

cimdata | Usability & User Experience - Grundkurs mit Adobe XD

Team: Moritz, Mara, Jan, Michal

Projekt - Alfatraining

Alfatraining

Gestaltung Gesetze

Gestaltungsgesetz	Beschreibung	Vorhanden?	Umsetzung	Screenshot	Bewertung
Millersches Gesetz 7 plus / minus 2	Kurzzeitgedächtnis kann maximal 7 +/- 2 Elemente speichern (min 5, max 9) Bei Nav-Systemen guter Anhaltspunkt	Nicht erfüllt	Die Seite bietet eine Überzahl von Auswahlmöglichkeiten, alle Listen sind viel zu kleinteilig + es lassen sich an mehreren Stellen noch weitere Listen aufklappen (Negativbeispiel zu Gesetz der Ähnlichkeit)		●
Hicksches Gesetz	Je mehr Auswahl umso länger Entscheidungsprozess -> Nur so viel Auswahlmöglichkeiten geben, wie wirklich sinnvoll ist	Nicht erfüllt	umrelevante Informationen (Bilder) verwirren und ablenken- warum soll ein Nutzer aus Hamburg alle andere Filialen sehen können		●
Paradox of Choice	Zu viele Optionen von Wahlmöglichkeiten überfordern Menschen	Nicht erfüllt	- zu viel Kategorien - zu viele Kurs-Varianten in jeder Kategorie		●
Nähe	Dinge, die nah nebeneinander stehen, empfinden wir als zusammengehörig -> bei Contentanordnung beachten!	Erfüllt	Kategorien Aufteilung Suchfelder in Rahmen gefasst		●

New table

Ähnlichkeit	• Elemente mit gleicher Form und/oder Farbe schreiben wir ähnliche Eigenschaften zu	Teilweise erfüllt	• in einer Kategorie haben die Elemente gleiche Eigenschaften - kein Unterschied zwischen die Kategorien		●
Geschlossenheit	• unser Hirn erzeugt Formen, • erkennt Mustern	Teilweise erfüllt	• klares Layout - Gleichheit		●
Figur-Grund	• Figur und Grund sollen sich klar voneinander trennen • auf die Wahrnehmung soll geachtet werden- was sieht der Nutzer	Teilweise erfüllt	Die Elemente sind in einem Grid angeordnet, so dass sie separat behandelt werden.		●

New table					
Symmetrie	• Symmetrie hilft dem Gehirn die Umgebung aufzufassen • entspannt und beruhigt und somit unterstützt die Nutzbarkeit	Erfüllt	Die Symmetrie wird beibehalten, wie man sieht, sind die Informationen und der Suchbereich symmetrisch angeordnet, auch wenn die Struktur noch alt ist.		
Gemeinsame Region	• wird beim gestalten oft intuitiv genutzt • zusammengehörige Dinge werden in eine Box gesetzt (bspw Preispakete) • ein Beispiel dafür ist das Kacheldesign	Erfüllt	Das Set "Gemeinsame Region" ist auch deshalb erforderlich, weil jede Kategorie in verschiedene Blöcke unterteilt ist. So wird jede Kategorie von der anderen getrennt.		
Gemeinsames Schicksal	• Dinge die sich auf dem Screen zeitgleich bewegen, werden als zusammengehörig empfunden	n.v.	es gibt keine augenscheinlich fluiden Objekte		
Banner-Blindheit	• Besucher einer Website blenden Werbeflächen aus • alles was rechts auf dem Bildschirm ist, wird nicht wahrgenommen (Werbung) • Wenn Elemente Bannern zu sehr ähnlich, trifft Bannerblindheit ebenfalls zu	Erfüllt	Die Seite hat prinzipiell keine Fremdwerbung, sondern besteht sich eher auf Eigeninformationen. Dadurch gehen auch wichtige Informationen in der Liste unter. Gerade auf den Unterseiten ist die "Werbung" sehr ähnlich zum Content der Seite.	Unterseite 	

Know table

Fitt's Gesetz	- Umso weiter Elemente voneinander entfernt sind, umso länger benötigt der Besucher um sie mit der Maus / dem Finger zu treffen - dabei spielt die Größe der Bedienelemente eine große Rolle	Nicht erfüllt	Größe der Tasten im Navigationsbereich sowie in anderen Auswahlménus sehr klein und zu nah beieinander. Gerade auf dem Smartphone ohne starken Zoom unmöglich zu bedienen. Sehr lange Scrollmenüs (Messeseite und Standorte)		●
Gutenberg-Diagramm und Z-Muster	- Alle Menschen, die von links nach rechts lesen, lesen von links oben nach rechts unten - oben links und rechts unten ist also die Aufmerksamkeit am höchsten - Wichtige Elemente, wie Aufforderungen oder Logo sind hier zu platzieren - Sind wichtige Elemente oben rechts oder unten links, sollten sie auffälliger gestaltet werden	Nicht erfüllt	Kein gelenkter Blick, die Seite steht vor Lesenden wie eine Wand Wichtige Elemente wie die das Logo und die zweite Navigation stehen rechts.		●
F-Muster	- Augen wandert in Form eines F's über Anwendungen - besonders bei viel Text - Wir lesen die Überschrift und die ersten Wörter des Textes, dann springen wir weiter - Gesamtüberblick verschaffen - Das Wichtigste steht oben, da die Elemente an dem Punkt die meiste Aufmerksamkeit bekommen	teilweise	Auf den Unterseiten funktioniert das Quer-Lesen im F-Schema! Auf jeder Seite geht allerdings z.B. die Navigation unter auf den Fähnchen an der rechten Seite. Sehr lange Listen und auch Unterseiten zu Standorten und besuchten Messen (seit 2011) verwirren beim Besuch und liefern keinen informationellen Mehrwert.		●
Gesichter	Als Menschen bauen wir leichter Beziehungen zu Elementen mit Gesichtern auf, auf diese Weise lässt sich Sympathie für Anwendungen generieren.	extrem gering	Bilder sind auf der Webseite sehr wenig verwendet, Bilder von Menschen noch weniger - und selbst die zwei Leute im Header schauen seitwärts aus dem Bild heraus statt Betrachtenden entgegenzublicken! Selbst in "typisch-menschlichen" Rubriken wie Über uns und Kontakt fehlen freundliche Gesichter! Bilder von Ansprechpartner:innen sind oft graustichig und sehen daher kränklich aus.	 	●

ISO 9241	Beschreibung	Vorhanden?	Umsetzung	Screenshot	Bewertung
Der Aufgabe angemessen	- Die Anwendung soll Nutzer:innen unterstützen und schnell ans Ziel führen - Technik soll für den Nutzungsfall angemessen sein - Beispiel: Ein Formular was Pflichtangaben und optionale Eingaben enthält	Teilweise erfüllt	In diesem Fall ist die Funktion bei dem Formular erfüllt, da wichtige Angaben mit einem * gekennzeichnet sind. Die Nutzer können direkt erfahren, welche Informationen sie benötigen, um ihr Ziel zu erreichen.		
Selbstbeschreibend	- Soll Benutzer:innen deutlich machen, wie sie ihr Ziel erreichen - Klare Navigation und verständliche Anweisungen	Nicht erfüllt	Die gesamte Struktur der Website entspricht nicht dieser Iso-Form. Es ist sehr schwierig, das Ziel durch die Navigation zu erreichen, da es zu viele unnötige Inhalte gibt.		
Steuerbar:	- Benutzer:innen sollen die Anwendung steuern - nicht umgekehrt - Beispiel: immer der Weg zurück und nicht direkt zur Startseite	Erfüllt	Die Steuerbarkeit wird teilweise durch die Schaltflächen Navigation und close-btn erfüllt.		
Erwartungskonform:	- Die Anwendung soll Nutzer:innen nicht überraschen - Konsistenz innerhalb der Anwendung ist Pflicht - Beispiel: Links sollten aussagekräftig sein, damit Nutzer:innen wissen, wohin sie gelangen	teilweise erfüllt	Die Seite folgt gewissen Designfestsetzungen, viele gerahmte Elemente verfügen z. B. über eine "abgeknickte" Ecke - diese ist aber inkonsistent manchmal rechts oben, manchmal rechts unten. Viele der aufrufbaren Unterseiten sind auf den ersten Blick unerwartet. S. Bsp. Hick's Gesetz		

Fehlertoleranz	-Die Anwendung soll mit falschen Benutzer:innenangaben umgehen können und klare Rückmeldung geben	Erfüllt	Mit dem Form wird die Fehlertoleranz durch Fehlermeldungen gut erfüllt. In der Fehlermeldung wird deutlich angegeben, wo und wie der Fehler zu korrigieren ist.		
Lernförderlich:	- Die Anwendung soll Benutzer:innen unterstützen, den Umgang mit ihr schrittweise zu lernen	nein	Es handelt sich nicht um eine App, sondern um eine einfache Webseite zur Informationsvermittlung und Anmeldung - besondere Lernschritte zur Bedienung sollten nicht nötig sein.	Beispiel: eigenwillige Navigation 1. Klick in die sehr große und sehr breite Headerzeile führt nicht zurück auf die Hauptsetle, nur das Logo in der Zeile ist verlinkt (dieses wiederum ist ungünstig positioniert, s. F-Muster) 1. Zusatznavigation am rechten Rand (s. F-Muster) uvm.	
Motivierend	- Die Anwendung soll Nutzer:innen motivieren, sich mit ihr zu befassen - Die Funktionen und Informationen sollen einladend sein, damit Nutzer:innen gern damit arbeiten - das heißt „user engagement“	nein	Der Besuch der Webseite ist intrinsisch motiviert, weil Besuchende sich informieren wollen. Die Anwendung macht es Besuchenden aber weder einfach noch angenehm, ihr Anblick ist unattraktiv	Grau in Grau, lange List 	

Zielgruppe



Quereinsteiger:innen

Alter: 30 - 45 Jahre alt

70% weiblich, 30% männlich

Familienstand: meistens Familie oder getrennt / 3,5 Personen Haushalte

Milieu: Mittelstand

Region: Deutschland

Beruf: arbeitssuchend, 4 bis 20 Jahren Berufserfahrung, ehem. angestellt

Bildungshintergrund: Ausbildung oder Studium

aktuelles
Berufsfeld "stirbt
aus" - neues
Berufsfeld ist
zukunftsicherer

verspricht sich
bessere
Gehaltschancen

Orientierung
für Schulung:
technisch-
praktisch
orientiert

zukunftsorien-
tiert

Schwierigkeiten
auf dem
Arbeitsmarkt

"Traumbranche"
finden

Förderung
durch
Agentur für
Arbeit

ortsunabhängig
durch Online-
Unterricht

unzufrieden
im letzten
Beruf



Angestellte mit Entwicklungswunsch

Alter: 25 - 35 Jahre alt
Familienstand: Ledig
Milieu: Mittelstand
Region: Deutschland
Beruf: mit Berufserfahrung
Bildungshintergrund: Ausbildung oder Studium



Chancen auf
dem
Arbeitsmarkt
erhöhen

Gehaltsverbe
sserung

technisch /
kaufmännisch

Wiederreinfinden
nach Pause

ambitiös

Angestellte

Qualifikation
benötigt

konkrete
Aufstiegs
Möglichkeit
im Job

Selbststän
dige



HR-ler:innen für Firma

Alter: 30 - 45/50 Jahre alt

Familienstand: ledig oder mit Familie

Milieu: Mittelstand, bürgerlich

Region: Deutschland / EU-Unternehmen mit dt. Standort

Beruf: Mitarbeiter oder Führungskraft

Bildungshintergrund: Ausbildung oder soz. / psy. Studium

konkurrenzfähig
bleiben

Firmen-
ansehen

akademisch
(Soziologie),
kaufmännische
Ausbildung

Dienstleister

Medienaffinität

Abteilung von
Großkonzern

Verwaltung

will up
to date
bleiben

Bereiche:
Maschine-
mechanik

neues Geschäftsfeld
erschlossen,
Firmenerweiterung, Aufkauf
bzw Merge von neuen
Mitarbeitern

Mitarbeiter-
zufriedenheit
steigen

Hypothesen

Hypothesen zur Alter/Geschlecht:

Das Durchschnittsalter liegt zwischen 30-40 Jahren

die meisten sind Frauen

Hypothesen zur Hintergrund:

wohnen in Deutschland

die meisten haben schon ein Studium/Ausbildung absolviert

die meisten sind Ortsgebunden

Die Mehrheit sind Internetaffin

Die Mehrheit spricht Deutsch

Die Mehrheit sucht auf unserer Seite mit dem Smartphone

vielen haben Familien

viele haben internationalen Hintergrund

die meisten finanzieren Kurse über Bildungsgutscheine

manche finanzieren über ihre Arbeitgeber

Möchten im Homeoffice / flexibel lernen

alle schauen bei verschiedener Anbieter nach

durch Arbeitsagentur auf alfa training aufmerksam gemacht

Hypothesen zur Berufliche Erfahrung:

Die meisten Interessierten sind derzeit arbeitssuchend

die Mehrheit unsere Nutzern hat mehrijährige Berufserfahrung

Viele möchten ihren derzeitigen Arbeitsplatz wechseln, andere sich besser qualifizieren

die meisten streben Branchenwechsel an / Quereinsteig

die meisten suchen für sich selbst

Viele suchen sie online oder werden vom Institut oder über die JOB Messe empfohlen.

Bereits ausgebildet, sucht nach neuen Qualifikationen

Hypothesen zur HR:

wir müssen schauen das wir konkurrenztaflig bleiben

Bessere Arbeitsumgebung schaffen

arbeitet vom Desktop-Gerät aus

wünscht sich B2B-Service

wir wollen attraktiv für spitzen Mitarbeiter bleiben

Längerfristige Bindung von Mitarbeitern

mittelständisch oder Abteilung in Großkonzern

Zentrale evtl. im EU-Ausland

wollen die Leistung verbessern

interessiert auch an englischsprachigen Seminaren

Offen für langfristige Bildungspartnerschaft

Abbau von Frustration am Arbeitsplatz

suchen ein "all runder" Paket + flexible Zuwendung

Interesse an In-House-Seminaren

Als Unternehmen, sich ständig weiterentwickelt.

Mitarbeitenden-Zufriedenheit steigern

Hypothesen zur Zukunft und Planung:

karriereorientiert

die Mehrheit sucht selbstständig nach Bildungsangeboten

streben höheres Gehalt an

pragmatisch orientiert

Die meisten wollen eine bessere berufliche Position und ein höheres Gehalt erreichen

wollen auf dem neusten Stand bleiben bzw. kommen

Work-Family Balance

möchten zukünftig flexibel / im Homeoffice arbeiten

zukunftsicheres Berufsfeld

Hypothesen	Frage	Ziel
1 Die Nutzenden sind überwiegend weiblich zwischen 30-40 Jahre. Sie haben Familie und sprechen überwiegend deutsch.	1) Wie alt sind Sie? a) bis 25 b) 25-30 b) 30-40 c) 40-50 d) über 50 2) Ich bin... (Geschlecht) m w d keine Angabe 3) Leben Sie in Deutschland? ja/nein ledig/Familie 5) In welcher Sprache bevorzugen Sie Bildungsangebote? de/en	Verständnis für den Status der Zielgruppe
2 Arbeitssuchende, Aufstiegssuchende und Firmen sind unsere Zielgruppen.	Warum interessieren Sie sich für die Weiterbildung? a) um in meinem jetzigen Beruf weiterzukommen b) ich möchte mich umorientieren c) ich suche nach einer Fortbildung für Angestellte in meiner Firma d) um mich allgemein fortzubilden	verstehen, welche unsere Hauptzielgruppe ist

Hypothesen	Frage	Ziel
3 Viele der Nutzer haben Familien und sind anders engagiert, sie können nicht in Vollzeitteilnehmen	1) Suchen Sie nach einer Teil- oder Vollzeit-Weiterbildung? a) Teilzeit b) Vollzeit c) egal 2) Wie viele Stunden pro Tag planen Sie, in die Weiterbildung zu investieren? a) 8 Std. b) 5-6 Std. c) bis 4 Std. 3) An welchem Unterrichtsformat sind Sie interessiert: a) Frontal oder b) flexible (self-learning)	Herausfinden, wie zeitlich flexible das Angebot gestaltet werden soll.
4 Die meisten unserer Kunden sind ortsgebunden und möchten sich im Homeoffice bzw. virtuell weiterbilden	1) Wie möchten Sie das Bildungsangebot wahrnehmen? a) online, b) in unseren Räumlichkeiten, c) flexibel, d) Inhouse-Seminar (nur für Firmenseminare)	herausfinden, wie ortsgebunden unsere Kunden sind

Hypothesen	Frage	Ziel
5 die meisten werden durch die Agentur für Arbeit finanziert	Wie finanzieren Sie die Seminarteilnahme? a) durch die Arbeitsagentur b) privat c) bezuschusst privat d) Arbeitsstelle e) andere (BAföG, Stipendium, u. a.)	Finanzierung absichern
6b Unternehmen möchten attraktiv bleiben	1) Sind oder waren Sie in einem kleinen oder großen Unternehmen tätig? (in Personenzahl) a) bis 50 b) bis 200 c) bis 1500 d) über 1500 2) In welche Bereich ist Ihr Unternehmen im Markt positioniert?	Verstehen, warum Unternehmen ihre Mitarbeiter durch Schulungen stärken wollen
6a Interessent:innen stammen aus verschiedenen professionellen Hintergründen	1. Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss? a) Hauptschul b) Mittlerer c) Fachhochschulreife d) Bachelor e) Master 1. Was ist oder war Ihr letzter beruflicher Status? a) angestellt b) selbstständig c) Ausbildung 1. In welcher Branche sind oder waren Sie zuletzt tätig? a) IT b) Handwerk c) Gesundheit d) Handel e) Verwaltung f) Service g) Industrie h) Medien & Gestaltung i) andere 1. Wie lange sind oder waren Sie in Ihrem letzten Arbeitsverhältnis? a) 1-2 Jahre b) 3-5 Jahre c) 6-10 Jahre d) über 10 Jahre 1. Beabsichtigen Sie einen Branchenwechsel? 2. In welchem Bereich möchten Sie zukünftig arbeiten? a) 1. Möchten Sie selbst unsere Seminare besuchen?	Vorerfahrungen abklären Nachschärfen: Arbeitssuchende vs. Arbeitende

Hypothesen	Frage	Ziel
Unsere Zielgruppe wünscht sich ein holistisches Angebot über die Seminare hinaus	Sind Sie neben Seminaren an weiteren Angeboten interessiert? a) Jobvermittlung b) Coachings c) Absolvent:innen-Netzwerk d) Seminarreihen, Updates & Follow-ups e) nicht interessiert	verstehen welche Bedürfnisse hat unsere Zielgruppe zusätzlich zu den Lerninhalten
Alfatraining ist allgemein bekannt und die meisten Nutzer kennen die Seite über das Jobcenter/AfA und besuchen die Seite per stat. Rechner bzw. Laptop (vor allem HR-Abteilung)	1) Kennen Sie bereits alfatraining? a) Ja b) Nein 2) Wenn ja, wie sind Sie darauf aufmerksam geworden? a) Arbeitsagentur b) Freunde c) Kollegen/Arbeitsplatz d) Googlesuche i) Social Media 3) Welches Endgeräte nutzen Sie überwiegend bei der Suche nach (Bildungs-)Angebote? a) Smartphone b) Tablet c) Laptop/Stationär Rechner	Wie ist unsere Präsenz auf dem Markt und auf welche Endgeräte sollten wir unsere Website primär ausrichten?

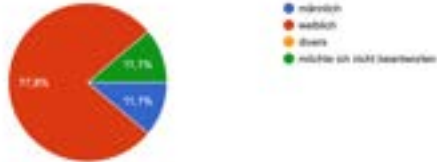
Befragung

Fragenbogen

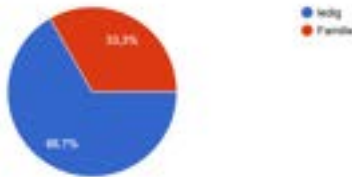
Mit den Fragenbogen bekommen wir quantitative Daten für unser Projekt.



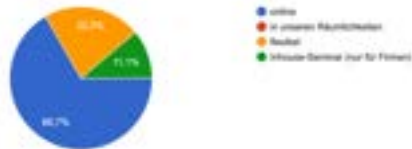
The image shows a Google Forms survey interface. At the top, there is a header with the 'alfatraining' logo, which consists of the word 'alfatraining' in a bold, sans-serif font, with a blue circular graphic element behind it. Below the header, the title 'alfatraining' is repeated. The main body of the form contains the following text: 'Willkommen zu unserem kleinen Umfrage für das alfatraining-Bildungsangebot. Wir möchten Sie besser kennenlernen und würden uns freuen, wenn Sie sich einige Minuten Zeit nehmen.' followed by 'Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme.' At the bottom of the form, there is a small text line: 'This content is neither created nor endorsed by Google. Report Abuse - Terms of Service - Privacy Policy' and the 'Google Forms' logo.

Hypothesen	Auswertungen	Einzel Fazit	Gemeinsame Fazit												
1 Die Mehrzahl der Nutzer:Innen sind weiblich zwischen 30-40 Jahre.	Wie alt sind Sie? 9 Antworten  <table><thead><tr><th>Alter</th><th>Anteil</th></tr></thead><tbody><tr><td>unter 25 Jahre</td><td>11.1%</td></tr><tr><td>25 - 30 Jahre</td><td>33.3%</td></tr><tr><td>30 - 40 Jahre</td><td>44.4%</td></tr><tr><td>40 - 50 Jahre</td><td>11.1%</td></tr><tr><td>über 50 Jahre</td><td>0.1%</td></tr></tbody></table>	Alter	Anteil	unter 25 Jahre	11.1%	25 - 30 Jahre	33.3%	30 - 40 Jahre	44.4%	40 - 50 Jahre	11.1%	über 50 Jahre	0.1%	Der Großteil der Nutzer ist zwischen 30-40, Tendenz jünger	Die Mehrheit der Nutzer:Innen sind weiblich, zwischen 30-40 Jahre alt. Die Zielgruppe sollte bei den Angeboten und im Layout beachtet werden
	Alter	Anteil													
unter 25 Jahre	11.1%														
25 - 30 Jahre	33.3%														
30 - 40 Jahre	44.4%														
40 - 50 Jahre	11.1%														
über 50 Jahre	0.1%														
Welches ist ihr Geschlecht? 9 Antworten  <table><thead><tr><th>Geschlecht</th><th>Anteil</th></tr></thead><tbody><tr><td>männlich</td><td>11.1%</td></tr><tr><td>weiblich</td><td>77.8%</td></tr><tr><td>divers</td><td>11.1%</td></tr><tr><td>nicht beantwortet</td><td>0.1%</td></tr></tbody></table>	Geschlecht	Anteil	männlich	11.1%	weiblich	77.8%	divers	11.1%	nicht beantwortet	0.1%	77,8% der Nutzer:Innen sind Weiblich				
Geschlecht	Anteil														
männlich	11.1%														
weiblich	77.8%														
divers	11.1%														
nicht beantwortet	0.1%														

Hypothesen	Auswertungen	Einzeln Fazit	Gemeinsame Fazit						
2 Die meisten Nutzer:Innen haben Familie und sprechen überwiegend deutsch.	Leben Sie in Deutschland? 8 Antworten  <table><thead><tr><th>Antwort</th><th>Anteil</th></tr></thead><tbody><tr><td>Ja</td><td>100%</td></tr><tr><td>Nein</td><td>0%</td></tr></tbody></table>	Antwort	Anteil	Ja	100%	Nein	0%	100% die Nutzer:Innen Wohnen in Deutschland das Angebot soll sich auf den deutschen Arbeitsmarkt beziehen	Die Nutzer:Innen leben in Deutschland und sprechen überwiegend deutsch Kurse sollten in deutsch für den nationalen Markt angeboten werden.
	Antwort	Anteil							
Ja	100%								
Nein	0%								
In welcher Sprache bevorzugen Sie das Bildungsangebot? 9 Antworten  <table><thead><tr><th>Sprache</th><th>Anteil</th></tr></thead><tbody><tr><td>deutsch</td><td>88.9%</td></tr><tr><td>englisch</td><td>11.1%</td></tr><tr><td>ohne Präferenz</td><td>0%</td></tr></tbody></table>	Sprache	Anteil	deutsch	88.9%	englisch	11.1%	ohne Präferenz	0%	Die Mehrheit der Nutzer:Innen bevorzugten deutsch als Bildungssprache. das Angebot kann weiterhin auf deutsch angeboten werden
Sprache	Anteil								
deutsch	88.9%								
englisch	11.1%								
ohne Präferenz	0%								

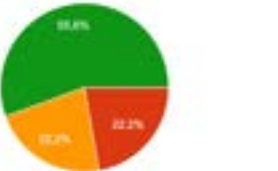
Hypothesen	Auswertungen	Einzel Fazit	Gemeinsame Fazit										
2 Die meisten Nutzenden haben Familie und sprechen überwiegend deutsch.	Wie ist Ihr Familienstand? 9 Antworten  <table><thead><tr><th>Familienstand</th><th>Anteil</th></tr></thead><tbody><tr><td>ledig</td><td>86.7%</td></tr><tr><td>Familie</td><td>13.3%</td></tr></tbody></table>	Familienstand	Anteil	ledig	86.7%	Familie	13.3%	Ein Drittel haben Familie.	Die Nutzer:Innen leben in Deutschland, sprechen überwiegend deutsch und haben noch keine Familie. Flexibilität der Kurszeiten sollte trotzdem für Familien Beachtung finden				
Familienstand	Anteil												
ledig	86.7%												
Familie	13.3%												
Arbeitssuchende, Aufstiegssuchende und Firmen sind unsere Zielgruppen.	Warum interessieren Sie sich für unser Bildungsangebot? 9 Antworten  <table><thead><tr><th>Grund</th><th>Anteil</th></tr></thead><tbody><tr><td>um in meinem jetzigen Beruf weiterzukommen</td><td>55.6%</td></tr><tr><td>ich möchte mich umorientieren</td><td>22.2%</td></tr><tr><td>ich suche nach einer Fortbildung für Angestellte in meiner Firma</td><td>22.2%</td></tr><tr><td>um mich allgemein fortzubilden</td><td>0%</td></tr></tbody></table>	Grund	Anteil	um in meinem jetzigen Beruf weiterzukommen	55.6%	ich möchte mich umorientieren	22.2%	ich suche nach einer Fortbildung für Angestellte in meiner Firma	22.2%	um mich allgemein fortzubilden	0%	Die Hälfte der Nutzer:Innen würde sich gerne weiterbilden, um ihre derzeitige berufliche Position zu verbessern. Das Kernangebot sollte sich auf Qualifizierungslehrgänge für die berufliche Entwicklung beziehen. Diese können als Synergie-Effekt mit den Kursen für Quereinsteiger verbunden werden.	
Grund	Anteil												
um in meinem jetzigen Beruf weiterzukommen	55.6%												
ich möchte mich umorientieren	22.2%												
ich suche nach einer Fortbildung für Angestellte in meiner Firma	22.2%												
um mich allgemein fortzubilden	0%												

Hypothesen	Auswertungen	Einzeln Fazit	Gemeinsame Fazit									
Viele der Nutzer haben Familien oder sind anders engagiert. Sie können nicht in Vollzeit teilnehmen	Suchen Sie nach einer Voll- oder Teilzeit-Weiterbildung? 9 Antworten  <table><tr><th>Option</th><th>Anteil</th></tr><tr><td>Vollzeit</td><td>44.4%</td></tr><tr><td>Teilzeit</td><td>55.6%</td></tr><tr><td>ohne Präferenz</td><td>0%</td></tr></table>	Option	Anteil	Vollzeit	44.4%	Teilzeit	55.6%	ohne Präferenz	0%	Die beiden Antworten sind ausgeglichen mit Tendenz zur Teilzeit. Es sollten nach Möglichkeit beide Zeitmodelle angeboten werden.	Die Mehrheit bevorzugt Online-Lösungen, welche flexibel in Teilzeit als auch in Vollzeit angeboten werden.	
	Option	Anteil										
Vollzeit	44.4%											
Teilzeit	55.6%											
ohne Präferenz	0%											
	Wieviele Stunden pro Tag planen Sie, in die Weiterbildung zu investieren? 9 Antworten  <table><tr><th>Option</th><th>Anteil</th></tr><tr><td>8 Stunden täglich</td><td>33.3%</td></tr><tr><td>5 - 6 Stunden täglich</td><td>33.3%</td></tr><tr><td>bis 4 Stunden täglich</td><td>11.1%</td></tr><tr><td>flexible Aufteilung</td><td>22.2%</td></tr></table>	Option	Anteil	8 Stunden täglich	33.3%	5 - 6 Stunden täglich	33.3%	bis 4 Stunden täglich	11.1%	flexible Aufteilung	22.2%	Mehr als die Hälfte der Nutzer wünscht sich Halbtags-Kurse mit flexibler Zeiteinteilung. Ein kleiner Anteil wünscht sich Vollzeit-Kurse. Dies widerspricht der Aussage der vorherigen Frage. Es sollten entschieden werden, ob das Kurssystem zeitlich flexibler mit verminderte Stunden angeboten werden soll. Kurse mit feste Zeiten sollten für Unternehmen bestehen bleiben.
Option	Anteil											
8 Stunden täglich	33.3%											
5 - 6 Stunden täglich	33.3%											
bis 4 Stunden täglich	11.1%											
flexible Aufteilung	22.2%											

Hypothesen	Auswertungen	Einzeln Fazit	Gemeinsame Fazit										
Viele der Nutzer haben Familien und sind anders engagiert, sie können nicht in Vollzeit teilnehmen	Wie möchten Sie unser Bildungsangebot wahrnehmen? 3 Antworten  <table><tr><th>Format</th><th>Anteil</th></tr><tr><td>online</td><td>60.7%</td></tr><tr><td>in unserem Räumlichkeiten</td><td>15.2%</td></tr><tr><td>flexibel</td><td>11.7%</td></tr><tr><td>hybride Seminare (nur für Fortw.)</td><td>12.4%</td></tr></table>	Format	Anteil	online	60.7%	in unserem Räumlichkeiten	15.2%	flexibel	11.7%	hybride Seminare (nur für Fortw.)	12.4%	Der Großteil der Nutzer:Innen möchte an den Kursen online teilnehmen. Ein kleiner Teil wäre flexibel, jedoch niemand möchte reinen Unterricht vor Ort. Der Fokus für sollte auf ein reines Online- Angebot beschränken. Für die Durchführung von Inhouse-Seminaren sollte überlegt werden, mit externen Partner zu arbeiten.	Die Mehrheit bevorzugt Online-Lösungen, welche flexibel in Teilzeit als auch in Vollzeit angeboten werden.
Format	Anteil												
online	60.7%												
in unserem Räumlichkeiten	15.2%												
flexibel	11.7%												
hybride Seminare (nur für Fortw.)	12.4%												
Die meisten unserer Kunden sind ortsgebunden und möchten sich im Homeoffice bzw. virtuell weiterbilden	Welches Unterrichtsformat interessiert Sie? 3 Antworten  <table><tr><th>Format</th><th>Anteil</th></tr><tr><td>Frontalunterricht</td><td>77.8%</td></tr><tr><td>Selbststudium</td><td>22.2%</td></tr></table>	Format	Anteil	Frontalunterricht	77.8%	Selbststudium	22.2%	Der Großteil der Nutzer:Innen wünscht sich während des Kurses eine dauerhafte Präsenz der Lehrkraft. Frontalunterricht sollte weiterhin bestehen bleiben!					
Format	Anteil												
Frontalunterricht	77.8%												
Selbststudium	22.2%												

Hypothesen	Auswertungen	Einzelfazit	Gemeinsame Fazit								
Interessent:innen stammen aus verschiedenen professionellen Hintergründen	Was ist ihr höchster Bildungsabschluss? 9 Antworten <table><tr><th>Bildungsabschluss</th><th>Anteil</th></tr><tr><td>Berufsausbildung</td><td>33.3%</td></tr><tr><td>Hochschulabschluss (Bachelor, Master, o.ä.)</td><td>55.6%</td></tr><tr><td>andere</td><td>11.1%</td></tr></table>	Bildungsabschluss	Anteil	Berufsausbildung	33.3%	Hochschulabschluss (Bachelor, Master, o.ä.)	55.6%	andere	11.1%	Etwa die Hälfte der Nutzer:innen hat einen Hochschulabschluss erworben. Knapp ein Drittel verfügt über Berufsausbildungen. alfatrainig wird das Kursangebot praxisnah und wissenschaftlich unterfüttert darstellen.	Zielgruppenspezifisches Angebot für Kreative. Fimenseminare für Unternehmen aus der IT-Branche.
	Bildungsabschluss	Anteil									
Berufsausbildung	33.3%										
Hochschulabschluss (Bachelor, Master, o.ä.)	55.6%										
andere	11.1%										
Was ist oder war Ihr letzter beruflicher Status? 9 Antworten <table><tr><th>Beruflicher Status</th><th>Anteil</th></tr><tr><td>angestellt</td><td>77.8%</td></tr><tr><td>selbstständig</td><td>11.1%</td></tr><tr><td>in Ausbildung</td><td>11.1%</td></tr><tr><td>andere</td><td>11.1%</td></tr></table>	Beruflicher Status	Anteil	angestellt	77.8%	selbstständig	11.1%	in Ausbildung	11.1%	andere	11.1%	Der weit überwiegende Teil der Nutzer:innen stammt aus Angestelltenverhältnissen. Das Ergebnis ist sehr homogen. alfatrainig wird seinen Auftritt auf Wissensvermittlung für Anstellungen konzentrieren.
Beruflicher Status	Anteil										
angestellt	77.8%										
selbstständig	11.1%										
in Ausbildung	11.1%										
andere	11.1%										

Hypothesen	Auswertungen	Einzeln Fazit	Gemeinsame Fazit
Interessent:innen stammen aus verschiedenen professionellen Hintergründen	In welcher Branche sind oder waren Sie zuletzt tätig? 9 Antworten HR-spezifische Antworten:	Alle Nutzer:innen, die nach Bildungsmaßnahmen für sich selbst suchen, stammen aus der Kreativbranche. Alle Firmen-Kund:innen stammen aus der IT & Programmierung. Zwei getrennte Strategien sind nötig: eine für individuelle Nutzer:innen mit gestalterischem Hintergrund, eine für Firmen-Kund:innen aus der IT & Programmierung.	Zielgruppenspezifisches Angebot für Kreative. Fimenseminare für Unternehmen aus der IT-Branche.
	Wie lange sind oder waren Sie in Ihrem letzten Arbeitsverhältnis? 9 Antworten	Fast die Hälfte der Nutzer:innen sind oder waren noch neu im Job. Ein Drittel arbeitet/e seit mehr als 10 Jahren in diesem Beruf. Lehrinhalte müssen neueste Entwicklungen enthalten. Wissensvermittlung an Neu-Einsteiger:innen sollte besonders gewichtet werden.	

Hypothesen	Auswertungen	Einzeln Fazit	Gemeinsame Fazit						
Interessent:innen stammen aus verschiedenen professionellen Hintergründen	Beabsichtigen Sie einen Branchenwechsel? 9 Antworten  <table><tr><th>Antwort</th><th>Anteil</th></tr><tr><td>Ja</td><td>55.6%</td></tr><tr><td>Nein</td><td>44.4%</td></tr></table>	Antwort	Anteil	Ja	55.6%	Nein	44.4%	Knapp die Hälfte der Nutzer:innen plant einen Branchenwechsel. es sollte gleichermaßen für Austausch und Vermittlung von Branchenwissen zwischen Expert:innen und Neueinsteiger:innen gesorgt werden.	Zielgruppenspezifisches Angebot für Kreative. Firmenseminare für Unternehmen aus der IT-Branche.
	Antwort	Anteil							
Ja	55.6%								
Nein	44.4%								
In welchem Bereich möchten Sie zukünftig arbeiten? 9 Antworten  <table><tr><th>Bereich</th><th>Anteil</th></tr><tr><td>IT & Programmierung</td><td>33.3%</td></tr><tr><td>Marketing & Data</td><td>33.3%</td></tr><tr><td>Medien & Gestaltung</td><td>33.3%</td></tr></table> berufliche Organisation IT & Programmierung Marketing & Data Medien & Gestaltung Kaufmännische Tätigkeit Architektur & Bauwesen Maschinenbau & Elektronik Management SAP HR-spezifische Antworten: 	Bereich	Anteil	IT & Programmierung	33.3%	Marketing & Data	33.3%	Medien & Gestaltung	33.3%	Die meisten Nutzer:Innen möchten in der medialen und gestalterischen Branche tätig werden. Die Umstiegs-Interessierten streben einen Wechsel in Marketing & Data an. Die Anfragen der HR-Abteilungen zielen ausschließlich auf IT & Programmierung. Trennung der Strategien, s. Fazit zu "letzte Branche tätig" Marketing & Data sollten als Quereinsteigs-Ziel dargestellt werden.
Bereich	Anteil								
IT & Programmierung	33.3%								
Marketing & Data	33.3%								
Medien & Gestaltung	33.3%								

Hypothesen	Auswertungen	Fazit
Unternehmen möchten attraktiv bleiben	Sind oder waren Sie in einem kleinen oder großen Betrieb tätig? 9 Antworten HR-spezifische Antworten:	Die Nutzer:Innen kommen überwiegend aus kleinen Betrieben. Firmennutzer kommen überwiegend aus mittleren bis großen Betrieben. Spezifisch zugeschnittene & recherchierte Firmenseminare anbieten
Die meisten würden sich durch die Agentur für Arbeit finanzieren	Wie würden Sie die Seminar-Teilnahme finanzieren? 9 Antworten HR-spezifische Antworten:	Überwiegend wollen die Nutzer:Innen sich durch den Arbeitgeber bzw. die AfA finanzieren. Auch die private Finanzierung ist präsent. Bafög, Stipendium u.a. sollten als Fördermöglichkeiten stärker beworben werden.

Hypothesen	Auswertungen	Fazit	Gemeinsame Fazit
Unsere Zielgruppe wünscht sich ein holistisches Angebot über die Seminare hinaus	Sind Sie neben Seminaren an weiteren Angeboten interessiert? 9 Antworten: Legend: - Jobvermittlung - Coaching - Abschlusssitzung/Netzwerk - Seminareinführung, Updates & Follow-Ups - kein Interesse HR-spezifische Antworten: Anzahl der Wähler in "Sind Sie neben Seminaren an weiteren Angeboten interessiert?"	Das Größte Interesse besteht an Coaching und Netzwerk-Veranstaltungen Firmen-Kunden sind nicht an langfristigem B2B-Kontakt interessiert. Coaching-Richtung eruieren und Bereich aufbauen, Netzwerkplattform entwickeln bzw. suchen	
1 Alfatraining ist allgemein bekannt	Kannten Sie alfatraining bereits? 9 Antworten: Legend: - Ja - Nein	Der Großteil der Nutzer:Innen kennt unsere Einrichtung noch nicht. Bekanntheitsgrad erhöhen!	• Social-Media Kanäle ausbauen bzw. mehr bespielen • Werbung erhöhen • Partner finden

Hypothesen	Auswertungen	Fazit	Gemeinsame Fazit												
2 Die meisten Nutzer kennen die Seite über das Jobcenter/AfA	Wie sind Sie auf alifatraining aufmerksam geworden? 9 Antworten: <table><tr><th>Source</th><th>Percentage</th></tr><tr><td>Jobcenter</td><td>11.1%</td></tr><tr><td>Kolleg:innen</td><td>11.1%</td></tr><tr><td>Social Media</td><td>33.3%</td></tr><tr><td>Freund:innen</td><td>11.1%</td></tr><tr><td>eigene Recherche</td><td>55.6%</td></tr></table>	Source	Percentage	Jobcenter	11.1%	Kolleg:innen	11.1%	Social Media	33.3%	Freund:innen	11.1%	eigene Recherche	55.6%	Die Mehrzahl der Nutzer:Innen hat uns bisher noch nicht über Werbung oder Empfehlung wahrgenommen. Stärkere Zusammenarbeit mit dem Arbeitsamt (Kooperation) und Ausbau der Präsenz auf den Kanälen der sozialen Medien, Anzeigen auf Jobportalen	• Social-Media Kanäle ausbauen bzw. mehr bespielen • Werbung erhöhen • Partner finden
Source	Percentage														
Jobcenter	11.1%														
Kolleg:innen	11.1%														
Social Media	33.3%														
Freund:innen	11.1%														
eigene Recherche	55.6%														
Die Recherche erfolgt hauptsächlich vom Smartphone aus.	Was für ein Endgerät nutzen Sie für ihre Suche nach Bildungsangeboten? 9 Antworten: <table><tr><th>Device</th><th>Percentage</th></tr><tr><td>Smartphone</td><td>33.3%</td></tr><tr><td>Tablet</td><td>11.1%</td></tr><tr><td>Laptop oder stationärer Rechner</td><td>55.6%</td></tr></table> HR-spezifische Antworten: Anzahl der Werte in "Was für ein Endgerät nutzen Sie für Ihre Suche nach Bildungsangeboten?"	Device	Percentage	Smartphone	33.3%	Tablet	11.1%	Laptop oder stationärer Rechner	55.6%	Nutzer:Innen suchen überwiegend mit Smartphones und PC´s/Laptops. Die Seite wird per stat. Rechner bzw. Laptop (vor allem HR-Abteilung) besucht. Allgemein sollte die Responsivität von PC bis Smartphone beachtet werden. Die Präsenz der Firmenseminare sollte für die Desktop-Version optimiert werden.					
Device	Percentage														
Smartphone	33.3%														
Tablet	11.1%														
Laptop oder stationärer Rechner	55.6%														

Personas



27 Jahre alt, ledig

Wohnt in Maiz

2 Jahre angestellt bei einer mittelständigen
Taschenhersteller

M.A. Modedesign von Trier

Sofie

**„Freiheit bedeutet, dass man nicht
unbedingt alles so machen muss wie
andere Menschen.“**

Ziele

- möchte gerne eine Gehaltserhöhung
- überlegt sich für Online-Marketing anzumelden
- möchte ihre eigene Produkt entwickeln

Probleme

- kämpft mit ihrer Selbstsicherheit
- weiss nicht genau wie sie sich im Job sich weiterentwickelt
- hat Konzentrationsprobleme

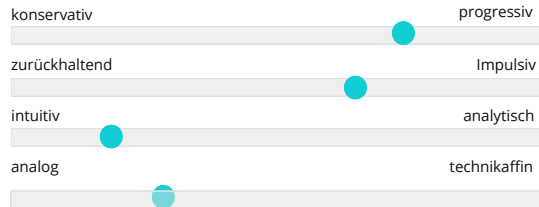
Finanzielle Möglichkeiten



Device:



Eigenschaften



Socialmedia:



Hobbies

Wandern mit Hund und Freunde
Joggen, Reisen, malen

Lebenstraumen

- selbstständig zu sein und in New-York arbeiten



Anja

Manche Veränderungen scheinen auf den ersten Blick negativ zu sein, aber sie schaffen Platz für neue Dinge.

Ziele

- Bessere Gehalt verdienen
- Flexible arbeitzeiten
- Job finden, der zum Familienleben passt

Probleme

- wenig Zeit
- Frustration aufgrund früherer berufliche Erfahrungen
- Finanzielle situation

Finanzielle Möglichkeiten:



Device:



Eigenschaften



Socialmedia:



Hobbies

- Malen und zeichnen
- Bücher lesen
- Podcast hören

Lebenstraumen

- Mit der Familie die Welt verreisen
- Ein Haus im Stadt kaufen

Alter: 33 J

Wohnort: Brandenburg

Beruf: Zurzeit Arbeitslos, aber Grafik Designerin

Bildungsstand: Ausbildung:



Katharina

"You don't build a business, you build people, then people build the business."

Ziele

- starker Team-Zusammenhalt
- gutes Verhältnis zur neuen CEO
- Wettbewerbsfähigkeit
- Sabbatical mit 40 Jahren

Probleme

- 3 Kündigungen im letzten Quartal
- Fachkräftemangel
- Workaholic
- schläft schlecht

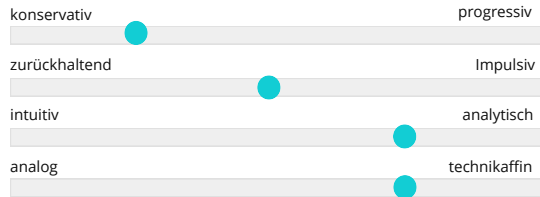
Finanzielle Möglichkeiten



Device:



Eigenschaften



Socialmedia:



Hobbies

Wein, Selfcare, Serien

Lebenstraumen

Zeit für einen Irish Setter

38 Jahre

ledig, fester Partner

Dortmund

Senior People & Culture Manager in einem IT-Start-Up
Studium: Englisch, BWL

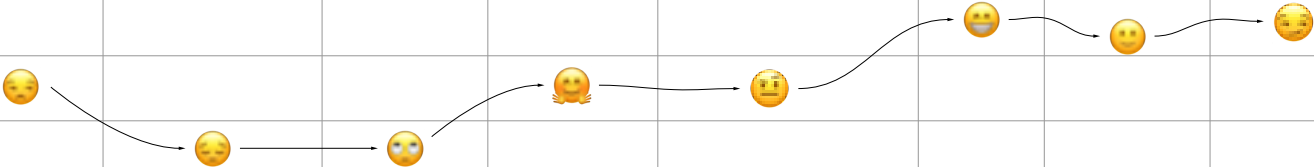
Customer Journey

New table

	Bewusstwerden	Finanzierung	Recherche	Auswahl	Kontaktaufnahme & Beratung	Buchung	Kursteilnahme	Alumni-Service
Vorhaben	wünscht sich mehr Verantwortung, mehr Gehalt, mehr Anerkennung	Gespräch mit der Firma über Vorhaben	sucht allgemein nach Weiterbildungsinstituten	möchte nach der Informationsbeschaffung eine engere Auswahl treffen	sucht das persönliche Gespräch um die Frage des Zeitrahmens und Qualifikation zu klären	Bucht den Marketing - Kurs	vertieft in der intensive Lernprozess	der Kurs ist erfolgreich bestanden Sofie bekommt ein Zeugnis Ihre Feedback füllt sie auf dem Portal aus
Touchpoints	spricht mit Kolleg:innen, Freund:innen, stößt auf Thema Weiterbildung	Chef/HR Abteilung	Online-Recherche Socialmedia	Website auf smartphone	Kontaktformular Online Telefonhotline	e-mail, Telefon	Laptop, Lernportal	e-mail
Emotionen								
Nutzererfahrung	überlegt ob Weiterbildung das richtige für sie wird	erfährt Unterstützung, erleichtert über positives Feedback -Budget/Forderung	viele ähnliche Angebote im Internet. zufällig auf alifatraining gestoßen. findet sie sehr ausführlich aber auch überladen.	findet einen Marketingkurs aber auch "Online-marketing", unschlüssig welcher passen könnte	das persönliche Gespräch gibt zuschaut und vereinfacht die Entscheidung mit Marketing zuerst anzufangen	erhält eine Bestätigung der Kurs Aufnahme. Ist sehr erleichtert und voll mit Vorfreude	gemischte Erfahrungen, froh über das neue Wissen, hätte gerne noch mehr persönliche Zuwendung	die weitere Information erfolgt per e-mail Newsletter, kein Abschlussgespräch mit der Institut.
Pain Points	weiss nicht ob sie eine Weiterbildung mit der Arbeit vereinbaren kann	Angst vor Ablehnung durch Chef	Sie ist von zu vielen Angeboten überwältigt	unsicher wegen lange Freistellung von 8 Wochen, unschlüssig wegen Ihre vorqualifikation	Aufwand wird größer als ursprünglich geplant	Zeitaufwand, hätte gerne sich einfacher anmelden zu können	nach der intensive Beratungsgespräch, fühlt sie sich etwas alleingelassen -muss sich um den Laptop selbst kümmern	wenig persönlich, würde gerne weiter im Kontakt mit manche Teilnehmer bleiben
Schlussfolgerung	Social Media Präsenz erhöhen (spez. Job-Netzwerkseiten)	Arbeitgeber können im Vorfeld über Fördermöglichkeit informiert werden	klarer optische Begrenzung der Kategorien- Übersicht erschaffen	klarer Kommunikation auf der Webseite, an wem die Kurse gerichtet sind	eine Eignungsprozess könnte integriert werden, durch Fragen nach Zeitrahmen und Fach- oder Q/A Bereich	die Möglichkeit sich einfach online sich anzumelden	Kommunikationsangebot während des Kurses per email. Unterstützung bei der Hardware Beschaffung	- Services wie Job-Coaching und Alumni Network. - Alumni werden angeboten Ihre Erfahrung auf der Seite zu teilen

	Bewusstwerden	Recherche	Auswahl	Kontaktaufnahme & Beratung	Finanzierung	Buchung	Kursteilnahme	Alumni-Service
Vorhaben	wünscht sich mehr Verantwortung und mehr Gehalt	sie sucht Online etwas passende	Suche nach von JC empfohlenen Ausbildungseinrichtungen	Sie nimmt erst Kontakt mit der Schule	Lösung der Finanzierung	Sie kann sich für den Kurs anmelden	Der Kurs fängt an	Kurs erfolgreich abgeschlossen Abschluss Zeugnis
Touchpoints	Job Center - Beratung Termin	Info Material von Job Center	Online-Recherche JobMesse zur Einladung von JC	Website, persönliches Gespräch	Agentur für Arbeit oder anderen Finanzierung Möglichkeit und Sachbearbeiter von der Schule	Sachbearbeiter der Schule Kontakt per Email	Lehrerinnen und Lehrer Schulsekretariat IT-Abteilung	Job Coaching Schulsekretariat IT-Abteilung
Emotionen								
Nutzererfahrung	überlegt welche Weiterbildung an ihre Situation passt	erfährt Unterstützung, erleichtert über positives Feedback -Budget/Forderung	Prüfen Sie alle von ihnen empfohlenen Angebote	Sie bekommt ein Telefonische Beratungstermin mit der Schule	erhält ein Angebot der Schule, dass bei der Agentur für Arbeit eingereicht werden muss, um den Gutschein zu erhalten	Erhält eine Bestätigung der Kursteilnahme	Der Kurs beginnt online, sie setzt sich mit Dozenten und Kollegen in Verbindung.	Der Kurs ist gut gelaufen, sie hat viel gelernt und erfolgreich abgeschlossen. Sie kann jetzt einen neuen Job suchen!
Pain Points	Sie ist unsicher, weil mit der Familien wird eine Weiterbildung anstrengend wird	Erleichtert, weil sie sich unterstützt fühlt	Sie ist von zu vielen Angeboten überwältigt	Sie hofft, dass alles schnell gelöst wird	Es ist überwältigt von der komplizierten bürokratie	Sie ist jetzt glücklich, aber möchte die Bestätigung per email bekommen und im kontakt mit der Schule bleiben	Sie ist sehr neugierig etwas neue zu lernen und hofft, dass sie von der Schule immer unterstützt wird.	Sie freut sich über ihren Abschluss, macht sich aber Sorgen für Job suchen.
Schlussfolgerung	Die Agetur für Arbeit muss im Voraus von Alfatraining über das Material informiert werden	Alfatraining muss eine klare Struktur der Kursinformationen haben, um neue Teilnehmer zu überzeugen	Die Kursinhalte werden klar erklärt. Stärkster Online-Kurs angeboten	Info und Kontakt daten immer in vorgrund auf der Website positionieren	Professionelle Sachbearbeiter - schnell verfügbares Material per E-Mail	Anmeldung Prozess Digital optimieren und Customer Service aktiv	Sie erhält die technische Ausrüstung der Schule, digitale Bücher, Zugangsdaten zur Cloud oder Schulportale	Alfatraining bietet seinen Teilnehmern einen Job coaching. Verteilt Zeugnisse

New table

	Bewusstwerden	Finanzierung	Recherche	Kontaktaufnahme & Beratung	Auswahl	Buchung	Kursveranstaltung	Alumni-Service
Vorhaben	Im Team herrscht Unzufriedenheit, nicht alle sind mit denselben Tools vertraut	Nachfrage an Accounting: Budget vorhanden?	Akademien und Bildungsanbieter mit Schwerpunkt auf Firmenseminare werden gesucht	Holt Angebote von drei verschiedenen Anbietern ein	Rücksprache mit Chefin und jeweiligen Team-Leads, welche Angebote ihnen am besten gefallen	Zusage an alfatraining	die Teams müssen für die gebuchten Kurstage freigestellt und rechtzeitig informiert werden, um ihre Planungen anzupassen	Nochmalige Buchungen in Folgejahren
Touchpoints	hört passiv viel Positives von Fortbildungen, erhält Werbe-Newsletter von diversen Anbietern	Accounting, Abteilungsleiter, ggf. Wirtschaftsplaner	Websites, Austausch B2B-Netzwerk	Telefongespräche mit B2B-Sales-Expert*innen	Weiterleiten erhaltener Informationen per Email	Email oder Telefonanruf, per Post (Angebot)	Mitarbeitende, Teammitglieder + alfatraining-Coach	Mail, Social Media, eventuell Weihnachtskarten etc. per Post
Emotionen								
Nutzererfahrung	versucht den "Vibe" in der Firma zu erspüren	Das Fortbildungsbudget ist noch nicht verbraucht	Auf der Startseite von Alfatraining wird das Firmenangebot schnell gefunden, jedoch wird es danach unübersichtlich	Angenehme und entgegenkommende Gespräche, viele Versprechungen zur individuellen Ausgestaltung der Kursinhalte	Viel Koordinierung	zuvorkommender und verbindlicher B2B-Service	professioneller und gut vorbereiteter Coach kann auf alle Bedürfnisse der Firma individuell eingehen	Verorgung mit neuesten Informationen und individuellen Updates zu früher gebuchten Inhalten
Pain Points	Wettbewerbsdruck, schlechter Output vom Team, ggf. Umsatzrückgang/Reklamationen usw.	Bei Alfatraining sind keine Preise oder Preisspannen für Firmenkunden auf der Website zu finden	Informationen stehen auf verschiedenen Seiten, muss oft zurückklicken für weitere Infos.	legt Wert nicht bloß auf Einhaltung des Budgets, sondern auch auf Flexibilität bei der Planung + Vorab-Gespräch mit vermitteltem Dozenten	Erhaltene Informationen sollten für sich selbst sprechen, damit die Entscheidung sich "objektiv" nachvollziehen lässt und nicht Katharina ihren subjektiven Eindruck anderen vermitteln muss	Braucht Bestätigungsmail oder ggf. sogar alles schriftlich (Behörde)	Dozentin muss zur Firma passen und schnell mit den Teilnehmenden "warm werden"	die Firma wird auch in Zukunft wieder Seminarbedarf zu anderen Themen und neuesten Entwicklungen haben
Schlussfolgerung	B2B-Vertrieb verstärken (Kaltakquise)	Bei Werbebanner und Advertisments Startpreise dazunehmen (z.B. "Firmenseminare ab XY €")	Informationsablauf priorisieren und wichtigsten Infos und Beratungsmöglichkeiten auf einer Seite vereinen	Customer-Service sollte in Verhandlungs- und Verkaufsgesprächen gut geschult sein, Verhandlungsrahmen ermöglichen	Klare, kurze und stylische Handouts, Professionalität	Kaufabwicklung sollte übersichtlich und detailliert dargestellt werden (Buchungsbestätigung, Information über Rechnungslegung usw.)	Recherche zur Firmen-Kultur, Kalkulation In-House-Seminare, Briefing für Kurs-Coach	B2B-Marketing, Kund*innen-Pflege, Sonderkonditionen

Card sorting

Briefing

Ziel ist es, durch Sortierung und Anordnung von Kategorien, eine sinnvolle Struktur für eine zukünftige Website zu entwerfen.

Was soll ich sortieren?



49 Karten

Karten bestehender
Kategorien



Blanko/
Leer
Karten

Karten zum Einfügen
neuer Elemente

Wie soll ich sortieren?

Es gibt drei Möglichkeit:

- 1) Die bestehenden Karten (**gelb**) nach Struktur und Logik sortieren, welche die Gruppe als sinnvoll erachtet. Sollte eine bestehende Karte einen neuen Namen bekommen, bitte in Rot schreiben.
- 2) Die leeren Karten (**grün**) für neue Elemente nutzen, welche **aus Sicht der Gruppe** noch zugefügt werden sollen.
- 3) Karten, welche nach Abstimmung NICHT benötigt werden, werden in das Mülleimer-Feld abgelegt.

Zeit und Regeln

Versucht **aus Perspektive der Zielgruppe** zu antworten!

Es gibt kein richtig und falsch, alles muss jedoch **als Gruppe** entschieden werden.

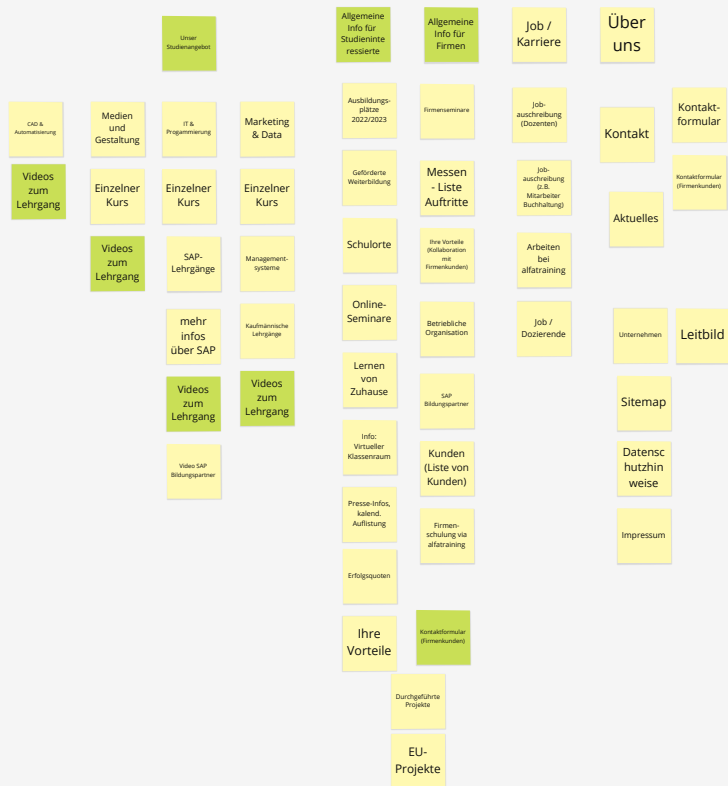
Das Cardsorting sollte max **60 Minuten** dauern.

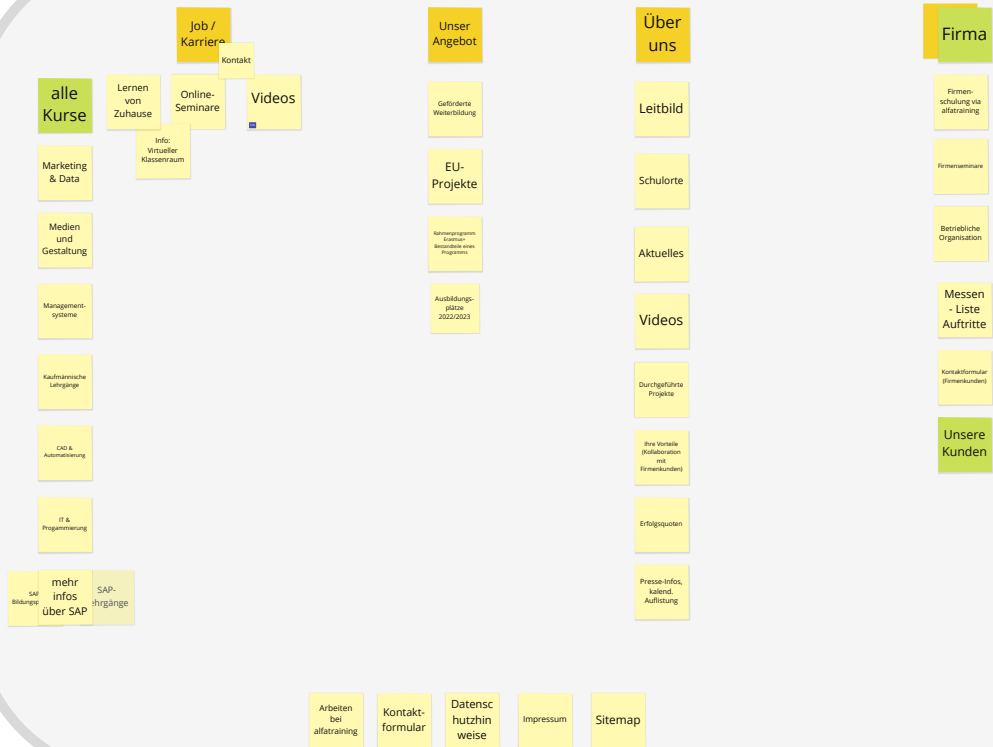
Legende

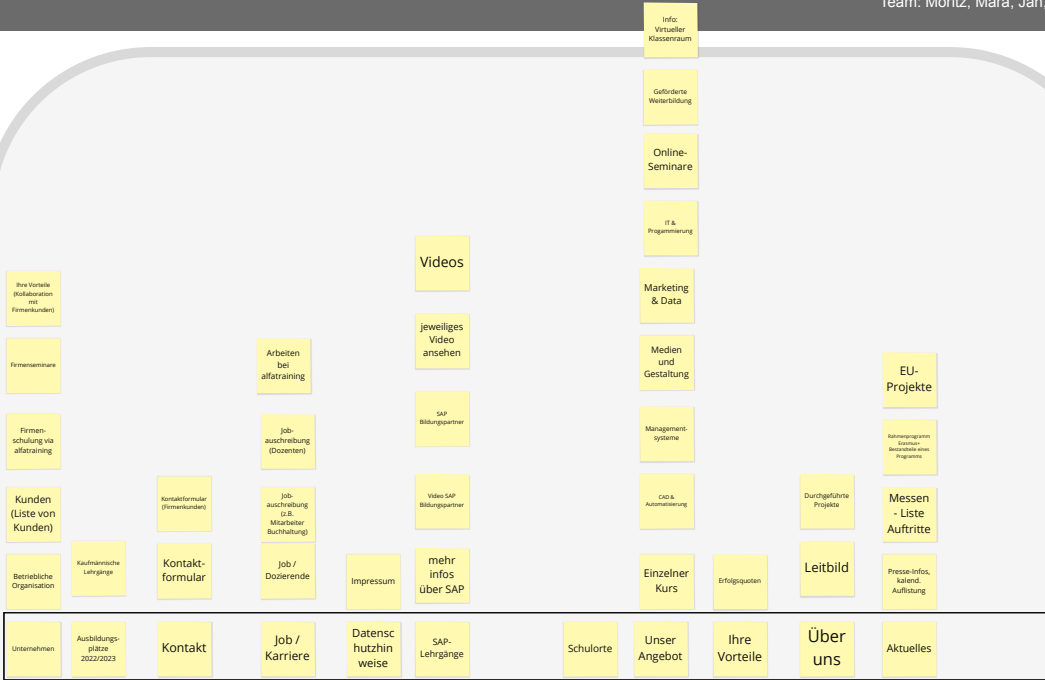
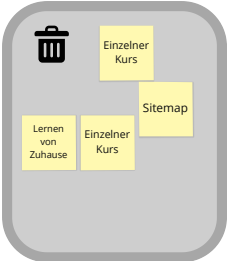
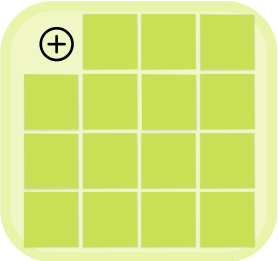
CAD - computer aided design
(Lehrgang)

SAP - Software für die
Steuerung von
Geschäftsprozessen

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!







Hauptn

Auswertung: Wörtliche Version - 1. 2.

New table

Unternehmen	Ausbildung plätze 22/23	Kontakt	Job / Karriere	Datenschutz hinweise	SAP- Lehrgänge	Schulungs- orte	Unser (Studien-) Angebot	Ihre Vorteile	Über uns	Aktuelles	*Firma- Unternehmen	Allgemeine Info für Studien- interessierte	Allgemeine Info für Firmen
1	1	1	3	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1

Auswertung: Interpretierte Version - 1. 2. Ebene

New table

Unternehmen	Ausbildung plätze 22/23	Kontakt	Job / Karriere	Datenschutz hinweise	SAP- Lehrgänge	Schulungs- orte	Unser (Studien-) Angebot	Ihre Vorteile	Über uns	Aktuelles	*Firma- Unternehmen	Allgemeine Info für Studien- interessierte	Allgemeine Info für Firmen
1	1	1	2 (3-1, da falsch interpr.)	1	1	1	2+1 mit Veränderung	1	3	1	1	1	1

Auswertung Footer

New table

Footer	Arbeiten bei alfatraining	Kontaktformular	Datenschutzhinweise	Impressum	Sitemap
Anzahl	1	1	1	1	1

[illegible]

3.

aus Weiterbildungs-Gruppe

CAD & Automatisierungen	Videos zum Lehrgang								
Anzahl	1								
Medien & Gestaltung	Einzelner Kurs	Videos zum Lehrgang							
Anzahl	1	1							
IT & Programmierung	Einzelner Kurs	SAP-Lehrgänge	mehr infos über SAP	Videos zum Lehrgang	Video SAP Bildungspartner				
Anzahl	1	1	1	1	1				
Marketing & Data	Einzelner Kurs	Managementsysteme	Kaufmännische Lehrgänge	Videos zum Lehrgang					
Anzahl	1	1	1	1					
alle Kurse	Marketing & Data	Medien & Gestaltung	Managementsysteme	Kaufmännische Lehrgänge	CAD & Automatisierung	IT & Programmierung	mehr Infos über SAP		
	1	1	1	1	1	1	1		
Lernen von Zuhause / Online-Seminare	Info: Virtueller Klassenraum								
	1								

4.

aus USG, s.o.

mehr infos über SAP	SAP Bildungspartner	SAP-Lehrgänge					
	1	1					

Card Sorting Auswertung: Interpretierte Version - 1. 2. Ebene

1.

New table

Unternehmen	Ausbildungsplätze 22/23	Kontakt	Job / Karriere	Datenschutzhinweise	SAP-Lehrgänge	Schulungs-orte	Unser (Studien-) Angebot	Ihre Vorteile	Über uns	Aktuelles	*Firma-Unternehmen	Allgemeine Info für Studien-interessierte	Allgemeine Info für Firmen
1	1	1	2 (3-1, da falsch interpretiert)	1	1	1	2+1 mit Veränderung	1	3	1	1	1	1

2. ***Firma-Unternehmen**

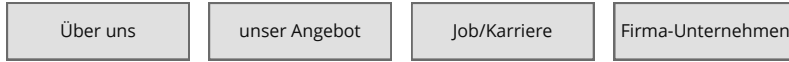
*Firma-Unternehmen	Firmenschulungen via alfatraining	Firmenseminare	Betriebliche Organisation	Messen-Liste / Auftritte	Kontaktformular (für Firmenkunden)	Kunden (Liste von Kunden)	Ihre Vorteile (Kollaboration mit Firmenkunden)	SAP-Bildungspartner	Durchgeführte Projekte			
Anzahl	3	2	3	2	2	3	2	1	1			
Job / Karriere (enthält <u>nicht</u> Ergebnis v. Gruppe Umschulung)	Job-Ausschreibung (Dozent)	Job-Ausschreibung (z.B. Mitarbeit)	Arbeiten bei alfatraining	Job / Dozierende	Geförderte Weiterbildung	EU-Projekte	Rahmenprog. Erasmus+ Bestandteile eines Prog.	Ausbildungsplätze				
Anzahl	2	2	2	2	1	1	1	1				
Über uns	Kontakt	Aktuelles	Unternehmen (=Leitbild)	Sitemap	Datenschutzhinweise	Impressum	Schulungsorte	Videos	Durchgeführte Projekte	Ihre Vorteile (Kollab. mit Firmenkunden)	Erfolgsquoten	Presse-Infos
Anzahl	1	2	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1
Unser Angebot (enthält Ergebnis von Gruppe Umschulung)	CAD & Automatisierungen	Medien & Gestaltung	IT & Programmierung	Marketing & Data	Alle Kurse (s. Ebene 3)	lernen von zu Hause	Online-Seminare	Videos	Info: Virtueller Klassenraum	Geförderte Weiterbildung	Management-Systeme	Einzelner Kurs
Anzahl	2 + 1 (Ebene 3)	2 + 1 (Ebene 3)	2 + 1 (Ebene 3)	2 + 1 (Ebene 3)	+1	1	2	1	1	1	1 + 1 (Ebene 3)	1

New table

Footer	Arbeiten bei alfatraining	Kontaktformular	Datenschutzhinweise	Impressum	Sitemap
Anzahl	1	1	1	1	1

Ebene 1. Fazit

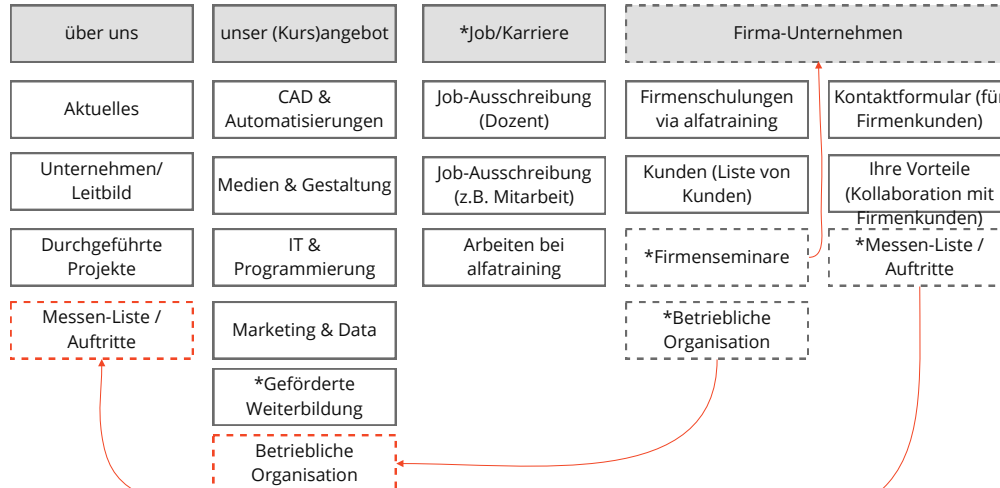
folgende Kategorien haben sich herauskristallisiert:



Einschätzung: Weiterbildungen (allg.) und Seminare für Firmen sollen gleichwertig präsent auf der Startseite stehen. Weiterhin sollen interne Job- und Dozentenangebote präsent sein. Auch allg. Infos über Alfatraining wurden als wichtig erachtet.

Ebene 2. Fazit

folgende Unterkategorien haben sich raus kristalisiert:



Kommentare:

***Job/Karriere:** wird mit dem Titel "Arbeiten mit Alfatraining" im Kopfmnü aufgenommen

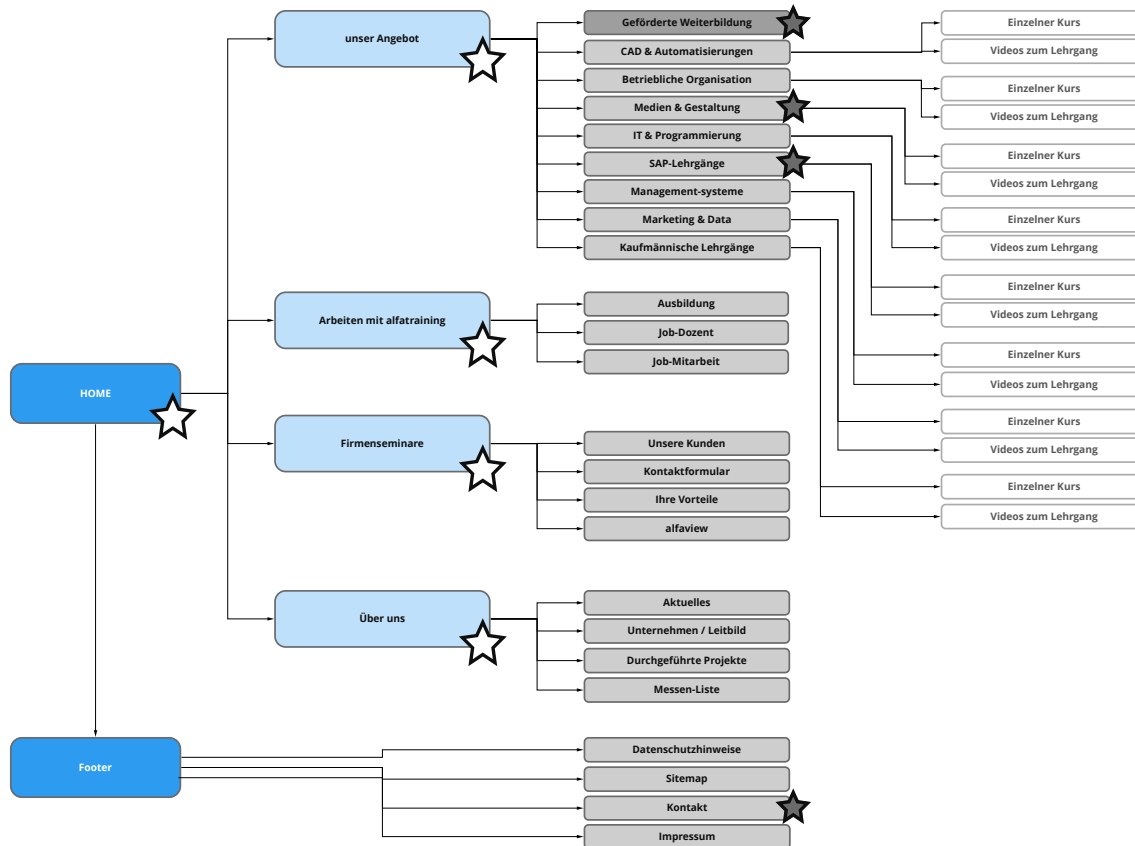
***Firmenseminare:** war ursprünglich die Rubrik-Bezeichnung für Firma/Unternehmen - wurde als Kursprogramm aufgefasst -> wird wieder Rubrik-Titel

***Messen:** bezieht sich auf die Teilnahme von Alfatraining an Ausbildungsmessen - gehört somit zur Rubrik: über uns

***Betriebliche Orga:** ist eine Rubrik aus den Kursangeboten - wurde falsch aufgefasst

***Geförderte Weiterbildung:** war ursprünglich der Rubriktitle - wird als neues Beratungsthema aufgenommen

Information Architecture

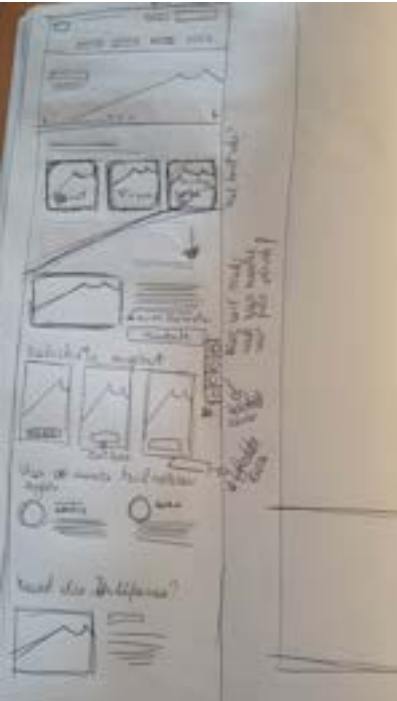


Prototypes:

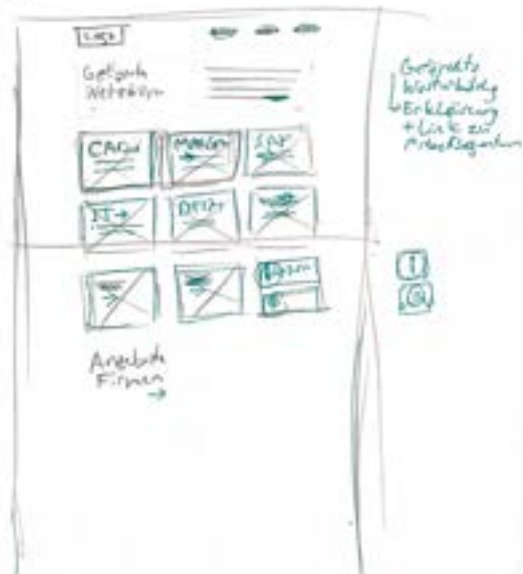
☆ 1. Sprint

★ 2. Sprint (Projektwoche)

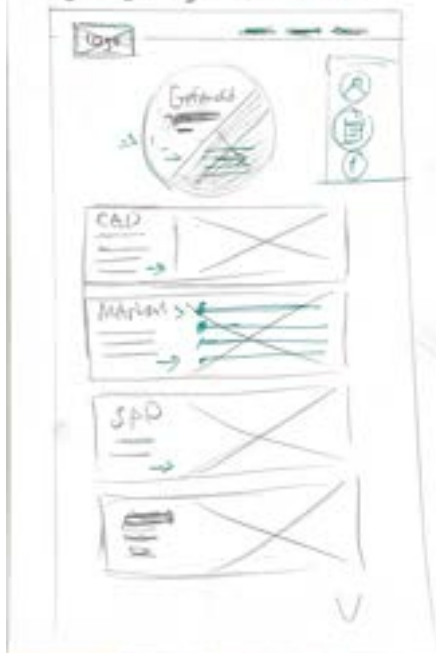
Scribble



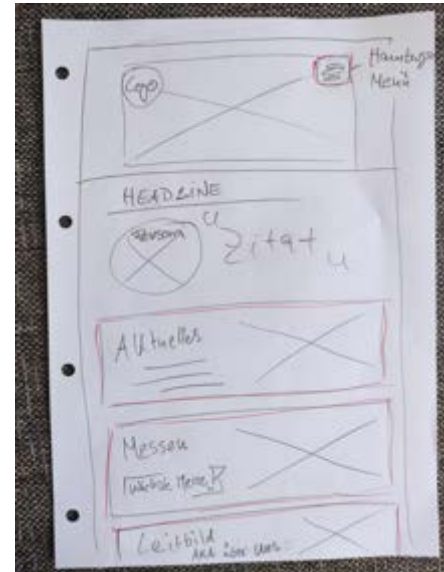
① Unser Angebot / Michael



② Unser Angebot / Michael







Wireframe



Home



Kursangebot



Firmenseminare



Über uns

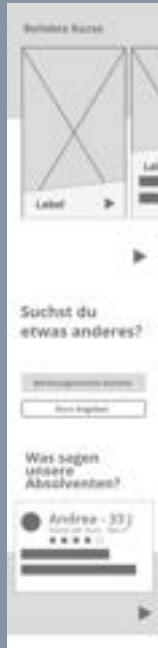


Arbeiten für Alfatraining







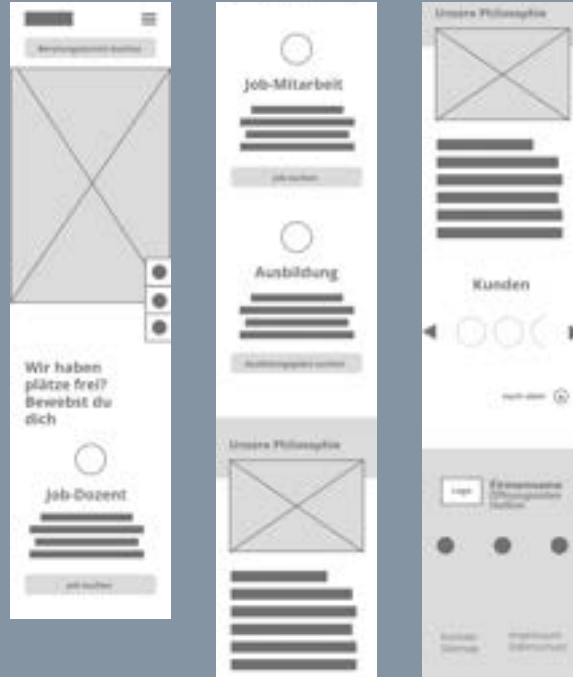


Home



Kursangebot





Usability Test

Herzlich Willkommen zu unserem heutigen Test. Er dauert ca. 30 Minuten. Wir entwickeln den Internet-Auftritt für eine Bildungsakademie, die für Einzelpersonen und für Firmen sowohl Umschulungen als auch Weiterbildungen anbietet. Das Projekt befindet sich in einer frühen Phase. Sie werden noch keine fertige Webseite sehen, sondern Entwürfe für die Hauptseite und vier Unterseiten.

Aufgabe:

Bitte gehen Sie die Seiten durch und sprechen Sie dabei Ihre Gedanken zu den skizzierten Funktionen und Inhalten aus.

Ziel:

Wir wollen herausfinden, wie Sie unsere Anwendung wahrnehmen und wie Sie sich darin orientieren.

- Finden Sie sich auf den Seiten zurecht?
- Was für Inhalte würden Sie auf fertigen Seiten erwarten?
- Welche Funktionen, z. B. Links, Animationen, sollten später an welcher Stelle vorhanden sein?

Kommentieren Sie, was Ihnen auffällt und welche Erwartungen einzelne Elemente in Ihnen wecken. Es ist sehr wichtig, dass Sie während Ihrer Betrachtung all ihre Überlegungen laut in Worte fassen.

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme und viel Vergnügen bei der Erkundung!



Allgemeine Fragen

Wie empfindest du die Struktur auf der Website (für jede Seite fragen!)

Struktur übersichtlich?

Wie empfinden Sie das Navigationsmenü?

Ist die Struktur der Navigation klar?

Welche Elemente sollen anklickbar sein/ welche Effekte werden erwartet?

Sind die klickbaren Elemente klar?

LEGENDE:

Fragen

Ziel

Spezifische Fragen

Wo würden Sie suchen, um mit dem Weiterbildungsanbieter in Kontakt zu treten.

Sind die Möglichkeiten der Kontaktaufnahme klar ersichtlich -

Für was ist das Navigationsmenü auf der rechten Seite (Sidebar)?

Ist die Funktion des Kontaktmenüs klar?

Wie empfinden Sie die User-Bewertungen oder Zitate von Teilnehmern auf der Website?

Beeinflusst die Werbung den User?

Spricht Sie der Bereich "beliebte Kurse" an?

Ziel ist zu verstehen ob sie nötig sind

Fehlt Ihnen was auf der Seite?

Alle wichtigen Elemente aus User-Sicht vorhanden?

Usability Test - Auswertung

New Table

Fragestellung / Namen	Prüfer 1	Prüfer 1	Prüfer 1	Prüfer 1	Fazit	Ziel
Wie empfinden Sie das Navigationsmenü?	JA ist einfach Sie fürstet die CTA sehr Gut 1) Navigation mit English - Deutsch 2) Barriere Freiheit	ganz leichter hat sichergestellt es nicht zu haben Header einzellig ganz leichter hat sichergestellt es nicht zu haben	Navigation Floating wenn man scrollt, -wäre gut wenn es einzellig ist Homebutton das Logo nicht mehr Beratungstermin buchen-weiter unten dafür suche und Sprachauswahl	Menü ist mit 4 Rubriken klar und übersichtlich positiv: präsender Button für Beratung Logo wird als Home-Button erkannt	- Menü einzellig gestalten - Blicky Funktion - Sprach auswahl - Suchfunktion???	Ist die Struktur der Navigation klar?
Welche Elemente sollen anklickbar sein/ welche Effekte werden erwartet?	BTN und Pfeile sind klar - ling sind nicht klickbar (BUT) - bei Kategorie liebe ein BTN oder eine funktion zum klickten - bei beliebige Kurse auch mit BTN	Label Phischen zu mehr info kein Blöde Funktion auf Unterwand	klickbarelemente: mit der Buttons reicht es	klickbare Buttons als verständlich empfunden Bei Bildern mit Text (zB. die einzelnen Kursangebote) wurden die Bilder als klickbar empfunden	Animation bei klickbare elementen optimieren	Ist ersichtlich, welche Elemente anklickbar sind bzw. wie interaktive Elemente reagieren sollten?
Wo würden Sie suchen, um mit dem Weiterbildungsanbieter in Kontakt zu treten?	JA ist klar Wäre schön ein BTN da zu haben - direkt buchen oder Beratungstermin haben	Frage Auswahlfunktion hat sich nicht "wie gut" 1. Kurse soll eine als Info, keine ein Service Sucht	bei Footer erstens gesucht	Ja, primär über Kopfmenü sonst im Footer auch im Sidemenu (als letzte Option)	- BTN Beratungstermin bring auf eine seite mit Tabletten kontakt - Ansprechpartner - Email - Andere Lösung finden wie, Direk Chat Funktion Tabletten BTN	Sind die Möglichkeiten der Kontaktaufnahme klar ersichtlich?
Wie empfinden Sie die Struktur auf der Website? (für jede Seite fragen!)	Home page und unterseiten sind klar	empfinden die Aufteilung als angenehm, nicht zu kompliziert ling die Navigation ist nicht zu kompliziert	Struktur übersichtlich und klar	alle Seiten als stukturiert und übersichtlich empfunden	👍	Ist die jeweilige Seiten-Struktur übersichtlich?
Für was ist das Navigationsmenü auf der rechten Seite (Sidebar)?	Socialmedia Sprüche wechseln Also Kontaktverbindung wird nicht gebraucht, weil sie direkt auf der Navigation mit BTN Beratungstermin lassen kann	verständig sie überhaup nicht sehr wichtiger darauf hin, dass die funktion nicht richtig, dass sie für Social Media sein könnte	könnte Kontakt und Standorte sein oder Schnellzugriff zu Menüpunkten	wurde als Kontaktbutton für Ansprechpartner wahrgenommen wurde als störend wahrgenommen	👍 - war nicht verständlich - mit eindeutigen Symbolen testen	Ist die Funktion des seitlichen Kontaktmenüs klar?
Spricht Sie der Bereich "beliebte Kurse" an?	-JA sehr gut	auf Socialmedia "wie gut" auf anderen Seiten können	sehr gut	geteilte Meinung: auf Startseite als überflüssig wahrgenommen (dafür lieber Angebotsübersicht) auf Firmenseite als gut und passend empfunden	👍	Wird die Rubrik "beliebte Kurse" angenommen?
Fehlt Ihnen was auf der Seite?	CTA bei Kurskategorie - Kurs Liste - Auf Zweite ebene oder eine Liste CTA auf klickbare elementen Standard auf Home Firmenseite info zur vorordnung - Erläuterung - Home und Firmenseite Navigation mit English - Deutsch Barriere Freiheit	Klicker "nach oben" keine funktion sollte bei auf demmen sein (zB. wenn man nicht gehen kann) Neuer / Aktualis sollte auf Startseite	Standard Schnellzugriff Informationen zu Unterseiten	Nach oben Button sehr gut Einige Elemente auf den Seiten sollten ggf von der Position verändert oder ausgetauscht werden	Standort auf Startseite	Sind alle wichtigen Elemente/Informationen aus User-Sicht vorhanden?

New Table

Fragestellung / Namen	Prüfer 1	Prüfer 1	Prüfer 1	Prüfer 1	Fazit	Ziel
Startseite	1) Erfolgsquote findet sie richtig relevant - sollte auch auf der Startseite und Firmenseminare 2) Standort auch auf der Startseite	Handwritten notes: "Handwritten notes: ...", "Handwritten notes: ...", "Handwritten notes: ..." noted notes: "noted notes: ...", "noted notes: ...", "noted notes: ..."	Standarder Schnellzugriff Menüpunkte Schnellzugriff	Gesamtsübersicht zu Kurse gewünschte Erklärung geförderter Weiterbildung: sehr gut beliebteste Kurse: überflüssig wer sind wir? - als veraltet empfunden -> ist schon in der navigationsbar Bewertung ehemalige Absolventen: gut, wirkt persönlich Kunden als Firmen wahrgenommen	Standort auf startseite Headline optimieren kurze bearbeiten Navigation bearbeiten Normalen Kurs angebot	
Unser Angebot	1) CTA gewünscht oder direkt Buchen 2) Sie hat gedacht das in der Label liste kommen - Datum statt des Kurses Time (wie viele Stunde - fulltime/part-time) 3) Themenstellungen 4) Sie erwartet eine Liste von alle Kurse 5) Wäre schön eine 87% da zu haben - direkt buchen oder Beratungstermin haben	Handwritten notes: "Handwritten notes: ...", "Handwritten notes: ...", "Handwritten notes: ..." noted notes: "noted notes: ...", "noted notes: ...", "noted notes: ..." Wie ist mit nicht -> geförderter Bildung? Empfindet diese Seite als eigenliche Hauptseite, hier werden die meisten Infos vermittelt Handwritten notes: "Handwritten notes: ...", "Handwritten notes: ...", "Handwritten notes: ..."	Kurse: wäre gut die Seite zu haben	Überschrift und Menüpunkt widersprechen sich -> sind alle Kurse gefördert? Gibt es noch andere Kurse als die geförderten? find Sie verwirrend	Headline optimieren Geförderung weiterbildung als information betrachten - Also ein information Block erstellen	
Firmenseminare	1) Erfolgsquote findet sie richtig relevant - sollte auch auf der Startseite und Firmenseminare 2) overview ist nicht klar - sie dachte wäre ein Formular	Handwritten notes: "Handwritten notes: ...", "Handwritten notes: ...", "Handwritten notes: ..." Handwritten notes: "Handwritten notes: ...", "Handwritten notes: ...", "Handwritten notes: ..." Handwritten notes: "Handwritten notes: ...", "Handwritten notes: ...", "Handwritten notes: ..."		gut das Firmenseminare über "Ihre Vorteile kommt" beliebteste Kurse hier als gut empfunden overview als überschrift mehr erklären, war unklar	Headline optimieren - Altview	
Über uns		Handwritten notes: "Handwritten notes: ...", "Handwritten notes: ...", "Handwritten notes: ..." Handwritten notes: "Handwritten notes: ...", "Handwritten notes: ...", "Handwritten notes: ..." Handwritten notes: "Handwritten notes: ...", "Handwritten notes: ...", "Handwritten notes: ..."		stat sehr gut dropdowns sehr gut - Reihenfolge ist nicht logisch (historie in "wer sind wir" aufnehmen Fenster für massen unklar wozu (sie würde nicht für uns auf eine Messe gehen, dafür gibts website Fenster für Projekte unklar was das für Projekte sein soll letztbild weiter oben zu "über uns" als dropdownpunkt	Kästchen lösen - entweder Karosell oder neue Kategorie einfügen	
Arbeiten mit Alfatraining		Handwritten notes: "Handwritten notes: ...", "Handwritten notes: ...", "Handwritten notes: ..." Handwritten notes: "Handwritten notes: ...", "Handwritten notes: ...", "Handwritten notes: ..." Handwritten notes: "Handwritten notes: ...", "Handwritten notes: ...", "Handwritten notes: ..."		Menüpunkt als veraltet empfunden -> "trial" impliziert eher Kooperation Überschrift auf Seite unpassend - eher: willst du mit uns arbeiten? Philosophie: gut (nahgegriffen als WorkLife Balance, Benefits für Mitarbeiter usw.) Kundenübersicht hier fehlt am Platz	Arbeiten für/bei alfatraining??? Headline optimieren (Komm in unser Team) Kunden - wegnehmen!!!	

Projektwoche

Medien & Gestaltung

Einzelner Kurs

Videos zum Lehrgang



Definierte Weiterbildung

Klicken Sie für persönliche Weiterbildungsangebote

Nach Training suchen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Nach Training suchen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Wiederholungslehrgang

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen



Nächster Start der Lehrgänge

02. November 2022

Suche: Platz für Sie

28. November 2022

01. Januar 2023

01. Januar 2023

01. Januar 2023

01. Januar 2023

01. Januar 2023

01. Januar 2023

01. Januar 2023

01. Januar 2023

01. Januar 2023

01. Januar 2023

01. Januar 2023

01. Januar 2023

01. Januar 2023

01. Januar 2023

01. Januar 2023

01. Januar 2023

01. Januar 2023

01. Januar 2023

01. Januar 2023

01. Januar 2023

01. Januar 2023

01. Januar 2023

01. Januar 2023

01. Januar 2023

01. Januar 2023

01. Januar 2023

01. Januar 2023

01. Januar 2023

01. Januar 2023

01. Januar 2023

01. Januar 2023

01. Januar 2023

01. Januar 2023

Weiterbildung von der Agentur für Arbeit gefördert

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Nach Thema

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

offeringen Suchen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

85 Weiterbildungsangebote für Grafikdesign mit Adobe CC

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

85 Weiterbildungsangebote für Grafikdesign mit Adobe CC

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

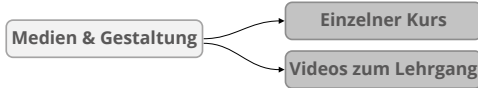
Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen

Bitte CH auswählen



Analyse des Angebots auf alfatraining

**Grafikdesign mit
Adobe CC:**

**Einzel Module:
Adobe Photoshop,
Illustrator, und
InDesign**

**AV und Motion
Design**

**Kommunikation
Design**

Medien & Gestaltung

1. Grafikdesign mit Adobe CC
2. Basiswissen Adobe Photoshop CC und Adobe InDesign CC
3. Mediengestaltung - mit Adobe Photoshop/ Illustrator/ InDesign/ Acrobat Pro (Adobe CC)
4. Bildbearbeitung mit Adobe Photoshop CC
5. Layoutdesign mit Adobe InDesign CC
6. Gestaltung mit Adobe Illustrator CC
7. CINEMA 4D
8. Videobearbeitung und Postproduktion mit Adobe Premiere Pro CC und After Effects CC
9. Motion Designer:in
10. Kommunikationsdesigner:in
11. Digital Designer:in
12. Mediengestaltung für ausländische Fachkräfte

Alle Kurslängen 4-20 Wochen

Adobe CC, Layout, Bildbearbeitung, Webdesign
Onlineredaktion(!), AV und Motion Etc

Zusatzmodule:

Wirtschaftsvergleich,
Designthinking,
Projektmanagement,

Designtheorie Grafik, Bildbearbeitung UI/UX, AV Design

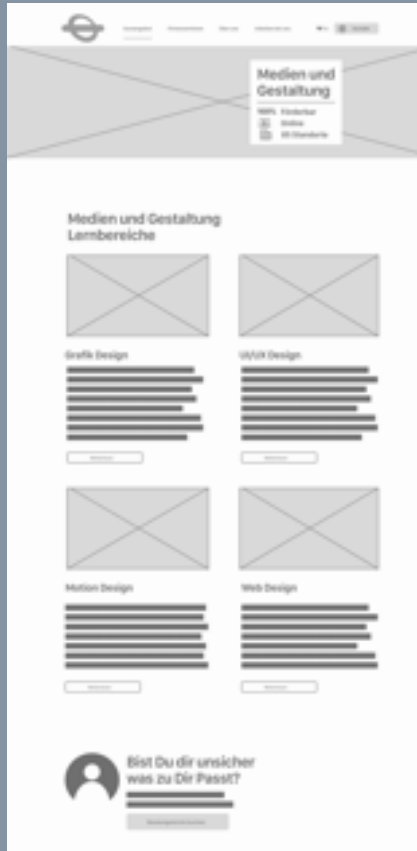
Designgrundlagen Webdesign und Contentmanagement, UI/UX
+ Design thinking





New table

Fragestellung / Namen	Prüfer 1	Prüfer 2	Prüfer 3	Fazit
Struktur der Seite	++	++	++	Alle Inhalte für Sinnvoll und als gut geordnet akzeptiert. Der Struktur kann so erhalten bleiben
Teil 1. Kopf	Infobox sehr positiv aufgenommen	Infobox sehr positiv aufgenommen	Infobox positiv aufgenommen	empfohlen zu adaptieren auf der gesamte Seite
Teil 2. Lernbereiche	+ gute Aufteilung CTA irreführend, Bereich wird als Kurs wahrgenommen	+ relevante Inhalte - Bereiche werden als Kurs wahrgenommen	+ gute Aufteilung - Bereich nicht klar CTA zum Kursangebot jedoch gut	Statt zum Kursangebot soll der Button zu "weiterlesen" führen auf eine neue Seite
Teil 3. Beratung CTA	++	++	++	empfohlen konsequent zu halten auf der gesamte Seite
Teil 4. Filter/ Suchmaske	++ sehr gut alles relevant - Titel auflagen zu Suchergebnisanzahl - Icons nicht klar	++ sehr gut schöne Icons "Onlinekurs" wichtig - Icons nicht verstanden - verlinkt auflagen	+ "Onlinekurs" wichtig, soll oben platziert werden 3 Suchfilter rekommandieren verwirrt - Icons relevant	- Suche Button - Titel auflagen zu Suchergebnisanzahl (Medien und Gestaltung: 107 Kurse) - Hierarchie klarer gestalten - Teilzeiti/Vollzeit auflagen - Icons ändern: Vorschlag Punkte
Teil 5. Ergebnisse/Kurse	++ sehr gut besonders Videos Anmeldung + Hoverfunktion - zu wenig weiterräumen zwischen Kästchen - Icons nicht klar	+ sehr funkt - Icons nicht klar	+ Klare Information + Hover funktion - Icons nicht klar	Icons ändern: Vorschlag Punkte
Teil 6. Dozenten	++	++	++	Beibehalten
Teil 7. FAQs	++ sehr gut - Abstände zu gross	++ sehr gut	++ sehr gut	eventuell Abstände bearbeiten
Teil 8. Beratung CTA	Wiederholung gut	++	+	Beibehalten



Filter/
Suchmaske
> klarer
Hierarchie
> Anordnung
> Icons



C.

Fragen
näher
gebracht



- Menüleiste
- > Typo
> Sprachen
- Orientierungsleiste
angebaut
- CTA
> einheitlicher
> größer
3. Beratung
CTA



Futter





Detailsicht
Menü+ Header



Suchmaske



A hand-drawn sketch of a mobile app interface. At the top, there's a status bar with a signal strength indicator, a battery icon, and a red 'FUNK' indicator. Below this is a header with two tabs: 'TERMIN' and 'INFOS'. The 'TERMIN' tab is active. Under 'TERMIN', there's a 'MAIL' field, an 'ORT' field, and two radio buttons labeled 'ZOOM' and 'PNEUMONIK'. Below these is a 'Tag' section with a grid of circles and a 'Zeit' section with three buttons labeled '12:00', '14:00', and '16:00'. A 'Buchung' button is at the bottom of this section. Below the 'TERMIN' section is the text 'Finde uns auf' followed by four circular icons representing different platforms. At the bottom, there's a section with the text 'M M M M' and a list of three items, followed by a section with three smiley faces.

+ Firmen-Infos
+ Links über uns

A hand-drawn sketch of a mobile app interface. It features a header with two tabs: 'TERMIN' and 'INFOS'. The 'INFOS' tab is active and has a wavy underline. The rest of the screen is empty.

A hand-drawn sketch of a mobile app interface. It features a header with three tabs: 'TERMIN', 'KONTAKT', and 'Nachricht'. The 'KONTAKT' tab is active. Below the tabs is a 'MAIL' field, a 'KURSE' section with two rows of checkboxes and labels, and a 'Terminbestätigung' section with two radio buttons labeled 'ja' and 'nein'. A 'Anmelden' button is at the bottom. To the right of the interface, there's a vertical list of five checkboxes, with the last one followed by an ellipsis.

Herzlich Willkommen zum heutigen Test. Er dauert höchstens 20 Minuten.

Wir entwickeln den Internet-Auftritt für eine Bildungsakademie, die Umschulungen und Weiterbildungen für Einzelpersonen und Unternehmen anbietet. Das Projekt befindet sich in einer frühen Phase. Wir zeigen Ihnen noch keine fertigen Webseiten, sondern Entwürfe.

Ziel:

Wir wollen herausfinden, wie Nutzer:in die Kontakt-Möglichkeiten auf der Seite wahrnehmen werden.

Aufgabe:

Sie bewegen sich auf die Seite und erkunden die Funktionen zur Kontaktaufnahme. Untersuchen Sie die Funktionen und versuchen Sie auch, auf verschiedenen Wegen ins Kontakt-Menü zu gelangen.

Wichtiger Hinweis:

Bitte teilen Sie während des gesamten Tests Ihre Bildschirmansicht und sprechen Sie Ihre Gedanken und Beobachtungen laut aus. Kommentieren Sie Ihre Interaktionen mit der Webseite: Was fällt Ihnen auf? Was gefällt Ihnen? Was mögen Sie nicht? Wo sehen Sie Verbesserungspotenzial?

Zu Bewertungszwecken möchten wir den Ton aufzeichnen. Bitte informieren Sie uns vor Testbeginn, wenn Sie mit der Aufzeichnung nicht einverstanden sind. Ihre Daten werden vertraulich behandelt.

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme.

Zum Test



New table

	Test 1	Test 2	Test 3	Fazit
Auffindbarkeit	Kontakt - Navi-Leiste fällt ins Auge ==> findet Unterseite direkt Probiert, klickt durch die Reiter	ruft Seite (Startseite) auf und versteht nicht, ob sie auf Kontaktseite ist ==> Untersucht Seite, findet unten nichts Mag Verlinkung von überall	scrollt zuerst nach unten, dann wieder nach oben. Findet Kontakt im Header: "sofort klar" Kontakt-Buttons auf den anderen Seiten sollten präziser sein	Verlinkung und Buttons müssen stimmen
Option: Direktnachricht	"ganz normal" Beobachtung: schlecht formuliert "Schreiben Sie uns bei JEDEM Anliegen"	Direktnachricht gut Versteht nicht auf den ersten Blick, ob man alle Reiter durcharbeiten muss, um Kontakt aufzunehmen Mag die verschiedenen Reiter für Kontakt	Ergänze Betreff-Zeile für DM? Kontaktbutton auf Firmenseite sollte zu Direktnachricht führen	funktioniert, nur kleine Änderung nötig
Option: Beratungstermin	Kalender "sehr praktisch"	Monatsname im Kalender lieber ausgeschrieben Kalender gut, empfiehlt für später verschiedene Farben	klickt sich durch die Reiter Beratungstermin "sofort klar" Pfeil falls zusätzliche Uhrzeiten im Kalender Verbesserungsvorschläge: lieber "vor Ort" als "persönlich", Zusatzoption "telefonisch"	funktioniert, keine Änderung nötig
Option: Infopaket	Unverständnis auf ersten Blick: Was ist das Infopaket?? ==> liest den Kurztext	"Bug" (?): Folgt Kontakt-Link: Landet auf Infopaket, will lieber auf Direktnachricht landen Überlegt: Infopaket und Direktnachricht besser als Einheit? Oder zusätzliche Kommentarfunktion für Infopaket	interessiert sich nicht für Infopaket, "sieht ordentlich aus"	eventuell unnötig, ist auch nirgendwo explizit verlinkt ==> fragliches Aufwand-Nutzen-Verhältnis in Entwicklung
Unterer Bereich	Dachte Social Media Balken sei Footer	ist die Info im unteren Seitenbereich nötig? Überrascht, dass noch weitere Inhalte unten folgen. Wünscht sich optischen Hinweis zum Scrollen nach unten	Nicht interessiert an weiteren Infos im unteren Bereich, "sieht aus, wie es aussehen soll"	optischer Hinweis auf weitere Seiteninhalte nötig  In Tests kein Interesse an weiteren Hinweisen

Projektwoche: Usability Einzeltest - Kontakt-Formular (Moritz' Projekt)

cmdata | Usability & User Experience - Grundkurs mit Adobe XD

Team: Moritz, Mara, Jan, Michal

Wireframe of a contact form. The header includes the logo and navigation links. The main heading is "Schreiben Sie uns bei individuellen Anfragen". Below it are input fields for Name, E-Mail, and a large text area. A "Kontakt" button is at the bottom. Below the form, there is a section "Gerne für Sie erreichbar" with contact details and a group of three people icon. Further down, there is a section "Mehr über alfaTraining" with a list of services and a placeholder for an image. The footer includes the logo, contact details, and social media icons.

Wireframe of a contact form. The header includes the logo and navigation links. The main heading is "Ganz einfach Ihren Termin sichern". Below it are input fields for Name, E-Mail, and a dropdown for "Kategorie". A calendar widget is shown. Below the form, there is a section "Gerne für Sie erreichbar" with contact details and a group of three people icon. Further down, there is a section "Mehr über alfaTraining" with a list of services and a placeholder for an image. The footer includes the logo, contact details, and social media icons.

Wireframe of a contact form. The header includes the logo and navigation links. The main heading is "Schreiben Sie bei personalisierten Anfragen". Below it are input fields for Name, E-Mail, and a dropdown for "Kategorie". A list of services is shown. Below the form, there is a section "Gerne für Sie erreichbar" with contact details and a group of three people icon. Further down, there is a section "Mehr über alfaTraining" with a list of services and a placeholder for an image. The footer includes the logo, contact details, and social media icons.

Final design of a contact form. The header includes the logo and navigation links. The main heading is "Ganz einfach Ihren Termin sichern". Below it are input fields for Name, E-Mail, and a dropdown for "Kategorie". A calendar widget is shown. Below the form, there is a section "Gerne für Sie erreichbar" with contact details and a group of three people icon. Further down, there is a section "Mehr über alfaTraining" with a list of services and a placeholder for an image. The footer includes the logo, contact details, and social media icons.



◀ Yes, I understand ▶

00:00

00:15

00:30

00:45

10:00

10:45

11:00

▶

[illegible]

Job-Dozent

job-dozent

Job-Mitarbeit

job-mitarbeit

Ausbildung

ausbildung

EFMD Finanzanalyse Bewertung Beratung

mehr...

Facebook Instagram Twitter

Briefing

Ziel ist es, durch Sortierung und Anordnung von Kategorien, eine sinnvolle Struktur für eine zukünftige **Geförderte-Weiterbildung** unterseite zu entwerfen.

Was soll ich sortieren?



Karten bestehender
Kategorien



Karten zum Einfügen
neuer Elemente

Wie soll ich sortieren?

Es gibt drei Möglichkeit:

- 1) Die bestehenden Karten (**gelb**) nach Struktur und Logik sortieren, welche die Gruppe als sinnvoll erachtet. Sollte eine bestehende Karte einen neuen Namen bekommen, bitte in **Rot** schreiben.
- 2) Die leeren Karten (**Orange**) für neue Elemente nutzen, welche **aus Sicht des Thema** noch zugefügt werden sollen.
- 3) Karten, welche nach Abstimmung NICHT benötigt werden, werden in das Mülleimer-Feld abgelegt.

Zeit und Regeln

Versucht **aus Perspektive der Zielgruppe** zu antworten!

Es gibt kein richtig und falsch, alles muss jedoch **als Gruppe** entschieden werden.

Das Cardsorting sollte max **60 Minuten** dauern.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

forderung
durch
Agentur für
Arbeit

forderung
durch
Arbeitsgeber

Bildungsgutschein
Möglichkeiten

Kontakt

Anspruchspartner

Kostenfrei
Beratung

Standort
möglichkeiten

Kurs
Kategorie

Zeugnis
und
Zertifikat

Forderung
für Privat

Online
Weiterbildung

Vor ort
Weiterbildung

Suchbereich
direkt für
Kurse

Forderung für
Unternehmen

Garantierte
Durchführung

Video
erklärung
für
forderung

Erfolgsquote

Coaching
möglichkeit
nach dem
Kurs

Beliebte
kurse

Bewertungen
oder
Erfahrungen

Weiterbildung

Umschulungen

Kurs
Module

Angebot
nach
kunden
gruppe

Förderträger

individuelle
gestalten

karriere

Ausrüstung
(Technik
für Kurs
Teilnahme)

100%forderung

Sichere
Job
Chance

Suchbereich
direkt
fürStandort

Studiendauern

Unsere
Kunden





Card Sorting - Geforderte Weiterbildung - Probande 2

was Sie bei
uns erwarten

Garantierte
Durchführung

Bewertungen
oder
Erfahrungen

Erfolgsquote

Zeugniss
und
Zertifikat

Ausrüstung
(Technik
für Kurs
Teilnahme)

Informationen für
Studieninteressierte

Förderung
für Privat

förderung
durch
Arbeitsgeber

förderung
durch
Agentur für
Arbeit

Förderträger

Bildungsguthaben
Möglichkeiten

100%förderung

Studiendauern

Weiterbildung

Umschulungen

individuelle
gestalten

Video
erklärung
für
förderung

Informationen für
Unternehmen

Förderung für
Unternehmen

Kursdauer

Firmenseminare

Unsere
Kunden

Unterrichtsart

Vor Ort
Weiterbildung

Standort
möglichkeiten

Online
weiterbildung

Suchbereich
direkt
für Standort

Kurs
Kategorie

Kurs
Module

Beliebte
kurse

Suchbereich
direkt für
Kurse

was ist nach der
Bildung

Sichere
Job
Chance

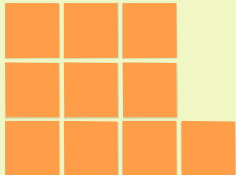
Coaching
möglichkeit
nach dem
Kurs

Kontakt

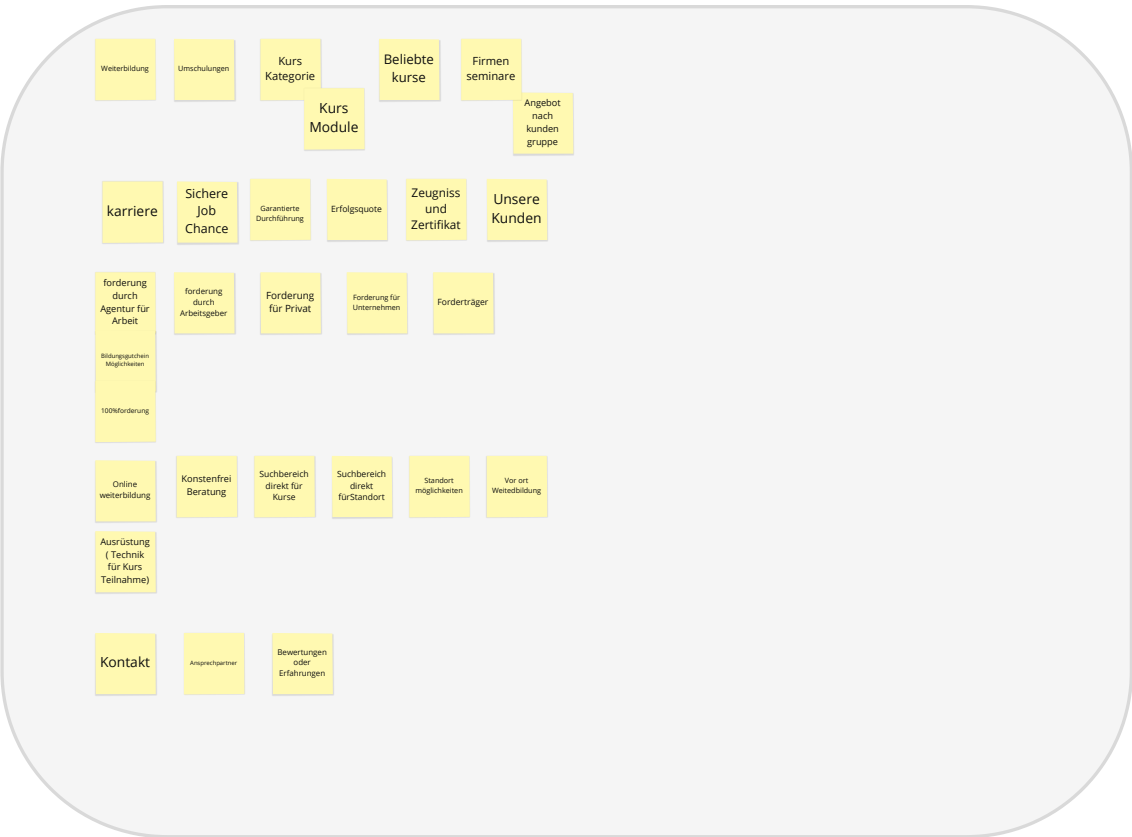
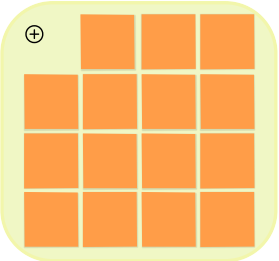
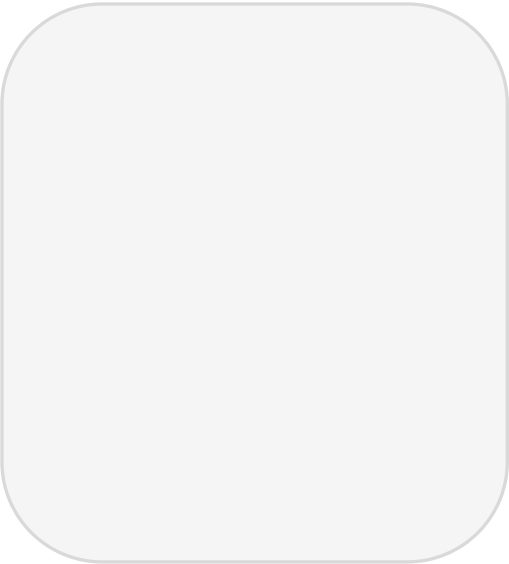
Ansprechpartner

Kostenfrei
Beratung

karriere



Angebot
nach
kunden
gruppe



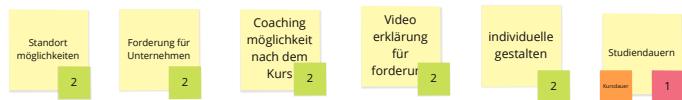
Auswertungen interpretieren

Die Probanden haben durch den Card Sorting wichtige elemente für der Content der Geforderte Weiterbildung Seite indentifiziert. Diese elemente werden in der nächste schritt in eine Hirarchie strukturiert.

Elemente die von *alle Probande* ausgewählt wurden



Elemente die von *zwei Probande* ausgewählt wurden



Elemente die von *nur einmal* Probande ausgewählt wurden



Welche Hierarchie wurde von den Probanden erkannt.

Die Befragten identifizierten auch Kategorien, indem sie die Karten sortierten und eine Hierarchie aufstellten. Die Auswertung gibt Aufschluss darüber, was die Befragten bei ihrer Entscheidung, einen Kurs bei Alfa Training zu buchen, für am wichtigsten halten. In der Auslegung werden die beliebtesten Elemente genannt:

1) Kursangebot - Die Befragten möchten wissen, welche Art von Kursen angeboten wird (Ausbildung, Auffrischung, Firmenseminare).

Fazit: Es ist wichtig, dass der Befragte sich als Zielgruppe identifiziert, um zu verstehen, ob er auf der richtigen Seite angekommen ist.

2) Fördermöglichkeiten - Nach der Identifizierung möchte der Befragte alle Informationen über Fördermöglichkeiten erfahren.

3) Vorteile/Berufsmöglichkeiten - Es ist wichtig, dass der Schüler versteht, wie die Schule ihm helfen wird, seine Ziele zu erreichen, wie die Schule ihnen helfen wird, ihre Ziele zu erreichen, und wie sie während des Kurses unterstützt werden.

4) Kontakt - Nachdem man mit der Schule in Kontakt war, sieht es in der Navigation gut aus.

Probande 1



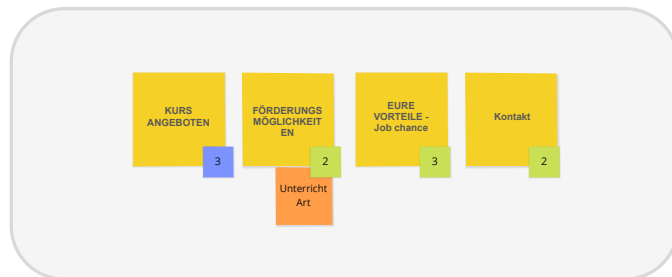
Probande 2



Probande 3



Interpretation der Hierarchie



Danach - Card sorting



Herzlich Willkommen zu unserem heutigen Test.

Wir entwickeln den Internet-Auftritt für eine Bildungsakademie, die für **Einzelpersonen** und für **Firmen** sowohl **Umschulungen** als auch **Weiterbildungen** anbietet. Wir suchen die richtige Hierarchie für die **Geforderte Weiterbildung** Unterseite unsere Website.

Aufgabe:

Kommentieren Sie, was Ihnen auffällt und welche Erwartungen einzelne Elemente in Ihnen wecken. Es ist sehr wichtig, dass Sie während Ihrer Betrachtung all ihre **Überlegungen laut in Worte fassen**.

- Finden Sie Layout ansprechend und übersichtlich?
- Ist die Hierarchie ansprechend?
- Ist Textinhalt dem Kunden vertraut?
- Sind die Elemente für den Nutzer:innen einfach zu verstehen?

Ziel:

Ziel ist es, herauszufinden, welche der beiden Internetseiten zu einer Konversion führen würde, d.h. für unsere Teilnehmer ansprechender und übersichtlicher wäre, um einen Kurs bei Alfatraining zu buchen.

Zeit: 30 min Zeit.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

ID	FRAGEN	Probande 1	Probande 2	Probande 3	ZIEL
01	Wirkt die Seite übersichtig?	Die Ganze seite findet sie übersichtlich	Ja	Ja	Strunkurierung Evaluieren
02	Wirkt die Hirarchie ansprechen, um einen Kurs zu Buchen?	Sie wurden ein Kurs bei Alfatraining buchen	Ja	Ja	Hirarchie des Content Evaluieren
03	sind die Icons nach dem Header klar und Nützlich?	Sie findet die Icons klar und hilfreich, nur die Garantie durchfuhrung nicht klar	Ja	Ja	Grafische informatione evaluieren
04	Die Navigation ist übersichtlich?	Sie findet die navigation gut	Ja	Ja	Navigation evaluiere
05	Wirkt die Standort suchen Möglichkeit einfach und klar?	Sie findet die Standort suchbereich gut zu verstehen - würden sie nur mir der zweite Felde die Position tauschen, dass heißt erstmal Standort und dann die kategorie.	Ja hat sie klar gefunde - würden sie nur ein andere Überschrift für der Standort, etwas ähnhlich wie Online kurs	Findet sie Gut - Standort eintippen und Dein Kursart mit der Position austauschen	Standort suche Möglichkeit evaluiere
06	Wirkt die Online Kurse suchen Möglichkeit einfach und klar?	Findet sie die aufteilung gut, nur bei würden sie auch eine Hauptkategorie und unterkategorie haben - CTA alle kurse ansehen finden sie doppelt	Ja	Findet sie Gut - CTA-Alle kurse ansehen klingt doppelt, besser CTA - Direkt Buchen	Online Kurse suchtbereich evaluiere
07	Wirkt das Erfolgsquote content einfach und klar?	Sie findet die Erfolgsquote sehr gut gestaltet, hat sie aber schwirigkeiten der zusammenhang des Content zu verstehen. sie wurde allen entweder in eine ramen setzen oder eine andere zuordnung.	Nicht so klar, sie würden gerne lesen wie diese Grafisch entstanden ist - infos der Erfolgsquote wie basiert sind	Erfolfsquote ist nicht klar was man ausgewählt hat, und welche infos kommen. Die Elemente müssen besser geordnet werden	Erfolgsquote Content evaluieren
10	Banner "Ich möchte mein Ziel erreichen" wirkt klar und nützlich?	Sie findet diese Bereich gut, würden sie aber 2 CTA für beratungs haben(Privat und Kunden)	Ja besonde der Bereich am Ende (ich möchte mein Ziel erreichen), wäre nur bessere entweder 2 CTA zu haben oder Eine mit direkt kurs Buchen	Ja	Banner und CTA Evaluieren

ID	FRAGEN	Probande 1	Probande 2	Probande 3	ZIEL
11	Wie wirkt die Beliebte Kurse Karusell?	Sie findet sowohl beliebte Kurse zu viel, als auch 100% zufriedenhaeit bereich	Sie findet der Bereich gut- A- Beliebte Kurse Karusell pfeile in der Mitte positionieren, genau so bei Bewertungen	Ja	Karusell und emotionale wirkung evaluieren
12	Wirkt die Sidbar Kontakt Navigation gut und ansprechend?	Ja	Ja	Ja	Kontakt Navigation evaluiere
13	Wie wirkt die Aufteilung von der Ansprechpartener für Privat und für Firma	Ja	Ja	Ja	Ansprechpartner Kontakt Information evaluieren

Fazit der Evaluierung des Usability test

Die Seite wirkt für die Probande sehr gut, dass sie ein Kurs bei Alfatraining buchen wurden. Kleine anpassungen sind aber nötig:

- Mehr Info-text für die Förderung
- Online Kurs CTA anpassen und Kategorie suchbereich erstellen
- Standort Möglichkeit - Felder Position austauschen
- Erfolgsquote ist wichtig aber brauch eine bessere Struktur
- Banner "Ich möchte mein Ziel erreiche mit zwei CTA



Förderungs information

Erfolgsquote

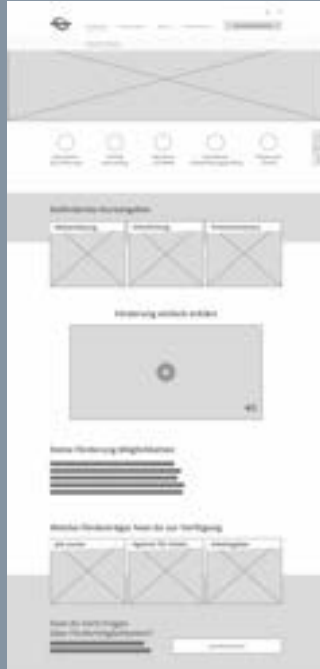
Kategorie Suchbereich

CTA

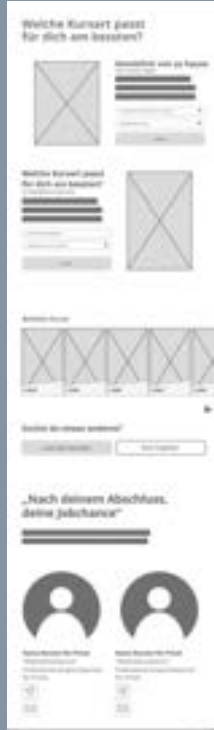


Bevor Usability test

Nach Usability test



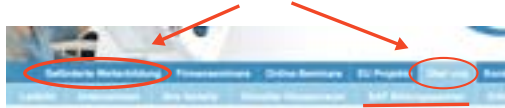
Wireframe nach der Usabilitytest - Geforderte Weiterbildung



Tablet



Handy



Problemstellung

- Infos zu Kursen an 2 Orten auf der Website
- Auf der Gesamtübersicht aller Kurse sind SAP Kurse nicht gebündelt, sondern an verschiedenen Stellen
- Infoseite hat viele Absprünge zu teils externen Seiten
- Beim Cardsorting wurden immer alle SAP-Themen zusammengelegt

Ergebnis Cardsorting





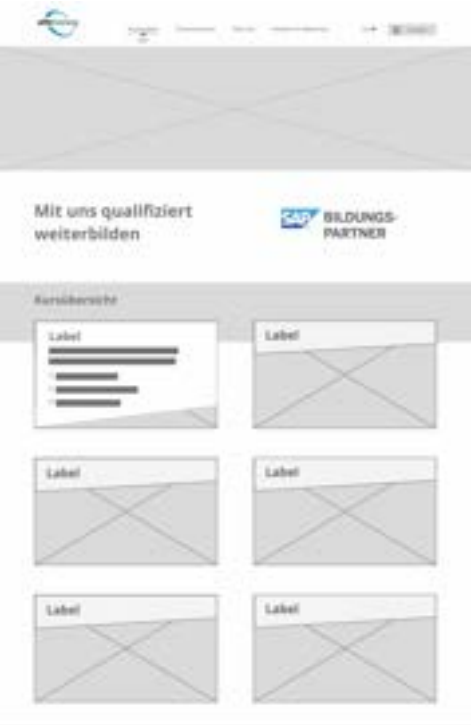
- Kopfmenü
- Übersicht aller SAP-Kategorien



- Modul Kursvorschlag
- Kontakt
- Beschreibung SAP + Begriffserklärung



- erreichbare Zertifikate mit Begriffsbeschreibung
- Teilnehmer Feedback (mit Jobposition)
- Footer



Aufgabe:

Sie sind Verwaltungsfachangestellte/r und möchten sich für eine neue Stelle/Position mit SAP-Umgang weiterbilden. Sie wissen noch nicht konkret, welche Zertifizierung Sie machen möchten und haben noch wenig Ahnung von SAP.

Ziel:

Wir wollen herausfinden, ob Sie zu der entsprechenden Unterseite auf der Homepage finden und wie Sie den SAP-Bereich wahrnehmen.

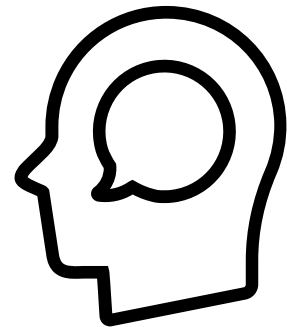
- Können Sie problemlos zur SAP-Seite navigieren?
- Finden Sie sich auf den Seiten zurecht?
- Entspricht der Inhalt auf der SAP-Seite Ihren Erwartungen?

Während der Durchführung:

- sprechen Sie all ihre Überlegungen laut aus.
- kommentieren Sie, welche Erwartungen einzelne Elemente in Ihnen wecken.

Der Test dauert ca. 20 min.

Vielen Dank für die Teilnahme und los geht's!



Fragen	Proband 1	Proband 2	Proband 3	Fazit
Navigation von Hauptseite zur Unterseite einfach und klar?	✓	✓ Hätte Dropdownmenü bei Kursangebot erwartet	✓ Dropdownmenü bei Kursangebot zum schneller Rubrikauswahl gewünscht	Menükopf und Struktur der Hauptseiten gut Dropdown bei Kursangebot überlegen
Übersichtlichkeit auf den Seiten vorhanden?	✓	✓	✓	Seitenaufbau kann beibehalten werden
Aufbau der SAP Seite verständlich?	✓	✓	✓	Anordnung kann beibehalten werden
Kursübersicht verständlich?	Überschrift verwirrt - impliziert Link zu direktem Kurs	Layout gut, Überschrift anpassen (Rubrik/Kategorie)	Downhover im Layout gut, Überschriften hätten ausgeschrieben werden sollen	Kurangebot als Überschrift anpassen Layout der Rubrikfenster kann bleiben
Modul "Kursvorschlag" sinnvoll?	✓ Zertifikatauswahl verwirrt Button zur Kursausgabe gesucht	✓ Zeitdauer des Kurses wichtig	✓ Suchbutton bzw. Button zu allen Einzelkursen	Modul bleibt vorhanden Button für Zeit und ggf. für Suche einfügen
Teilnehmer-Feedback Rubrik wichtig?	✓ Feedback weiter oben ansiedeln	✓ Feedback ganz nach unten	✓	Modul bleibt vorhanden Position überdenken
Infobereich SAP und Zertifikaterklärung ausreichend?	✓	✓ Zertifikate weiter oben anordnen	✓ Einzelne Zertifikate offen zeigen ohne Dropdown	Dropdownfunktion überdenken
Sonstige Anmerkungen	keine Anm.	nach oben Button positiv wahrgenommen	Whitespace zwischen den Elementen teils zu groß - man denkt, dass Seite zu Ende	Abstände der Elemente anpassen

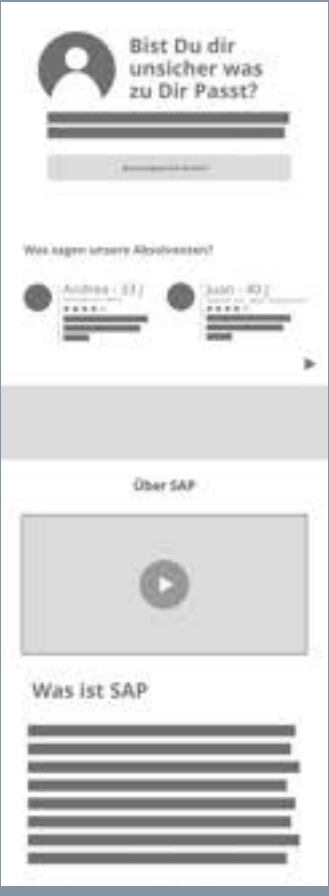


Info-Bereich
SAP



Info
Zertifikate

Footer





Danke für eure Aufmerksamkeit!