Context Research

BA 2013

Fabian Scheiwiller, Rafael Schneider

Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....1

Informationsbeschaffung und Auswertung.....2

Interviews.....3

Affinity Diagramm I.....4
Affinity Diagramm II.....5
Affinity Diagramm III.....6

Daten Sammeln I.....7
Daten Sammeln II.....8

Schwarzwald Brainstorming.....9

Einleitung.....10

Definition Kern.....11

Storyboarding.....12

Informationsinhalte.....16

Zeitrahmen.....17

User Case Szenarios.....18

Einleitung
Unser Stand

Im Gegensatz zu anderen Studierenden, wussten wir schon ein wenig genauer, in welche Richtung sich unser BA Projekt bewegen wird. Die Idee hinter unserem Konzept existierte also schon in einer gewissen Weise.

Wir stellten schnell fest, dass es nicht gerade einfach war, aus dem grossen Fundus diverser Informationsbeschaffungsarten die richtige Methode, die uns weiterhilft, herauszusuchen.

Mit der Context Research erhofften wir uns in erster Linie Ergebnisse und Antworten über die Bedürfnisse unserer potentiellen Kunden zu erhalten. Dieses Vorhaben gelang manchmal, in anderen Fällen war das Vorgehen weniger erfolgreich. Wir werden dieses PDF dazu nutzen, die Gründe unserer Vorgehensweisen zu erläutern und an gewissen Stellen die Resultate und deren Relevanz kritisch zu kommentieren.

Die zwei zweiwöchige Context-Phase bestand im Groben für uns aus zwei Hauptteilen. Der erste Teil entsprach der klassischen Context Research. In diesem definierten wir uns Bereiche, in denen wir Daten sammeln wollten, sowie die entsprechenden Tools, um an die Daten zu kommen. Der zweite Teil dieser zwei Wochen verbrachten wir mit einer intensiven Auseinandersetzung mit dem Grundkonzept, um dessen Rahmen noch genauer definieren zu können.

1.

Informationsbeschaffung und Auswertung

Interviews
Offene Gespräche

Das erste Tool, für das wir uns entschieden haben, war das offene Interview. Als Interviewpartner wählten Personen möglichst vieler Alterklassen aus um möglichst vielseitige Eindrücke zu erhalten. Wichtig war vor allem, dem Befragenden nicht Frage um Frage nacheinander vorzulesen und beantworten zu lassen, sondern die gegenüberliegende Person in ein dynamisches Gespräch zu verwickeln, das eher Kumpelhaft angehaucht sein sollte.

Gespräche

Im Gespräch ging es uns primär darum, herauszufinden, was verschiedene Leute mit dem Thema „Audiotour" verbinden. Dementsprechend wurden Fragen gestellt, auf diese das Interview herauslaufen sollten, jedoch nicht immer direkt gestellt wurden:

- **Wie willst du eine Tour erleben?**
- **Wann ist eine Tour befriedigend/erfolgreich?**
- **Was erwartest du von einer Audio-tour, was könnte?**

Erkenntnisse

Generell will man einen Städtetrip entspannt erleben, das uns von dem Asiaten bekannte Marathon-Sightseeing ist bei uns nicht erwünscht. Die 2 wichtigsten Sehenswürdigkeiten will man besuchen, danach jedoch Zeit für persönliche Interessen in Anspruch nehmen.

Vor dem Trip informieren sich die meisten im Internet um sich einen groben Eindruck der Stadt machen. Währen dem Trip sind Karten und vor allem geführte Reisen unerwünscht, viel mehr will man Einheimische nach dem Weg oder Infos fragen.

Bezüglich Audiotour sind die Gesprächspartner skeptisch. Was sich jedoch alle gut vorstellen können ist eine Audiotour die ganz spezifisch ihren Interessen entspricht, gesprochen von einer Lokalen Person! z.B. Tour über beste Burgeshops in NY, verstecke Strassen, lokale Kunst etc.

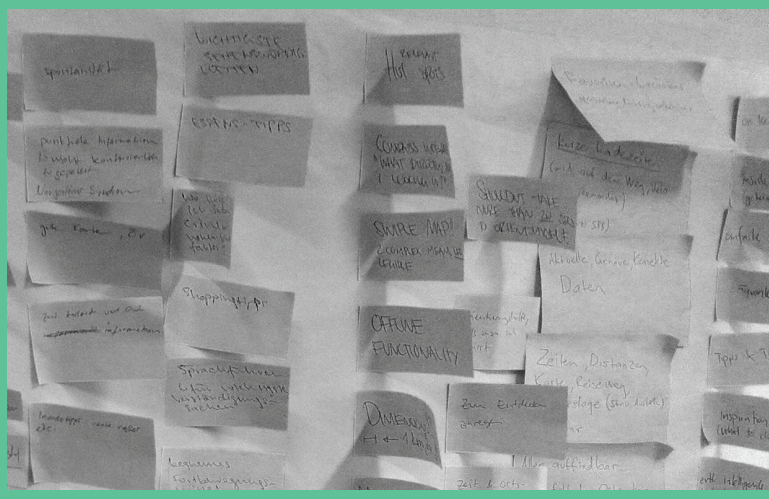
Audigoo Tipp - Wir müssen bei interessespezifischen Touren ansetzen. Alternative zu 0815 Touristentouren.

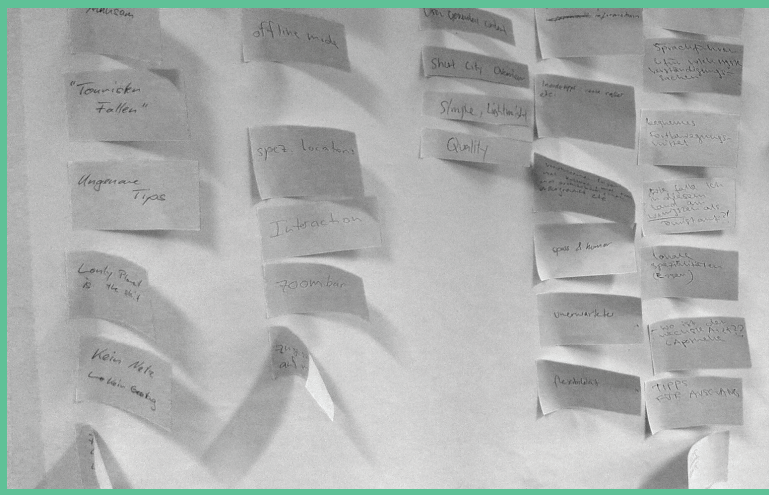
Affinity Diagramm I
raw data gathering

Diese Technik verwendeten wir, um möglichst viele individuelle Informationen von verschiedenen Einzelpersonen zu erhalten. Die Aufgabenstellung für die Beteiligten war es, in zehn bis fünfzehn Minuten so viele Stichworte, Ideen und Skizzen wie möglich auf Post-it's zu kleben und anschliessend an der Wand anzubringen. Die Frage, die den Mitmachenden gestellt wurde lautete:

Was erwartest du von einer Travel-Applikation?

So entstanden eine Vielzahl von einzeln oder mehrmals vorhandenen Inputs, die ungeordnet an der Wand angebracht waren.





Die Zettel werden ohne Rücksicht deren Inhalt nacheinander an der Wand angebracht.

Problem...

Obwohl wir dachten, dass unsere gestellte Frage (Was erwartest du von einer Travel-Applikation?) in ihrem Kontext ziemlich offen gehalten ist, mussten wir feststellen, dass die Frage schlussendlich doch zu genau formuliert war. Zudem entstanden teilweise Informationen, von denen wir insgeheim schon wussten, dass es sie geben wird. Dieser Punkt wurde uns im ersten Teil unserer Context Research immer wieder zum Verhängnis.

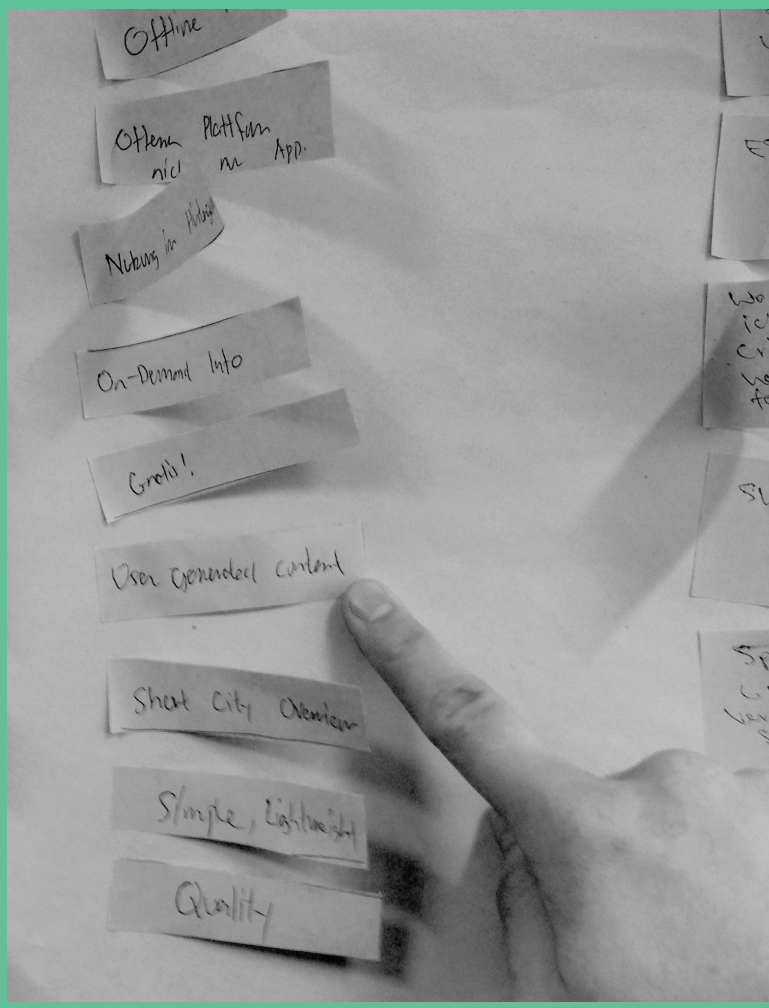
In diesem Fall wäre die Frage „**Was heisst für dich Reisen?**", besser und offener gewesen.

Affinity Diagramm II
data sorting

Der zweite Schritt bestand darin, die gesamten Zettel zu ordnen und zu sortieren. Dabei wurden die Zettel einzeln durchgelesen und anschliessend nach relevantem Inhalt sortiert. Die entstandenen Zettel-Cluster verwendeten wir um Kategorien zu erstellen. So entstand aus der grossen Anzahl von kleinen Datenzettel ein verständliches, geordnetes und übersichtliches Bild.

Es entstanden Folgende Kategorien:

- **Tech**
    - **Map**
    - **Audio Social**
    - **Funktionen**
- **Wünsche u. Anregungen**
-
- **Allgemein**
-
- **Negativ**



Gewisse Zettelinhalte kamen mehrmals vor.

Aus den Resultaten erhofften wir uns einen allgemeinen Überblick zu erschaffen zum Reiseapp und deren Gebrauch. Unsere Testpersonen befanden sich alle im Alter zwischen zwanzig und dreissig Jahren. Ausser einer einzigen Ausnahme sind alle Befragten versierte Smartphone-User.

Affinity Diagram III

TECH

MAP

OFFLINE FUNKTION 3X
SIMPLE MAP
ZOOMBAR
DIMENSIONEN 2X
PUNKTGENAUE INFOS

AUDIO

SPRACHFÜHRER
WICHTIGE VERSTÄNDIGUNG

SOCIAL

INFO POOL
LOKALE SEITEN
FOTOSHARING
GÄSTEBUCH
CONNECTION ANDERE TOURISTEN

FUNKTIONEN

PERSONALISIERBAR 2X
INTELLIGENTE VERSCHLÄGE
TAKE ME HOME FUNKT.
GPS TRACKING
NUTZUNG HINTERGUND
INTUITIV
WHAT TO DO
RELEVENT HOT SPOTS
RELEVENT HOT SPOTS
FAV. LIST 2X
KATEGORIENE
SMART SEARCH
USER GENERATET CONTENT
FAHRPLAN
INSTIDER TIPS 4X
ZEIT & ORT INFOS 4X

WÜNSCHE/ ANREGUNG

KURZE LADEZEIT
AKT. GENAUE DATEN
KOMPLIZIERTE ROUTEN MÖGLICH
SICHTBAR:
ZEITEN, DISTANZEN, VERKEHRSLAGE ETC
EINFACHE EINSTELLUNGEN
SPASS & HUMOR
VERTRAUEN
QUALITÄT
GRATIS
SPONTANITÄT
UNERWARTET
TIPPS TRICKS HILFE
ENTDECKEN ANREGEN
SEHENSWÜRDIGKEITEN
AUGANGS TIPPS
LOKALE SPEZALITÄTEN
FREMDE KULTUREN SPRACHE
FLEXIBILITÄT

OFFEN/ ALLGEMEIN

WENIG AUFFALLEN
LOKALE UMGANGSFORM
SHOPPINGTIPPS
GRUNDVERSORGUNG MEDIZINISCH
ÜBERSETZER
LOKALE UMGANGSFORMEN

NEGATIV

MÜHSAM
TOURISTEN FALLE
TEUER AUSLAND 3G
UNGENAUE TIPPS
ON/OFFLINE PROBLEME

Daten Sammeln I
iPod Tour Bern

In vielen Fällen existieren Teile der gesuchten Daten schon irgendwo und man kann sich das selbstständige generieren ersparen. Glücklicherweise bietet die Stadt Bern speziell für Touristen iPods an, auf denen insgesamt zwei Audiotouren sind, die allesamt durch die Stadt Bern führen. Diese Geräte können gemietet werden. Nach einem Telefonat hatten wir leider keine exakten Statistiken, aber einen guten Gesamteindruck des verfügbaren Systems.

Erkenntnisse

- breites Kundespektrum, ausser Kinder, auch teilweise Schulklassen
- auch Pärchen (beide mit Kopfhörern)
- sehr beliebt, praktisch nur positive Rückmeldungen
- 20-30 iPods (altes HD Modell)
- im Winter werden wegen Akkuproblemen meistens zwei Geräte miteinander ausgeliehen
- realtiv hoher Preis
- 2 Touren in 4 Sprachen (D, En, Fr, Sp), Dauer ca. 4h
- andere Sprachen wie Russisch oder Chinesisch noch nicht vorgesehen
- reguläres Abspielen der Audionihalte
- Audioinhalte werden erzählt und mit lokaler Musik und geräuschen (z.B. Mani matter, Jodeln) ergänzt.
- physikalische Karte mit allen Stationen wird mitgeliefert
- Wegweisung erfolgt auditiv
- simulierte Schritte geben das Gehtempo an
- Zusammenarbeit mit Rikschafahrern, nicht die ganze Tour machbar, geeigenet für ältere oder gehbehinderte Menschen

Im Winter werden den Kunden jeweils zwei Geräte ausgelifert, um kältebedingte Akkuprobleme zu kompnsieren. Eine faltbare physikalische Karte ist auch dabei. So kann der Tourist gewise Ziele direkt ansteuern oder auslassen.

Daten Sammeln II
Touristen Trolley ZH

Die Stadt Zürich bietet den Klassiker unter den Audiotouren an. Ein Bus, der ein paar konstante Routen fährt. Professionelles Audiomaterial in verschiedenen Sprachen. Der Tourist kann zwischen den Sprachen umherschalten und mit zwei Tasten die Lautstärke bedienen. Die ausgeliehenen Kopfhörer sind von schlechter Qualität und haben teils Wackelkontakt. Auch hier gab und die Dame am Telefon nett Auskunft.

Erkenntnisse

Die Trolley-Tour kommt sehr gut an, besonders bei ausländischen Touristen. Das Alter der User reicht von jung bis alt. Der Bus wird auch für Klassentreffen, Festliche Anlässe etc. gebucht.

Die Tour ist in 8 Sprachen erhältlich, meist wird Englisch und Spanisch gehört. Woran zurzeit gearbeitet wird ist eine Audiotour auf Chinesisch, da diese im Moment noch fehlt. Problem ist, dass das Gerät, nur acht Sprachen speichern kann.

Die Audiofiles sollten sich vor bestimmten Sehenswürdigkeiten von alleine abspielen, da der Bus öfters Umwege fahren muss. Daher kommt öfters vor, dass der Chauffeur die Audiofiles selber abspielen muss.

Der grosse Vorteil des Audioguides ist, die Vereinigung der Sprachen. 8 einzelne Reiseführer wären nicht möglich. Eine Herausforderung war die Anordnung der Sprachen.

Da nicht jeder Sprachtrack die gleiche
Länge hat, sollte alles in das verfügbare Zeitfenster passen.

Je nach Saison gibt es pro Tag eine zusätliche Tour – normalerweise 3 Touren pro Tag. An ein App wurde auch bereits gedacht, man bleibt aber vorerst auf dem bestehenden System.

2.

Schwarzwald Brainstorming

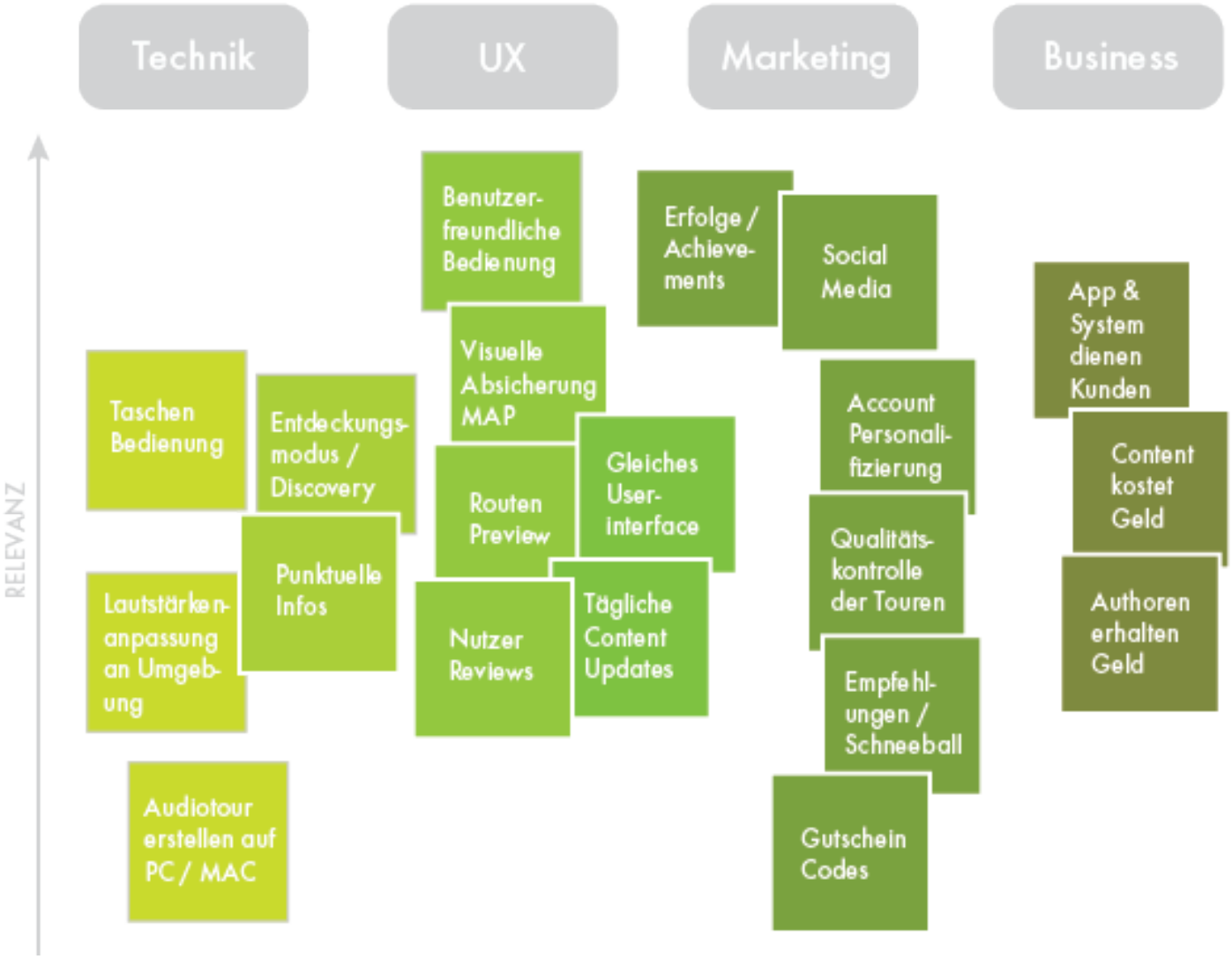
Schwarzwald
Einleitung

Die zweite Phase unserer Context Research verbrachten wir in einem Hotel im Nordschwarzwald. Diese drei uns zur Verfügung stehenden Tage wurden intensiv genutzt. Im Mittelpunkt standen die eigentlichen Kernelemente unseres Konzepts des mobilen Audio Guides. Für das weitere effiziente Vorgehen war es wichtig den Rahmen unseres Projektes noch genauer zu definieren. Ein weiterer wichtiger Bestandteil war die Definition und Abgrenzung der wichtigen Hauptfunktionen, die unser App beinhalten soll. Eine grosse Hilfe für uns war das Storyboarding. Wir konnten von genauen Szenarien ausgehen, skizzieren und uns gegenseitig vortragen.

Weiter generierten wir verschiedene User-Case-Szenarios, welche die verschiedenen Anwendungsbereiche unserer App zeigen sollten. Ein weiterer Schritt war das sammeln von Ideen bezüglich dem Marketing der App, die dann schlussendlich ja auch im Appstore sein soll.

Definition Kern
Relevanz der Kerninhalte

Die ersten Schritte unseres Aufenthaltes bestanden darin, die relevanten Kernbestandteile unseres Projekts zu definieren und nach ihrer Wichtigkeit zu ordenen.

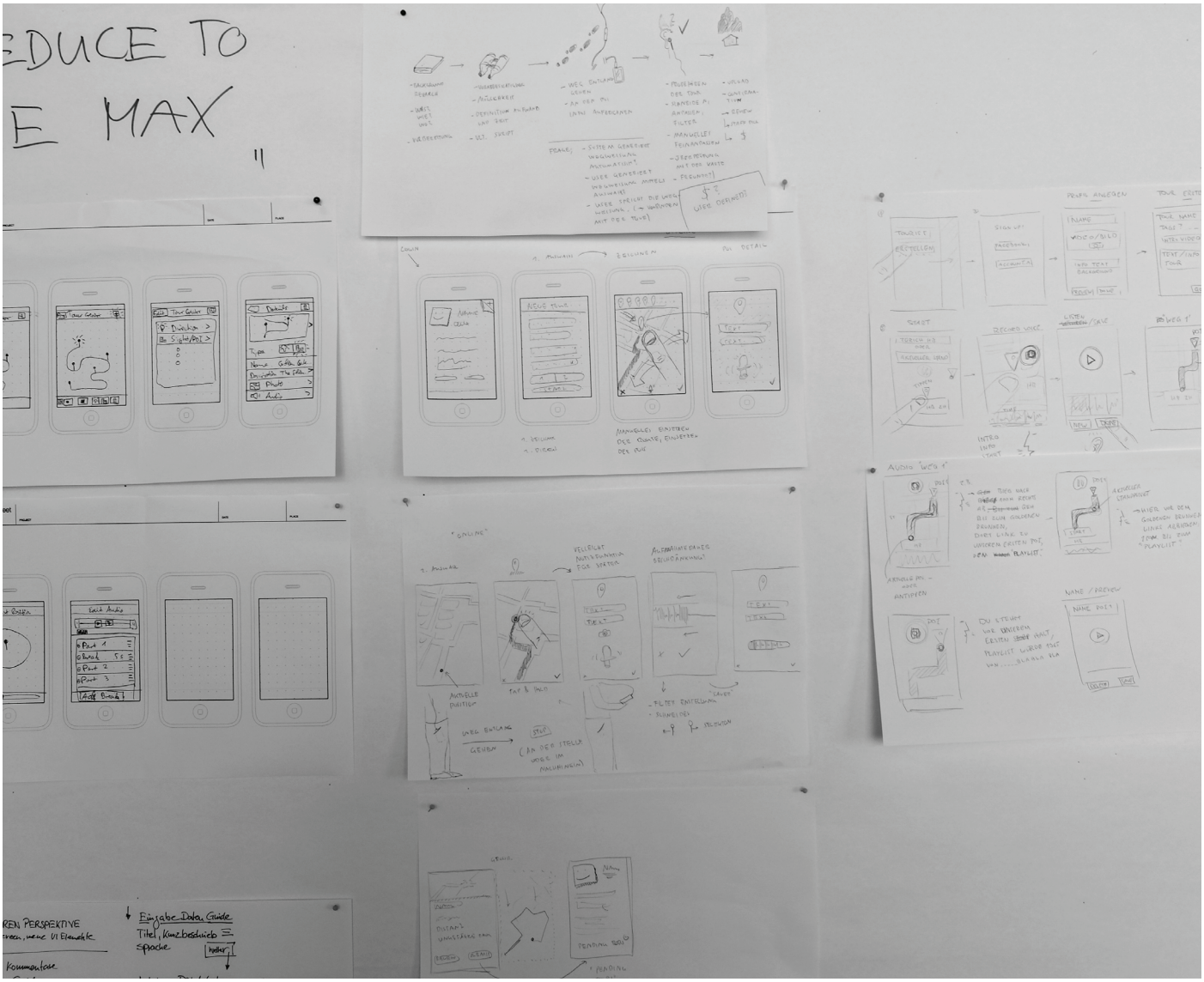


Zu Beginn definierten wir die vier Hauptkategorien, unter denen nachher die verschiedenen Inputs angebracht wurden. Folgende Kategorien waren relevant:

- **Technik**
- **User Experience**
- **Marketing**
- **Business**

Storyboarding
Ideensammlung Bedienung

Die ersten Schritte unseres Aufenthaltes bestanden darin, die relevanten Kernbestandteile unseres Projekts zu definieren und nach ihrer Wichtigkeit zu ordenen.

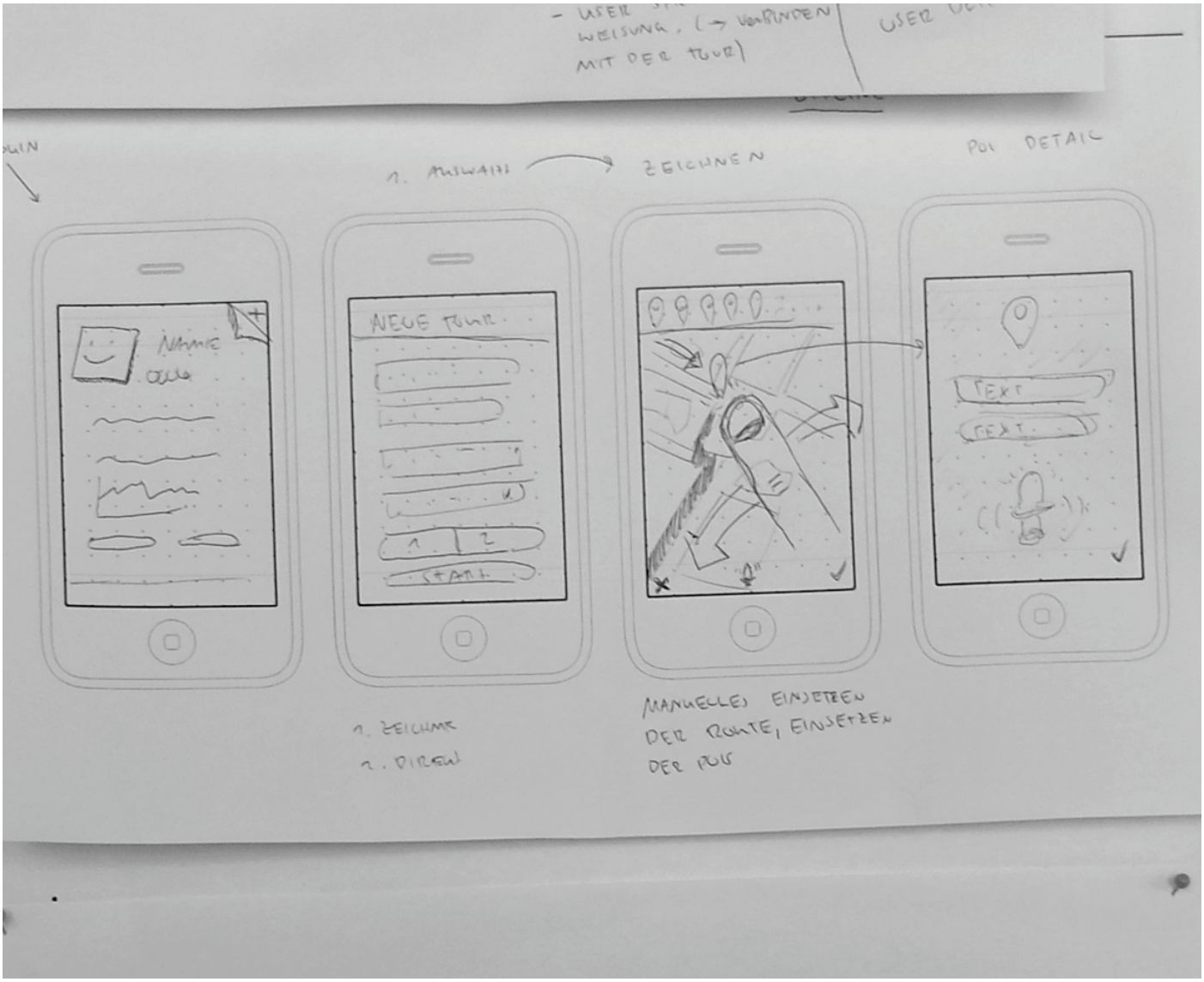


Jeder der beteiligten Personen skizzierte den möglichen Ablauf der Erstellung einer Tour. Es war interessant zu sehen, dass man nun vor Probleme gestellt wurde, an die man vorher beim normalen Diskutieren nicht gedacht hat. Für das Skizzieren setzten wir uns einen Zeitrahmen von etwa zwanzig Minuten und präsentierten uns anschliessend die entstandenen Ergebnisse.

Die Auswertung diente wiederum der späteren Phase, in der wir schon etwas genauer die verschiedenen Screenszenarios definierten.

Audiotour Erstellen I

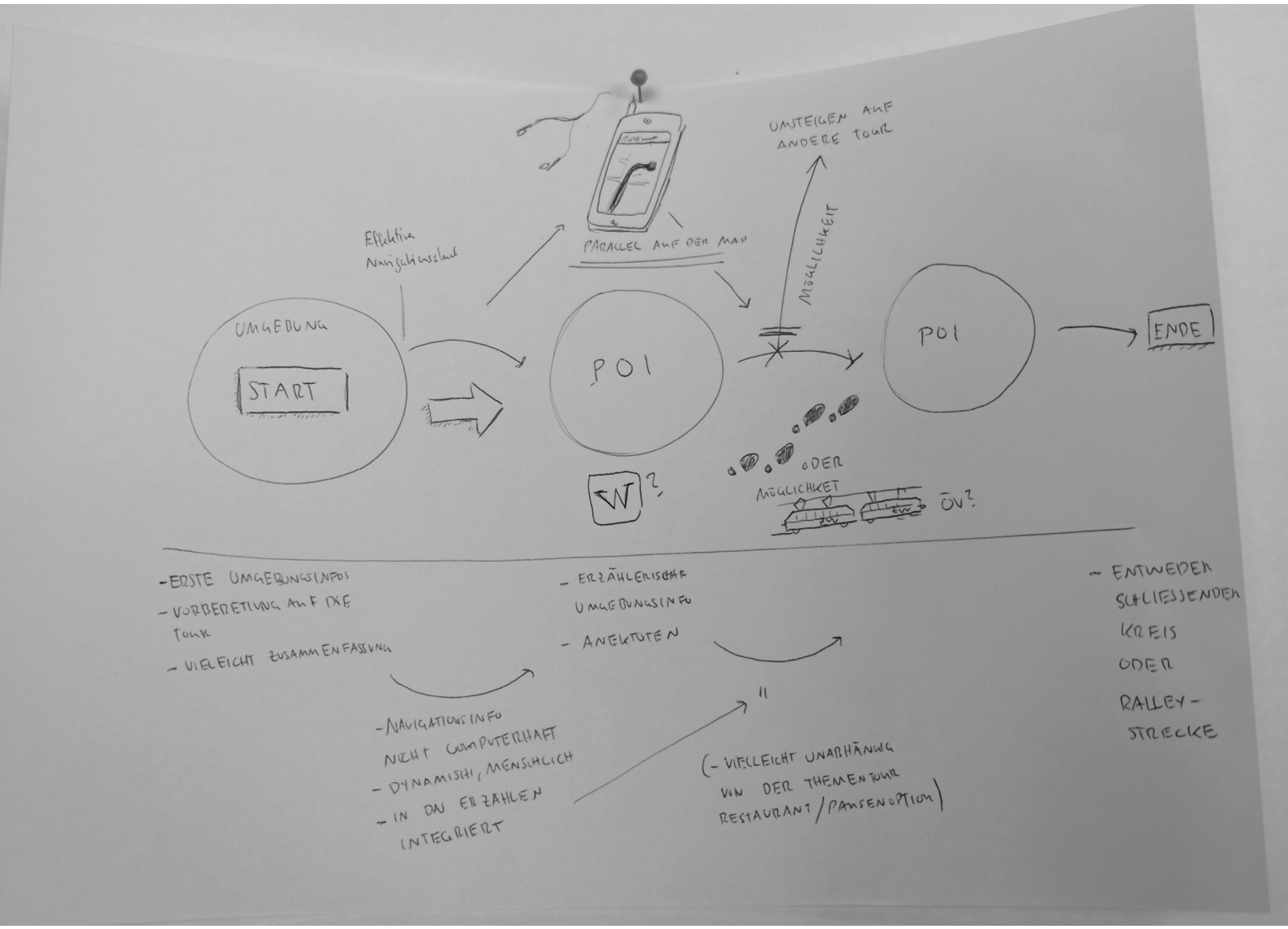
Bei der ersten Phase wurde auf Papier durchgespielt, wie der User eine Audiotour erstellen könnte. Es ging nicht um die exakten Screeninhalte sondern hauptsächlich nur um die logischen Aspekte einer Tourerstellung. Ein beschreibendes Wort könnte ein «Comic-Mindmap» sein. Von den beteiligten Personen hatten alle etwa die gleichen Vorstellungen.



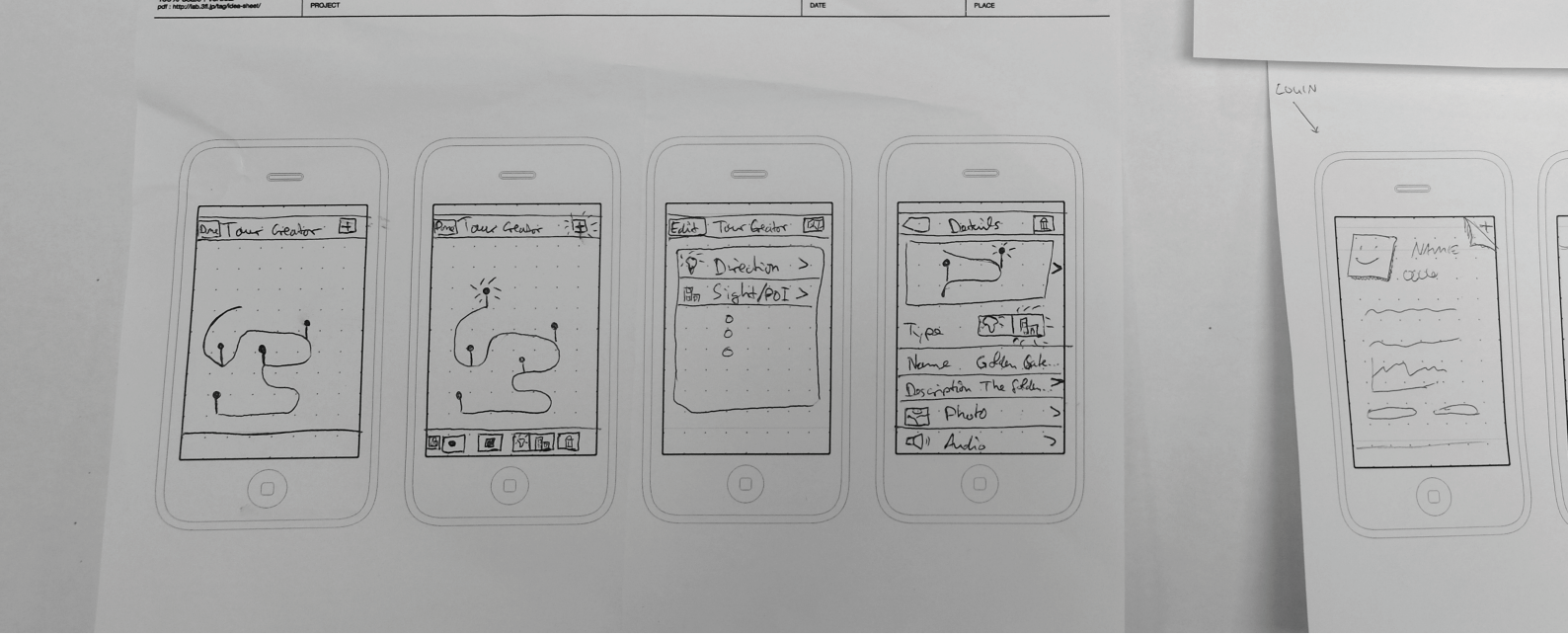
Hier entstand eine Idee, bei der man die Tour direkt mit dem Finger auf das Display malen konnte. Der Hintergedanken war die Möglichkeit des Tourenerstellens ohne effektiv vor Ort zu sein.

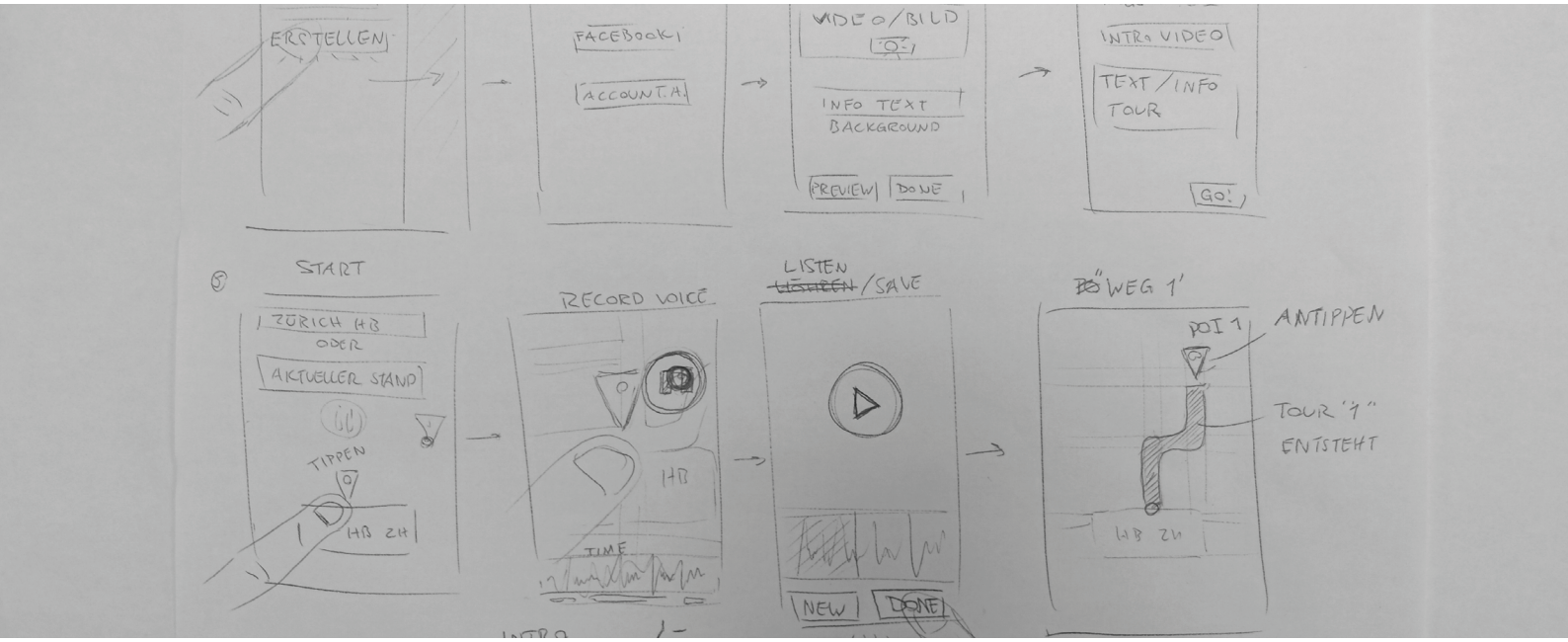
Audiotour Erstellen II

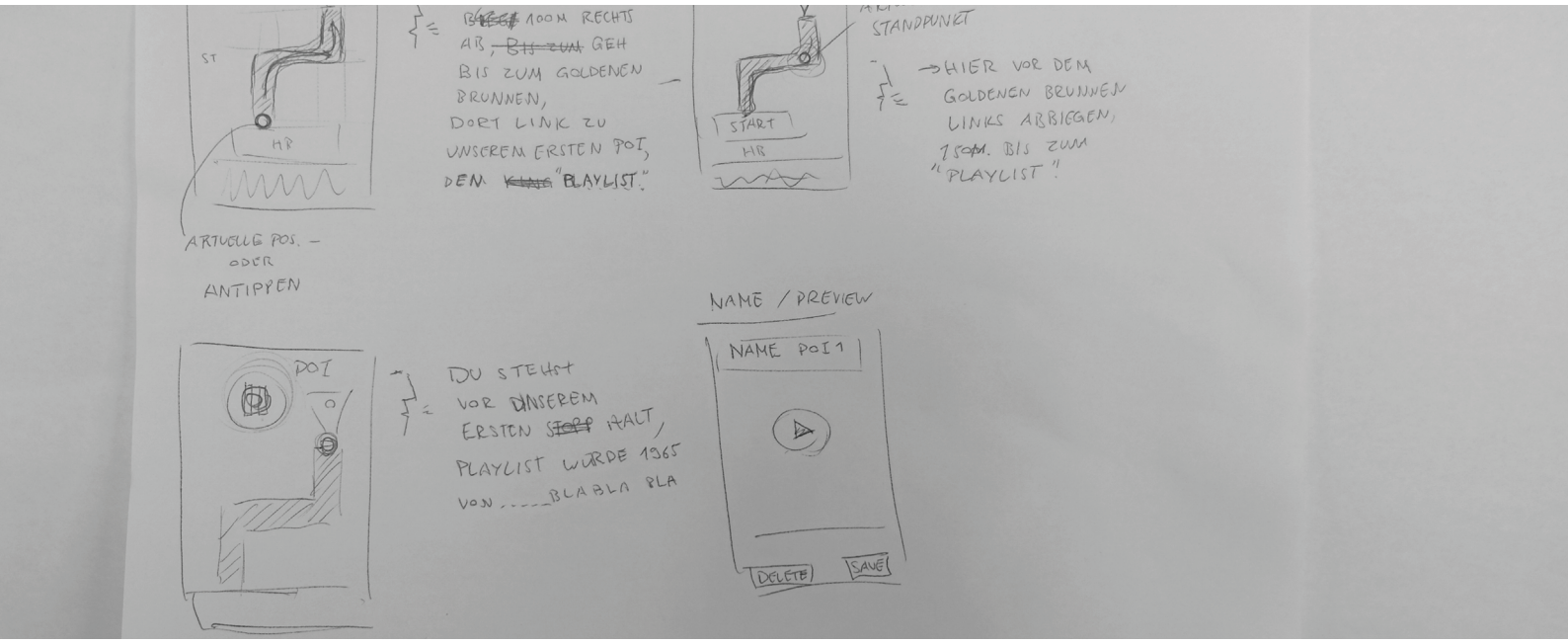
Nach und nach wurden neue Informationen und Konzeptideen gesammelt. So stellte sich zum Beispiel schnell einmal die Frage, ob ein Benutzer, sich auf einer Audiotour befindet, die Möglichkeit hat, auf eine andere Tourin seiner Umgebung aufzuspringen und die andere zu verlassen.



Diese Überlegungsskizze diente dazu, Gedanken rund um die mögliche Tournavigation festzuhalten. Bist jetzt ist immer noch nicht genau klar, wie die Navigation zwischen den einzelnen POI funktionieren wird. Für dieses Problem sind schon Experimente mit Kurzen Audiotouren in Zürich geplant.







Verschiedene entstandene

Informationsinhalte
Definition möglicher Kategorien

Ein wichtiger Bestandteil unserer Arbeit bestand darin, die verschiedenen vorkommenden Informationsinhalte und Kategorien zu definieren, die schlussendlich auf den verschiedenen Screens zu sehen sind.

TOUR / GIUDE
Name
Bild
Autor
Start
Kommentare
Weghinweise
Kategorie o. Tags
Kurzbeschrieb
Preis
Kurzbeschrieb (Audio)
Strecke
Audiozeit
Verkehrsmittel
Übersichtskarte
Bewertung
Spreche

KUNDE
Accounts
Touren
erledigte Touren

AUTOR
Name
Bild
Video
Touren

BEWERTUNG
Kunde
Wertung
Kommentar
Tour oder Kommentar

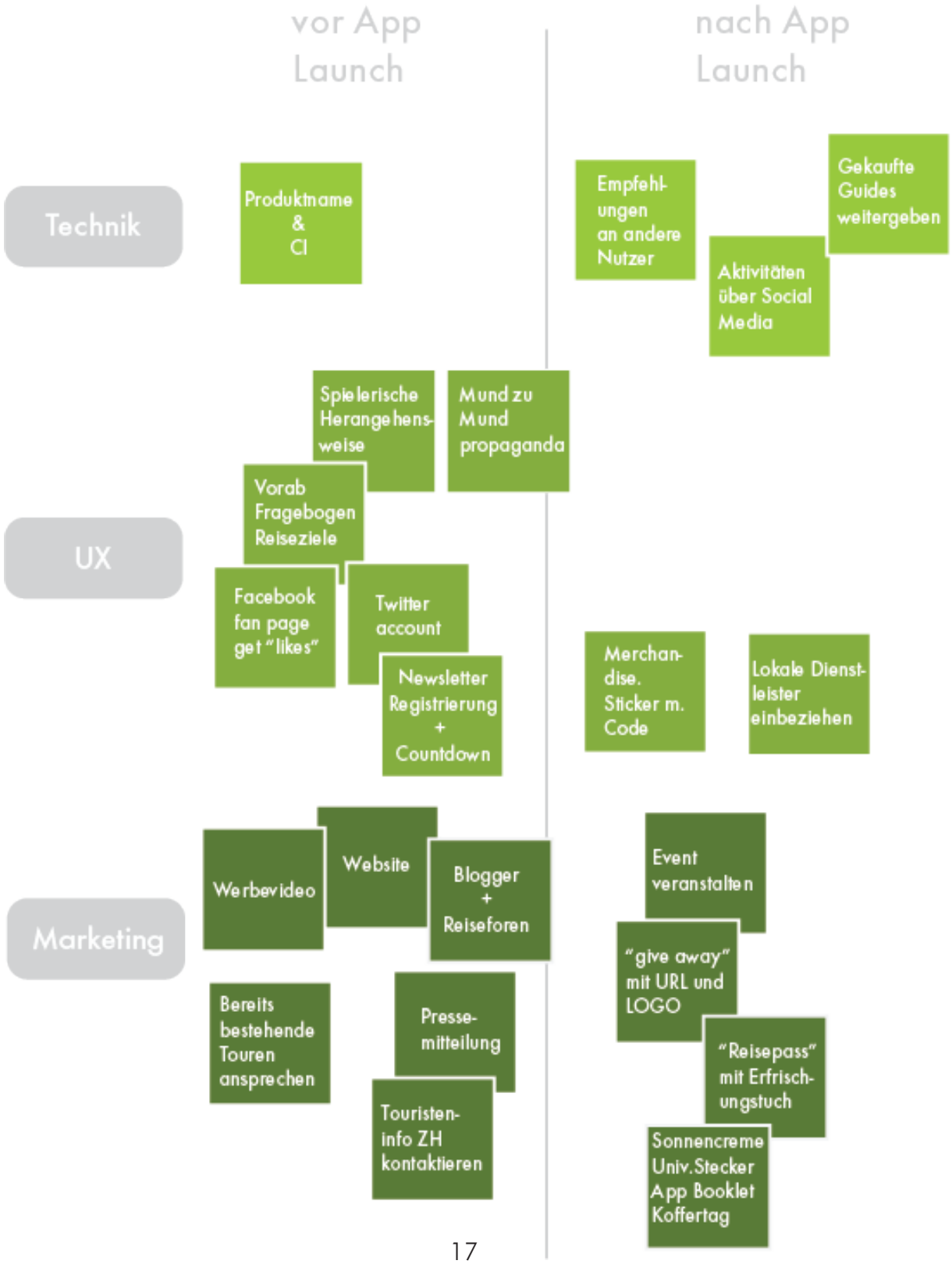
WEG HINWEIS
Sounddatei
Position
Bild(er)

POI
Sounddaten
Position
Name
Länge
Bilder
Kurzbeschrieb
Strecke
Audiozeit
Verkehrsmittel
Übersichtskarte
Bewertungen
Sprache

Die Auflistung ist keinenfalls als definitv zu sehen, sondern als eine sich ständig verändernde Liste. Aber für den Anfang brauchen wir konkrete Anlaufpunkte.

Zeitrahmen
To-Do-Liste

Für den Erfolgreichen Launch der App ist es wichtig, die verschiedenen Schritte, die zu unternehmen und erledigen sind vor und nach dem App-Launch.



User Case Szenarios
und Personas

Um auf Details aufmerksam zu werden, haben wir Case Studies generiert. Entstanden sind Szenarios welche uns mit unerwarteten Situationen konfrontiert haben.
Uns war die Frage wichtig in welchem Kontext man unsere App gebrauchen wird.

Persona:

Sandra ist im Verwaltungsrat eines aufsteigenden KMU›s. Berufsbedingt reist sie mehrmals in der Woche innerhalb von Europa und hält sich in den grösseren Städten auf. Es kommt ab und zu vor, dass sie zwischen ihren Meetings mehrere Stunden Zeit hat, um sich ihren persönlichen touristischen Interessen zu widmen.

Rahmenbedingungen:

Ihr Neffe hat Sandra kürzlich die App "Audigoo" gezeigt, mit der sie einfach und spontan Audiotouren aussuchen kann, die zu ihren Vorlieben passen.

Als Sandra letzten Dienstag in ihrem Hotel im Herzen von Paris angekommen ist, und ihre E-Mails auf ihrem Mobiltelefon checken wollte, bemerkte sie das Audiogoo-Logo. Ihr viel plötzlich wieder ein, dass sie zwischen dem Meeting am Nachmittag und ihrem Rückflug noch knappe drei Stunden Aufenthalt hat.

Sandra liebt es, die Zeit, die ihr zur Verfügung steht möglich effizient zu nutzen. So entscheidet sie sich dieses App einmal auszuprobieren und eine Audiotour zu unternehmen.

Handlung:

Beim Öffnen des Apps wird ihr kurz lustig und spielerisch mittels Video erklärt, wie sie die App zu nutzen hat. Sie übersprang danach die Accountfunktion und landete direkt auf der eigentlichen Übersichtsseite auf der sie zwischen den verschiedenen Touren wählen kann. Hier wird ihr gezeigt, dass sie sich in der Stadt Paris befindet. Zudem erkennt sie deutlich gewisse Touren, die besonders gut bewertet wurden. Neugierig wählt sie eine solche aus und gelangt somit auf die genauere Informationsseite der App. Hier sieht sie, dass die ausgewählte Tour etwa eineinhalb Kilometer lang ist und insgesamt etwa 25 Minuten dauert. Zudem erkennt sie, dass es sich um eine Tour durch einige verschiedene Parks handelt. Dies interessiert Sandra nun wirklich nicht. Auch die Tourdauer ist ihr zu kurz.
Sie entschied sich nun, nach einer Tour ihres Geschmackes zu suchen. Sie tippte auf das Tour-Icon und gelangt somit auf die Seite der verschiedenen Kategorien.

Sandra denkt sich, dass sie nach dem Meeting nun wirklich irgendwie Lust nach Shopping hat. Sie wählte also die Kategorie Shopping. Grundsätzlich ist Sandra nicht an irgendwelchem 08/15 Shopping interessiert sondern an den kleinen lokalen Spezialläden, von denen sie schon so viel auf verschiedenen Modeblogs gelesen hatte.

Sie entscheidet sich also für die Kategorie "Shopping". Sofort erscheinen unzählige Shoppingtouren, die sich in ihrer Nähe befinden. Sandra möchte nicht lange browsen und entdeckt schnell den hilfreichen Suchfilter, der es ihr ermöglicht, möglichst schnell an individuelle Ergebnisse zu gelangen. Im Filter wählt sie aus, dass die ihre gewünschte Tour nicht kürzer als eine Stunde und nicht länger als eineinhalb Stunden und auf Englisch gesprochen sein soll. Zudem stellt sie ein dass die Tour nicht weiter als zwei Kilometer von ihrem momentanen Standort sein soll. Die Suchergebnisse werden aktualisiert.

Es werden sofort drei erhältliche Touren angezeigt. Sandra entschied sich für diejenige mit dem Title "A secret guide to shopping in Paris".

Auf der spezifischen Tourenseite erkennt sie wieder die für sie relevanten Informationen. Diesmal scheint alles zu passen. Natürlich will Sandra zuerst hören, auf wen sie sich einlassen wird. Sie findet schnell den Button für das kurze Tourpreview:

"Hello, my name is Henri. I am a local fashion designer and i happen to know the best secret little places to get the best local fashion! I will guide you through the city and I will introduce you to the best and most beautiful places i know!"
Die Stimme mit dem französischen Akzent findet sie auf Anhieb sympathisch. Sandra packte die Neugier und will wissen wer sich hinter dieser Stimme versteckt. Auf der Tourenseite entdeckt sie das Avatarbild des Autors Henri. Sie tippt darauf und wird zu Henri's Profil geführt. Sie erkennt, dass er ein ziemlich hoch bewerteter Autor ist, der schon ein paar Auszeichnungen besitzt.

Sandra ist überzeugt. Zurück auf der Tourseite entscheidet sie sich um die tour, die 3.90 Euro kostet zu kaufen.

Da sie noch im Hotel ist und mit dem WiFi verbunden ist, wird nun die ganze Tour mit den Audiodaten und das benötigt Kartenmaterial heruntergeladen und gecacht. Alle wichtigen Infos hat sie nun auf ihrem Device und braucht sich nicht um teuere Roaminggebühren zu kümmern.

Guter Dinge verlässt Sandra das Hotel und begibt sich zum Startpunkt ihrer Tour. Dort angelangt legt sie ihre Kopfhörer an und sieht unter dem Menüpunkt "My Tours" ihre gekauft Tour. Ein Tap darauf und lost geht's!

Die Tour startet.

HearMe Case

Persona:

Beat, 52 Jahre alt, kulturbegeistert, arbeitet bei Migros Kulturprozent als Förderungsbeauftragter. Seine Lebensgefährtin betreibt ein Café im Kreis 4 und hat viele Künstler als Gäste. Beat hat eine Lieblingsgalerie, die in einem Hinterhof im Niederdorf liegt. Er möchte Passanten nahebringen, in die Gasse nach hinten zur Galerie zu gehen.

Rahmeninformationen:

Beat hat schon lange von der App gehört und hat schon zwei Guides in Zürich absolviert. Er hat ein paar Freunden von der App erzählt, aber bisher keine Wertmarken gesammelt.

Beat will mal wieder in seiner Galerie vorbeischauen und ihm fällt auf dem Weg ein, dass er sie für audigoo besprechen könnte.

Handlung:

Beat holt sein iPhone hervor und öffnet die App.
Da er die App schon länger nicht mehr benutzt hat, fragt ihn das Maskottchen, ob er die Einführung nochmals ansehen möchte. Er verneint und kommt auf die Übersicht. Auf der Übersichtsseite sieht er kurz, welche Guides er schon gelaufen ist. Zusätzlich sieht er, dass es zwei neue Guides in Zürich in seiner Nähe gibt und 9 neue HearMe's.

Er bemerkt die Taste für den Perspektivwechsel zum Autoren-Modus und wechselt "auf die andere Seite". Das Maskottchen gibt ihm eine kurze, animierte Einführung in den Autoren-Modus, indem es den Ablauf und die UI Elemente erläutert. Zudem erwähnt es die Redaktion und das Vergütungsmodell "Wertmarke".

ein Paar

Persona:

Junges Paar, er ist Angestellter einer Software Firma, sie ist Wirtschaftsstudentin.

Rahmeninformationen:

Sie befinden sich auf einem Weekendtrip.
Am Abend zuvor habe sie gut gegessen, dann 3-4 Biere getrunken. Der Freund schläft Morgens gerne etwas länger, sie ist eher der Morgenmensch und interessiert sich für kleine lokale Kunst / Galerien.
Die App wurde ihnen von Freunden empfohlen, diese haben auf verschiedenen Trip gute Erfahrungen mit dieser Art von Sightseeing gemacht.

Handlung:

Da beide Nachmittags eine Reisetour mit dem Sight seeing-Bus reserviert haben, hat sie vier Stunden Zeit um die Stadt in ihren eigenen Interessen zu erkunden.
Im Hotelzimmer öffnet sie Audigoo um sich über eine Audiotour für lokale Kunst zu informieren.
Tatsächlich gibt es einen Typen der eine Tour mit dem Title «Art movement Marseille» erstellt hat. Sie liest die Infos und bemerkt zu ihrem Glück, dass diese Tour auf Englisch erhältlich ist. Englisch ist zwar nicht ihre Muttersprache, sie versteht es aber ganz gut.

Die Audiotour ist für 89 Cent gekauft, sie macht sich auf den Weg zum Startpunkt der nicht weit vom Hotel entfernt liegt. Angekommen beim Startpunkt ertönt eine sympathische Stimme über ihren Kopfhörer von einem Typen mit französischem Akzent. Eine freundliche Begrüssung und zwei bis drei Informationen zu der Tour zu Beginn, dann geht›s auch schon gleich los zur ersten Galerie. Sie wird von seiner Stimmt durch die engen Strassen Marseilles geführt. Ab und zu vergewissert sie sich mit einem Blick auf ihr iPhone ob sie tatsächlich auf dem richtigen Weg ist.

Angekommen bei der ersten Galerie ertönt seine Stimme mit einer längeren Erklärung zu diesem Ort.
Mit einem Klick auf die Aktionstaste stoppt sie die Audiotour und schaut sich die Ausstellung an. Einen weiteren Klick auf die Aktionstaste und der nächste Wegweiser folgt. So folgen drei weitere Galerien. Angekommen auf dem letzten Punkt der Tour bedankt sich die Stimme und gibt eine nützliche Info wie man mit dem öffentli-

chen Verkehr zum Startpunkt zurück gelangt.

Sie ist sehr erfreut über dieses Erlebnis und postet es mit dem share Button auf Facebook, zudem gibt sie eine gute Bewertung für die Tour ab.

Auf dem Weg zum Ferry Building passiert er die Justin Herman Plaza. Das iPhone vibriert und erzählt von der dort jährlich am Valentinstag stattfindenden Massenkissenschlacht.

Discovery Modus

Persona:

Kai ist ein 32-jähriger Jungunternehmer, der in seiner Freizeit gerne und viel reist. Er erkundet neue Umgebungen am liebsten auf eigene Faust.

Rahmeninformationen:

Kai hat am Frankfurter Flughafen eine Audigoo Werbung gesehen und sich während der Wartezeit bereits die App heruntergeladen sowie angesehen. Besonders angesprochen haben in dabei die Discovery-Touren.

Handlung:

Kai beginnt seinen ersten Urlaubstag in San Francisco. Er startet morgens im Hotel nahe des Union Square. Auf seinem iPhone startet er die Audigoo App und kauft die Discovery Tour für San Francisco. Er aktiviert den Discovery Modus und verlässt das Hotel. Als er in die Nähe des Union Square kommt, vibriert sein iPhone und weisst ihn damit auf einen nahgelegenen Discovery Punkt hin. Er setzt seine Kopfhörer auf und bekommt einen kurzen geschichtlichen Hintergrund zum Union Square erzählt. Ausserdem empfiehlt ihm die App ein Café und dort die Sonne zu geniesen, da gerade die Sonne scheint.

Kai geniesst die Sonne und vergisst dabei etwas die Zeit. Gegen 12:30 vibriert sein iPhone erneut und weisst ihn auf die Mittagszeit hin: «Wenn du etwas essen möchtest, dann besuche doch die Cheesecake Factory im Macy›s und geniesse den Ausblick über die Stadt. Noch ein kleiner Tipp: Die Lunch Portionsgrösse ist völlig ausreichend.»

Nach dem Essen verlässt Kai das Restaurant und läuft Richtung Market Street. Da er ein Apple Fan ist, vibriert das iPhone erneut und weisst ihn auf den nahegelegenen Apple Store hin. Kai hat jedoch keine Lust Geld auszugeben und schaut stattdessen auf die Karte und entdeckt das Ferry Building. Er hört sich den Audiokommentar zum Ferry Building an und entschließt sich entlang der Market Street dort hin zu laufen.