



Proximity

Die vierte Dimension
Deiner Stadt.

Inhaltsverzeichnis

Darum Proximity & Philosophie	1
Briefing	3
Recherche	4
Privat	4
Geschäftlich	10
Ergebnis	13
Schlusswort	24

Digital Media Design, Studio-Projekt 1 (3/2018 - 6/2018). Wenzel Massag.

Supervision: Don Ailinger

July 2018.

Umfragen 5/2018, Text überarbeitet 4/2019.

Darum Proximity & Philosophie



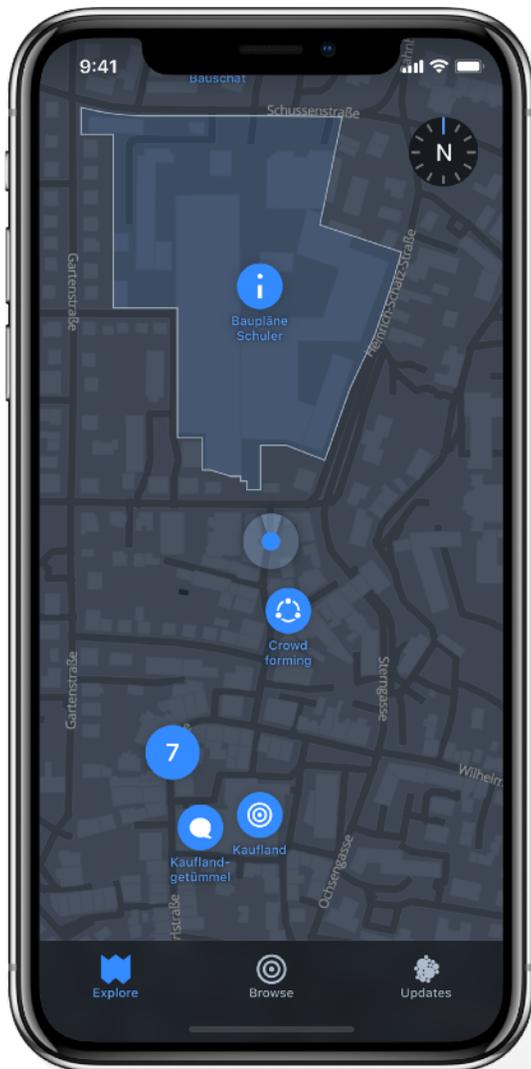
"Es wird immer schwerer junge Menschen zu erreichen und zu motivieren!", die Mitarbeiterin der Stadt Weingarten war aufgestanden und machte Ihrer Frustration über die fehlgeschlagenen Versuche der Kommunikation zwischen Verwaltung und Bürgern Luft. Bei der Präsentation meiner Kommilitonen wurde ein Civic Engagement Projekt vorgestellt, in dem eine Web-Plattform konzipiert wurde um Informationen der Stadt für die Bürger aufzubereiten. Die Mitarbeiterin erzählte von den Bemühungen der Stadt mit den Bürgern in Kontakt zu treten und der schweigenden Antwort der Bürger. Nach einigen weiteren Wortmeldungen von städtischen Verwaltungs- und Meiden-Mitarbeitern aus dem Publikum war klar, dass eine „Experience-Gap“ klafft. Unter Experience-Gap verstehe ich die Lücke zwischen der erwarteten oder erwünschten Nutzererfahrung und der erlebten Erfahrung: Experience Design trifft auf User Experience.

Gesucht wurde eine hier Lösung für die Kontaktaufnahme von Stadt zu Bürger, in einer on-demand Gesellschaft, in der jede unerwartete Kontaktaufnahme als störend empfunden wird und die Zielgruppe nahezu vollständige Werbe-Immunität ausgebildet hat.

Eine Experience-Gap ist mein favorisierter Einstiegspunkt für ein Designprojekt. Als Designer können wir viele Philosophien vertreten, um unsere Tätigkeit zu definieren. Für mich war es bisher sehr hilfreich „Design“ als „das anbieten von attraktiven Lösungen für Experience-Gaps“ auszulegen. Inspiriert von Prof. Karl T. Ulrich in seinem Kurs „Design: Creation of Artifacts in Society“ (2015, Penn University of Pennsylvania).

Im Lauf meiner Recherche stellte sich heraus, dass die Stadt Weingarten hier ein globales Problem erlebt und als Kleinstadt noch sehr gut da steht. Unter anderem durch die konstante Reizüberflutung mit Werbung und die permanente Verfügbarkeit von Informationen ist unsere Gesellschaft immun gegen nahezu jede Art der Massenkommunikation geworden. Wir reagieren in den meisten Fällen verärgert, wenn wir auf Werbung „hereinfallen“ und sie erst nach dem lesen, hören oder ansehen eines Videos als solche erkennen.

Gesucht ist also eine attraktive, relevante "Information on Demand"-Lösung für lokal relevante Slow News. Wir müssen entscheiden können, wann wir Informationen willkommen heißen und in diesem Moment auch nur diese vorgetragen bekommen, die für uns wichtig und interessant sind.



Primäres Interface / Homescreen.

Briefing

WAS PROXIMITY WERDEN SOLLTE

Der Name des entstandenen Konzepts fand über Umwege zurück zum Arbeitstitel: „Proximity“, übersetzt aus dem Englischen kommt es den Begriffen „Nachbarschaft“ oder „Nähe“ angenehm ähnlich, wird aber auch in der Industrie und Militär eingesetzt: „Proximity Alarm“, ein Bewegungsmelder oder ein Alarmsystem.

Und genau diesem Namen soll Proximity auch gerecht werden, denn es ist eine Plattform für standortbezogene Inhalte.

Allen Funktionen liegt der Standort des Nutzers zugrunde, weshalb das Konzept auch in erster Linie für Smartphones erarbeitet wurde. Einzelne Aspekte wanderten im Lauf der Recherche und Entwicklung aus der nativen App in eine Web-Applikation, das ist jedoch die Ausnahme und nur für ausgewählte Funktionen des geschäftlichen Teils der App sinnvoll.

Aus persönlichem Interesse beschloss ich diese Projektarbeit auf Design für iOS zu beschränken.

Recherche

Es wurden zweierlei Umfragen für die beiden Zielgruppen erstellt: private Nutzer und gewerbliche Nutzer. Für den privaten Sektor gab es eine Umfrage und Interviews, für den gewerblichen wurden ausgewählte Personen mit Hilfe eines Fragenkatalogs in Einzelgesprächen interviewt. Die Recherche erhebt nicht den Anspruch der Objektivität oder Neutralität, sie dient lediglich einer Orientierung.

Privat

ZAHLEN, DATEN, FAKTEN

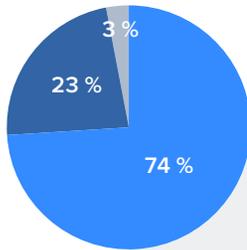
Es nahmen 31 Personen an der Umfrage teil, die Teilnahme war freiwillig. Im Bezug auf die Zielgruppe der privaten Nutzer wurden Fragen verschiedener Kategorien erörtert:

- Fragen zur Person
- Fragen zu gewünschten Funktionen
- Fragen zum Datenschutz

Die erste Gruppe von Fragen zielte darauf ab festzustellen, wie viele der Befragten ein alltägliches Verhalten haben, welches sie mit der Idee prinzipiell kompatibel macht.

Hierfür wurde erfasst...

...wie viele der Befragten gerne mindestens ein Gerät mit mobilem Internet mit sich führen:

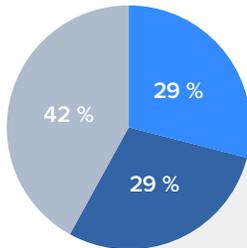


- 74% immer
- 23% oft
- 3% nie

Fazit:

Eine Summe von 97% können diese App im Alltag ohne Anpassung ihres Verhaltens nutzen.

...wie viele online ihren echten Namen nutzen oder ein Pseudonym:



- 29% nutzen ihren Namen
- 42% gelegentlich ein Pseudonym
- 29% in der Regel ein Pseudonym

Fazit:

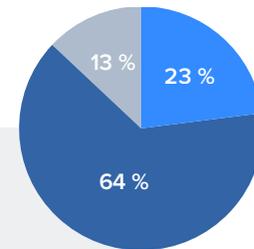
Es wäre sinnvoll Profilen ein öffentliches Vertrauens-Ranking zuzuteilen um Missbrauch vorzubeugen.

Im weiteren Verlauf wurden persönliche Daten erhoben, um die Zielgruppe kennenzulernen, die Interesse am Konzept hat.

Hierfür wurde erfasst...

...welche Altersgruppen wie stark in der Umfrage vertreten waren.

- 0% jünger als 13
- 23% im Alter von 13 bis 21
- 64% im Alter von 21 bis 45
- 13% im Alter von 45 bis 66
- 0% über 66 Jahre

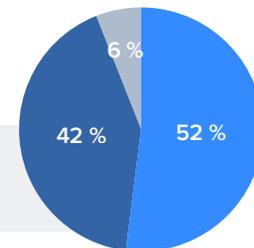


Fazit:

Die überwiegende Mehrheit von 77% ist weltweit voll justiziabel. 23% stellen ein erhebliches Geschäftsrisiko dar.

...welche Geschlechter Interesse am Konzept zeigten.

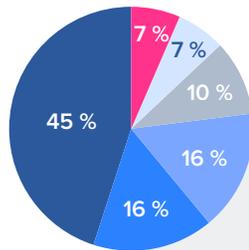
- 52% Frauen
- 42% Männer
- 6% nicht Binär



Fazit:

Die Befragung war sehr gut ausgewogen.

In Sachen Datenschutz war es das Ziel die allgemeine Stimmung zum Thema zu reflektieren. Für den Abschnitt mit Datenschutz bezogenen Fragen wurde eine lockere Sprache gewählt. Zum Zeitpunkt der Befragung war gerade der erste große Facebook-Datenskandal in die Schlagzeilen durchgebrochen, die Antworten sind dadurch eingefärbt.



- 6,5% „Mir doch egal.“
- 6,5% „Ich bin online extrovertiert.“
- 10% „Meine Daten sind privat, wer mich googled findet nichts!“
- 16% „Meine Onlinepräsenz ist professionell, ich arbeite aktiv daran, was sichtbar ist.“
- 16% „Ich teile online mit Freunden.“
- 45% „Ich halte mich zurück, aber bin online aktiv.“

Fazit:

- *Erweiterte Privatsphäre-Funktionen stoßen auf Anklang stoßen.*
- *Größtenteils sind die Befragten sachlich.*
- *Es sollten, zum Schutz vor Komplikationen mit und für die 6,5% „Mir doch egal.“, sichere Voreinstellungen gewählt werden.*

Im nächsten Abschnitt wurden Funktionen abgefragt, die in einer zum Konzept passenden App denkbar wären. Hierbei gab es konkrete Vorschläge und absichtlich unklar formulierte Auswahlmöglichkeiten mit Überlappungen – einige beschrieben die selbe Funktion in unterschiedlicher Denkweise.

Ziel war es die entworfenen und in Gesprächen mit Umfrageteilnehmern erarbeiteten Funktionen in Ihrer Verständlichkeit und Beliebtheit zu sortieren. So wurden unterschiedliche Interpretationen der selben Funktion gegeneinander ausgespielt, um die UX zu werten. Mit Hilfe dieser Daten konnte später eine erste Version des UIs entwickelt werden, in dem neue Ideen für viele Tester intuitiv verständlich waren.

Dieser Teil der Umfrage war als Multiple Choice ohne Einschränkung in der Anzahl der Antworten gestaltet, Nutzer konnten auch kommentieren.

Heraus kristallisiert haben sich dabei in der Reihenfolge der Beliebtheit die folgenden Funktionen, von denen Punkte eins bis drei, und fünf bis sieben umgesetzt wurden.

1. Eine Karte, auf der interessante Orte gezeigt werden. Sie könnte auch als "Neu-Hier-Karte" bezeichnet werden und soll dem Zweck dienen Nutzern der App einen Überblick über aktuelle Points of Interest zu bieten. Für neu Zugezogene werden auch die, für ihren neuen Wohnort, relevanten Behörden, ÖPNV Haltestellen, das Datum der Müllabfuhr etc. aufgezeigt.

2.Orts- und Ereignis ausgelöste Push-Mitteilungen. So etwa Benachrichtigungen über neue Einträge auf der Karte in einem Radius um den Wohnort oder Aufenthaltsort, oder Benachrichtigungen über Menschenansammlungen an einem Ort in der Nähe.

3.Direktnachrichten zwischen Nutzern, auch Geschäften und Nutzern.

4.Social-Broadcast: Die Möglichkeit an Kontakte Informationen zu einem Standort zu senden, sodass diese darüber aktiv benachrichtigt werden. Vergleichbar mit der App „Swarm“.

5.Eine Karte, auf der Informationen vermerkt werden, wie Veranstaltungen, Aktionen, Baugenehmigungen und andere termin- und standortgebundene Ereignisse.

6.An Orte gebundene Chat-Gruppen.

7.Eine Funktion um andere Nutzer der App zu finden, jedoch keine Dating-App.

8.Nutzer-erzeugte Veranstaltungshinweise.

9.Die Möglichkeit Orte zu kommentieren.

Geschäftlich

ZAHLEN, DATEN, FAKTEN

Die Recherche auf Geschäftlicher Seite erfolgte mithilfe eines Fragenkatalogs im direkten Gespräch mit Geschäftsinhabern bzw. der Filialleitung. Auf eine offene Umfrage wurde verzichtet, in diesem Prozess wurden einige Personen interviewt, fünf davon etwa eine Stunde.

Es stellte sich heraus, dass es ein großes Defizit bei der Kontaktaufnahme mit Kundschaft und Laufkundschaft gibt, hauptsächlich begründet in der Angst der Unternehmensleitung durch Kontaktaufnahme geltendes Recht zu brechen. Es wird auf nahezu jede Maßnahme verzichtet, die mit dem Megatrend Digitalisierung in Verbindung gebracht werden kann, unter anderem:

- Verzicht auf E-Mail Newsletter,
- Verzicht auf online Werbung,
- Verzicht auf Erhebung von Daten und deren Analyse.

In allen drei Gründen waren Datenschutz-Bedenken Hauptbeweggrund für die Zurückhaltung.

Bedenkt man die Flut von Daten, die der digitalen Konkurrenz zur Verfügung stehen, haben lokale Geschäfte durch die erheblichen realen oder

gefühlten Risiken beim Umgang mit schützenswerten Daten¹ einen deutlichen Nachteil gegenüber der Konkurrenz online. Zusätzlich zu den Kosten für Geschäftsräume ergibt sich so auch im Digitalen eine zu überwindende zusätzliche Hürde. Es bestehen erhebliche Nachteile für Geschäfte, deren Inhaberinnen aufgrund Ihrer lokalen Präsenz in der Fußgängerzone und dem Aufwand für attraktive Geschäftsräume wenig Zeit für juristisch komplexe Fragen bleibt. Dies waren bei den Befragten die genannten Gründe für deren Verzicht auf die Vorteile der Digitalisierung im Einzelhandel.

Fazit:

Es besteht deutliches Interesse an digitalen Plattformen, die bereits Nutzer mitbringen, sodass Geschäfte auf die Verwaltung von Kundendaten verzichten können.

Auf die Frage, ob Geschäfte das Gefühl haben ihre potentiellen Kunden zu erreichen, widersprachen sich die Antworten. Einerseits gaben die Befragten an, dies nicht messen zu können, da sie keine Daten erheben oder kaufen, andererseits wurden Schätzungen aufgeworfen von 90%. Wie richtig diese Schätzungen sind ist nicht von Bedeutung für diese Recherche,

¹ Nach EU DSGVO personenbezogene oder -beziehbare Daten wie Name, Telefonnummer, aber auch IP Adressen und Standort u.v.m.

jedoch die Tatsache, dass mehr als die Hälfte der Befragten gerne Werkzeuge hätte, um diese Frage mit Daten belegen zu können.

Fazit:

Datenauswertungen für Geschäftskunden sind von diesen gewünscht. Zu beachten ist das Ergebnis der Befragung privater Nutzer im Bezug auf Datenschutz (s. Seite 7).

Digitales Schaufenster

In Gesprächen entwickelte sich im Lauf der Recherche die Funktion eines digitalen Schaufensters. Hierbei kann ein Geschäft einen Eintrag auf der Karte der App generieren, in dem es Produkte vorstellt und mit privaten Nutzern der App in direkten Kontakt tritt. Effektiv ein Profil wie eine natürliche Person, jedoch gebunden an den Standort des Geschäfts.

Solche Profile können neben der aktiven Präsentation ausgewählter Produkte auch die Möglichkeit bieten das gesamte Sortiment zu durchsuchen. Die Filialleiterin eines Modegeschäfts sieht hierin eine Möglichkeit ihr Sortiment vom Smartphone aus durchsuchbar zu machen.



Primäres Interface mit selektiertem Objekt.

Ergebnis

WAS PROXIMITY WURDE

Das entstandene Konzept ist eine Plattform für private und gewerbliche Nutzer, von der beide profitieren. Die Intention ist es, durch die Vermengung von Funktionen für private Nutzer und Funktionen für Geschäfte, die Interaktion zwischen privaten und gewerblichen Nutzern herbeizuführen. So soll der Funktionsumfang für private Nutzer kostenfrei bleiben können.

Es gibt vier Vollbild Layouts, drei davon sind über die Tab-bar erreichbar und das vierte ist der Chat:

- 🗺️ **Explore** zeigt die Kartenansicht.
- 🎯 **Browse** zeigt lokale Geschäfte, Produkte und Angebote.
- ⚙️ **Updates** zeigt eine Liste von Änderungen und Nachrichten. Die Update Ikone reflektiert in ihrem Erscheinungsbild die Menge der Updates, es wird jedoch nie eine Badge angezeigt (eine Zahl in der rechten oberen Ecke der Ikone).

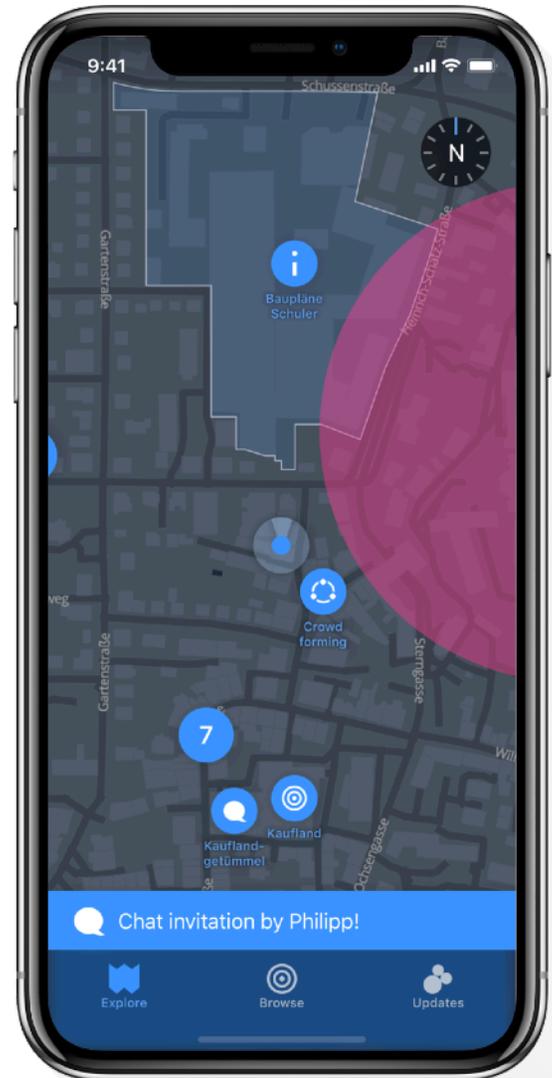
Gestaltphilosophie

Die App sollte ruhig und zurückhaltend sein, das Ziel der App ist es eine Brücke aus der „Digitalen Welt“ in die „Reale Welt“ zu schlagen. Es geht darum Menschen mit Ihrer Umgebung zu vernetzen. Die App muss durch ihre Funktion überzeugen, nicht durch das Konkurrieren um Aufmerksamkeit durch Push-Benachrichtigungen und lautes, manipulatives Design.

Auch deshalb habe ich mich nach einiger Zeit der Überlegung gegen eine Augmented-Reality-App entschieden; ich wollte es dem Nutzer ermöglichen das Smartphone auf Hüfthöhe zu halten, statt es vor das Gesicht zu platzieren, um „durch das Display“ auf ein AR erweitertes Bild zu blicken. Hierdurch wird das Erzeugen einer Barriere zwischen Nutzer und Umfeld reduziert.

Da ich festgelegt hatte die mobile Applikation für iOS zu gestalten, war es mir wichtig allem zugrunde Apple's Designsprache zu legen. Die App ist deshalb strickt minimalistisch, sowohl visuell, als auch funktional.

Es gibt nur einen Farbton für das Interface und eine sehr sparsam eingesetzte Kontrastfarbe für Hinweise,



(Oben) Ein Hinweis. Während dem Benutzen der App wird dieser von unten eingeblendet und kann mit einem Tap aktiviert werden. Die zugehörige Ikone sendet eine Welle über die Karte.



(Unten) Die Ikone des Chats wurde mit der Akzentfarbe hervorgehoben, um zu signalisieren, dass der Nutzer zum Chat eingeladen wurde.

H214 (HSB Farbraum). Dieses Blau, als ruhige, ruhende, vertrauenswürdige Farbe, war mein Ausgangspunkt für die Gestaltung der App. Darauf aufbauend entwickelte ich zuerst die Karte, die in H214 monochrom gehalten ist.

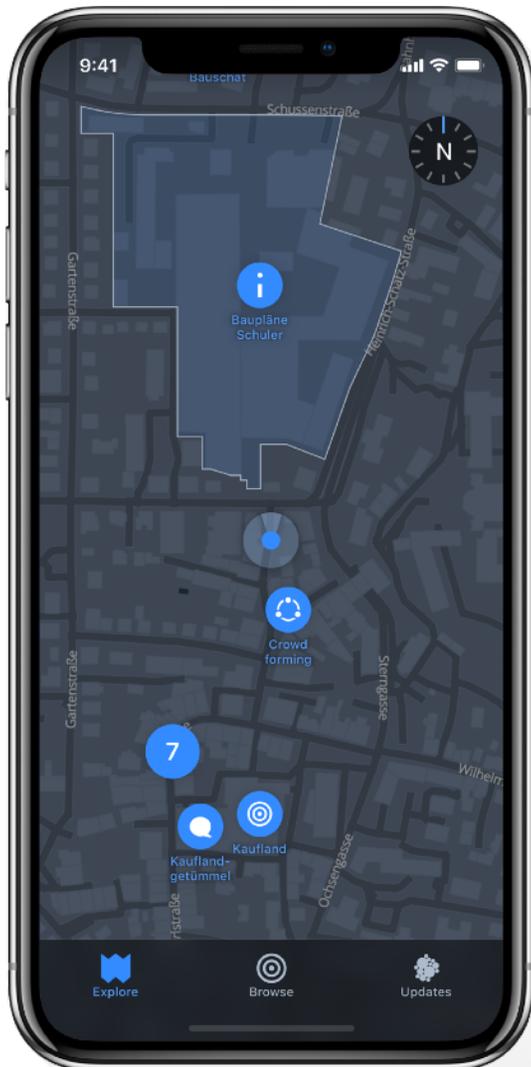
Als Kontrast legte ich eine der beiden Triaden fest: H334. Sie ist in der App ausschließlich in HSB 334, 80, 100 zu finden und in keiner anderen Qualität. Sie findet dort ihren Einsatz, wo Hinweise nur für kurze Zeit sichtbar bleiben. Alle weiteren Hinweise sind im primären Blau gehalten.

Ich habe mich von Beginn an dazu entschlossen alle Interaktionen durch den Standort des Nutzers zu ermöglichen. Auf die zeitweise geplante Such- und Reise-funktion, in der es dem Nutzer möglich war den Standort über eine Suche oder Karte unabhängig vom realen Aufenthaltsort festzulegen, habe ich in der aktuellen Fassung verzichtet. Es ist auch nicht möglich aus einer größeren Distanz einem Chat beizutreten oder eine Ansammlung von Nutzern zu entdecken.

Der interessierte Nutzer muss sich in unmittelbarer Nähe zum Karten-Pin (GPS Position des Chats) befinden.

Diese Maßnahmen machen die App zum einen zu einer wirklich lokalen App, die eine echte Interaktion mit der „echten“ Welt erfordert. Der Nutzer muss seinen Standort anpassen – sich bewegen – um neues zu entdecken. Ein erfreulicher Nebeneffekt ist, dass es damit deutlich schwerer wird, wenn auch nicht unmöglich, zu spammen, denn hierfür muss GPS spoofing in Kombination mit einem VPN durchgeführt werden. Sollten sich GPS und IP-basierte Lokalisierung zu weit unterscheiden, wird das Profil, nach einer Captcha-Abfrage und SMS-2FA, in der App lautlos geschaltet und mit anderen betrügerischen Profilen in ein Netzwerk gebündelt. Das System ist damit bereits per Design ein simpler Honeytrap für Clickfarms und Scammer.

Zum Schutz der Nutzer werden inaktive Profile benachrichtigt und deaktiviert und nach einem Jahr gelöscht.



Primäres Interface.

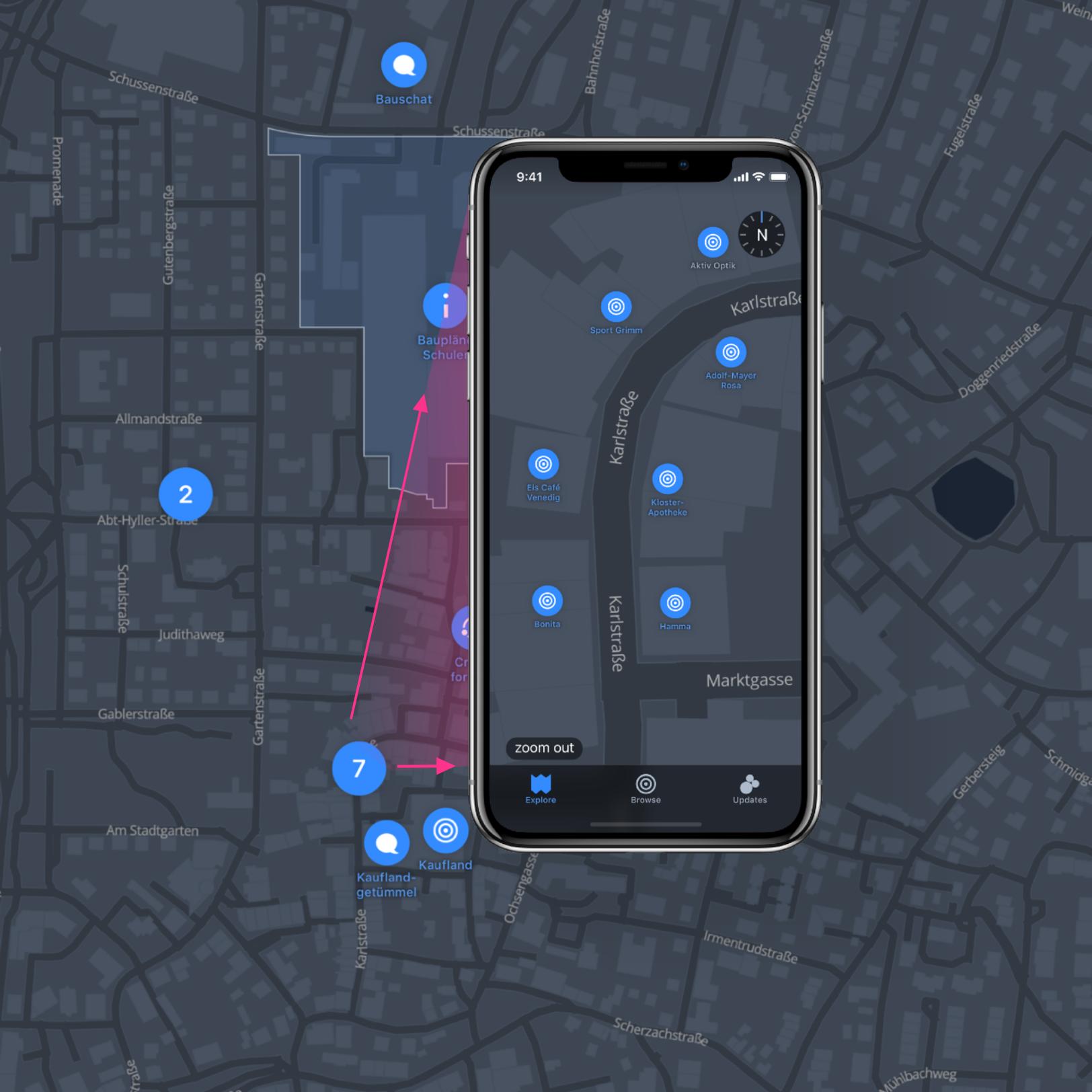
Interface und Funktionen

EXPLORE — DIE KARTE

Der Explore-Tab zeigt den wichtigsten und primären Teil der Applikation: Die Karte. Auf der Karte finden sich Ikonen für die Einträge in unmittelbarer Umgebung des Nutzers:

- 📍 **Geschäfte** werden angezeigt, wenn sie ein digitales Schaufenster bieten.
- 👥 **Gruppen** werden angezeigt wenn sich mindestens drei oder fünf Nutzer in einem Radius von weniger als 50m aufhalten.
- ℹ️ **Infos** können an Koordinaten angelegt werden oder, wie in diesem Beispiel, eine Fläche überspannen. Ihr Zweck ist es Hinweise durch Veranstalter oder lokale Verwaltungen zu ermöglichen.
- 💬 **Gruppen-Chats** sind immer an einen Standort gebunden.

Ikonen können im **Primärblau** oder in einer grauen Abstufung dargestellt werden. Graue Ikonen sind nur für beteiligte Nutzer sichtbar und signalisieren dass ein Objekt privat ist. Ikonen werden mit der **Kontrastfarbe** umkreist, wenn der Nutzer im Bezug zum Karteneintrag eine ungelesene Push Benachrichtigung hat (Seite 20).



Bauschat

9:41



Aktiv Optik

Sport Grimm

Adolf-Mayer
Rosa

Baupläne
Schulen

Eis Café
Venedig

Kloster-
Apothek

2

Bonita

Hamma

zoom out

Explore

Browse

Updates

7

Kaufland-
getümmel

Kaufland

Schussenstraße

Promenade

Gutenbergstraße

Gartenstraße

Allmandstraße

Abt-Hyller-Straße

Schulstraße

Judithaweg

Gablerstraße

Gartenstraße

Am Stadtgarten

Bahnhofstraße

Schussenstraße

von-Schnitzer-Straße

Fugelstraße

Karlstraße

Karlstraße

Karlstraße

Marktgasse

Doggenriedstraße

Gerbersteig

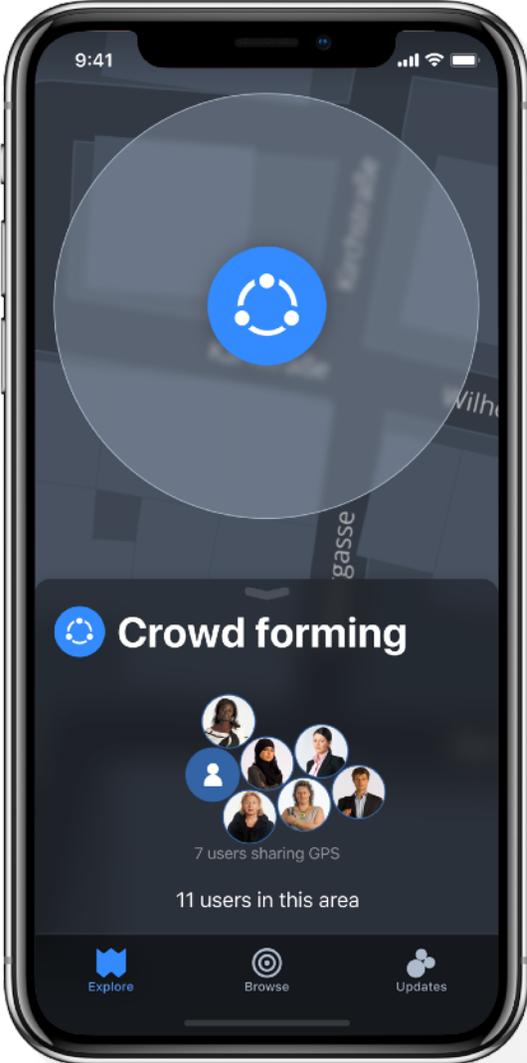
Schmidgasse

Ochsen-gasse

Irmentrudstraße

Scherzachstraße

Mühlbachweg



Explore mit ausgewählter Gruppe.



Explore mit ausgewähltem Hinweis. Der Drawer kann gescrollt werden um komplexere Inhalte zu erlauben. Vergleich Seite 13.



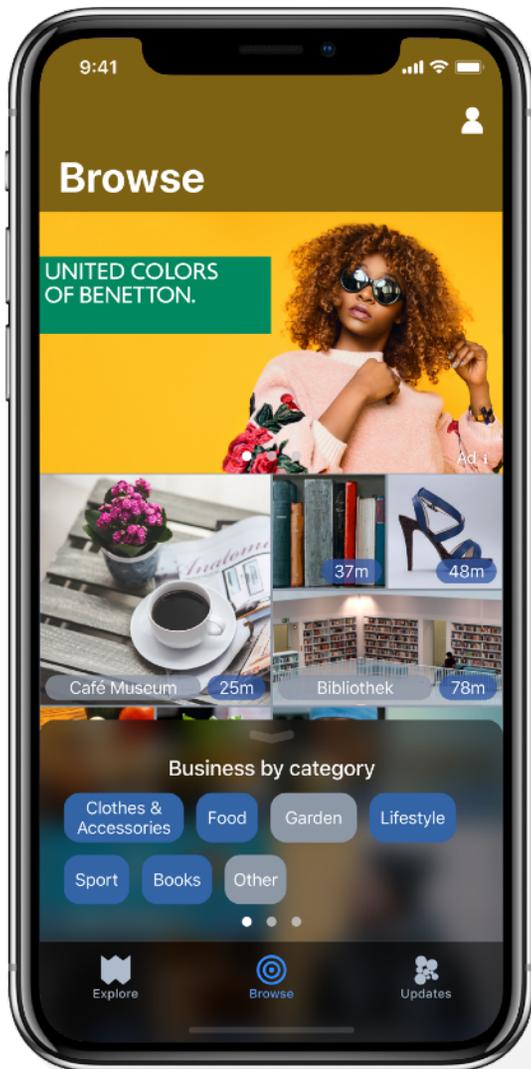
CHAT

Alle Funktionen des Chats sind mit dem Datenschutz als Grundstein gestaltet. Dennoch gibt es auch öffentliche Chats, denen alle Nutzer in der unmittelbaren Umgebung beitreten können.

Öffentliche Chats können von Geschäften angelegt und moderiert werden, oder mit User-Moderation an einen Ort gehängt werden. Private Chats können nur von privaten Nutzern angelegt werden und sind nur für deren Kontakte oder eingeladene Personen auf der Karte sichtbar.

Alle Chat-Nachrichten in Gruppen haben eine beschränkte Lebensdauer die der Chat-Moderator festlegt. In Screenshots werden alle Nachrichten, die der Nutzer nicht selbst geschrieben hat unscharf gezeichnet. So wird das Recht darauf vergessen zu werden bereits im Design implementiert.

(links) Explore mit ausgewähltem Chat.
(rechts) Gruppenchat.



BROWSE – GESCHÄFTE NACH DISTANZ

Der Browse-Tab zeigt unterhalb eines großen Anzeige-Banners Geschäfte an. Die Elemente sind im Gitter angeordnet und nach Distanz zum Nutzer sortiert.

Durch seitwärts scrollen, sowohl über das Gitter, als auch über den Inhalt des Drawers unten, kann der Nutzer zwischen den Ansichten wählen:

1. Geschäfte nach Kategorie
2. Artikel nach Kategorie und Preis
3. Artikel nach Kategorie und Farbe

Das Gitter enthält zusätzlich ein verborgenes Suchfeld zur Stichwortsuche, das durch herunter ziehen erreicht werden kann. Die Liste aktualisiert sich automatisch, wenn der Nutzer sich mehr als 150m bewegt.

Der Gedanke ist es Kunden, die bereits am Smartphone in der Nähe nach Waren suchen, die Möglichkeit zu geben diese, ohne die für den Versandhandel unvermeidbare Lieferzeit, sofort finden zu können.



UPDATES

Der Update-Tab sammelt in zwei Kategorien alle Benachrichtigungen und Chats. Nutzer finden hier Einträge für Hinweise zu Karten-Pins/Geschäften, die sie abonniert haben, sowie für neue Nachrichten in Gruppen und ungelesene Direktnachrichten, Einladungen zu privaten Chats, Events oder Hinweise, wenn Kontakte einen Karteneintrag angelegt haben. Neue Mitglieder des Netzwerks, die der Nutzer kennt, werden hier auch angezeigt.



Von links nach rechts: Update Ikone mit keinen, wenigen, einigen und vielen Updates. Das Größenverhältnis der Kreise entspricht der Fibonacci-Folge.

Ikonen-System

Alle elf Ikonen der App sind mein eigenes Werk und wurden als Vektorgrafiken mit 44x44 Software-Pixeln entworfen (minimale, sicher mit einem Finger zu berührende Fläche). Software-Pixel (auch points genannt, nicht zu verwechseln mit pt im Print) bedeutet, dass die tatsächlich dargestellten Pixel ein vielfaches dieser Auflösung sind, abhängig der Pixeldichte des darstellenden Geräts.

So werden beispielsweise auf einem iPhone 6+, 6s+, 7+, 8+, X, Xs und Xs Max Ikonen mit 44x44 point auf 132x132px gerendert und erscheinen damit auf dem hochauflösenden Display klarer – aber gleich groß wie 44x44px auf einem herkömmlichen Display.

Ikonen können Umrahmt werden, dabei wachsen sie auf 56x56spx an. Alle Ikonen haben zwölf Zustände, dazu wurde in Sketch ein System entwickelt, welches es erlaubt eine Ikone einmal zu platzieren und im Nachhinein ihr Erscheinungsbild und Label anpassen zu können.



Schlusswort

Hier möchte ich meinem betreuenden Lehrbeauftragten Don Ailingen danken, der mich durch ein Semester mit diesem Projekt begleitet hat. Unsere fast wöchentlichen 30 Minuten waren jedes mal sehr hilfreich und boten mir wertvolle Kritik und Anregung. Danke!

Proximity bot mir eine Plattform einen Dienst zu konzipieren und dafür die UX zu entwickeln, von dem ich mir vorstellen kann, dass er für Menschen hilfreich sein kann. Ich kann mir vorstellen mit diesem Konzept weiterzuarbeiten, um herauszufinden, ob es bei potentiellen Nutzern auf positive Resonanz stößt.

Wenn Sie, der Leser dieser Dokumentation, Anregungen oder Gedanken teilen möchten, freue ich mich über Ihre Nachricht: mail@wmassag.de.

Wenzel Massag