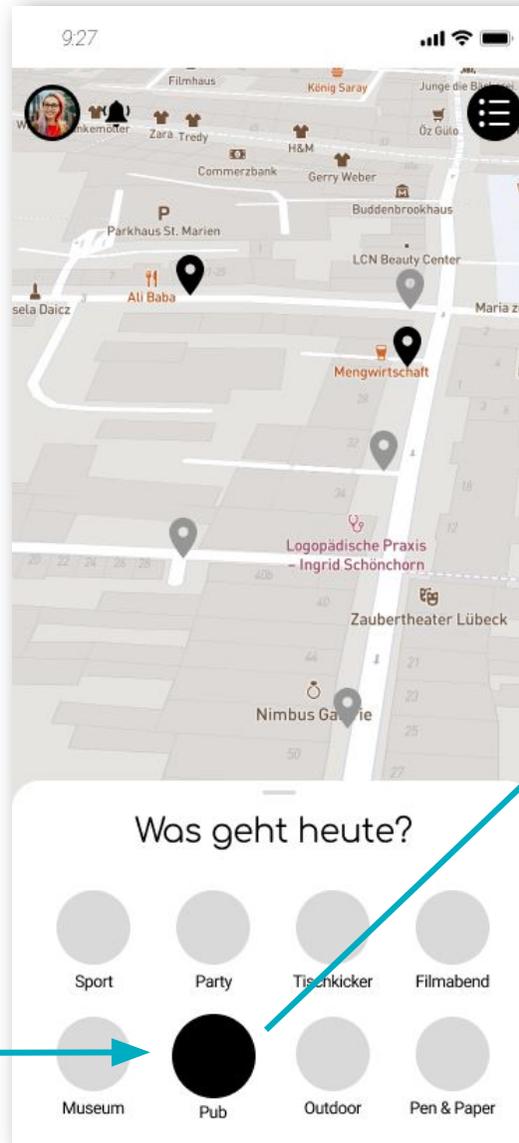
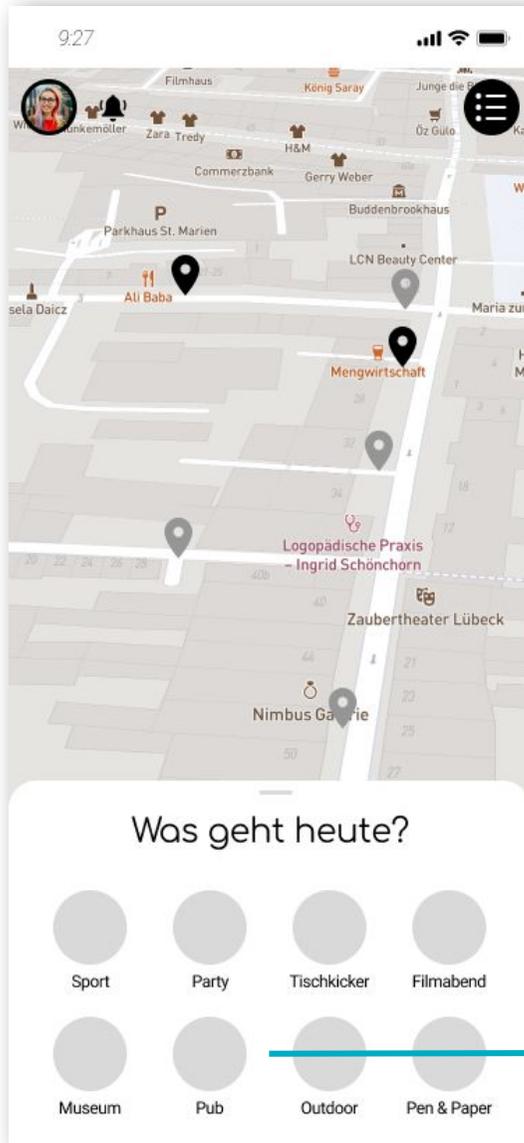
Hintergrund  
#FFFFFF

- Als primäre Farbe wurde Orange gewählt, da sie in ihrer Farbwirkung mit den Attributen sozial, freundlich und optimistisch verbunden wird. Die primäre Farbe hat eine helle und dunkle Abstufung und markiert interaktive Elemente in der App.
- Die sekundäre Farbe dient als farblicher Akzent, um bestimmte Informationen hervorzuheben. Die Kombination der Farben erinnert an einen Sonnenuntergang und soll den Nutzer motivieren, auszugehen und andere Nutzer zu treffen. Die Zusammenstellung der primären Farbtöne in Kombination mit dem weißen Hintergrund hat eine extrovertierte und einladende Wirkung.
- Das Design basiert auf dem Prinzip des Material Designs von Google. Interaktive Elemente heben sich durch einen Schatten vom Hintergrund ab.

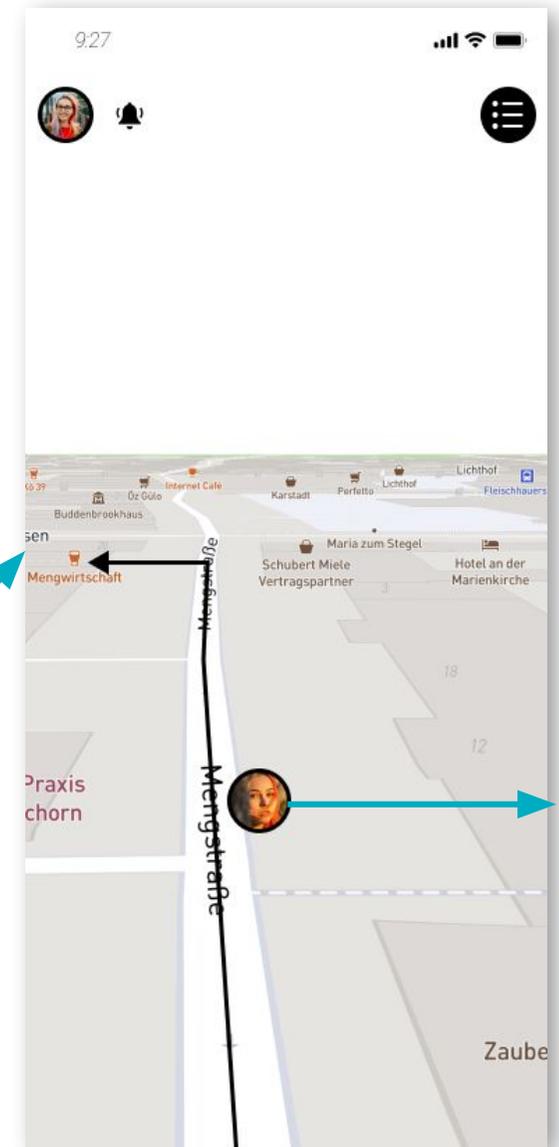
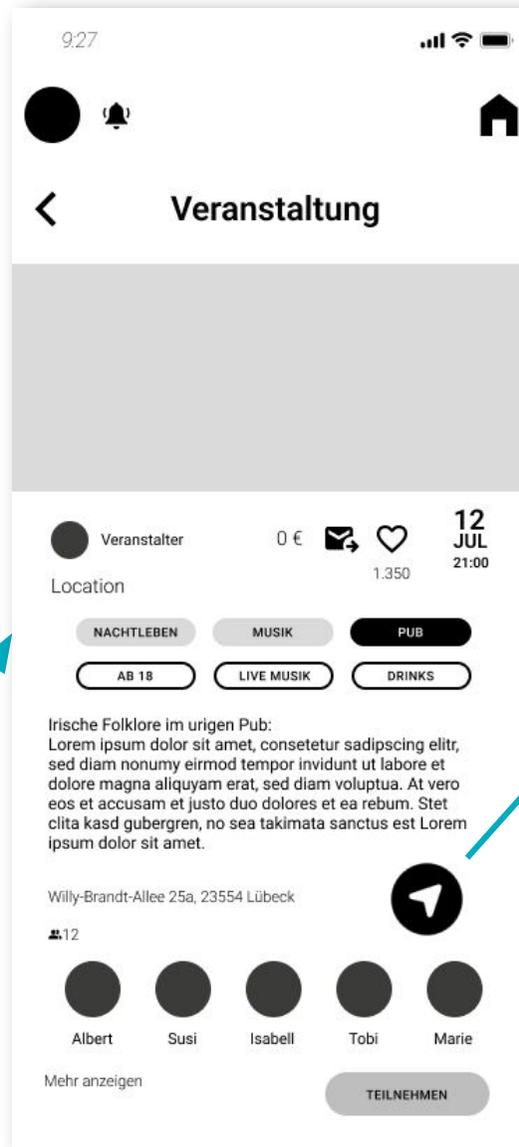
# Prototyping



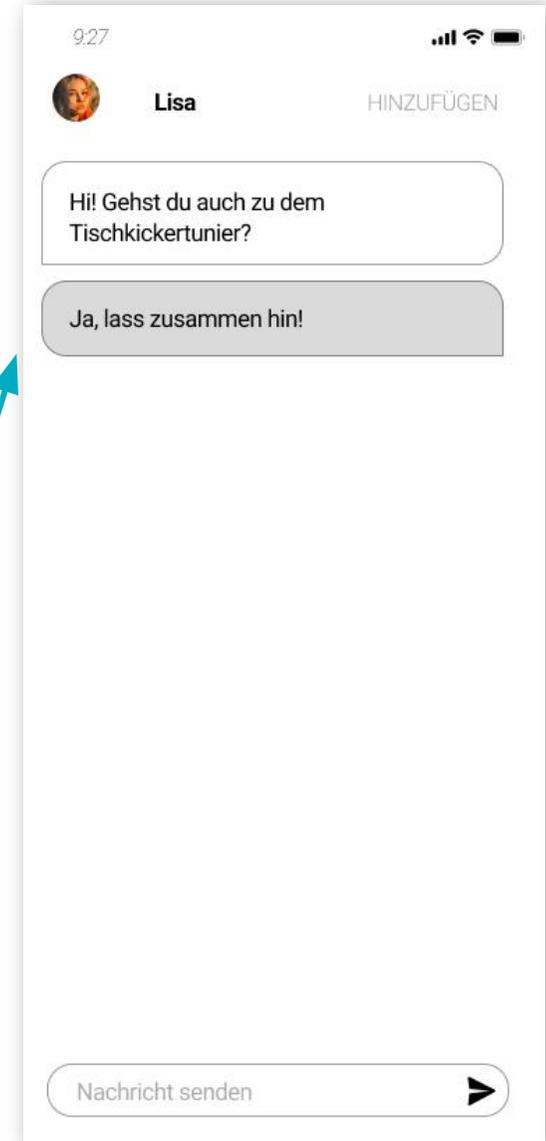
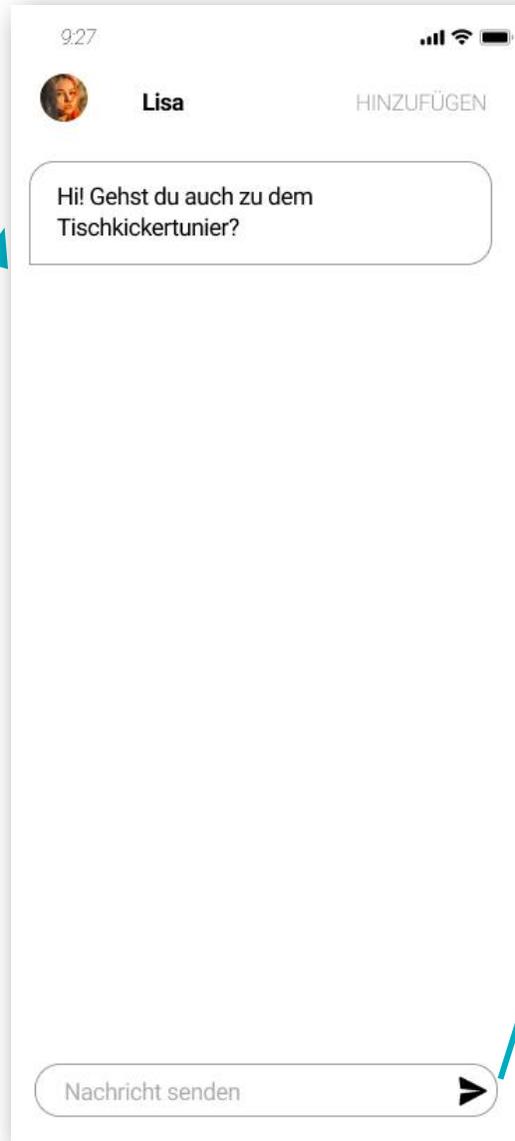
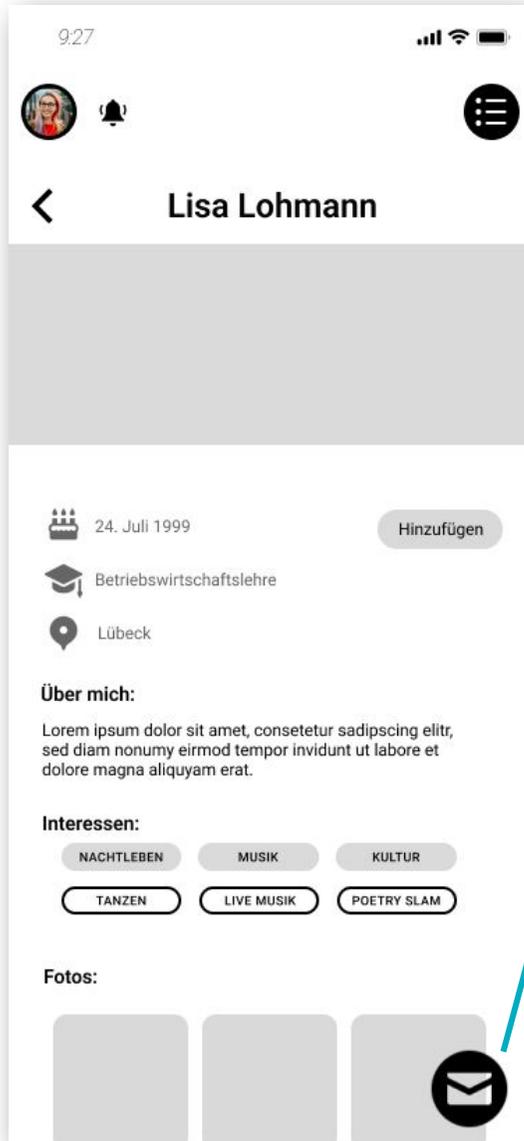
# Prototyping - Mid Fidelity - Persona Melanie



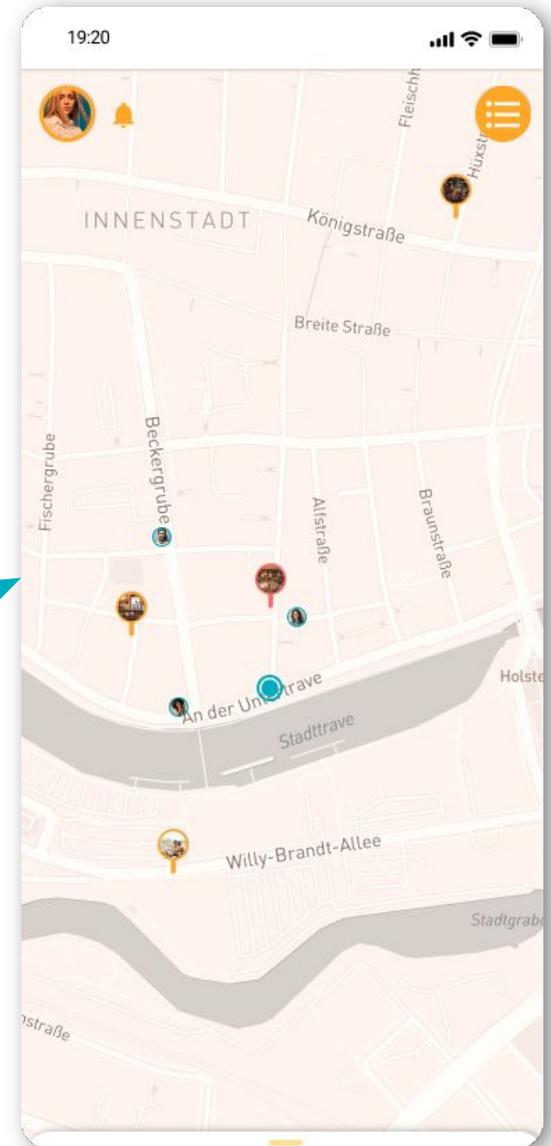
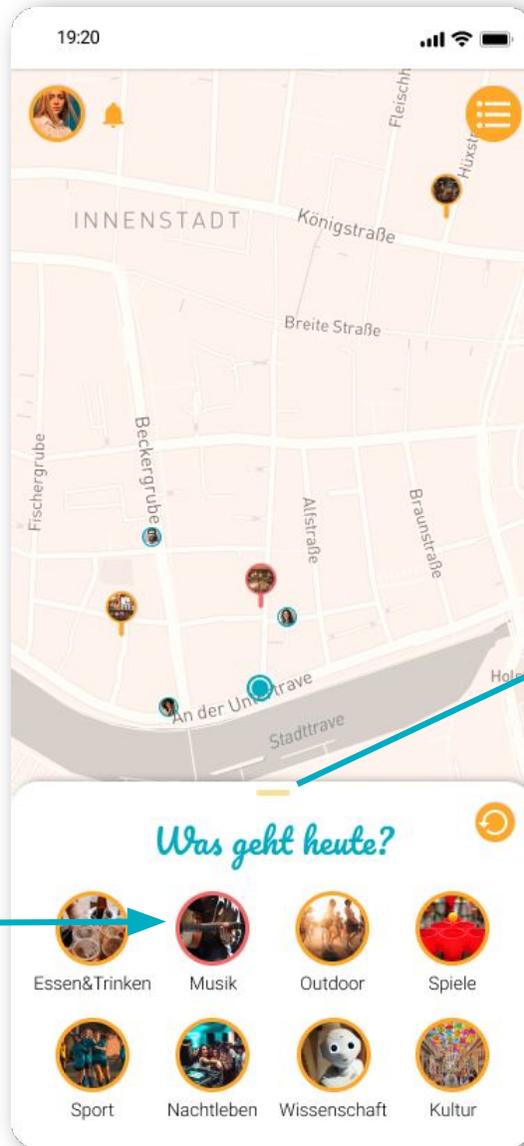
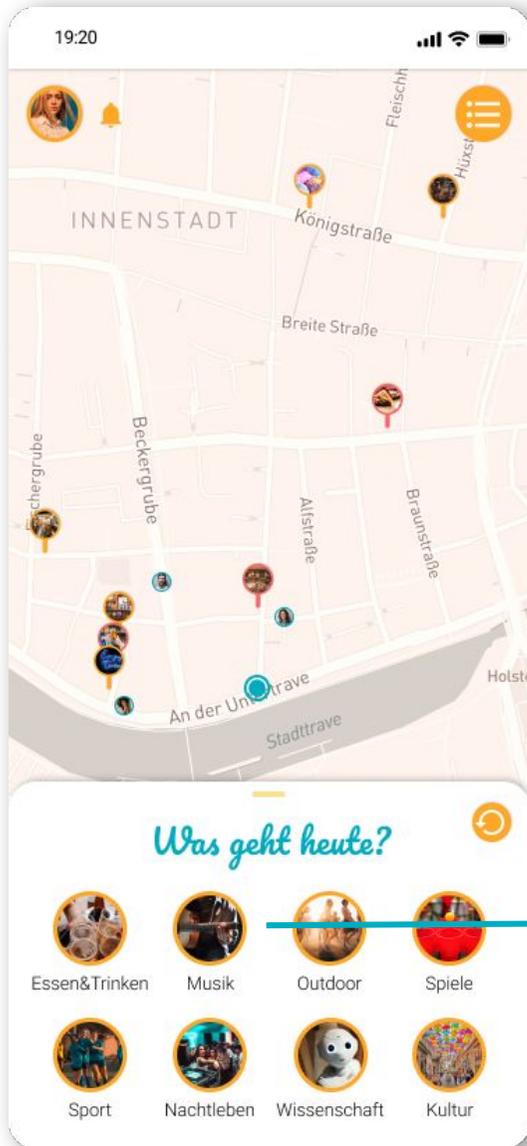
# Prototyping - Mid Fidelity - Persona Melanie



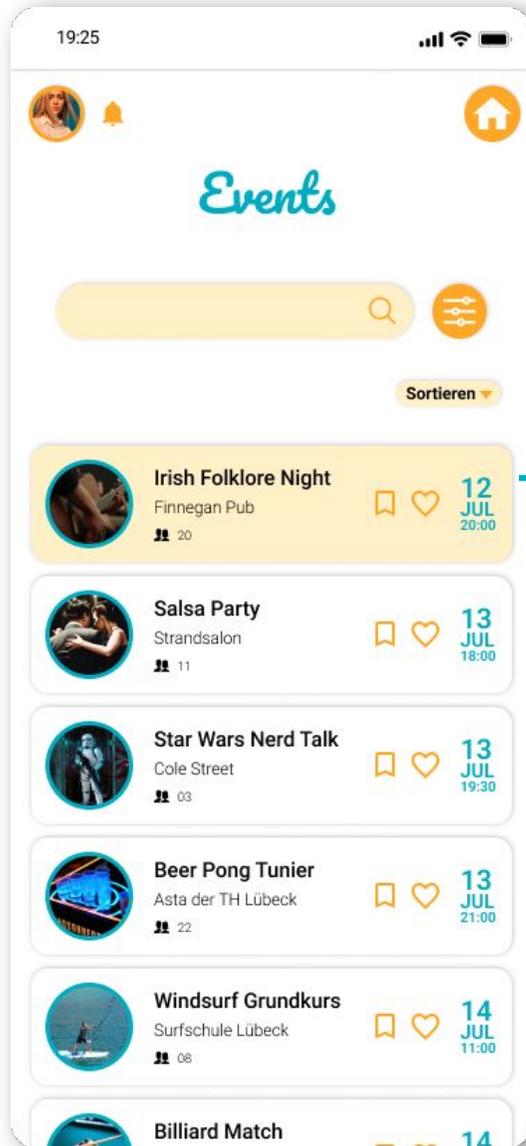
# Prototyping - Mid Fidelity - Persona Melanie



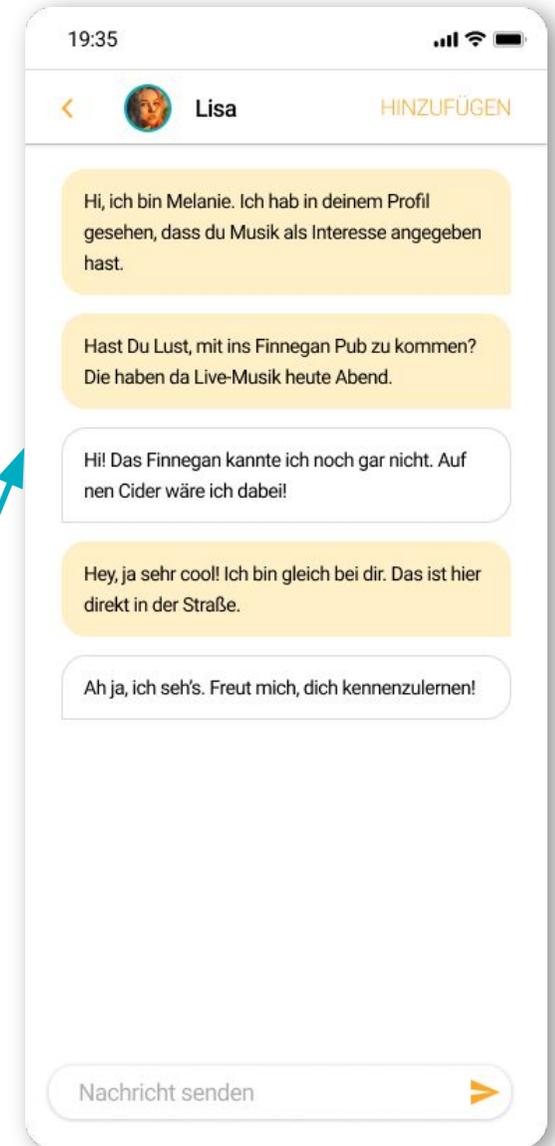
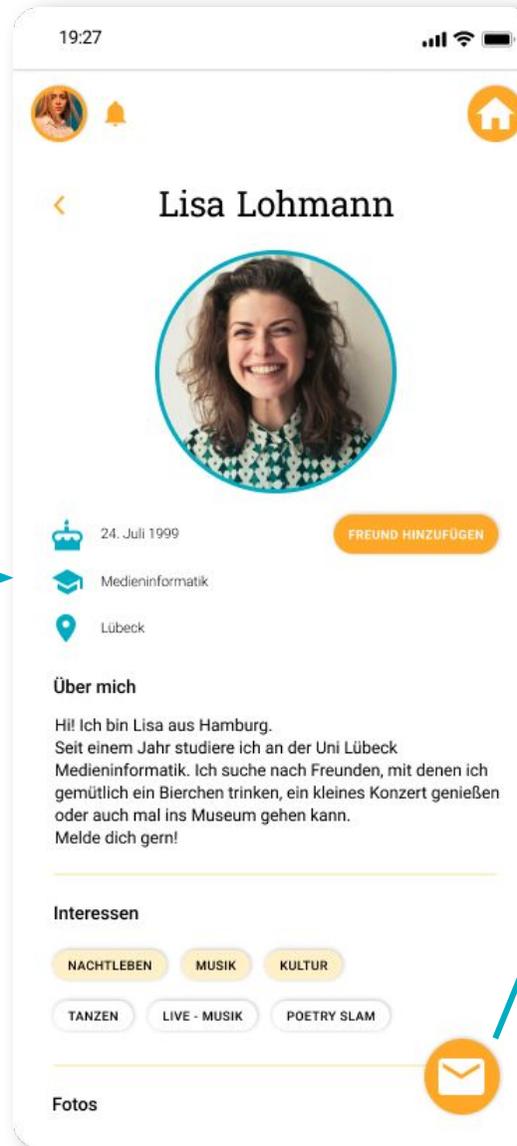
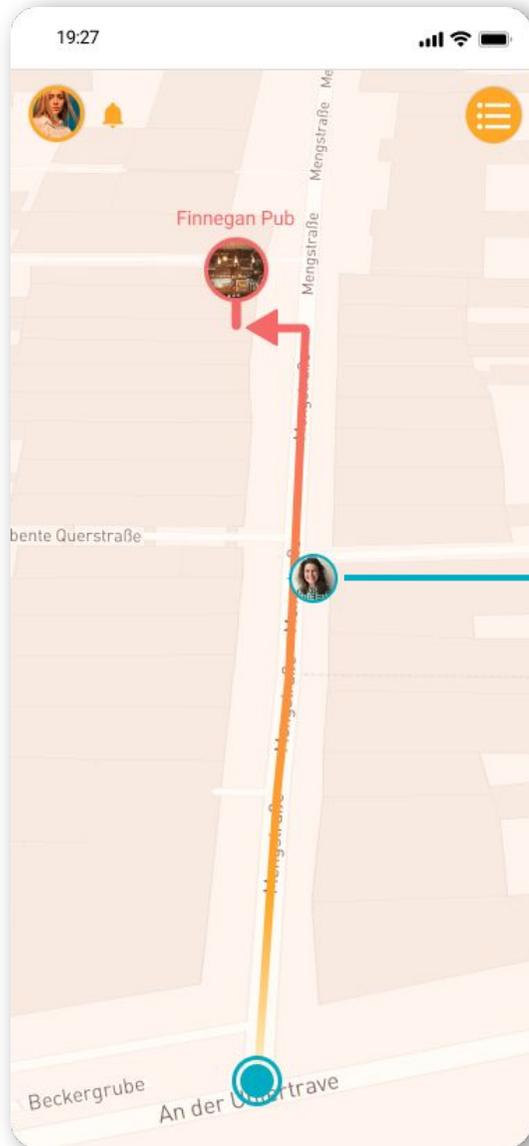
# Prototyping - High Fidelity - Persona Melanie



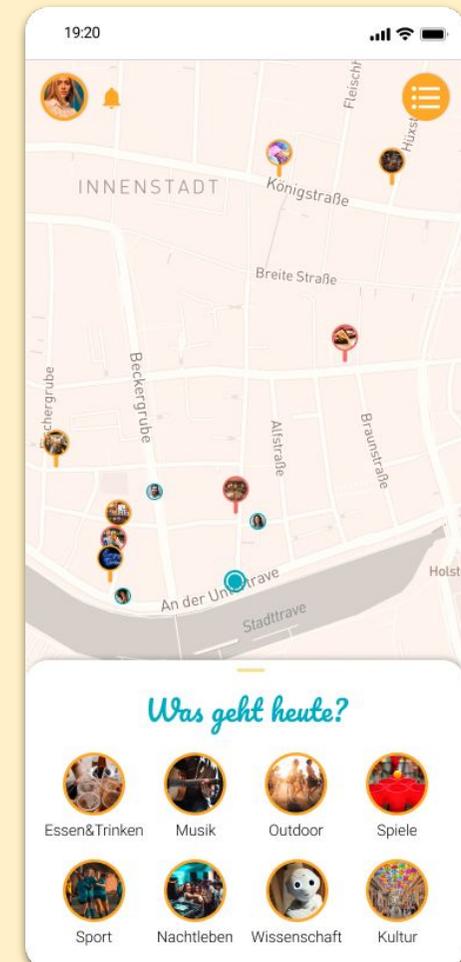
# Prototyping - High Fidelity - Persona Melanie



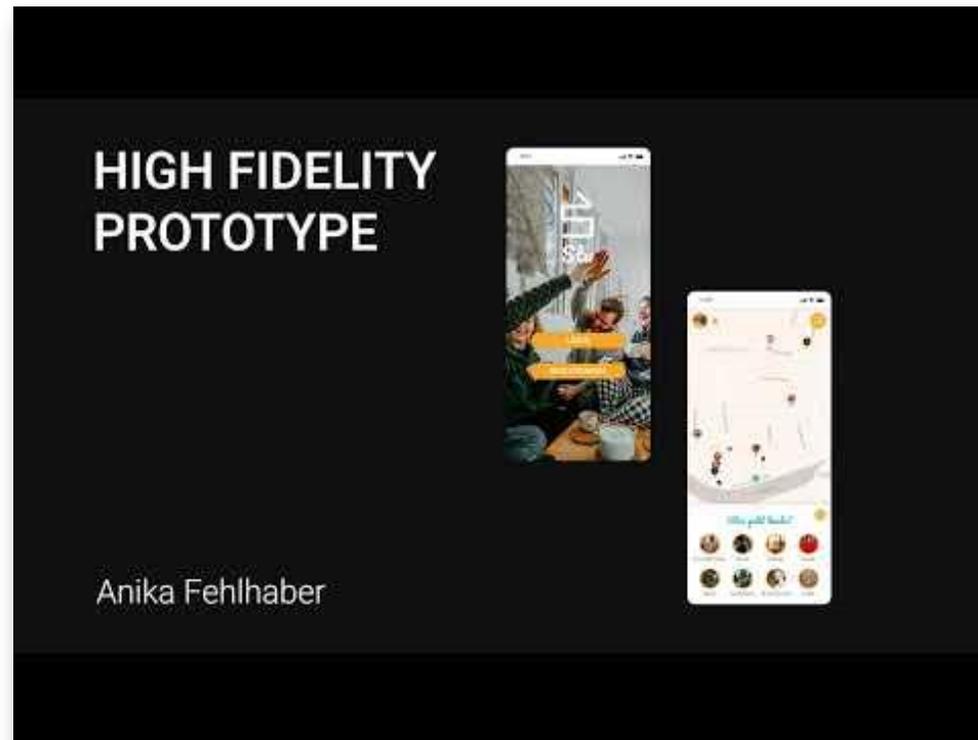
# Prototyping - High Fidelity - Persona Melanie



# Animation

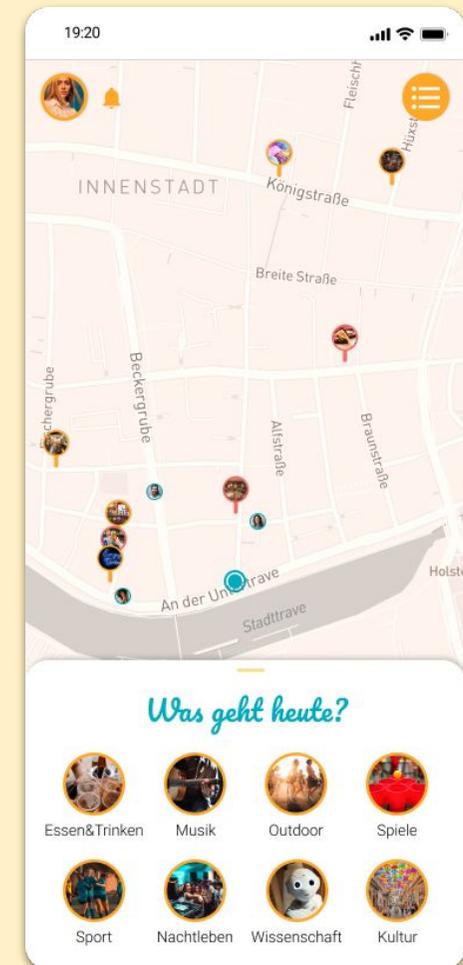


# *Animierter Prototyp - Persona Melanie*



<https://youtu.be/VlFBRJXQy3w>

# Evaluation



# Fazit

- Korrektur der Value Proposition basierend auf User Research
- “Pokémon Go für Studenten” wurde zu “Meet up für Studenten”, Fokus auf dem Kennenlernen anderer Nutzer bei Events.
- Neue Ideen durch User Research
- Ideen - Vielfalt führte zu Vertiefung in Details und Schwierigkeiten, wichtige Funktionen zu fokussieren
- Storyboarding der Key Experiences als wichtige Methode, um relevante Funktionen herauszufinden
- Designprozess verläuft nicht geradlinig:  
Bei jedem Konzeptions - und Prototyping - Schritt entstehen neue Verbesserungsideen
- Unterteilung des Prototyping - Prozesses in Mid Fidelity und High Fidelity Screens hilfreich für die Erstellung eines geeigneten Designs in Teamarbeit
- Erlernen eines praxisnahen Design Thinking - Prozesses durch dieses Projekt
- Gelungene Team - Erfahrung

# Ausblick

## Nächste Schritte:

- Validierung der neuen Value Proposition mit qualitativer User Research  
-> Interviews mit beiden Nutzergruppen
- Erstellung eines Klickdummys  
-> Usability - Testing des Prototypen
- Positives Feedback von Seiten der Studenten motiviert das Team, den Prototypen weiter auszubauen