

«iD Assist»- die interaktive Assistenz für die Kundschaft von Interdiscount



Management Summary

Der Markt für den Elektronik-Detailhandel ist hart umkämpft: Um mehr Marktanteile zu sichern, verkaufen viele Anbieter ihre Produkte mit einer sehr geringen Marge. Sie setzen auf hohe Verkaufszahlen und investieren massiv in Marketing, was den Gewinn weiter schmälert. Diese riskante Strategie funktioniert zwar für Online-Anbieter, die Mietkosten für Ladenflächen einsparen können, und noch besser für Dropshipping-Anbieter, die nicht einmal Lagerkosten tragen müssen. Für viele Anbieter von Heimelektronik mit Ladengeschäften ging diese Rechnung jedoch nicht auf und sie verschwanden vom Markt. Parallel dazu steigen die Qualitätsansprüche der Kundschaft kontinuierlich, insbesondere in Bezug auf das erweiterte Produkt, welches Serviceleistungen, Lieferbedingungen und Garantieleistungen umfasst. Um die zusätzlichen Kosten für diese Leistungen zu decken und gleichzeitig das Elektronikgeschäft nachhaltig zu sichern, ist eine Erhöhung der Produktmargen unumgänglich. Diese Strategie ist jedoch auch sehr riskant, da die Online-Kundschaft nur einen Klick davon entfernt ist, dasselbe Produkt bei der Konkurrenz zu kaufen. Der grösste Vorteil von Interdiscount gegenüber allen anderen Elektronikanbietern in der Schweiz ist die grosse Anzahl und die schweizweite Verteilung der physischen Filialen, die nicht vom Online-Markt verdrängt wurden. Interdiscount hat sich deshalb zum strategischen Ziel gesetzt, ihren Kundinnen und Kunden das bestmögliche Omnichannel-Einkaufserlebnis zu bieten. Die über 280'000 Artikel können entweder online oder im Laden gekauft und direkt nach Hause oder zur Lieblingsfiliale geliefert werden, nach dem Motto «Einkaufen wie es dir gefällt».

Interdiscount verfügt über eine umfangreiche Sammlung an Kundenfeedbacks zu verschiedenen Themen entlang des Customer Lifecycle. Umfragen zur Kundenzufriedenheit zeigen aber deutlich, dass die «Pain Points» der Interdiscount-Kundschaft im Aftersales liegen. Aufgrund begrenzter personeller und finanzieller Ressourcen ist es jedoch nicht möglich, alle Kundenbedürfnisse und Anliegen mit gleicher Priorität umzusetzen.

In meiner Diplomarbeit habe ich mich mit der User Experience im Aftersales von Interdiscount auseinandergesetzt, diese umfassend analysiert und eine kreative Lösung für eine bessere User Experience erarbeitet: «iD Assist» - die interaktive Assistenz für die Kundschaft von Interdiscount. «iD Assist» ist eine Applikation, mit der die Kundinnen und Kunden von Interdiscount ihre Serviceanliegen auf einem grossen Touchscreen selbständig bearbeiten können. Ob Reparaturauftrag, Garantieverlängerung oder Umtausch: Die «Pain Points» der Kundinnen und Kunden können mit der intuitiven Applikation angegangen und das Filialteam entlastet werden. Die innovative Lösung erfüllt durch die benutzerfreundliche Bedienung die Anforderungen an einen guten Service und verbessert die Qualität des Aftersales. Die erhöhte Kundenzufriedenheit führt zu einer langfristigen Kundenbindung und unterstützt die Strategie von Interdiscount, ihren Kundinnen und Kunden das bestmögliche Omnichannel-Einkaufserlebnis zu bieten.

Inhaltsverzeichnis

Management Summary	2
Inhaltsverzeichnis	3
2 Einleitung	5
2.1 Auftraggeberin	6
2.2 Ziel	6
3 Thematischer Hintergrund	7
4 Analyse	8
4.1 SWOT	8
4.1.1 Stärken	8
4.1.2 Schwächen	8
4.1.3 Chancen	9
4.1.4 Gefahren	9
4.1.5 Herausforderungen	10
4.2 Interne Stakeholder	11
4.2.1 Entwickler und Wartungs-Team	11
4.2.2 Customer Service Team	11
4.2.3 Filial-Team	11
4.3 Externe Stakeholder	12
4.3.1 Kundschaft	12
4.3.2 Lieferanten	12
4.3.3 Service-Partner	13
4.3.4 Öffentliche Meinung	13
4.3.5 Konkurrenz	13
4.4 Zielgruppe	14
4.4.1 Segmentierung	14
4.4.2 Personas	14
4.5 Konkurrenz	15
4.6 Bench Mark	16
4.7 Marktentwicklung	17
4.8 Social Media	17
4.9 Suchmaschinen-Analyse (SEO)	17
4.10 Detailbetrachtung Feedback der Kundschaft	18
4.10.1 Umfragen	18
4.10.2 Interviews	20
4.10.3 Öffentliche Bewertungen	24
4.10.4 User Testing	26
4.11 Experience Map	26
4.12 Fazit Analyse	27
4.12.1 Marke	27
4.12.2 Differenzierung gegenüber Markt	27
4.12.3 Wettbewerbsvorteile der Konkurrenz	27
4.12.4 Nutzen für die Kundschaft	27
4.12.5 Insight Strategisches Dreieck	27
4.13 Anforderungen	28
4.13.1 Intern	28
4.13.2 Extern	28
4.13.3 Informativ	28
4.13.4 Technisch	28
4.13.5 Funktional	28
4.13.6 Qualitativ	28
4.13.7 Quantitativ	28
4.13.8 Rechtlich	28
4.13.9 Job Stories nach MoSCoW	29
4.13.10 Anforderungen nach Rupp	29
5 Konzept	30
5.1 Ansatz	30
5.1.1 Herleitung	30
5.1.2 Leitgedanken	30
5.1.3 Konzeptionelle Ansätze	30
5.1.4 Product Vision Board	31
5.1.5 Beschreibung	32

5.2	Content-Konzept	34
5.2.1	Texte	34
5.2.2	Inhalt	34
5.2.3	Use Cases	34
5.2.4	Funktionsumfang	35
6	Design	37
6.1	Designprinzipien	37
6.1.1	Sprache	37
6.1.2	Schrift	37
6.1.3	Content	37
6.1.4	Design	37
6.1.5	Icons	37
6.1.6	Farben	37
6.1.7	Formen	37
6.1.8	Bildwelt	37
6.1.9	Funktionalität	37
6.2	Design-Konzept	38
6.3	Designprozess	38
6.3.1	Redesign des Logos	38
6.4	Style Guide	39
6.4.1	Moodboard	40
6.4.2	Prototyp Phase 1	41
7	Prototyp	43
7.1	Skizzen	43
7.2	Wireframes	43
7.3	Designsystem	45
7.4	User Flows	46
7.4.1	UML-Diagramm	46
7.4.2	Sprache wechseln	47
7.4.3	Infotexte anzeigen	47
7.4.4	Artikelinformationen einholen	48
7.4.5	Reparaturauftrag erteilen	49
7.4.6	Gerät retournieren	51
7.4.7	Online Bestellung stornieren	52
7.4.8	Hilfe rufen	54
7.4.9	Garantie verlängern	55
7.4.10	EAN -Code einscannen	56
7.5	User Testings	57
7.5.1	Stärken	57
7.5.2	Schwächen	57
7.5.3	Verbesserungen	57
7.5.4	Erkenntnisse	58
8	Fazit	59
8.1	Weitere Schritte	59
8.1.1	Designanpassungen	59
8.1.2	Verbesserung des Prototyps	59
8.1.3	Einführungsphase	59
8.1.4	«iD Assist» 2.0	59
8.2	Schlusswort	60
9	Quellen	61
9.1	Internet	61
9.2	Abbildungen	61
9.3	Audio-Dateien	62
9.4	Video-Dateien	62
10	Tabellen	63
11	Abbildungen	63
12	Eigenständigkeitserklärung	64
13	Anhang	65
13.1	Prototyp	65
13.2	Exposé	65

1 Einleitung

Der Elektronik-Detailhändler-Markt ist hart umkämpft: Um mehr Marktanteile zu sichern, verkaufen viele Anbieter ihre Produkte mit einer zu geringen Marge. Sie hoffen auf möglichst hohe Verkaufszahlen und investieren viel Geld ins Marketing, wobei der Gewinn weiter verringert wird. Diese Strategie ist sehr riskant und ging bereits für viele Anbieter nicht auf, weshalb sie vom Markt verschwunden sind.¹

Zudem steigen die Qualitätsansprüche der Kundschaft, was das erweiterte Produkt² betrifft, also beispielsweise Service, Lieferbedingungen und Garantieleistungen. Um die Kosten für diese Zusatzleistungen zu decken und das Elektronik-Geschäft nachhaltig zu sichern, ist eine Erhöhung der Marge auf den Produkten unumgänglich.

Auch diese Strategie ist sehr riskant, da die Kundschaft im Online-Markt nur einen Klick davon entfernt ist, dasselbe Produkt bei der Konkurrenz einzukaufen.

Der grösste Vorteil von Interdiscount gegenüber allen anderen Elektronikanbietern in der Schweiz ist die grosse Anzahl und schweizweite Verteilung von physischen Läden, welche vom Online-Markt nicht verdrängt wurden. Interdiscount hat sich deshalb zum strategischen Ziel gesetzt, ihrer Kundschaft das bestmögliche Omnichannel-Einkaufserlebnis zu bieten und ihre Produkte über alle Verkaufskanäle anzubieten.

In dieser Diplomarbeit untersuchte ich das Einkaufserlebnis von Interdiscount mit Fokus auf die Betreuung der Kunden nach dem Kauf, also den Aftersales-Service, und suchte nach Ideen, um eine höhere Kundenzufriedenheit und eine langfristige Kundenbindung zu erreichen. Die erarbeitete Lösung behandelt die Aftersales-Probleme der Kundschaft in den Läden, indem es sie freundlich und hilfsbereit anspricht, einfach zu bedienen ist und zu den meisten ihren Anliegen eine Lösung findet, indem es auf ein grosses technisches Fachwissen zurückgreifen kann und mit allen anderen Systemen verbunden ist.

¹ Verena Klug, Starker struktureller Wandel im Schweizer Markt für Heimelektronik, Root, 2024.

URL: <https://www.gfk.com/de/presse/entwicklung-heimelektronik>. Stand: März, 2024

² Marketingworld AG, Erweitertes Produkt, Wallisellen, 2023.

URL: <https://marketing.ch/lexikon/erweitertes-produkt/>. Stand: März, 2024

1.1 Auftraggeberin

Interdiscount, eine Division der Coop Genossenschaft, ist die führende Omnichannel-Händlerin im Bereich von Heim- und Unterhaltungselektronik in der Schweiz mit 168 Filialen und einem Angebot von über 250'000 Artikeln.³

Seit 50 Jahren strebt Interdiscount danach, das umfangreiche Sortiment stets an die Bedürfnisse der Kundschaft anzupassen und dabei alle bekannten Marken sowie aktuelle Trends und Neuheiten zu einem bestmöglichen Preis-Leistungsverhältnis abzudecken.

Die moderne Führungsstruktur von Interdiscount erlaubt es auch Mitarbeitenden der untersten Hierarchiestufe, sich mit konstruktiven Ideen einzubringen.

1.2 Ziel

Ich möchte mit meiner Diplomarbeit das Omnichannel-Einkaufserlebnis von Interdiscount analysieren, daraus mögliche Lösungsansätze herausarbeiten und diese im Anschluss auf deren Marktpotential untersuchen.

Interne Analysen zur Zufriedenheit der Kundschaft zeigen alle deutlich, dass die «Pain Points» der Interdiscount-Kundschaft im Aftersales liegen. In dieser Diplomarbeit möchte ich den Fokus auf die User Experience im Aftersales legen und dabei die Bedürfnisse und Probleme der Kundschaft analysieren.

In der Konkurrenzanalyse suche ich mögliche Verbesserungspotentiale und erarbeite Lösungsansätze für ein besseres Einkaufserlebnis bei Interdiscount.

Mein Ziel ist es, einen Prototyp auszuarbeiten, welcher gezielt die «Pain Points» der Kundschaft anspricht und dabei hilft, die Bedürfnisse eines guten Services zu erfüllen. Dabei soll er das Filial-Team entlasten und schliesslich die Qualität des Aftersales-Services von Interdiscount ohne Erhöhung der Produktmargen verbessern.

Schliesslich tragen die erhöhte Zufriedenheit und langfristige Bindung der Kundschaft zum Ziel von Interdiscount bei, ihrer Kundschaft das bestmögliche Omnichannel-Einkaufserlebnis zu bieten.

³ Coop Genossenschaft, Geschäftsbericht 2023 Coop-Gruppe, Basel, 2024.

URL: https://report.coop.ch/pdfs/Coop_GB_23_de_1e43636356.pdf. Stand: März, 2024

2 Thematischer Hintergrund

Als Mitarbeiter von Interdiscount bin ich daran interessiert, die Vision vom "besten Omnichannel-Einkaufserlebnis" mitzugestalten. Bei Betrachtung des Customer Experience Lifecycle ist zu erkennen, dass nach dem Kauf vor dem Kauf ist.⁴ Die Erfahrung mit dem Produkt und bei Bedarf mit dem Customer Service ist entscheidend, ob eine Kund:in erneut am selben Ort einkaufen möchte.

Einerseits ist Interdiscount daran interessiert Produkte zu verkaufen, welche nur positive Erfahrungen mit sich bringen. Andererseits ist Interdiscount dazu bestrebt den bestmöglichen Service anzubieten für alle Fälle, in denen die Kundschaft trotzdem schlechte Erfahrungen gemacht hat. Doch was ist guter Service? Und wie kann Interdiscount ihren Aftersales-Service verbessern?

Die Experience Map zeigt deutlich, wie jeder Service- oder Support-Fall mit negativen Gefühlen der Kundschaft verbunden ist.⁵ Ein Hauptgrund dafür liegt in jedem Fall am vorangehenden extremen positiven Gefühl der Vorfreude auf das bestellte oder eingekaufte Produkt, welches bei Nichterfüllung der Erwartungen zu Enttäuschung führt.

Mit der Enttäuschung wird dann je nach Person unterschiedlich umgegangen, was in einigen Fällen zu weiteren negativen Gefühlen wie Ungeduld, Stress oder sogar zu einem Schock führen kann.

Im Rahmen meiner Diplomarbeit habe ich mich auf diese «Pain Points» der Kundschaft im Bereich Aftersales fokussiert, um daraus eine Lösung zu entwickeln, die das gesamte Einkaufserlebnis bei Interdiscount verbessert. Dabei habe ich Interviews mit verschiedenen Fokusgruppen durchgeführt, darunter Mitarbeitende des Filial-Teams, des Aftersales-Teams und des Customer Service, sowie der Kundschaft in den Läden. Für die Analysephase konnte ich auch auf wertvolle Daten zurückgreifen, die das UX-Team von Interdiscount bereits mit verschiedenen Umfragen über mehrere Jahre gesammelt hatte.

Für die Umsetzung habe ich verschiedene Funktionen für einen guten Aftersales-Service geplant:

- Die Bereitstellung von aktuellen und korrekten Informationen über die offenen Vorgänge wie Bestellungen, Lieferungen, Retouren, Reparaturen und sonstigen Anfragen.
- Die Prozesse der Garantiefälle wie Rücksendung (Retouren), Umtausche oder Reparaturen müssen reibungslos abgewickelt und zur vollen Zufriedenheit durchgeführt werden.
- Bei speziellen Anliegen erhalten Kundinnen und Kunden kompetente und freundliche Unterstützung vom Kundenservice-Team.
- Schliesslich soll die Möglichkeit bestehen, die Kundinnen und Kunden bei ihren Einkaufsentscheidungen optimal zu beraten.

Abschliessend werde ich User Tests mit dem Prototypen durchführen, um herauszufinden, wie sich die umgesetzten Funktionen tatsächlich auf die User Experience und die Bindung der Kundschaft auswirken. Dabei werde ich das Feedback der Nutzenden analysieren und gegebenenfalls Anpassungen vornehmen, um sicherzustellen, dass das bestmögliche Einkaufserlebnis bei Interdiscount erreicht wird, indem die Bedürfnisse und Erwartungen der Kund:innen erfüllt und die vorliegenden Probleme gelöst werden.

⁴ Anette Franz, CUSTOMER EXPERIENCE LIFECYCLE, 2011.

URL: <https://cx-journey.com/2011/12/customer-experience-lifecycle.html>. Stand: März, 2024.

⁵ Experience Map, Miro-Board

3 Analyse

3.1 SWOT⁶

3.1.1 Stärken

Interdiscount konnte sich in den letzten 50 Jahren einen starken Namen machen, viel Erfahrungen sammeln und ein grosses Fachwissen aufbauen, welches zurzeit 1'525 Mitarbeitenden zur Verfügung steht. Mit ihren 168 physischen Shops in der ganzen Schweiz ist die Marke Interdiscount stark präsent und erreicht damit eine grosse Anzahl Menschen, die nicht online einkaufen. Dank des ausgeprägten Supply Network kann die grosse Auswahl an über 280'000 Artikeln zuverlässig und innerhalb von kürzester Zeit schweizweit verteilt werden. Der Einsatz von modernen Technologien, wie Next.js⁷, für den Onlineshop ist eine Voraussetzung, um innovative Entwickler:innen ins Boot zu holen. Zu guter Letzt stärkt der Mutterkonzern Coop die Position von Interdiscount am Markt und bietet zusätzliche Ressourcen sowie finanzielle Stabilität.

Der starke, altbewährte Name, die hohe Anzahl Mitarbeitende, die zahlreichen physischen Shops, das umfassende Supply Network, der technologisch moderne Onlineshop sowie die Anbindung an den Mutterkonzern Coop machen Interdiscount zu einem starken und wettbewerbsfähigen Player im Elektronikhandel in der Schweiz.

3.1.2 Schwächen

Wie es im Namen der Firma steht, kann Interdiscount auch das Image eines Discounters haben, was es für potenzielle Fachkräfte unattraktiv macht. Im wettbewerbsintensiven IT-Markt führt die unattraktive Anstellungsbedingung von nur zwei Homeoffice-Tagen für Entwickler:innen dazu, dass die Firma Schwierigkeiten hat, hochqualifizierte Fachkräfte anzuziehen und zu halten. Dies mag auch der Grund dafür sein, dass rund ein Drittel der IT-Mitarbeitenden bei Interdiscount Externe sind. Zudem besteht das User Experience Team aus nur zwei internen Personen, die verantwortlich sind für alle UX-Themen, wodurch die Verbesserung der Customer Experience nur langsam vorankommt. Die Abhängigkeit vom Mutterkonzern Coop bringt jedoch neben den Vorteilen auch Einschränkungen mit sich, da unternehmerische Entscheidungen in ihrer Flexibilität beeinträchtigt sind.

Die traditionelle hierarchische Organisationsstruktur führt zu langwierigen Entscheidungsprozessen, welche die Anpassungsfähigkeit an veränderte Marktbedingungen einschränken könnten.

Mit der eher schwachen Präsenz in den sozialen Medien⁸ verpasste Interdiscount bisher die Chance mit ihrer Zielgruppe zu interagieren und auf Bedürfnisse von potentiellen Kund:innen einzugehen. Schliesslich könnten die hohen Kosten für die Ladeflächen eine finanzielle Belastung für Interdiscount darstellen und ihre Rentabilität beeinträchtigen, insbesondere angesichts des wachsenden Online-Marktes.

⁶ SWOT-Analyse, Miro-Board

⁷ kinsta, What is Next.js? A look at the popular JavaScript framework, 2024.

URL: <https://kinsta.com/knowledgebase/next-js/>. Stand: März, 2024

⁸ Social Media Analyse, Miro-Board

3.1.3 Chancen

Immer mehr physische Shops der Konkurrenz werden geschlossen, was Interdiscount die Möglichkeit bietet, neue Marktanteile zu sichern und neue Kundinnen und Kunden zu gewinnen. Gemäss einer aktuellen Studie der Universität St. Gallen nimmt der prozentuale Anteil von Kund:innen, welche physische Läden gegenüber Onlineshops bevorzugen, seit der Ende der Pandemie wieder zu.⁹

Unabhängig vom Trend bietet Interdiscount sowohl den Einkauf vor Ort als auch online an.

Mit der kontinuierlichen Einführung neuer Technologien und Produkten auf dem Markt bleibt Interdiscount innovativ und attraktiv für die Kundschaft, die Mitarbeitenden sowie auch als Lehrbetrieb. Wiederum generieren Trends wie Metaverse, Gaming und Smart Home eine steigende Nachfrage nach entsprechenden Produkten.

Die Entwicklung neuer Auslieferungsmethoden, wie z. B. die zukünftige Nutzung von Drohnen, eröffnet Interdiscount die Möglichkeit, die Effizienz und Schnelligkeit ihrer Lieferketten zu verbessern und gleichzeitig die Zufriedenheit der Kundschaft zu steigern.

Schliesslich würde die verstärkte Nutzung von privaten Photovoltaikanlagen oder die kommerzielle Energiegewinnung mit Kernfusion¹⁰ zu einer Energiewende führen. Der Verbrauch von Energie wäre damit sauberer und bestenfalls auch günstiger als heute, was die Verwendung von noch mehr elektronischen Geräten fördern würde.

3.1.4 Gefahren

Immer mehr Online-Konkurrentinnen, insbesondere mit Drop-Shipping-Modellen, ergattern mit tieferen Preisen wertvolle Marktanteile im Heimelektronik-Markt. Um die Marktanteile nicht zu verlieren, sieht sich Interdiscount gezwungen auf den Preiskampf einzugehen und muss dabei noch geringeren Margen in Kauf nehmen.

Steigende Lebenshaltungskosten, insbesondere die Stromkosten und der Gedanke an Nachhaltigkeit begünstigen ein Umdenken im Konsumverhalten, sodass die Menschen weniger Geld für elektronische Produkte ausgeben oder ganz darauf verzichten.

Die Abhängigkeit von Produktherstellerinnen stellt eine weitere Gefahr dar, da Produktionsverzögerungen oder Lieferengpässe die Verfügbarkeit von Produkten beeinträchtigen. Dies führt zu negativen Bewertungen ungeduldigen Kund:innen und folglich auch zu Umsatzverlusten.

Schliesslich könnte die Abwerbung talentierter Entwickler durch IT-Firmen dazu führen, dass Knowhow und Innovationskraft verloren gehen, was die langfristige Wettbewerbsfähigkeit von Interdiscount gefährdet.

⁹ Thomas Rudolph, Nora Krall, Christopher Schraml, Omni-Channel Management 2024, 2024.

URL: https://handelsverband.swiss/wp-content/uploads/2024/03/IRM-HSG_Omni-Channel_Management_2024.pdf. Stand: April, 2024

¹⁰ Swissnuclear, Kernfusion, 2024.

URL: <https://www.kernenergie.ch/de/kernfusion-content---1--1108.html>. Stand: April 2024

3.1.5 Herausforderungen

Interdiscount steht vor einigen Herausforderungen, welche innovative Ansätze und Strategien erfordern, um die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens zu sichern:

- Wie kann Interdiscount ihre starke physische Präsenz nutzen, um die tiefen Heimelektronik-Preise anzuheben?
- Wie kann Interdiscount vom Image als Discounter wegkommen und die schweizweit bekannte Marke weiter stärken?
- Wie kann Interdiscount das grosse Fachwissen im Elektronikbereich nutzen, um auf Trends aufzuspringen und innovative Produkte und Dienstleistungen anzubieten?
- Wie können Social-Media-Kanäle genutzt werden, um innovative Mitarbeitende zu finden?
- Wie kann Interdiscount ihr grosses Produktangebot nutzen, um der starken Online-Konkurrenz entgegenzuwirken?
- Wie kann Interdiscount ihr Supply Network nutzen, um den Konsum nachhaltiger zu gestalten?
- Wie kann Interdiscount die Verwendung von modernen Technologien anpreisen, um attraktive Jobs anbieten zu können?
- Wie kann Interdiscount die Anstellungsbedingungen verbessern, um eine Abwerbung potenzieller talentierter Entwickler:innen zu verhindern?
- Wie kann Interdiscount die Ressourcen von Coop einsetzen, um die Marktanteile der geschlossenen Konkurrenz-Shops zu sichern?
- Wie kann Interdiscount die Ladenkosten bei steigenden Lebenshaltungskosten und Strompreisen senkend?

3.2 Interne Stakeholder¹¹

Zu den internen Stakeholdern gehören neben den Führungskräften im Management, welche mit ihren strategischen Entscheidungen dafür sorgen, dass die Firma wirtschaftlich bleibt, die Entwickler und das Wartungsteam, das Customer Service Team und das Filial-Team.

3.2.1 Entwickler und Wartungs-Team

Die Entwickler sind für die Programmierung der Software des Endprodukts zuständig, welches auf den Geräten läuft, welche vom Infrastruktur-Team gewartet werden. Bestenfalls kann die Software zentral aktualisiert und über eine Internetverbindung automatisch auf allen Geräten ausgespielt werden. Damit belaufen sich die Wartungsarbeiten auf physische Schäden am Gerät, welche durch unsachgemässe Benutzung oder starker Abnutzung verursacht werden.

Für die Architektur der Software sowie den Einsatz der Hardware ist es diesen Stakeholdern wichtig, dass mit bestehenden und bereits verwendeten Technologien gearbeitet wird und Geräte zum Einsatz kommen, welche bestenfalls im Verkaufsangebot von Interdiscount stehen.

3.2.2 Customer Service Team

Das Customer Service Team von Interdiscount ist während den Erreichbarkeitszeiten praktisch pausenlos damit beschäftigt, Anfragen der Kundschaft in allen Bereichen zu bearbeiten. Obschon zu sehr vielen Themen bereits Antworten online aufgeführt sind, bevorzugen viele Menschen den persönlichen Telefon-Kontakt.

Der Customer Service ist dazu da, der Kundschaft in allen Fragen und Belangen hilfreich zur Seite zu stehen. Die Anzahl Mitarbeitenden und freien Telefonleitungen sind jedoch begrenzt, weshalb viele Anfragen nicht bearbeitet werden können. Die Beschäftigung von Personal ist jedoch sehr kostenintensiv und muss durch den Verkauf der Produkte gedeckt werden. Deshalb begrüsst das Customer Service Team den Einsatz eines neuen Systems, welches für den Erstkontakt der Kundschaft zum Einsatz kommen würde, eine schnelle Hilfestellung bietet und somit nur noch komplexere Anfragen von echten Menschen bearbeitet werden. Die Erfahrungen des Customer Service Teams werden zu Beginn des Projektes analysiert, um daraus Lösungsansätze für das neue System zu finden.

3.2.3 Filial-Team

In den 168 Filialen arbeiten total ca. 900 Filial-Mitarbeitende und bilden somit die grösste interne Stakeholder-Gruppe. So wie der Customer Service die erste Online-Anlaufstelle ist, so sind die Filialen die ersten Offline-Anlaufstellen für die Kundschaft. Viele Kundinnen und Kunden schätzen und bevorzugen den direkten persönlichen Kontakt und suchen dafür gerne die nächstgelegene Interdiscount-Filiale auf. Filial-Mitarbeitende haben also nebst einer Beratungs- und Verkaufs-Funktion auch eine Hilfeleistungs- und Service-Funktion. Sie wissen bestens Bescheid über die Bedürfnisse und die Probleme der Kundschaft, weshalb auch sie zu Beginn des Projektes einbezogen werden. Mit dem persönlichen Kontakt und gutem Service können die Filial-Mitarbeitenden dabei helfen, eine langfristige Bindung der Kundschaft zur Marke Interdiscount aufzubauen. Auch die Erfahrungen dieser Stakeholder-Gruppe werden zu Beginn in die Analyse miteinbezogen, um die Anforderungen für das System zu sammeln, welches das Filial-Team unterstützen und ihre Arbeit vereinfachen soll.

¹¹ Stakeholder Intern, Miro-Board

3.3 Externe Stakeholder¹²

Bezogen auf den Bereich Aftersales sind nebst der Kundschaft vor allem die Lieferanten, die Servicepartner, die öffentlichen Medien und die Konkurrenz zu nennen. Diese Stakeholder können die Kundenzufriedenheit stark beeinflussen und spielen eine entscheidende Rolle für Entscheidung der Kundschaft, weiterhin bei Interdiscount einzukaufen und der Marke treu zu bleiben.

3.3.1 Kundschaft

Die Kundinnen und Kunden sind diejenigen, welche die im Interdiscount verkauften Produkte tagtäglich gebrauchen und verbrauchen. Als Gruppe haben sie den grössten Erfahrungsschatz über die Handhabung, den Nutzen, die Fehler und die Probleme der Produkte. Obschon die Produkte von verschiedenen Herstellern auf der ganzen Welt fabriziert werden, so sind sie mit Interdiscount beim Kauf ein Abkommen eingegangen.

Die Kundschaft erwartet ein fehlerfreies, funktionierendes Produkt, welches die Anwendungsgebiete abdeckt, für welches es gekauft wurde. Zudem erwartet sie aber auch eine Hilfestellung von Interdiscount zu allen ihren Problemen in Zusammenhang mit dem Produkt. Die Probleme und Bedürfnisse der Kundschaft sind einerseits aus öffentlichen Bewertungsplattformen zu entnehmen¹³, sowie diversen internen Umfragen¹⁴, welche vom UX-Team von Interdiscount über die Jahre erhoben wurden. Schliesslich konnten einige Stimmen dieser Stakeholder-Gruppe direkt über ein Interview¹⁵ im Laden gehört werden.

3.3.2 Lieferanten

Sobald ein gekauftes Produkt die Lagerhallen von Interdiscount verlässt, so wird es in die Hände von externen Lieferanten gegeben, welche dafür verantwortlich sind, dass dieses rechtzeitig und unversehrt bei der Besteller:in ankommt. Jede Auslieferung gestaltet sich als neue Herausforderung, da unterschiedlich grosse und unterschiedlich fragile Produkte an mehrere verschiedene Adressen mit ihren lokalen Hindernissen abgeliefert werden und es auf dem Weg zu unvorhergesehenen Unterbrüchen auf der Strecke kommen kann. Jeder Transportschaden ist aus Kosten- und Effizienzgründen bestmöglich auszuschliessen, was aber wiederum zu Verspätungen der Lieferung kommen kann. Eine standardisierte Abpackung vereinfacht die Handhabung und damit auch die Auslieferung. Ist die Kundschaft mit dem Liefertermin oder der Lieferung im Allgemeinen nicht zufrieden, so spiegelt sich dies direkt in negativen Bewertungen ab und die Gefahr ist gross, die Kundin oder den Kunden für Interdiscount zu verlieren.

¹² Stakeholder Extern, [Miro-Board](#)

¹³ Online Reviews, [Miro-Board](#)

¹⁴ UX Umfragen, [Miro-Board](#)

¹⁵ Interview-Antworten, [Miro-Board](#)

3.3.3 Service-Partner

Massgeblich an der Qualität vom Aftersales-Service beteiligt sind die verschiedenen Reparatur-Zentren der Produktherstellerfirmen, welche dafür verantwortlich sind, dass mit der Reparatur eines Produkts der Fehler langfristig behoben wurde und das Produkt keinen weiteren Schaden genommen hat. Die Service-Partner verfügen über das technische Knowhow, um jeden Fehler zu beheben oder sie verfügen über die Infrastruktur und die Ersatzteile, um jedes kaputte Element auszutauschen. Ein defektes Produkt zu reparieren, anstatt es zu entsorgen, entspricht auch dem Gedanken der Nachhaltigkeit. Jedoch spielt hierbei die Wirtschaftlichkeit eine grössere Rolle. Reparatur sind daran interessiert, möglichst viele Reparaturaufträge auszuführen, . Der Kosten für eine Reparatur werden im Vorfeld geschätzt und sollten in jedem Fall den Aufwand vom Reparatur-Zentrum decken. Bei einem Garantiefall entscheidet die Produktherstellerin, ob sich die Reparatur lohnt, oder ob das defekte Gerät mit einem neuen ausgetauscht wird. Sofern kein identisches neues Gerät mehr zur Verfügung steht, erstattet die Herstellerfirma eine Gutschrift in der Höhe des Kaufpreises, welche Interdiscount an die Kund:in weiterleitet.

3.3.4 Öffentliche Meinung

Die öffentliche Meinung über eine Firma oder Marke kann aus den öffentlichen Bewertungen auf Plattformen wie Google, Trustpilot oder Toppreise gelesen werden. Zudem berichten die Medienhäuser über besonders grossartige oder um besonders schlechte Erfahrungen der Kundschaft mit der Marke und erfüllen damit die Rolle als Sprachrohr für die Öffentlichkeit. Üblicherweise können Medien mit Negativ-Schlagzeilen mehr Resonanz erzeugen als mit positiven, weshalb sie diese bevorzugen.

3.3.5 Konkurrenz

Obwohl es sich bei Interdiscount um die grössten Schweizer Elektronikhändlerin handelt, so darf der Einfluss Konkurrenz nicht ignoriert werden. Zwar verfügt keine der Konkurrentinnen über so viele physische Läden wie Interdiscount, dafür fallen für sie auch geringere oder gar keine Ladenbetriebskosten an. Hingegen konnten sich viele Konkurrentinnen im Online-Markt ihren Marktanteil sichern, indem sie ein besseres Einkaufserlebnis oder eine höhere Service-Qualität bieten können. Unzufriedene Kund:innen von Interdiscount liegen im Online-Markt nur wenige Mausklicks davon entfernt, bei der Konkurrenz einzukaufen. Wiederum können aus positiven öffentlichen Bewertungen einer Konkurrenzfirma Erkenntnisse gewonnen werden, wo sich Interdiscount verbessern könnte.

3.4 Zielgruppe

3.4.1 Segmentierung

Zur Zielgruppe gehören grundsätzlich alle Menschen aus der ganzen Schweiz, welche Deutsch, Französisch oder Italienisch sprechen, welche aus allen Altersklassen und allen Sozialschichten stammen, welche mit oder ohne körperlichen oder geistigen Einschränkungen leben, welche unerfahren oder technisch versiert sind und welche ein Geschäft besitzen oder privat einkaufen. Allen gemeinsam ist jedoch die Nutzung bzw. der Bedarf an elektronischen Geräten und die damit verbundene Inanspruchnahme von Reparatur- und Serviceleistungen.

3.4.2 Personas

Für das Marketing hat das UX-Team von Interdiscount bereits Personas erstellt, womit die Hauptsegmente der Zielgruppe von Interdiscount beschrieben werden:

Name	Oliver Online	Sven, der Shopper	Naomi No Name	Cedric City
				
Alternativer Name	straightforward_casual_online_buyers	very_curious_online_buyers	straightforward_engaged_moderate_buyers	curious_very_engaged_heavy_offline_buyers
Anteil der Daten	61.9 %	17.9 %	17.4 %	2.7 %
Kurzbeschreibung	• Der Übersichtliche Shop entspricht Oliver, auch wenn er andere Shops genauso mag. • Bei einem guten Preis sind wir attraktiv. • Er ist ein Einmal-Käufer. • Er ist gut vor-informiert, dies gibt ihm Sicherheit. • Er liest Kundenkommentare. • Der Preis ist entscheidend? (23% rabattiert) -> Gefühl • Der Kauf muss schnell und bequem sein.	• Als Omnichannel können wir Sven viel bieten. • Er ist interessiert an Angeboten und Inspiration.	• Als Omnichannel können wir Naomi viel bieten, mit Fokus auf Offline. • Sie vertraut uns und schätzt die Beratung. • Die Übersicht und Struktur ist unterstützend für Naomi.	• Er macht online die Recherche und lässt sich gerne in der Filiale beraten. • Er kauft gerne Aktionen. • Eine persönliche Beratung ist ihm wichtig.
Fragen	• Machen wir die Journey schneller? • Vereinfachen wir etwas? • Können wir unterstützen, das richtige Produkt zu kaufen? • Können wir die Produktangaben verbessern?	• Können wir eine Bessere Beratung bieten? • Können wir inspirieren? • Stärken wir den Omni-Channel? • Animieren wir zum Kauf?	• Verbessern wir die Übersicht? • Können wir mehr Sicherheit geben? • Was können wir an der Filiale verbessern?	• Wie können wir die Beratung in der Filiale verbessern? • Weitere Fragen?

Abbildung 1: Personas von Interdiscount

Die folgende Tabelle listet die für das Aftersales relevanten Eigenschaften auf:

Name	Oliver Online	Sven Shopper	Naomi No Name	Cedric City
relevante Eigenschaften für das Aftersales	- leicht auffindbare Informationen - Bewertungen der Kundschaft - schnell und bequem	- Omnichannel wichtig	- Offline-Omnichannel - Übersicht und Struktur - Beratung	- (persönliche) Filial-Beratung

Tabelle 1: Für das Aftersales relevante Eigenschaften der Personas

3.5 Konkurrenz¹⁶

So wie die Migros die grösste Konkurrentin vom Mutterkonzern Coop ist, so sind auch die zur Migros gehörenden Marken Digitec und Galaxus die grössten Konkurrentinnen von Interdiscount. Auch Brack.ch hat eine bedeutende Präsenz im Online-Handel der Schweiz.¹⁷

Ebenfalls in der Liste der Top-5-Konkurrenten stehen ausländische Firmen wie Amazon.de und AliExpress.com, die mit unschlagbaren Preisen eine relevante Konkurrenz für Interdiscount darstellen. Weitere chinesische Online-Händler, wie Temu, Wish und Joom, fluten den Markt mit Billigprodukten zu Spottpreisen. Beispielsweise ist Handy-Zubehör aufgrund der geringen Grösse einfach zu verschicken und somit ist neben dem Produktpreis auch die Lieferung sehr günstig. Auf diese Produktkategorie haben sich auch Schweizer Anbieter spezialisiert, wie Apfelkiste.ch und PEARL. Anders als die chinesischen Firmen verfügen sie bereits über die Ware und die Lieferung nimmt nicht drei Wochen in Anspruch, womit sie viele Kund:innen für sich gewinnen konnten. Schliesslich bleibt Interdiscount immer noch der grösste Platzhirsch im Offline-Geschäft und auch ausländische Grössen wie MediaMarkt fokussieren sich stärker auf den Online-Markt und bieten nur noch «Erlebnis-Einkäufe». Spezialgeschäfte wie der Apple Store, welcher ausschliesslich Apple-Produkte verkauft verfügt über keine Preisaktionen. Schliesslich gehörte beispielsweise melectronics zu einer weiteren Migros-Marke, die jedoch stark zurückgeschraubt wurde.¹⁸

¹⁶ Konkurrenz-Analyse, Miro-Board

¹⁷ David Morant, Die umsatzstärksten Onlineshops der Schweiz 2023, 2023. URL: <https://blog.carpathia.ch/2023/06/29/die-umsatzstaerksten-onlineshops-der-schweiz-2023/>. Stand: April, 2024

¹⁸ Verena Klug, Starker struktureller Wandel im Schweizer Markt für Heimelektronik, Root, 2024. URL: <https://www.gfk.com/de/presse/entwicklung-heimelektronik>. Stand: März, 2024

3.6 Bench Mark¹⁹

Der «E-Commerce Experience Report» von creativeStyle, ein Bench-Mark-Vergleich der Schweizer E-Commerce-Firmen aus dem letzten Jahr²⁰, zeigt im Aftersales einen deutlichen Aufholbedarf von Interdiscount im Bereich der Kommunikationswege für Support-Anfragen. Bemängelt werden die fehlenden Kanäle wie Chatbot und Live-Chat, E-Mail oder Whatsapp und Messenger, weil eine möglichst breite Auswahl von Kommunikationskanälen es der Kundschaft ermöglicht, je nach Situation den für sie angenehmeren Kanal wählen zu können.

Hingegen schneidet Interdiscount im Vergleich sehr gut ab, was den Retourenprozess betrifft. Hierbei punktet Interdiscount mit einer sehr kurzen Dauer von 5 Tagen zwischen der Retoure und der Rückerstattung. Hingegen ist diese Dauer noch kürzer bei den Haupt-Konkurrentinnen Digitec (4 Tage) und Brack (2 Tage). Auch besser schneiden sie bei der Rückgabefrist ab, die bei ihnen 30 Tage, statt 14 Tage beträgt. Mit CHF 5.50 für die Retourenkosten ist Interdiscount in ihrer Branche ganz vorne mit dabei, wobei diese gänzlich wegfallen könnte. Schliesslich würde der Aufwand einer Retourensending für die Kundschaft mit einem vorgedruckten Retourenschein im Paket minimal ausfallen.

Die GmbH SIQT (Schweizer Institut für Qualitätstests) untersucht jährlich mit einem «Branchenmonitor» die Zufriedenheit der Schweizer Konsument:innen mit lokalen Unternehmen. In den Kategorien «Kundenzufriedenheit», «Kundenservice» und «Preis/Leistung» belegt apfelkiste.ch branchenunabhängig den besten Platz. Auch Galaxus ist ganz vorne mit dabei, währenddem Interdiscount sehr weit hinten zurückbleibt.

Ein noch schlechteres Resultat verzeichnet Interdiscount in der branchenübergreifenden Bewertung von ServiceValue betreffend Service.

Ähnliche Resultate liefern die Google-Bewertungen auf Google Maps. Jedoch können diese nur für einen Standort, beziehungsweise einer Filiale gemacht werden und nicht für die ganze Firma.

Trotzdem kann aus der Bewertung des Hauptsitzes von Interdiscount in Jegenstorf herausgelesen werden, dass die Zufriedenheit der Kundschaft deutlich tiefer ist als bei den Konkurrentinnen Digitec Galaxus, Brack.ch AG, SkySale Schweiz GmbH (apfelkiste.ch) und melectronics Zürich Limmatplatz. Anders sieht es wiederum bei Trustpilot aus, wo nur MediaMarkt und Brack eine höhere Sternbewertung aufweisen.

¹⁹ Benchmark-Analyse, Miro-Board

²⁰ Jaromir Fojcik, Adnan Krzavic, Julia Heckl, Benetikt Merl, E-Commerce Experience Report, 2023.
URL: <https://info.creativestyle.de/e-commerce-experience-report-schweiz>. Stand: April, 2024

3.7 Marktentwicklung²¹

Aus den Daten von Statista Market Insights²² geht hervor, dass die Corona-Pandemie den Markt stark verändert hat und auch die Marktentwicklung anders verläuft als zuvor. Während der Pandemie, im Jahr 2020 und auch im Folgejahr wurden allgemein deutlich mehr Elektronik-Geräte gekauft. In diesen Jahren ist besonders der Verkauf von Computer und Zubehör in die Höhe geschossen. Nach der Pandemie ist eine Zunahme der Segmente in der Kategorie Unterhaltungselektronik zu sehen: Gaming-Equipment, TV-, Radio- und Multimediageräte und TV-Zubehör. Dies kann auf die neuen Gewohnheiten der Pandemie zurückgeführt werden, als man sich in irgendeiner Form zuhause amüsieren musste.

Die verstärkte Nachfrage an Elektronik-Geräten führte zu einer Preiserhöhung im Jahr 2022, wodurch bei allen Segmenten ein Umsatzhoch verzeichnet wurde. Mittlerweile sind die Preise wieder etwas gesunken und der Umsatz ist stark zurückgegangen.

Diese negative Umsatzentwicklung wirkte sich auch negativ auf die Firmen mit physischen Elektronik-Shops aus, wie aus verschiedenen Medienmitteilungen zu entnehmen ist. MediaMarkt, Steg Computer und melectronics haben mehrere oder alle ihre Filialen geschlossen. Und das, obwohl der Anteil der Offline-Käufe auf 76,2 % im Jahr 2023 gestiegen ist, also fast auf das Niveau vor der Pandemie (76,7 % im Jahr 2019).

3.8 Social Media²³

Interdiscount ist zwar nicht auf vielen Social-Media-Kanälen aktiv, aber auf Facebook und Instagram kann sie eine hohe Anzahl von Followern verzeichnen, welche ihre täglichen Beiträge konsumieren. Obwohl die Konkurrenz ca. 25% mehr Follower hat, wird der Hashtag #interdiscount viel öfter geteilt und es wird häufiger damit interagiert, wie BrandMentions rapportiert²⁴. Etwas andere Resultate liefert TalkWalker, welcher bei den Migros-Marken in den letzten 7 Tagen deutlich mehr Interaktionen verzeichnet. Zudem nutzt Interdiscount den YouTube-Kanal praktisch nie, weshalb sie dort auch eine geringe Anzahl Abonnent:innen hat. Schliesslich nutzt Interdiscount auch den LinkedIn-Kanal nicht so stark wie die Konkurrentinnen. Währenddem Digitec Galaxus AG fast täglich einen Beitrag veröffentlicht, Brack.ch AG ca. alle 3 Tage, so ist mit einem Beitrag pro Monat das Engagement von Interdiscount sehr minimal. Diese spärliche Aktivität wirkt sich auch negativ auf die Anzahl der Follower aus, die nur einen Bruchteil dessen beträgt, was die Konkurrenz erreicht.

3.9 Suchmaschinen-Analyse (SEO)²⁵

Die Interdiscount-interne Suchmaschinen-Analyse mithilfe von Google Analytics zeigt, dass im Zeitraum von einem Jahr sehr viele Besucher:innen der Website direkt auf interdiscount.ch zugreifen, wovon über 86% nicht wiederkehrend sind, was ein sehr hoher Anteil ist. Immerhin gelangen 10% über eine Suchmaschine auf die Website. Am Black Friday (24.11.2023) ist ein Peak mit fast sieben Mal so vielen Seitenaufrufen wie an anderen Tagen zu verzeichnen. Während der Black Week (20. 27.11.2023) sind neben dem direkten Weg auch Paid Search und Paid Shopping für die hohe Anzahl an Besucher:innen ausschlaggebend.

Die nähere Betrachtung der Anzahl Seitenaufrufe für das Helpcenter oder alle Unterseiten von "Service" zeigen, dass nur ca. 1‰ der Sitzungen auf das Konto des Aftersales-Services von Interdiscount gehen. Positiv ist auch die tiefe Absprungrate von ca. 35% in dieser Kategorie. Schliesslich zeigen die Seiten Rücknahme und Reparatur eine hohe Anzahl Aufrufe, womit diesen Services eine hohe Bedeutung zugeschrieben werden kann.

²¹ Marktentwicklung, Miro-Board

²² Statista, Consumer Electronics Schweiz, 2024.

URL: <https://de.statista.com/outlook/cmo/consumer-electronics/schweiz>. Stand: März, 2024

²³ Social Media Analyse, Miro-Board

²⁴ BrandMentions, 2024. URL: <https://app.brandmentions.com/h/k/interdiscount>. Stand: März, 2024

²⁵ SEO-Analyse, Miro-Board

3.10 Detailbetrachtung Feedback der Kundschaft

Zur eingehenden Analyse des Aftersales-Services von Interdiscount mit einem Schwerpunkt auf Zufriedenheit der Kundschaft wurden in der primären Marktforschung verschiedene Feedbackquellen herangezogen, darunter die qualitative Felderhebung mit persönlichen Interviews und Laborbeobachtungen mit Benutzertests. Auch mit quantitativen Erhebungen mit standardisierten Umfragen wie CES, NPS und meCUE konnten wertvolle Kundenrückmeldungen gesammelt werden. Schliesslich dienen auch öffentliche Bewertungen auf Plattformen wie Google, Trustpilot und Toppreise, um mehr über die Zufriedenheit der Kundschaft mit dem Aftersales-Service von Interdiscount zu erfahren.

Das Hauptziel besteht darin, die Bedürfnisse und Herausforderungen der Kundschaft im Bereich Aftersales zu ermitteln und daraus Ideen und Lösungsansätze zu formulieren. Konkret ist herauszufinden, was die Gründe dafür sind, warum Leute Elektronikprodukte nicht bei Interdiscount einkaufen:

- Was läuft bei Interdiscount schlecht?
- Was macht die Konkurrenz besser?
- Wie entwickelt sich der Markt?
- Wo liegen ungenutzte Chancen?
- Welche Gefahren muss Interdiscount umgehen?

3.10.1 Umfragen

Customer Effort Score²⁶

Der Customer Effort Score ist eine Kennzahl, die sich mithilfe einer Customer Satisfaction Survey (Umfrage zur Kundenzufriedenheit) ermitteln lässt. Gemessen wird dabei das Ausmass des Aufwands, den eine Kund:in betreiben muss, um ein Anliegen mit Interdiscount im Bereich Aftersales klären zu können. Folgende Use Cases wurden gemessen:

- Kontakt mit dem Kundencenter
- Einen Stornoauftrag erteilen oder eine Rücksendung aufgeben
- Einen Reparaturauftrag erteilen

Interdiscount hat sich zum Ziel gesetzt, einen Score von 5.7 zu erreichen, was in der Gesamtbewertung erreicht wurde. Grösster «Pain Point» der Kundschaft ist nach dem CES ein Reparaturauftrag:

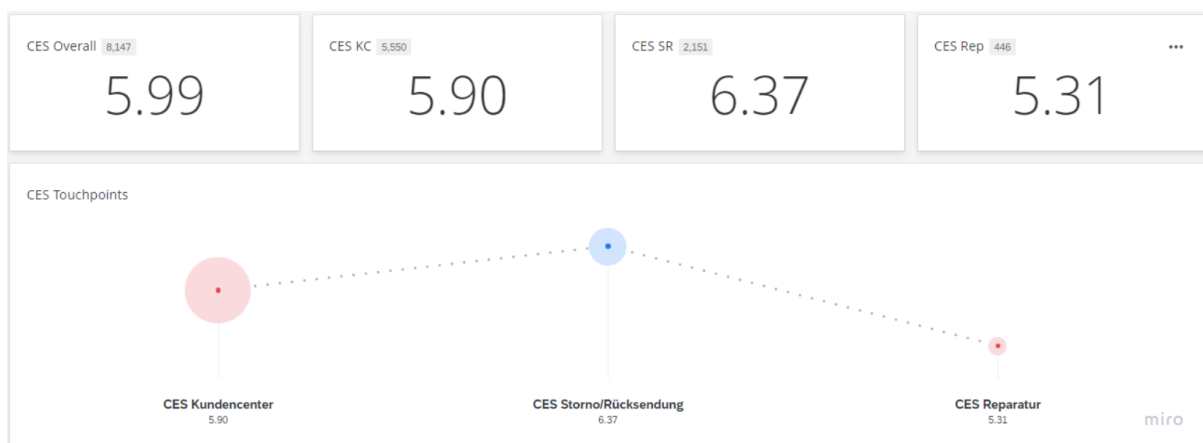


Abbildung 2: Übersicht Customer Effort Score von Interdiscount

²⁶ Customer Effort Score, [Miro-Board](#)

Net Promoter Score²⁷

Beim Net Promoter Score geht es darum, wie wahrscheinlich eine Weiterempfehlung ist. Von insgesamt 100 möglichen Punkten hat sich Interdiscount ein Ziel von 60 gesteckt und mit über 70 auch erreicht. Jedoch scheint der Onlineshop dieses Ziel nicht zu erfüllen:



Abbildung 3: Übersicht Net Promoter Score von Interdiscount

Zu erkennen ist, dass Freundlichkeit das grösste Bedürfnis der Kundschaft ist. Obwohl dies in erster Linie durch den menschlichen Kontakt in der Filiale oder mit dem Kundendienst zu erreichen ist, so kann mit dem richtigen Design auch ein Webshop freundlich wirken.

meCUE²⁸

Anhand von der meCUE-Umfrage können nebst verschiedenen Aspekten zur User Experience auch Informationen über die Zielgruppe gewonnen werden. Jedenfalls gilt das für diejenigen, welche die Umfrage ausgefüllt haben und korrekte Angaben gemacht haben:

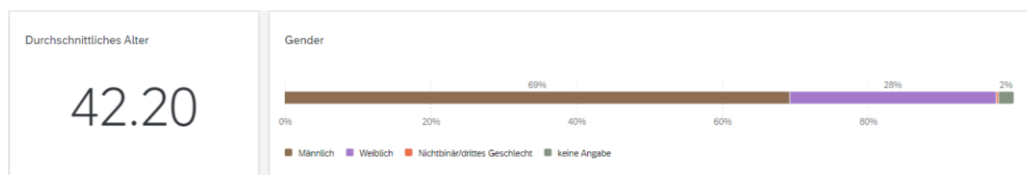


Abbildung 4: Durchschnittsalter und Geschlechterverteilung der Teilnehmenden der meCUE-Umfrage

Aus den Textkommentaren lassen sich eindeutige «Pain Points» der Kundschaft herauslesen, die eine negative Stimmung im Bereich Aftersales auslösen:

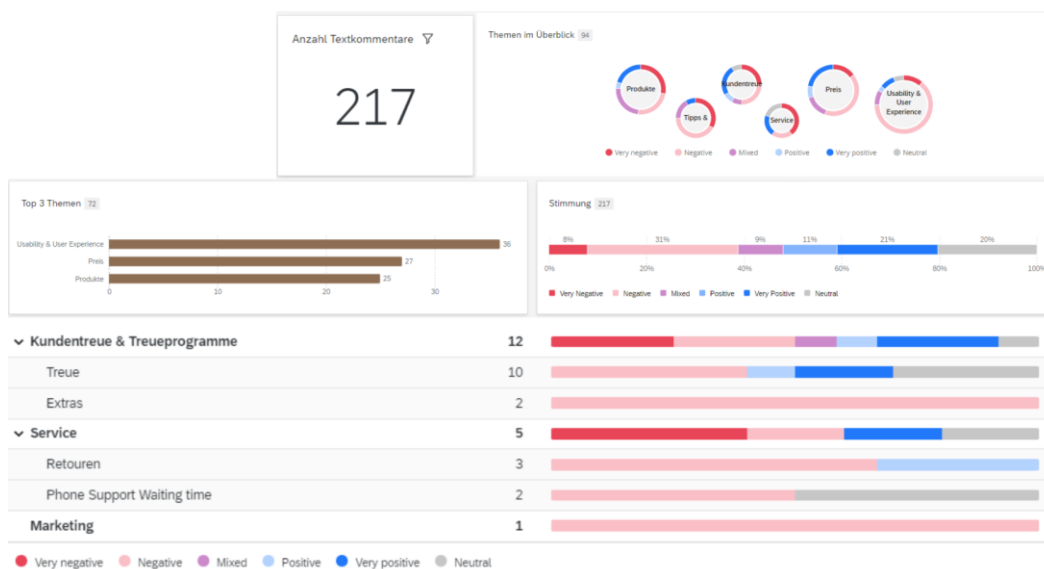


Abbildung 5: Übersicht der meCUE-Umfrageresultate im Bereich Aftersales

²⁷ Net Promoter Score, [Miro-Board](#)

²⁸ meCUE, [Miro-Board](#)

3.10.2 Interviews

Zusätzlich zu den Umfragen wurden Einzelbefragungen mit Mitarbeitern von Interdiscount und einigen Kundinnen und Kunden durchgeführt, um eine tiefere Einsicht in die Erfahrungen der Kundschaft mit dem Aftersales-Service von Interdiscount zu erhalten.

Ziel dieser persönlichen Befragungen war es, individuelle Anliegen zu ermitteln, spezifische Probleme besser zu verstehen und die Art der Personen zu identifizieren, die sich am häufigsten an den Kundendienst wenden, um potenzielle Verbesserungsbereiche gezielt angehen zu können. Folgende Fragen halfen dabei, diese Aspekte zu beobachten und zu analysieren:

- Was löst das Problem aus?
- Weshalb entsteht dieses Bedürfnis?
- Weshalb kontaktieren sie den Kundenservice?
- Wo benötigt das Filial-Team von Interdiscount am meisten Hilfe?
- Welche Erwartungen haben sie an ein digitales System, um ihren Service effizienter zu gestalten?

Aftersales-Team

Das Team von Mitar Zivkovic arbeitet im Hauptsitz von Interdiscount in Jegenstorf und behandelt täglich eine grosse Menge von Rücksendungen / Stornoaufträgen oder Reparaturaufträgen, die sie im System erfassen und entweder zurück in die Filialen oder in unterschiedliche Service Center weiterschicken müssen. Im Prinzip ist seine Abteilung ein «Durchlauferhitzer»²⁹. Um den bestmöglichen Service anzubieten, nimmt Interdiscount alle Produkte für einen Reparaturauftrag entgegen, obwohl ein direkter Versand des defekten Gerätes an das entsprechende Service Center den gleichen Aufwand für die Kund:in bedeutet, der Auftrag aber viel schneller abgewickelt und das Produkt viel früher wieder bei ihr zuhause ist. Das grösste Problem in seinen Augen ist die fehlende Bereitschaft der Kund:innen. Tatsächlich sind auf der Website von Interdiscount alle Formulare der unterschiedlichen Marken für die entsprechenden Service Center vorhanden.

Sein Wunsch an ein digitales System ist die Möglichkeit, dass die Kundschaft 80% der Anliegen selbständig erledigen könnten.³⁰ Zudem sollte dabei die Fehlerquote von 90% auf 10% gesenkt werden können. Damit sich das Ganze auch lohnt, müsste es zudem eine kostengünstige Lösung sein, welche einen Teil des Personalaufwandes seines Teams einsparen könnte. Ein möglicher Weg sieht er in der Unterstützung durch KI.

Customer Service

Das Customer Service Team von Anita Molinaro hat täglich direkten telefonischen oder schriftlichen (Email-)Kontakt mit unzähligen Anliegen jeglicher Art. Die Bedürfnisse der Kundschaft sind zwar individuell, doch aus ihrer Sicht ist der Kundschaft der Kontakt mit Menschen wichtig, die ihre speziellen Wünsche erfüllen und sie bei ihren Problemen unterstützen. Sie und ihr Team versuchen stets Empathie für das Anliegen auszudrücken, um nach erfolgreicher Hilfe einen Wow-Effekt bei der Kundschaft auszulösen.³¹ Damit ist für sie auch das grösste Problem der Kundschaft gelöst, die alles als Problem sieht, auch wenn nur ein kleiner Teil falsch gelaufen ist. Deswegen denken und kommunizieren sie und ihr Team in Lösungen, um die oftmals «Luxus-Probleme»³² der Menschen zu behandeln, die sich «immer im Recht»³³ fühlen.

²⁹ Interview Mitar Zivkovic: 6:13

³⁰ Interview mit Mitar Zivkovic: 6:10

³¹ Interview mit Anita Molinaro: 6:30

³² Interview mit Anita Molinaro: 13:06

³³ Interview mit Anita Molinaro: 9:15

Filial-Team

Filialleiter Tony Klossner³⁴ und Filial-Mitarbeiter Harrish Arunesan³⁵ haben mir wertvolle Insights zu ihrem persönlichen Kontakt mit der Kundschaft in den Filialen geliefert. Die menschliche Erfahrung mit einer persönlichen Beratung basierend auf Freundlichkeit und Respekt, ist ihrer Meinung nach das grösste Bedürfnis der Kundschaft. Gerne nehmen sich Ladenbesuchende Zeit, um die Geräte anzuschauen und anzufassen. Anderen Kund:innen wiederum fehlt es an Zeit und sie freuen sich, wenn ein gesuchtes Produkt im Laden vorhanden ist und sie es auf dem Weg nach Hause kurzerhand einkaufen können. Wiederum kommen Kund:innen oftmals mit defekten oder fehlerhaften Geräten frustriert in den Laden und sind unzufrieden über die lange Wartezeit bei einem Reparaturauftrag. Eine Anforderung des Filial-Teams an ein digitales System ist die schnelle Hilfeleistung für die Kundschaft und die Abnahme von einfachen, repetitiven Aufgaben. Die Kundschaft könnte beispielsweise selbständig einen Reparaturauftrag auslösen, womit sich das Filial-Team bei grossem Andrang um die persönliche Beratung kümmern kann. Auch hilfreich wäre die Ablösung von Verträgen in Papierform, womit Zeit und Ressourcen gespart werden können.

Kundschaft

Die beste Quelle, um die Bedürfnisse der Kundschaft zu ermitteln und deren Probleme kennenzulernen, ist die Kundschaft selbst. Obwohl die Zeit nicht ausreicht, um alle Bedürfnisse und Probleme zu erfassen, können einzelne Aussagen als repräsentativ für die gesamte Kundschaft interpretiert werden.

Mit dem Interview-Leitfaden Emotion, Beobachtungen und Interpretationen, Bedürfnisse, Erwartung und Erfahrung wurden folgende Fragen gestellt:

1. Emotionen: Wie ist Ihr aktueller Gefühlszustand?
2. Beobachtung: Weshalb sind Sie heute im Interdiscount?
 - a. Interpretation: Weshalb haben Sie dies nicht online erledigt?
 - b. Interpretation: Weshalb sind Sie nicht bei der Konkurrenz?
3. Beobachtung: Was schätzen Sie an den Shops?
 - a. Interpretation: Weshalb?
 - b. Interpretation: Was schätzen Sie an der Konkurrenz?
4. Bedürfnis: Welches sind Ihre Anforderungen an einen guten Service?
5. Bedürfnis: Würden Sie die Hilfe eines digitalen Systems zur Bearbeitung Ihrer Anfragen annehmen?
6. Erwartung: Wie soll es Sie unterstützen?
7. Erfahrung: Könnten Sie jemals auf die Shops und den menschlichen Kontakt verzichten?

Die Antworten der Kundschaft bestätigen viele Aussagen und Vermutungen, die das Filial-Team bereits gemacht haben. Hinzu kommt das Bedürfnis der schnellen Entscheidungsfindung, wenn Kund:innen ihre Fragen zum Produkt direkt mit dem Filial-Team klären können. Zudem sollte mindestens eine Filial-Mitarbeiter:in in der Lage sein, bei einem technischen Problem oder technischen Fragen zu helfen und eine Lösung zu finden.

Ein weiteres Anliegen der Kund:innen ist es, in der grossen Auswahl von Interdiscount das richtige Produkt zu finden und dazu eine kompetente Beratung zu erhalten, die mindestens die Qualität einer kurzen Online-Recherche übertrifft.³⁶

Interdiscount wird im Vergleich zu den Mitbewerber:innen vor allem wegen der grossen Auswahl und der günstigen Preise bevorzugt³⁷, auch wenn die Tiefe in einzelnen Warengruppen zu gering ist.³⁸ Hingegen zeichnet sich die Konkurrenz durch die unkomplizierte Service-Leistung bei Produkten ohne Garantie aus.

³⁴ Interview mit Tony Klossner

³⁵ Interview mit Harrish Arunesan

³⁶ Interview mit Kunde: 5:10

³⁷ Interview mit Kundin: 1:00

³⁸ Interview mit Kunde: 3:48

Bedürfnisse der Kundschaft

Zusammenfassend lassen sich die Bedürfnisse der Kundschaft wie folgt in der Maslow'schen Pyramide einordnen:

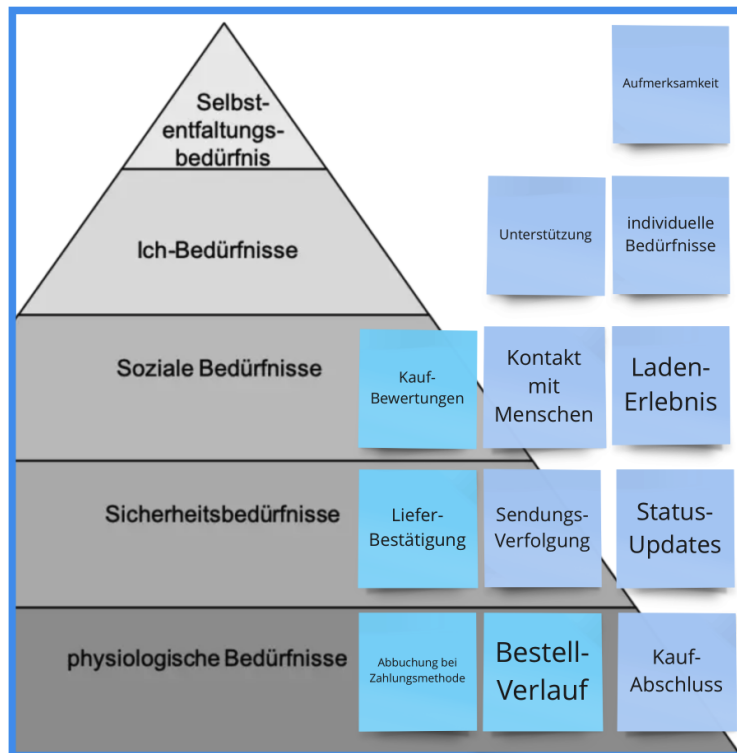


Abbildung 6: Bedürfnisse der Kundschaft in der Maslow'schen Pyramide

Probleme der Kundschaft

Die Probleme der Kundschaft können wie folgt im Johari-Fenster eingeordnet werden:

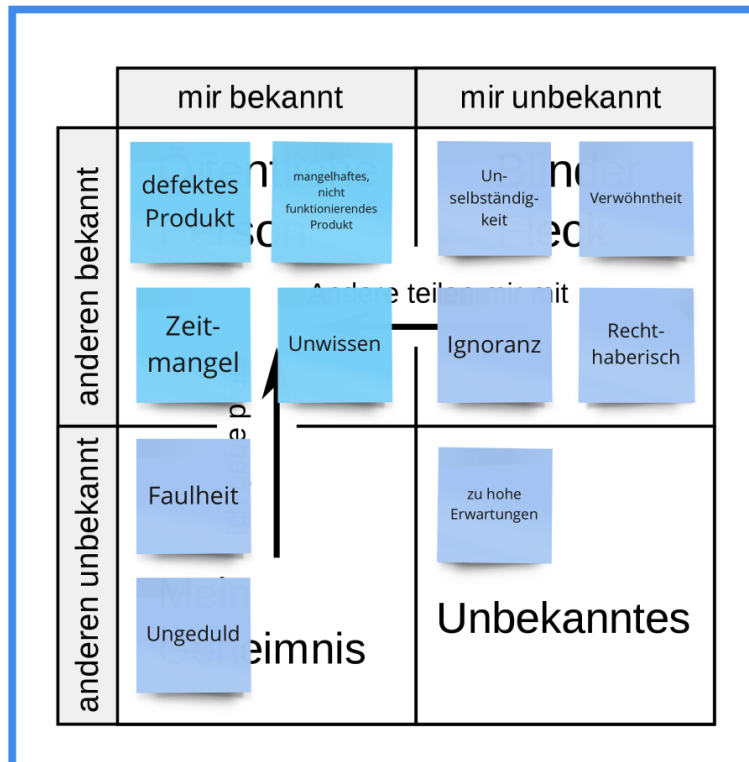


Abbildung 7: Probleme der Kundschaft im Johari-Fenster

Anforderungen an das System

Schliesslich lassen sich Anforderungen an das System in der Kano-Matrix einordnen:

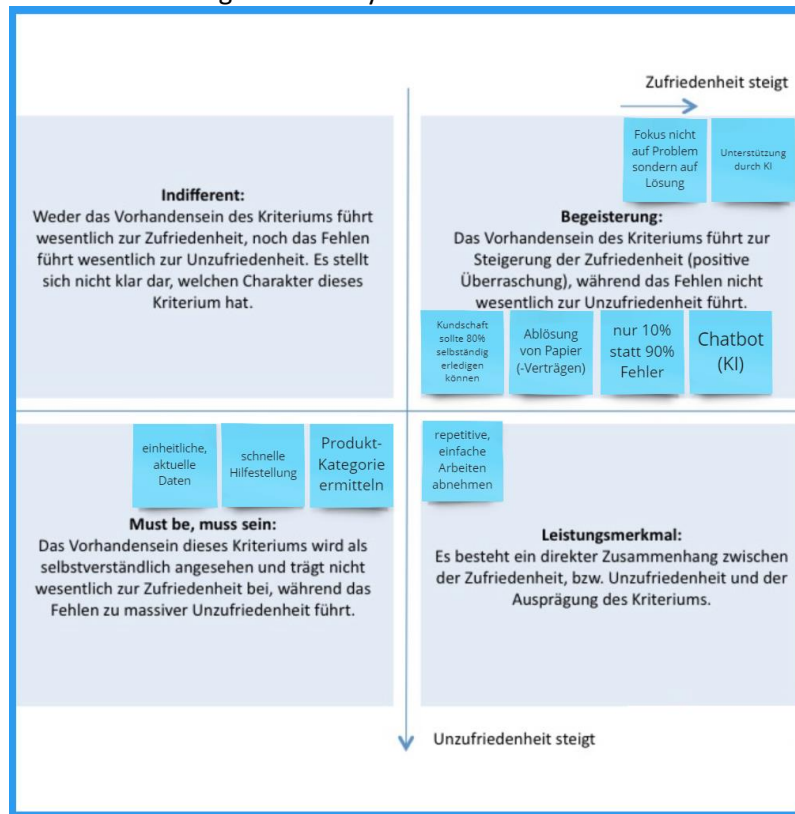


Abbildung 8: Anforderungen an das System in der Kano-Matrix

3.10.3 Öffentliche Bewertungen

Für die Analyse der öffentlichen Kund:innen-Feedbacks eignen sich Google, Trustpilot und Toppreise, weil die meisten Leute bereits ein Google-Konto haben und somit das erste Hindernis der Plattformregistrierung wegfällt. Damit können sie sich auch auf Trustpilot einloggen, welches eine der bekanntesten Onlineshopping-Bewertungsseiten ist. Toppreise ist bekannt für den Preisvergleich von jeglichen Produkten und deshalb wichtig, weil sich auf dieser Plattform Leute befinden, welche auch bei den Mitbewerbern einkaufen.

Es ist davon auszugehen, dass die durchschnittliche Kund:in sich nicht die Zeit und den Aufwand nimmt, eine öffentliche Bewertung abzugeben. Und wenn doch, dann nur dann, wenn die Erfahrung entweder besonders gut oder besonders schlecht gewesen ist. Es ist zudem anzunehmen, dass negative Bewertungen in erster Linie geschrieben werden, um Frust abzubauen. Das hat zur Folge, dass diese einseitig und nicht konstruktiv sind.

Google-Reviews

Google-Bewertungen sind für die Öffentlichkeit ersichtlich, auch ohne Google-Konto, weshalb sie sehr beliebt sind. Für die Ermittlung der «Pain Points» der Kundschaft wurden die negativen Bewertungen inkl. Kommentare analysiert, welche 1 bis 3 Sterne aufweisen. Auch wenn insgesamt nur 6 % negative Bewertungen abgegeben wurden, sollten auch die negativen Stimmen berücksichtigt werden:

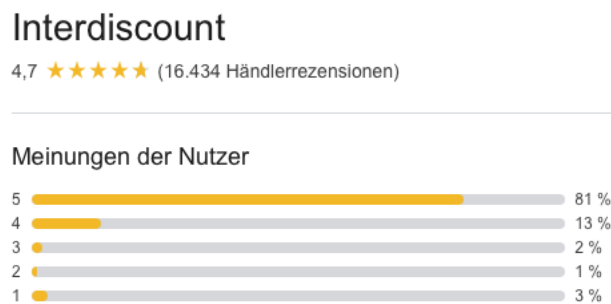


Abbildung 9: Übersicht der Google-Reviews für Interdiscount

Trustpilot

Trustpilot ist eine Plattform, welche sich auf Feedback von Kund:innen-Erlebnissen bei Online-Einkäufen spezialisiert hat. Zwar steht alles im Namen von Vertrauen, jedoch sind die einzelnen Bewertungen auch mit Vorsicht zu genießen. Viele davon sind nämlich von den Unternehmen selbst und übertrieben gut:

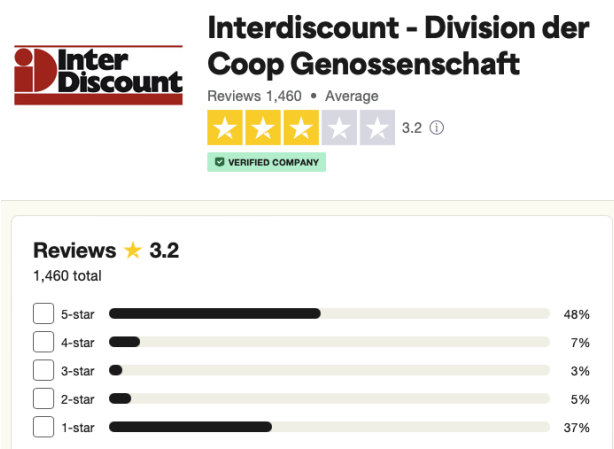


Abbildung 10: Übersicht der Trustpilot-Reviews für Interdiscount

Toppreise

Eine der vertrauenswürdigsten Bewertungsplattformen bietet Toppreise, da sie wie Comparis eine Preisvergleichsplattform ist. Da die Daten meist aktuell sind, nutzen auch viele Online-Shoppende diesen Service. Die Shopbewertungen wirken sehr authentisch und das Bewertungsraster bietet passende Kategorien für Onlineshops:



Abbildung 11: Übersicht der Kundenbewertungen von Toppreise für Interdiscount

Auswertung

Aus den 170 negativsten öffentlichen Bewertungen wurden die Textkommentare in Kategorien gruppiert und in einer Excel-Tabelle nach der genannten Häufigkeit sortiert:

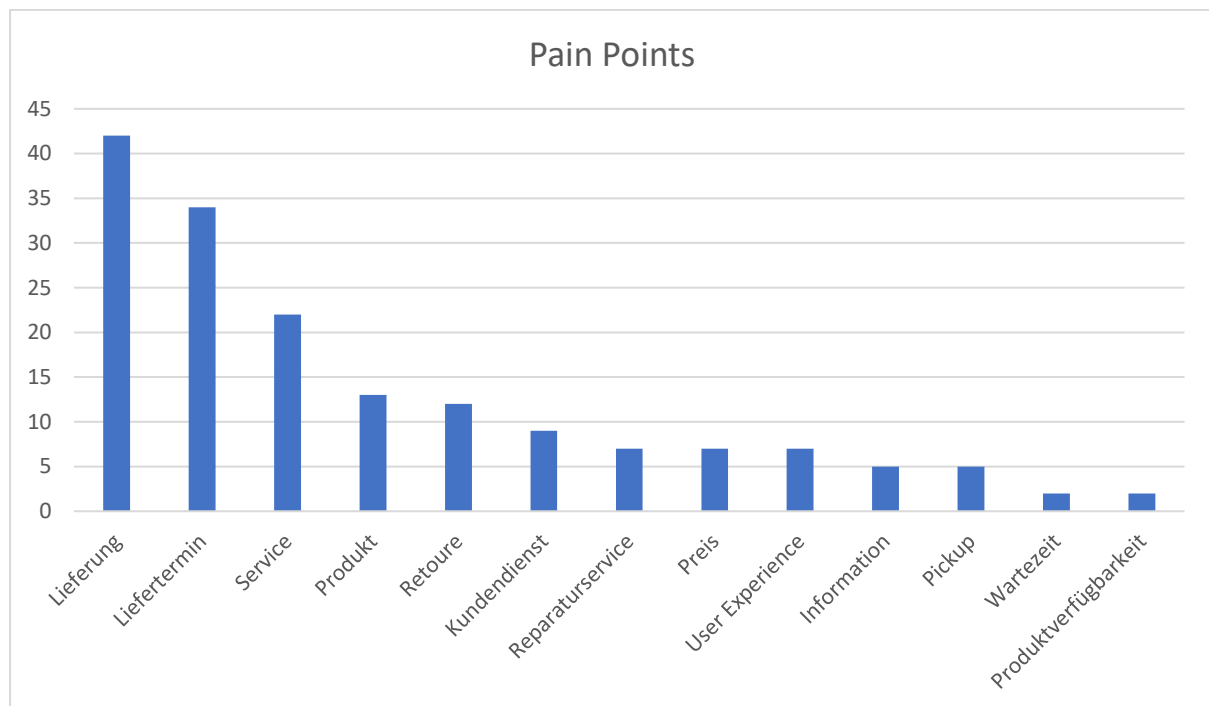


Abbildung 12: Gegenüberstellung der Häufigkeit genannter Themen in den Textkommentaren

Viele Reklamationen gehen nicht direkt auf das Konto von Interdiscount, sondern gelten vielmehr den Partnern, welche für die Aus- oder auch für die An-Lieferung zuständig sind. Zudem stehen Dienstleistungen im negativen Fokus, welche nicht das Primärgeschäft betreffen. Wenn jedoch eine Mitbewerber:in etwas besser macht, dann wird mindestens dieselbe Qualität auch von allen anderen Elektronik-Shops erwartet. Wäre es nämlich bei allen gleich schlecht, so würde sich niemand darüber beklagen. Schliesslich könnten einige Probleme entschärft werden, indem man die Kundschaft besser informiert. Auch wenn sich der Liefertermin trotzdem verzögert, da dies nicht in der Hand von Interdiscount liegt, zeigt eine rechtzeitige Benachrichtigung Mitgefühl und belegt die Unschuld des Unternehmens.

3.10.4 User Testing

Zur Vervollständigung der Detailbetrachtung von Kund:innen-Feedback wurde ein User Testing des IST-Zustandes vom Online-Service von Interdiscount durchgeführt.

Zwei Testpersonen wurden dieselben drei Aufgaben gestellt:

1. Eine Online Beratung Termin buchen
2. Ein Asus-Gerät zur Reparatur anmelden
3. Eine Bestellung stornieren

Beide Personen wurden dabei gefilmt, wie sie die Testaufträge ausführen und dabei ihre Gedanken und ihr Vorgehen laut kommentierten. Bei beiden Testpersonen und in allen Testfällen war das eindeutige Problem zu identifizieren, dass das Anliegen, wonach sie gesucht haben sehr schwierig zu finden war. Das lag einerseits an der unterschiedlichen Namensgebung für die Use Cases und andererseits für die unterschiedliche Herangehensweise einer Suche. Schliesslich war die Gefühlslage der Testpersonen nicht dieselbe, wie sie bei einer enttäuschten oder gestressten Kund:in wäre. Sonst wäre die Geduld definitiv weniger gross gewesen und der Anruf zum Kundendienst schneller erfolgt.

3.11 Experience Map

Die Experience Map zeigt deutlich, wie jeder Service- oder Supportfall mit negativen Gefühlen der Kundschaft verbunden ist. Ein Hauptgrund dafür ist in jedem Fall das vorangegangene extrem positive Gefühl der Vorfreude auf das bestellte oder gekaufte Produkt, das bei Nichterfüllung der Erwartungen zu Enttäuschung führt.

Mit der Enttäuschung wird dann je nach Person unterschiedlich umgegangen, was in einigen Fällen zu weiteren negativen Gefühlen wie Ungeduld, Stress bis Schock führen kann:

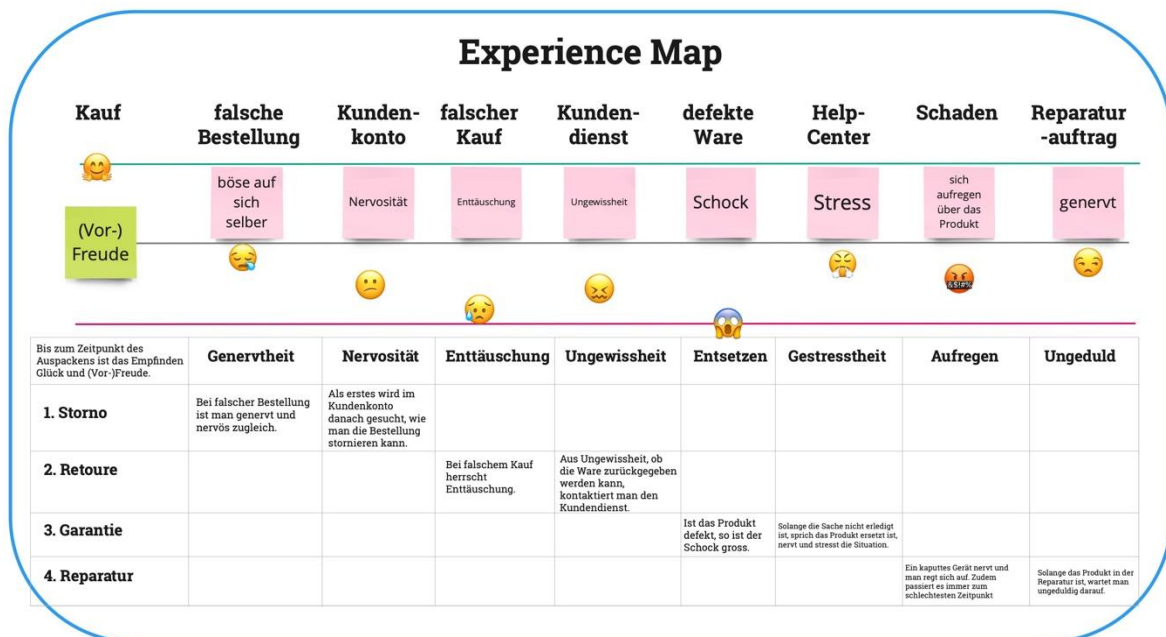


Abbildung 13: Customer Experience Map im Aftersales von Interdiscount

3.12 Fazit Analyse

3.12.1 Marke

WHY

Die Firma Interdiscount möchte ihrer Kundschaft das bestmögliche Omnichannel-Einkaufserlebnis bieten, getreu dem Motto: «Einkaufen, wie es dir gefällt». In diesem Sinne sollen die Kundinnen und Kunden auch den Service und den Support bekommen, wie es ihnen gefällt.

HOW

Zum heutigen Zeitpunkt steht der Kundschaft bereits ein Online-HelpCenter zur Verfügung, welches jedoch sehr unübersichtlich und benutzerunfreundlich ist. Zudem können sie sich direkt an Filial-Mitarbeitende wenden, wobei diese nicht immer die benötigte Expertise oder Zeit haben. Deswegen soll in Zukunft ein interaktives Assistenz-System in auserlesenen Filialen schnell und effizient Hilfe leisten und Anfragen jeder Art behandeln können.

WHAT

Mit der Unterstützung von KI und der Anbindung an alle anderen Systeme kann das digitale System auf ein grosses Fachwissen zurückgreifen und es zielgerecht einsetzen. Zudem können die Kund:innen die wichtigsten Support-Prozesse selbständig ausführen. Damit steht ihnen eine kundenfreundliche und effiziente Möglichkeit zur Verfügung, um ihre Support-Anfragen bei ihrer Interdiscount-Lieblingsfiliale zu klären.

3.12.2 Differenzierung gegenüber Markt

Im Gegensatz zu vielen anderen Mitbewerbenden besteht Interdiscount seit mehr als 50 Jahren auf dem Markt, dank kontinuierlicher Anpassungsfähigkeit und Innovationskraft. Dadurch hat sie die dichteste physische Marktpräsenz aufgebaut und das Vertrauen der Schweizer Kundschaft gewonnen. Mit der Einführung eines interaktiven Assistenz-Systems würde Interdiscount ihre Innovativität aufs Neue beweisen und so zur Steigerung der Kundenzufriedenheit beitragen.

3.12.3 Wettbewerbsvorteile der Konkurrenz

Diverse Online-Anbieter mit günstigeren Produkten untergraben die Marktanteile von Interdiscount. Neue Trends werden sehr schnell mit Dropshipping³⁹ über Social Media angeboten. Zudem können Konkurrentinnen aufgrund des fehlenden Supports und der fehlenden Ladenkosten mit tieferen Margen in den Preiskampf einsteigen.

3.12.4 Nutzen für die Kundschaft

Mit den meisten Verkaufsstellen in allen Landesteilen verfügt Interdiscount über die grösste Nähe zur Kundschaft von Heimelektronik. Diesen Vorteil kann Interdiscount aber nicht nur für den Verkauf nutzen, sondern auch für die Bereitstellung von erstklassigem Support mit maximaler Flexibilität für die Kundschaft. Interdiscount hat das Ziel, durch ein optimales Erlebnis vom Einkauf bis zum Support, eine maximale Zufriedenheit und damit eine langfristige Bindung der Kundschaft zu erreichen.

3.12.5 Insight Strategisches Dreieck

Interdiscount kann sich trotz des harten Preiskampfes im Markt für Heim- und Unterhaltungselektronik gegenüber den anderen Anbietern durchsetzen, indem es den physischen Markt dominiert. Damit spricht sie ein spezifisches Segment und spezifische Bedürfnisse der Zielgruppe an. Dieser Wettbewerbsvorteil wird genutzt, um in den am stärksten frequentierten Filialen ein interaktives Assistenz-System zu installieren, das die wichtigsten «Pain Points» der Kunden effizient und benutzerfreundlich bearbeitet.

³⁹ axa, Dropshipping: Nicht ohne Risiken, 2023.

URL: <https://www.axa.ch/de/ueber-axa/medien/medienmitteilungen/aktuelle-medienmitteilungen/2023/20231124-dropshipping-risiken.html>. Stand: März, 2024

3.13 Anforderungen

Aus der Analyse konnten verschiedene Anforderungen an ein digitales System zur Verbesserung der Zufriedenheit der Kundschaft abgeleitet werden.

3.13.1 Intern

Neben den Anforderungen, die sich bereits aus der internen Stakeholder-Analyse ableiten lassen, haben die persönlichen Gespräche mit den Mitarbeitenden weitere Punkte ergeben:

- umsetzbar und wartbar mit bestehenden Ressourcen
- Betrieb auf handelsüblichen Geräten
- Entlastung des Customer Service und Filial-Teams

3.13.2 Extern

Die Interviews mit Kund:innen, die Beobachtungen in der Filiale und die Analyse der öffentlichen Bewertungen haben auch externe Anforderungen hervorgebracht:

- Mehrsprachigkeit (DE / FR / IT / EN)
- Bedienbarkeit auch für Menschen mit Seh- und Gehbehinderungen
- Hilfestellung für die Kundschaft
- Problemlösend und zufriedenstellend
- Leicht verständlich und selbständig bedienbar

Die Anforderungen lassen sich weiter unterteilen in folgende verschiedene Arten.

3.13.3 Informativ

- klar und verständlich, **wozu** das System dient
- verständliche, einfache Sprache
- **weiterführende Hilfe** ausserhalb der Fähigkeit des Systems klar aufgezeigt

3.13.4 Technisch

- **flüssiger Betrieb**, geringe bis keine Wartezeiten
- **Robust** und widerstandsfähig
- **Ersetzbar**, überall einsetzbar und skalierbar

3.13.5 Funktional

- Einfach **bedienbar** (Touch Screen mit Sprachassistent)
- Vorgang jederzeit abbrechbar, **rücksetzbar**
- Bearbeitung des Anliegens **nahtlos** zwischen Laden und Onlineshop

3.13.6 Qualitativ

- Behandlung der grössten «**Pain Points**»
- **effektive Befriedigung der Bedürfnisse**
- **effiziente** Bearbeitung der Probleme
- **Mehrwert** für Kundschaft und Filial-Team

3.13.7 Quantitativ

- Bearbeitung vieler **verschiedener** Anfragen
- **unbegrenzte** Anzahl Anfragen
- kann zu **jedem** Produkt im Angebot Hilfe leisten
- keine Interferenz mit **mehreren** Systemen

3.13.8 Rechtlich

- Einhaltung der **nDSG**-Verordnung
- Einhaltung der Lizenz- und **Urheberrechte**
- geschützte **firmeninterne** Daten
- nicht **spionierend**

3.13.9 Job Stories nach MoSCoW

Aus den Anforderungen können Job Stories erstellt werden, die nach der Struktur Situation, Motivation und Erwartungen gegliedert sind.

Must

- Wenn die Anwender:in eine andere Sprache spricht, als zu Beginn dargestellt wird, so muss die Sprachauswahl auf einen Blick ersichtlich und die Systemsprache mit einem Klick gewechselt werden können.
- Wenn die Anwender:in das System nicht bedienen kann, weil der Touch-Screen zu hoch ist, so muss die Höhe des Bildschirms mit einfachen Griffen geändert werden können.
- Wenn die Anwender:in den Touch-Screen nicht bedienen kann, weil sie eine Sehschwäche hat, so muss ein Sprachassistent die nötige Unterstützung bieten.

Should

- Benutzende sollen für ihre Probleme eine passende Lösungen finden.
- Das System sollte viele Anfragen in kurzer Zeit flüssig bearbeiten können.

Could

- Wenn jemand ein Produkt sucht, so könnten diese:r danach suchen und das System zeigt an, wo es sich im Laden befindet.
- Die Kundschaft könnte über einen Videocall beraten werden.

Won't

- Das System darf nicht dazu verwendet werden, um die Kundschaft zu beobachten.
- Mit dem System können keine sensiblen Firmendaten eingesehen werden.

3.13.10 Anforderungen nach Rupp

Schliesslich lassen sich Anforderungen nach Rupp in folgende Kategorien gruppieren:

Pflicht

- Das System muss fähig sein, aktuelle Informationen anzuzeigen und diese konsistent zu verwenden.
- Das System muss dem Filial-Team repetitive, einfache Arbeiten abnehmen können.
- Das System muss Papierverträge ablösen können.
- Das System muss schnell Hilfe leisten können.

Wunsch

- Das System sollte mit KI unterstützt werden.
- Das System sollte die Eingabe von Fehlern verhindern. (Fehlerquote < 10%)
- Die Kundschaft sollte mind. 80% der Anfragen selbständig durchführen können.
- Das System sollte über einen EAN- und QR-Code-Scanner verfügen.

Vorschlag

- Das System könnte über einen KI-unterstützten Chatbot verfügen.
- Das System könnte mobil sein und sich zu der Kundschaft bewegen.
- Das System könnte Retournier-Etiketten ausdrucken.
- Auf dem System könnten Glücksspiele gespielt werden, nachdem die Kaufquittung eingescannt wurde.

4 Konzept

4.1 Ansatz

4.1.1 Herleitung

Aus der Analyse ergaben sich die folgenden Fragenstellungen:

1. Wie kann Interdiscount ihren Service und somit das gesamte Einkaufserlebnis verbessern und so gestalten, dass eine loyale Beziehung zur Kundschaft entsteht und Interdiscount sich noch stärker von der Konkurrenz abheben kann?
2. Wie kann ein digitales System die genervte Kundschaft freundlich empfangen und hilfreich bedienen?
3. Wie kann Interdiscount die Lösungen für die Probleme der Kundschaft einfach und verständlich darstellen?
4. Wie kann ein interaktives System die Customer Journey nach dem Service direkt weiterführen?

Idee

Die Idee ist ein interaktives Assistenz-System auf einem Panel mit einem Touch-Screen in hochfrequentierten Läden in allen Sprachregionen der Schweiz aufzustellen.

Diese Idee konnte durch folgende Antworten der Fragestellungen abgeleitet werden:

1. Aufgrund der dominanten physischen Präsenz von Interdiscount auf dem Markt bietet sich eine Lösung in den Filialen an.
2. Ein digitales System ist unermüdlich und kann unendlich viele Anfragen bearbeiten.
3. Mit einer kleinen Auswahl an den grössten «Pain Points» der Kundschaft finden 80% der Kundschaft die Lösung ihrer Probleme.
4. Mit der Anzeige von passenden alternativen Produkten aus der grossen Auswahl von Interdiscount bei einer Produktrücknahme oder dem Angebot einer persönlichen Beratung, kann die Kundschaft ein neues Produkt mit nach Hause nehmen oder direkt zu sich nach Hause liefern lassen.

4.1.2 Leitgedanken

- Eine hohe Zufriedenheit der Kundschaft durch Erfüllung ihrer Bedürfnisse mit hilfsbereitem und freundlichem Service.
- Erfüllung der Bedürfnisse der Kundschaft durch Lösung ihrer Probleme mit effizientem und schnellem Support.
- Lösung aller Probleme der Kundschaft durch KI-Unterstützung und Anbindung ans Internet und den anderen Systemen, um auf alle Informationen zugreifen zu können.

4.1.3 Konzeptionelle Ansätze

- Wer sollte die Lösung nutzen?
→ Kundinnen und Kunden, die mit einem Service-Anliegen in den Laden kommen.
- Warum passt die Lösung gut zur Aufgabe?
→ Ein interaktives System vereinfacht die selbständige Hilfeleistung der Kundschaft und entlastet das Filial-, Kundenservice- und Aftersales-Team.
- Welchen Wert erzeugt die Lösung?
→ Kundinnen und Kunden sparen Zeit und Interdiscount spart Lohnkosten.
- Was braucht man, um die Lösung umsetzen zu können?
→ Eine speziell dafür programmierte Software, ein Touch-Screen und eine Halterung.
- Braucht man eine besondere Technik, um die Lösung umzusetzen?
→ Die höhenverstellbare Halterung des Touch-Screens ist eine Spezialanfertigung.

4.1.4 Product Vision Board

1. Welche Probleme werden gelöst?
 - Eine falsche Bestellung kann im Kundenkonto storniert werden.
 - Ein falscher Kauf kann mit digitaler Unterschrift retourniert werden.
 - Ein defektes Produkt kann innerhalb der Garantie umgetauscht werden.
 - Für ein defektes Produkt kann ein Reparaturauftrag erteilt werden.
 - Eine technische Frage zu einem Produkt wird beantwortet.
 - Eine intelligente Beratung zur Produktauswahl wird gegeben.
2. Wessen Problem wird gelöst?
 - Ladenkundschaft bei Service- und Support-Anliegen.
 - Ladenkundschaft auf der Suche nach Beratung.
 - Filial-Team bei Ressourcen-Knappheit
3. Welche Bedürfnisse hat die Zielgruppe?
 - Informationsvermittlung, Hilfeleistung und Problemlösung.
 - Ein defektes Produkt zurückgeben und ersetzen lassen oder zur Reparatur bringen.
 - Ein ungebrauchtes Produkt retournieren und ersetzen oder Geld zurückbekommen.
 - Zubehör für mitgebrachtes Gerät im Laden oder Onlineshop finden.
 - Eine Alternative für ein bestimmtes Gerät finden.
4. Welche Funktionen würden diese Probleme lösen?
 - Eine KI-Chat-Funktion mit Produktberatung oder Wissensvermittlung.
 - Initialisierung eines Retouren-Auftrags mit digitaler Unterschrift.
 - Erteilung eines Reparatur-Auftrags mit digitaler Unterschrift.
5. Was macht die Lösung einzigartig?
 - Ein interaktives System in den physischen Shops.
 - Intelligente Beratung dank Einsatz von KI.
6. Wie könnte der Erfolg der Lösung ermittelt werden?
 - Die Kundschaft nutzt das System selbständig.
 - Das Filial-Team kann sich auf persönliche Beratungen konzentrieren.
 - Das Kundencenter verzeichnet weniger Anrufe.
 - Service-Aufträge kommen mit 90% weniger Fehler zum Aftersales-Team.
7. Was würde eine zufriedene Zielgruppe sagen?
 - «Mein Anliegen konnte ich schnell und selbständig im Laden lösen.»
 - «Wir sehen das digitale System als zusätzliche Filial-Mitarbeitende.»
8. Was sind die Kernwerte der Erfahrung mit der Lösung?
 - Einfachheit (selbsterklärend)
 - Freundlichkeit (hilfreich)
 - Schnelligkeit
 - Intelligenz
 - Effizienz
9. Was ist der Mehrwert der Lösung?
 - Ladenkundschaft mit dem Bedürfnis nach Hilfe kann ihre Probleme interaktiv und selbständig mit dem digitalen System lösen, ohne dabei das Filial-Team zu beanspruchen.

4.1.5 Beschreibung

Leitgedanke

Die hohe Zufriedenheit der Kundschaft wird mit einem interaktiven System in den Läden erreicht, welches die Kundschaft freundlich und hilfsbereit anspricht und einfach zu bedienen ist.

Es bietet der Kundschaft Hilfe zu all ihren Anliegen, indem es auf ein grosses technisches Fachwissen zurückgreifen kann und mit allen anderen Systemen verbunden ist. Die KI hilft der Kundschaft zu jedem ihrer Probleme eine Lösung zu finden, indem es im Internet auf alle Informationen zugreifen zu kann.

Erste Skizze



Abbildung 14: Erste Skizze, wie «iD Assist» aussehen könnte

Auf einer ersten Skizze ist zu sehen, wie die Software auf einem ca. 40-Zoll-16:9-Touch-Display läuft, welcher in einem Gehäuse mit Griffen auf beiden Seiten eingebaut ist.

Der Computer ist im Display direkt integriert und durch eine Öffnung im hinteren Teil des Gehäuses kann das System an den Strom und das Internet angeschlossen werden.

Das Gehäuse ist auf einer Leitschiene angebracht, die mit einem Winkel von ca. 60° auf einer soliden Grundplatte angebracht ist. Eine Stütze hilft, das Gewicht des Touch-Screens zu halten. In der Schiene läuft ein Gegengewicht, damit die Höhe ohne grossen Kraftaufwand eingestellt werden kann. Am hinteren Ende der Grundplatte sind Rollen angebracht, die den Boden berühren, sobald der Ständer nach hinten gekippt wird. Damit kann das System einfach transportiert und im Laden an einem beliebigen Ort platziert werden.

User Interface

Auf den ersten Blick soll erkennbar sein, dass sich die Kundschaft selbständig Hilfe holen kann und bei Bedarf die Sprache ändern kann. Der Startbildschirm stellt folgende vier Hauptthemen zur Auswahl, welche bereits 80% der Anliegen abdecken sollten:

1. Ich habe eine Frage
2. Ich habe ein defektes Gerät mitgebracht
3. Ich habe falsch bestellt oder falsch eingekauft
4. Ich möchte mich gerne beraten lassen

Daten

Das Assistenz-System kann auf alle Daten über die Produkte im Sortiment und die Bestellungen der Kundschaft zugreifen. Damit kann es ausführlich Auskunft über technische Fragen zu Produkten und deren Alternativen geben, sowie über den Status eines Bestell- oder Lieferprozesses.

Prozesse

Die persönlichen Daten über eine Bestellung oder Lieferung können nur aufgerufen werden, sofern die korrekte Kombination von Bestellnummer und Nachname eingegeben wurde.

Die Prozesse einer Retoure, eines Garantiefalls oder eines Reparaturauftrags können bequem am Bildschirm per Formular angestoßen und mit einer gezeichneten Unterschrift digital signiert werden. Mit einer ausgedruckten Quittung, die einen QR-Code aufweist, können die Kund:innen mit ihrem Gerät an die Kasse, damit ein Filial-Mitarbeitender den Vorgang kontrollieren und das Gerät entgegennehmen kann.

Infrastruktur

Das Assistenz-System besteht aus einem Touch-Display mit integriertem Computer und ist in einem höhenverstellbaren Gehäuse verbaut, welches auf einem bewegbaren Ständer steht.

Das System benötigt zur Verwendung lediglich einen Strom- und Internetanschluss.

4.2 Content-Konzept

4.2.1 Texte

Die Texte, welche das digitale System für die Kommunikation mit den Benutzenden verwendet, folgen den Prinzipien des guten UX-Writings:

- die Terminologie ist einfach, treffend und konsistent
- einfache Formulierungen werden verwendet, um Missverständnisse zu vermeiden
- die Inhalte sind logisch strukturiert und werden nacheinander präsentiert
- das Wichtigste kommt zuerst, damit das Anliegen effizient erledigt werden kann

Die Tonalität der Texte ist stets freundlich, zuvorkommend, verständnisvoll und unterstützend, um eine positive Interaktion mit den Benutzern zu fördern und sie bei ihren Zielen bestmöglich zu unterstützen.

4.2.2 Inhalt

Mit dem minimalistischen Prinzip "so wenig wie möglich und so viel wie nötig" stellt die Applikation nur Funktionen und Inhalte bereit, die unbedingt erforderlich sind, um die Ziele der Benutzenden effizient zu erreichen und sie dabei nicht mit unnötigen Elementen oder überflüssiger Komplexität abzulenken. Dieses Prinzip unterstützt die Benutzerfreundlichkeit, indem es die Applikation schlank und übersichtlich hält, was die Benutzung angenehm und effizient macht.

Das interaktive Assistenz-System ist mit der Produktdatenbank von Interdiscount verknüpft, womit es über alle Produktinformationen der Artikel im Angebot von Interdiscount verfügt, wie Beschreibung, Eigenschaften, Energieverbrauch, Kompatibilitäten mit anderen Geräten und Systemen und die dazu passenden Zubehör-Artikel.

Zudem kann es auf die Datenbank aller Bestellungen und Ladenverkäufe zugreifen, womit ein gekaufter Artikel eindeutig zugewiesen werden kann. Dies vereinfacht die Behandlung von Service-Anfragen, da beispielsweise eine laufende Garantie miteinander berechnet werden kann und zudem ermöglicht es die genaue Statusangabe bei einem laufenden Vorgang.

Bei Bedarf stehen den Benutzenden zu jeder Zeit einerseits Infotexte zur Verfügung und andererseits die Möglichkeit, persönliche Unterstützung vom Filial-Team zu erhalten.

4.2.3 Use Cases

Die zur Verfügung stehenden Anwendungsfälle decken einige der grössten «Pain Points» der Kundschaft ab, welche Anspruch auf eine Service- oder Supportdienstleistung haben:

- Weiterführende Informationen über ein Produkt im Angebot
- Passendes Zubehör zu einem gekauften Artikel
- Umtausch eines defekten oder unpassenden Geräts
- Retoure eines bereuten Kaufes
- Reparaturauftrag eines defekten Geräts
- Stornierung einer irrtümlichen Bestellung
- Garantieverlängerung eines Geräts

4.2.4 Funktionsumfang

Der Umfang der Funktionalitäten hängt von der Phase der Ausführung vom digitalen Assistenz-System «iD Assist» ab und kann durch Upgrades laufend erweitert werden.

Die erste Phase, die mit dem interaktiven Prototyp ausgearbeitet wurde, beinhaltet vier Hauptkategorien von Anliegen, welche die grössten «Pain Points» der Kundschaft darstellen:

- Artikelinformationen
- Reparaturauftrag
- Umtausch / Retoure
- Bestellung stornieren

Diese Kategorien bearbeiten die wichtigsten Anliegen der Kundschaft, bei denen das Filial-Team bei grossem Andrang froh ist, unterstützt zu werden.

Falls die Benutzer:in des Systems eine andere Sprache spricht, als angezeigt, so kann sie mit Klick auf das Sprachsymbol klicken und eine Sprache zwischen Deutsch, Französisch, Italienisch oder Englisch auswählen.

Ist zu einem beliebigen Zeitpunkt nicht eindeutig klar, was mit den verschiedenen Buttons gemeint ist, so kann ein Overlay mit Infotexten geöffnet werden, die jedes sichtbare Element erklären.

Sollten die Benutzenden dadurch nicht genug Hilfestellung erhalten, so besteht auch die Möglichkeit jemanden vom Filial-Team zur Hilfe zu rufen. Dieses wird einerseits an der Hauptkasse mit einer entsprechenden Information benachrichtigt und andererseits leuchtet eine Lampe beim Gerät auf, womit der Hilferuf von weitem sichtbar ist, auch wenn niemand die Hauptkasse bedient.

Das physische Gerät, worauf das interaktive System betrieben wird, verfügt ausserdem über einen Scanner, welcher QR- und EAN-Codes lesen kann. Auch ein Terminal für kontaktlose Zahlungen per RF-ID steht zur schnellen Abwicklung von Zusatzkäufen zur Verfügung.

Artikelinformationen

Mit der Anbindung an die Produktdatenbank können alle relevanten Informationen über einen Artikel und seine Zubehör-Artikel eingesehen werden. Der Artikel kann entweder über eine Suchfunktion aus dem Angebot von Interdiscount gefunden werden oder dessen EAN-Code kann mit dem Scanner eingelesen werden. Auch die Artikel aus einer Bestellung können mit der Kombination von Bestellnummer und Nachname gefunden werden. Schliesslich können auch Informationen über Artikel eines Ladenkaufs eingesehen werden, nachdem der QR-Code auf der Kaufquittung eingescannt wird.

Artikel oder Services können per kontaktlosem Zahlterminal direkt gekauft werden.

Reparaturauftrag

Für ein gekauftes Gerät kann ein Reparaturauftrag erteilt werden. Zuerst erfolgt die Beschreibung des Schadens mithilfe von drei verschiedenen Einstufungen:

1. Nebenfunktionen funktionieren nicht
2. Hauptfunktion funktioniert nicht
3. es funktioniert gar nichts mehr

Danach wird für die Rücksendung der Destination angegeben, ob das reparierte Gerät wieder in den Shop geschickt wird, in dem die Anfrage gemacht wurde, oder ob sie an die Lieferadresse der Bestellung geliefert wird. Falls die Reparatur ausserhalb der Garantie in Auftrag gegeben wurde, kann diese direkt am kontaktlosen Zahlterminal bezahlt werden.

Umtausch / Retoure

Eine weitere Funktion ist die Möglichkeit, ein nicht mehr gewolltes oder defektes Gerät, innerhalb von 14 Tagen nach Kauf zurückzugeben (Retoure) oder umzutauschen.

Mithilfe des QR-Codes auf der Quittung des Ladenkaufs oder der Auftragssuche, kann das genaue Gerät ermittelt werden. Das System bietet den Benutzenden die passende Auswahl an Kompensationsmöglichkeiten und berechnet den Betrag, welcher als Einkaufsgutschein oder Gutschrift zurückerhalten werden kann.

Bestellung stornieren

Schliesslich können Bestellungen storniert werden, die noch nicht bearbeitet oder Ladenkäufe, die noch nicht ausgeliefert wurden. Damit steht der Kundschaft von Interdiscount eine unkomplizierte Möglichkeit zur Verfügung, bereute Spontankäufe rückgängig zu machen.

In einer zweiten Phase soll es Benutzenden möglich sein, eine Verbindung mit einer Fachspezialist:in über einen Videocall herzustellen, um persönliche und professionelle Beratung zu irgendeinem Produkt in irgendeiner Produktkategorie zu erhalten. Die Fachspezialisten bekommen jeweils eine Benachrichtigung, dass jemand mit ihnen in Kontakt treten könnte. Somit könnten an allen Standorten, wo ein «ID-Assist» aufgestellt ist, Beratungen zu allen Spezialthemen angeboten werden. Das physische Gerät würde somit mit einer Kamera, einem Mikrofon und Lautsprechern ausgestattet werden. Die Lautstärke könnte per Klick erhöht oder verringert werden. Zusätzlich zu der visuellen Hilfestellung der Infotexte würde eine Sprachausgabe vorlesen, was auf dem Bildschirm zu sehen, zu lesen und zu machen ist.

5 Design

5.1 Designprinzipien

5.1.1 Sprache

Freundlicher, und hilfsbereiter Ton. Positive Formulierungen mit Fokus auf die Lösung und nicht das Problem. Einfache, verständliche Sprache für eine klare kund:innenzentrierte Kommunikation. Technische Begriffe werden kurz erklärt und Produkte detailliert beschrieben, um das grosse Fachwissen zugänglich zu machen.

5.1.2 Schrift

Gut lesbar und übersichtlich für eine angenehme Leseerfahrung. Wichtige Informationen werden durch Schriftgrösse und -Gewicht hervorgehoben.

5.1.3 Content

Einheitlicher Sprach- und Schriftstil, um die Konsistenz zu bewahren. Klare Unterschiede zwischen verschiedenen Titelhierarchien, sowie Haupttexten. Fachinformationen werden mit Erklärvideos und Infografiken anschaulich dargestellt.

5.1.4 Design

Klare Strukturen und einheitliche Layouts erleichtern die Navigation. Die Benutzeroberfläche ist möglichst intuitiv, um eine positive Interaktion zu fördern. Begleitung der Kundschaft während der Bedienung mit Infoboxen und Hilfetexten. Modernes und futuristisches Design unterstreicht die Innovationsbereitschaft.

5.1.5 Icons

Eindeutige, kulturunabhängige Symbole, weisen leicht verständlich auf Funktionen, Prozesse und Zustände hin.

5.1.6 Farben

Warme Farbtöne wie Lachsrot, Orangelb und Olivgrün, vermitteln Vertrauen und Freundlichkeit. Verschiedene Bereiche oder Funktionen werden durch unterschiedliche Farben unterschieden. Hintergrundbereiche sind in neutrale Farben dargestellt, um den Fokus auf die Hauptinformationen zu lenken. Das Interdiscount-Rot ist die Akzentfarbe, die auf wichtige Hinweise oder Aktionen aufmerksam macht. Die konsistente Farbpalette hilft, eine einheitliche Markenidentität zu wahren.

5.1.7 Formen

Klare und einfache Formen, schaffen eine harmonische Designsprache. Runde Formen stehen für freundliche Elemente und klare Linien für technologische Aspekte. Wichtige Elemente werden durch klare Konturen und Strukturen hervorgehoben.

5.1.8 Bildwelt

Bilder vom Service- und Support-Team betonen die Hilfsbereitschaft. Bilder von Artikeln und Produktgruppen, illustrieren das grosse Angebot. Produkte in den verschiedenen Anwendungsszenarien ersetzen den Text für die Erklärung.

5.1.9 Funktionalität

Eine ordentliche, kluge Menüstruktur erlaubt eine schnelle Navigation. Eine Suchfunktion mit KI-Unterstützung präzisiert die Suchanfrage und erweitert diese. Personalisierte Empfehlungen oder Alternativen fördern die weitere Customer Journey. Eine Live-Video-Chat-Beratung bietet den grossen Mehrwert der schweizweiten Verfügbarkeit von Fachspezialist:innen.

5.2 Design-Konzept

5.3 Designprozess

Durch den iterativen Designprozess wurde die Idee des interaktiven Assistenzsystems ständig weiterentwickelt. Als erstes dienten Designprinzipien als Stossrichtung für die Erstellung des User Interfaces. Mithilfe von User Feedbacks konnten anfängliche Designs des Prototyps angepasst und ausgearbeitet werden. Schliesslich kombiniert der Prototyp einer ersten Ausführungsphase alle Funktionalitäten eines guten Aftersales-Services mit der Einfachheit einer benutzerfreundlichen und intuitiven Applikation.

5.3.1 Redesign des Logos

Das interaktive Assistenz-System ist eine innovative Weiterentwicklung des Aftersales-Services von Interdiscount und soll der Kundschaft von Interdiscount einen neuen Weg zeigen, wie sie ihre Anliegen schnell und effizient bearbeiten können. Diese Innovationsbereitschaft soll sich auch im Design widerspiegeln, weshalb als erste Massnahme ein Redesign des Logos von Interdiscount ansteht. Die Marke Interdiscount hat sich seit über 50 Jahren mit der starken Farben Rot in das Bewusstsein der Schweizer:innen eingeprägt. Seitdem wurde es jedoch nie merklich verändert und wirkt deshalb heutzutage etwas «altgebacken»:



Abbildung 15: Aktuelles Interdiscount-Logo

Als erste Optimierung des Logos werden die beiden Begrenzungslinien am oberen und unteren Rand entfernt. Diese könnten als Logo für eine Eisenbahngesellschaft Sinn machen, wenn sie beispielsweise über die gesamte Länge eines Zugwagens gezogen würden.

Da das Interdiscount-Logo jedoch nicht auf sich schnell bewegenden Objekten wie Zügen angebracht wird, haben die Streifen nur eine dekorative Funktion und können daher weggelassen werden.

Ein weiterer Schritt ist die Verwendung einer neueren Schriftart, wie z. B. Proxima Nova, die trotz klarer Kanten und kreisrunden Formen dynamisch und locker wirkt.

Auch eine geringeren Schriftstärke trägt zur Lockerung bei und macht den Schriftzug leichter.

Schliesslich kann das markante Bildlogo mit den Initialen «iD» in einer schlankeren Form moderner wirken, ohne sich zu sehr von der bekannten Marke zu entfernen:



Abbildung 16: Entwurf des neuen Logos für Interdiscount

5.4 Style Guide

Auf einem Moodboard wurden verschiedene Schriftarten und Farben ausprobiert und miteinander kombiniert, sodass sie mit dem neuen Logo in Einklang sind.

Für Überschriften und CTA-Buttons eignet sich die Schrift «Ubuntu», da sie auch beim Überfliegen (Scannen) schnell gelesen werden kann. Dies verdankt sie ihren klaren Formen und der Reduktion auf das Wesentliche zur Definition des Buchstabens.

Ubuntu Regular: menu links
Ubuntu Medium: headings
Ubuntu Bold: CTA text

Abbildung 17: Veranschaulichung Schriftart «Ubuntu»

Für die Fliesstexte wird wiederum Schriftart «Proxima Nova» verwendet – dieselbe wie im Schriftzug vom Logo. Die Buchstaben verfügen über eine relativ grosse X-Höhe und sind einfach gestaltet. Dadurch sind sie auf Bildschirmen gut lesbar und überfordern die Augen nicht bei grösseren Textblöcken.

Proxima Nova Regular: copy text
Proxima Nova Semibold: important copy text
Proxima Nova Bold: decorative elements

Warme Farbtöne wie Orange, Gelb und Grün, vermitteln Vertrauen und Freundlichkeit. Unterscheidung von verschiedenen Bereichen oder Funktionen mit unterschiedlichen Farben. Hintergrundbereiche sind in neutrale Farben dargestellt, um den Fokus auf die Hauptinformationen zu lenken. Das ID-Rot ist die Akzentfarbe, die auf wichtige Hinweise oder Aktionen aufmerksam macht. Die konsistente Farbpalette hilft, eine einheitliche Markenidentität zu wahren.

Abbildung 18: Veranschaulichung Schriftart «Proxima Nova»

Unterschiedliche Farben sollen für die Unterscheidung der verschiedenen Use Cases dienen. Diese sollen freundlich wirken, um allfälligen negativen Emotionen der Benutzenden entgegenzuwirken. Die dazu benötigte Wärme wird durch eine Abschwächung der Grundfarben erreicht, welche in die Richtung von Pastellfarben geht. Aus Blau wird somit ein Hellblau, wie es in Augen von Menschen vorkommt. Gelb wird zu Gelborange, Grün zu Olivgrün, Rot wird zu Lachsrot und Violett zu Lila.

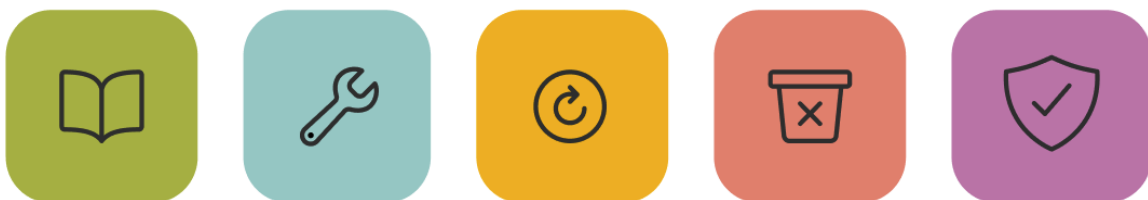


Abbildung 19: Übersicht der Farben und Icons der Hauptfunktionen

Für neutrale Funktionen wie der Infotext-Button wird ein Grau aus 50% Schwarz verwendet. Beschrifteten Buttons verfügen über einen weissen Hintergrund zur besseren Lesbarkeit.



Abbildung 20: Beispiel von Infotext-Icon-Schaltfläche und Suchen-Schaltfläche

Die Schriftfarbe besteht mit wenigen Ausnahmen zu 80% aus Schwarz, um einen hohen Kontrast auf farbigen Flächen zu erreichen, ohne auf weissen Flächen zu hart zu wirken. Die klickbaren Flächen haben eine Rundung, die bei den kleinstmöglichen Schaltflächen zu einer Kreisform führt. Einzeilige Texteingabefelder und einzeilig beschriftete Schaltflächen erhalten dadurch die Form einer Pille.



Abbildung 21: Beispiel von Texteingabefeld und einzeiliger Schaltfläche

Die Abstände zu den Elementen und Texten bestehen mindestens aus dem Radius eines runden Buttons, um nicht nur visuell, sondern auch physisch genug Abstand zwischen klickbaren Elementen zu erreichen.



Abbildung 22: Beispiel Schliessen-Icon-Schaltfläche

Einfache Symbole in Form von Icons dienen zum schnellen Verständnis von einfachen Funktionen, wie beispielsweise ein «x» für den Schliessen-Button oder das «i» für die Infotexte. Die Icons auf den Schaltflächen der Hauptfunktionen dienen zur Unterstützung des Textverständnisses und zeigen an, dass es sich um eine Schaltfläche handelt.



Abbildung 23: Schaltflächen der Hauptfunktionen im Onlineshop-Kundenkonto

5.4.1 Moodboard

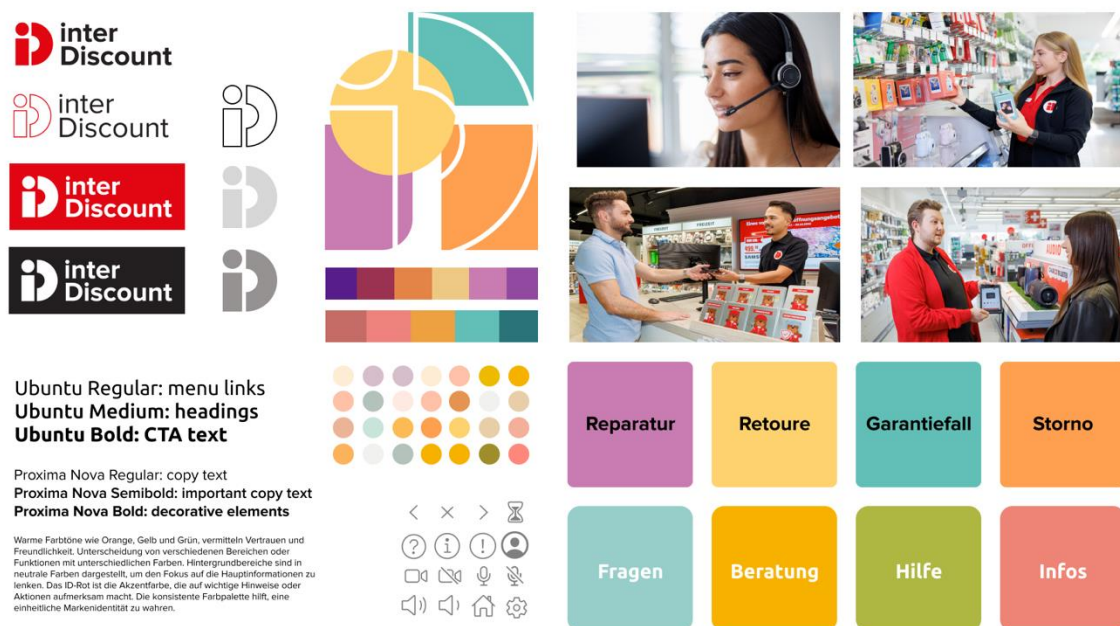


Abbildung 24: Moodboard für «iD Assist»

5.4.2 Prototyp Phase 1

Der erste Prototyp für das interaktive System «iD Assist» beinhaltet die Funktionalitäten der ersten Phase, welche sich vor allem auf Support- und Service-Anfragen konzentriert.



Abbildung 25: Startbildschirm von «iD Assist» in Deutsch

Der Startbildschirm der Applikation begrüßt die Kundschaft, welche das interaktive System bedienen möchte, in einem freundlichen Ton. Bereits auf den ersten Blick sind die wichtigsten Funktionen durch unterschiedliche Farben und Icons übersichtlich dargestellt.

Neben dem Logo und jederzeit sichtbar befinden sich folgende drei Schaltflächen:

1. Symbolisiert mit einem «i» lassen sich Infotexte einblenden, die in der ersten Phase mit Worten und in der zweiten Phase mit einer Sprachausgabe alle Elemente erklären, die zu sehen und zu bedienen sind.
2. Farben der Landesflagge stellen stellvertretend die aktive Sprache der Oberfläche dar. Mit Klick auf diese Schaltfläche können Benutzende ihre bevorzugte Sprache zwischen Deutsch, Französisch, Italienisch und Englisch auswählen.
3. Das Icon einer Person mit einer Sprechblase, welche ein Fragezeichen enthält, symbolisiert einen Hilferuf, der mit diesem Button aktiviert werden kann. Das Bild einer Filial-Mitarbeiter:in soll verdeutlichen, dass die Hilfestellung persönlich erfolgt.

Schliesslich weist ein Text im unteren Bereich die Benutzenden darauf hin, dass sie entweder den QR-Code auf ihrer Quittung oder den EAN-Code eines Artikels an das Lesegerät halten können. Das Einlesen des EAN-Codes öffnet die Funktion «Artikelinformationen», womit die Kundschaft alle Informationen über ein Produkt erfahren können, welche auch online zu finden sind. Das Einlesen eines QR-Codes von einer Quittung, zeigt alle Artikel des Ladenkaufs an. Nach Auswahl eines bestimmten Artikels stehen spezifische Aktionen zur Verfügung, die je nach Datum des Einkaufs und Status der Lieferung noch möglich sind:

- Garantie verlängern (solange noch eine Garantie läuft)
- Reparaturauftrag (sofern das Gerät repariert werden kann)
- Umtausch / Retoure (falls der Einkauf maximal 14 Tage her ist)
- Artikelinformationen
- Bestellung stornieren (solange die Heimlieferung noch nicht stattgefunden hat)

Vorgesehene Ausführung

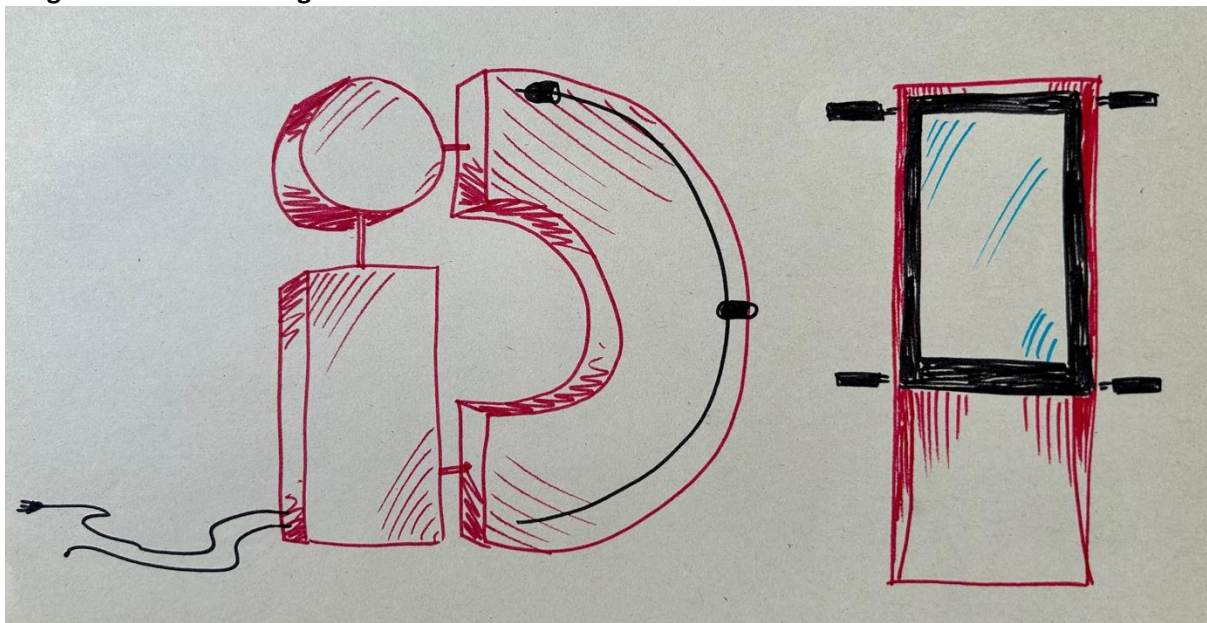


Abbildung 26: Skizze von vorgesehener Konstruktion für «iD Assist»

Das interaktive Assistenz-System «iD Assist» steht der Kundschaft von Interdiscount in einer grossen roten Konstruktion zur Verfügung, die das «iD» vom neuen Logo darstellt.

Die Applikation wird auf einem ca. 40-Zoll-Touch-Bildschirm betrieben, welcher in einem Gehäuse eingebaut ist, das über einen QR- und EAN-Code-Scanner, einen kleinen Belegdrucker und ein kontaktloses Zahlungsterminal verfügt. In einer zweiten Phase wird das Gehäuse auch mit einer Kamera, einem Mikrofon und zwei Lautsprechern ausgestattet.

Das Gerät, bestehend aus Bildschirm und Gehäuse, ist in der halbkreisförmigen Seitenwand des «D» zwischen zwei Schienen eingebaut und kann mit Hilfe von zwei Handgriffen oben und zwei Handgriffen unten in der Höhe verstellt werden, so dass sowohl kleine Personen oder Rollstuhlfahrer:innen als auch grosse Personen die optimale Höhe einstellen können.

Der i-Punkt der Konstruktion besteht aus rotem Plexiglas, in dem sich eine Lampe befindet. Diese leuchtet auf, sobald jemand die Hilferuf-Funktion aktiviert hat. Damit können Filial-Mitarbeitende, die sich nicht an der Hauptkasse befinden, von weitem erkennen, dass jemand Hilfe braucht.

Schliesslich muss «iD Assist» nur noch an die Stromversorgung und das interne Internet angeschlossen werden, um in Betrieb genommen werden zu können.

6 Prototyp

6.1 Skizzen

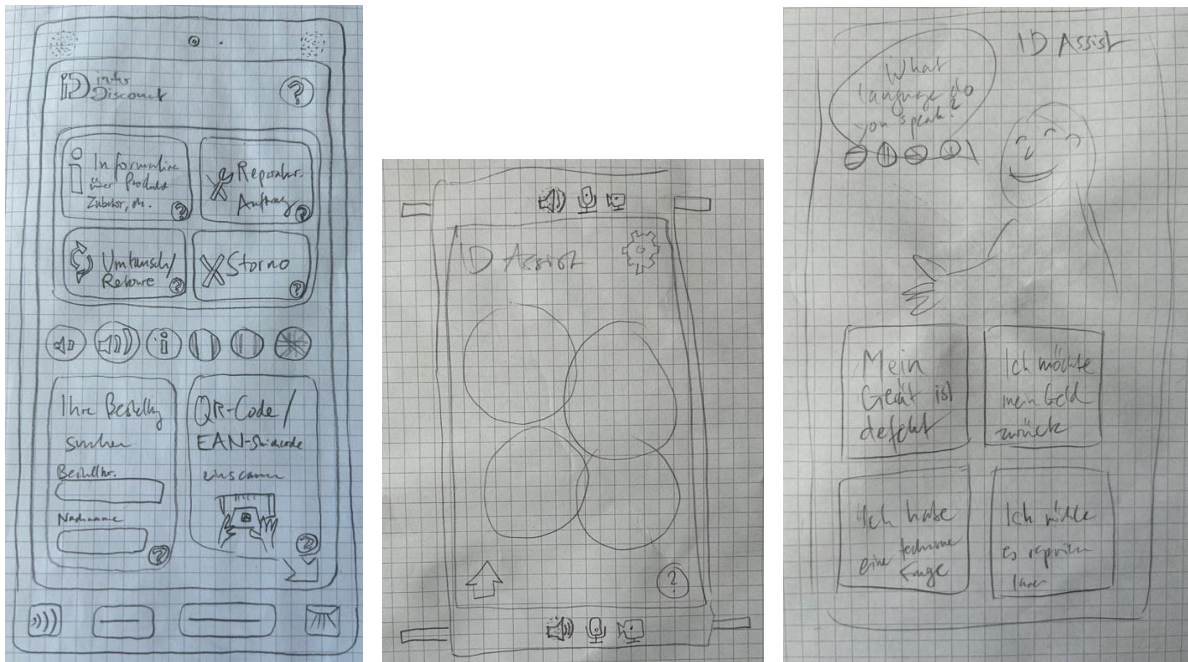


Abbildung 27: Skizze des Startbildschirms von «iD Assist»

Eine Voraussetzung dafür, dass eine Anwendung intuitiv und leicht verständlich ist, ist die Bereitstellung einer übersichtlichen Ausgangssituation, in der sich die Benutzerinnen und Benutzer zurechtfinden können.

Der Startbildschirm soll sowohl Neulinge einladend ansprechen als auch erfahrenen Benutzer:innen helfen, ihre Bedürfnisse schnellstmöglich zu befriedigen.

Hierbei muss die Balance gefunden werden zwischen Einfachheit und Komplexität.

Einerseits soll die Vielfalt der Möglichkeiten aufgezeigt werden und andererseits sollen nur diejenigen Funktionen angezeigt werden, die für die Benutzer:in relevant sind.

6.2 Wireframes

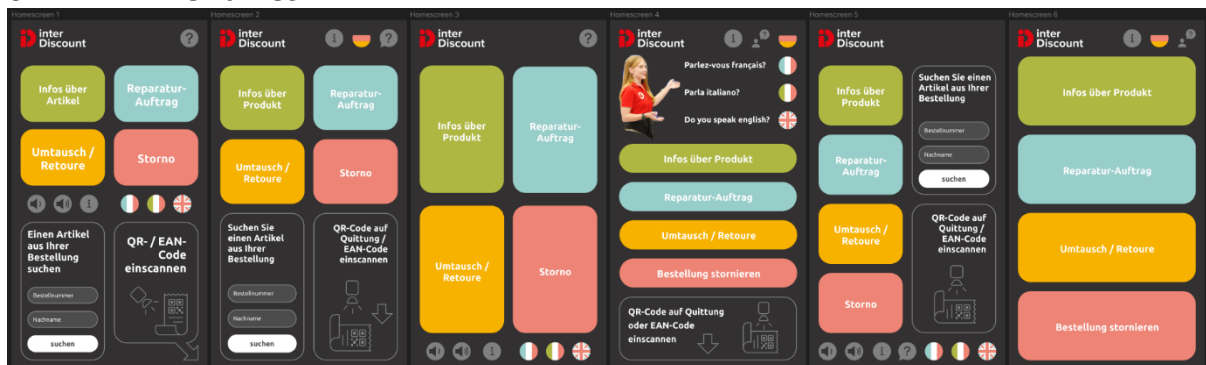


Abbildung 28: Entwürfe für den Startbildschirm von «iD Assist»

Nach der Auswahl der Funktionen, die den Benutzern auf dem Startbildschirm zur Verfügung stehen sollen, konnten die verschiedenen Schaltflächen gestaltet und unterschiedlich platziert werden.

Obwohl bei einem 40-Zoll-Bildschirm viel Platz zur Verfügung steht, sollte der Startbildschirm nicht überladen wirken und von der Benutzung abschrecken.

Die zur Verfügung stehenden Funktionen lassen sich in drei Kategorien aufteilen:

1. Hauptfunktionen (Service- oder Support-Anliegen der Kundschaft)
 - a. Artikelinformationen
 - b. Reparaturauftrag
 - c. Umtausch / Retoure
 - d. Bestellung stornieren
2. Nebenfunktionen (Hilfsfunktionen)
 - a. Infotexte
 - b. Sprachauswahl
 - c. Hilferuf
3. Zusatzfunktion (Eingabe über Code-Scanner)
 - a. Direktauswahl des Ladeneinkaufs

Diese drei Kategorien unterscheiden sich einerseits in der Darstellung und andererseits in der Platzierung:

1. Die Hauptfunktionen öffnen ein Modal in der entsprechenden Farbe, in dem der Prozess der Anfrage ausgeführt wird. Dieses verfügt immer über eine Schliessen- und eine Zurück-Schaltfläche und zeigt in der Kopfzeile den Namen des Prozesses an.
2. Die Hilfsfunktionen befinden sich ausserhalb der Fläche, die für die Hauptprozesse verwendet wird. Die Schaltflächen befinden sich entweder auf der Höhe des Logos oder in der Fusszeile und sind jederzeit sichtbar.
3. Auf die Zusatzfunktion der direkten Einlese eines QR- oder EAN-Codes wird per Text und Icon aufmerksam gemacht, da der Scanner immer aktiv ist.

Zur Bearbeitung einer Online-Bestellung steht den Benutzenden die Funktion zur Verfügung, ihre Bestellung mittels Eingabe der Bestellnummer und des Nachnamens zu finden.

Die Suchfunktion besteht einerseits aus Eingabefeldern und andererseits aus einer Tastatur.

Auf der Breite eines 40-Zoll-Bildschirms könnte zwar die standardmässige Qwertz-Tastatur vollständig dargestellt werden, jedoch müssten die einzelnen Tastatur-Schaltflächen kleiner gestaltet werden als die vorgesehene Mindestgrösse der Kreisschaltflächen. Auch der vorgesehene Mindestabstand zwischen den Schaltflächen könnte nicht eingehalten werden.

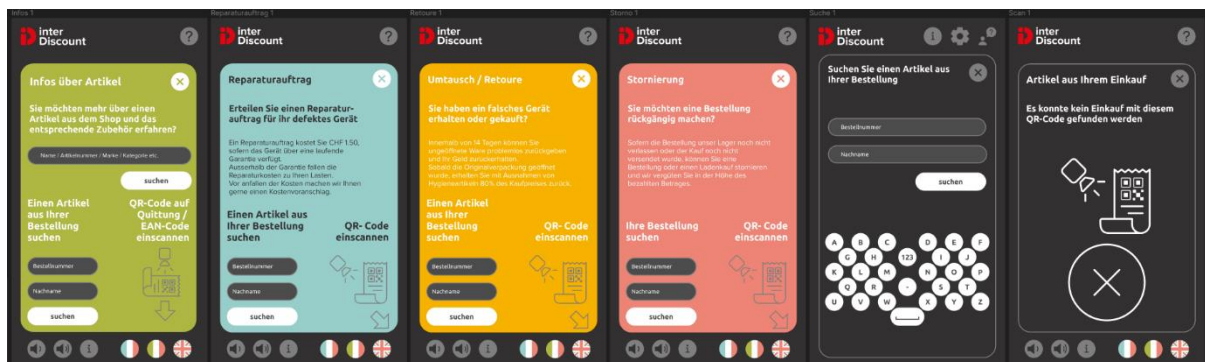


Abbildung 29: Entwürfe für die Hauptfunktionen von «iD Assist»

Das Experimentieren mit verschiedenen Tastaturen und Schaltflächen in Bezug auf ihr Verhalten, wenn sie angeklickt werden oder aktiv sind, führte schliesslich zu einem Designsystem, das die Komponenten und ihre verschiedenen Varianten zusammenfasst.

6.3 Designsystem

Ein Designsystem in figma mit Komponenten und Varianten ermöglicht ein konsistentes Design über den gesamten Prototypen und Designprozess. Bereits verwendete Elemente orientieren sich am Design der Hauptkomponente und müssen daher nur an einer Stelle angepasst werden. Alle bereits verwendeten Kopien übernehmen automatisch das neue Design. Damit können nicht nur fertige Prototypen konstruiert werden, sondern auch fertige Designs aus Wireframes, die während des Designprozesses entwickelt wurden.

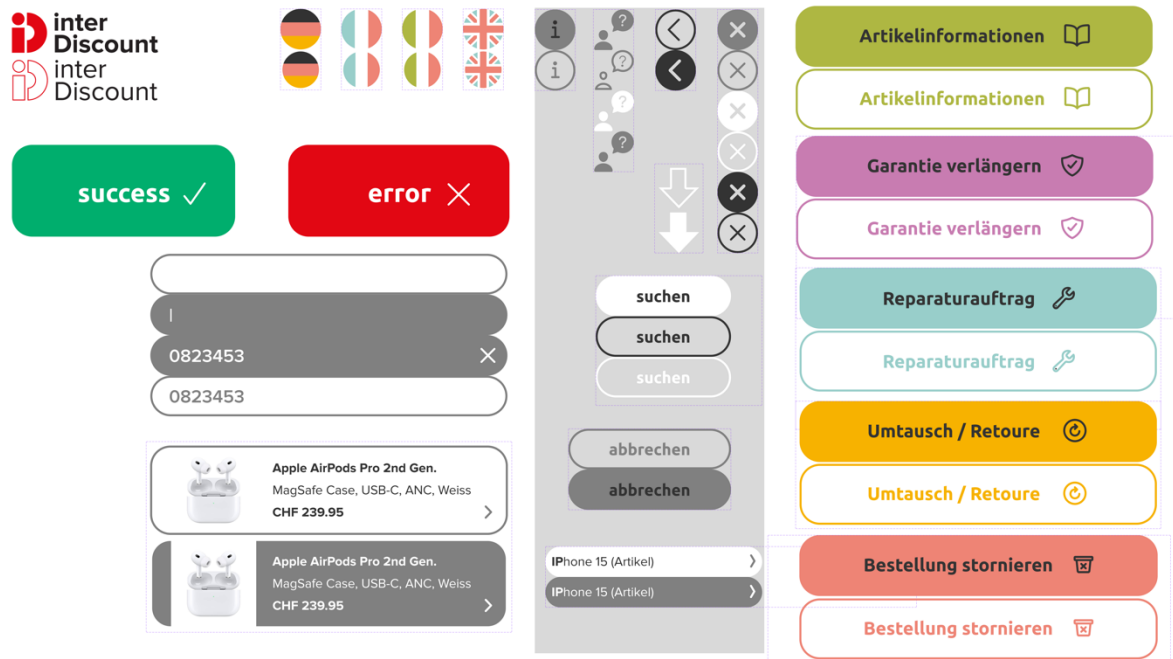


Abbildung 30: Designsystem von «iD Assist» in figma

Die Bedienung des interaktiven Assistenzsystems erfolgt durch Berühren des Touchscreens. Im Gegensatz zu einer physischen Tastatur, bei der man die Eingabe durch den Anschlag spürt, gibt ein Touchscreen kein sensorisches Feedback. Um den Benutzenden zu signalisieren, dass ihre Berührung auf einer Schaltfläche als Eingabe erkannt wurde, ändern alle Schaltfläche mit Ausnahme der Sprachauswahltaste ihre Farbe. Da die Farben der Landesflagge einer Sprache unveränderlich sind, werden sie bei Berührung hingegen kleiner.

Informative Rückmeldungen erfordern keine Aktion und werden nur für kurze Zeit angezeigt. Erfolgsmeldungen werden in Grün vom ehemaligen microspot.ch und Fehlermeldungen in Rot von Interdiscount angezeigt. Während der Anzeige von allen Overlays wird der Hintergrund zu zwei Dritteln abgedunkelt.

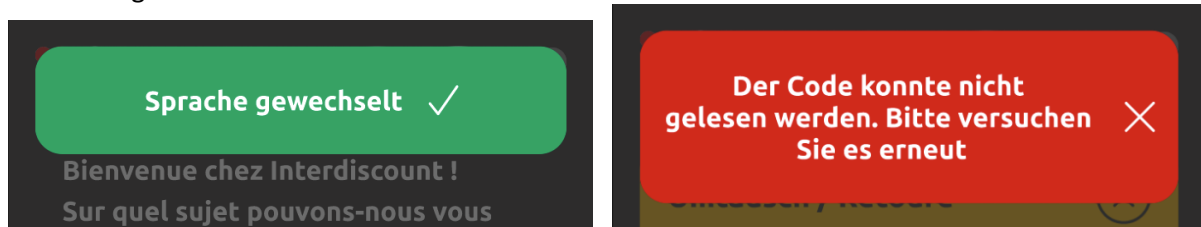


Abbildung 31: Beispiel einer Erfolgs- und einer Fehlerbenachrichtigung

Um eine gute Lesbarkeit, insbesondere für sehbehinderte Menschen, zu gewährleisten, wurde darauf geachtet, dass die Farben von Texten, Symbolen oder Schaltflächen jeweils ein sehr hohes Kontrastverhältnis zur Hintergrundfarbe aufweisen.

6.4 User Flows

Die Auswahl der Funktionen für die erste Umsetzungsphase von «iD Assist» konnte erst erfolgen, nachdem alle Prozesse in einem Flussdiagramm erfasst worden waren. Dadurch konnten auch Zusammenhänge und Gemeinsamkeiten erkannt werden.

6.4.1 UML-Diagramm

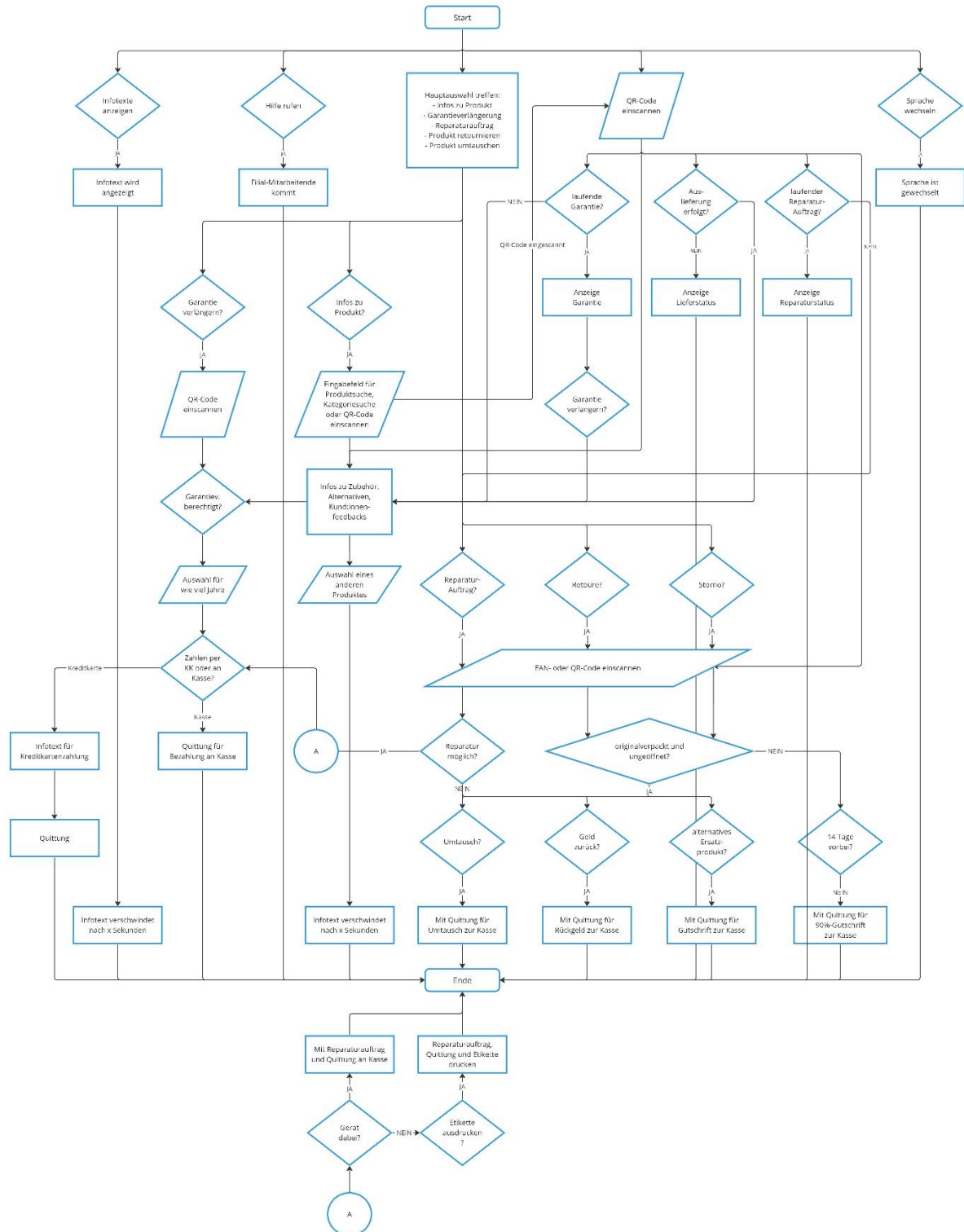


Abbildung 32: Flussdiagramm der Benutzerführung von «iD Assist»

6.4.2 Sprache wechseln

Use Case

Eine Kund:in betrachtet den Bildschirm von «iD Assist» und stellt fest, dass sie die Texte nicht versteht, weil sie in einer anderen Sprache sind. Sie entdeckt die italienische Flagge und klickt darauf. Es öffnet sich ein Fenster mit drei Schaltflächen zur Auswahl, darunter eine in Deutsch mit dem Text «Auf Deutsch wechseln». Sie klickt darauf, das Fenster verschwindet und es erscheint eine grüne Nachricht mit dem Text «Sprache gewechselt».

Daraufhin ändern sich alle Texte auf dem Startbildschirms auf Deutsch und sie versteht alles.

User Story

Benutzer:in wechselt die Sprache des Systems, damit sie die Texte verstehen kann.

Screenshots



Abbildung 33: Startbildschirm auf Italienisch, Sprachwechsel-Funktion, Bestätigungsnachricht

6.4.3 Infotexte anzeigen

Use Case

Eine Kund:in versteht zwar die Texte auf dem Startbildschirm, ist sich aber nicht sicher, was sie mit dem «iD Assist» alles machen kann. Sie entdeckt die Schaltfläche mit dem «i» und klickt darauf. Es erscheinen Texte mit weissen Pfeilen, die jedes Element des Startbildschirms ausführlich erklären. Sie schliesst das Fenster, indem sie auf «Infotexte schliessen» klickt.

User Story

Benutzer:in blendet die Infotexte ein, damit alle Funktionalitäten erklärt werden.

Screenshots

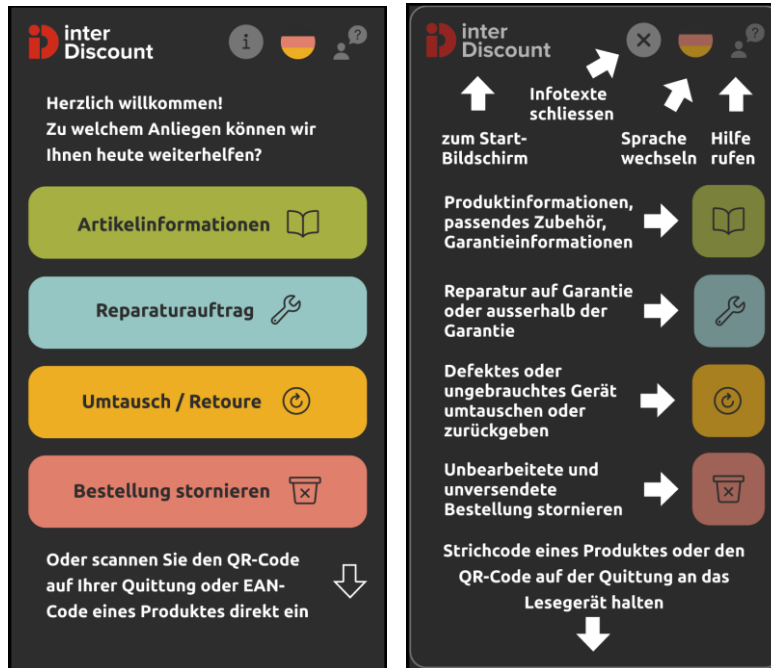


Abbildung 34: Startbildschirm mit eingeblendeten Infotexten

6.4.4 Artikelinformationen einholen

Use Case

Eine Kund:in möchte den aktuellen Preis vom Apple iPhone 15 erfahren und tippt auf die Funktion «Artikelinformationen». Sie klickt auf die Schaltfläche, den Artikel aus dem Shop zu suchen. Es erscheint ein Eingabefeld und eine Tastatur. Sie beginnt mit dem Buchstaben «I» und in einem Dropdown unter dem Eingabefeld erscheinen sogleich sechs mögliche Suchergebnisse. Als nächstes gibt sie den Buchstaben «P» ein und die sechs möglichen Suchergebnisse werden aktualisiert und der gesuchte Artikel erscheint bereits in den vorgeschlagenen Suchresultaten. Sie klickt auf die entsprechende Zeile und es erscheint eine Übersicht mit Bildern, den Optionen «Produktbeschreibung», «Produkteigenschaften», «Passendes Zubehör» und «Passende Services». Schliesslich sieht sie den aktuellen Preis und die Option «jetzt kaufen», welche sie sogleich anklickt. Ein Text weist auf die kontaktlose Bezahlung per Zahlterminal oder per QR-Code mit TWINT hin. Die Kund:in hält ihre Kreditkarte an den Zahlterminal, woraufhin die Bezahlung erfolgt und mit einer Bestätigungsmeldung erfolgreich abgeschlossen wird.

User Story

Benutzer:in nutzt die Funktion «Artikelinformationen», um mehr über einen Artikel im Shop zu erfahren.

Screenshots



Abbildung 35: Hauptfunktion Artikelinformationen, Artikel-Suchfunktion, Dropdown mit vorgeschlagenen Suchresultaten, Artikel Detail-Seite, Artikel kaufen

6.4.5 Reparaturauftrag erteilen

Use Case

Eine Kund:in kommt mit ihren defekten Apple AirPods, die sie am 1. April 2024 online gekauft hat, in den Shop und möchte diese zur Reparatur aufgeben lassen. Sie wählt die Funktion «Reparaturauftrag», wonach sie die Option «Artikel aus Bestellung suchen» klickt. Im nächsten Schritt wird sie aufgefordert die Bestellnummer ins erste und ihren Nachnamen in das zweite Eingabefeld mithilfe der Tastatur einzugeben, um die Bestellung zu finden. Die Schaltfläche «suchen» öffnet ihre Bestellung und die gekauften Artikel werden angezeigt. Sie wählt die «Apple AirPods Pro 2nd Gen.» und wird im nächsten Schritt darum gebeten, den Schaden zu beschreiben und den Rücksendungsort zu definieren. Nachdem sie die Eingabe gemacht hat, erscheint eine

Übersichtsseite, welche den Reparaturauftrag zusammenfasst, bevor sie diesen mit Klick auf «Auftrag erteilen» abschickt. Ihre Anfrage wird mit einer Erfolgsbenachrichtigung bestätigt und eine Quittung mit einem QR-Code wird ausgedruckt.

Damit geht sie an die Kasse und gibt ihr Gerät zur Reparatur ab.

User Story

Eine Kund:in kommt mit einem defekten Artikel in den Shop und möchte diesen zur Reparatur aufgeben.

Screenshots



Abbildung 36: Hauptfunktion Reparaturauftrag, Bestellungs-Suchfunktion, Anzeige der Bestellung, Reparaturauftrag-Formular, Auftragsübersicht, Bestätigungsnachricht

6.4.6 Gerät retournieren

Use Case

Eine Kund:in bringt ihren kürzlich gekauften Fön zurück in den Shop und möchte ihr Geld zurückverlangen. Als erstes wählt sie die Funktion «Umtausch / Retoure». Sie hält die Quittung mit dem QR-Code vor das Lesegerät, bis die Bestätigungsnachricht erscheint und ihr Einkauf vom 12.05.2024 angezeigt wird. Sie klickt auf weiter, da sie nur den Fön gekauft hatte. Als erstes wird sie gebeten, den Zustand des Geräts zu beschreiben. Dafür stehen ihr drei Schaltflächen zur Verfügung; «originalverpackt und ungeöffnet», «geöffnet und getestet» oder «gebraucht». Sie wählt die erste Option, womit sie zum nächsten Schritt geführt wird. Das System fragt sie nach dem Grund mit erneut drei Optionen; «Artikel ist defekt», «falscher Artikel» oder «kein Bedarf mehr». Sie wählt die letzte Option aus. Im nächsten Schritt wird sie gefragt, in welcher Form sie die Rückvergütung wünscht. Sie hat die Option zwischen «Umtausch / Ersatzartikel», «Einkaufsgutschein» oder «Gutschrift» und entscheidet sich für die Gutschrift. Die letzte Seite des Prozesses fasst ihr Anliegen nochmals zusammen und mit der Schaltfläche «Anfrage erstellen» ist der Prozess abgeschlossen.

User Story

Eine Kund:in möchte einen kürzlich gekauften Artikel zurückbringen, weil sie keinen Bedarf mehr dafür hat.

Screenshots

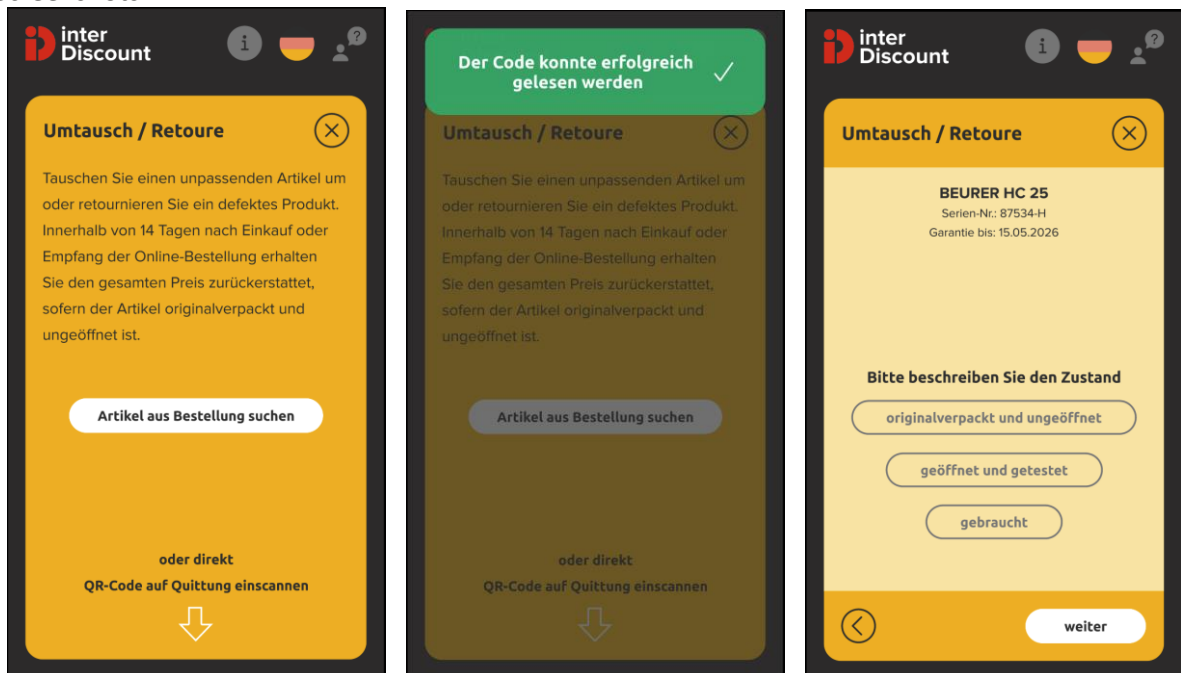


Abbildung 37: Hauptfunktion Umtausch / Retoure, QR-Code-Einlesebestätigung, Umtausch-Formular Schritt 1

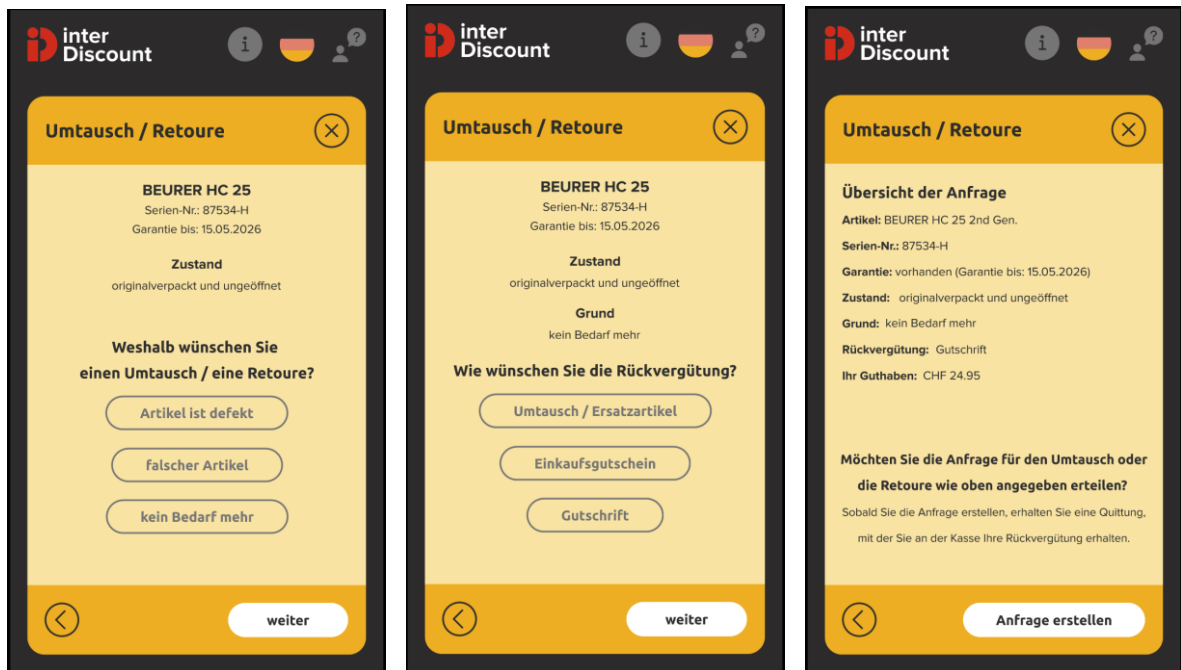


Abbildung 38: Umtausch-Formular Schritt 2 und 3, Übersicht der Anfrage

6.4.7 Online Bestellung stornieren

Use Case

Eine Kund:in möchte eine Online-Bestellung stornieren und loggt sich in ihr Kundenkonto ein. Im Bereich «Meine Bestellungen» sieht sie ihre letzten drei Bestellungen aufgelistet, darunter die letzte, die sie stornieren möchte. In der Spalte «Optionen» wird das Icon eines Papierkorbs angezeigt, welches die Funktion «Bestellung stornieren» symbolisiert, weil sich die Bestellung noch im Status «in Bearbeitung» befindet. Nach Klick auf die Option öffnet sich ein Fenster mit dem Titel «Bestellung stornieren». Es wird eine Übersicht der Bestellung mit den Bestelldetails und -Positionen angezeigt und die Frage «Möchten Sie diese Bestellung definitiv stornieren?». Nachdem die Kund:in auf die Schaltfläche «stornieren» geklickt hat, erscheint eine Erfolgsbenachrichtigung, dass die Bestellung storniert wurde.

Die stornierte Bestellung fehlt nun auf der Übersicht der Bestellungen im Kundenkonto.

User Story

Eine Kund:in möchte eine Bestellung stornieren, weil sie sich anders entschieden hat.

Screenshots

Service Blog B2B

Produktvergleich Merkliste Mein Konto

inter Discount

Artikelname / Artikelnummer / Marke / Kategorie ...

Sortiment Aktionen Filialen

Home > Mein Konto

Mein Konto

Hallo Olivier Düggelein,
schön, Sie hier begrüßen zu dürfen.
In Ihrem Konto können Sie Ihre Bestellungen einsehen, Ihre Benutzerdaten verwalten und Ihre Adressen pflegen.

Meine Bestellungen

Bestellübersicht Interdiscount

Laden Sie einfach Bestellbelege, Garantien und Lieferscheine von den Detailseiten herunter. Vielen Dank für Ihren Einkauf!

Datum	Bestellnr.	Total	Status	Optionen
20.05.2024	0823453	887.95	in Bearbeitung	
15.05.2024	08543667	989.95	versendet	
01.04.2024	08856754	549.00	versendet	

Mein Konto
Meine Bestellungen
Meine Bewertungen
Meine Benutzerdaten
Meine Adressen
Benachrichtigungen
Meine Retouren

Abbildung 39: Startseite Online-Kundenkonto

Service Blog B2B

Produktvergleich Merkliste Mein Konto

inter Discount

Artikelname / Artikelnummer / Marke / Kategorie ...

Sortiment Aktionen Filialen

Home > Mein Konto

Bestellung stornieren

Bestellung Nr.: 0823453
Bestelldatum: 20.05.2024
Bestellstatus: in Bearbeitung
Zahlungsart: auf Rechnung
Versandart: Heimlieferung:
Weissensteinstrasse 93
3007 Bern

Bestelldetails

	PHILIPS 55PML9308/12 Smart TV Artikel-Nr.: 001385932 Garantie: bis am 20.05.2026 (2 Jahre)	1x CHF 799.95
	2 Jahre Garantieverlängerung Service-Nr.: 359604 Garantie: bis am 20.05.2028 (20.05.2026 + 2 Jahre)	1x CHF 88.00

Total exkl. MwSt.	CHF 821.42
8.1 % MwSt.	CHF 66.53
Total inkl. MwSt.	CHF 887.95

Mein Konto
Meine Bestellungen
Meine Bewertungen
Meine Benutzerdaten
Meine Adressen
Benachrichtigungen
Meine Retouren

Abbildung 40: Funktion Online-Bestellung stornieren

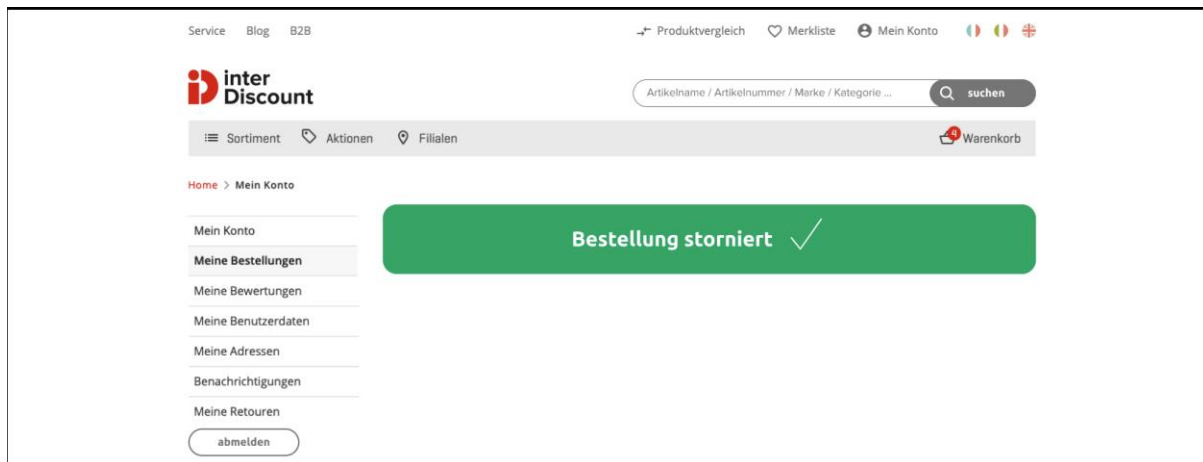


Abbildung 41: Bestätigungsmeldung im Online-Kundenkonto

6.4.8 Hilfe rufen

Use Case

Eine Benutzer:in benötigt persönliche Hilfe bei der Bedienung von «iD Assist» und klickt auf das Hilferuf-Icon oben rechts. Ein Modal-Fenster öffnet sich mit dem Bild einer Filialmitarbeiterin, welches den Text unterstreicht, dass bei einem Hilferuf jemand vom Filial-Team zur Hilfe kommt. Die Benutzer:in bestätigt ihren Wunsch mit der Schaltfläche «Hilfe rufen». Die Aktion wird mit einer Erfolgsmeldung bestätigt und das Hilferuf-Icon oben rechts blinkt zusätzlich weiss. Auf den Kassen der Filiale erscheint eine Benachrichtigung, dass die Benutzer:in am «iD Assist» persönliche Hilfe benötigt. Zudem leuchtet der i-Punkt der Konstruktion auf, damit Filialmitarbeitende, welche sich nicht an einer Kasse befinden, den Hilferuf wahrnehmen.

User Story

Eine Benutzer:in benötigt persönliche Hilfe mit der Bedienung von «iD Assist», weil sie eine Frage hat, die nicht durch die Hilfetexte beantwortet werden können.

Screenshots

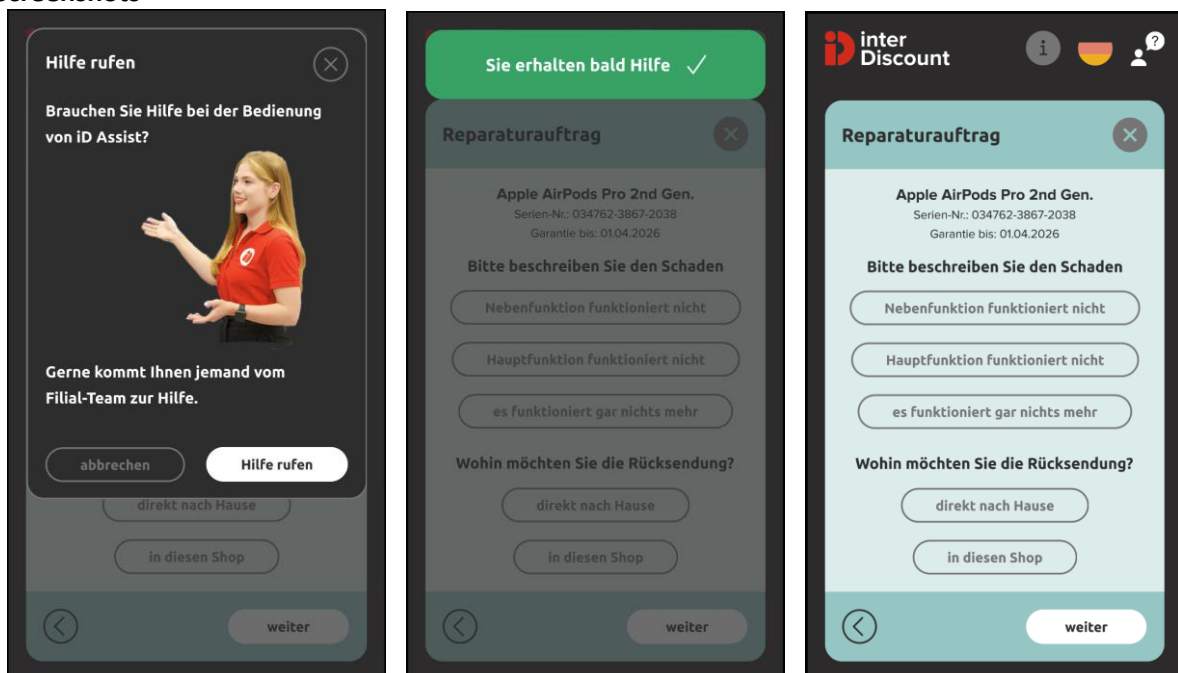


Abbildung 42: Hilferuf-Funktion, Bestätigungsmeldung, Anzeige des Hilferufs

6.4.9 Garantie verlängern

Use Case

Eine Kund:in hat vor Kurzem einen Fön gekauft, dessen Garantie sie um weitere zwei Jahre verlängern möchte. Sie hält den QR-Code der Quittung vom Ladenkauf an das Lesegerät. Der Code kann erfolgreich gelesen werden, was mit einer entsprechenden Meldung bestätigt wird. Es erscheint eine Übersicht ihres Ladenkaufs mit dem Fön als einziger Artikel. Sie klickt auf «weiter», woraufhin die Funktionsübersicht angezeigt wird. Sie wählt die erste Option «Garantie verlängern» aus, woraufhin sie gefragt wird, welche Zusatzservices sie buchen möchte. Sie wählt «1 Jahr Garantieverlängerung» und klickt auf «Service buchen».

Auf der Buchungsübersicht weist sie ein Text auf die kontaktlose Bezahlung per Zahlterminal oder per QR-Code mit TWINT hin. Die Kund:in benutzt TWINT für die Zahlung, woraufhin die erfolgreiche Bezahlung mit einer Meldung bestätigt wird.

User Story

Eine Kund:in verlängert die Garantie eines Gerätes, damit es länger als zwei Jahre abgesichert ist.

Screenshots

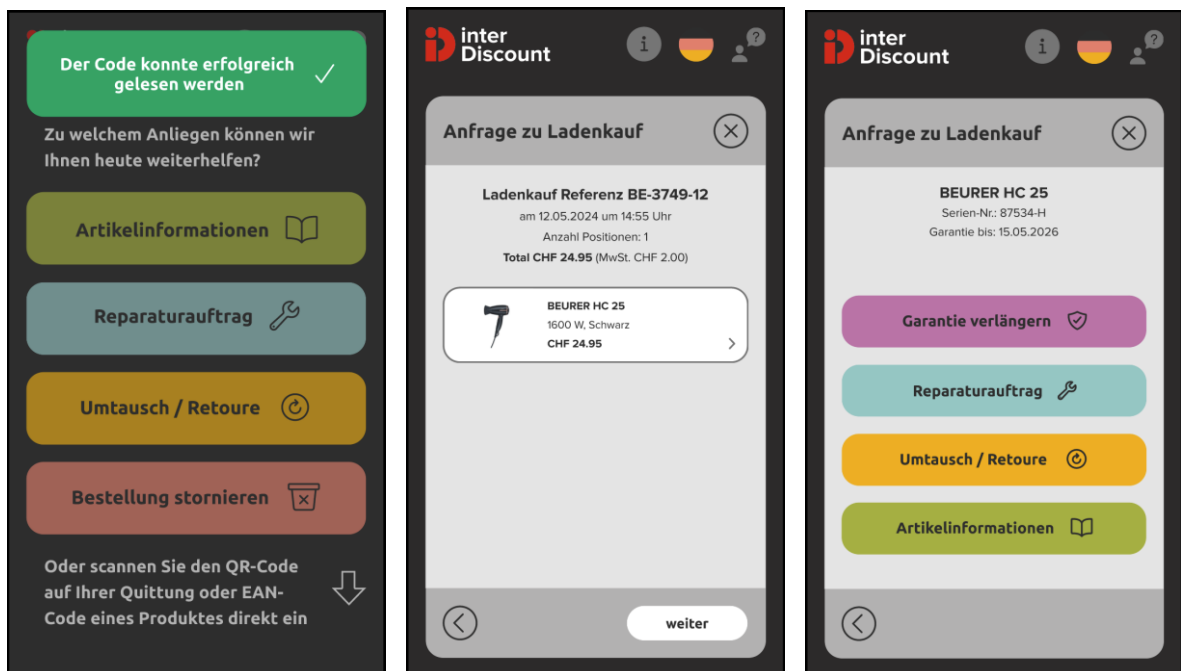


Abbildung 43: Code-Einlese-Bestätigungsmeldung, Anzeige des Ladenkaufs, Funktionsübersicht für Ladenkauf

6.4.10 EAN -Code einscannen

Use Case

Eine Kund:in verfügt über ein Apple iPhone 15 und benötigt ein zusätzliches Ladegerät. Um herauszufinden, welcher Artikel passend ist, nimmt sie ein iPhone 15 aus dem Regal und hält den EAN-Code vor das Lesegerät. Der Code kann erfolgreich gelesen werden, was mit einer entsprechenden Meldung bestätigt wird. Es öffnet sich die Produktübersicht vom Apple iPhone 15 mit grüner Mit einem Klick auf die Option «Passendes Zubehör» öffnet sich eine Liste mit Artikeln, die zum iPhone 15 passen, allen voran das Ladegerät. Die Kund:in nimmt das passende Ladegerät mit der entsprechenden Bezeichnung aus dem Regal und legt das iPhone 15 wieder zurück. Sie beendet ihren Einkauf an der Kasse der Filiale.

User Story

Eine Kund:in scannt den EAN-Code eines Apple iPhone 15 ein, um das passende Ladegerät dazu zu ermitteln.

Screenshots

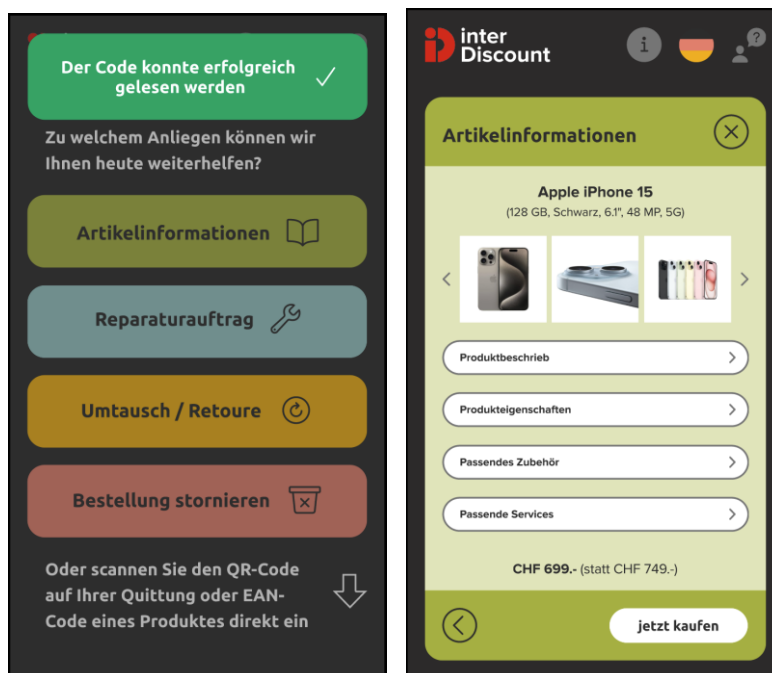


Abbildung 44: Code-Einlese-Bestätigungsmeldung, Produktdetailseite

6.5 User Testings⁴⁰

Der erarbeitete Prototyp konnte mit fünf Personen getestet werden, welche alle dieselben Aufgaben erfüllen durften:

1. Informationen über passendes Zubehör für das Apple iPhone 15 erhalten.
2. Reparaturauftrag für defekte Apple AirPods aus ihrer Bestellung aufgeben.
3. Unerwünschter Fön aus ihrem Ladenkauf retournieren oder umtauschen.
4. Eine ganze Bestellung stornieren.
5. Eine Garantieverlängerung auf ein im Laden gekauftes Produkt abschliessen.

Während der Benutzung des Prototypen haben die Testpersonen jeweils erzählt, was sie denken und was sie sehen, damit Erfahrung nachvollziehbar und begründet war. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse werden in die Verbesserung des Prototyps eingeflossen, der an der Präsentation der Diplomarbeit vorgeführt wird.

6.5.1 Stärken

Die Testpersonen akzeptierten die benutzerfreundliche Oberfläche des Prototyps als Self-Service-System für den Aftersales-Anliegen bei Interdiscount.

Eine einstimmige Rückmeldung der Testpersonen war das ansprechende Design, welches harmonisch wirkt und für eine angenehme Erfahrung bei der Benutzung sorgte.

Die Schaltflächen sind verständlich angeschrieben und die Icons selbsterklärend, womit die Benutzung als intuitiv wahrgenommen wurde.

Die Prozesse sind einfach gestaltet und führen zu einem zufriedenstellenden Abschluss.

6.5.2 Schwächen

Die grösste Schwäche des Systems ist langer Fliesstext, welcher in der Einleitung der Hauptfunktionen und bei Abschluss des Prozesses vorkommt. Diese Texte wurden entweder nicht gelesen oder trugen nicht zum Verständnis bei, sondern verwirrten die Testpersonen. Einige Schaltflächen waren noch nicht korrekt programmiert, weshalb sie die Betätigung nicht korrekt rückmeldeten. Dieser Fehler wurde sofort als benutzerunfreundlich wahrgenommen.

Zwei Testpersonen erkannten, dass die Tastatur nicht dem Standard, also dem Qwertz-Design entspricht und mussten etwas länger nach dem gewünschten Buchstaben suchen.

Die Prozesse können zwar gestartet werden, es gibt noch keine Möglichkeit, den Status laufender Prozesse einzusehen.

Ein weiteres wichtiges Feedback der Testpersonen war die schlecht erkennbare Option des direkten Einlesens eines QR- oder EAN-Codes. Diese sollte als weitere Hauptfunktion aufgeführt werden.

Die Hauptfunktion «Artikelinformationen» gehört nicht zum ersten Bedürfnis einer Kund:in an den Aftersales-Service und sollte somit weiter unten aufgelistet sein. Darüber hinaus passt der direkte Kauf eines Artikels weder in das Themenfeld «Artikelinformationen» noch in den Aufgabenbereich von «iD Assist» und sollte nicht angeboten werden.

Schliesslich war auch die Benennung der Hauptfunktionen verwirrend, da ein defektes Produkt sowohl in Reparatur gegeben als auch umgetauscht werden kann.

In der Hauptfunktion «Bestellung stornieren» sieht eine Testperson keinen Nutzen für die Kundschaft im Laden, da eine Online-Bestellung auch gleich online storniert werden kann. Die Ausnahmesituation, dass jemand einen Ladenkauf stornieren möchte, bevor dieser ausgeliefert wird, hält die Testperson für zu selten, um sie als Option anzubieten.

6.5.3 Verbesserungen

Durch das Weglassen von Fliesstext kann die Bedienung noch einfacher gestaltet werden, wobei über die Infotext-Funktion jederzeit weiterführende Informationen eingeblendet werden können. Diese sollten jedoch zu mehr Verständnis und nicht zu Verwirrung führen.

⁴⁰ User Testings, [Miro-Board](#)

Die Option, einen QR- oder EAN-Code direkt einlesen zu können, war mit Fliesstext nicht für alle Testpersonen erkennbar. Diese Option kann hervorgehoben werden, wenn es dafür eine eigene Schaltfläche gibt, die zuerst betätigt werden muss.

Bei der Anzeige einer Bestellung oder eines Ladenkaufs sollte auf den ersten Blick zu erkennen sein, welche Artikel sich in einem Prozess befindet, welches dessen Status ist und welche Optionen pro Artikel zur Verfügung stehen.

Je nach Artikel sollten auch individuelle Schadensbeschreibungen zur Auswahl stehen.

Die Hauptfunktion «Bestellung stornieren» wird durch «Garantie verlängern» ersetzt, was besser in das Themenfeld eines guten Aftersales-Services passt und einen höheren Nutzen für die Kundschaft im Shop darstellt.

6.5.4 Erkenntnisse

Nutzertests mit nur fünf verschiedenen Testpersonen liefern bereits wertvolle Erkenntnisse über die Benutzerführung und die individuelle Wahrnehmung der Informationen.

Die Feedbacks zum Prototyp waren sehr positiv und die Testpersonen konnten sich schnell zurechtfinden. Die Nutzung des interaktiven Systems «iD Assist» wird bereits als sehr intuitiv und benutzerfreundlich empfunden und die Testpersonen sahen darin einen Mehrwert.

Mit wenigen Anpassungen am Design und an der Benutzerführung durch die Prozesse kann die Benutzererfahrung verbessert werden, so dass das System noch intuitiver und einfacher zu bedienen ist.

Nach den Anpassungen sollte der neue Prototyp erneut Benutzertests unterzogen werden, um einerseits festzustellen, ob die Anpassungen zu einer Verbesserung der Benutzerfreundlichkeit beigetragen haben, und um andererseits neue Erkenntnisse zu gewinnen, was mit der Rekrutierung neuer Testpersonen zu erwarten ist.

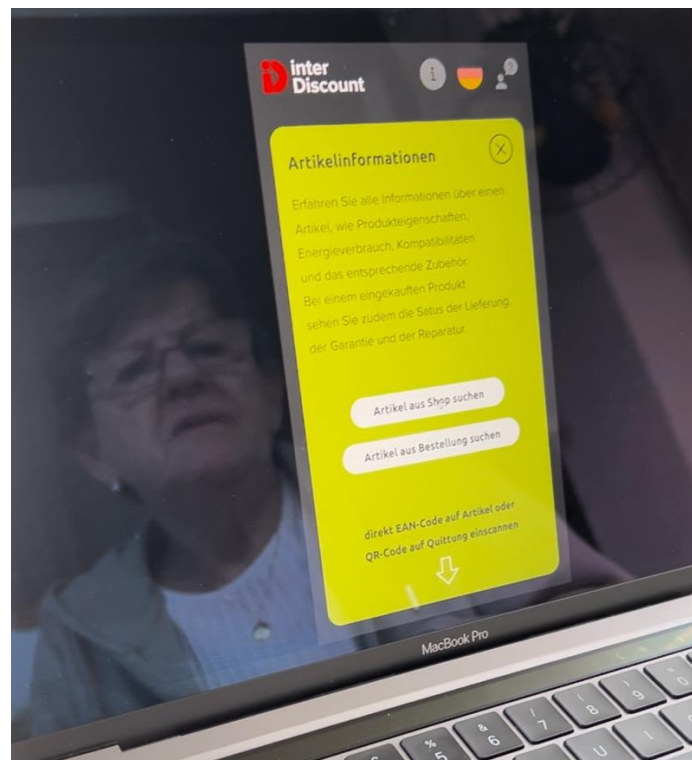


Abbildung 45: Benutzertest mit Versuchsperson

7 Fazit

7.1 Weitere Schritte

7.1.1 Designanpassungen

Der Vorschlag zum neuen Logo-Design war zwar nicht Teil der Aufgabe, wurde aber von den Testpersonen als sehr positiv wahrgenommen. Eine Anpassung am CD/CI einer Firma ist mit einem grossen Aufwand und hohen Kosten verbunden, weshalb ein neues Logo zunächst auf höchster Entscheidungsebene diskutiert werden müsste. «iD Assist» müsste somit mit dem aktuellen Interdiscount-Logo versehen werden, wenn die Umsetzung der Applikation der Divisionsleitung vorgeschlagen wird. Auch die Farben der Hauptfunktionen sind nicht Teil des aktuellen CD/CI von Interdiscount, weshalb auch diese geändert werden müssten.

7.1.2 Verbesserung des Prototyps

In der aktuellen Version des Prototyps werden Service-Anliegen behandelt, wofür vorgängig keine Unterschrift gegeben werden muss. Handelt es sich jedoch um eine Reparatur, welche ausserhalb der Garantie in Auftrag gegeben wird, so können zusätzlich Kosten für die Kund:in entstehen. Diese Verpflichtung zur Kostenübernahme kann durch eine Unterschrift eingeholt werden, die auf dem Touchscreen über ein Freihandeingabefeld erfolgt.

Mit grosser Motivation möchte ich den Prototyp optimieren und die Erkenntnisse aus den Benutzertests umsetzen. Ausserdem werde ich den Prototyp des zweiten Screendesigns des Kundenkontos im Onlineshop weiterentwickeln, um der Divisionsleitung von Interdiscount Ideen zur Verbesserung der Usability zu präsentieren. Denn ganz im Sinne von Interdiscount trägt die Verbesserung der Benutzererfahrung im Kundenkonto zur Strategie bei, das bestmögliche Omnichannel-Erlebnis zu bieten.

7.1.3 Einführungsphase

Nachdem die Anpassungen am Prototyp vorgenommen wurden, dieser erneut getestet und optimiert wurde und wenn keine signifikanten Verbesserungen mehr möglich sind, kann eine erste native Anwendung programmiert und auf einem physischen Gerät installiert werden. Dieser physische Prototyp müsste wiederum getestet und die Software angepasst werden, bevor er für die Kund:innen von Interdiscount freigegeben werden kann, welche wiederum Feedback geben, womit die Applikation im Idealfall verbessert werden kann.

Erst dann lohnt es sich, mehrere «iD Assists» zu bauen und schweizweit in den Filialen von Interdiscount zu verteilen.

7.1.4 «iD Assist» 2.0

In einer zweiten Phase würde «iD Assist» mit einer Kamera, einem Mikrofon und zwei Lautsprechern ausgestattet werden. Diese zusätzlichen Ein- und Ausgabegeräte ermöglichen eine Vielzahl von neuen Funktionen.

Beispielsweise könnten Beratungsgespräche per Video-Call durchgeführt werden.

Fachspezialist:innen könnten ortsunabhängig angerufen werden. Sie bräuchten dafür nur ein Smartphone, Tablet oder Laptop, um sich mit jemandem zu verbinden, der einen «iD Assist» in einer anderen Filiale bedient.

Zudem könnten die Infotexte nicht nur angezeigt, sondern auch vorgelesen werden, damit auch Menschen mit einer Sehschwäche «iD Assist» bedienen können. Umgekehrt könnten die Anliegen der Kund:in über eine Spracheingabefunktion erfasst werden, die mit Hilfe künstlicher Intelligenz Lösungen für das Anliegen vorschlägt oder die Kund:in Schritt für Schritt durch den Prozess führt.

Der Einsatz von KI könnte Interdiscount dabei helfen, neue Produkte schneller ins Sortiment aufzunehmen. Die Artikeldaten müssten nicht manuell in die interne Produktdatenbank eingepflegt werden, sondern könnten mittels KI direkt von den Herstellerwebseiten übernommen werden und für «iD Assist» und den Onlineshop zur Verfügung stehen.

7.2 Schlusswort

Ich finde das Thema Aftersales sehr spannend und durfte mich im Rahmen der vertieften Analyse der Diplomarbeit ausführlich mit dem Aftersales-Service von Interdiscount beschäftigen. Interdiscount verfügt über einen grosse und für mich äusserst interessante Sammlung an Feedbacks ihrer Kundschaft zu allen möglichen Themen im Customer Lifecycle. Jedoch können nicht alle Bedürfnisse und Anliegen der Kundschaft mit gleicher Priorität umgesetzt werden, da nicht unendlich viele personelle und finanzielle Ressourcen zur Verfügung stehen.

Mit meiner Diplomarbeit und der Erarbeitung von «iD Assist», trage ich zu einer kreativen Lösung von Problemen der Kundschaft im Bereich Aftersales bei und hoffe, dass die eine oder andere Funktion zumindest im Onlineshop umgesetzt wird.

Nach Abschluss des Studiengangs Interaction Design werde ich als Mitarbeiter von Interdiscount eine neue Funktion im neuen Team «After Sales Services» übernehmen, wobei ich mich weiterhin mit diesem Thema beschäftigen darf.

Wenn die von mir erarbeitete Lösung tatsächlich umgesetzt wird, kann ich in Zukunft direkt von meiner Diplomarbeit profitieren, was mich sehr freuen würde.

8 Quellen

8.1 Internet

axa, Dropshipping: Nicht ohne Risiken, 2023.

URL: <https://www.axa.ch/de/ueber-axa/medien/medienmitteilungen/aktuelle-medienmitteilungen/2023/20231124-dropshipping-risiken.html>. Stand: März, 2024

BrandMentions, 2024. URL: <https://app.brandmentions.com/h/k/interdiscount>. Stand: März, 2024

Coop Genossenschaft, Geschäftsbericht 2023 Coop-Gruppe, Basel, 2024.

URL: https://report.coop.ch/pdfs/Coop_GB_23_de_1e43636356.pdf. Stand: März, 2024

Jaromir Fojcik, Adnan Krzavic, Julia Heckl, Benetikt Merl, E-Commerce Experience Report, 2023.

URL: <https://info.creativestyle.de/e-commerce-experience-report-schweiz>. Stand: April, 2024

Anette Franz, CUSTOMER EXPERIENCE LIFECYCLE, 2011.

URL: <https://cx-journey.com/2011/12/customer-experience-lifecycle.html>. Stand: März, 2024.

kinsta, What is Next.js? A look at the popular JavaScript framework, 2024.

URL: <https://kinsta.com/knowledgebase/next-js/>. Stand: März, 2024

Verena Klug, Starker struktureller Wandel im Schweizer Markt für Heimelektronik, Root, 2024.

URL: <https://www.gfk.com/de/presse/entwicklung-heimelektronik>. Stand: März, 2024

Marketingworld AG, Erweitertes Produkt, Wallisellen, 2023.

URL: <https://marketing.ch/lexikon/erweitertes-produkt/>. Stand: März, 2024

David Morant, Die umsatzstärksten Onlineshops der Schweiz 2023, 2023. URL:

<https://blog.carpathia.ch/2023/06/29/die-umsatzstaerksten-onlineshops-der-schweiz-2023/>. Stand: April, 2024

Thomas Rudolph, Nora Kralle, Christopher Schraml, Omni-Channel Management 2024, St. Gallen, 2024.

URL: https://handelsverband.swiss/wp-content/uploads/2024/03/IRM-HSG_Omni-Channel_Management_2024.pdf. Stand: April, 2024

Statista, Consumer Electronics Schweiz, 2024.

URL: <https://de.statista.com/outlook/cmo/consumer-electronics/schweiz>. Stand: März, 2024

Swissnuclear, Kernfusion, Olten, 2024.

URL: <https://www.kernenergie.ch/de/kernfusion-content---1--1108.html>. Stand: April 2024

8.2 Abbildungen

Titelbild: S. 1, Olivier Düggelein

Abbildung 1: S. 14, Regina Weilbächer, Andreas Schick, 2023

Abbildung 2: S. 18, Regina Weilbächer, 2023

Abbildung 3: S. 19, Regina Weilbächer, 2023

Abbildung 4: S. 19, Regina Weilbächer, 2023

Abbildung 5: S. 19, Regina Weilbächer, 2023

Abbildung 6: S. 22, Lars Richter, 2022. URL: <https://cdi.digital/kano-modell/>. Stand: März, 2024

Abbildung 7: S. 22, Schlauer emu, 2018. URL: <https://de.wikipedia.org/wiki/Johari-Fenster#/media/Datei:Johari2.svg>. Stand: März, 2024

Abbildung 8: S. 23, Univ.-Prof. Dr. Jürgen Weibler, 2019. URL: <https://www.leadership-insiders.de/maslows-beduerfnispyramide-der-jahrhundertirrtum-in-der-managementlehre/>. Stand: März, 2024

Abbildung 9: S. 24, Google-Reviews für Interdiscount, URL:

<https://customerreviews.google.com/v/merchant?q=interdiscount.ch&c=CH&v=19&rf=ALL&so=NEWEST>. Stand: März, 2024

Abbildung 10: S. 24, Trustpilot-Reviews für Interdiscount, URL:

<https://uk.trustpilot.com/review/interdiscount.ch>. Stand: März, 2024

Abbildung 11: S. 25, Kundenbewertungen auf toppreise.ch, URL:

https://www.toppreise.ch/shops/interdiscount-s1200#f_anchorPublicRatingList. Stand: März, 2024

Abbildung 45: S. 63, Olivier Düggelein

8.3 Audio-Dateien

Interview mit Mitar Zivkovic

Interview mit Anita Molinario

Interview mit Tony Klossner

Interview mit Harrish Arunesan

Interview mit Kundin

Interview mit weiterer Kundin

Interview mit Kunde Gerber

Interview mit Kunde Jungi

User Testing mit Romano

User Testing mit Jonas

8.4 Video-Dateien

User Testing mit Alessio 1

User Testing mit Alessio 2

User Testing mit Jacky 1

User Testing mit Jacky 2

User Testing mit Jacky 3

User Testing mit Kevin

User Testing mit Sarah

User Testing mit Hugo

User Testing mit Jovita

User Testing mit Stefanie

9 Tabellen

Tabelle 1: Für das Aftersales relevante Eigenschaften der Personas	14
--	----

10 Abbildungen

Abbildung 1: Personas von Interdiscount	14
Abbildung 2: Übersicht Customer Effort Score von Interdiscount	18
Abbildung 3: Übersicht Net Promoter Score von Interdiscount	19
Abbildung 4: Durchschnittsalter und Geschlechterverteilung der Teilnehmenden der meCUE-Umfrage	19
Abbildung 5: Übersicht der meCUE-Umfrageresultate im Bereich Aftersales	19
Abbildung 6: Bedürfnisse der Kundschaft in der Maslow'schen Pyramide	22
Abbildung 7: Probleme der Kundschaft im Johari-Fenster	22
Abbildung 8: Anforderungen an das System in der Kano-Matrix.....	23
Abbildung 9: Übersicht der Google-Reviews für Interdiscount	24
Abbildung 10: Übersicht der Trustpilot-Reviews für Interdiscount.....	24
Abbildung 11: Übersicht der Kundenbewertungen von Toppreise für Interdiscount	25
Abbildung 12: Gegenüberstellung der Häufigkeit genannter Themen in den Textkommentaren	25
Abbildung 13: Customer Experience Map im Aftersales von Interdiscount	26
Abbildung 14: Erste Skizze, wie «iD Assist» aussehen könnte	32
Abbildung 15: Aktuelles Interdiscount-Logo.....	38
Abbildung 16: Entwurf des neuen Logos für Interdiscount	38
Abbildung 17: Veranschaulichung Schriftart «Ubuntu».....	39
Abbildung 18: Veranschaulichung Schriftart «Proxima Nova»	39
Abbildung 19: Übersicht der Farben und Icons der Hauptfunktionen	39
Abbildung 20: Beispiel von Infotext-Icon-Schaltfläche und Suchen-Schaltfläche	39
Abbildung 21: Beispiel von Texteingabefeld und einzeliger Schaltfläche	40
Abbildung 22: Beispiel Schliessen-Icon-Schaltfläche	40
Abbildung 23: Schaltflächchen der Hauptfunktionen im Onlineshop-Kundenkonto	40
Abbildung 24: Moodboard für «iD Assist».....	40
Abbildung 25: Startbildschirm von «iD Assist» in Deutsch	41
Abbildung 26: Skizze von vorgesehener Konstruktion für «iD Assist»	42
Abbildung 27: Skizze des Startbildschirms von «iD Assist»	43
Abbildung 28: Entwürfe für den Startbildschirm von «iD Assist»	43
Abbildung 29: Entwürfe für die Hauptfunktionen von «iD Assist»	44
Abbildung 30: Designsystem von «iD Assist» in figma.....	45
Abbildung 31: Beispiel einer Erfolgs- und einer Fehlerbenachrichtigung.....	45
Abbildung 32: Flussdiagramm der Benutzerführung von «iD Assist».....	46
Abbildung 33: Startbildschirm auf Italienisch, Sprachwechsel-Funktion, Bestätigungsnachricht	47
Abbildung 34: Startbildschirm mit eingeblendeten Infotexten	48
Abbildung 35: Hauptfunktion Artikelinformationen, Artikel-Suchfunktion, Dropdown mit vorgeschlagenen Suchresultaten, Artikel Detail-Seite, Artikel kaufen	49
Abbildung 36: Hauptfunktion Reparaturauftrag, Bestellungs-Suchfunktion, Anzeige der Bestellung, Reparaturauftrag-Formular, Auftragsübersicht, Bestätigungsnachricht	50
Abbildung 37: Hauptfunktion Umtausch / Retoure, QR-Code-Einlesebestätigung, Umtausch-Formular Schritt 1	51
Abbildung 38: Umtausch-Formular Schritt 2 und 3, Übersicht der Anfrage	52
Abbildung 39: Startseite Online-Kundenkonto	53
Abbildung 40: Funktion Online-Bestellung stornieren.....	53
Abbildung 41: Bestätigungsmeldung im Online-Kundenkonto	54
Abbildung 42: Hilferuf-Funktion, Bestätigungsmeldung, Anzeige des Hilferufs	54
Abbildung 43: Code-Einlese-Bestätigungsmeldung, Anzeige des Ladenkaufs, Funktionsübersicht für Ladenkauf	55
Abbildung 44: Code-Einlese-Bestätigungsmeldung, Produktdetailseite.....	56
Abbildung 45: Benutzertest mit Versuchsperson.....	58

11 Eigenständigkeitserklärung

Ich bestätige, diese Diplomarbeit selbständig und ohne unerlaubte Hilfe verfasst zu haben. Sämtliche Textstellen, die nicht von mir stammen, sind als Zitate gekennzeichnet und mit dem genauen Hinweis auf ihre Herkunft versehen. Die verwendeten Quellen (gilt auch für Abbildungen, Grafiken, Tabellen u. ä.) sind im Literaturverzeichnis aufgeführt. Des Weiteren bestätige ich, dass ich bei der Erstellung dieser Diplomarbeit durchgehend steuernd gearbeitet habe und von einer KI erzeugte Texte bzw. Textfragmente nicht unreflektiert übernommen habe.

Bern, 24. Mai 2024

.....
Ort und Datum

.....
Unterschrift

12 Anhang

12.1 Prototyp



12.2 Exposé

Exposé_Olivier_Düggelin_FINAL.pdf

Exposé

Schule für Gestaltung Bern-Biel

Interaction Design – IAD12

Olivier Düggelin

Version 3.0

16.02.2024

Thema

Bestmögliches Einkaufserlebnis mit dem Fokus auf die Betreuung der Kundschaft, um eine höhere Zufriedenheit und eine langfristige Bindung der Kundschaft zu erreichen.

Auftraggeberin

Interdiscount - Division der Coop Genossenschaft

Interdiscount ist der führende Omnichannel-Händler im Bereich von Heim- und Unterhaltungselektronik in der Schweiz mit 170 Filialen und einem Angebot von über 250'000 Artikeln.

Ausgangslage / Problemstellung

Der Elektronik-Detailhändler-Markt ist hart umkämpft: Um mehr Marktanteil zu sichern, verkaufen viele ihre Produkte mit einer zu geringen Marge. Sie hoffen auf möglichst hohe Verkaufszahlen und pumpen viel Geld in das Marketing, wobei der Gewinn weiter verringert wird. Diese Strategie ist sehr riskant und ging bereits für viele Anbieter nicht auf, weshalb sie vom Markt verschwunden sind.

Zudem steigen die Qualitätsansprüche der Kundschaft, was das erweiterte Produkt im Sinne von Kotler betrifft, also beispielsweise Service, Lieferbedingungen und Garantieleistungen. Um die Kosten für diese Zusatzleistungen zu decken und das Elektronik-Geschäft nachhaltig zu sichern, ist eine Erhöhung der Marge auf den Produkten unumgänglich.

Auch diese Strategie ist sehr riskant, da die Kundschaft im Online-Markt nur einen Klick davon entfernt sind, dasselbe Produkt bei der Konkurrenz einzukaufen.

Der grösste Vorteil von Interdiscount gegenüber allen anderen Elektronik-Anbietern in der Schweiz, ist die grosse Anzahl und schweizweite Verteilung von physischen Läden, welche vom Online-Markt nicht verdrängt wurden, weshalb es sich Interdiscount zum strategischen Ziel gemacht hat, ihrer Kundschaft das bestmögliche Omnichannel-Einkaufserlebnis anzubieten, also nahtlos über alle Verkaufskanäle.

Ziel des Projekts für die Auftraggeberin

Interdiscount ist seit 50 Jahren danach bestrebt, laufend neue Möglichkeiten zu finden, um die Bedürfnisse der Kundschaft bestmöglich zu befriedigen. Und die moderne Führungsstruktur von Interdiscount erlaubt es auch Mitarbeitenden der untersten Hierarchiestufe, sich mit konstruktiven Ideen einzubringen. Das Ziel von Interdiscount mit meiner Diplomarbeit ist zu sehen, welche Lösungsansätze aus der unten genannten Analyse entstanden sind und ob die Umsetzung eines Prototyps gewinnbringend wäre.

Ziel der Diplomarbeit

Interne Analysen zur Zufriedenheit der Kundschaft zeigen alle deutlich, dass die «Pain Points» der Interdiscount-Kundschaft im «After-Sales» liegt. Mit dieser Diplomarbeit möchte ich das Problem genau analysieren und nach Lösungen suchen, welche helfen, das erweiterte Produkt zu verbessern. Das Ziel der Diplomarbeit ist einen Lösungsansatz zu einem Prototypen auszuarbeiten, welcher die Zufriedenheit der Kundschaft erhöht und dazu beiträgt, eine langfristige Bindung herzustellen.

Analyse / weitere methodische Besonderheiten

Als Basis für meine Analyse kann ich auf wertvolle Daten zurückgreifen, die das UX-Team von Interdiscount bereits mit verschiedenen Umfragen über mehrere Jahre gesammelt hat. Diese möchte ich mit eigenen Umfragen und Interviews ergänzen, die gezielt auf die Herausforderungen bei der Entwicklung meiner Lösung eingehen. Schliesslich möchte ich anhand von User Tests mit einfachen Prototypen herausfinden, wie sich die Lösung tatsächlich auf die User Experience und die Kundenbindung auswirkt.

Kanäle

Nach Abschluss der Analyse werde ich feststellen, auf welchen Kanälen die digitale Lösung am effektivsten zur Serviceverbesserung beitragen könnte. Ein möglicher Ansatz ist der Einsatz eines grossen Panels (ca. A1 Hochformat) in den Läden, welches die Kundschaft selbständig bedienen kann. Eine abgespeckte Version auf einem Tablet kann auch dem Personal zur Verfügung gestellt werden, um spezifische Kundenbedürfnisse abzudecken. Schliesslich können einzelne Funktionen auch auf der Website angeboten werden, die wiederum auf Desktop, Tablet oder Mobile abgerufen werden kann.

Mein Bezug zum Thema und zur Auftraggeberin

Nach Abschluss des Studiengangs Interaction Design werde ich als Mitarbeiter von Interdiscount eine neue Funktion im neuen Team «After-Sales» übernehmen. Somit werde ich mich weiterhin mit diesem Thema beschäftigen dürfen. Sollte es mir also gelingen, eine effektive Lösung zu erarbeiten, welche auch tatsächlich umgesetzt werden kann, so werde ich in Zukunft direkt von meiner eigenen Diplomarbeit profitieren können.

Datum & Unterschrift



.....
Olivier Düggelin



.....
Sabine Fischer



.....
Milena Rutz