

FOODDECODE

TALEA RECKLEBEN

TABEA WAGNER

REBECCA FRIEDL PADILLA

RUFUS PLAGA

Prof. Jürgen Graef, Prof. Klemens Ehret

User Experience Design

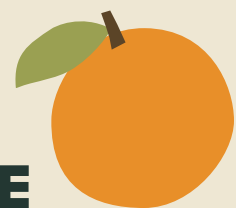
28.02.2025

Wintersemester 2024/25



Inhalt

EMPATHIZE



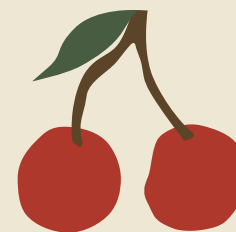
Ziel der Empathize Phase	5
Ausgangslage	6
Sechs W-Fragen	7
Five Why	9
SWOT-Analyse	11
Konkurrenzanalyse	13
Nutzungskontext	21
Zielgruppe	23
Personas	24
Umfrage	28
Nutzertagebücher	33
Ausblick	38

DEFINE



Ziel der Define Phase	40
Problem-Vision-Statement	41
Vision Cone	43
How might we...	46
Szenarien	48
Use Cases	52
User Storys	56
Anforderungsmatrix	60
MoSCoW	62
Ausblick	64

IDEATE



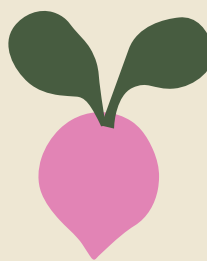
Ziel der Ideate Phase	67
Card Sorting Methode	68
Informationsarchitektur	70
Interaktionsprinzipien	72
Usability Heuristiken	77
Design Patterns	
Schlüsselseiten	83
Thinking Aloud Test	91
Ausblick	93

PROTOTYPE



Ziel der Prototyp Phase	94
Moodboard	95
Styleguide	96
Varianten	101
Screens	102
Prototyp	108

TEST



Ziel der Test Phase	111
Fragebogen	112
A/B Tests	115
Verbesserungen	119
Finaler Aublick	122

01 **EMPATHIZE**

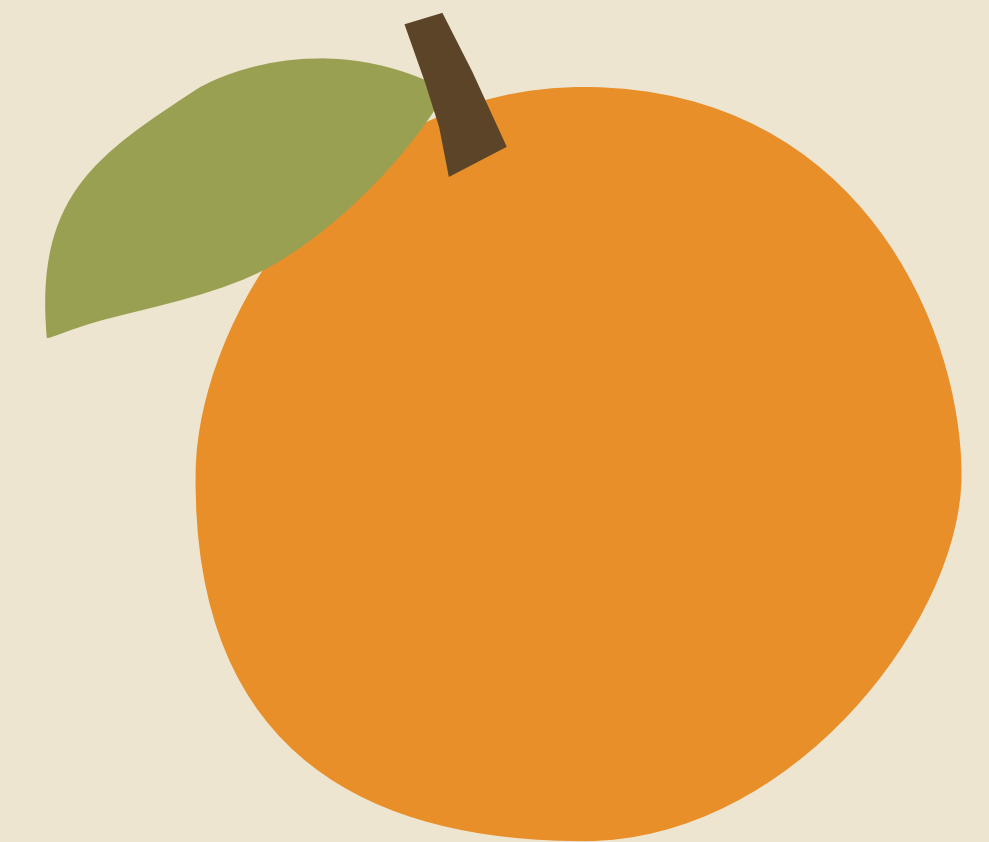
„If you want to build a product that's relevant to people, you need to put yourself in their shoes.“

— *Jack Dorsey, co-founder of Twitter*

Ziel der Empathize Phase

In der ersten Phase unseres Projekts werden wir ein umfassenderes **Verständnis für unser Thema** sowie unsere **Zielgruppe** entwickeln. Dabei haben wir uns von der ausschließlichen Fokussierung auf Fertigprodukte gelöst und betrachten nun **verarbeitete Lebensmittel** insgesamt, zu denen auch Fertigprodukte zählen.

Ein zentrales Problem ist, dass viele Verbraucher:innen nur unzureichend über die tatsächlichen Inhaltsstoffe und gesundheitlichen Risiken dieser Produkte informiert sind. Daher besteht ein klarer Bedarf an leicht verständlicher, zugänglicher Aufklärung sowie der Förderung gesünderer und praktikabler Alternativen.



Ausgangslage



Etwa **85 %** der Deutschen konsumieren täglich stark **verarbeitete Lebensmittel**.

Heutzutage scheint es so **einfach wie nie**, sich zu ernähren: Supermärkte bieten eine riesige Auswahl – von frischem Obst und Gemüse über Konserven, Pasta und Brot bis hin zu einer Vielzahl verarbeiteter Lebensmittel. Diese Produkte, die oft bequem und schnell zuzubereiten sind, sind für viele Menschen äußerst praktisch. Doch **Bequemlichkeit** hat ihren Preis: Häufig enthalten verarbeitete Lebensmittel weniger Nährstoffe als frisch zubereitete Mahlzeiten.

Hersteller werben oft mit Slogans wie „nur natürliche Zutaten“ oder „ohne zugesetzten Zucker“. Was auf den ersten Blick gesund wirkt, entpuppt sich bei genauerem Hinsehen oft als geschickte **Marketingstrategie der Lebensmittelindustrie**. Solche Versprechen können irreführend sein, da sie die tatsächlichen Inhaltsstoffe oder den geringen Nährstoffgehalt der Produkte verschleiern.

Quelle: "Studie zur Gesundheit Erwachsener in Deutschland" (DEGS)

Ausgangslage

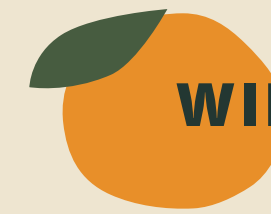


WAS SIND VERARBEITETE LEBENSMITTEL?

Verarbeitete Lebensmittel sind Nahrungsmittel, die industriell bearbeitet wurden, z. B. durch **Konservierung**, **Zusatzstoffe** oder **Veränderung der Inhaltsstoffe**, um Geschmack, Haltbarkeit oder Konsistenz zu verbessern. Beispiele reichen von Brot und Käse bis hin zu Fertiggerichten und Snacks.

Unser Ziel ist es, die Verbraucher:innen über die **gesundheitlichen Risiken** und **Vorteile** zu informieren, ihnen die Bewertung von Lebensmitteln durch Transparenz (z. B. NOVA) zu erleichtern und **gesündere Alternativen** aufzuzeigen.

[0] Lebensmittelverband Deutschland



WIE WIRD DER VERARBEITUNGSGRAD BEWERTET?

Um den Verarbeitungsgrad dieser Lebensmittel zu bewerten, nutzen wir die **NOVA-Klassifikation**, die Nahrungsmittel in vier Gruppen einteilt:

1. **Unverarbeitete/minimal verarbeitete Lebensmittel**
(z. B. frisches Obst, Gemüse).
2. **Verarbeitete Zutaten**
(z. B. Öle, Zucker).
3. **Verarbeitete Lebensmittel**
(z. B. Käse, Brot).
4. **Hochverarbeitete Lebensmittel**
(z. B. Snacks, Limonaden, Fertiggerichte).

Sechs W-Fragen

Ausgehend von der Ausgangslage ermöglicht uns die Methode der 6-W-Fragen, einen klaren **Überblick** über das Thema zu erhalten und es gezielt zu definieren. Wir analysieren, **wer** betroffen ist, **was** das Problem ausmacht, **wann** und wo es auftritt, **warum** es besteht und **wie** eine Lösung aussehen kann.

Sechs W-Fragen



WAS IST DAS PROBLEM?

Fertigprodukte sind oft nährstoffarm/ungesund

[01] World Health Organization



WANN TRITT DAS PROBLEM AUF?

Täglich im Alltag beim Einkauf, Konsum von Lebensmitteln



WER IST BETROFFEN?

Studierende, Berufstätige, Lebensmittelindustrie



WARUM EXISTIERT DAS PROBLEM?

- Zeitgründe
- Marketingstrategien der Lebensmittelindustrie

[02] Bundeszentrum für Ernährung



WO GIBT ES DAS PROBLEM?

- Supermärkte und Lebensmittelgeschäfte
- Zuhause
- Weltweit



WIE LÖSEN WIR DAS PROBLEM?

Entwicklung einer Webseite, die über Inhaltsstoffe und Gesundheitsaspekte von Fertigprodukten informiert und gesündere Alternativen aufzeigt

Five Why

Mit der „Five-Why“-Methode führen wir eine **Ursachenanalyse** durch, um ein besseres Verständnis für die Grundursache unseres Problems zu erhalten. Das wiederholte Stellen der „**Warum**“-Frage ermöglicht es uns, tiefer zu gehen und einen systematischen **Ansatz zur Lösung** des Problems zu entwickeln.

Five Why

WARUM werden Fertigprodukte gekauft?
Weil sie praktisch, preiswert und zeitsparend sind.

WARUM ist das relevant?
Weil viele Menschen einen stressigen Alltag haben und wenig Zeit haben, frisch zu kochen. Nach einem langen Tag fehlt häufig auch die Energie dazu. Hinzu kommt außerdem der finanzielle Aspekt.

WARUM ist es so schwer Zeit und Energie zu finden um frisch zu kochen?
Frisches Kochen erfordert in der Regel Planung, Vorbereitung und mehr Zeit in der Zubereitung, die sonst anderweitig genutzt werden kann.

WARUM ist die Planung und Vorbereitung so aufwendig?
Frische Zutaten sind nicht so lange haltbar, wie verarbeitete Lebensmittel, was diese häufig attraktiver macht. Außerdem mögen viele Menschen den Geschmack von verarbeiteten Lebensmitteln und bevorzugen ihn teilweise sogar.

WARUM schmecken verarbeitete Lebensmittel so gut?
Weil Fertigprodukte meist zugesetzten Zucker, Fett, sowie Salz enthalten. Diese drei Komponenten verstärken den Geschmack und „triggern“ das Belohnungssystem im Gehirn.

[3] Bundeszentrum für Ernährung

[4] healthline

SWOT-Analyse

Mit der SWOT-Analyse bewerten wir unsere **Stärken und Schwächen** sowie externe **Chancen und Risiken**. Sie hilft uns, strategische Entscheidungen zu treffen und mögliche Hindernisse frühzeitig zu erkennen.

Die SWOT-Analyse stellt also sicher, dass unser Projekt auf einer **stabilen Grundlage** basiert und **flexibel** auf Herausforderungen reagieren kann.

SWOT-Analyse



STRENGTHS

- Wertvolle Informationsquelle für gesundheitsbewusste Verbraucher:innen
- Differenzierungspotenzial durch Spezialisierung auf "Fixprodukte" und Inhaltsstoffe



WEAKNESSES

- Ernährung ist ein sehr breites Feld und sehr individuelles Thema
- Es gibt sehr viele Fehlinformationen zum Thema Ernährung und nicht immer komplett eindeutig belegte Studien, o.Ä.



OPPORTUNITIES

- Wachsende Nachfrage nach Transparenz in der Lebensmittelindustrie
- Generell steigendes Gesundheitsbewusstsein und damit große Zielgruppe

[5] DLL Group



THREATS

- Konkurrenzdruck: Es gibt bereits verschiedene Websites und Formate, die über Ernährung aufklären
- Komplexität der Informationen kann Leser:innen abschrecken

Konkurrenzanalyse

In der Konkurrenzanalyse untersuchen wir, welche Lösungen es bereits gibt und wie sie funktionieren. Sie zeigt uns **Stärken und Schwächen bestehender Websites** und hilft, Chancen für innovative Ansätze zu identifizieren.

Die Konkurrenzanalyse stellt also sicher, dass wir uns vom Wettbewerb **abheben** und gleichzeitig **bewährte Konzepte** berücksichtigen.

Konkurrenzanalyse

Die Kriterien

VISUELLES DESIGN

Die Verwendung von Bildern, Farben, Formen, Typografie und Form, um die Benutzerfreundlichkeit und das Benutzererlebnis zu verbessern.

INFORMATIONSDARSTELLUNG

Die Art und Weise, wie ansprechend Informationen gesammelt, strukturiert, aufbereitet und präsentiert werden.

NAVIGATION

Klarheit und Einfachheit der Menüführung, intuitive Struktur, Übersichtlichkeit.

KONSISTENZ

Einheitliche Gestaltung und Strukturierung von Design-Elementen, Navigation und Interaktionen, um eine durchgängige und harmonische Benutzererfahrung zu gewährleisten.

INTERAKTIVITÄT

Vorhandensein von interaktiven Elementen wie Dropdown-Menüs, Animationen oder Schaltflächen. Wie reagiert die Website auf diese Interaktionen?

Konkurrenzanalyse

Die Kriterien

VISUELLE HIERARCHIE

Wichtige Elemente wie Überschriften und Buttons sind deutlich hervorgehoben.

AKTUALITÄT

Wie aktuell sind Artikel, Informationen und Statistiken?

GLAUBWÜRDIGKEIT

Beschreibt das Vertrauen, das Nutzer:innen in die Inhalte, Funktionen und die allgemeine Zuverlässigkeit der Website setzen.

INFORMATIONSVIELFALT

Breite des Themenspektrums zu Ernährung und verarbeiteten Lebensmitteln.

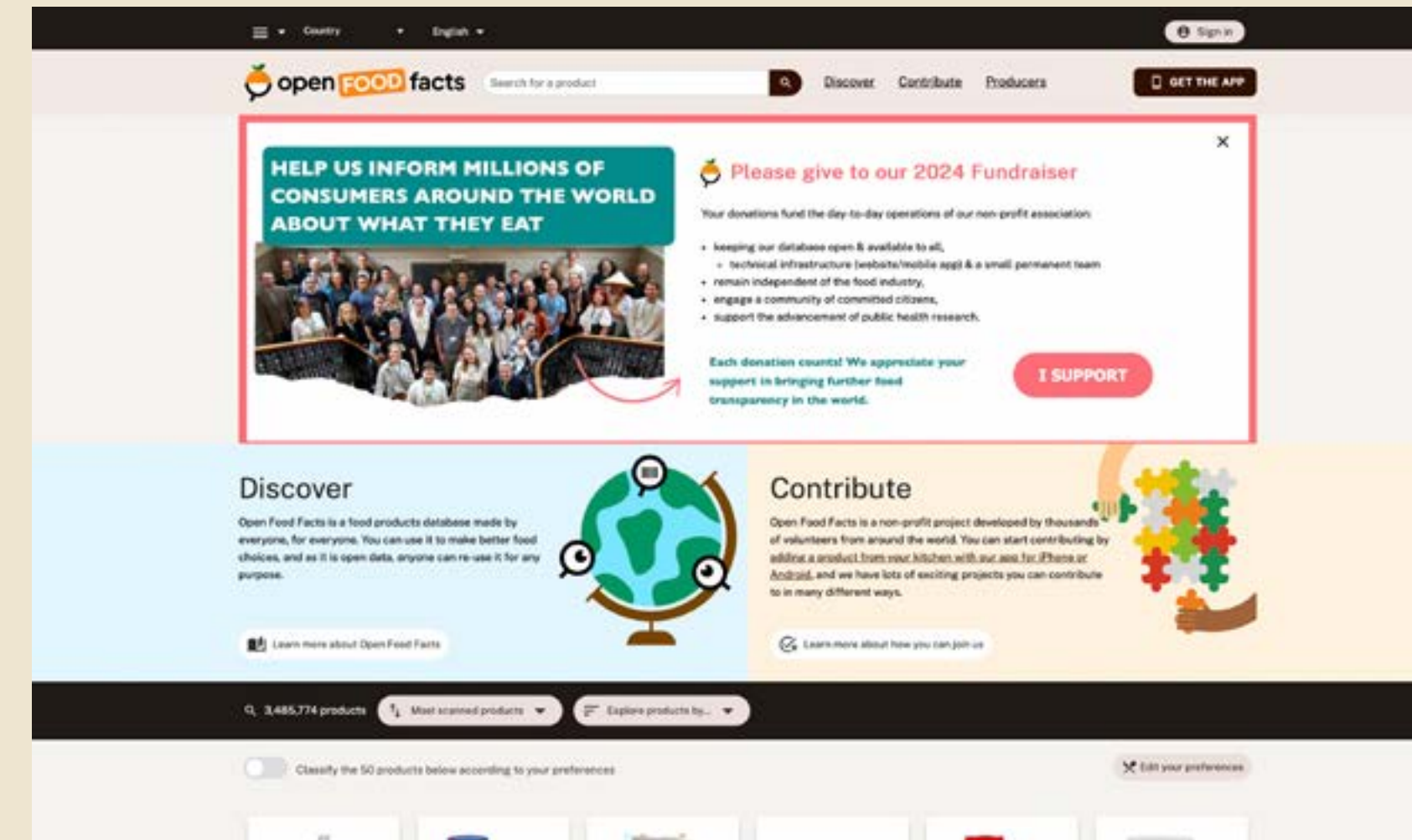
NUTZERFREUNDLICHKEIT

Verständlichkeit und Zugänglichkeit der Inhalte, ohne komplexe Fachbegriffe.



<https://world.openfoodfacts.org>

OpenFoodFacts.de ist eine Plattform, die **Informationen zu verarbeiteten Lebensmitteln** bietet. Nutzer:innen können Produkte nach Inhaltsstoffen, Nährwerten und Zusatzstoffen durchsuchen und so informierte Entscheidungen über ihre Ernährung treffen.



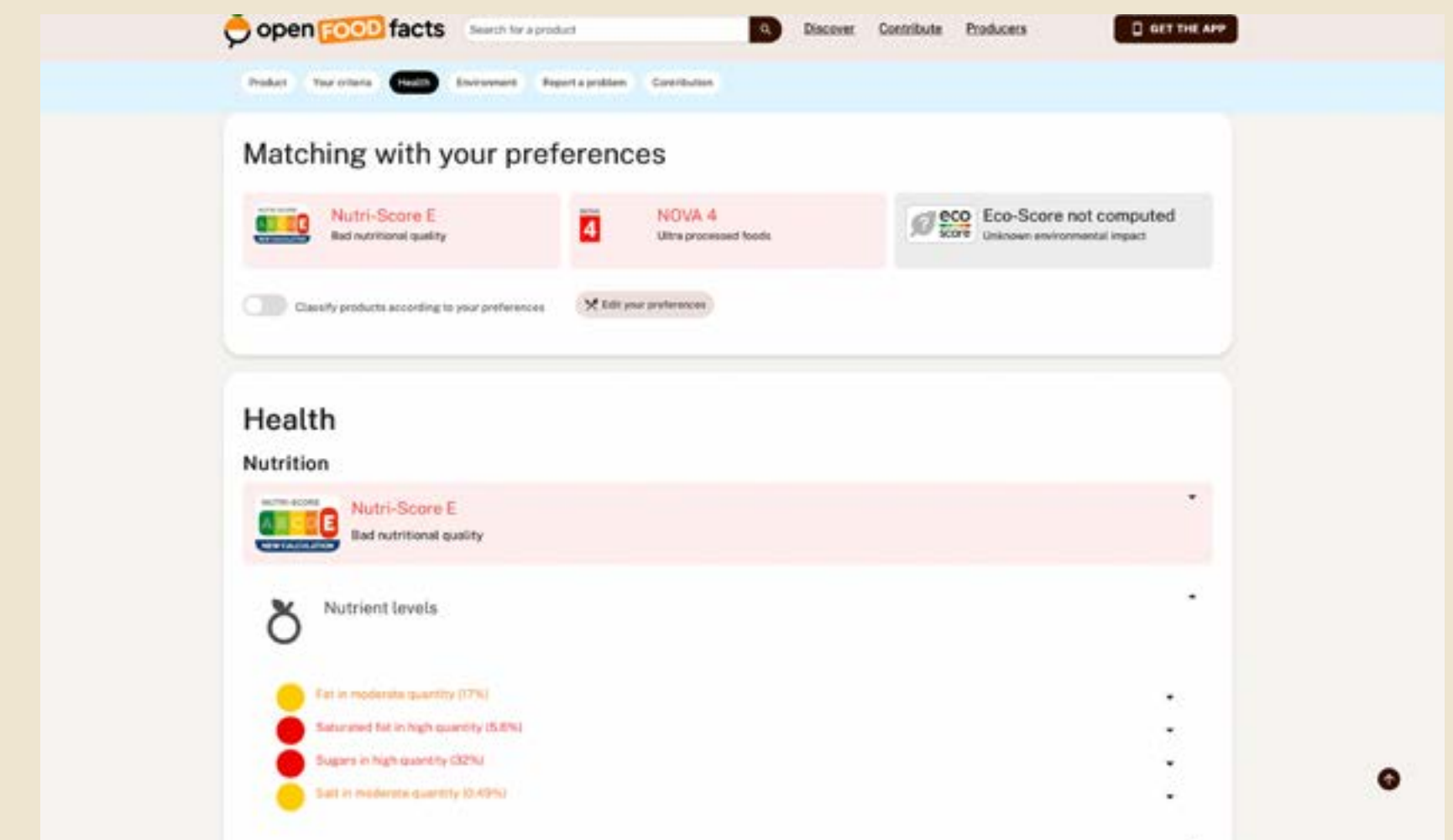
STÄRKEN

- **Freie und offene Datenbank:** umfassende Datenbank mit Informationen zu Lebensmitteln aus der ganzen Welt
- **Transparenz:** macht es leichter die Produkte zu durchschauen
- **Community:** kann Produkte hinzufügen und bearbeiten deshalb große Vielfalt
- **Suchfunktion:** erleichtert die Suche nach spezifischen Produkten



SCHWÄCHEN

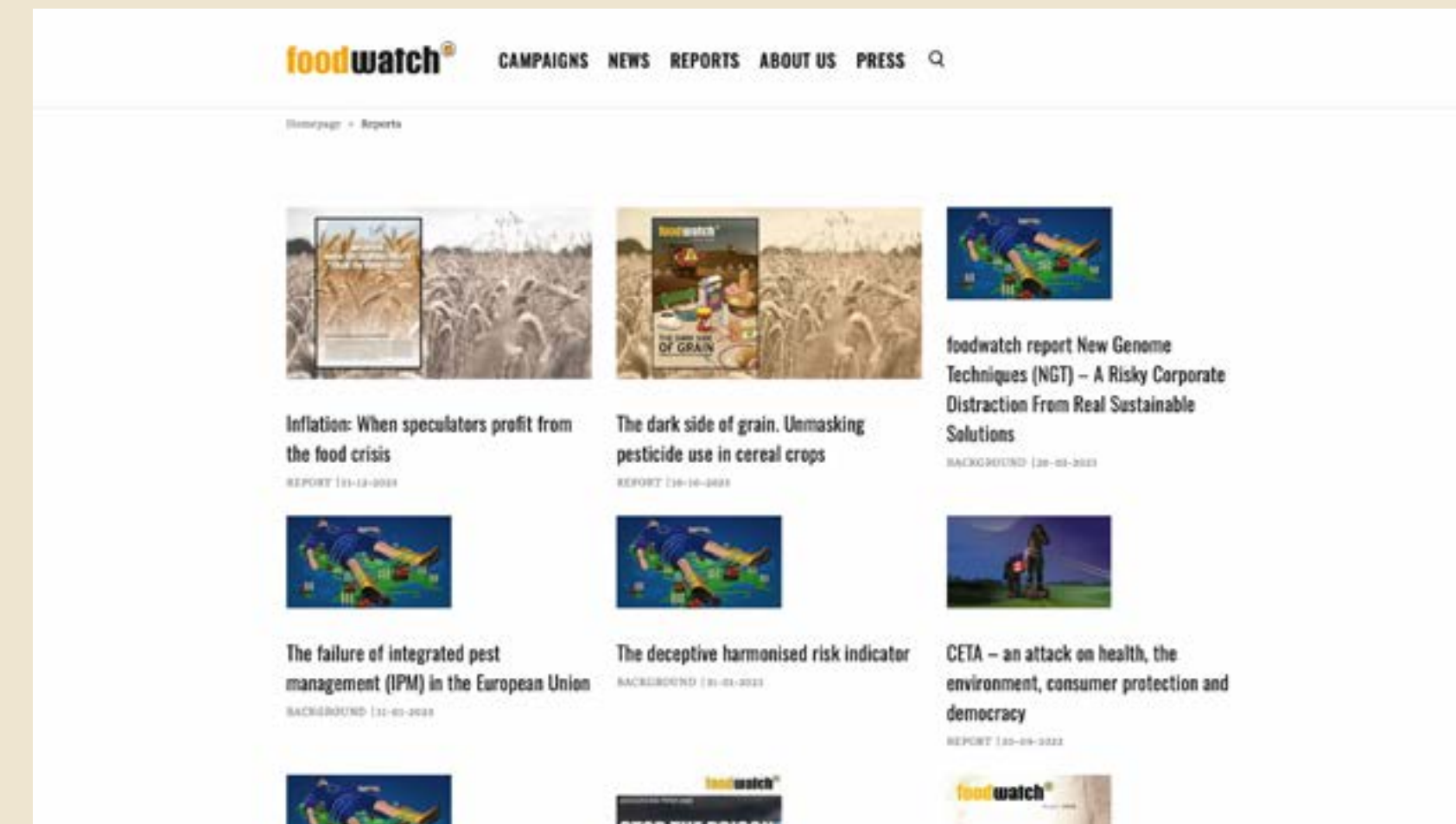
- **Abhängigkeit von Nutzer:innen:** Ohne aktive Nutzer:innen keine neuen Produkte mehr
- **Verlässlichkeit:** es kann durch Einträge der Community zu Fehlern oder Inkonsistenzen kommen
- Nicht sehr **nutzerfreundlich**/ intuitiv





<https://www.foodwatch.org/de/startseite/>

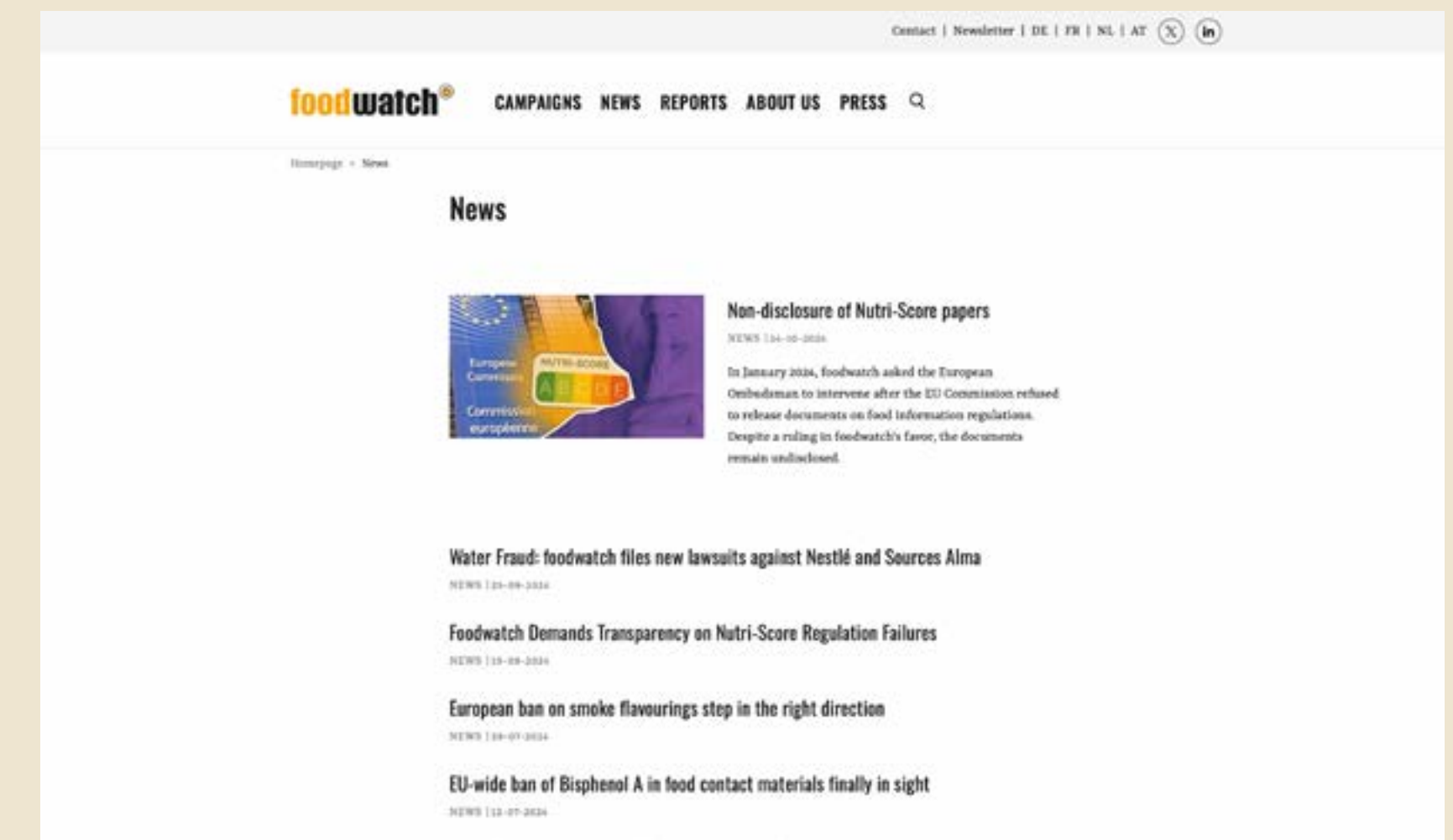
Foodwatch ist eine Verbraucherorganisation, die Missstände in der Lebensmittelindustrie aufdeckt und sich für **Transparenz** und besseren **Verbraucherschutz** einsetzt. Sie informiert über irreführende Kennzeichnungen, problematische Inhaltsstoffe und fordert strengere Vorschriften, um Konsumenten/Konsumentinnen bewusster und sicherer einkaufen zu lassen.



- **Allgemeine Strukturierung**
- **Mediathek:** Große Auswahl an unterschiedlichen Medienformaten, wie Videos, Podcast, etc.
- **Aktualität:** „Frage des Monats“
- **Weiterführende Informationen:** Verlinkungen zu anderen Quellen



- Fehlende **visuelle Darstellungen** wie Diagramme, Infografiken, etc.
- **Lange Textblöcke**
- **Fehlende Empfehlungen/Alternativen** zu Produkten, über die aufgeklärt wird
- **Navigation:** Menüleiste nicht durchgehend da bzw. Option zurückzukehren

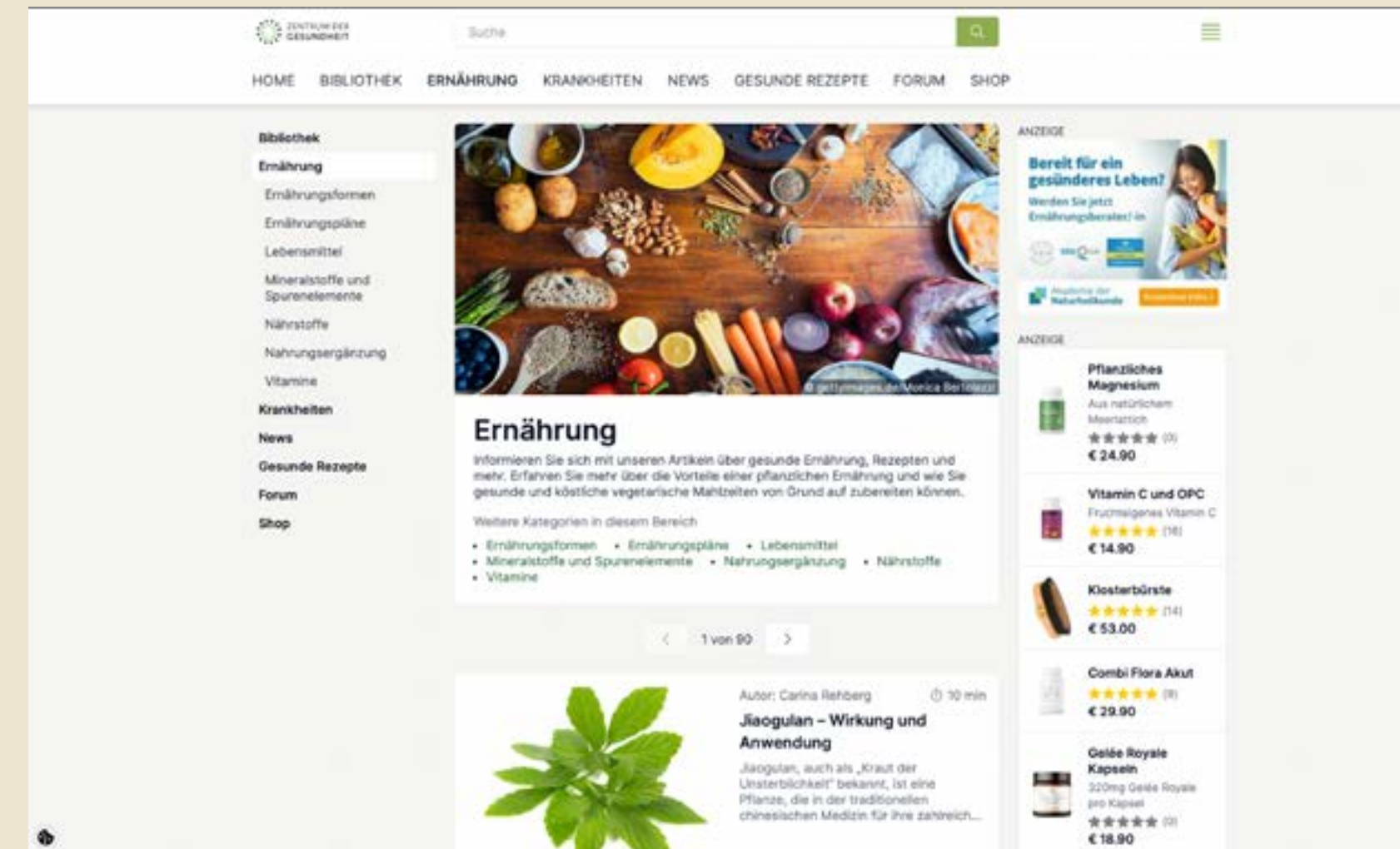




ZENTRUM DER GESUNDHEIT

<https://www.zentrum-der-gesundheit.de>

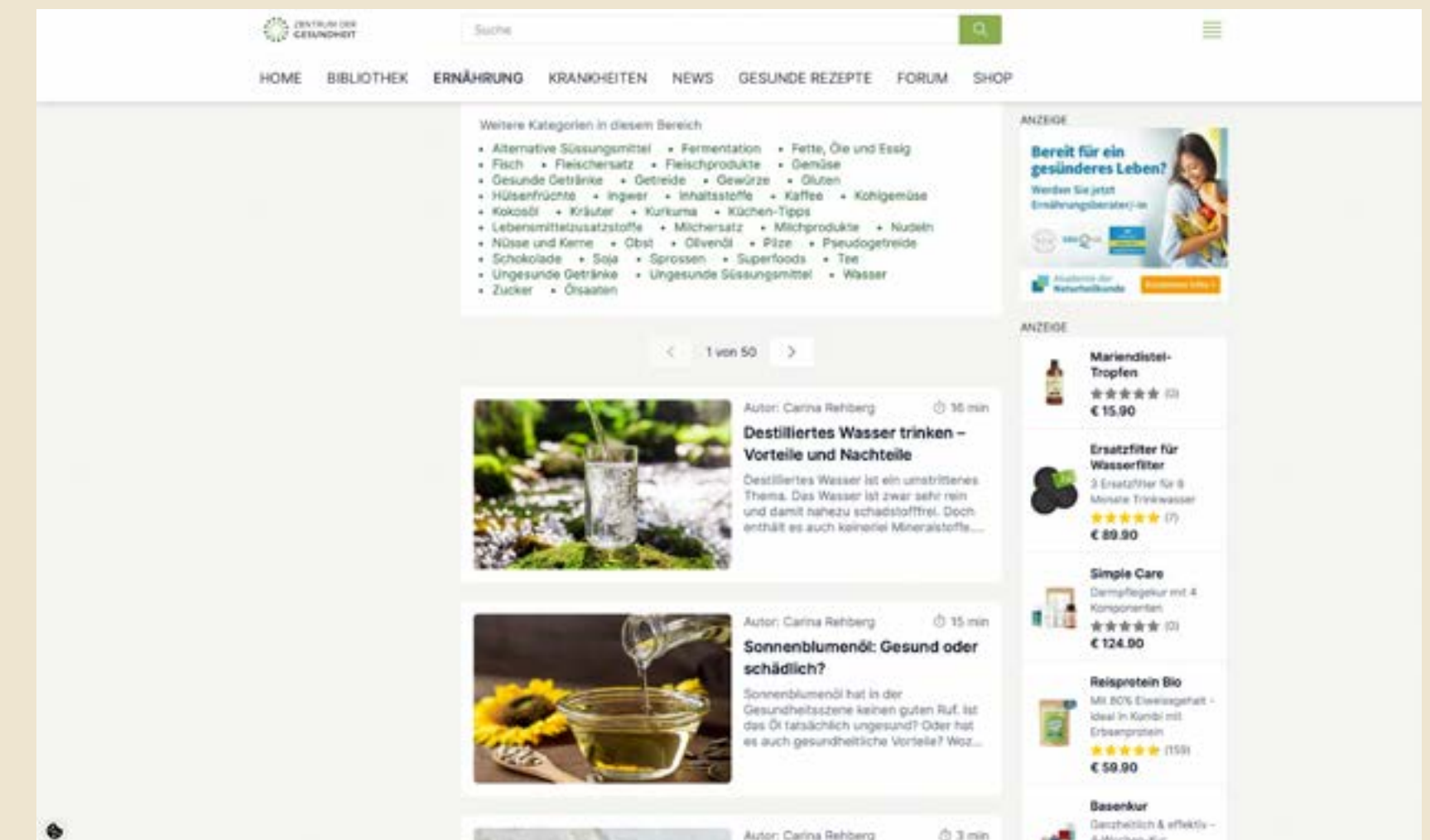
Das *Zentrum der Gesundheit* ist eine Webseite, die Informationen zu **alternativer Gesundheit**, Ernährung und **Naturheilkunde** bietet, jedoch oft mit umstrittenen und nicht wissenschaftlich belegten Inhalten.



- **Umfangreiche Inhalte:** große Auswahl an Artikeln zu Gesundheit, Ernährung und alternativer Medizin, die detailliert und umfassend aufbereitet sind.
- **Benutzerfreundliche Struktur:** Inhalte sind übersichtlich in Kategorien gegliedert, was das Navigieren erleichtert.
- **Zielgruppenorientiert:** Seite spricht gezielt gesundheitsbewusste Leser:innen an und liefert oft praktische Tipps und Rezepte.



- **Fragwürdige Wissenschaftlichkeit:** Einige Artikel stützen sich auf alternative Theorien und weniger etablierte wissenschaftliche Studien, was die Glaubwürdigkeit beeinträchtigen kann.
- **Werbeorientierung:** Seite bewirbt häufig eigene Produkte oder Nahrungsergänzungsmittel, was den Eindruck einer gewissen Befangenheit erweckt.



Quarks

<https://www.quarks.de/gesundheit/ernaehrung/>

Quarks.de ist eine **Wissenschaftsplattform**, die komplexe Themen aus Forschung, Gesundheit, Umwelt und Technik leicht verständlich erklärt und wissenschaftlich fundierte Informationen bietet.

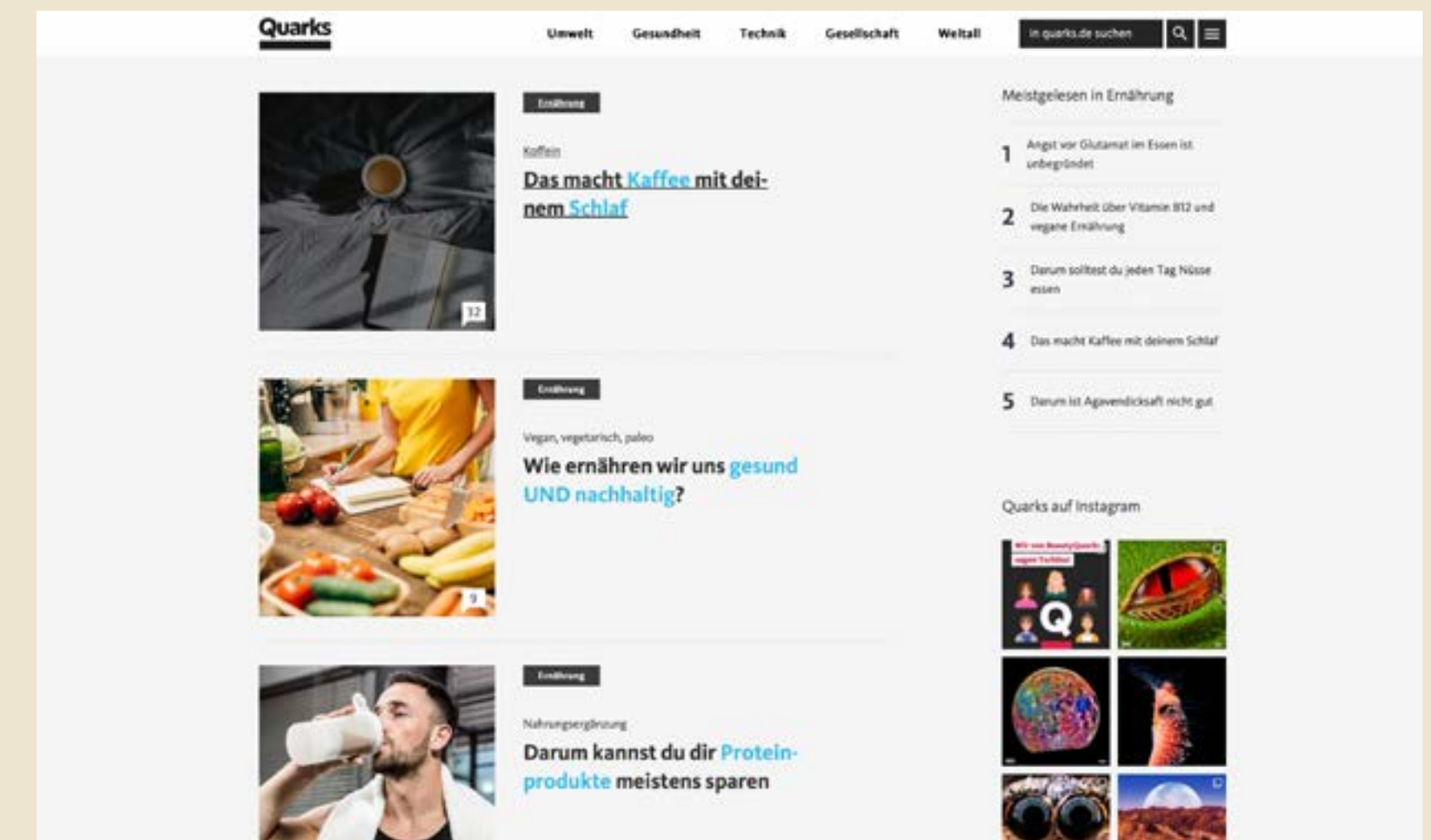


STÄRKEN

- **Aufbau** der einzelnen Artikel ist gut strukturiert und einfach zu lesen
- **Navigation:** Inhaltsverzeichnis beim Lesen jederzeit sichtbar
- **Meistgelesene Artikel** werden hervorgehoben

SCHWÄCHEN

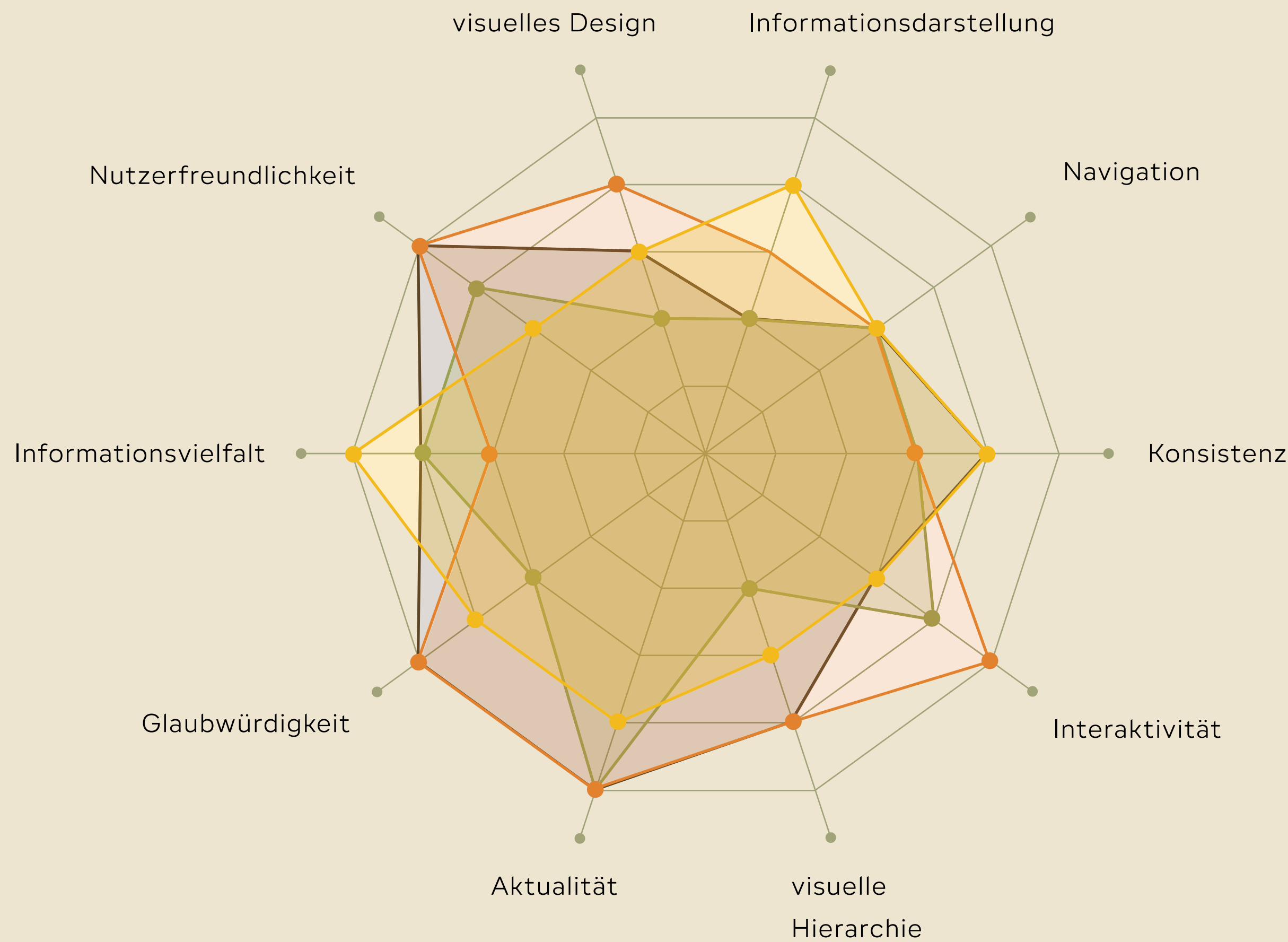
- Besonders **relevante Themen** werden nicht hervorgehoben
- Etwas **unübersichtlich**, da so viele Artikel
- Wenig visuelle Darstellungen (Diagramme, etc.)
- **Problematik** wird nicht hervorgehoben
- Website hebt sich nicht besonders ab (kein richtiges Branding, **keine Nutzerbindung**)



Konkurrenzanalyse

Zusammenfassung

(Die Konkurrenzanalyse wurde von allen Gruppenmitgliedern durchgeführt)



Nutzungskontext

Wir nutzen diese Methode, um die **Bedingungen** und **Umstände** zu verstehen, unter denen unsere Webseite verwendet wird. Dadurch gewinnen wir ein **tieferes Verständnis der Nutzer** und ihrer Umgebung und können ein passendes, **benutzerfreundliches Design** entwickeln.

Nutzungskontext



NUTZERTYPEN

- **Primäre Nutzer:innen:** Gesundheitsbewusste Verbraucher:innen, die sich bewusster ernähren möchten. Sie suchen gezielt nach Informationen zu Inhaltsstoffen, die ihnen bei Kaufentscheidungen helfen.
- **Sekundäre Nutzer:innen:** Schüler:innen, Studierende und andere Personen, die gezielt Informationen zu diesem Thema für spezifische Projekte oder Recherchen suchen.



NUTZUNGSAUFGABEN

- **Versteckte Inhaltsstoffe:** Nutzer:innen möchten lernen, wie sie in der Zutatenliste versteckte Zucker, künstliche Zusatzstoffe oder ungesunde Fette identifizieren können.
- **Alternative Produkte:** Die Nutzer:innen wollen Empfehlungen für gesündere oder natürliche Alternativen zu gängigen Fertigprodukten.
- **Grundlegende Informationen:** Nutzer:innen möchten sich zu einzelnen Inhaltsstoffen informieren und verstehen, welche gesundheitlichen Vor- oder Nachteile sie haben.
- **Tricks der Lebensmittelindustrie:** Nutzer:innen möchten herausfinden, wie bestimmte Begriffe oder Verpackungsdesigns bewusst verwendet werden, um Produkte gesünder erscheinen zu lassen, als sie sind.
- **Gesundheits- und Ernährungstipps:** Nutzer:innen möchten allgemeine Ratschläge zur gesunden Ernährung und einfache Tipps, um Fertigprodukte im Alltag gesünder zu gestalten.

Zielgruppe

Die Definition der Zielgruppe hilft uns, die Menschen zu identifizieren, für die unsere Website entwickelt wird. So können wir deren **Bedürfnisse** und **Erwartungen** besser verstehen.

ALTER:	18 - 27
GESCHLECHT:	männlich, weiblich, divers
MOTIVATION:	Gesundheitsbewusstsein
LERNVERHALTEN:	offen für Neues
WERTE:	Gesundheitsbewusstsein, Nachhaltigkeit
PREISBEWUSSTSEIN:	sparsam/kostenorientiert, aber auch qualitätsbewusst
KAUFANLASS:	regelmäßig, meist spontan oder situationsbezogen (z. B. schneller Snack zwischen Vorlesungen oder in der Mittagspause)

Personas

In Personas beschreiben wir **typische Nutzer:innen** mit ihren Zielen, Bedürfnissen und Herausforderungen. Sie helfen uns, die **Perspektive der Nutzer** einzunehmen und gezielt auf deren Anforderungen einzugehen.

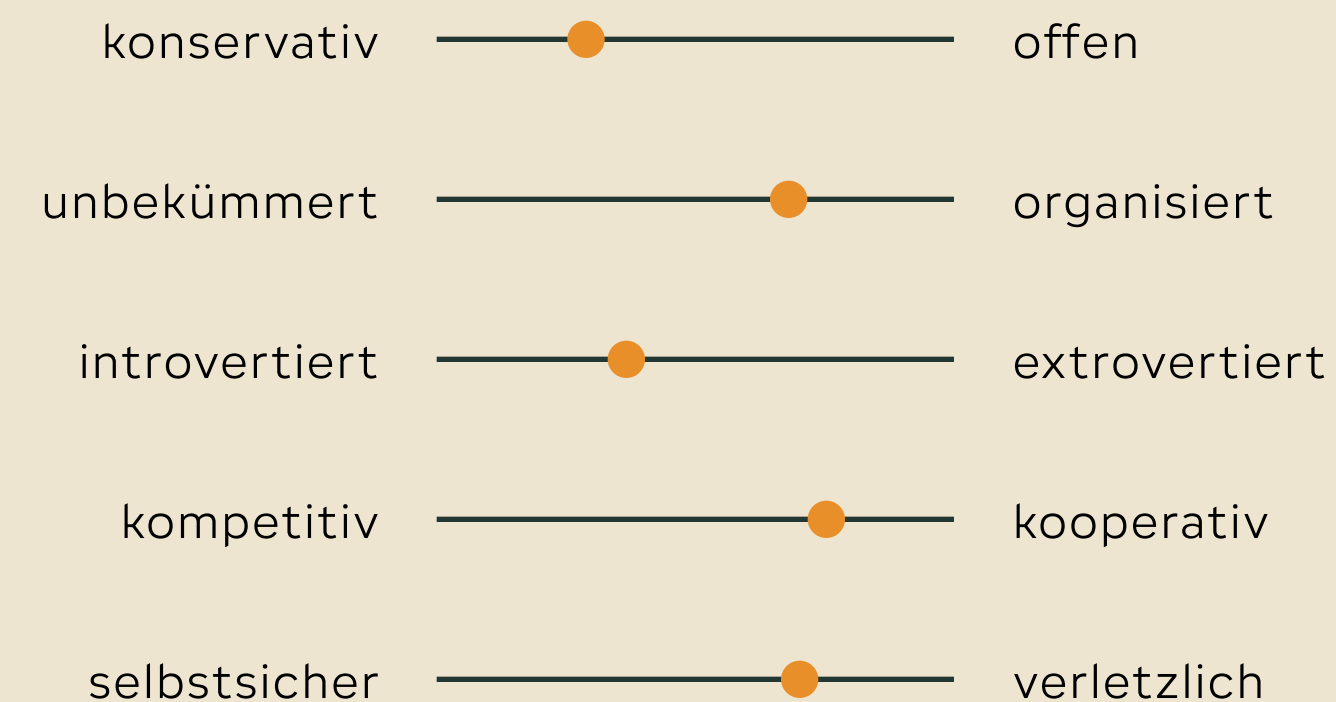
Personas stellen also sicher, dass wir die Bedürfnisse unserer **Zielgruppe in den Mittelpunkt** unserer Gestaltung stellen.

Personas

Primärpersona

OLIVIA

18 Jahre | weiblich | Psychologiestudentin



BIOGRAFIE

Olivia ist frisch in eine WG gezogen und muss sich zum ersten Mal selbst um ihre Mahlzeiten kümmern – eine ganz neue Herausforderung für sie. Zuhause hat sie nie selbst kochen müssen, doch jetzt liegt die Essensplanung in ihren eigenen Händen. Da sie viel unterwegs ist und ihr Tagesablauf oft unstrukturiert ist, greift sie häufig zu schnellen, unkomplizierten Lösungen wie Fertiggerichten.



MOTIVATION

- **Social Media:** Interesse am „Clean-Girl“-Trend: gesunder, bewusster Lebensstil
- **Einfluss von Freunden** die frisch kochen und auf Ernährung achten
- **Wunsch nach gesünderen Essgewohnheiten** trotz Zeitmangel und wenig Kochkenntnissen

PROBLEME

- **Zeitmangel und unstrukturierter Tagesablauf:** wenig Zeit/Motivation zum Kochen
- **Ernährungsgewohnheiten von zuhause:** kaum Bewusstsein für gesunde Ernährung, kann nicht kochen

WÜNSCHE

- **Gesunde, schnelle Alternativen:** einfache Rezepte, ohne großen Aufwand
- **Grundlegendes Ernährungswissen:** Infos über wichtige Inhaltsstoffe und Nährstoffe
- **Lebensstil-Optimierung:** gesündere Lebensweise, die zu einem stressigen Alltag passt
- **Vergleiche:** Bessere Optionen für spezifische Lebensmittel

Personas

Primärpersona

LINN

27 Jahre | weiblich | Projektmanagerin



BIOGRAFIE

Linn ist seit Kurzem selbstständig als Projektmanagerin und kann ihre Arbeitstage flexibel gestalten. Früher griff sie aus Zeitgründen oft auf schnelle Mahlzeiten zurück, doch nun möchte sie häufiger selbst kochen und sich intensiver mit ihrer Ernährung auseinandersetzen.

MOTIVATION

- **Kochen als neues Hobby**
- **Essgewohnheiten verbessern**
- **Verständnis für Inhaltsstoffe und Ernährungstricks:** Linn ist neugierig, welche Inhaltsstoffe in den Produkten enthalten sind, die sie regelmäßig kauft.

PROBLEME

- **Wenig Erfahrung mit Kochen:** wenig Wissen über gute Zutaten
- **Ersatzprodukte:** Konsumiert gerne Ersatzprodukte, hat jedoch wenig Wissen über Zusammensetzung und Inhaltsstoffe
- industrielle Tricks der Lebensmittelindustrie erkennen

WÜNSCHE

- **Klare Informationen:** zu Inhaltsstoffen und versteckten tierischen Bestandteilen
- **Alternativen:** gesünderen Alternativen zu stark verarbeiteten (Ersatz-)Produkten
- **Vegane Produktbewertungen:** Bewertungen veganer Produkte, um Auswahl zu erleichtern.
- **Alles auf einen Blick**



Personas

Sekundärpersona

JONATHAN

16 Jahre | männlich | Schüler



BIOGRAFIE

Jonathan ist Schüler an einem Gymnasium. Zuhause isst er, was seine Eltern kochen, hat jedoch bisher wenig über Inhaltsstoffe oder verarbeitete Lebensmittel nachgedacht. Im Rahmen eines Biologieprojekts über Ernährung und Gesundheitsrisiken hat er nun die Aufgabe, sich mit verarbeiteten Lebensmitteln und deren Inhaltsstoffen zu beschäftigen.

MOTIVATION

- Informationen für Schulprojekt

PROBLEME

- **Komplexität der Informationen:** komplexe Fachbegriffe oder chemische Zusammenhänge sind ohne einfache Erklärung schwer verständlich
- **Zeitdruck:** muss Thema für die Schule relativ schnell bearbeiten
- **Zuverlässige und seriöse Quellen finden**

WÜNSCHE

- **Strukturierte Inhalte:** benutzerfreundliche und übersichtliche Website, auf der er die wichtigsten Informationen zügig findet
- **Glossar für Fachbegriffe:** Ein einfach zugängliches Glossar oder Info-Boxen
- **Visuelle Unterstützung:** Einprägsame Diagramme, Tabellen und Grafiken, um Informationen schnell zu erfassen und Inhalte anschaulich zu präsentieren



Umfrage

Mit der Umfrage erfassen wir, welche Bedürfnisse, Herausforderungen und Meinungen Nutzer im Umgang mit Fertigprodukten haben. Sie hilft uns, **direkte Einblicke** in die Lebensrealität der Zielgruppe zu bekommen und diese besser zu verstehen.

Umfragen stellen also sicher, dass wir unsere Designentscheidungen auf **echte Nutzerbedürfnisse** stützen und keine Annahmen treffen.

Die Umfrage ist als pdf im Quellenverzeichnis angehängt.

Umfrage

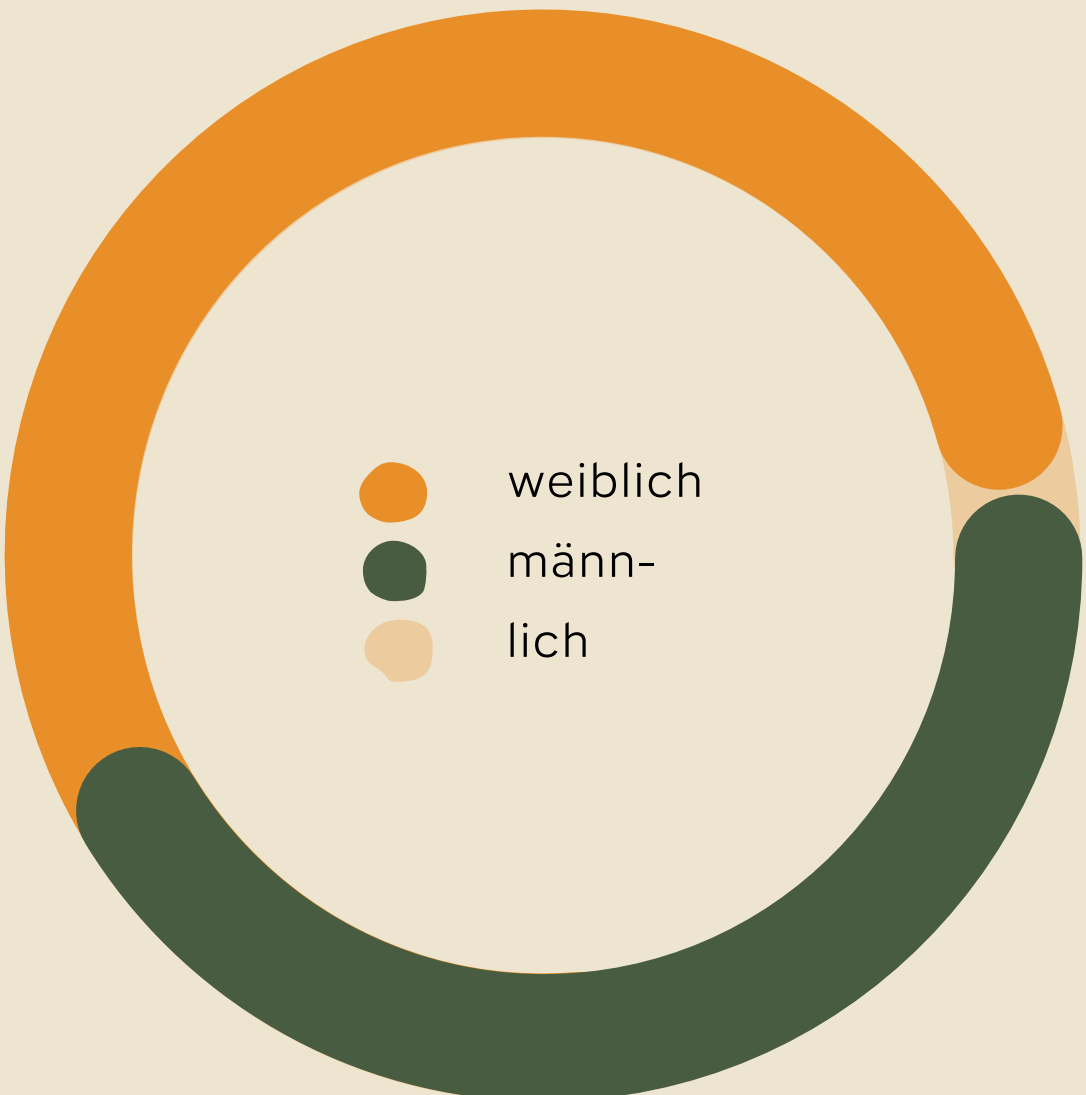
Anzahl Befragter: 156

ALTER



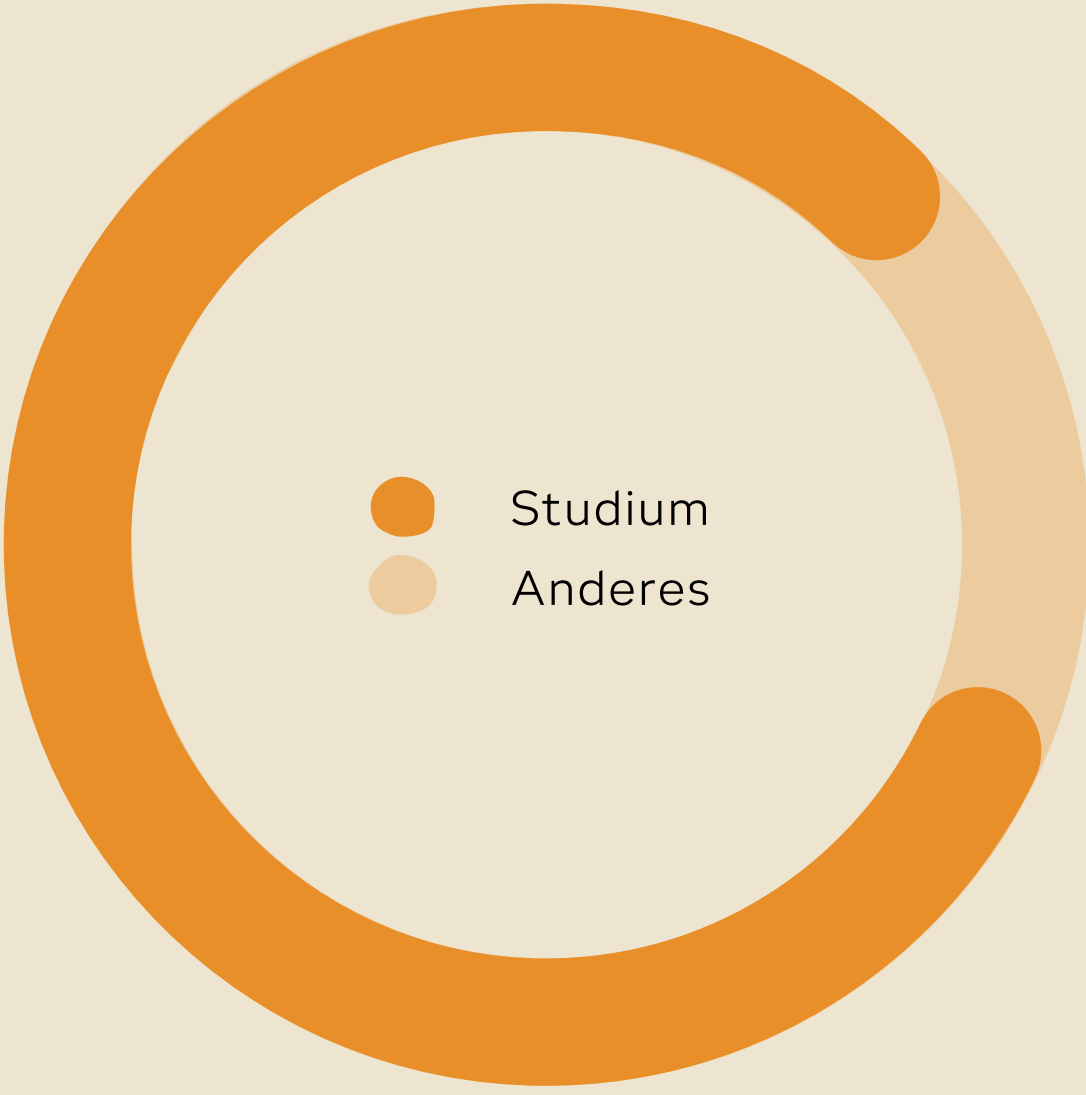
93% der Befragten befinden sich im Alter von 18 - 26 Jahren

GESCHLECHT



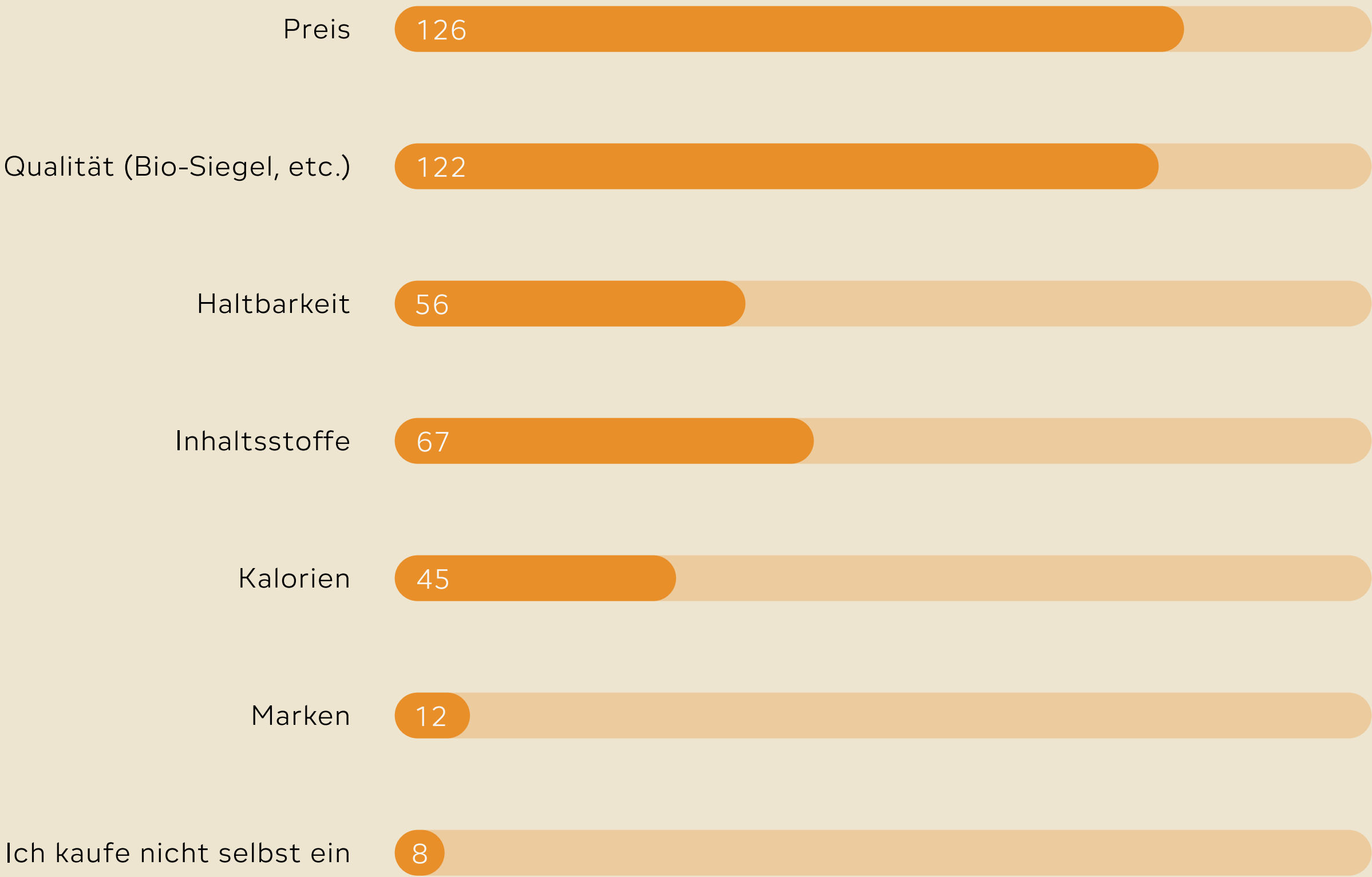
56,4 % der Befragten identifizieren sich als weiblich, 41% als männlich.

BESCHÄFTIGUNG



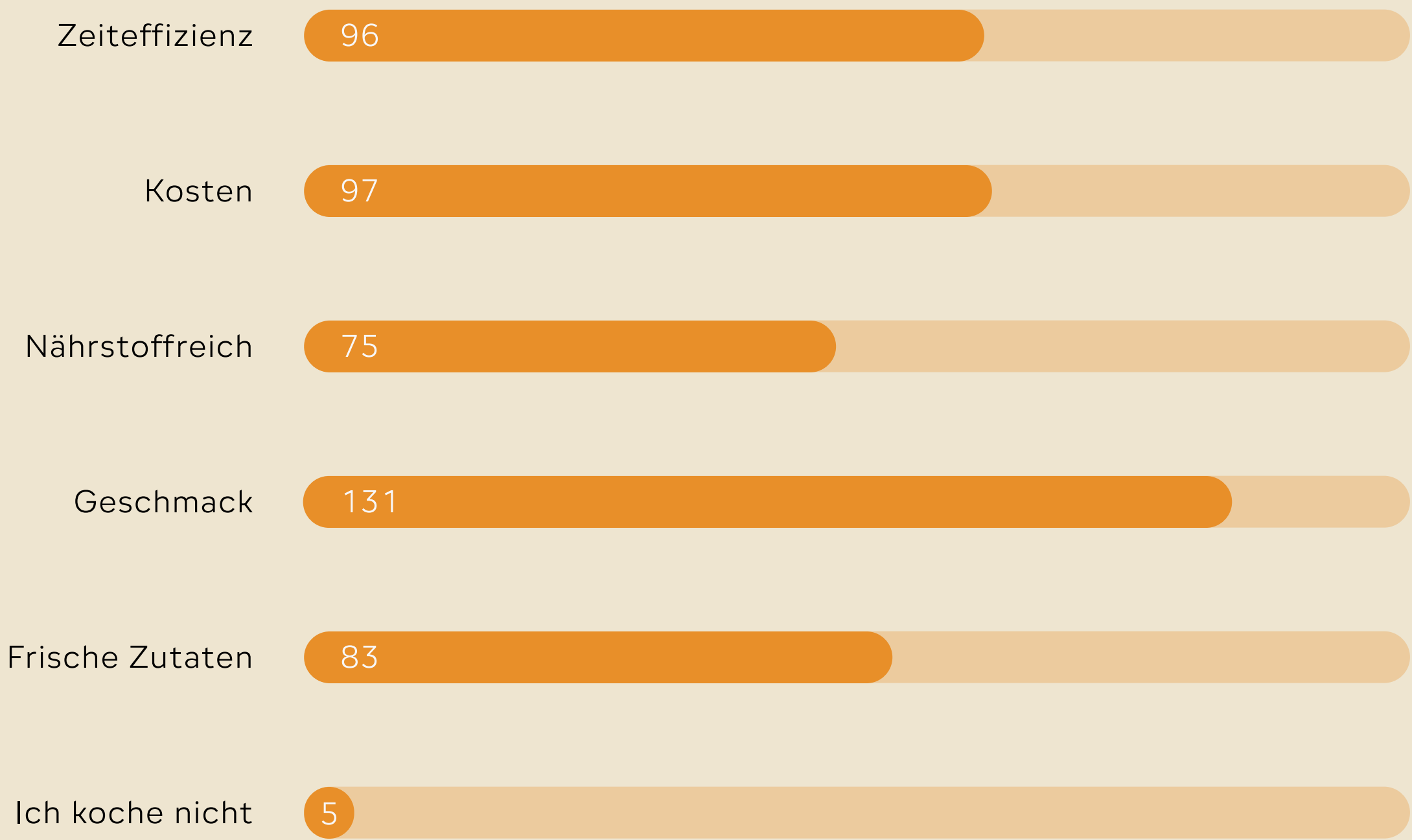
Bei 74,4% der Befragten handelt es sich um Studierende.

WORAUF ACHTEST DU BEI DER AUSWAHL VON LEBENSMITTELN?

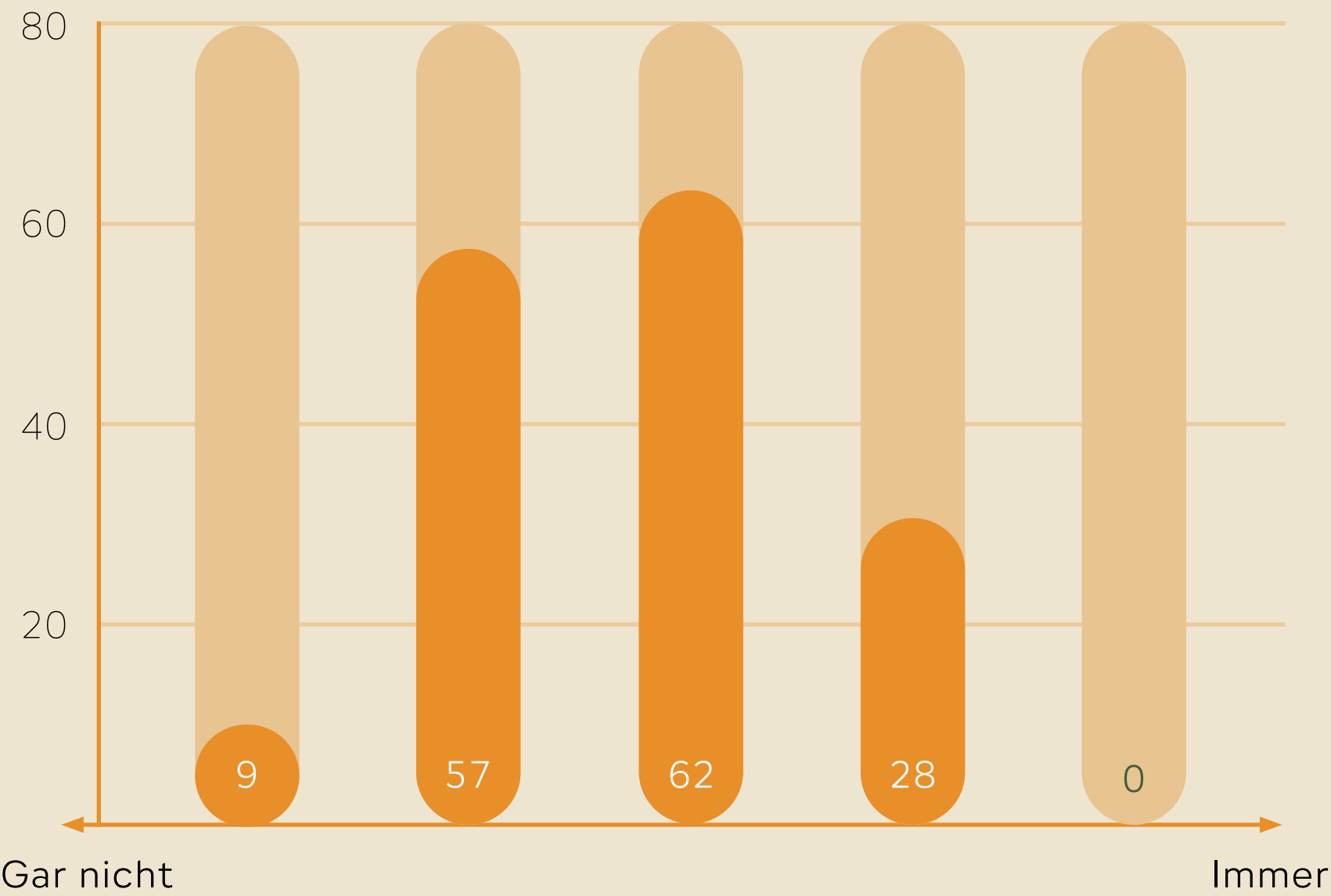


Beim Kauf von Lebensmitteln legen die meisten Befragten Wert auf **Preis** und **Qualität**, etwa durch Bio-Siegel oder FairTrade-Zertifikate. Inhaltsstoffe, Haltbarkeit und Kalorien sind dagegen weniger entscheidend. Auch Marken spielt bei der Auswahl nur eine untergeordnete Rolle.

WAS IST DIR BEIM KOCHEN WICHTIG?

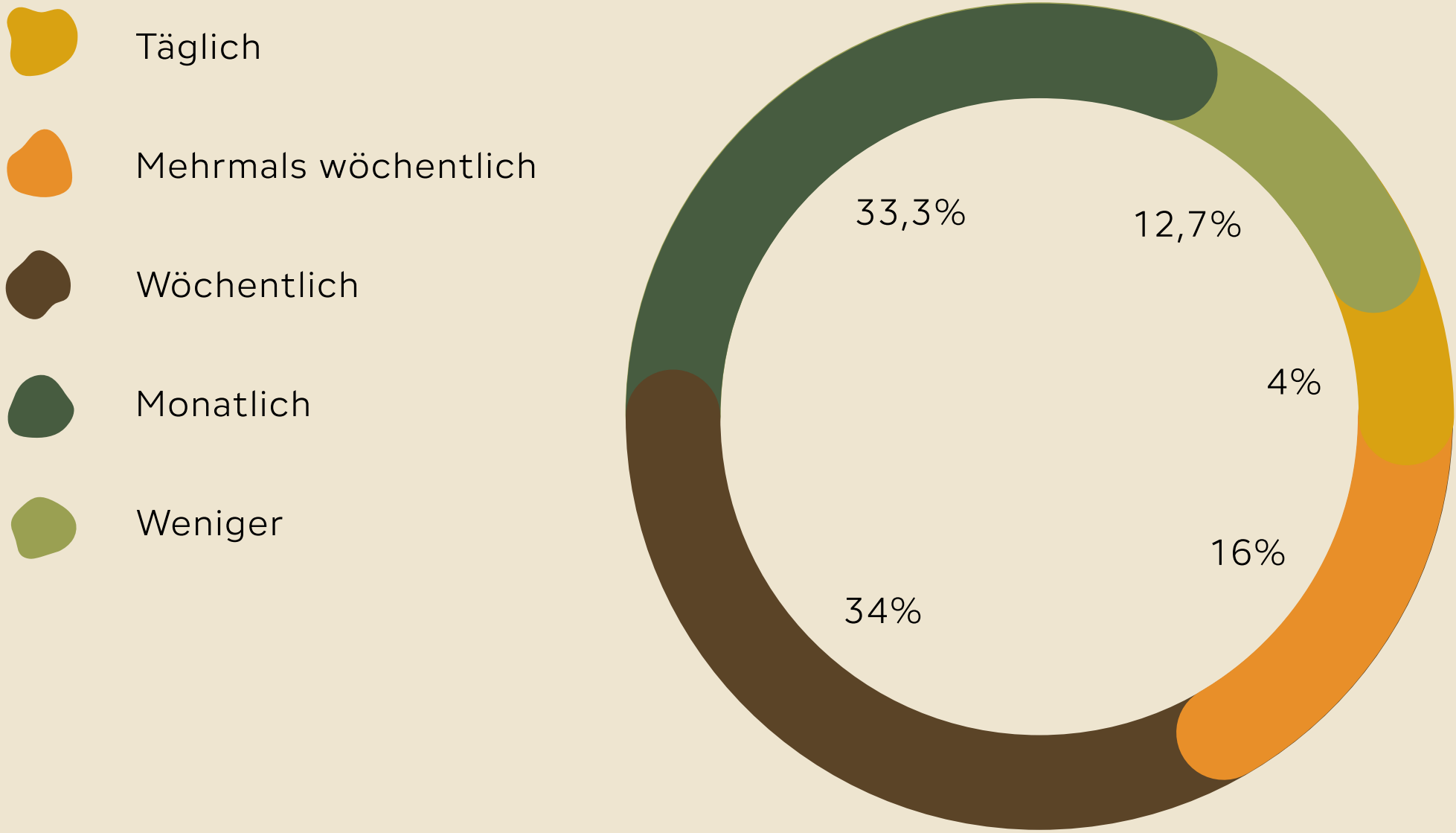


WIE OFT VERWENDEST DU VERARBEITETE ZUTATEN ZUM KOCHEN?



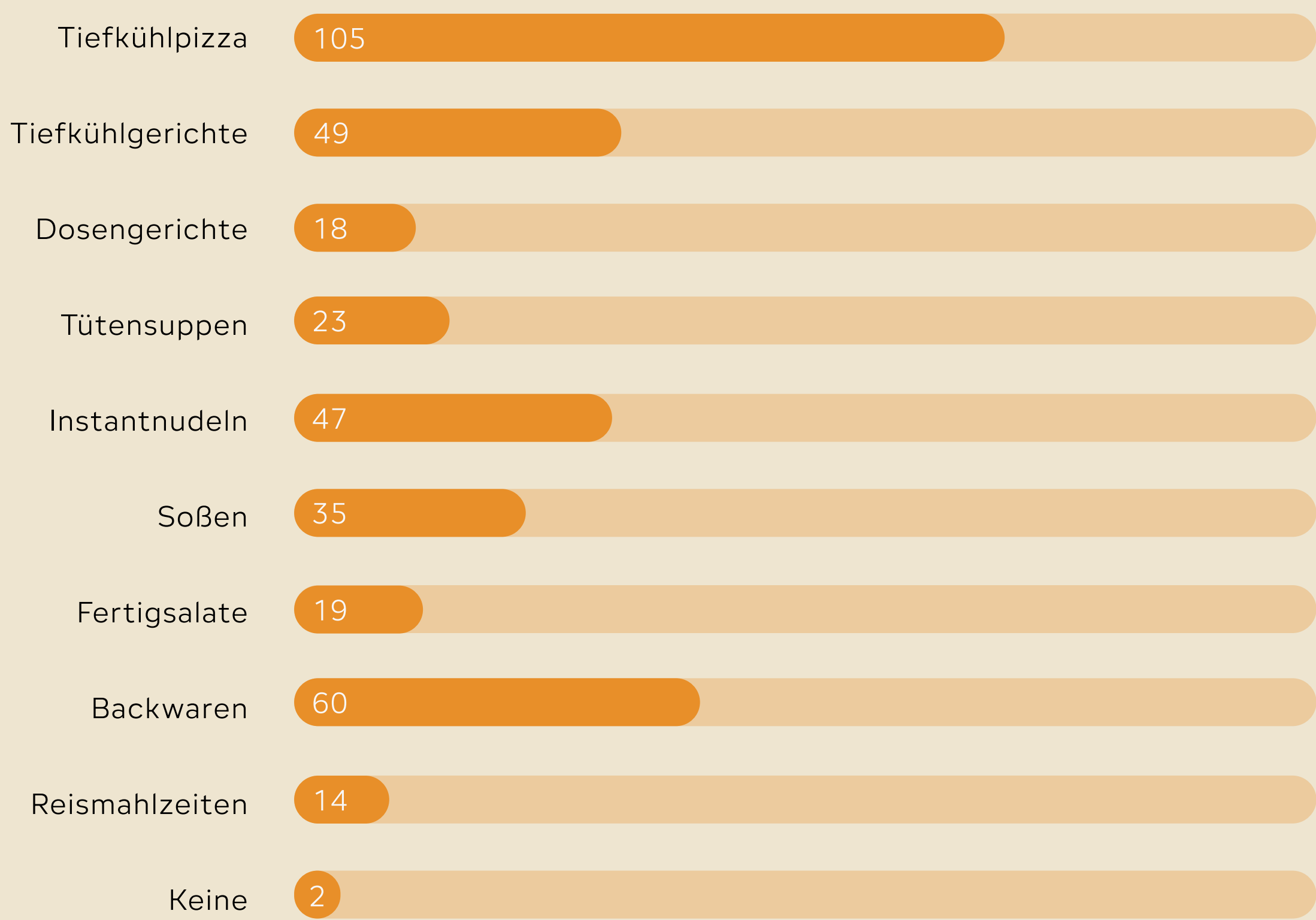
Für die meisten Befragten ist der **Geschmack** beim Kochen entscheidend. Mehr als die Hälfte legt zudem Wert auf kostengünstige und zeitsparende Zubereitung. Frische und nährstoffreiche Zutaten werden dagegen nur von etwa der Hälfte der Befragten priorisiert. Dies zeigt sich auch in der häufigen **Verwendung verarbeiteter Zutaten**, die von der Mehrheit zumindest **regelmäßig** beim Kochen eingesetzt werden.

WIE OFT ERSETZEN FERTIGMAHLZEITEN BEI DIR EINE HAUPTMAHLZEIT?



Über **50 %** der Befragten ersetzen mindestens einmal pro Woche eine Mahlzeit durch Fertigprodukte, besonders oft durch **Tiefkühlpizzen**. Auch fertige Backwaren und Tiefkühlgerichte sind beliebt. Weniger gefragt sind hingegen Fertiggerichte wie Reismahlzeiten (z. B. Uncle Ben’s) und vorbereitete Salate. Bemerkenswert ist außerdem, dass nahezu alle Befragten zumindest gelegentlich Fertigprodukte kaufen.

WAS FÜR FERTIGGERICHTE KAUFST DU?



Nutzertagebücher

Die Aufgabenstellung

ALTER:	22-27
TEILNEHMER:	10
ZEITRAUM:	7 Tage
ART DER DOKUMENTATION:	Notizen, Bilder
AUFGABENSTELLUNG:	Die Teilnehmer:innen sollten sieben Tage lang ihr Essverhalten dokumentieren. Fokus hierbei lag auf der Art der Produkte und nicht auf der Menge.
INTENTION:	Die konsumierte Menge an Fertigprodukten und stark verarbeiteten Lebensmitteln im Alltag soll ermittelt werden
VORAUSSETZUNG:	Kocht selbst

Nutzertagebücher

POTENZIELLE EINKAUFLISTEN *von drei Teilnehmern*



PERSON A

- Haferflocken
- Tuc Crisp
- Paprika
- Wagner Pizza
- Triple Chocolate Premium Müsli
- Nougat Bits (Müsli)
- "This is food"(YFood)
- Maoam
- Snickers
- Toast
- Harubo
- Milch
- Banane
- Maultaschen
- Tomatensoße im Glas
- Nutella
- Frischkäse



PERSON B

- Aufschnitt
- BBQ Sauce
- Dosenmais
- Raclette Käse
- Eier
- Pesto
- Joghurt
- Tomatensoße im Glas
- Milka Schokolade
- Ananas aus der Dose
- Äpfel
- Mehl
- Kartoffeln
- Buratta
- Pistazien
- Hafermilch
- Lyoner



PERSON C

- Milch
- Vitalis Schokomüsli
- Bistro Baguette
- Falafelmischung
- Nudeln
- Kürbis
- Feta
- Toast
- Aufschnitt
- Hummus
- vegane Mühlen Nuggets
- Buttergemüse
- TK Pommes
- Chips
- gesalzene Erdnüsse
- Salat Mix
- Käse Auschnitt

Nutzertagebücher

EXEMPLAR EINER DOKUMENTATION *(verallgemeinert und ohne Bilder)*



MONTAG

- Porridge
- Apfel + Trauben
- Wedges mit Gemüse
- TK Mozarellasticks



DIENSTAG

- Brötchen mit Kräuteraufstrich
- Mandarine
- Lachsnudeln
- Proteinriegel



MITTWOCH

- Sojajoghurt+ Schokomüsli + Banane
- Mars Riegel
- TK Frühlingsrollen
- Instant Nudeln



DONNERSTAG

- Pancakes + Erdnussbutter + Nutella
- TK Spinat, Spiegelei, Salat, Kartoffeln
- Schokoriegel
- Pizza(Pizzeria)



FREITAG

- Schokomüsli + Hafermilch
- Wrap + Falafel + Hummus
- Reis + Gemüse + Tofu
- Nuss Mix
- Toast mit Scheibe Käse



SAMSTAG

- Hühnersuppe + Suppennudeln
- Stück Kuchen
- Spaghetti + Tütenbolognese
- Scheibe Brot + Butter + Schnittlauch
- halbe Packung Chips



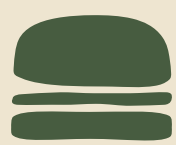
SONNTAG

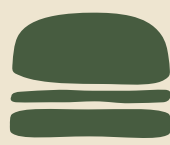
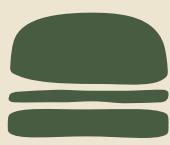
- Croissant + Marmelade
- Stück Kuchen
- Banane
- Reismudeln + Erdnusssauce + Tofu
- halbe Packung Chips

Nutzertagebücher

WIE OFT WURDEN VERARBEITETE LEBENSMITTEL KONSUMIERT?

ausgehend von der Exemplar Dokumentation

- verarbeitete Lebensmittel
- Fertigprodukte
- unverarbeitete Lebensmittel

	MONTAG	DIENSTAG	MITTWOCH	DONNERSTAG	FREITAG	SAMSTAG	SONNTAG
MORGENS							
MITTAGS	 				 		
ABENDS							

Nutzertagebücher

Die Analyse



AUSWERTUNG:

Von den 10 Teilnehmer:innen griffen **3 regelmäßig auf Fertigprodukte** zurück und **fast alle** Teilnehmer:innen konsumierten **regelmäßig** stark verarbeitete Lebensmittel. Ein Teilnehmer verzichtete weitgehend auf beides.



ERKENNTNIS:

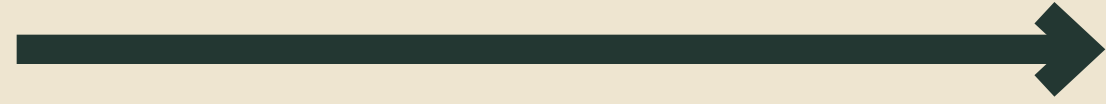
Die Mehrheit verwendet **viele stark verarbeitete Lebensmittel**. **Fertigprodukte** werden hauptsächlich von Teilnehmer:innen verwendet, die **kein Interesse am Kochen** haben. Einige verwenden Lebensmittel, die gesund erscheinen, ohne sich über deren Inhaltsstoffe und Herstellung im Klaren zu sein. Zusätzlich ist häufig auch bei der Zubereitung von frischen Mahlzeiten **mindestens eine Zutat ein stark verarbeitetes Produkt**.



FAZIT:

Das Hauptproblem bei der Ernährung mit stark verarbeiteten Lebensmitteln ist das **mangelnde Wissen** über die **Inhaltsstoffe** und die Herstellung der Lebensmittel, verursacht durch falsch interpretierte Verpackungen und Desinteresse.

Ausblick



In der nächsten Phase werden wir die Erkenntnisse aus der ersten Phase nutzen, um das genaue Problem zu identifizieren und eine passende Lösung zu definieren. Ziel ist es, eine **benutzerfreundliche Webseite** zu entwickeln, die über die gesundheitlichen **Risiken von stark verarbeiteten Lebensmitteln** aufklärt und gesunde **Alternativen** aufzeigt.

02 **DEFINE**

"A problem well stated is a problem half solved."

– Charles Kettering

Ziel der Define Phase

In der Define Phase werden wir die Erkenntnisse aus der Empathize Phase **strukturieren** und mit verschiedenen Methoden das **Problem** und die **Bedürfnisse** unserer Zielgruppe **konkretisieren**. Dadurch können wir ein tiefgehendes **Verständnis für die Herausforderungen** entwickeln, mit denen Nutzer:innen beim Umgang mit stark verarbeiteten Lebensmitteln konfrontiert sind und eine solide Grundlage für die nächste Phase schaffen.



Problem-Vision-Statement

Das Problem- Vision-Statement bildet die Grundlage, um die Bedürfnisse und Herausforderungen unserer Zielgruppe zu verstehen.

Das Problem-Statement zeigt, welche **Hindernisse** bestehen, während das Vision-Statement den **Zielzustand** beschreibt.

Zusammen geben sie uns klare Orientierung für die **Entwicklung passender Lösungen**.

Problem-Vision-Statement



Viele Menschen konsumieren regelmäßig **stark verarbeitete Lebensmittel**, die eng mit **Gesundheitsrisiken** wie Fettleibigkeit, Diabetes und Bluthochdruck verbunden sind. Dieser Trend wird durch die Bequemlichkeit und niedrige Kosten solcher Produkte begünstigt, aber auch durch einen **Mangel an Wissen** über deren Gesundheitsrisiken sowie über praktikable Alternativen. Besonders betroffen sind **junge Erwachsene**, die gerade eigenständig ihre Ernährung organisieren müssen. Häufig fehlt ihnen das Wissen und die Erfahrung, um gesunde Entscheidungen zu treffen, wodurch sie oft zu schnellen, stark verarbeiteten Produkten greifen.

[04] *healthline*



Unsere Lösung befähigt Menschen, beim Einkaufen **bewusster Entscheidungen** zu treffen, indem sie lernen, stark verarbeitete Lebensmittel zu erkennen und **gesündere Alternativen** zu wählen. Nutzer:innen erhalten praktische Inspiration für einfache, schnelle und gesunde Gerichte sowie **leicht verständliche Informationen** darüber, welche **Inhaltsstoffe** gesund oder ungesund sind. Dadurch unterstützen wir sie dabei, langfristig eine ausgewogene Ernährung umzusetzen, fundierte Entscheidungen zu treffen und ernährungsbedingte Krankheiten zu vermeiden.

Vision Cone

Mit dem Vision Cone schaffen wir ein grundlegendes Verständnis für die **Entwicklung** bestimmter Prozesse. Dieser **Überblick** hilft uns, die aktuelle Lage besser einzuschätzen, zu analysieren, wie wir in diese Situation gekommen sind, und zu beurteilen, welche **Maßnahmen** aufgrund der bisherigen Ereignisse am besten geeignet sind, um unser Ziel zu erreichen.

Vision Cone

Vergangenheit - Gegenwart - Zukunft



Vision Cone

Zukunft

MÖGLICHE ZUKUNFT

Trend zu weniger verarbeiteten

Lebensmitteln: Immer mehr Menschen entscheiden sich für eine gesündere Ernährung, was zu einer wachsenden Nachfrage nach natürlichen, weniger verarbeiteten und bio-zertifizierten Produkten führt.

WAHRSCHEINLICHE ZUKUNFT

Stark verarbeitete Lebensmittel werden weiterhin eine große Rolle spielen, da

Bequemlichkeit und Zeitersparnis für viele Menschen zentral bleiben.

Die Nachfrage nach fertigen, verzehrfertigen Produkten und Snacks wird weiter steigen, da diese gut zu einem hektischen Lebensstil passen.

Es könnte eine **Reduktion von**

Zusatzstoffen in der Herstellung geben, um **Verbraucherwünschen** gerecht zu werden.

BEVORZUGTE ZUKUNFT

Die Mehrheit der Menschen befasst sich mit ihrem Wohlbefinden und möchte sich **gesund und regional** ernähren.

Dem eigenen Körper wird mehr Achtung geschenkt und die Lehre über **Inhaltsstoffe und körperliche Risiken** gehören zur Allgemeinbildung.

Durch die **bewusstere Ernährung** und den immer weiter **sinkenden Konsum an stark verarbeiteten Lebensmitteln**, gibt es einen **Umschwung in der Lebensmittelindustrie** und der Fokus wird auf natürliche Produkte gelegt, die trotzdem nicht an Praktikabilität verlieren, was die gesunde Ernährung für eine Vielzahl an Menschen ermöglicht.

How might we...

Mit der „How might we...“-Frage denken wir **lösungsorientiert** und schaffen Raum, um Probleme offen zu betrachten und **konkrete Fragen** zu formulieren. Dadurch entwickeln wir verschiedene **Ideen für Inhalte, Tools und Features** der Webseite, die wir anschließend weiter ausarbeiten und umsetzen.

How might we...



ZU BREIT:

Wie können wir Informationen über verarbeitete Lebensmittel aufzeigen?

Wie können wir Alternativen anzeigen?

Wie können wir Nutzer:innen motivieren mehr zu kochen?



ZU ENG:

Wie können wir Nutzer:innen dazu bringen, sich über die negativen Folgen von stark verarbeiteten Lebensmitteln zu informieren, ohne sie zu überfordern?

Wie können wir Nutzer:innen dazu motivieren, häufiger selbst frische Mahlzeiten zuzubereiten, ohne dass sie das Gefühl haben, viel Zeit investieren zu müssen?

Wie können wir Nutzer:innen zeigen, dass gesunde Gerichte ähnlich schnell zubereitet werden können wie Fertigprodukte?



GENAU RICHTIG:

Wie können wir die wichtigsten Fakten zu verarbeiteten Lebensmitteln auf eine Weise vermitteln, die Neugier statt Überforderung weckt?

Wie können wir Alternativen so präsentieren, dass sie als einfach und machbar wahrgenommen werden?

Wie können wir Nutzer:innen dazu motivieren, häufiger frische Zutaten zu verwenden, anstatt auf verarbeitete Produkte zurückzugreifen?

Szenarien

Mit den auf unsere Personas abgestimmten Szenarien können wir uns besser in Alltagssituationen potentieller Nutzer versetzen.

Sie helfen uns deren **Perspektiven einzunehmen** und ihre Bedürfnisse, Probleme und Herausforderungen **besser zu verstehen**.

Außerdem geben die Szenarien uns einen Rahmen für die folgenden Methoden: Use Cases und User Storys.

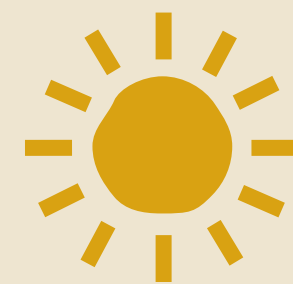
Szenario A

OLIVIA (Primärpersona)



MORGENS

Olivia verschläft und hat **keine Zeit**, ein Frühstück vorzubereiten. Sie greift auf dem Weg zur Uni zu einem abgepackten Croissant und einem Kaffee-to-go.



MITTAGS

Nach einer langen Vorlesungspause kauft sie sich in der Mensa einen Fertigsalat mit Dressing und Croutons. Sie ist sich **nicht sicher, ob das wirklich gesund ist**, aber es wirkt wie die „beste“ Option.



ABENDS

Nach einem anstrengenden Tag will sie **schnell** etwas essen und greift in der WG-Küche zu einer Tiefkühlpizza. Sie liest die Zutatenliste, **versteht** aber nur die Hälfte davon und weiß nicht, ob es bessere Alternativen gibt.



FAZIT

Olivia fühlt sich **unzufrieden**, weil sie sich bewusst ist, dass ihre **Ernährung suboptimal** ist, aber sie hat keine klaren Ansätze, wie sie das ändern könnte.

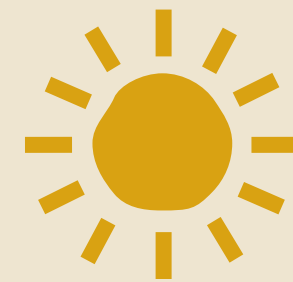
Szenario B

LINN (Primärpersona)



MORGENS

Linn möchte ein **schnelles** Frühstück, das sie bis zum Mittag satt hält. Sie überlegt, wie sie das **abwechslungsreich** gestalten kann.



MITTAGS

Nach einem Meeting blockt sie sich eine kurze Mittagspause. Sie möchte etwas **Gesundes, Veganes** essen, hat aber **wenig Zeit** zum Kochen



ABENDS

Nach einem produktiven Arbeitstag plant sie, ein **neues Rezept** auszuprobieren, doch ihr **fehlen die Ideen** und sie will nicht lange Zutaten suchen oder vorbereiten.



FAZIT

Linn ist motiviert, ihre Ernährung weiter zu verbessern, aber sie wünscht sich eine Plattform, die ihr **Inspiration und Sicherheit** gibt, dass sie alles richtig macht.

Szenario C

JONATHAN (Sekundärpersona)



MORGENS

Jonathan sitzt mit einem Snack vor seinem Laptop und überlegt, wie er die Inhaltsstoffe auf der Verpackung erklären kann. Begriffe wie „E 620“ und „Antioxidationsmittel“ wirken auf ihn **unverständlich**.

[12] Verbraucherzentrale



RECHERCHE

Er googelt einzelne Inhaltsstoffe, fühlt sich aber von den vielen Informationen **überfordert**. Oft sind die Erklärungen entweder zu oberflächlich oder zu wissenschaftlich.



PRÄSENTATION

Für seine Klasse möchte er ein cooles **Beispiel** finden, wie Inhaltsstoffe in verarbeiteten Lebensmitteln die **Gesundheit beeinflussen**.



FAZIT

Jonathan fühlt sich **unsicher**, ob seine Informationen ausreichen und ob er die **Zusammenhänge** korrekt versteht.

Use Cases

In Use Cases definieren wir genauer, **welche Features benötigt** und wie sie genutzt werden. Sie helfen uns, Missverständnisse über die Anforderungen frühzeitig zu erkennen und zu klären.

Use Cases stellen also sicher, dass die Plattform **alle wesentlichen Funktionen bereitstellt** und diese **intuitiv** nutzbar sind.

Use Case A

Olivia sucht Unterstützung bei der Auswahl gesunder Alternativen zu Fertiggerichten



AKTEUR

Olivia – Eine Studentin **ohne Kocherfahrung**, die gesunde Ernährungsentscheidungen treffen möchte

ZIEL

Möchte einfache, **gesunde Alternativen** zu Fertiggerichten finden, ohne viel Zeit mit Recherche verbringen zu müssen

AUSLÖSER

Olivia findet die Website durch die Empfehlung einer Influencerin

ABLAUF

Olivia öffnet die Website und gibt „Tiefkühlpizza“ in die Suchfunktion ein.

Die Website zeigt ihr eine Übersicht:

- **Kurze Analyse:** Häufige Inhaltsstoffe in Tiefkühlpizza (z. B. Konservierungsstoffe, Zucker) und mögliche Auswirkungen.
- **Gesündere Alternativen:** Ein Rezept für eine selbstgemachte Pizza, die in 15 Minuten zubereitet werden kann, oder Vorschläge für fertige Produkte mit besseren Inhaltsstoffen.

ERGEBNIS

Olivia entscheidet sich für eine der vorgeschlagenen Alternativen und geht mit einem besseren Gefühl nach Hause.

Use Case B

Linn sucht Unterstützung bei der Planung ausgewogener, veganer Mahlzeiten



AKTEUR

Linn – Eine zeitlich **flexible Veganerin**, die sich ausgewogen ernähren möchte.

ZIEL

Linn möchte abwechslungsreiche, vegane Rezepte finden und sicherstellen, dass ihre Ernährung alle wichtigen **Nährstoffe** abdeckt.

AUSLÖSER

Eine Freundin von Linn empfiehlt ihr die Website

ABLAUF

Linn öffnet die Website. Sie klickt im Menü auf die Rezeptseite und stellt in der Filteroption „vegan“ ein.

Die Website zeigt ihr an:

- **vegane Rezepte**
- zu jedem Rezept werden die **Nährstoffwerte** angezeigt, z. B. der Protein- und Eisenanteil

ERGEBNIS

Linn fühlt sich inspiriert und sicher, dass sie sich gesund ernährt, ohne viel Zeit investieren zu müssen. Sie hat eine neue Routine, die zu ihrem flexiblen Lebensstil passt.

Use Case C

Jonathan sucht einfach verständliche Informationen für ein Schulprojekt



AKTEUR

Jonathan – Ein Gymnasialschüler **ohne Vorwissen**, der sich im Rahmen eines Schulprojekts mit gesunder Ernährung auseinandersetzt.

ZIEL

Jonathan möchte die Inhaltsstoffe von verarbeiteten Lebensmitteln verstehen, um sie in einem Biologieprojekt **anschaulich darzustellen**.

AUSLÖSER

Bei der Recherche im Internet gelangt Jonathan auf die Website.

ABLAUF

Jonathan öffnet die Homepage der Website und navigiert über das Menü zur Kategorie „Ernährung“

Die Website zeigt ihm:

- Einen Artikel zu **Inhaltsstoffen** in verarbeiteten Lebensmitteln
- Eine Seite mit leicht aufbereiteten „**Food Facts**“

Nach weiterer Recherche findet er außerdem:

- **eine interaktive Grafik**, die zeigt, wie sich Inhaltsstoffe wie Zucker oder Konservierungsmittel auf den Körper auswirken.

Für seine Präsentation lädt er eine **Vergleichstabelle** herunter, die zeigt, wie ein Produkt mit und ohne Zusatzstoffe aussieht.

ERGEBNIS

Jonathan hat das Thema besser verstanden und **Spaß an der Recherche** gefunden.

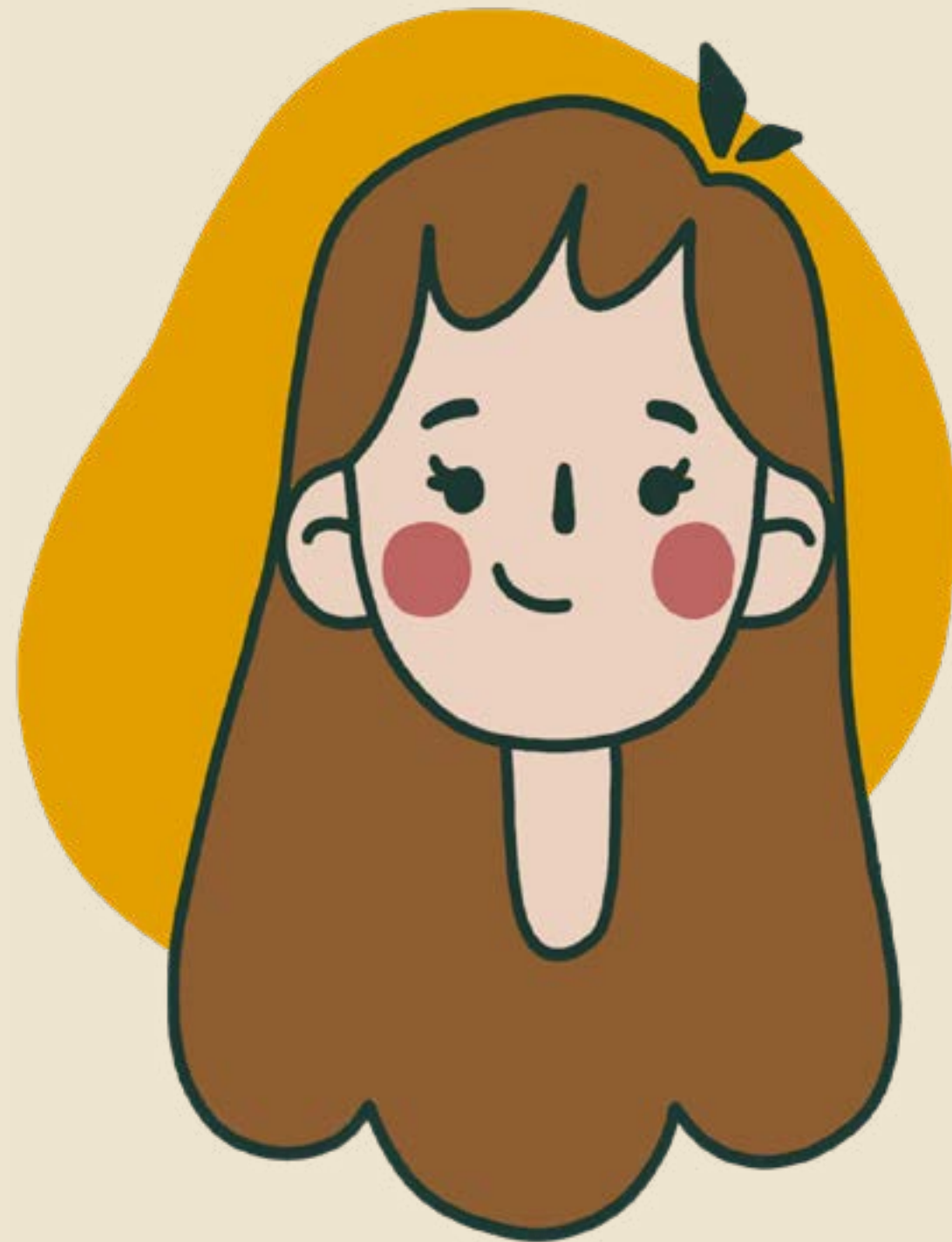
User Storys

In den kurzen User Storys fokussieren wir uns auf das, was für unsere Zielgruppe wirklich relevant ist.

Dadurch können wir **Anforderungen klar formulieren**.

User Story A

OLIVIA



„**Als** frisch ausgezogene Studentin, **möchte** ich einfache und verständliche Informationen über gesündere Alternativen zu Fertiggerichten erhalten, **damit** ich trotz wenig Zeit und Kocherfahrung bessere Ernährungsentscheidungen treffen und meine Gesundheit fördern kann.“

User Story B

LINN



„**Als** Veganerin mit flexiblem Arbeitsalltag, **möchte** ich Inspiration für abwechslungsreiche, nährstoffreiche vegane Mahlzeiten finden, **damit** ich mich gesund und ausgewogen ernähren kann, ohne viel Zeit mit Planung oder Kochen zu verbringen.“

User Story C

JONATHAN



„**Als** Schüler ohne Vorwissen zu Inhaltsstoffen, **möchte** ich leicht verständliche und anschauliche Informationen über verarbeitete Lebensmittel finden, **damit** ich mein Biologieprojekt erfolgreich abschließen und die Zusammenhänge auch meinen Mitschüler:innen erklären kann.“

Anforderungsmatrix

Die Anforderungsmatrix gibt uns einen **klaren Überblick** darüber, welche Anforderungen verschiedene Nutzer:innen stellen und wie wir diese **erfüllen** können.

Anforderungsmatrix

QUELLE		DATEN-ANFORDERUNG	FUNKTIONALE ANFORDERUNG	QUALITÄTS-ANFORDERUNG	RAHMENBEDINGUNGEN
	Olivia sucht gesunde Alternativen zu Fertiggerichten	Erklärung von Inhaltsstoffen, Auswirkungen	Suchfunktion, Analyse der Inhaltsstoffe	Einfach verständliche Erklärungen, übersichtliche Darstellung der Nährstoffe und Inhaltsstoffe	Mobil und Desktop, einfache Sprache
	Linn sucht Unterstützung bei der Planung ausgewogener, veganer Mahlzeiten	Rezepte	Zutaten-basierte Rezeptsuche, Filter für vegane Rezepte	Vegane Ernährung hervorheben	Mobil und Desktop
	Jonathan sucht einfach verständliche Informationen für ein Schulprojekt	Infografiken und Diagramme	Klare Gliederung, Suchfunktion	Übersichtlich, leicht zugängliche Erklärungen	Desktop, aussagekräftige Grafiken

MoSCoW

Mit der **MoSCoW-Methode** priorisieren wir Anforderungen **aus Sicht der Zielgruppe**.

Dabei konnten wir erkennen, welche Funktionen wirklich essenziell sind und welche vermieden werden sollten, um die Anwendung schlank und **benutzerfreundlich** zu halten.

So wurde uns klar, dass der Erfolg einer Anwendung nicht von der Anzahl der Funktionen, sondern von ihrer **Relevanz** und **Umsetzbarkeit** für die Zielgruppe abhängt.

MoSCoW

MUST

- **Inhaltsstoffe anzeigen:** Klare Infos über Risiken für schnelle Entscheidungen.
- **Gesunde Alternativen:** Schnelle Rezepte als Ersatz für Fertigprodukte.
- **Rezeptfilter:** Auswahl nach Vorlieben (z. B. vegan, wenige Zutaten).
- **Produktvergleich:** Vergleich von Inhaltsstoffen und Nährwerten.

COULD

- **Ernährungspläne:** Fördern langfristig bewusstes Essen.
- **Rezept der Woche:** Inspiration durch ein Maskottchen und spielerische Elemente.
- **Medizinische Infos:** Wissenschaftliche Artikel als Zusatz.

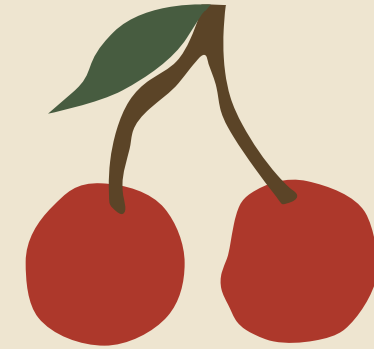
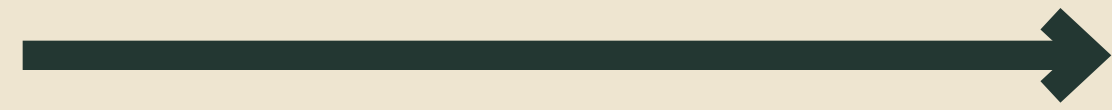
SHOULD

- **Rezeptbuch:** Lieblingsrezepte speichern und schnell wiederfinden.
- **Motivierende Statistiken:** Feedback stärkt Verhaltensänderung.
- **Tricks der Industrie:** Aufklärung über irreführende Strategien.
- **Wöchentliche Updates:** Neue Fakten und Rezepte fördern Nutzung.

WON'T

- **Pflichtkonto:** Hürden für Nutzer vermeiden.
- **Komplexe Artikel:** Fokus auf einfache Infos.
- **Gamification:** Ablenkende Funktionen vermeiden.

Ausblick



In der nächsten Phase werden wir **Ideen** entwickeln, die die **spezifischen Bedürfnisse** unserer Zielgruppe abdecken. Dabei konzentrieren wir uns auf die Konzeption zentraler **Features** wie eine Inhaltsstoffanalyse, praktische Rezeptvorschläge und Produktvergleiche, die eine einfache und übersichtliche Bedienung ermöglichen

03 IDEATE

"It's not about coming up with the right idea, it's about generating the broadest range of possibilities.

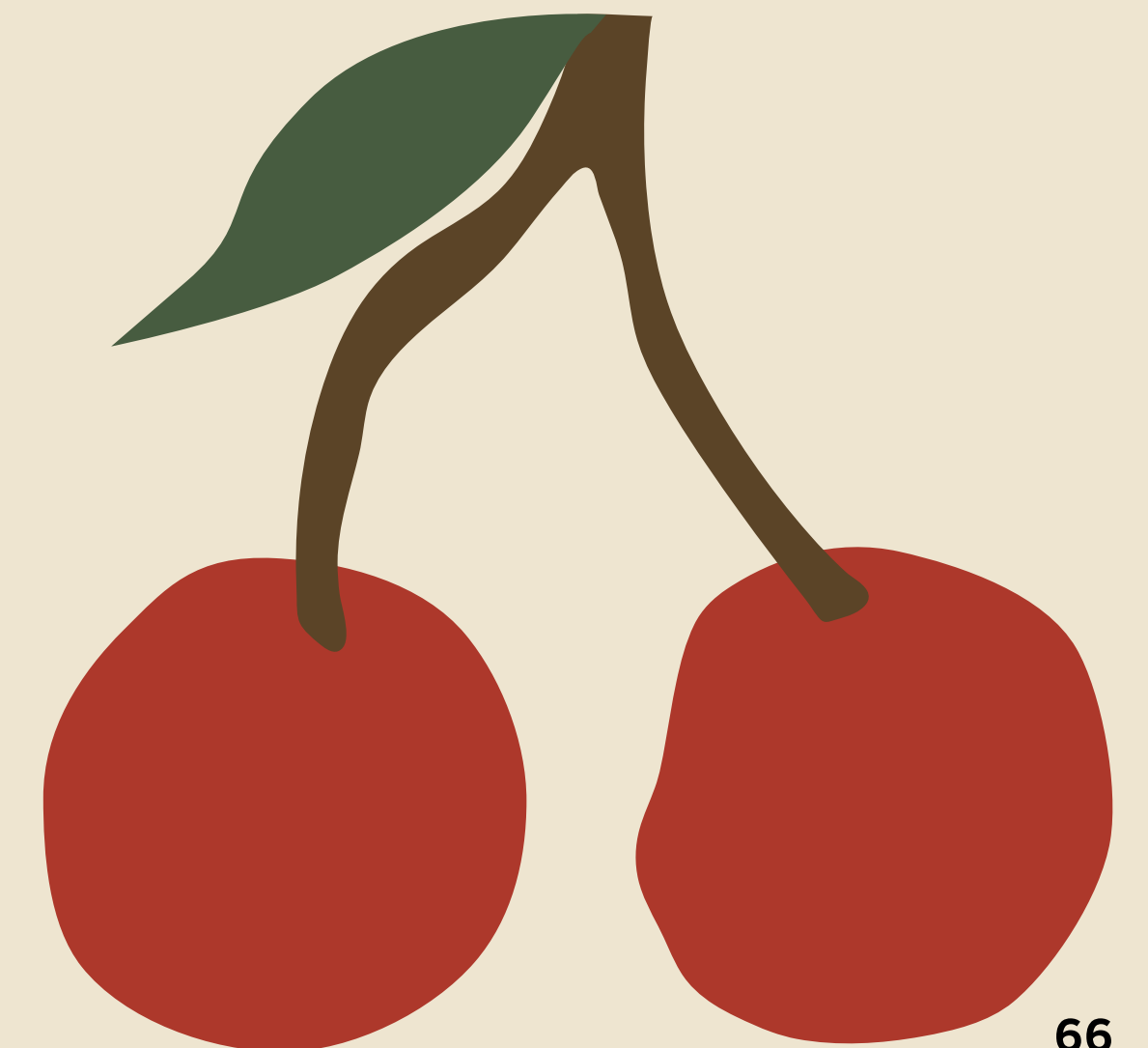
- d.school, *An Introduction to Design Thinking* PROCESS GUIDE

Ziel der Ideate Phase

In der Ideate Phase versuchen wir möglichst viele **innovative Lösungsansätze** für die Herausforderungen zu entwickeln, die wir in der Define Phase identifiziert haben.

Mit Hilfe verschiedener Methoden versuchen wir **vielfältige Ideen** zu finden, die die Bedürfnisse unserer Zielgruppe adressieren und neue Perspektiven eröffnen.

Wir möchten eine **Grundlage** schaffen, um aus einem breiten Spektrum an Möglichkeiten die vielversprechendsten Konzepte auszuwählen und weiterzuentwickeln.



Card Sorting Methode

Mit Hilfe von Card Sorting überprüfen wir bestehende Strukturen, um die spezifischen Bedürfnisse unserer Zielgruppe besser zu verstehen. Dabei konzentrieren wir uns auf die **Zuordnung von Begriffen** zu vorgegebenen Kategorien, um eine intuitive und benutzerfreundliche Informationsstruktur zu schaffen.

Card Sorting Methode



HOMEPAGE:

- Rezept der Woche
- Maskottchen
- Aktuelles



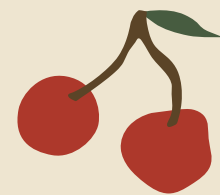
WISSEN:

- Quiz
- Artikel
- Infografiken
- Positive Fakten



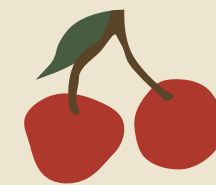
REZEPTE:

- Filter
- Rezeptbuch
- ALternative
- Bewertung



KONTO:

- Profilübersicht
- Rezeptbuch
- Einstellungen



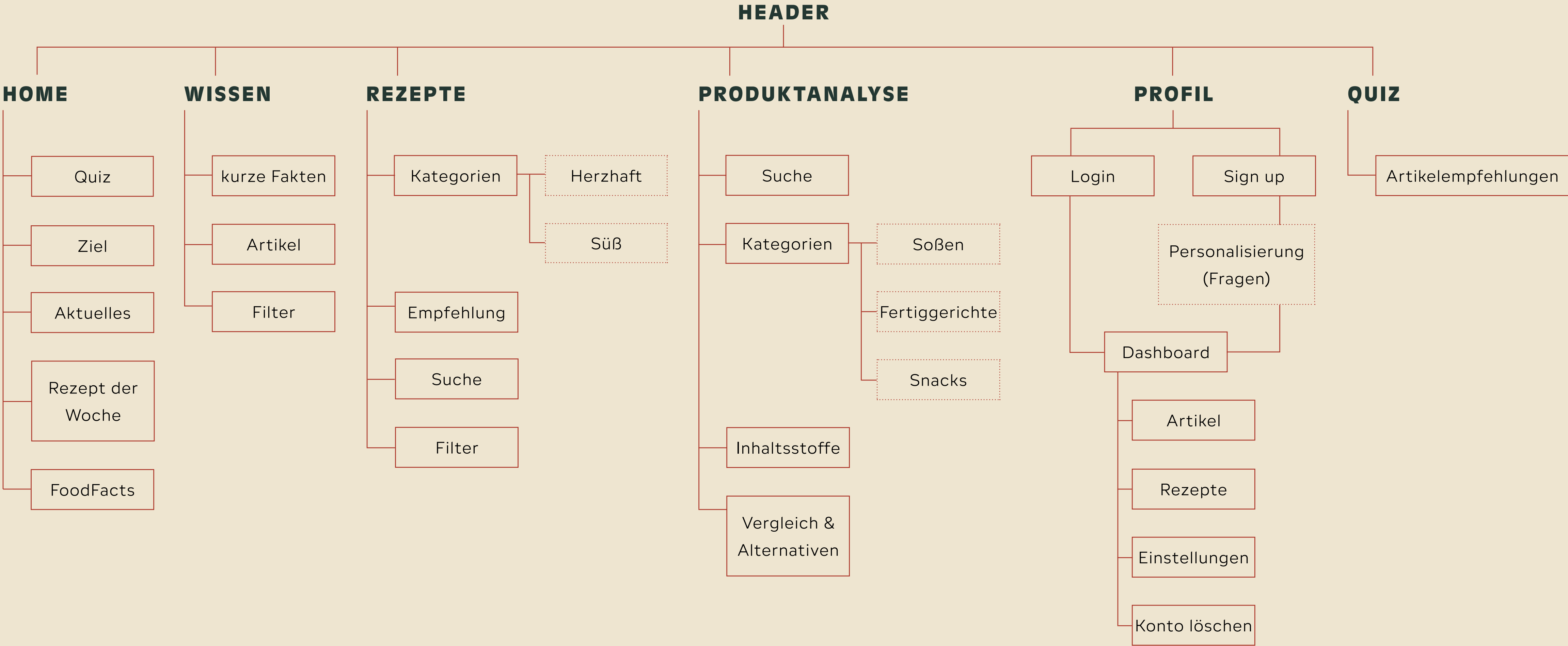
PRODUKTE:

- Analyse der Inhaltsstoffe
- Nova-Score
- Produktvergleich

Informationsarchitektur

Mit einer durchdachten **Informationsarchitektur** legen wir den Grundstein für eine klare und **intuitive Navigation** auf unserer Website. Wir schaffen Orientierung, fördern **positive Nutzererfahrungen** und stellen sicher, dass unsere Website die Zielgruppe effizient anspricht und ihre Ziele unterstützt.

Informationsarchitektur



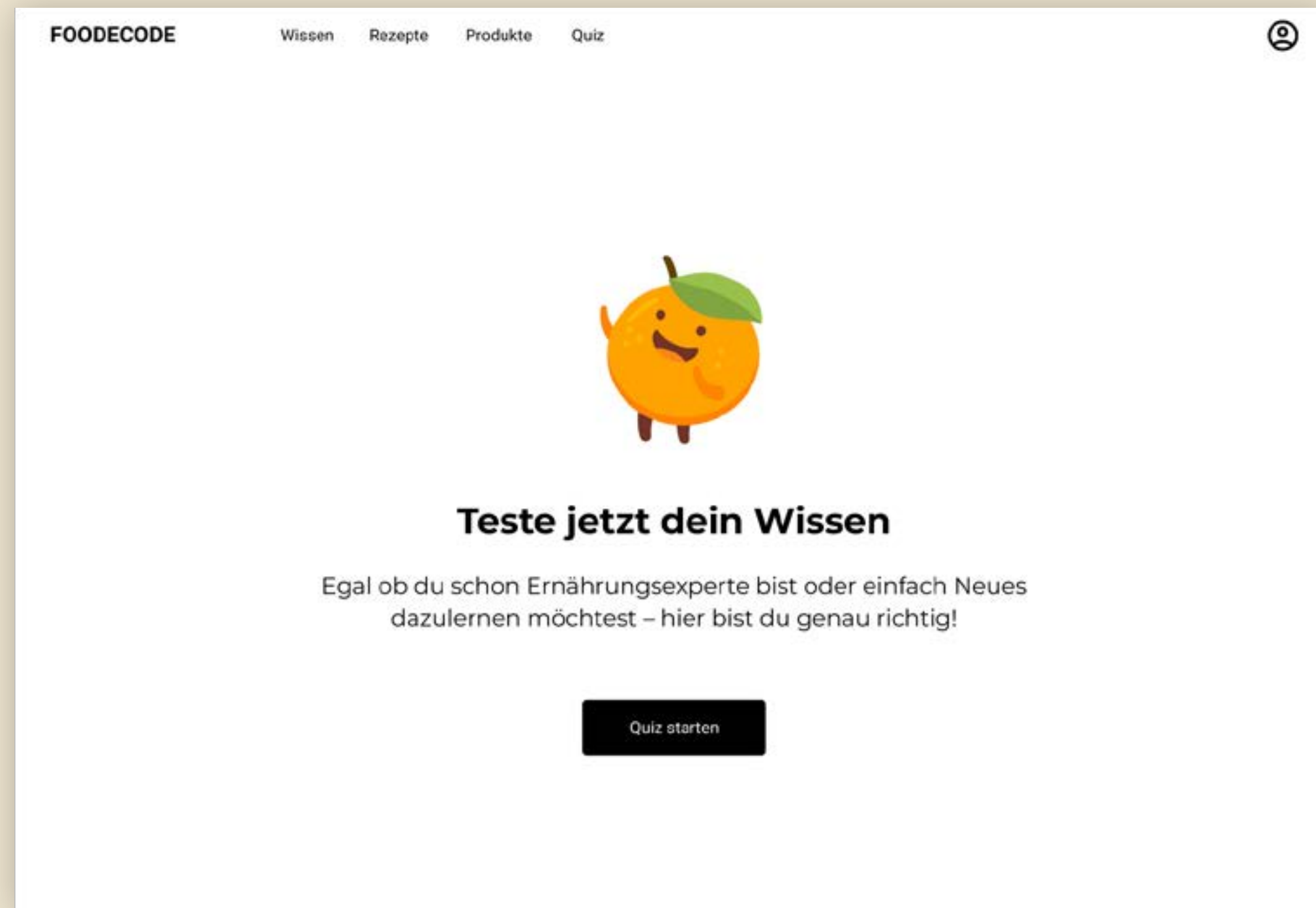
Interaktionsprinzipien

Die sieben Interaktionsprinzipien dienen als **grundlegende Kriterien** für die Gestaltung benutzerfreundlicher interaktiver Systeme.

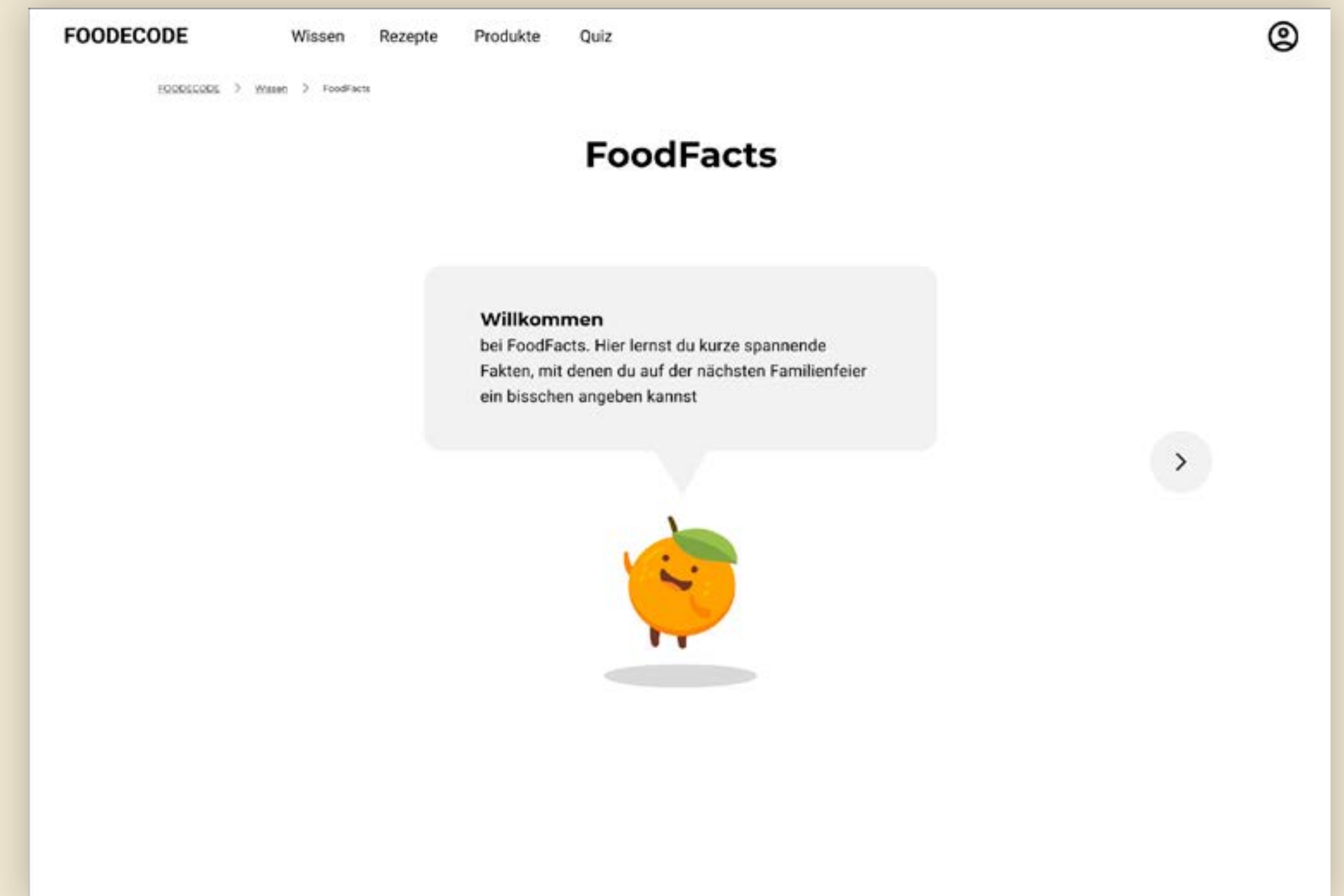
Wir richten uns bei der Gestaltung unserer Website an diesen Prinzipien aus, um ein **praktisches und nutzerfreundliches** Design zu schaffen.

Benutzerbindung

Wir möchten Nutzer:innen aktiv einbinden und Funktionen sowie Informationen ansprechend und motivierend präsentieren. So fördern wir eine kontinuierliche und vertrauensvolle Interaktion mit dem System.



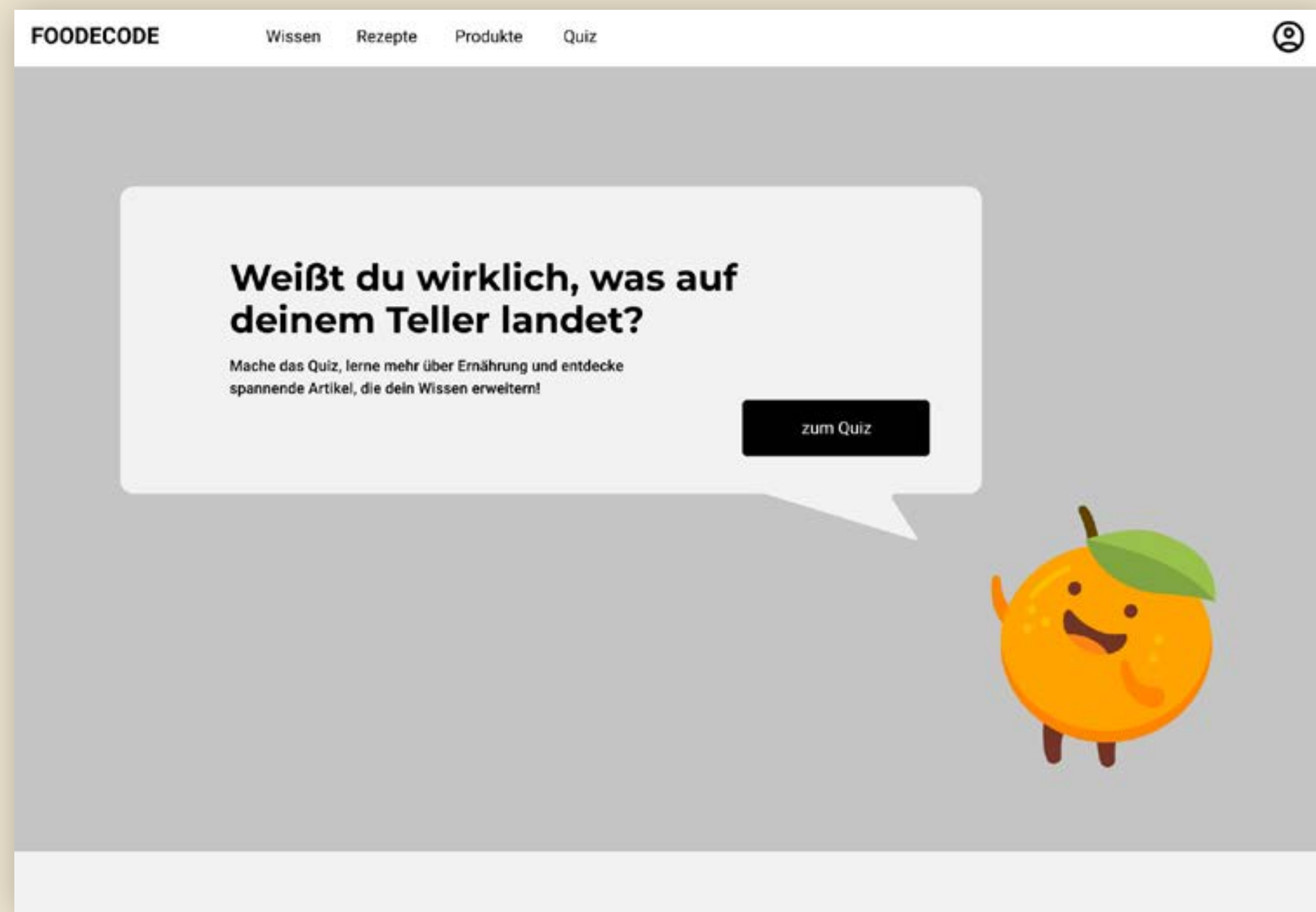
Unser Quiz lädt Nutzer:innen dazu ein, **aktiv zu interagieren** und ihr Wissen spielerisch zu testen. Dadurch gewinnen wir ihre Aufmerksamkeit und können sie **gezielt** auf weitere Inhalte unserer Website hinweisen.



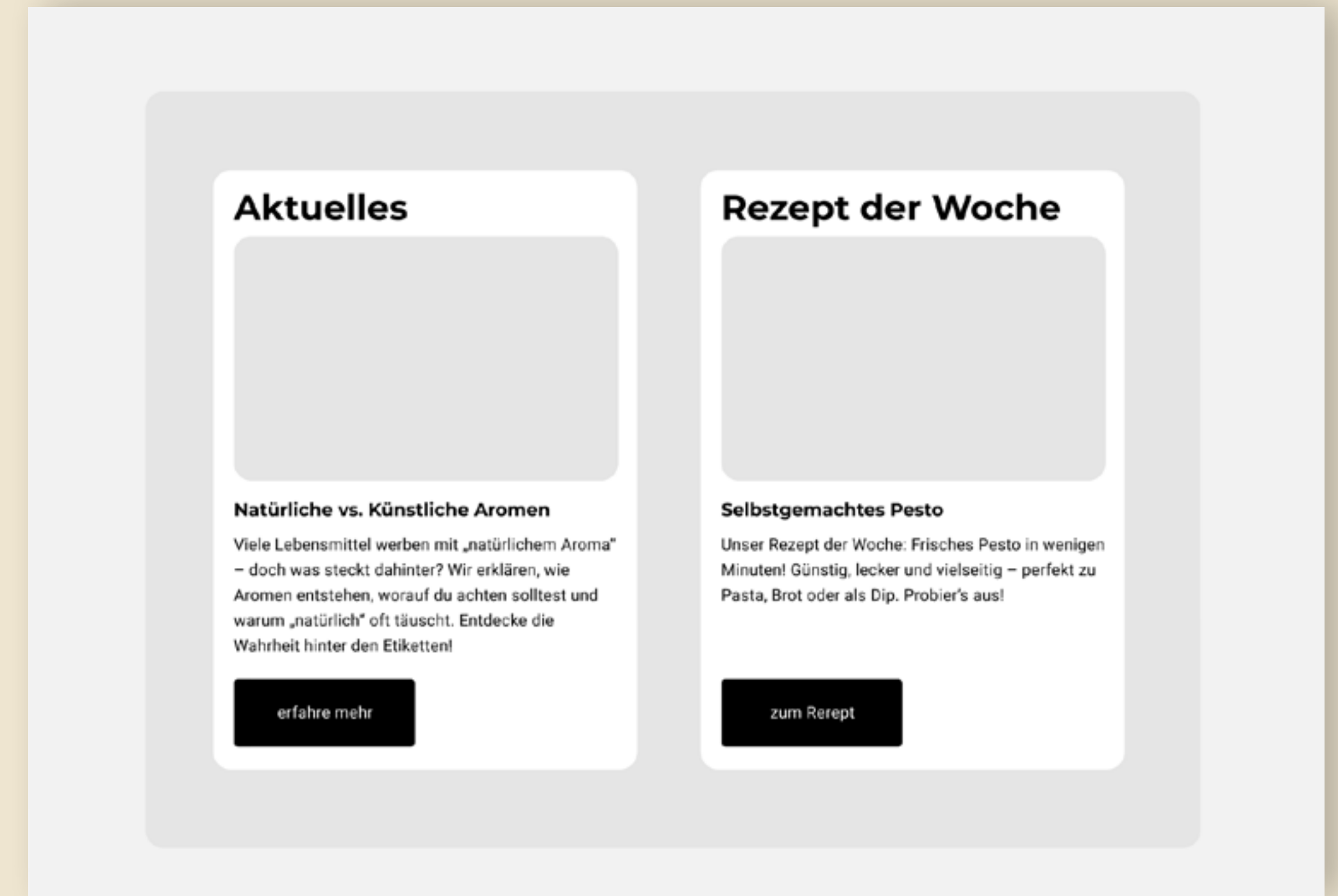
Unser Maskottchen „Cody“ erscheint **regelmäßig** und spricht Nutzer:innen mit freundlich formulierten Tipps und Hinweisen an, um sie auf motivierende Weise dazu **einzuladen, mehr zu entdecken**.

Selbstbeschreibungsfähigkeit

Wir stellen sicher, dass Nutzer:innen intuitiv verstehen, wie das System funktioniert und was bei einer Interaktion passiert.



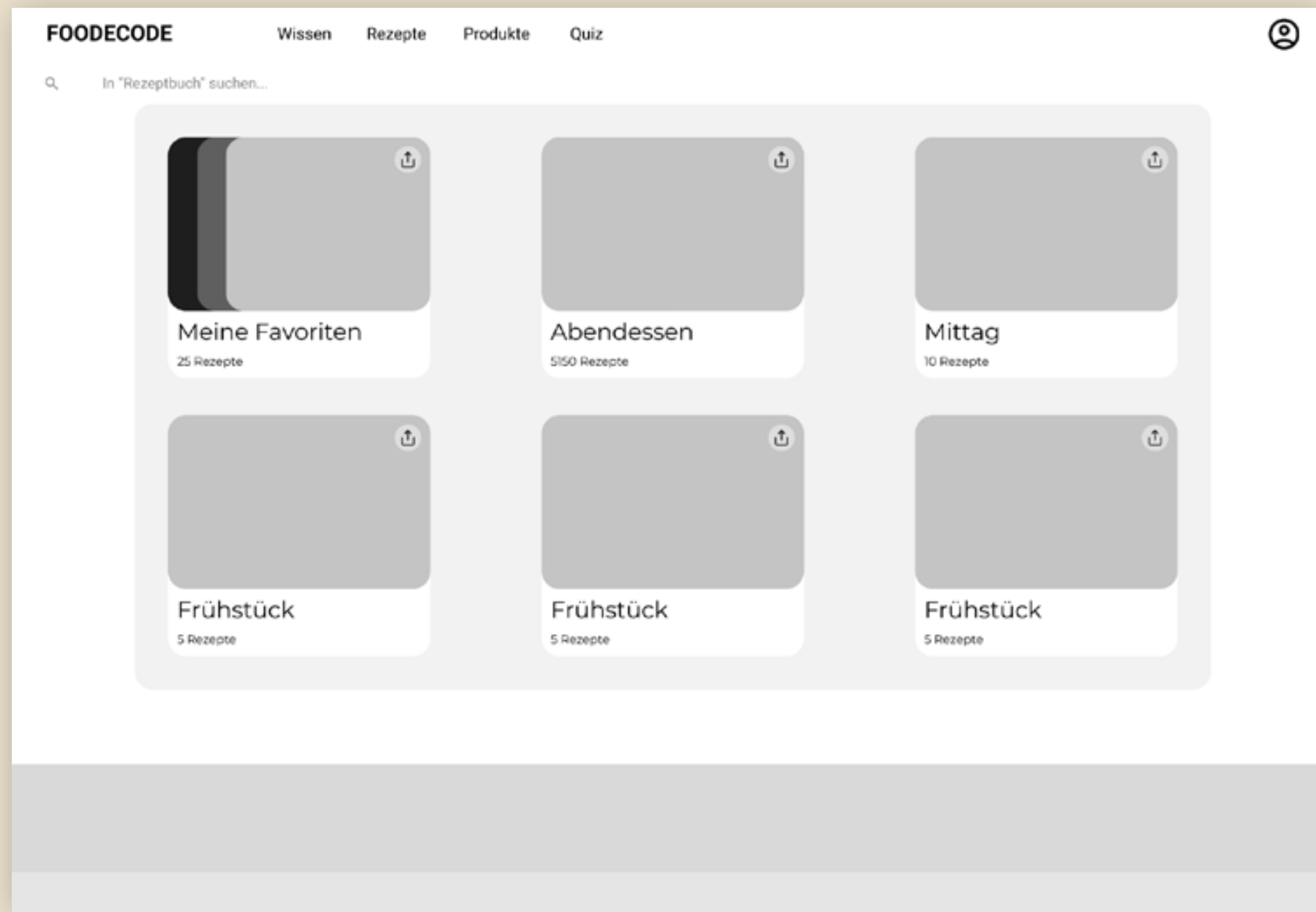
Unsere Menüleiste ist **übersichtlich und verständlich** gestaltet, sodass Nutzer:innen die Navigation leicht erfassen und problemlos zu den gewünschten Unterseiten gelangen können.



Unsere Buttons sind **klar gestaltet und eindeutig beschriftet**, damit Nutzer:innen auf Anhieb verstehen, welche Aktion ein Klick auslöst.

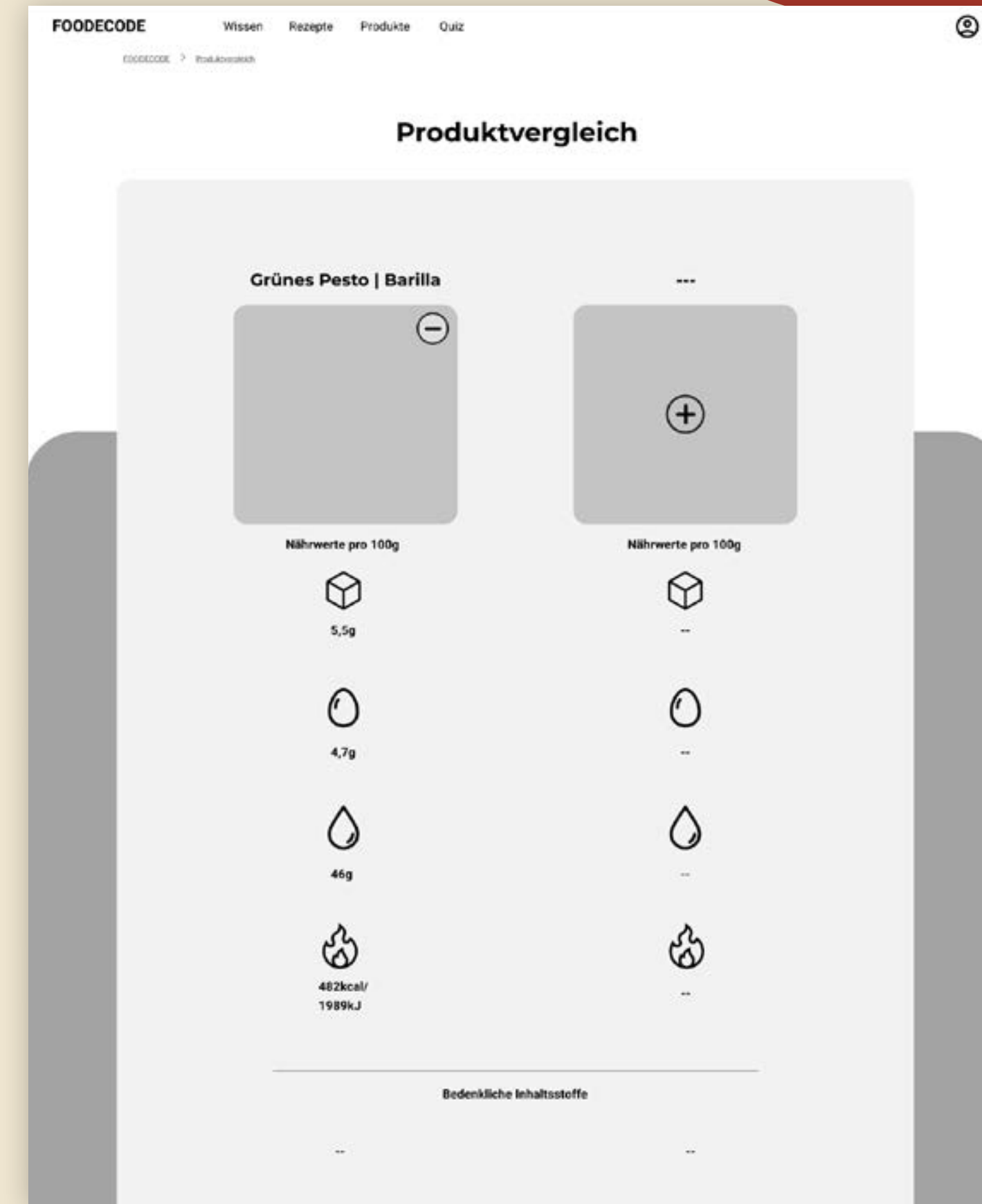
Erlernbarkeit

Eine Funktion ist so gestaltet, dass die Nutzer:innen diese auch ohne umfangreiches Vorwissen leicht erlernen und bedienen können.



Das häufig verwendete "Teilen" Symbol weist die Nutzer:innen darauf hin, dass die gespeicherten Rezeptbücher auch geteilt werden können **ohne zusätzliche Informationen** angeben zu müssen.

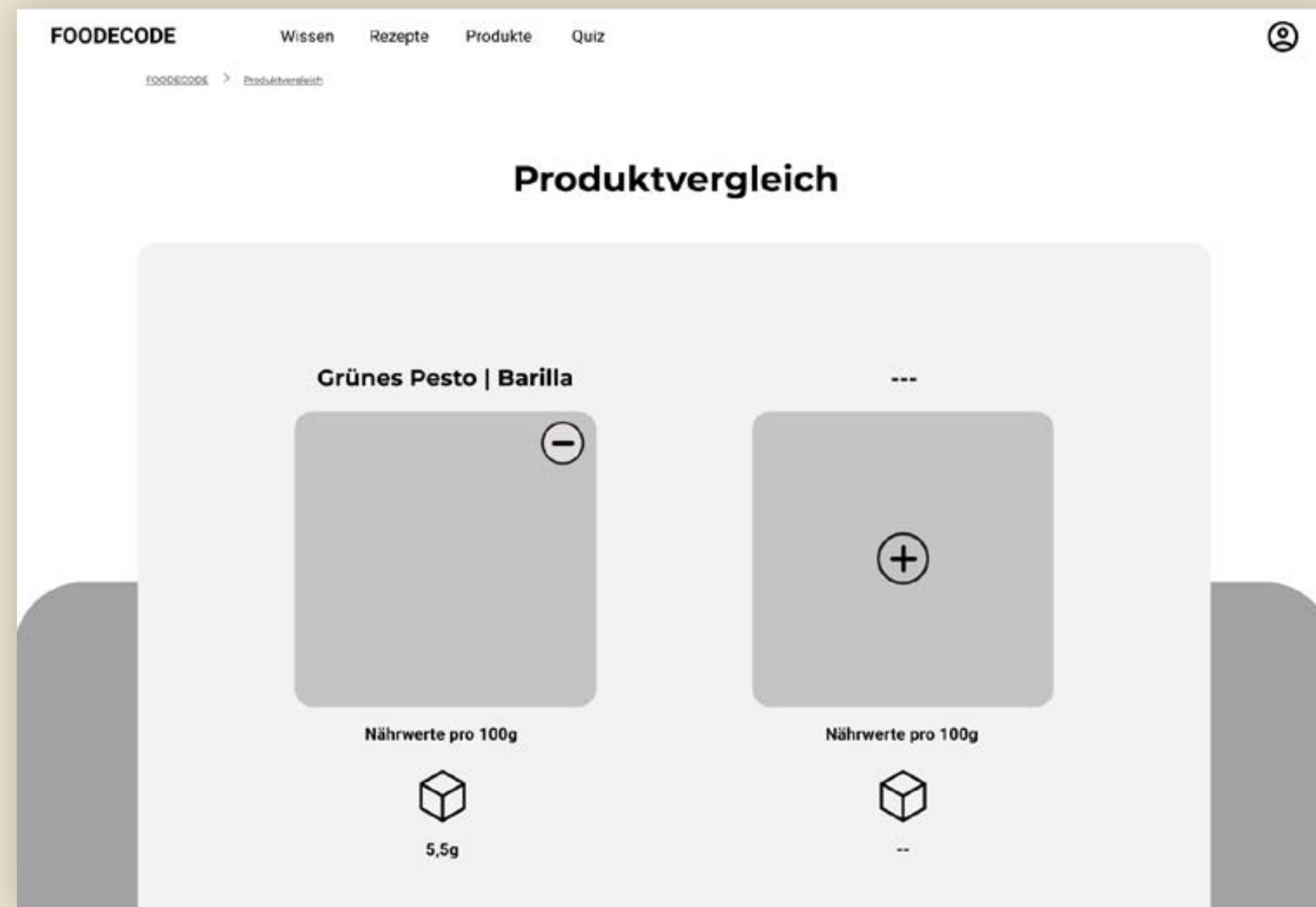
IDEATE/USABILITY HEURISTIKEN



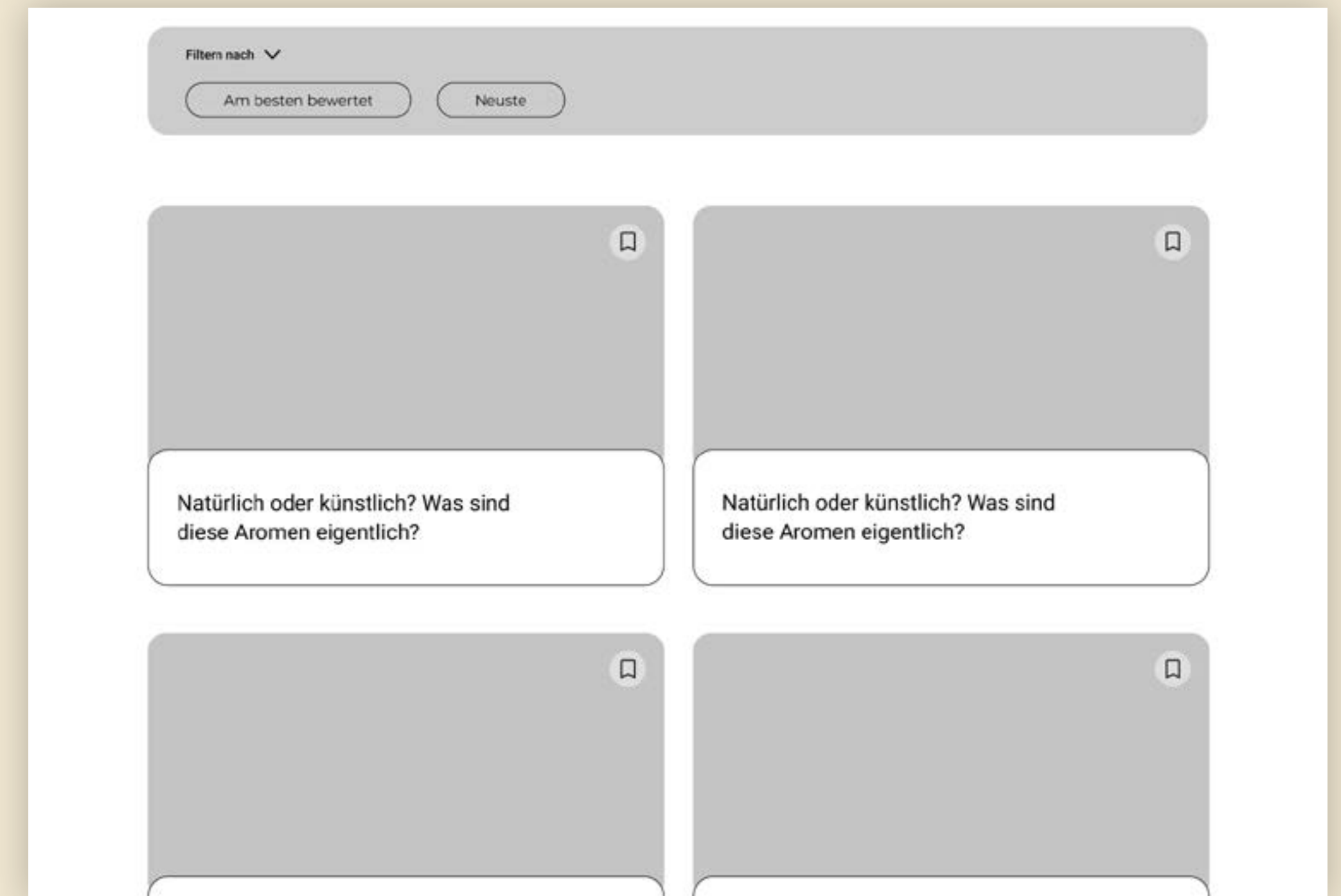
Auf unserer Produktvergleichsseite können Nutzer:innen Produkte direkt gegenüberstellen. Ist das **Prinzip einmal verstanden**, lässt es sich auf alle ähnlichen Produkte anwenden.

Erwartungskonformität

Unser Design beinhaltet vertraute Inhalte, die den Nutzer:innen bereits bekannt sind und die kognitive Belastung reduzieren.



Auf unserer Produktvergleichsseite erkennen die Nutzer:innen durch das bereits **bekannte "+" Symbol**, dass sie hier etwas hinzufügen können und durch das **"-" Symbol**, dass etwas entfernt werden kann.



Das "Speichern"-Symbol wird auf mehreren Plattformen verwendet und ist den meisten Nutzer:innen bekannt. Sie **erkennen sofort**, dass das betreffende Element gespeichert werden kann.

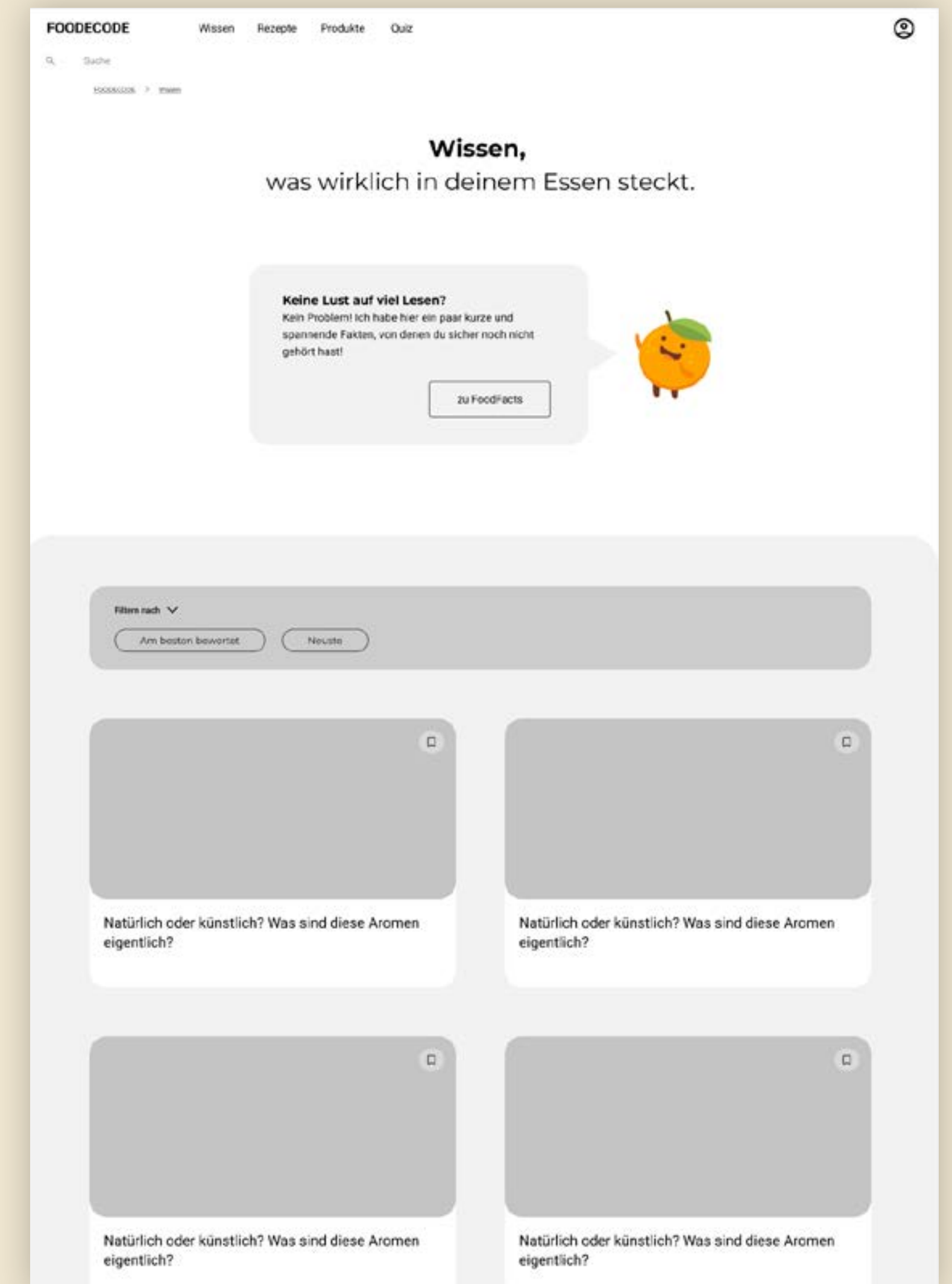
Usability Heuristiken

Die Usability-Heuristiken nach Nielsen und die Gestaltungsprinzipien von Shneiderman bieten **bewährte Richtlinien**, um **intuitive** und **benutzerfreundliche** Systeme zu gestalten. Durch die Kombination dieser Ansätze stellen wir sicher, dass unsere Website nicht nur **leicht verständlich** und **effizient** nutzbar ist, sondern auch den Fokus auf **Nutzerfreundlichkeit, Konsistenz** und die Förderung von **Handlungsfreiheit** legt – immer abgestimmt auf die Bedürfnisse unserer Nutzer:innen.

Universelle Anwendbarkeit

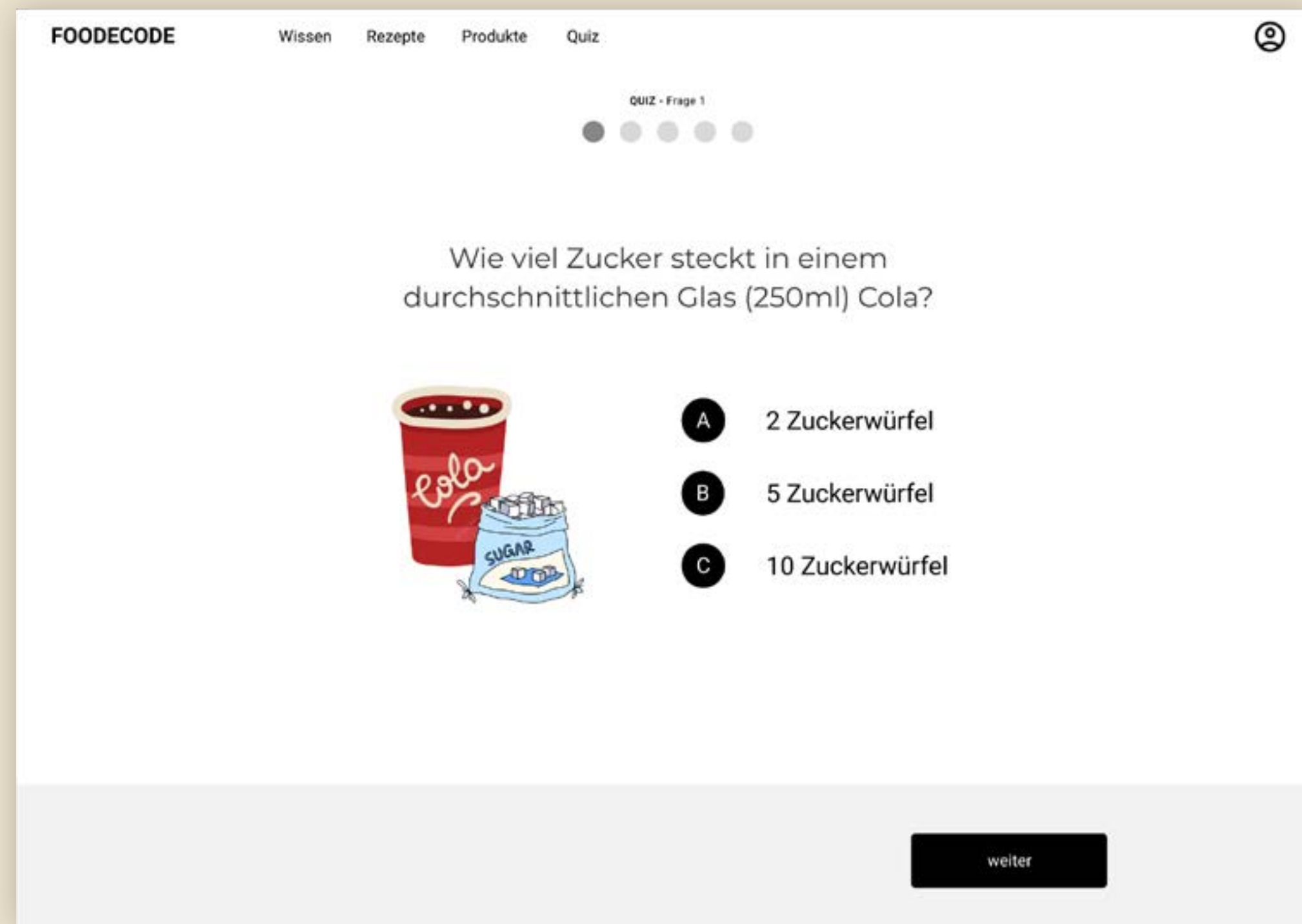
Wir versuchen auf die Bedürfnisse unterschiedlicher Nutzer einzugehen.

Auf unserer Wissensseite, die sich mit verschiedenen Aspekten der Ernährung beschäftigt, haben wir unser Maskottchen integriert, um die Aufmerksamkeit der Besucher:innen auf eine besondere Kategorie zu lenken: **kurze, spannende Fakten** rund um das Thema Ernährung. Diese Kategorie richtet sich besonders an Nutzer:innen wie unsere Persona „Jonathan“, die sich **schnell und effizient** informieren möchten. Für diejenigen, die **tiefer in spezifische Themen** eintauchen wollen, bieten wir zudem **ausführliche und detaillierte Artikel**, die eine umfassendere Auseinandersetzung mit verschiedenen Aspekten der Ernährung ermöglichen.

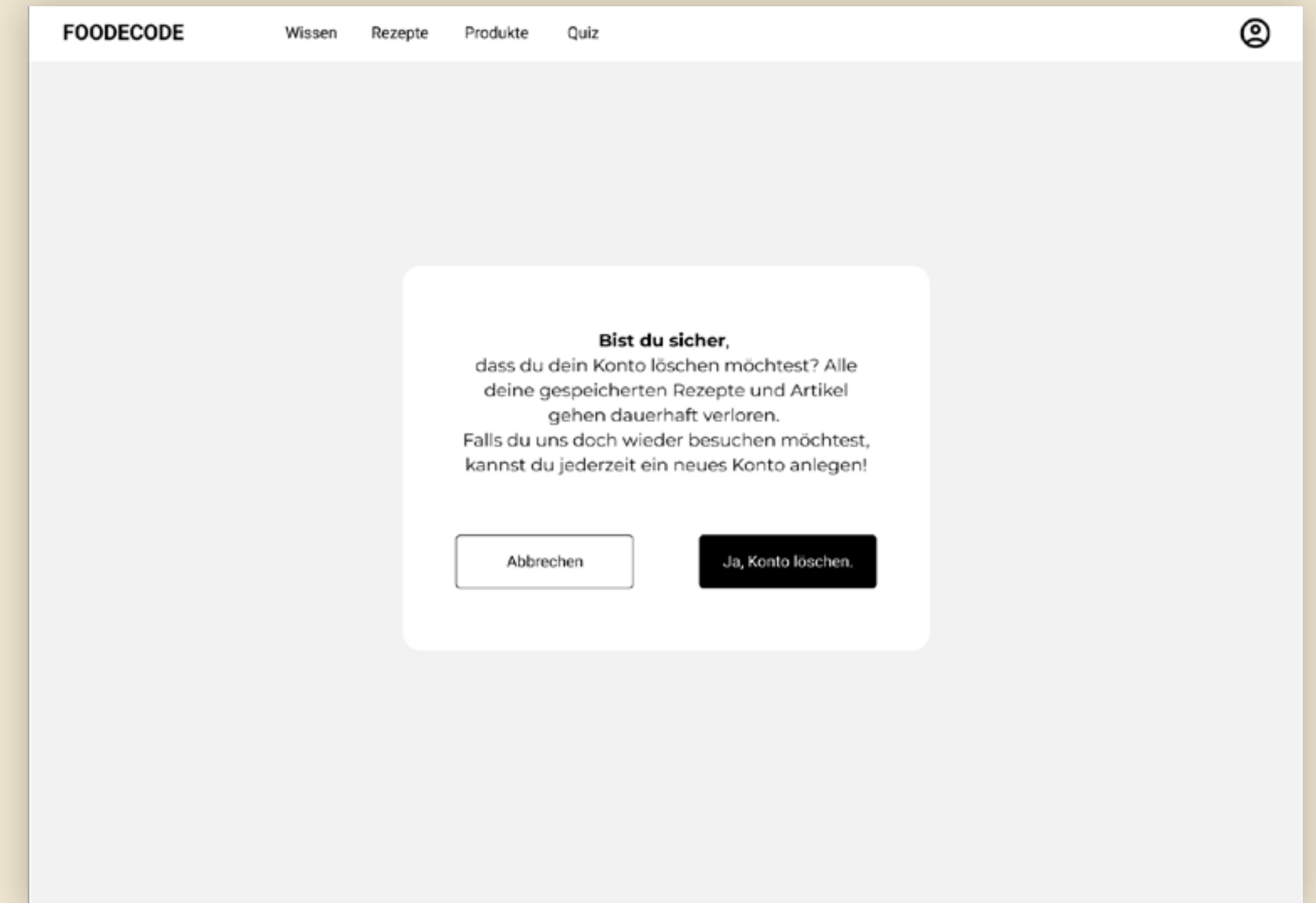


Vorbeugung von Fehlern

Unser Design verhindert Fehler, bevor sie entstehen, damit Nutzer:innen ihre Aktionen bewusst und sicher ausführen können.



Bei unserem Quiz wird die Nutzer:in nicht direkt zur nächsten Frage geleitet, sondern muss selbst noch auf „Weiter“ klicken. Dies gibt ihr die Möglichkeit, die Antwort **vor dem Absenden noch einmal zu überdenken und zu ändern**.



Bevor ein:e Nutzer:in ihr Konto endgültig löscht, wird noch einmal **nachgefragt**, ob sie sich sicher ist. Dadurch **vermeiden wir versehentliche Aktionen**, wie das Löschen durch ein „Verklicken“.

Übereinstimmung zwischen System und realer Welt

Unser Maskottchen sorgt dafür, dass unsere Website mit der wirklichen Welt verbunden bleibt, indem es eine Sprache verwendet, die im alltäglichen Leben genutzt wird.



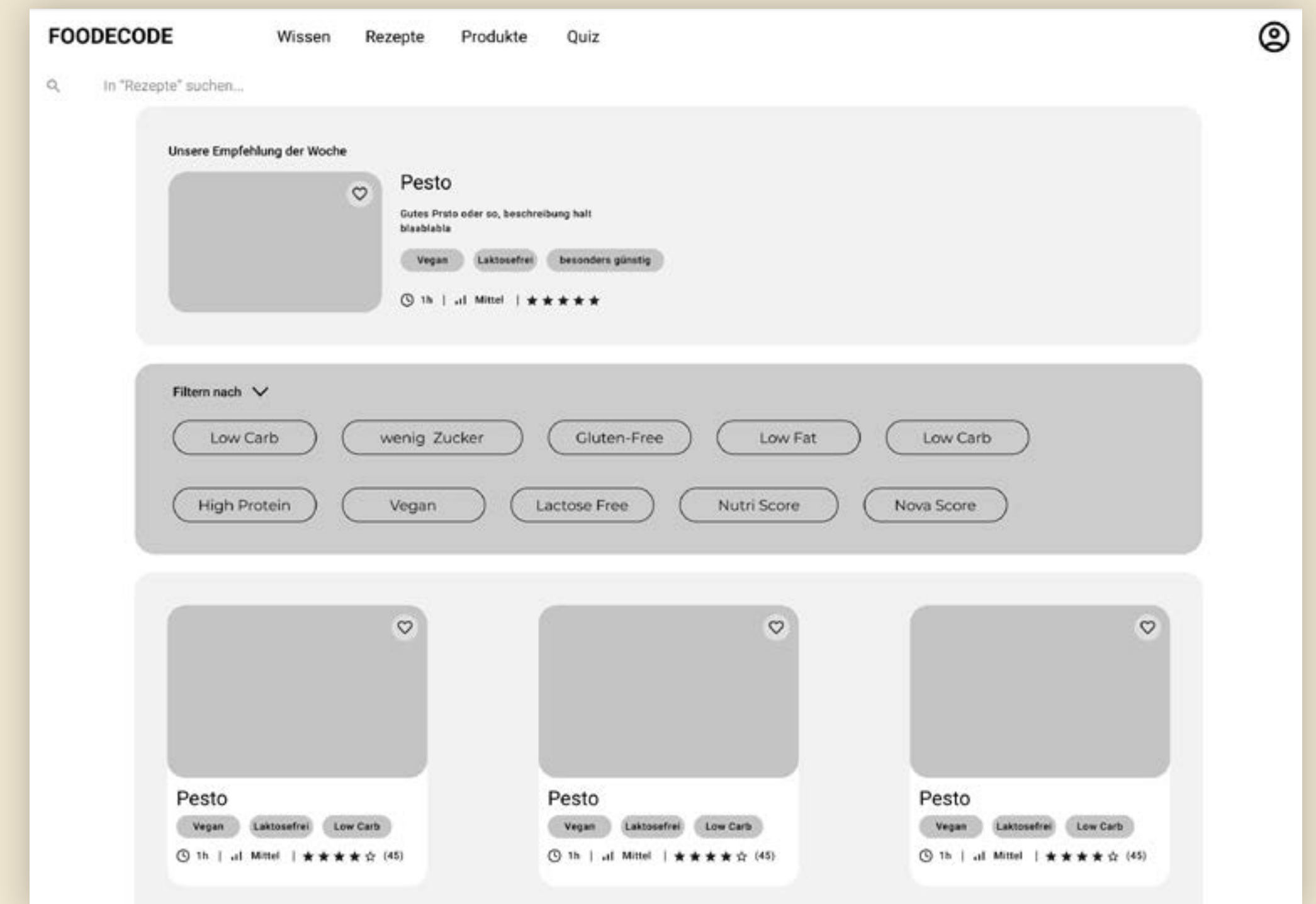
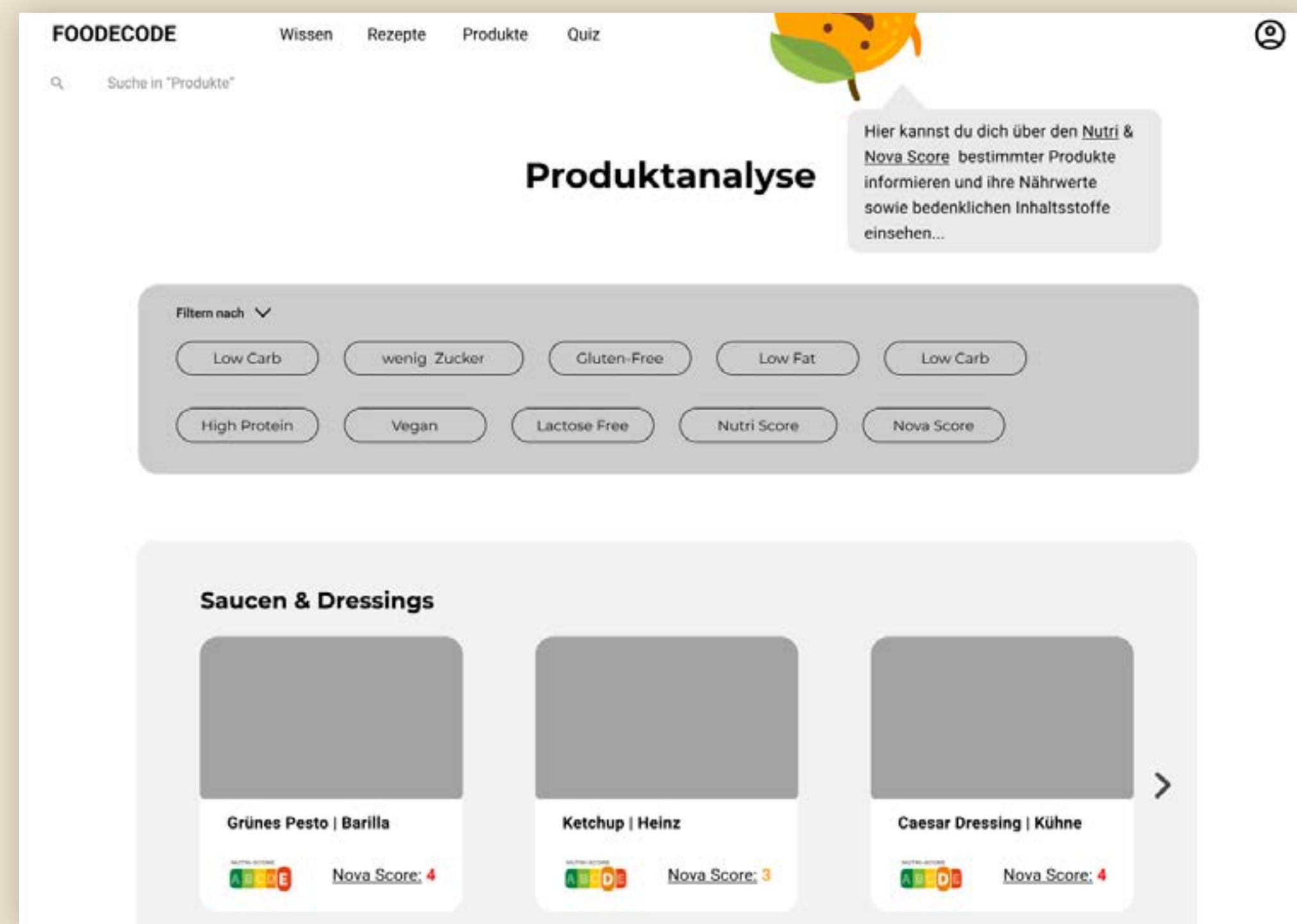
Unser Maskottchen fasst auf der Startseite unser Hauptziel prägnant zusammen und **erklärt** klar und verständlich, worum es bei unserer Webseite geht.



Auf der Produktseite **führt** unser Maskottchen Nutzer:innen direkt zu unserer besten Empfehlung: einem Rezept zum Selbermachen des Produktes.

Konsistenz und Standards

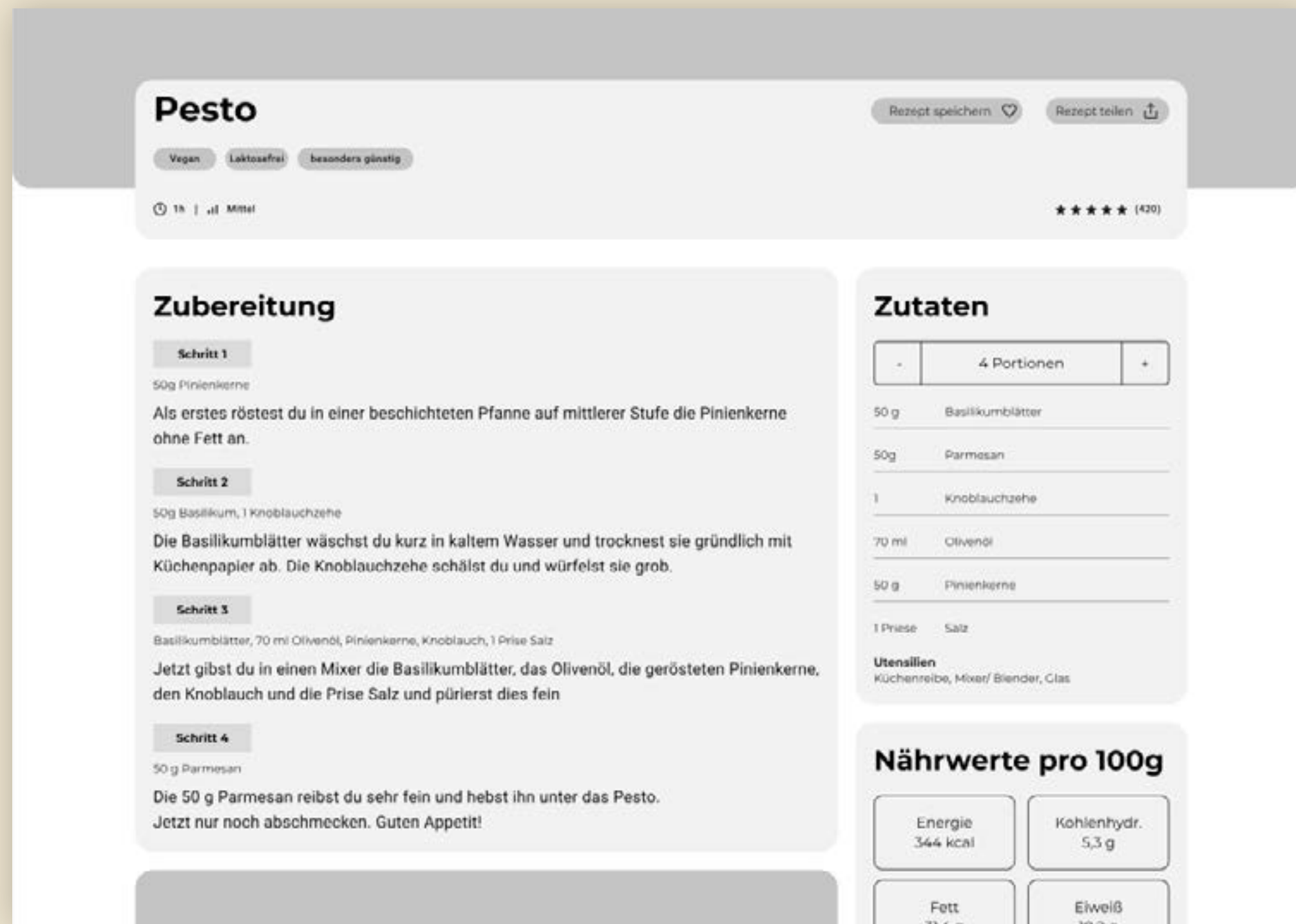
Unser Design hilft den Nutzer:innen sich auf unserer Seite zurechtzufinden, da das es konsistent ist und ähnliche Strukturen verwendet werden.



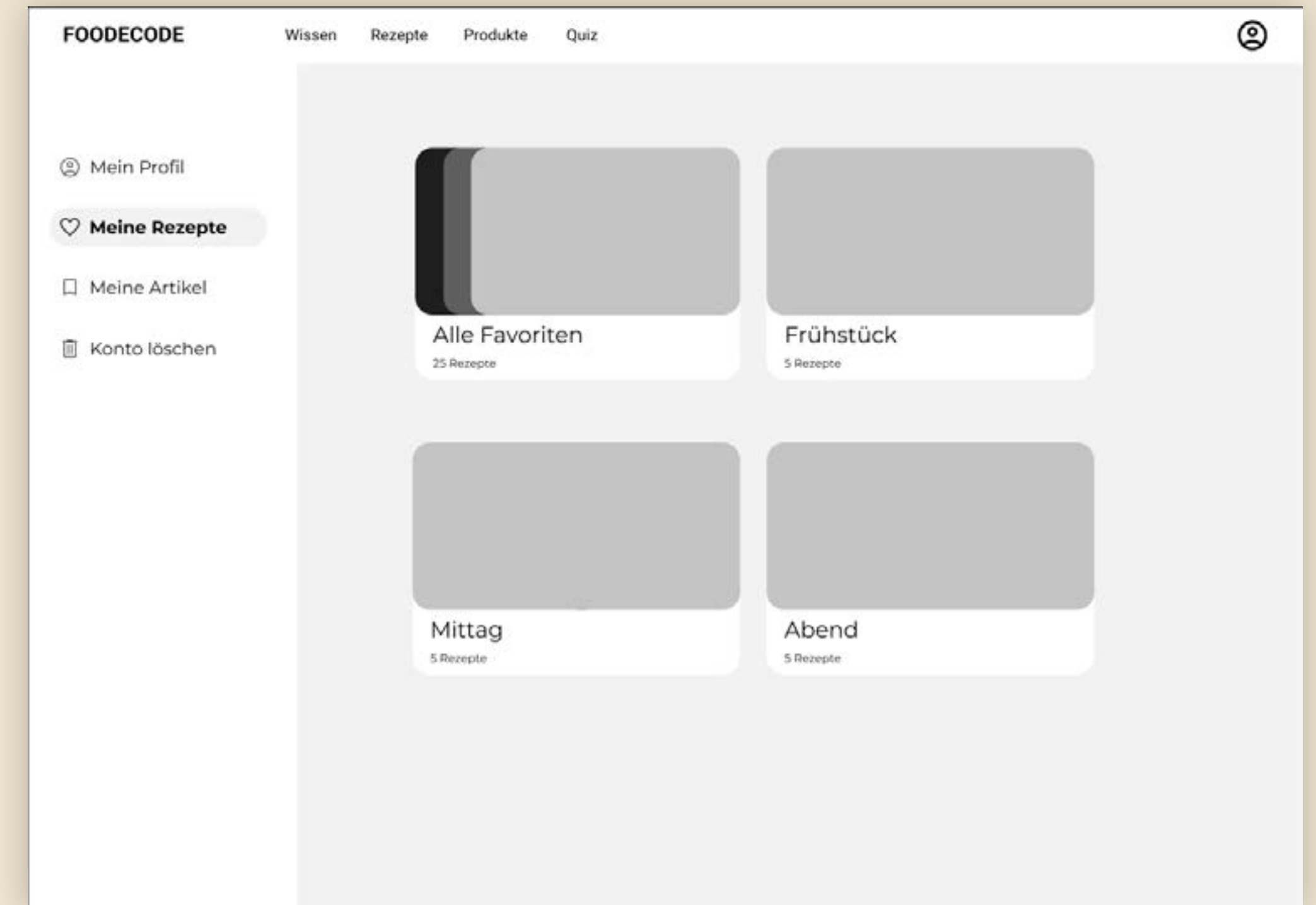
Wir haben das Design bewusst konsistent gestaltet, um **Verwirrung bei den Nutzer:innen zu vermeiden**. Auf Seiten mit ähnlichen Funktionen wurde ein **einheitliches Design** verwendet, sodass Nutzer:innen **intuitiv verstehen**, wie die jeweilige Funktion anzuwenden ist. Ein Beispiel dafür ist der Filter, der sowohl auf der Produktseite als auch auf der Rezeptseite zur Sortierung verwendet wird.

Ästhetik und minimalistisches Design

Ein klarer und minimalistischer Aufbau reduziert visuelle Ablenkungen und lenkt den Fokus gezielt auf die Inhalte.



Die Rezeptseite benutzt ein **einfaches** und **durchdachtes** Layout, damit wichtige Informationen **klar strukturiert** und **leicht zugänglich** sind.



Die gespeicherten Rezepte werden in benutzerdefinierten Kategorien organisiert und **übersichtlich** mit den **wichtigsten Informationen**, wie dem Namen und der Anzahl der Rezepte, dargestellt.

Design Patterns Schlüsselseiten

Die Anwendung bewährter Design Patterns können wir, Interfaces schaffen, die effektiv, ästhetisch und benutzerfreundlich sind.

Wir haben **unterschiedliche Design Patterns** umgesetzt.

Ziel ist es, durch den **Vergleich** der Ansätze herauszufinden, welche Gestaltungslösungen am besten auf die **Bedürfnisse unserer Nutzer:innen** abgestimmt sind.

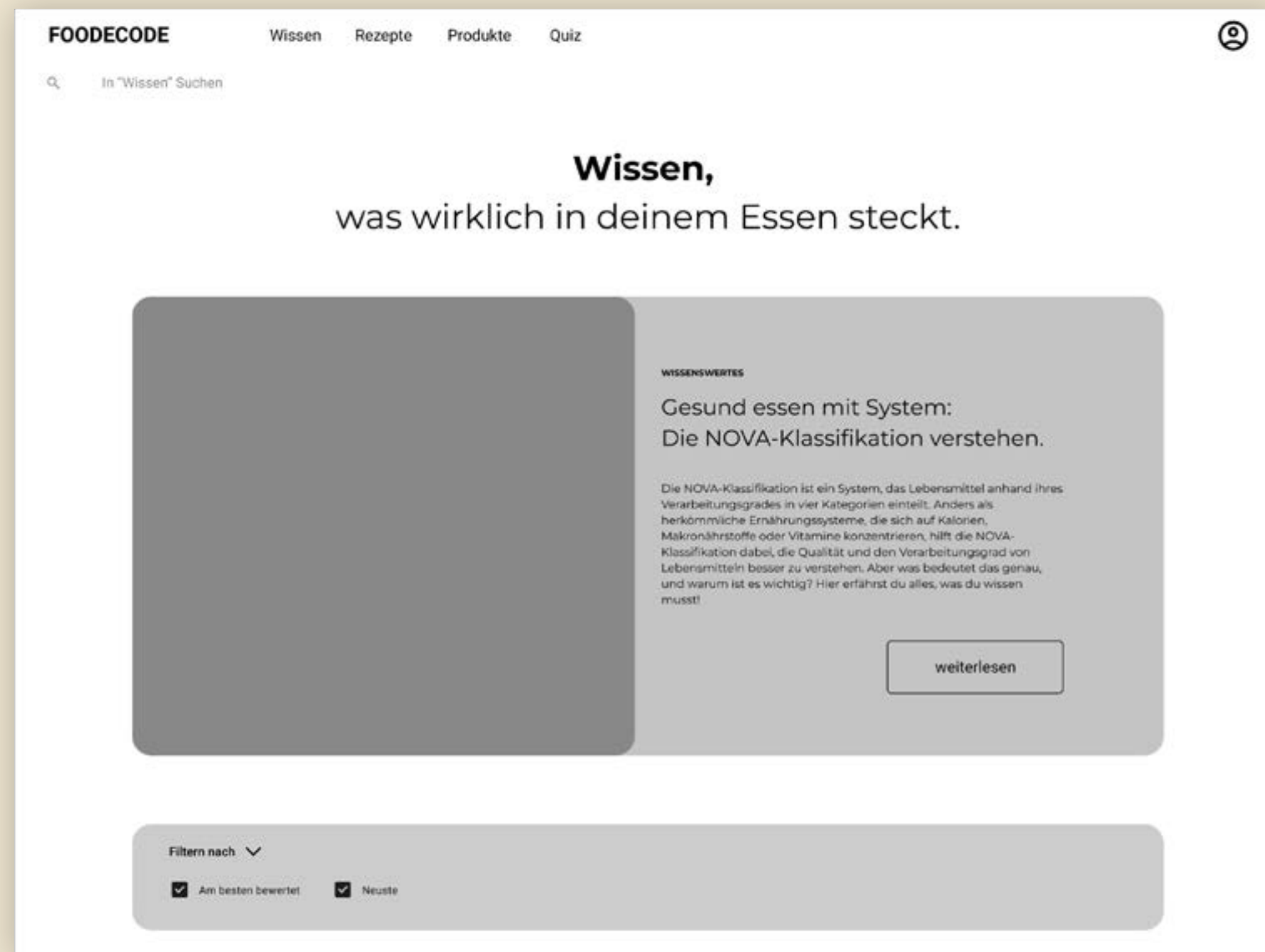
Homepage

Ursprünglich hatten wir auf unserer Homepage eine **Themenbühne**, die dazu diente, ausgewählte Inhalte prominent hervorzuheben. Wichtige Informationen gehen in diesem Format allerdings oft unter und werden von den Nutzer:innen leicht übersehen.

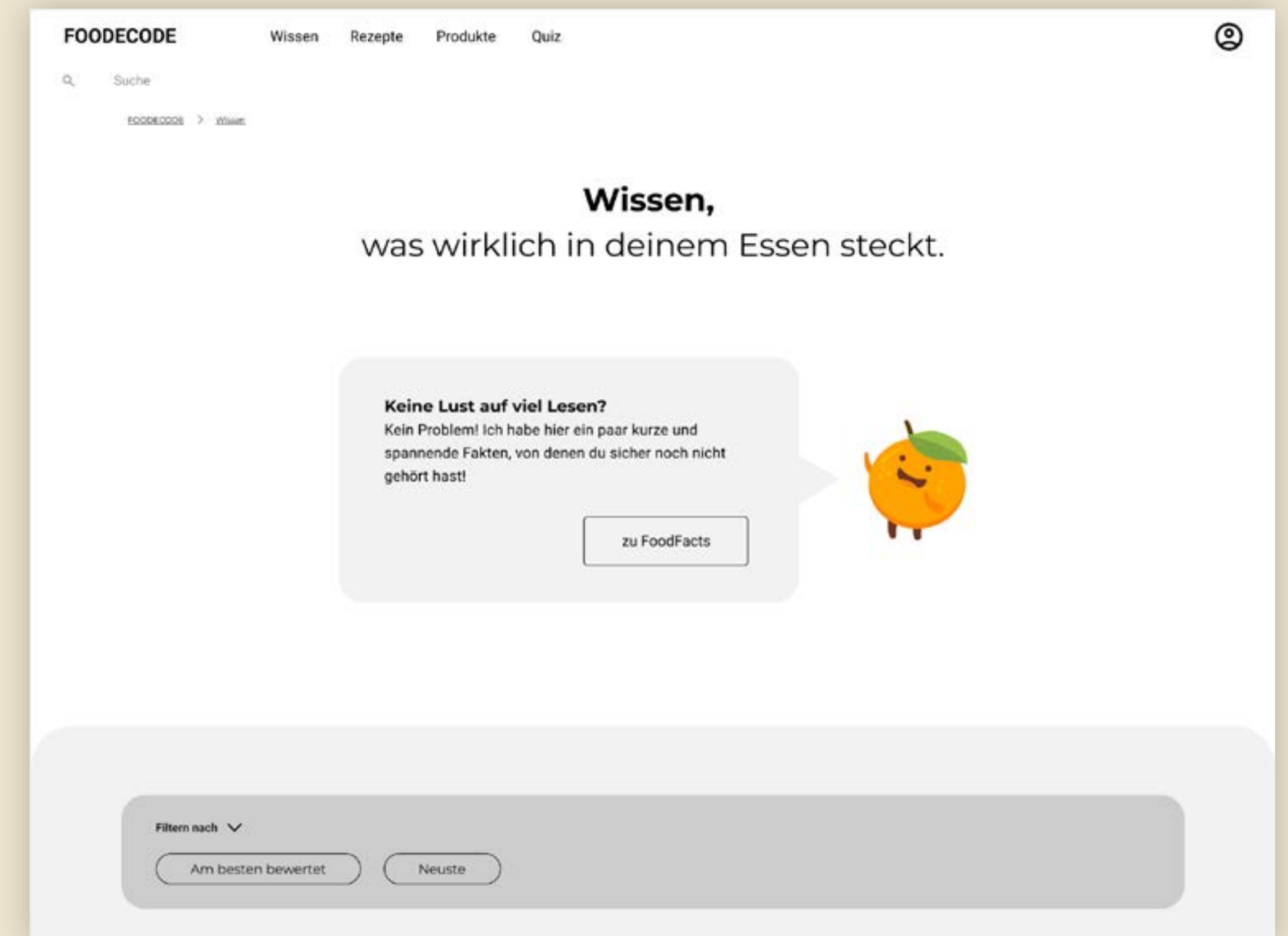
Aus diesem Grund präsentieren wir die Inhalte nun in einer **klaren, hierarchischen Struktur untereinander**. Die neue Anordnung folgt dem Prinzip der **Relevanz**: Die wichtigsten Themen stehen oben, sodass Besucher:innen sofort sehen, was für uns zentral ist. Gleichzeitig ermöglicht die lineare Darstellung einen **umfassenden Überblick** über alle Inhalte. Nutzer:innen können nun direkt von der Startseite auf alle wichtigen Bereiche zugreifen, ohne etwas zu verpassen.



Wissen

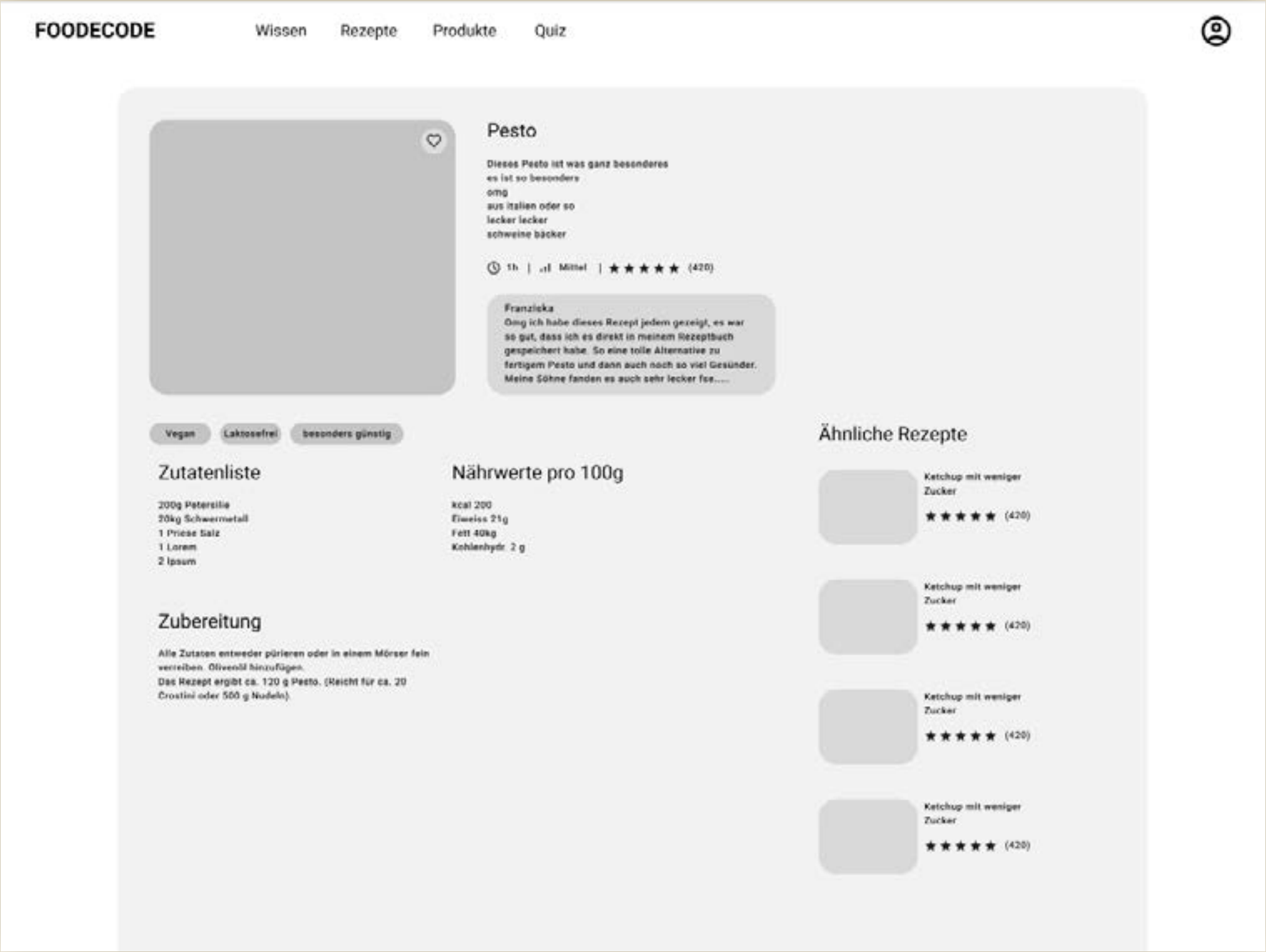


In dieser Version haben wir den Artikel zur NOVA-Klassifikation innerhalb der Artikelseite besonders hervorgehoben, da er eine zentrale Grundlage für die Bewertung des Verarbeitungsgrades von Lebensmitteln beim Thema „verarbeitete Lebensmittel“ bietet.

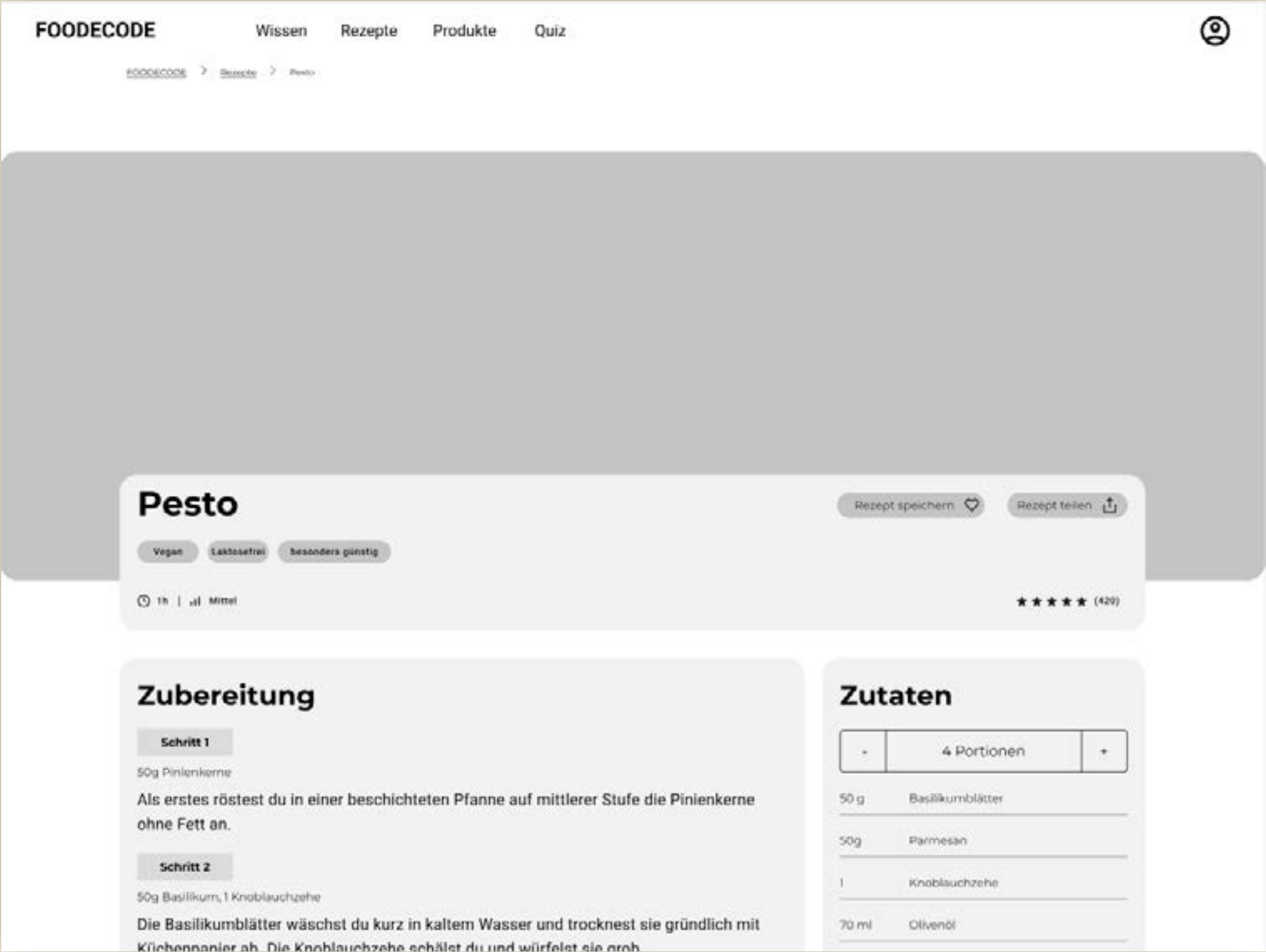


Schließlich haben wir uns entschieden, anstelle des Artikels eine neue Kategorie mit kurzen Fakten einzuführen, um die Leser:innen nicht gleich mit zu viel Text zu überfordern. Zudem haben wir „Breadcrumbs“ integriert, um die **Navigation** zu erleichtern und die **Nutzerkontrolle** zu verbessern. Ergänzend dazu wurde das Design der Filter **moderner und intuitiver** gestaltet.

Rezepte

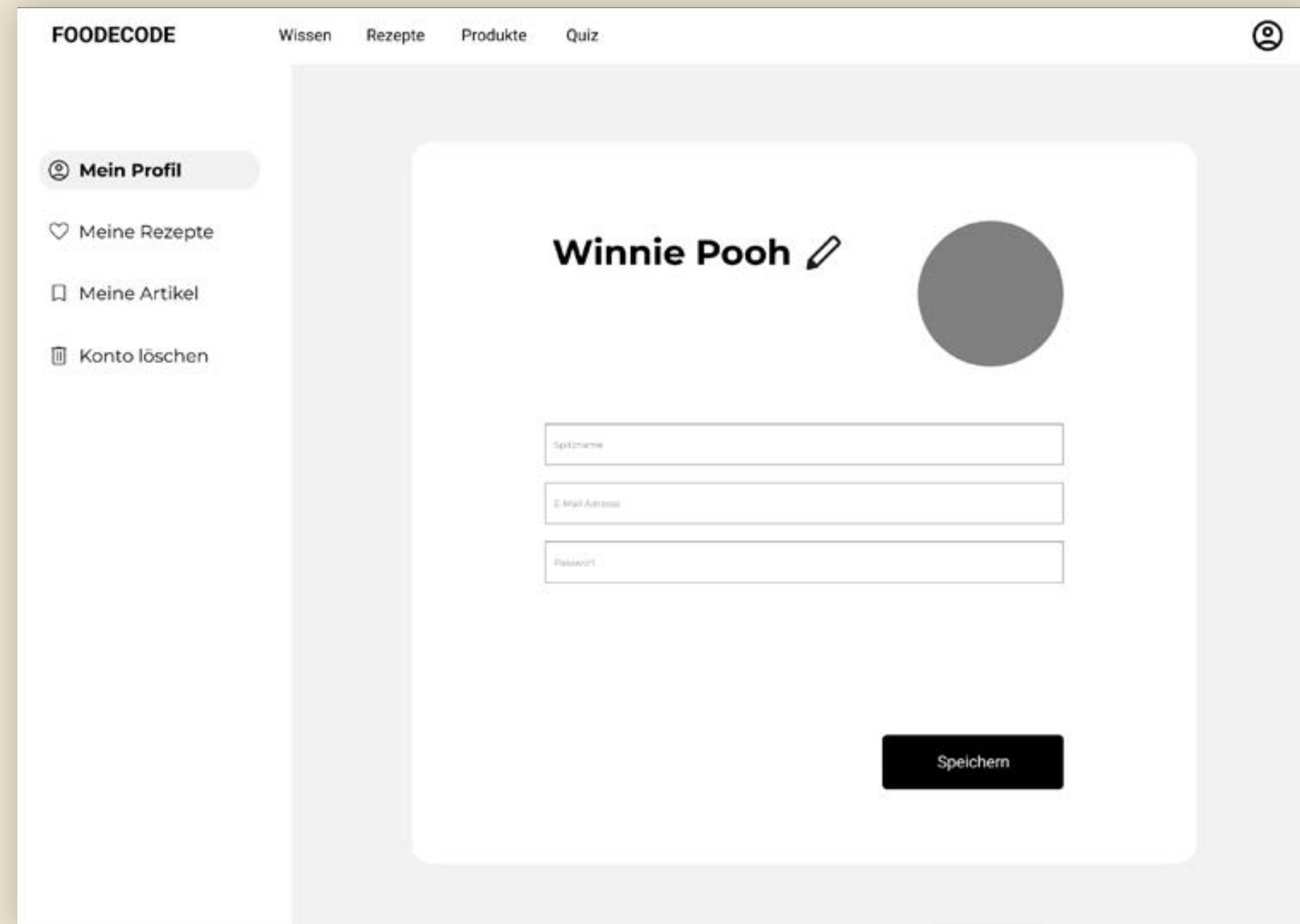


Zunächst haben wir, ähnlich wie viele andere Rezept-Websites, versucht, alle Informationen **zentral** zu bündeln. In dieser Version wurde der seitliche Platz dafür genutzt, zusätzliche Rezeptvorschläge anzuzeigen.

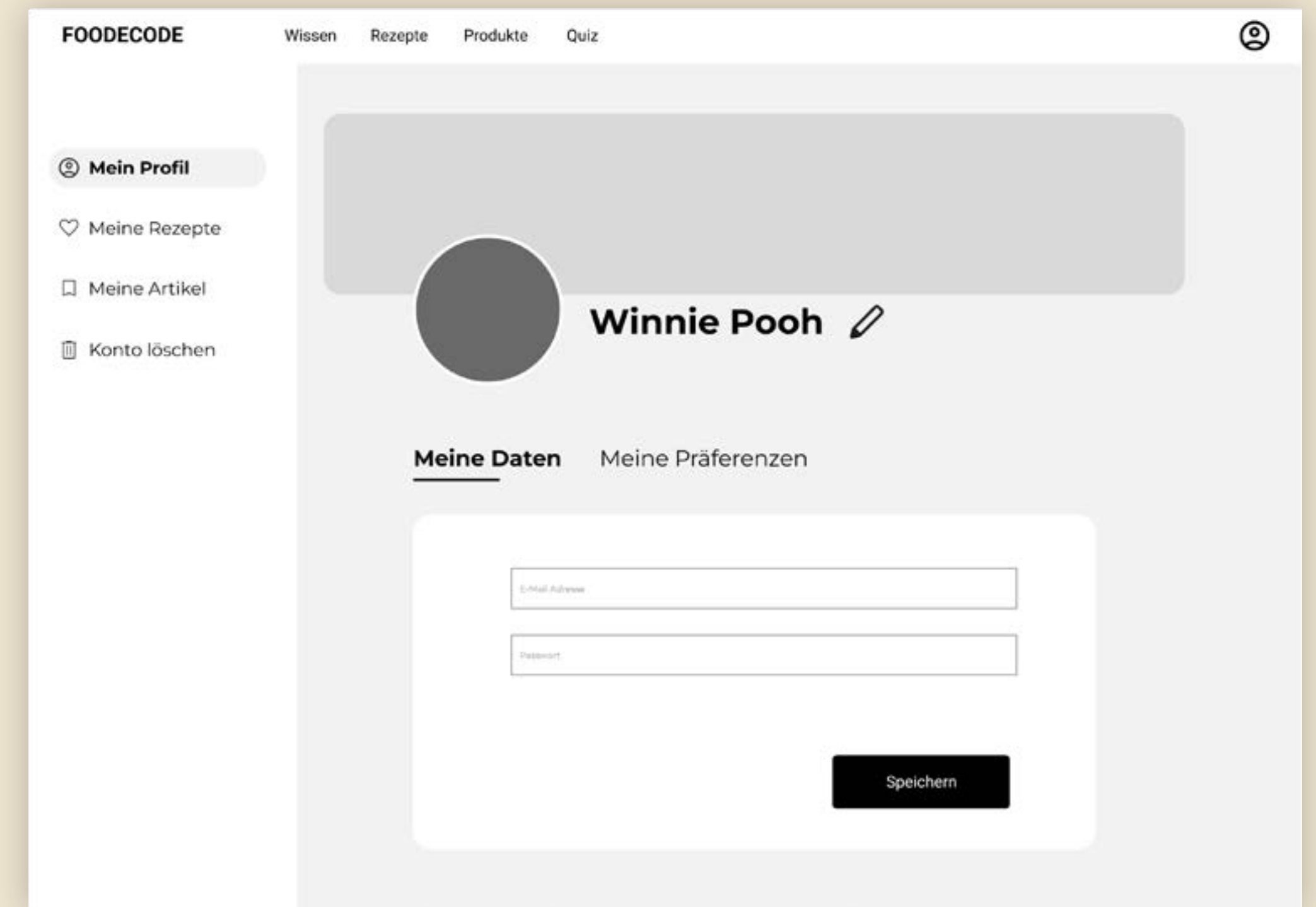


Letztendlich haben wir uns für eine **klarere** und **übersichtlichere Struktur** entschieden, die es den Nutzer:innen erleichtert, genau das zu finden, wonach sie suchen. Die Seite wirkt dadurch insgesamt **aufgeräumter** und **großzügiger**, ohne die beengte Darstellung der früheren Version.

Profil

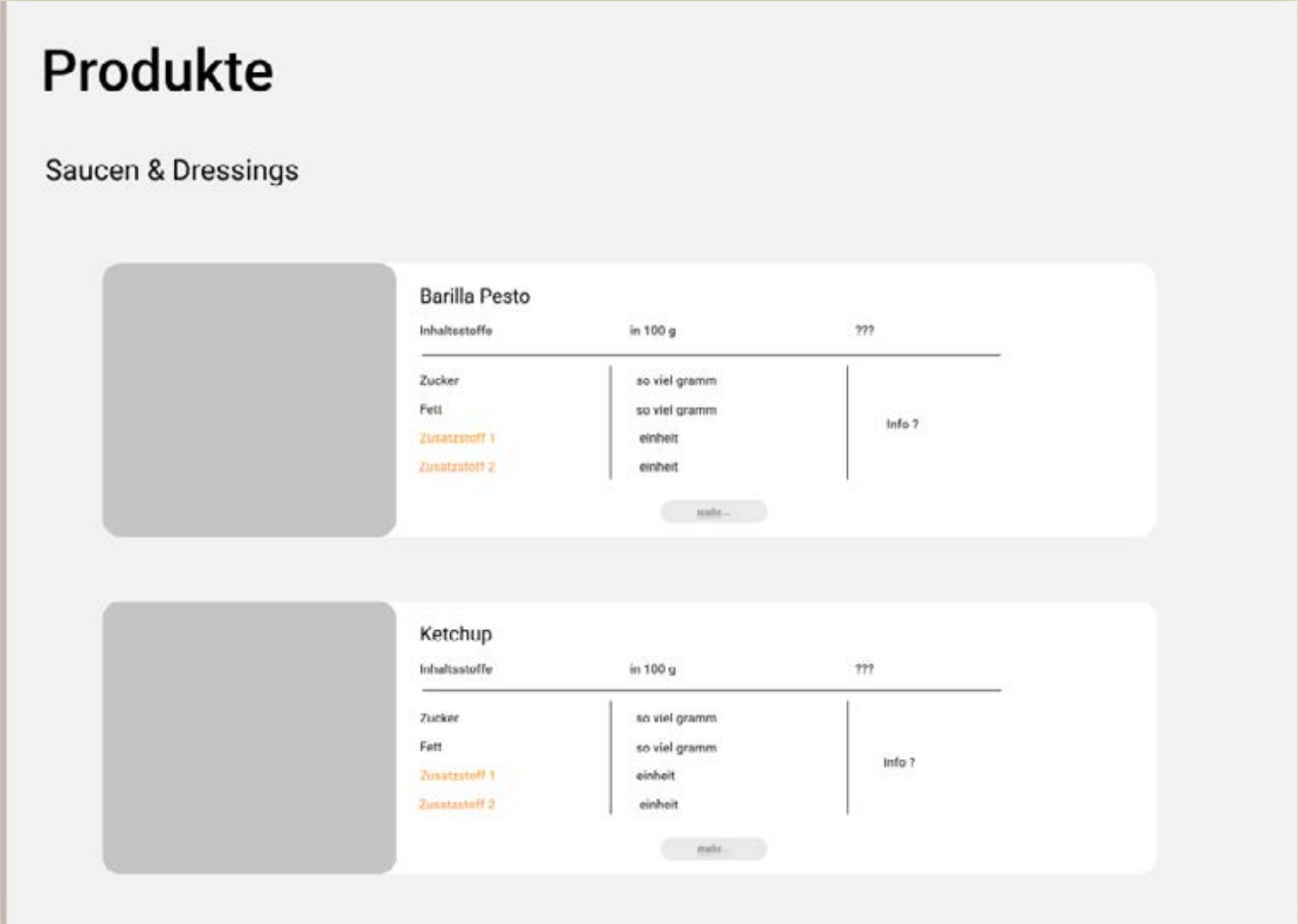


Wir haben das Profil so einfach wie möglich gestaltet. In der Seitenleiste können Nutzer ihre gespeicherten Rezepte und Artikel einsehen und ihr Konto löschen. Im Profil selbst lässt sich nur das Profilbild, der Spitzname, die E-Mail-Adresse und das Passwort ändern.

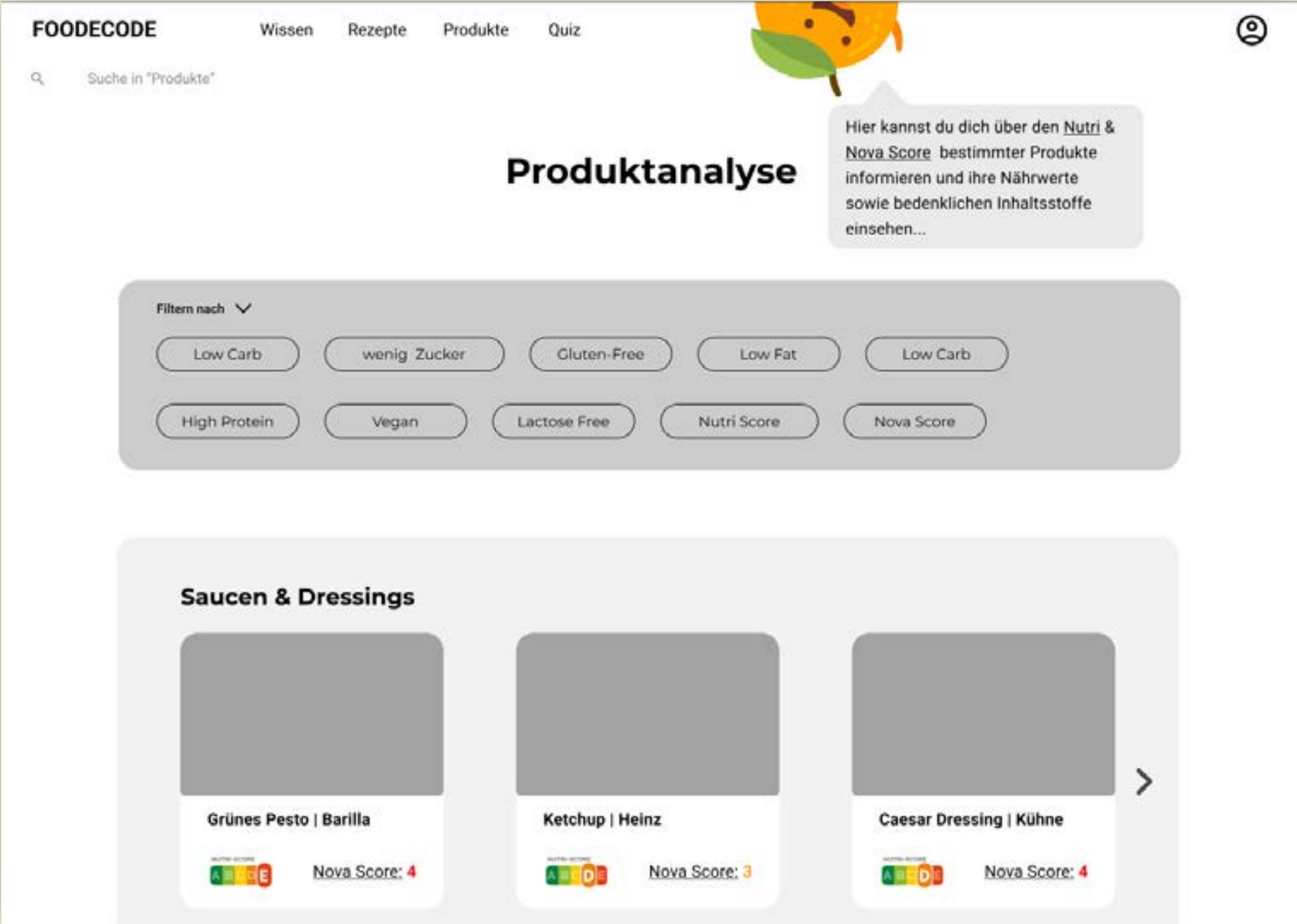


Final haben wir die **Seitenleiste beibehalten**, aber auf der Profilseite die Möglichkeit hinzugefügt, auch persönliche **Präferenzen** wie Ernährungsweise und weitere Einstellungen anzupassen. Der Spitzname kann nun nur noch oben im Profil geändert werden, da die Option **zuvor doppelt** vorhanden war.

Produktanalyse



In der ersten Version unserer Produktseite trägt diese den Titel „Produkte“. Die Artikel sind nach Kategorien gegliedert, übersichtlich untereinander angeordnet, und die Nährwerte sind bereits auf den ersten Blick sichtbar.

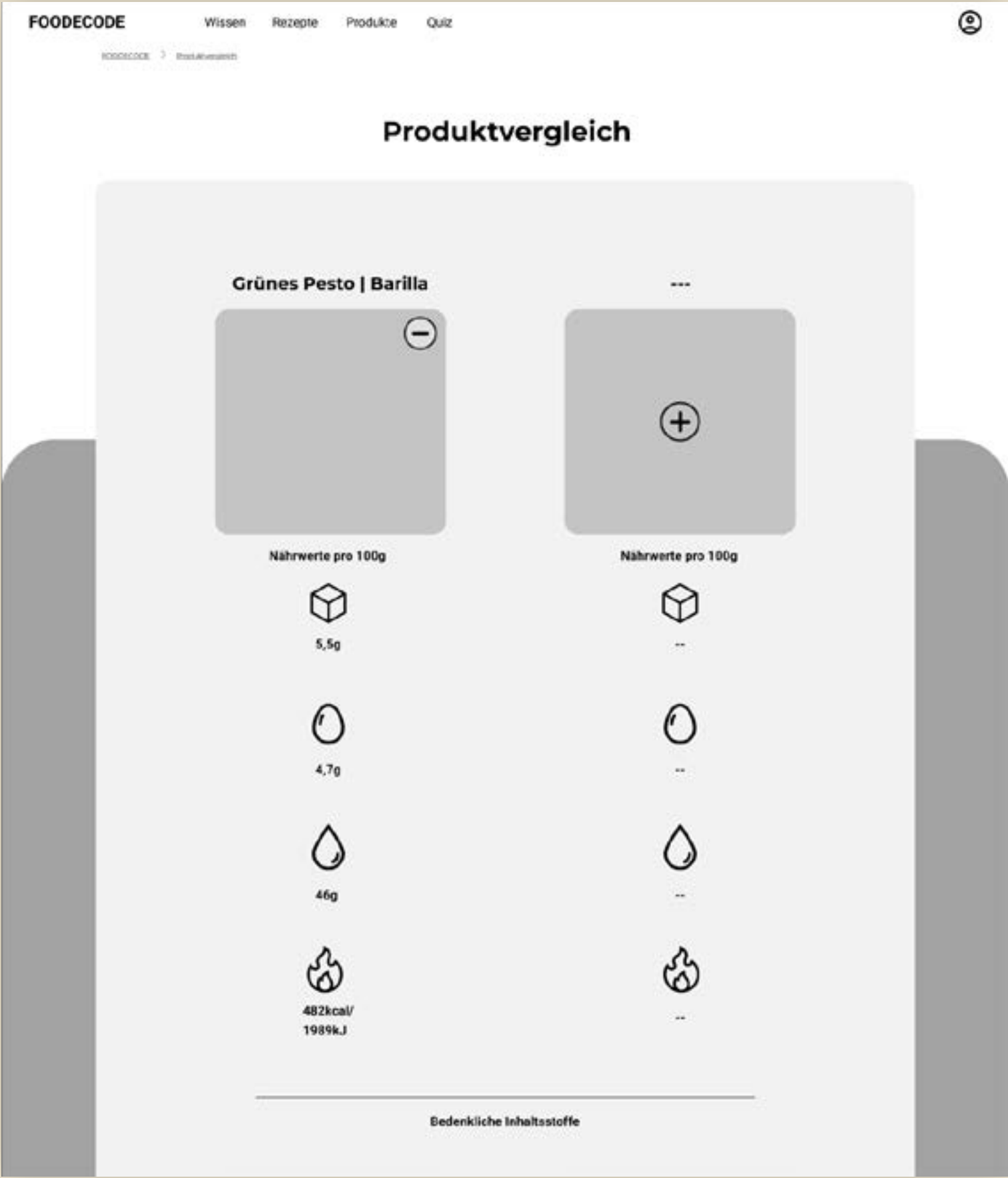


In unserer endgültigen Version haben wir die Produkte jeder Kategorie nebeneinander gestellt, um den Platz **effizienter** zu nutzen. Außerdem haben wir die Seite **Produktanalyse** genannt, um **Verwirrung zu vermeiden**. Für einen besseren **Überblick** haben wir einen Filter hinzugefügt und außerdem führt unser Maskottchen kurz in die Seite ein.

Produktvergleich

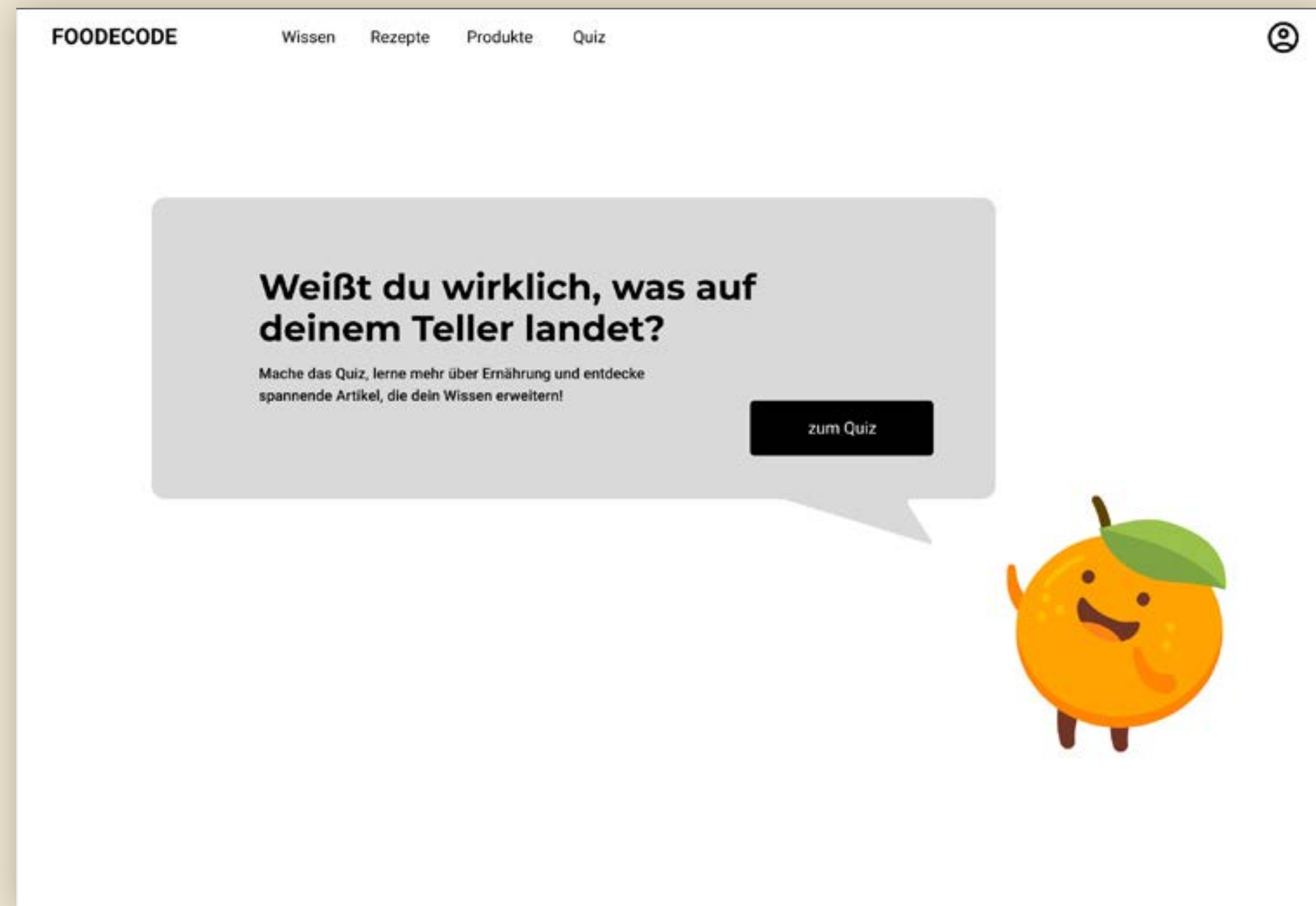


In der ersten Variante unserer Produktvergleichsseite ist die Seite nur über das Produkt erreichbar. Die zu vergleichenden Produkte werden nebeneinander dargestellt und die Nährwerte tabellarisch aufgelistet. Darunter befinden sich in einem separaten Bereich die "Bedenklichen Inhaltsstoffe".

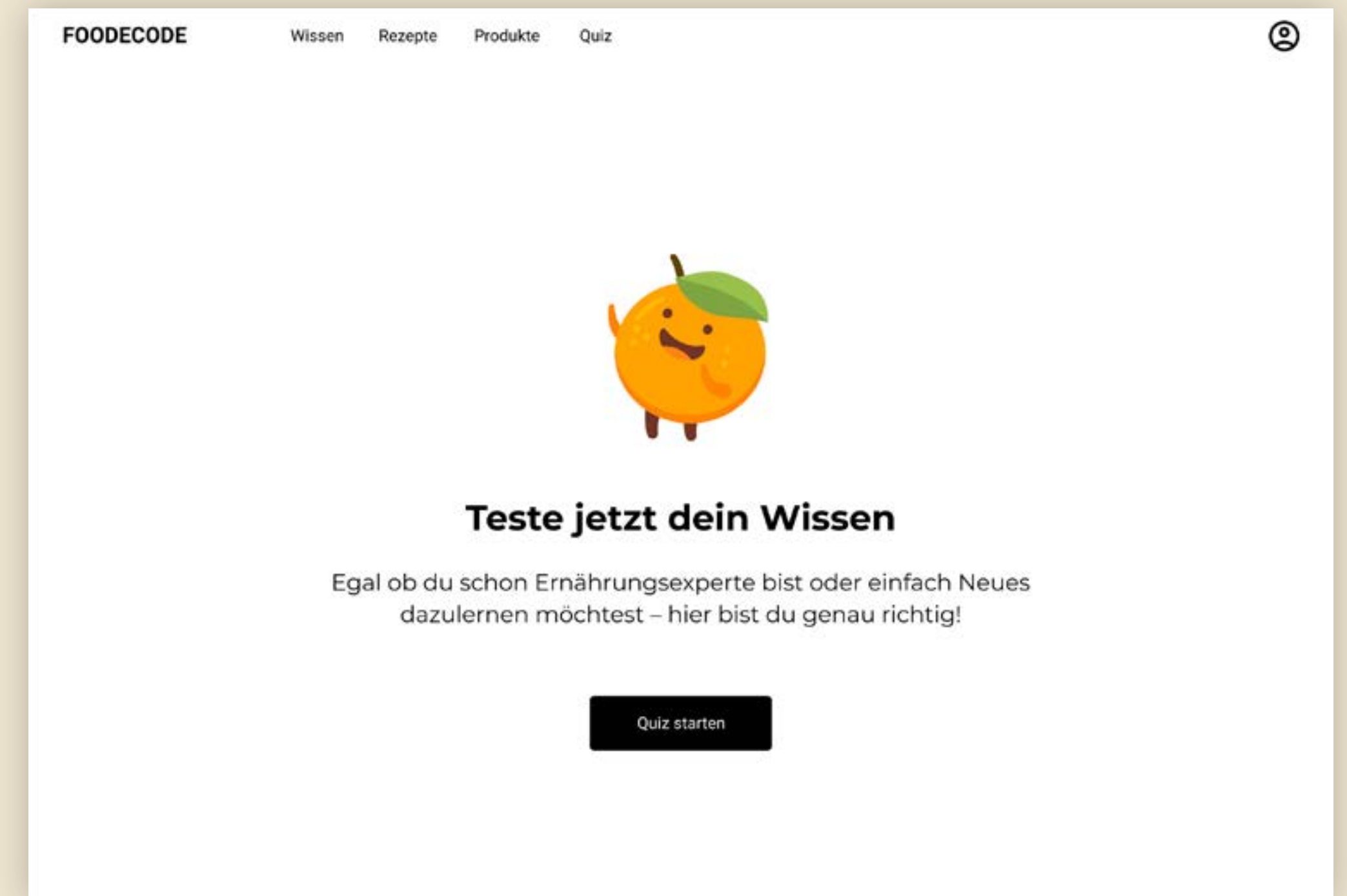


Die Produktvergleichsseite kann jetzt auch über den Header aufgerufen werden, um sie **zugänglicher** zu machen. Das Design wurde geändert, um es ansprechender zu gestalten, und die Funktion zum Entfernen und Hinzufügen von Produkten macht den Vergleich **anpassungsfähiger**.

Quiz



Die ursprüngliche Startseite unseres Quiz´ zeigte unser Maskottchen zusammen mit einer Sprechblase und einem Slogan. Obwohl wir diese Gestaltung nicht vollständig verworfen haben, erschien sie uns besser geeignet, um auf der allgemeinen Startseite als Werbung für das Quiz eingesetzt zu werden.



Wir haben uns für dieses klarere und **reduzierte** Design entschieden, da es deutlicher vermittelt, dass das Quiz mit einem Klick auf den Button direkt gestartet wird.

Thinking Aloud Test

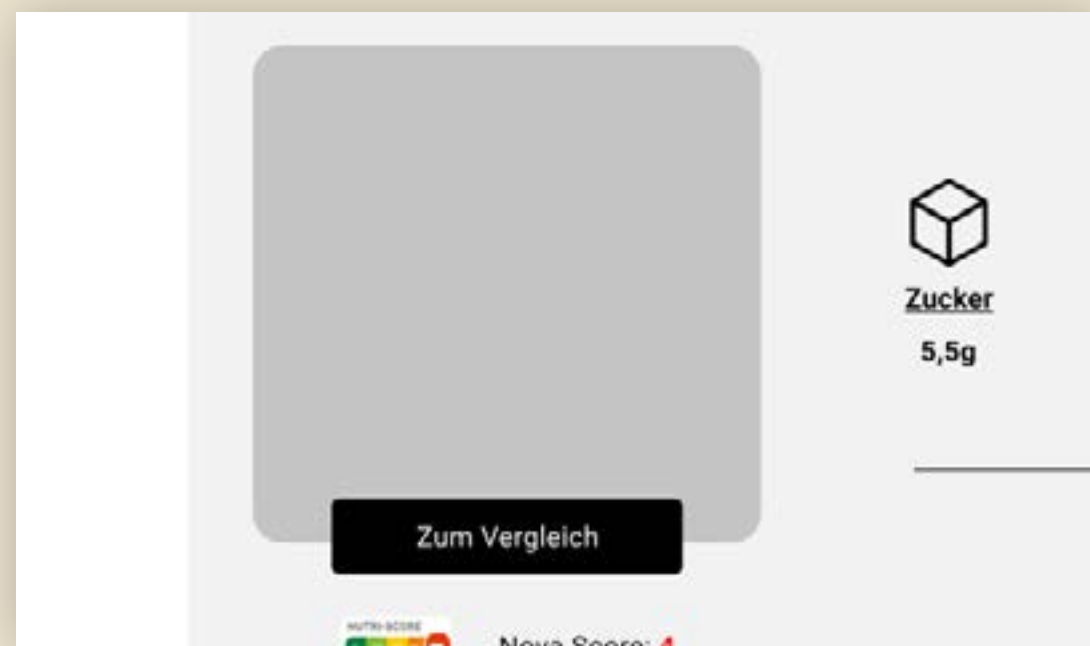
Mit Hilfe des Thinking Aloud Tests analysieren wir, wie Nutzer:innen mit unserer Website **interagieren**, indem sie ihre **Gedanken** während der Nutzung laut aussprechen. Dabei konzentrieren wir uns auf die Identifizierung von **Barrieren** und **Verbesserungspotenzialen**, um eine intuitive und benutzerfreundliche Nutzererfahrung zu gestalten.

Der Test ist als Video im Quellenverzeichnis angehängt.

Wichtige Erkenntnisse

Der Test wurde zweimal im Prozess der Erstellung unserer Wireframes von zwei verschiedenen Personen durchgeführt, die zur Zielgruppe gehören. Die Ergebnisse flossen direkt in die Entwicklung ein.

PRODUKTVERGLEICH:



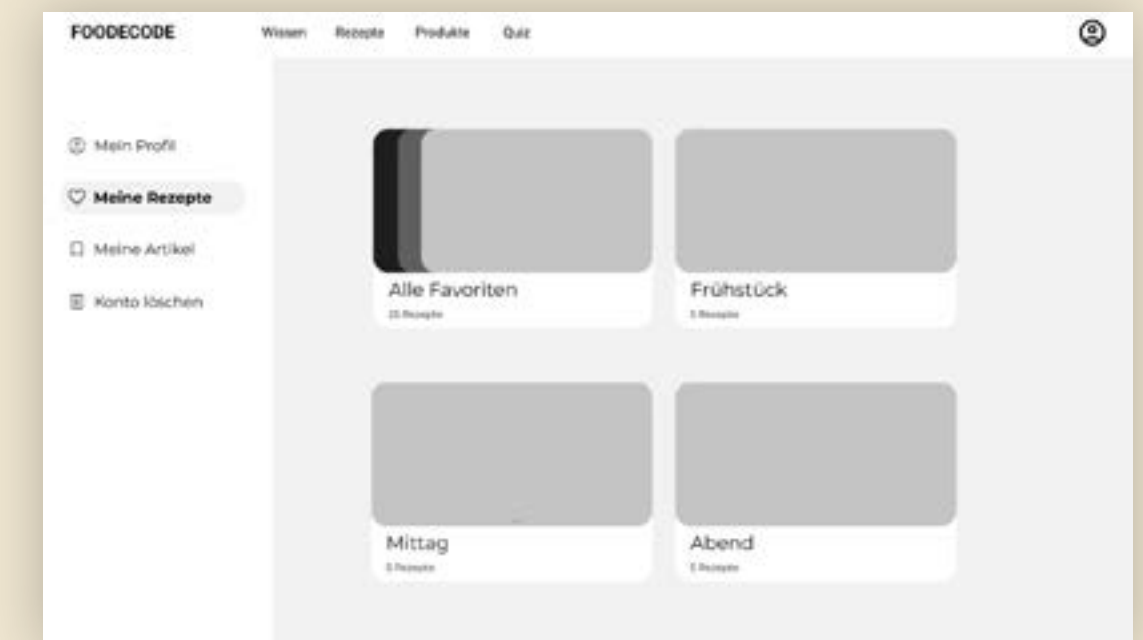
Bei beiden Tests zeigte sich, dass die Nutzer:innen Schwierigkeiten hatten, den **Weg zum Produktvergleich** zu finden. Dieses Problem wurde erfolgreich gelöst, indem ein „Zum Vergleichen“-Button direkt bei den einzelnen Produkten hinzugefügt wurde.

QUIZ:



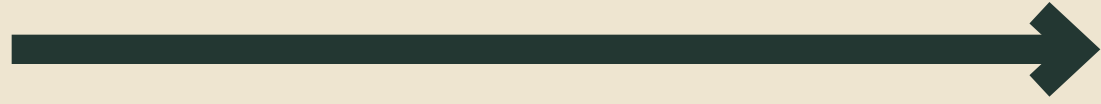
Für das Quiz muss noch sichergestellt werden, dass die Nutzer:innen eine Antwort wählen, diese **bei Bedarf ändern** können und erst dann auf „Weiter“ drücken, um zur nächsten Frage zu gelangen.

REZEPTEBUCH:



Derzeit ist nicht ersichtlich, in welcher Kategorie die Rezepte gespeichert sind. Eine mögliche Lösung wäre, ein System, bei dem die Nutzer:innen **direkt beim Abspeichern den Ordner oder die Kategorie** auswählen können.

Ausblick



In der nächsten Phase werden wir uns auf das **Testen** und die **Entwicklung von Prototypen** konzentrieren, um die in der Ideate-Phase entwickelten Ideen weiter auszuarbeiten und zu validieren. Dabei setzen wir auf eine **iterative Vorgehensweise**, um **kontinuierlich Feedback** zu sammeln. Ein besonderer Fokus liegt außerdem auf der Verbesserung der **Konsistenz** des Designs, um eine einheitliche und intuitive Nutzererfahrung sicherzustellen.

04 **PROTOTYPE**

“They slow us down to speed us up. By taking the time to prototype our ideas, we avoid costly mistakes such as becoming too complex too early and sticking with a weak idea for too long.”

— Tim Brown

Ziel der Prototyp Phase

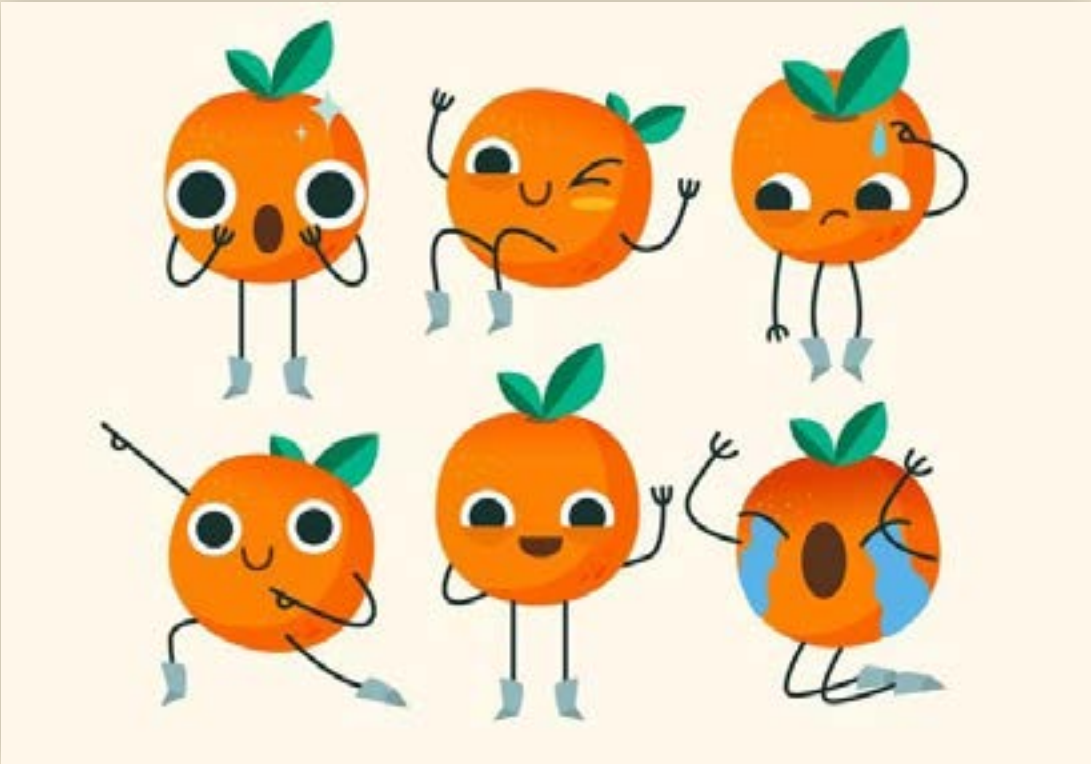
Ziel der Prototyp Phase ist es, unsere Ideen weiter zu visualisieren, um die Machbarkeit unseres Konzepts weiter zu testen und eine **realitätsnahe Version** unserer Website zu erstellen.

Sie soll das Design und die Interaktion des endgültigen Produkts simulieren und eine möglichst **realistische Nutzererfahrung** schaffen, damit wir uns **detaillierteres Nutzerfeedback** einholen können.

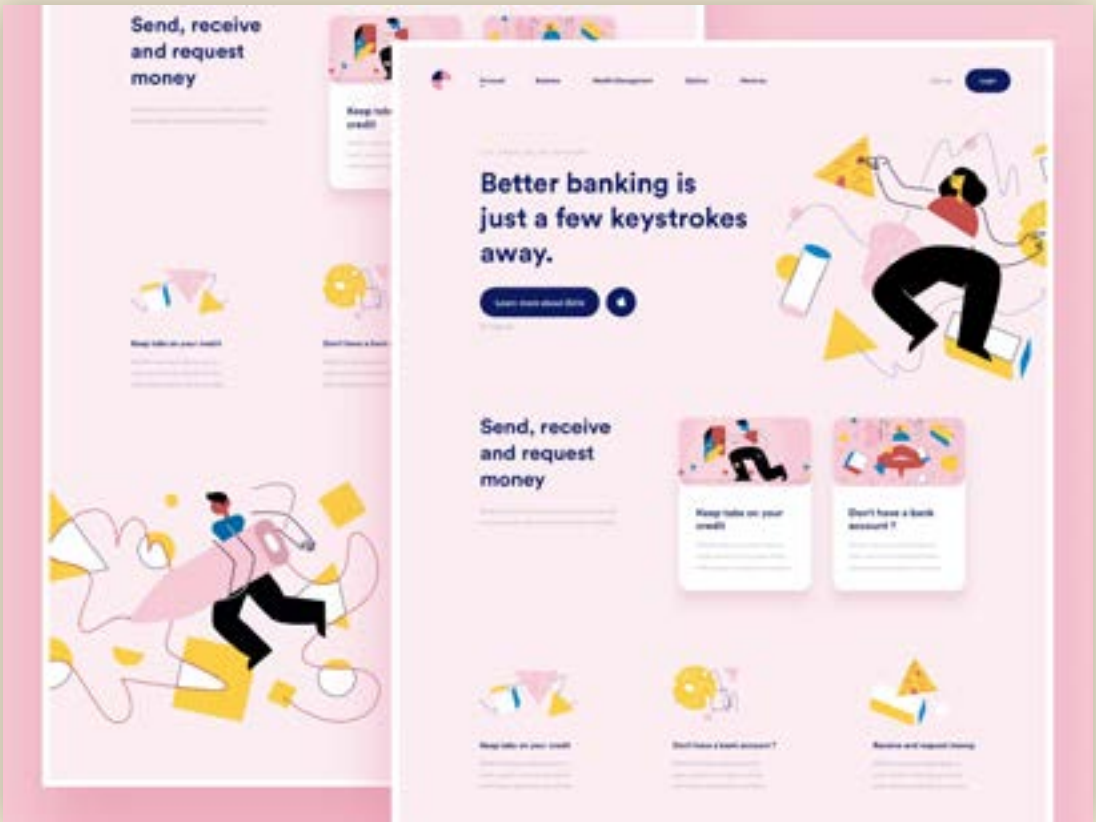


Moodboard

Illustrationen & Maskottchen



Layout & Farbe



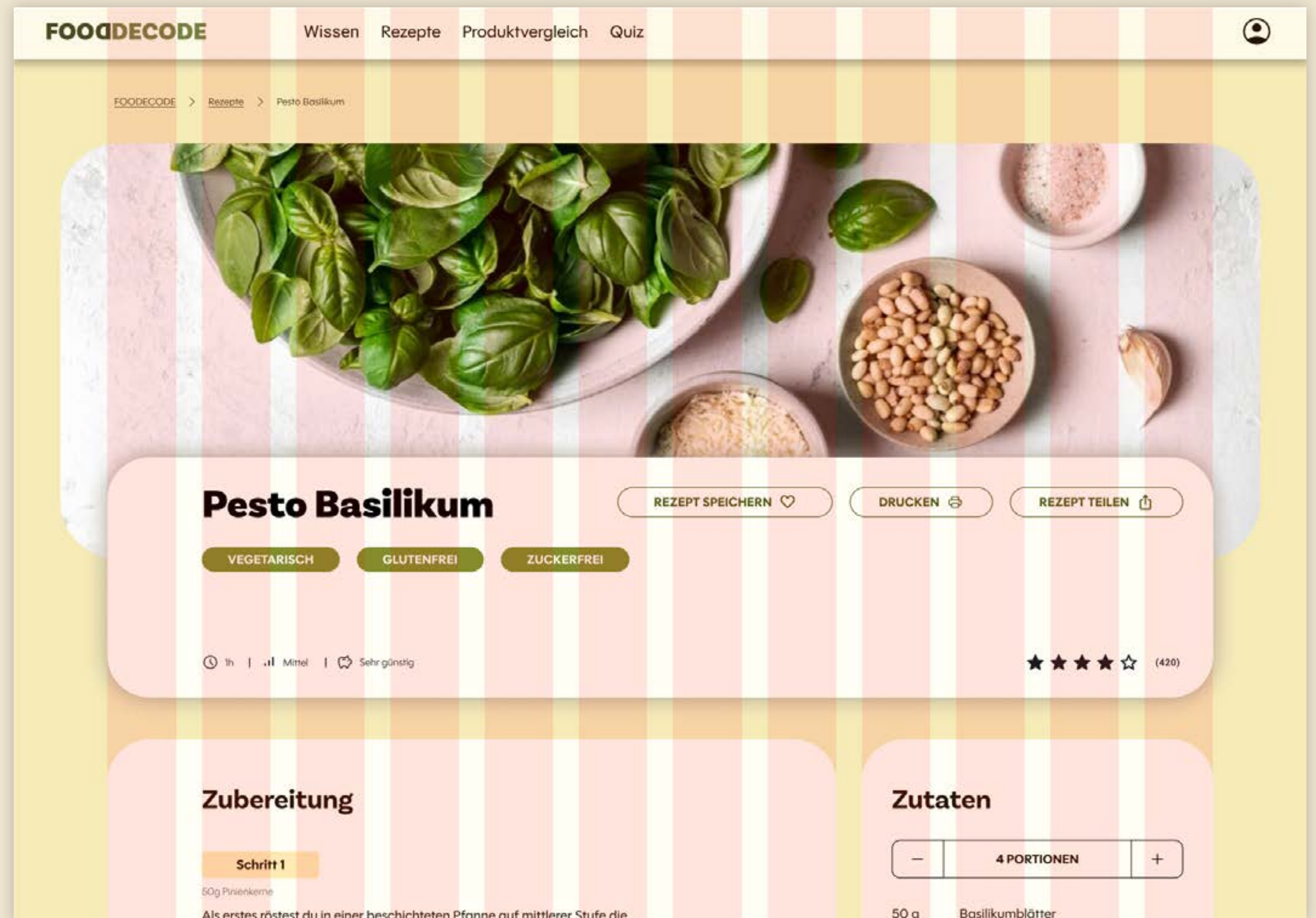
Styleguide

GRID

Columns: 12/80px

Gutters: 30px

Margins: 110 px



Styleguide

COLOR

Cheese Yellow
#ffd771

John-nilla
#f6ebb7

Chocolate Spread
#291401

Lin-dgreen
#858c2d

Oliv-ia
#50550d

Cody-orange
#ff9100

Whip
#fffef5

Styleguide

TYPOGRAPHY

Basic Sans, black
64 px

HEADING 1

Basic Sans, bold
48 px

HEADING 2

Basic Sans, bold
33 px

Heading 3

Basic Sans, light
23 px

Subheading

Polymath, regular
16 px

Body

Polymath, bold
15 px

LABEL

Polymath, bold
10 px

OVERLINE

Styleguide

ILLUSTRATIONS

Unser sympathisches orangefarbenes Maskottchen namens "Cody" sorgt für eine stärkere Nutzerbindung und verbesserte Usability. Mit hilfreichen Tipps und Tricks führt es intuitiv durch die Website und macht komplexe Inhalte verständlich.



Styleguide

ILLUSTRATIONS

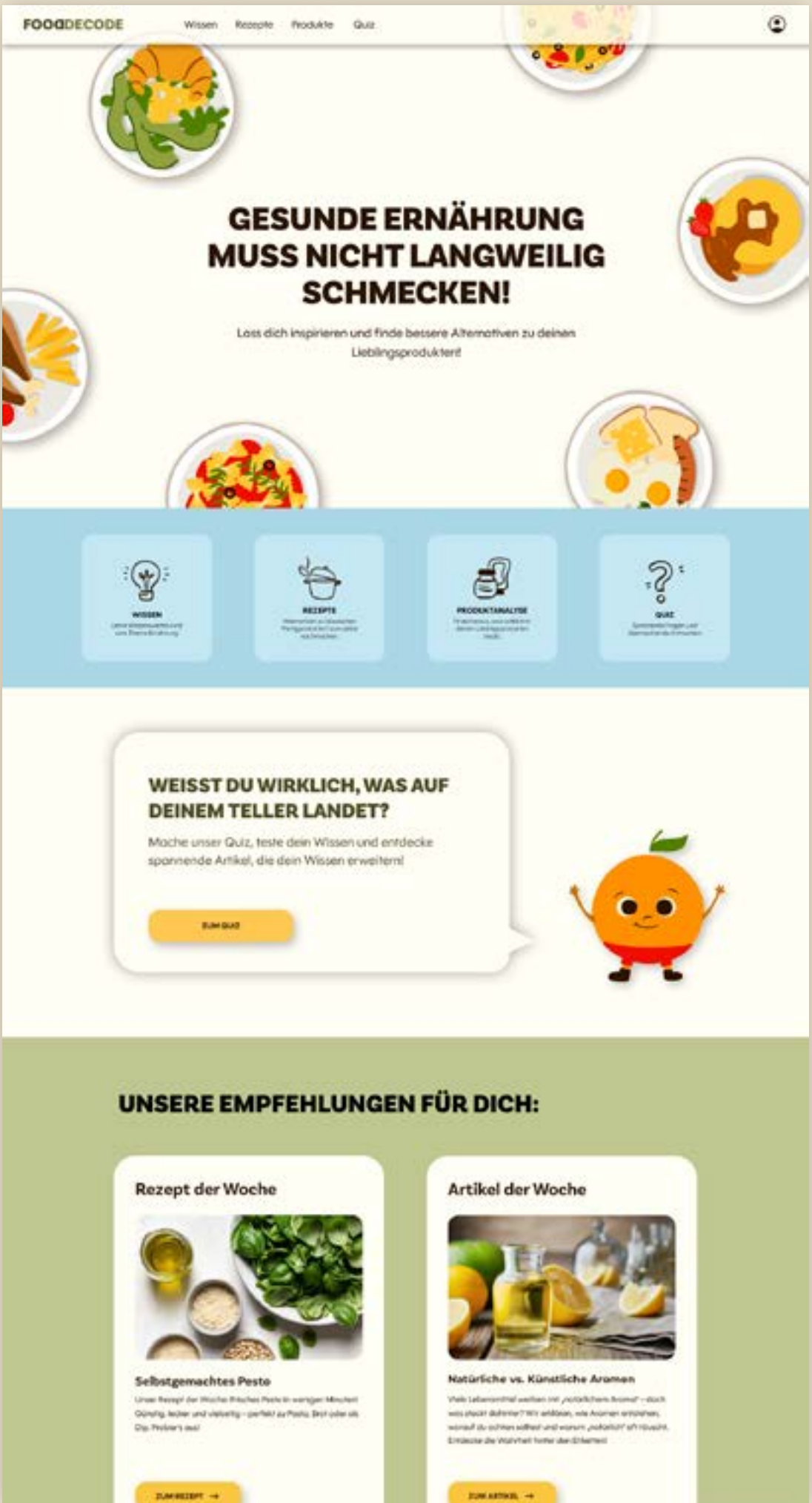
Durch gezielten Einsatz von Illustrationen sorgen wir für eine visuelle Auflockerung, unterstützen die Usability und machen komplexe Inhalte verständlicher. Sie helfen uns, eine konsistente und wiedererkennbare Designsprache zu etablieren, die unsere User intuitiv durch die Website führt und eine positive Interaktion fördert.



Varianten

HOMEPAGE

Die ersten Entwürfe unserer Homepage und Tests unterschiedlicher Farbkombinationen



Screens

HOMEPAGE

Letztendlich haben wir uns von Farben inspirieren lassen, die typischerweise mit Fast Food assoziiert werden. Damit möchten wir uns bewusst von klassischen „gesunden“ Websites abheben und stärker den Aspekt der Alternative zu verarbeiteten Lebensmitteln betonen.



Screens

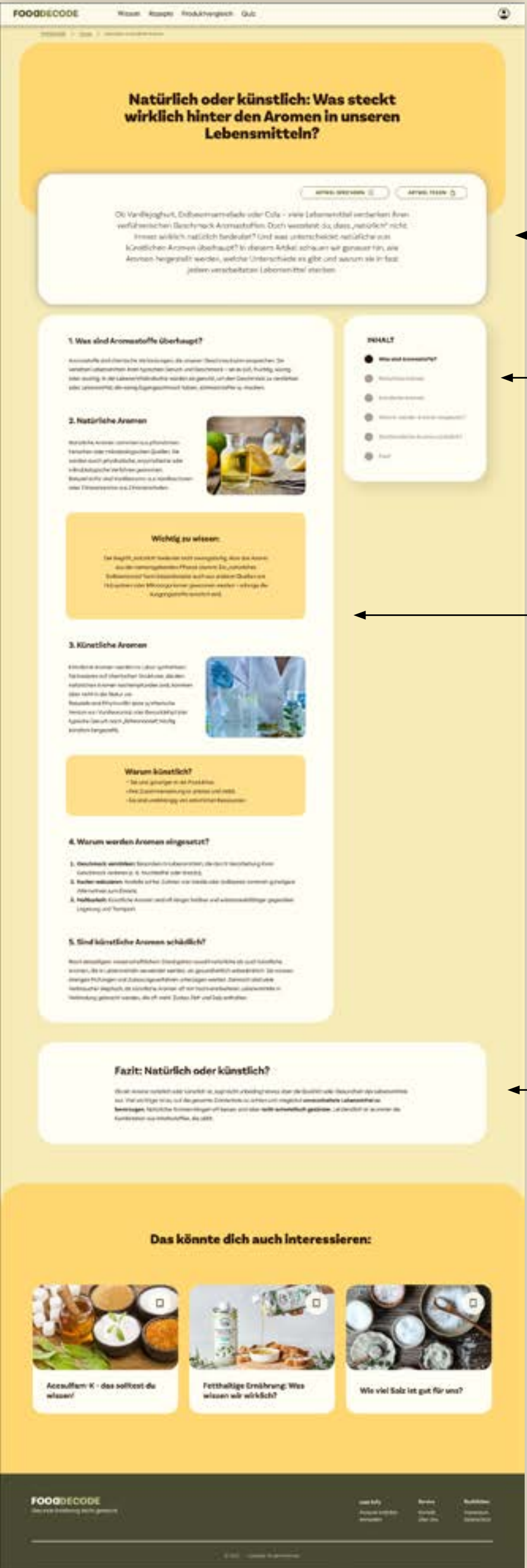


Suchleiste und "Breadcrumbs"

Hinweis auf extra Seite mit kurzen "Foodfacts"

Filter

Artikel



Titel des Artikels

Ansprechende Einleitung

Sticky Inhaltsverzeichnis

Inhalt mit hervorgehobenen wichtigen Informationen

kurzes Fazit

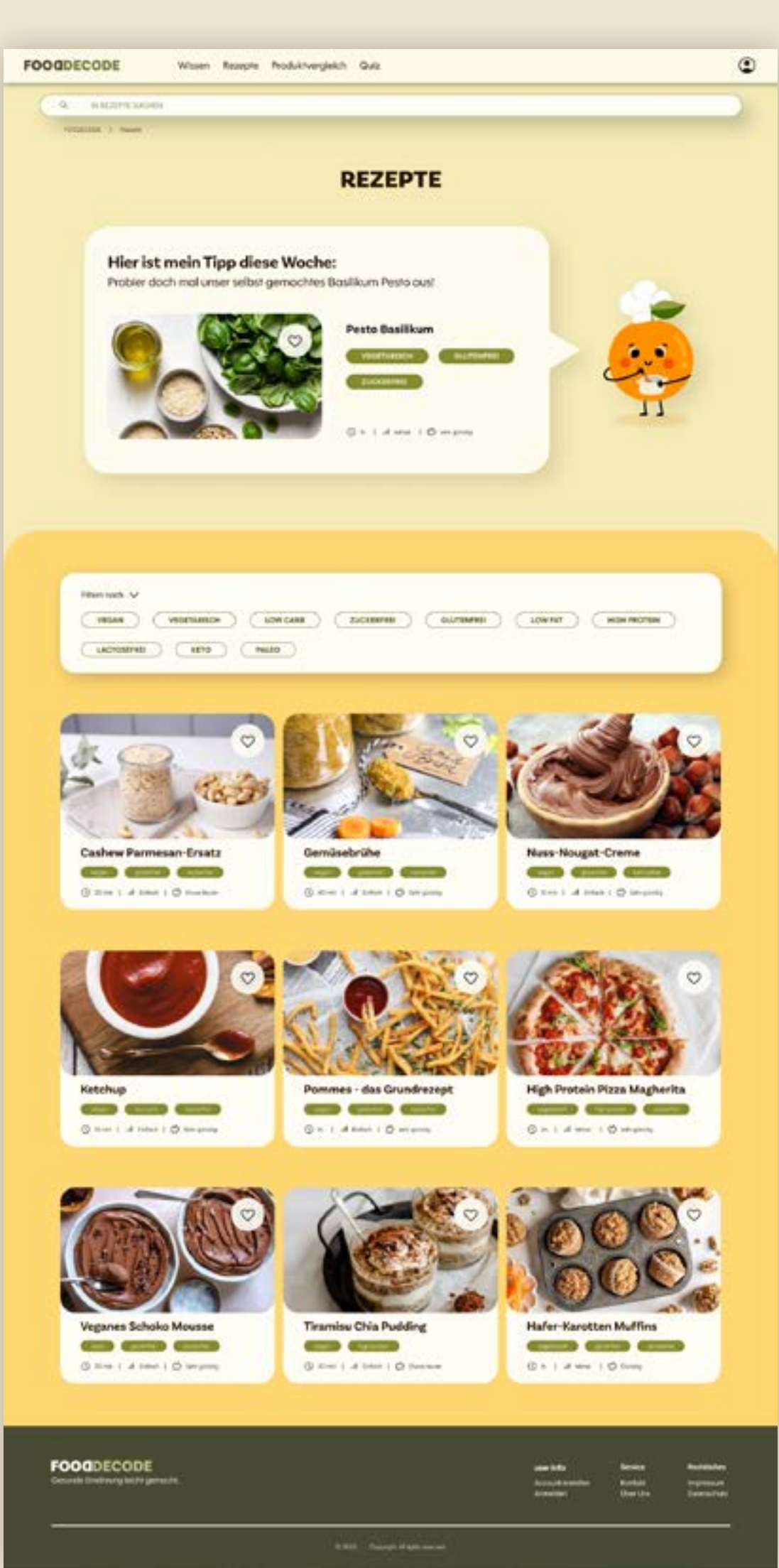
Empfehlungen zum weiterlesen

Screens



Die Designs unserer drei Hauptkategorien (Wissen, Rezepte und Produktanalyse) sind strukturell nahezu identisch. Durch dieses konsistente Design möchten wir die Benutzerfreundlichkeit unserer Website sicherstellen.

nach den 10 Heuristiken von Jakob Nielsen



weitere Informationen wie Bewertungen, Zubereitungszeit, etc.

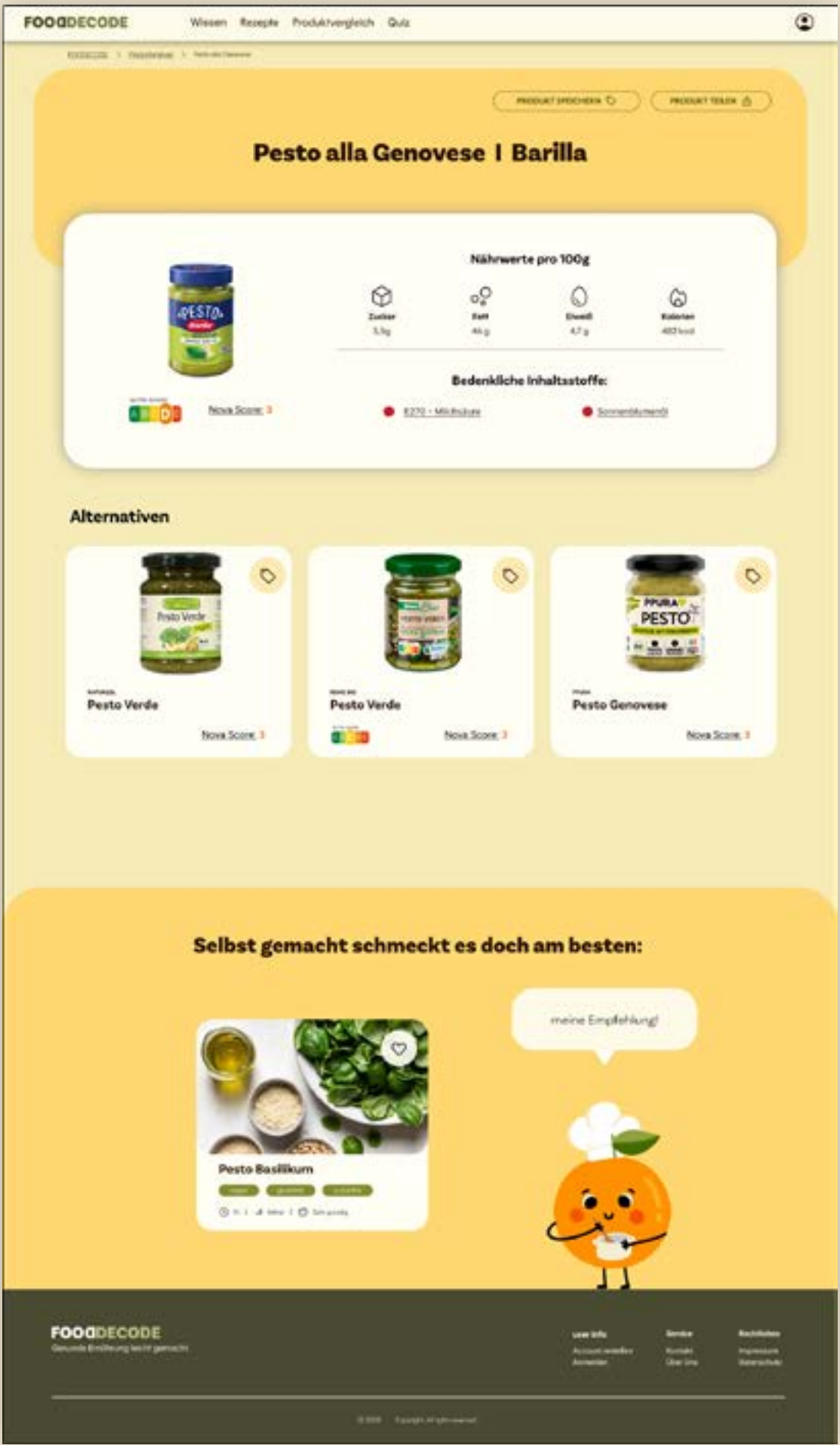
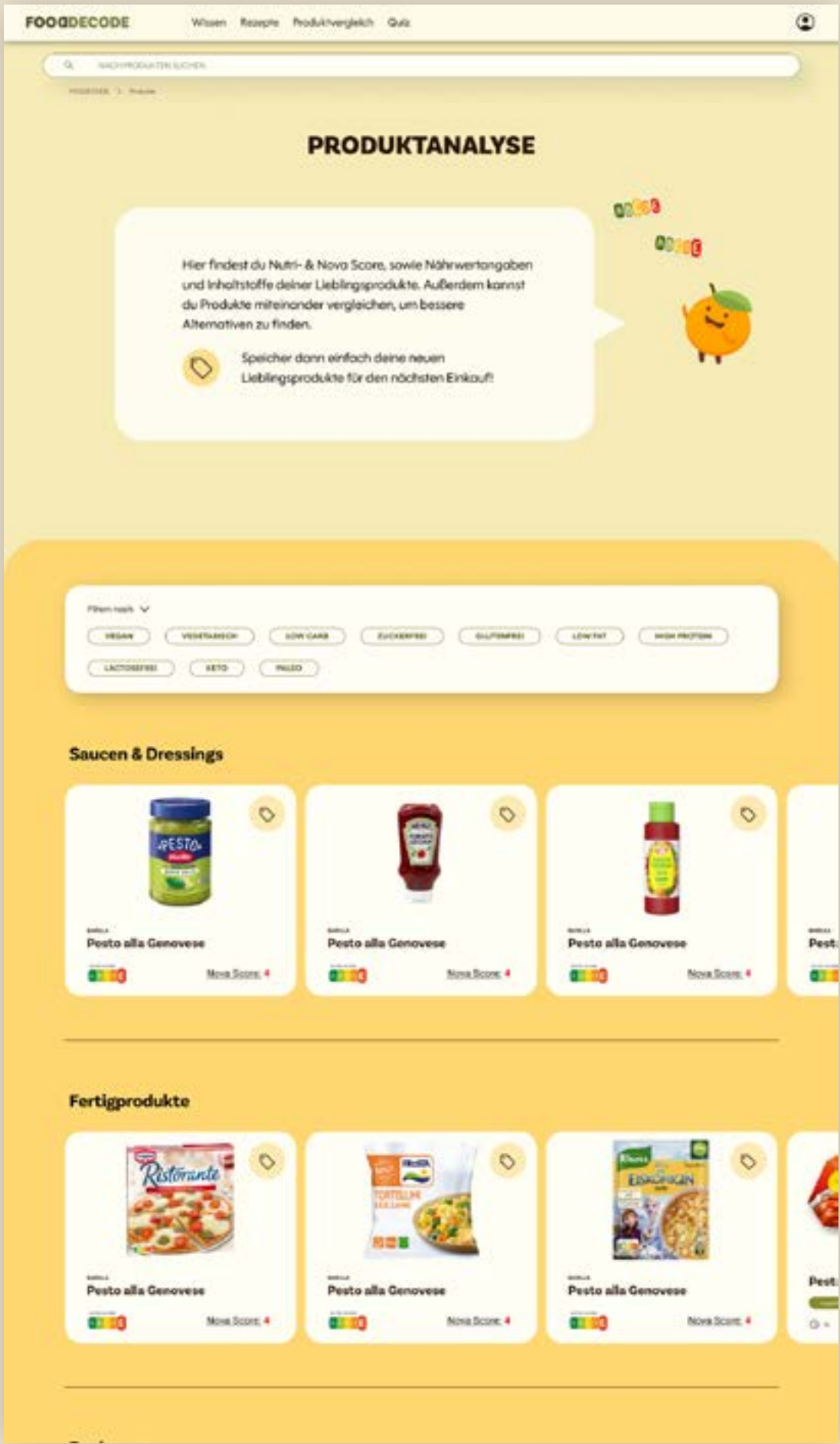
Nährwertangaben mit Icons als "Eyecatcher"

Motivierender Fakt von Cody

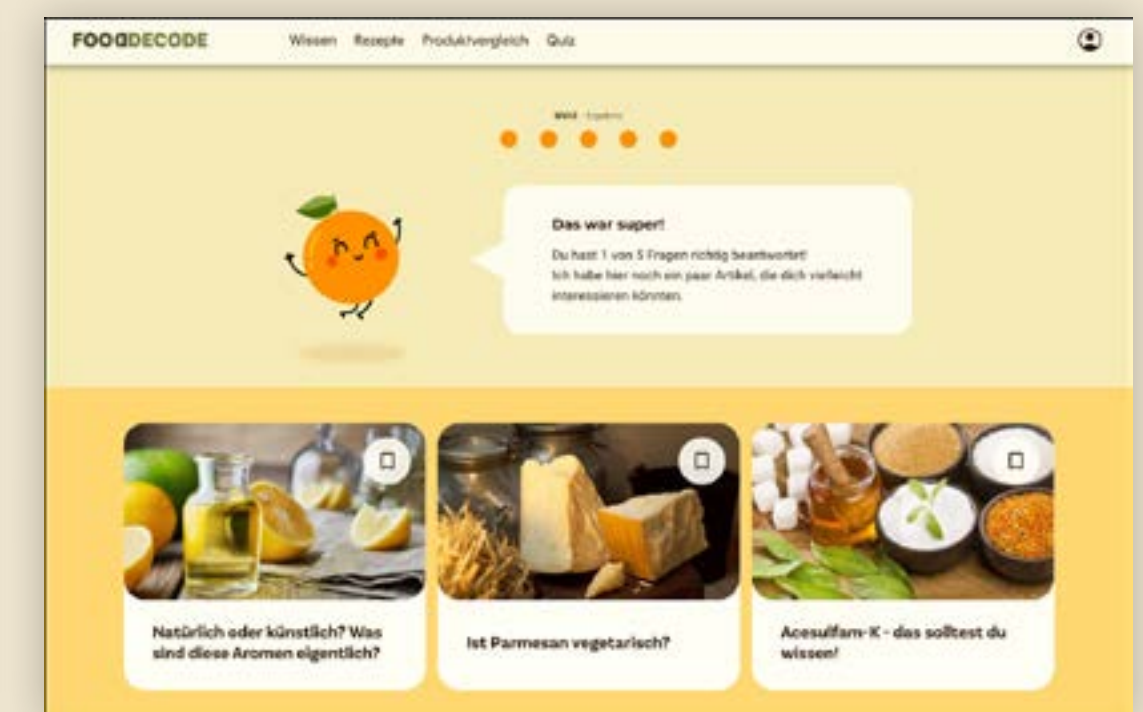
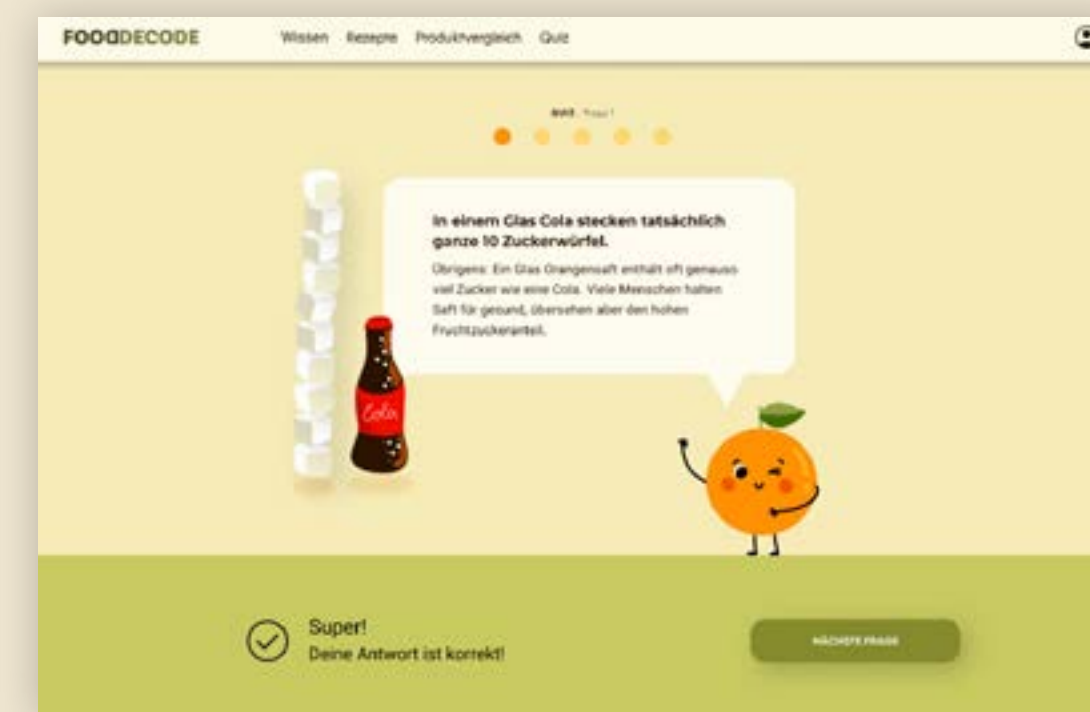
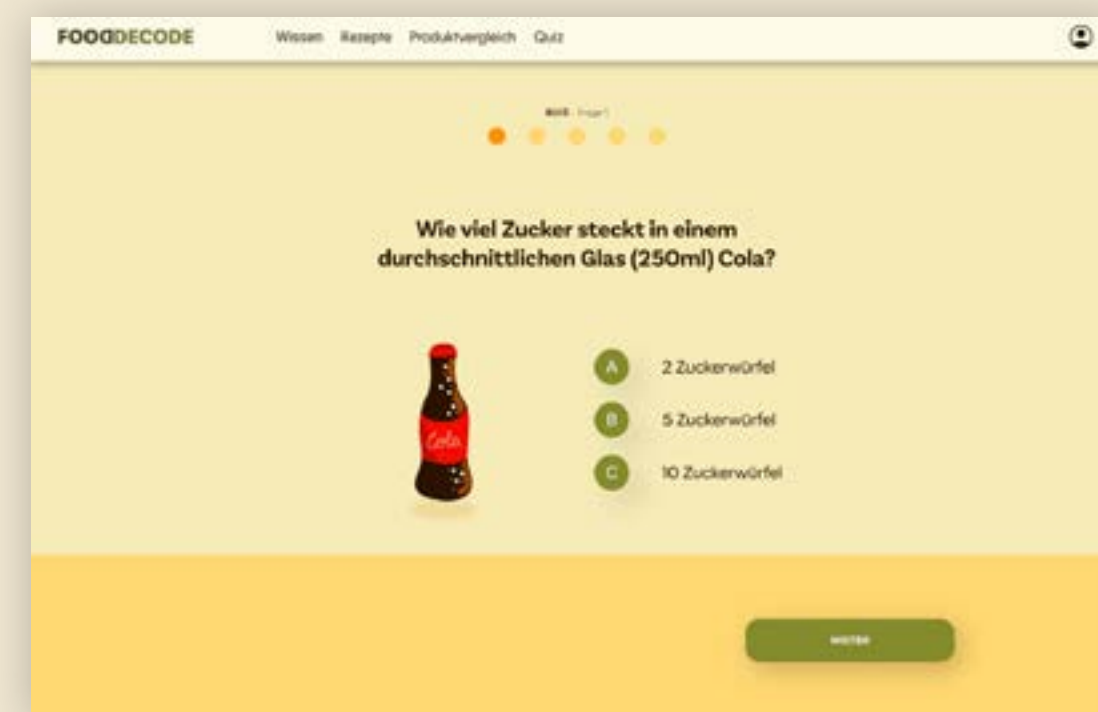
Möglichkeit, Bewertung zu hinterlassen und andere zu lesen

Screens

PRODUKTANALYSE/-VERGLEICH



Screens



Das Quiz wird mit kleinen Illustrationen ansprechender und anschaulicher gestaltet.

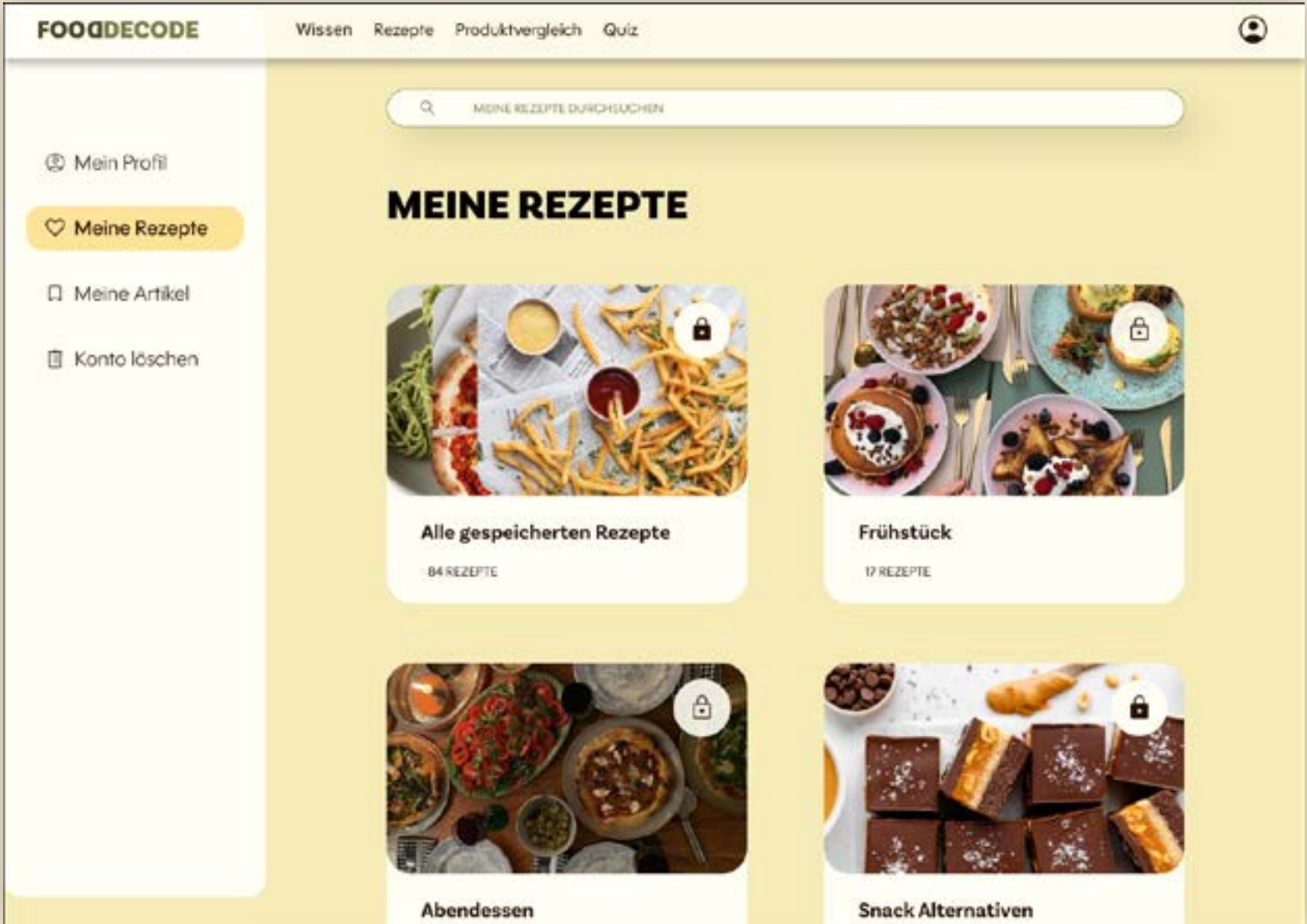
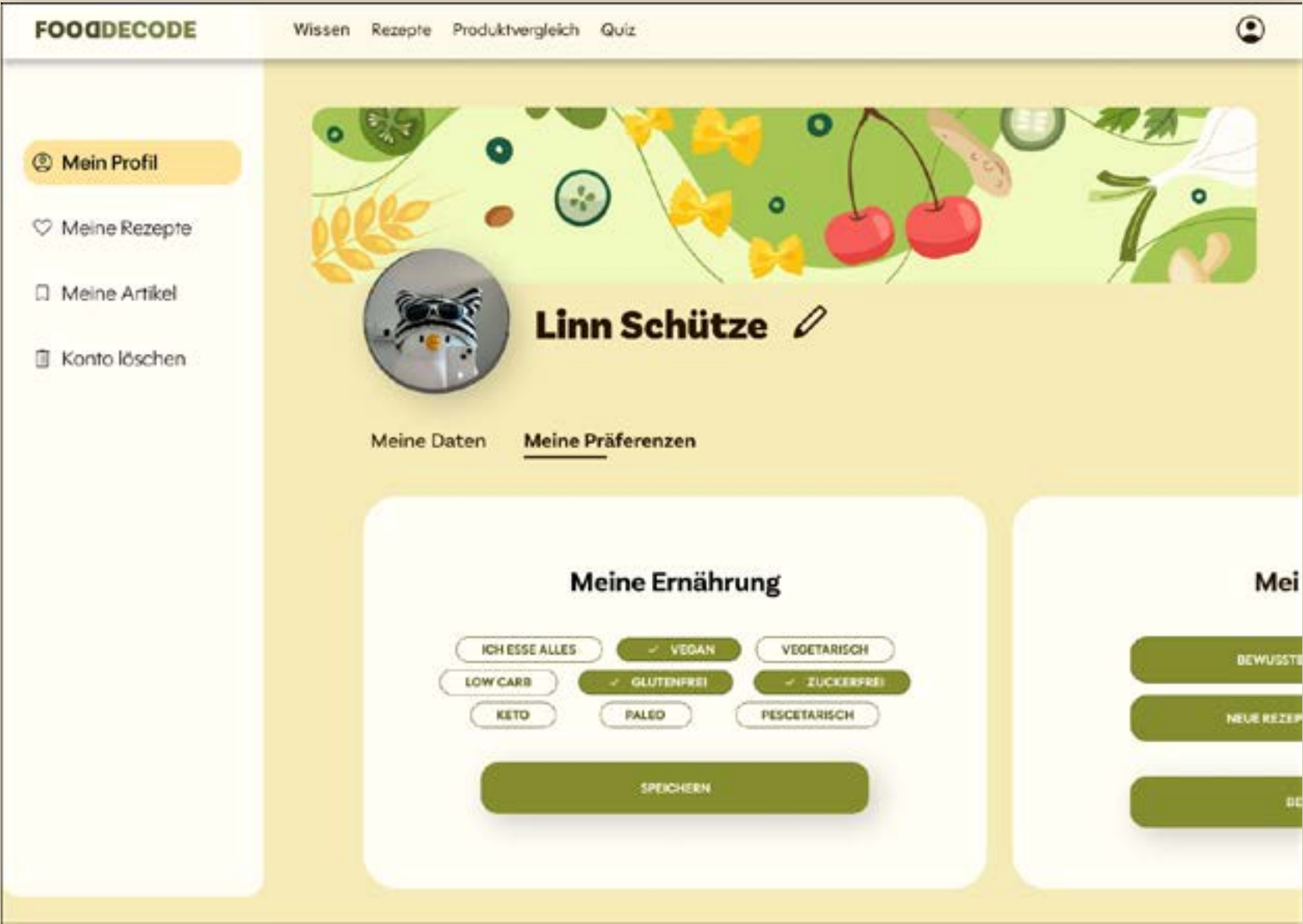
Nutzer:innen erhalten am Ende des Quiz Articlempfehlungen, die auf ihren richtig oder falsch beantworteten Fragen basieren.

Screens

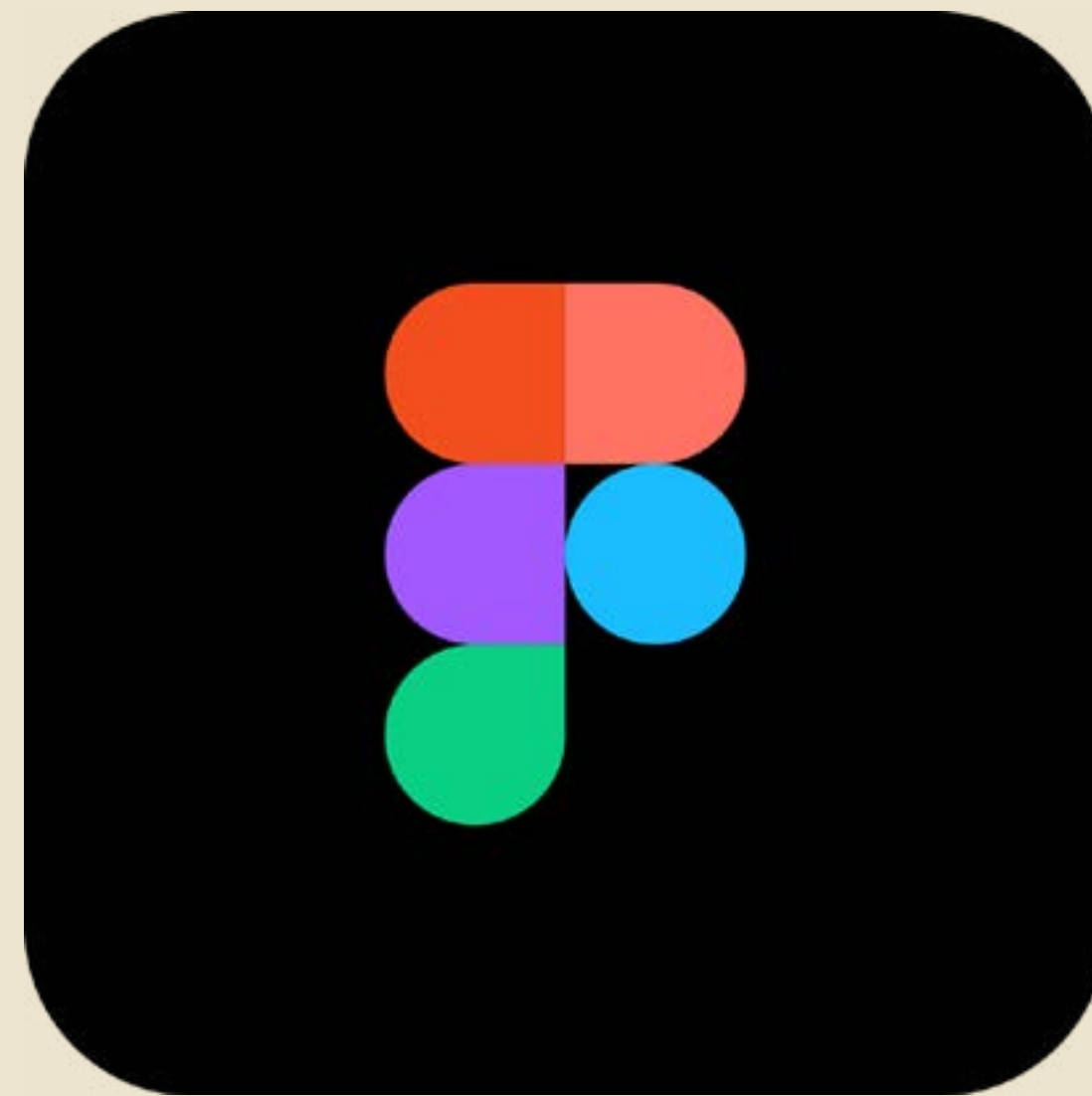


Im Profil können alle persönlichen Daten verändert werden.

Nutzer:innen können gespeicherte Rezepte, Artikel und Produkte in ihrem Profil abrufen und in Ordnern organisieren.

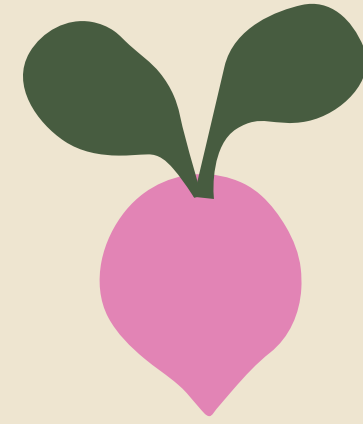
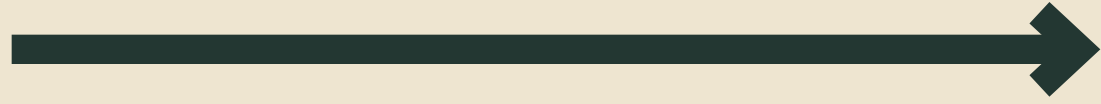


Prototyp



← zum Prototyp

Ausblick



In der Test-Phase werden wir uns darauf konzentrieren, die erstellten Prototypen mit Nutzer:innen zu **evaluieren**, um wertvolle Erkenntnisse über ihre Bedürfnisse und Erwartungen zu gewinnen. Durch gezieltes Testing und **kontinuierliches Feedback** identifizieren wir **Optimierungspotenziale** und verfeinern unsere Lösungen **iterativ**. Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei auf der **Benutzerfreundlichkeit und der Effektivität** der vorgeschlagenen Funktionen, um eine intuitive und konsistente Nutzererfahrung sicherzustellen.

04

TEST

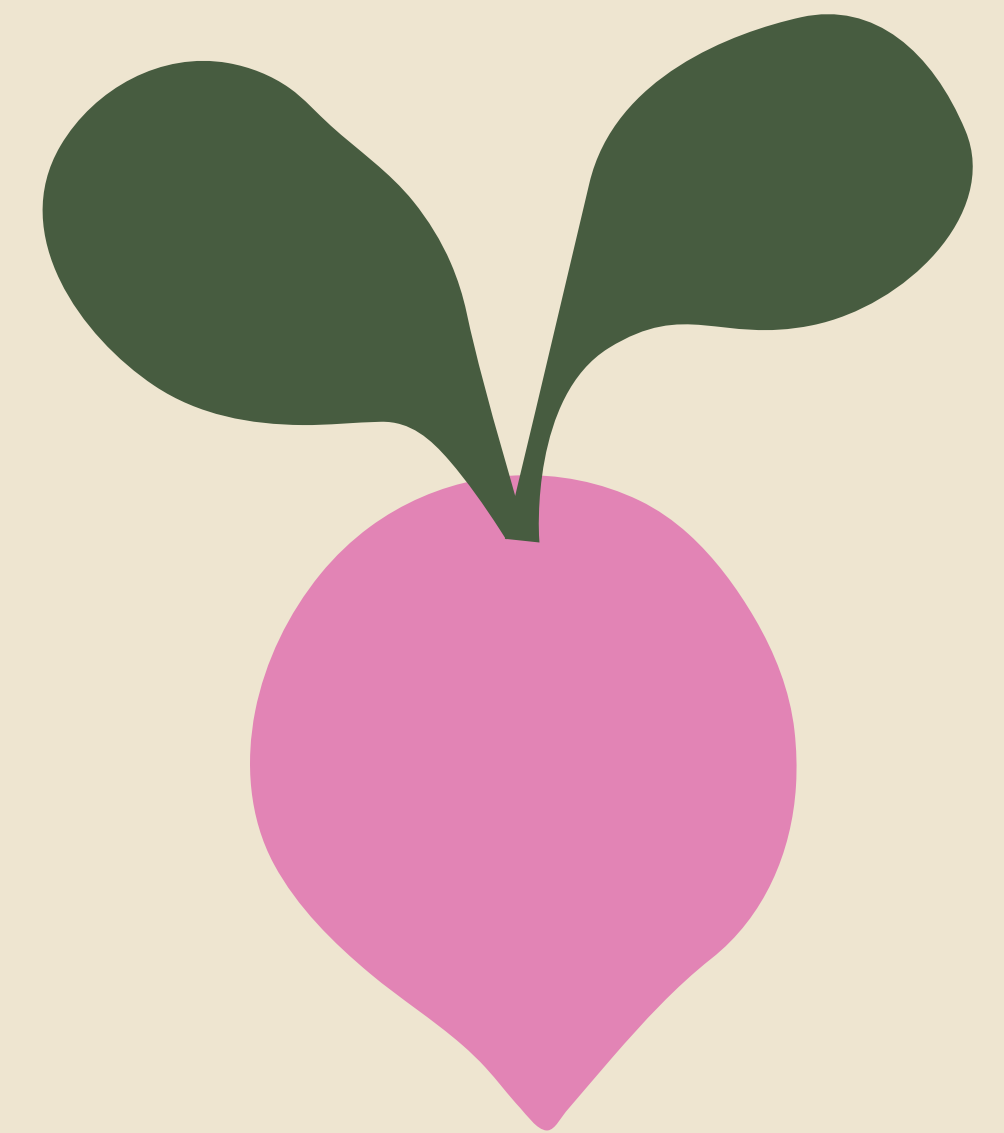
"A user interface is like a joke. If you have to explain it, it's not that good."

— Martin LeBlanc

Ziel der Test Phase

In der Testphase wollen wir das **Design** und die **Funktionalität** unserer Website mit echten Nutzern überprüfen. Ziel ist es, Probleme zu identifizieren, um die User Experience zu optimieren und sicherzustellen, dass die Website den Erwartungen unserer Zielgruppe entspricht.

In dieser Phase wollen wir **Schwachstellen in der Navigation** und **unklare Elemente** identifizieren, indem wir die Interaktion der Nutzer:innen mit unserer Website beobachten.



Fragebogen

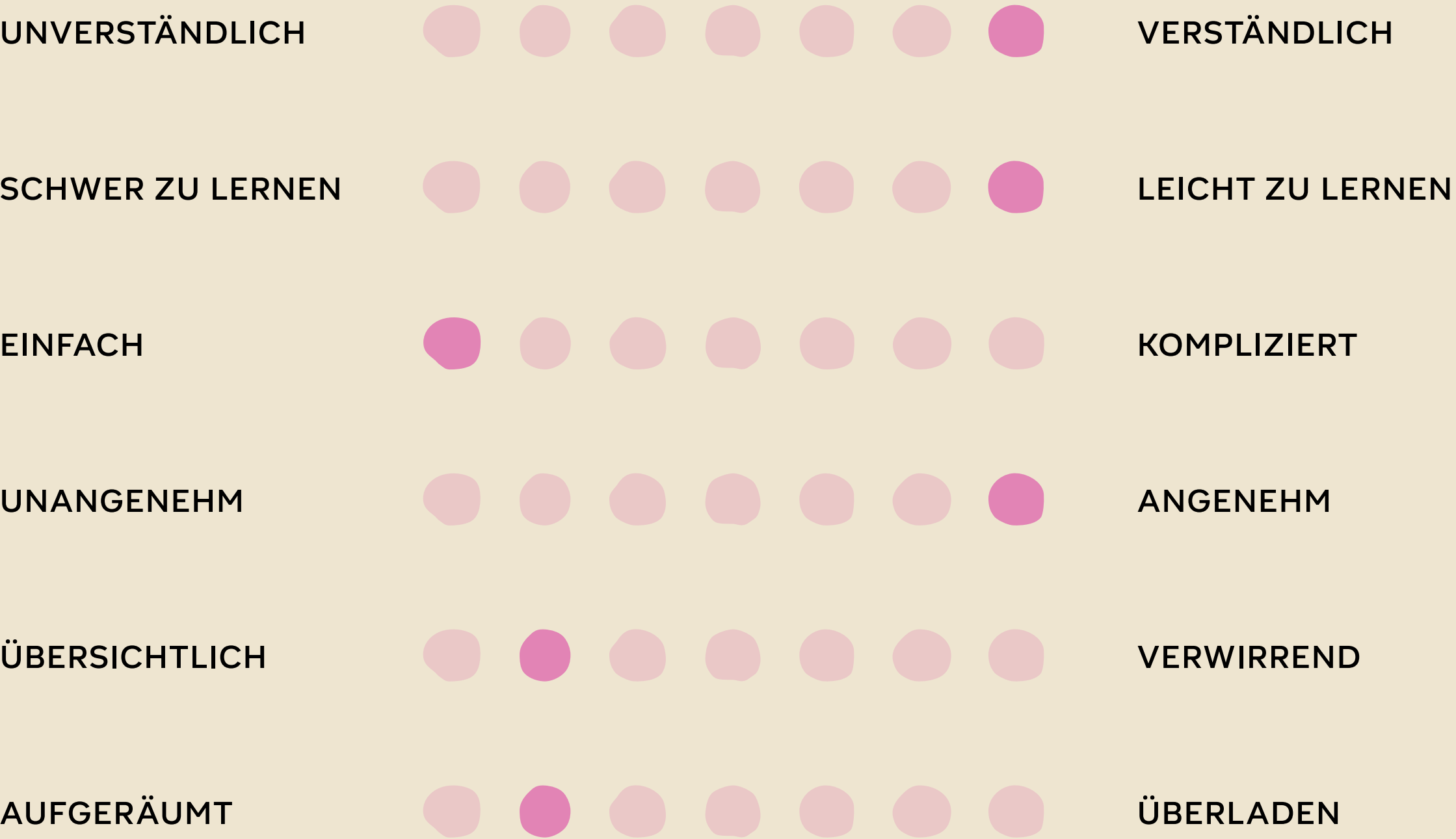
Durch den Einsatz standardisierter Fragebögen ermöglichen wir eine fundierte **Bewertung** des interaktiven Systems aus Nutzersicht. Da wir zwei verschiedene Fragebögen durchgeführt haben, konnten wir sowohl **pragmatische** als auch **hedonische Qualitäten** erfassen. So erhalten wir wertvolle Einblicke in die Nutzerfreundlichkeit und das Nutzungserlebnis, um gezielt **Verbesserungen** vorzunehmen.

Anzahl befragter Personen: 6

Alter: 17 - 25 Jahre

User Experience Questionnaire (UEQ)

Die Darstellung zeigt die durchschnittlichen Antworten auf die ausgewählten Fragen des UEQ. Es wurden nur Fragen berücksichtigt, die für unsere Website relevant sind.
Die sechs Teilnehmenden bewerteten dabei sowohl die pragmatische als auch die hedonische Qualität des Systems.



ISONORM (DIN 9241-110)

Die Darstellung zeigt die durchschnittlichen Antworten auf die ausgewählten Fragen des ISONORM. Es wurden nur Fragen berücksichtigt, die für unsere Website relevant sind.
Die sechs Teilnehmer:innen bewerteten dabei insbesondere die pragmatische Qualität des Systems.

ERSCHWERTE
ORIENTIERUNG



ERLEICHTERTE
ORIENTIERUNG

UNKLARES
FEEDBACK



KLARES
FEEDBACK

UNEINHEITLICHES
PRINZIP



EINHEITLICHES
PRINZIP

NICHT SCHNELL
ERLERNBAR



SCHNELL
ERLERNBAR

UNVERSTÄNDLICHE
BEZEICHNUNGEN



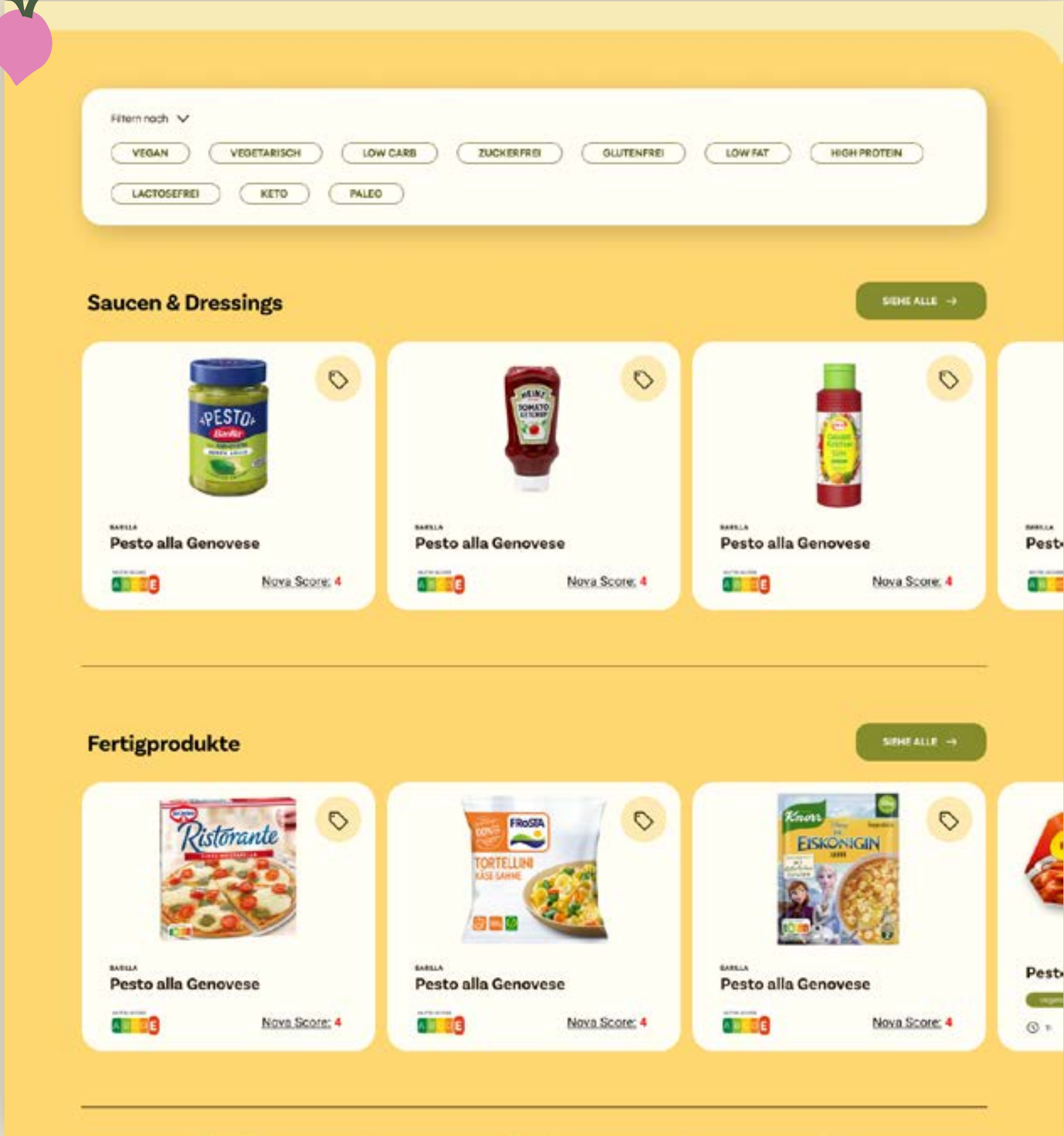
VERSTÄNDLICHE
BESCHRIFTUNGEN

A/B-Tests

Durch den Einsatz von A/B-Tests ermöglichen wir eine datenbasierte Bewertung **unterschiedlicher Varianten** gewisser Screens. Indem wir zwei verschiedene Versionen getestet haben, konnten wir sowohl funktionale als auch ästhetische Aspekte analysieren. So gewinnen wir wertvolle Erkenntnisse über Nutzerpräferenzen und Interaktionen, um **gezielt Optimierungen** vorzunehmen und die Benutzererfahrung weiter zu verbessern.

A/B-Tests

PRODUKTE-SEITE

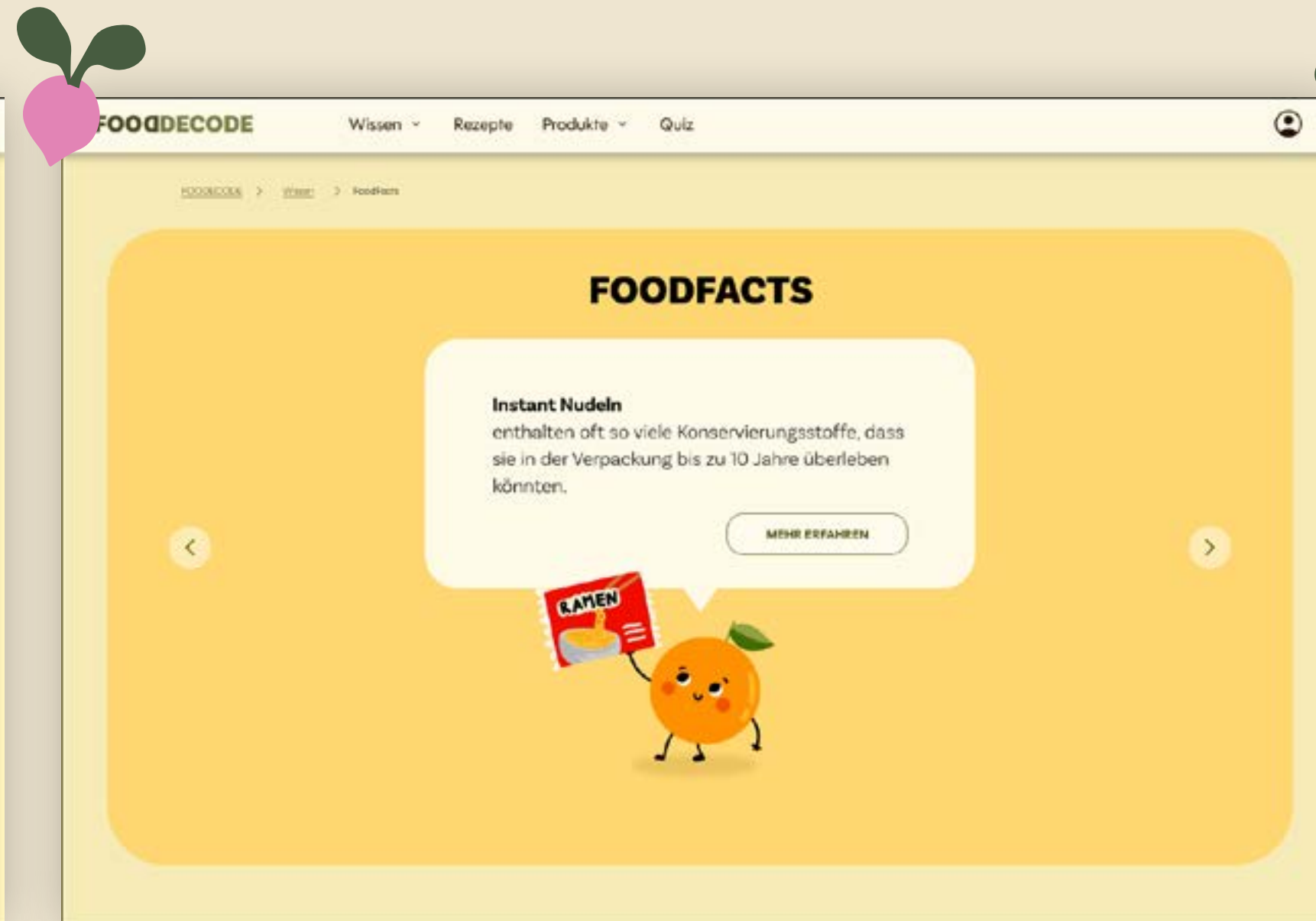
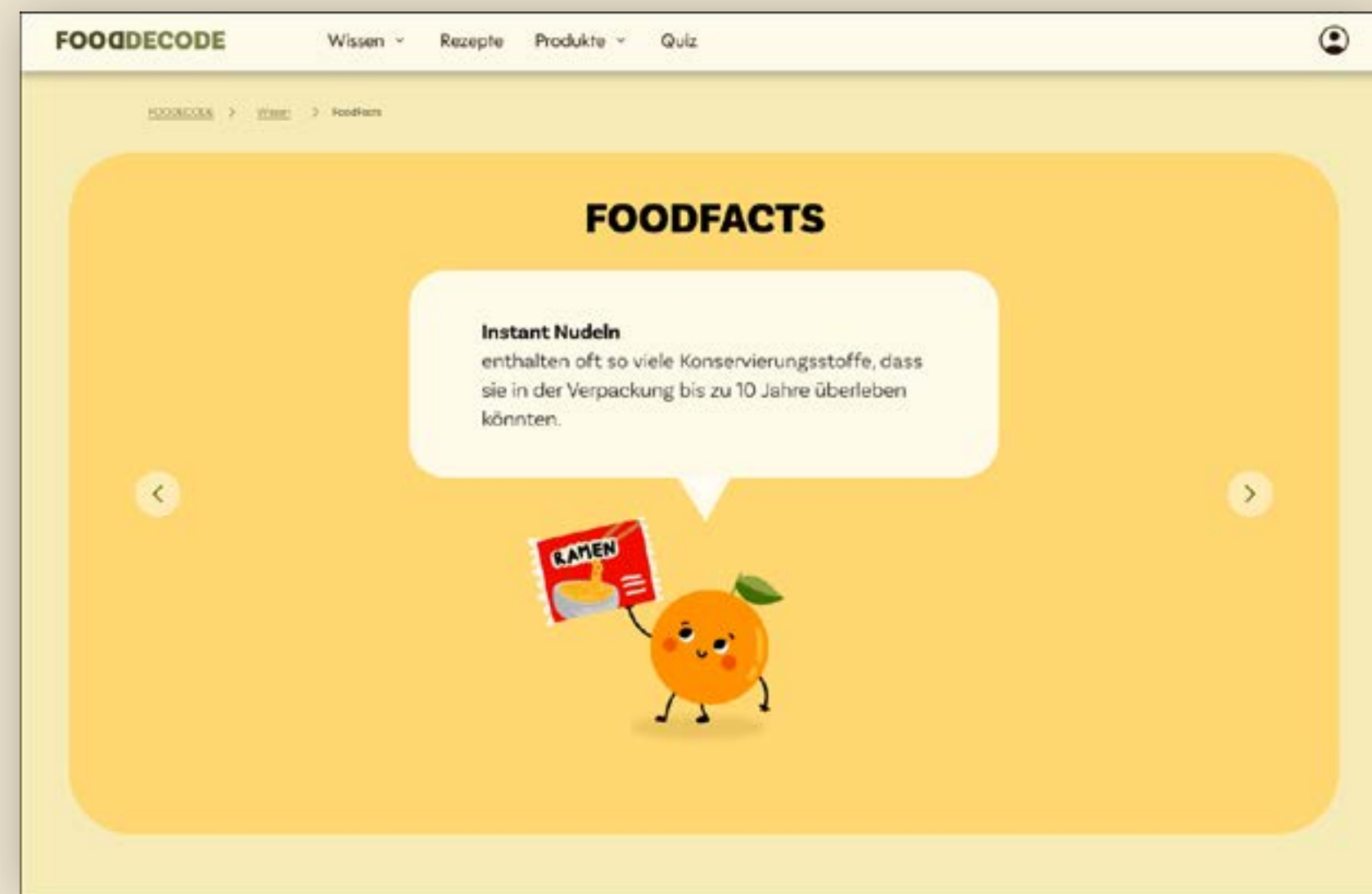


ERGEBNIS:

Wir haben beschlossen, zusätzliche Buttons einzufügen, mit denen Nutzer:innen alle Produkte einer Kategorie sowie das gesamte Sortiment anzeigen können. Dadurch wird das Stöbern erleichtert, insbesondere für diejenigen, die nicht gezielt nach einem bestimmten Artikel suchen.

A/B-Tests

FOODFACTS

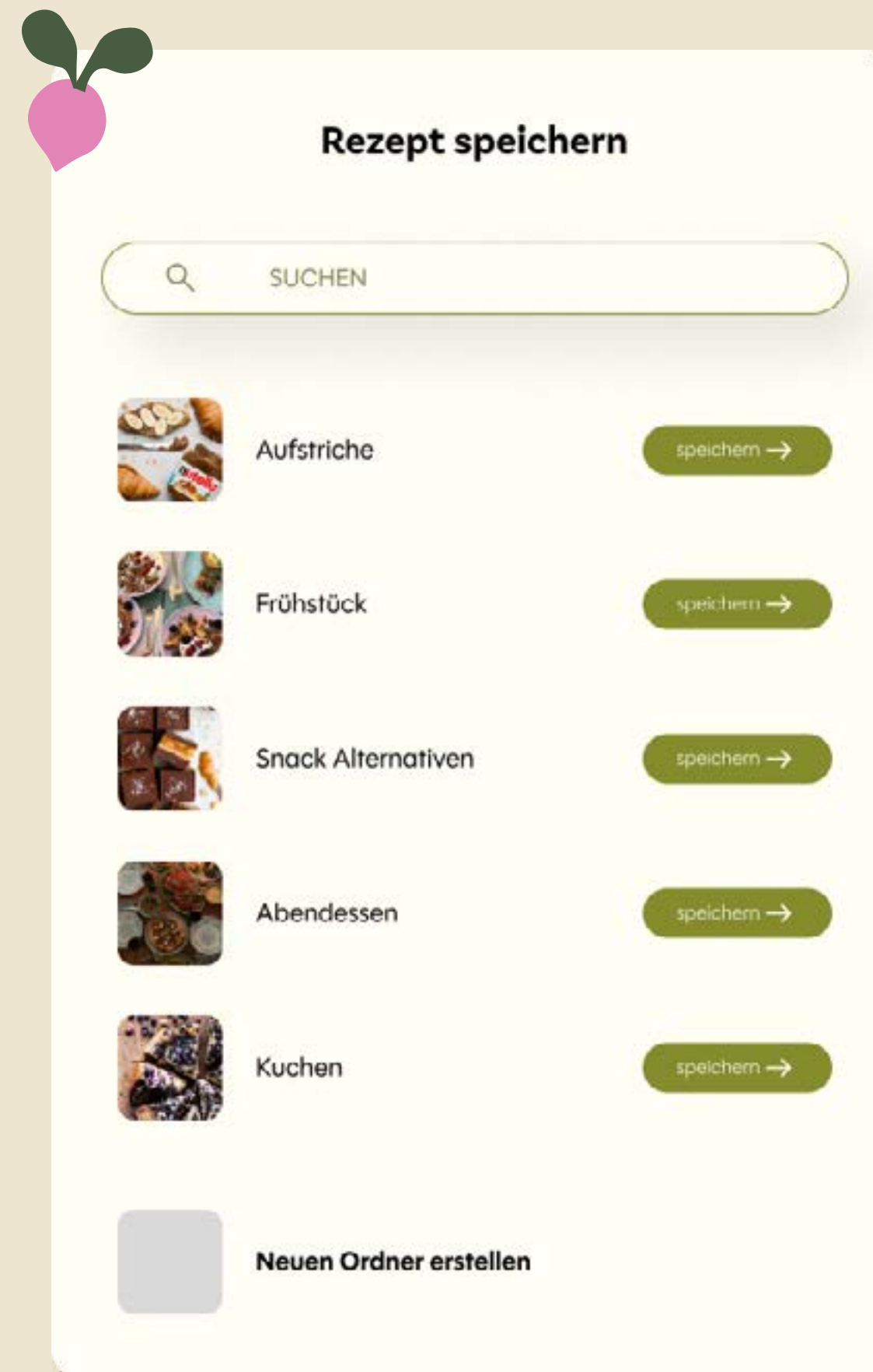
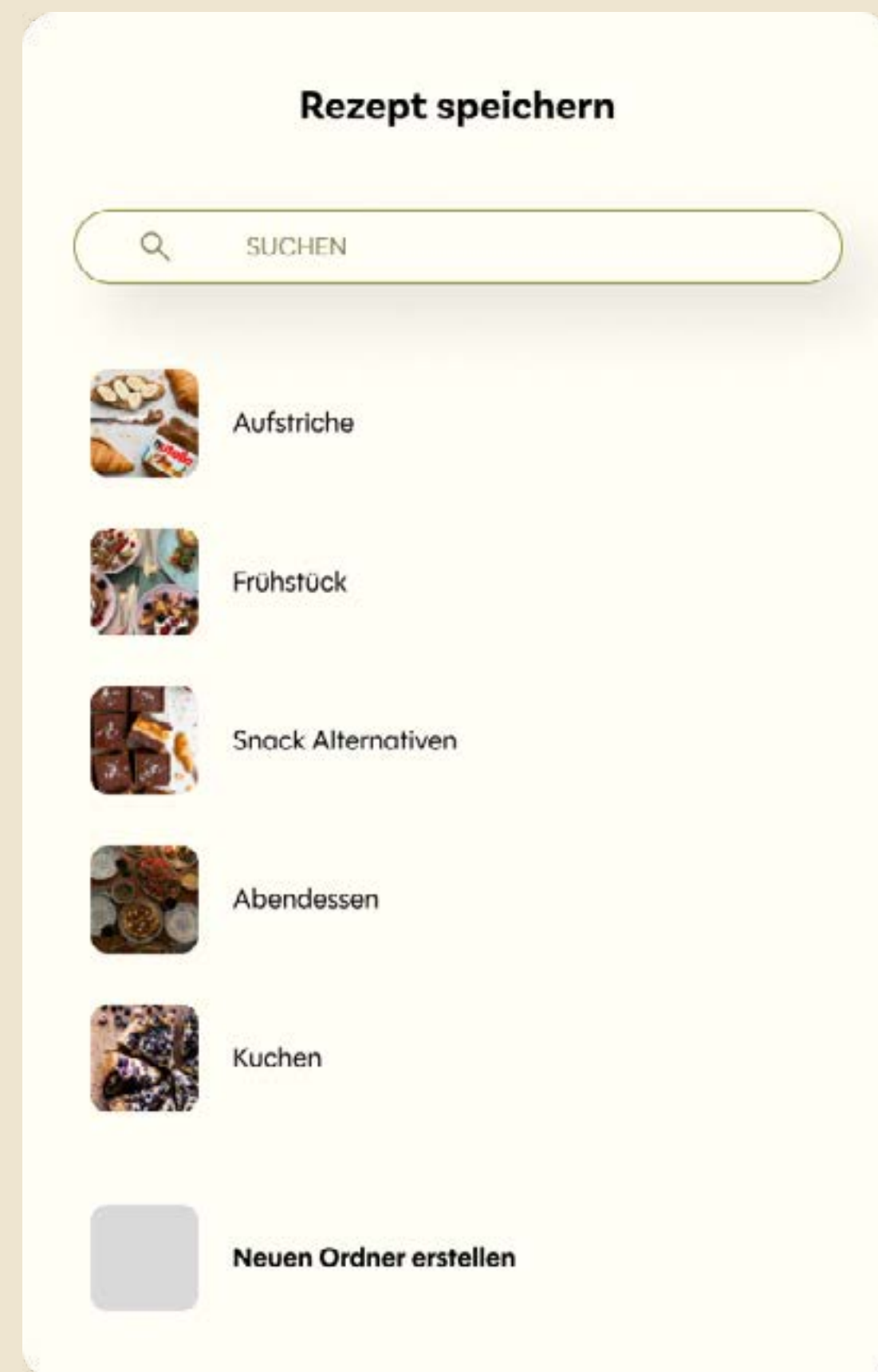


ERGEBNIS:

Unsere „Foodfacts“ haben wir um einen zusätzlichen Button erweitert, der interessierte Nutzer:innen zu weiterführenden Artikeln zum jeweiligen Thema führt.

A/B-Tests

REZEPT SPEICHERN



ERGEBNIS:

Bei dem kleinen Pop-up, das erscheint, wenn Nutzer:innen Rezepte, Artikel oder Produkte speichern möchten, haben wir zusätzliche Buttons integriert. Diese verdeutlichen, dass das Rezept im ausgewählten Ordner abgelegt wird.

Verbesserungen

Basierend auf den Erkenntnissen aus der Test-Phase haben wir **gezielte Optimierungen** an unserer Website vorgenommen. Dabei haben wir bestehende Seiten **überarbeitet** und um zusätzliche Inhalte ergänzt, um die **Nutzerführung zu verbessern** und die Interaktion noch **intuitiver** zu gestalten. Diese Anpassungen basieren direkt auf dem erhaltenen **Feedback** und helfen uns, die Benutzerfreundlichkeit weiter zu steigern.

Verbesserungen

FEEDBACK

Wenn Rezepte, Artikel oder Produkte erfolgreich gespeichert wurden, erhalten Nutzer:innen dazu ein Feedback.

Das Rezept wurde gespeichert



Der Artikel wurde gespeichert



Das Produkt wurde gespeichert



Verbesserungen

NAVIGATION

Um die Kategorien „Foodfacts“ und „Produktvergleiche“ für Nutzer:innen leichter zugänglich zu machen, haben wir ein Dropdown-Menü ergänzt. Dadurch sind beide Seiten nun direkt über den Header/Navigationsleiste erreichbar.



Finaler Ausblick

Mit mehr Zeit hätten wir die verschiedenen Phasen häufiger iteriert, um die Webseite immer weiter zu optimieren.

Eventuell hätten wir auch nochmals einen Thinking Aloud Test durchgeführt, um noch mehr auf die potentiellen Nutzer:innen einzugehen.

Schließlich hätten wir uns noch einer mobilen Version gewidmet, um die **Usability** zu verbessern und eine **bessere User Experience** zu schaffen.



Quellenverzeichnis

EMPATHIZE

- 00 <https://www.lebensmittelverband.de/de/lebensmittel/verarbeitung/fragen-und-antworten-zu-hochverarbeiteten-lebensmitteln> (02.12.2024)
- 01 <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet> (02.11.2024)
- 02 <https://www.bzfe.de/service/news/aktuelle-meldungen/news-archiv/meldungen-2021/dezemer/zeitdruck-beeinflusst-essverhalten/> (02.11.2024)
- 03 <https://www.bzfe.de/ernaehrung-im-fokus/unsere-highlights/hochverarbeitete-lebensmittel-und-ernaehrungsmitbedingte-erkrankungen/> (02.11.2024)
- 04 <https://www.healthline.com/nutrition/junk-food-vs-healthy-food#differences> (02.11.2024)
- 05 <https://www.dllgroup.com/de/de-de/blog/article-overview/Drei-Trends-in-der-Lebensmittelindustrie> (04.11.2024)

DEFINE

- 06 <https://www.terrafoodtech.com/de/geschichte-der-konservenherstellung/> (28.11.2024)
- 07 <https://www.thueringenschmeckt.de/2022/08/die-geschichte-der-konservendose/> (28.11.2024)
- 08 <https://cablevey.com/de/die-entwicklung-der-snack-food-industrie/> (28.11.2024)
- 09 <https://www.humanresourcesmanager.de/arbeitsrecht/diese-rechte-haben-frauen-in-den-letzten-100-jahren-errungen/> (28.11.2024)
- 10 <https://www.wirtschaftsarchaeologie.de/wandel-der-ernaehrung-im-laufe-der-zeit/> (28.11.2024)
- 11 <https://www.vzhh.de/themen/lebensmittel-ernaehrung/zusatzstoffe-e-nummern/geschmacksverstaerker-ueber-geschmack-laesst-sich-streiten> (28.11.2024)

UMFRAGE

<https://bronze-evangelina-27.tiiny.site>

THINKING ALOUD TEST

- 12 <https://www.youtube.com/watch?v=zEC1MvC3vnE>

QUELLEN