

FOOD DECODE

TALEA RECKLEBEN

TABEA WAGNER

REBECCA FRIEDL PADILLA

RUFUS PLAGA

Prof. Jürgen Graef, Prof. Klemens Ehret

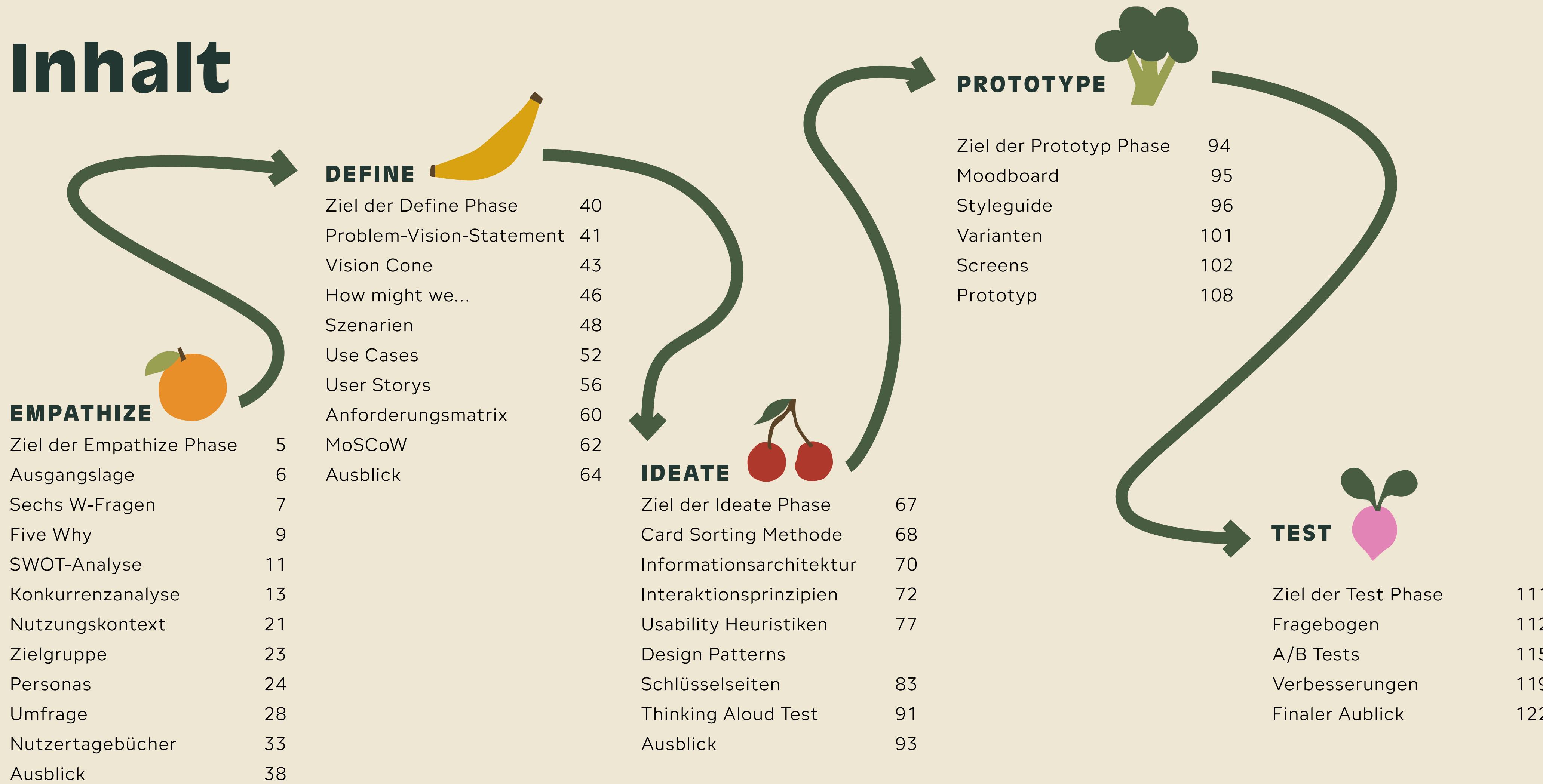
User Experience Design

28.02.2025

Wintersemester 2024/25



Inhalt



01

EMPATHIZE

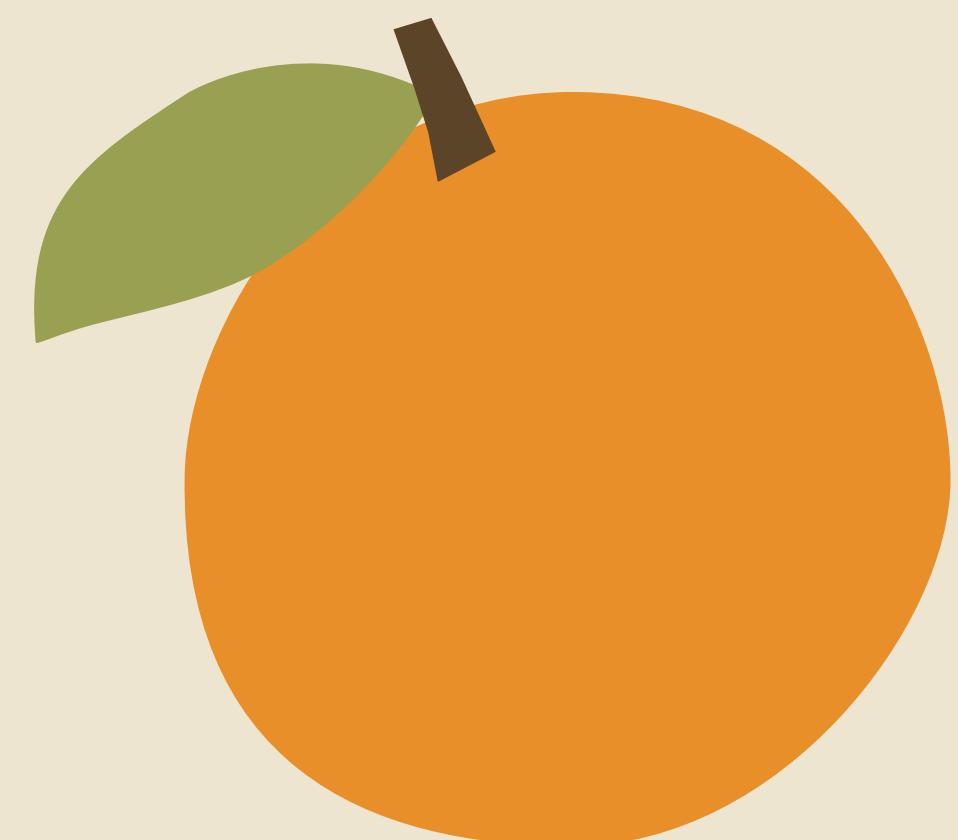
„If you want to build a product that's relevant to people, you need to put yourself in their shoes.”

— 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.

The screenshot shows the main landing page of openFOODfacts.org. At the top, there's a banner for a 2024 fundraiser with a group photo and a 'SUPPORT' button. Below this, there are two main sections: 'Discover' (with a globe icon) and 'Contribute' (with a puzzle pieces icon). The 'Discover' section includes a link to learn more about Open Food Facts. The 'Contribute' section includes a link to learn more about how to join. At the bottom, there's a search bar and some navigation links.

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**

This screenshot shows a detailed view of a product page on openFOODfacts.org. At the top, it displays nutritional scores: 'Nutri-Score E' (Bad nutritional quality), 'NOVA 4' (Ultra processed foods), and 'ECO-score' (Unknown environmental impact). Below this, there are sections for 'Health' and 'Nutrition', both showing 'Nutri-Score E' (Bad nutritional quality). A 'Nutrient levels' section lists four categories: 'Fat in moderate quantity (17%)', 'Saturated fat in high quantity (5.8%)', 'Sugars in high quantity (32%)', and 'Salt in moderate quantity (14.49%)'. There are also dropdown menus for 'Product', 'Your criteria', 'Environment', 'Report a problem', and 'Contributions'.

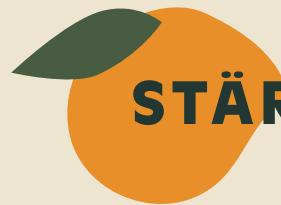


<https://www.foodwatch.org/de/startseite/>

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.

The screenshot shows a grid of six report thumbnails from the Foodwatch website:

- Inflation: When speculators profit from the food crisis** (REPORT 131-12-2013)
- The dark side of grain. Unmasking pesticide use in cereal crops** (REPORT 130-10-2013)
- foodwatch report New Genome Techniques (NGT) – A Risky Corporate Distraction From Real Sustainable Solutions** (BACKGROUND 128-03-2013)
- The failure of integrated pest management (IPM) in the European Union** (BACKGROUND 121-01-2013)
- The deceptive harmonised risk indicator** (BACKGROUND 120-01-2013)
- CETA – an attack on health, the environment, consumer protection and democracy** (REPORT 120-09-2012)



STÄRKEN

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



SCHWÄCHEN

- 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

The screenshot shows a news section from the Foodwatch website:

News

- Non-disclosure of Nutri-Score papers** (NEWS 134-05-2014)
- In January 2014, foodwatch asked the European Ombudsman to intervene after the EU Commission refused to release documents on food information regulations. Despite a ruling in foodwatch's favor, the documents remain undisclosed.
- Water Fraud: foodwatch files new lawsuits against Nestlé and Sources Alma** (NEWS 123-09-2014)
- Foodwatch Demands Transparency on Nutri-Score Regulation Failures** (NEWS 119-08-2014)
- European ban on smoke flavourings step in the right direction** (NEWS 109-07-2014)
- EU-wide ban of Bisphenol A in food contact materials finally in sight** (NEWS 112-07-2014)



<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.

STÄRKEN

- 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.

SCHWÄCHEN

- 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.

The screenshot shows a search result for "Ernährung". The left sidebar lists categories like Bibliothek, Ernährung, and Shop. The main content area features a banner for "Bereit für ein gesünderes Leben?", followed by a list of products under "Pflanzliches Magnesium" and "Vitamin C und OPC". Below this is a video thumbnail for "Jiaogulan - Wirkung und Anwendung".

The screenshot shows a search result for "Ernährung". The left sidebar lists categories like Bibliothek, Ernährung, and Shop. The main content area features a banner for "Bereit für ein gesünderes Leben?", followed by a list of products under "Destilliertes Wasser trinken – Vorteile und Nachteile" and "Sonnenblumenöl: Gesund oder schädlich?".

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**)

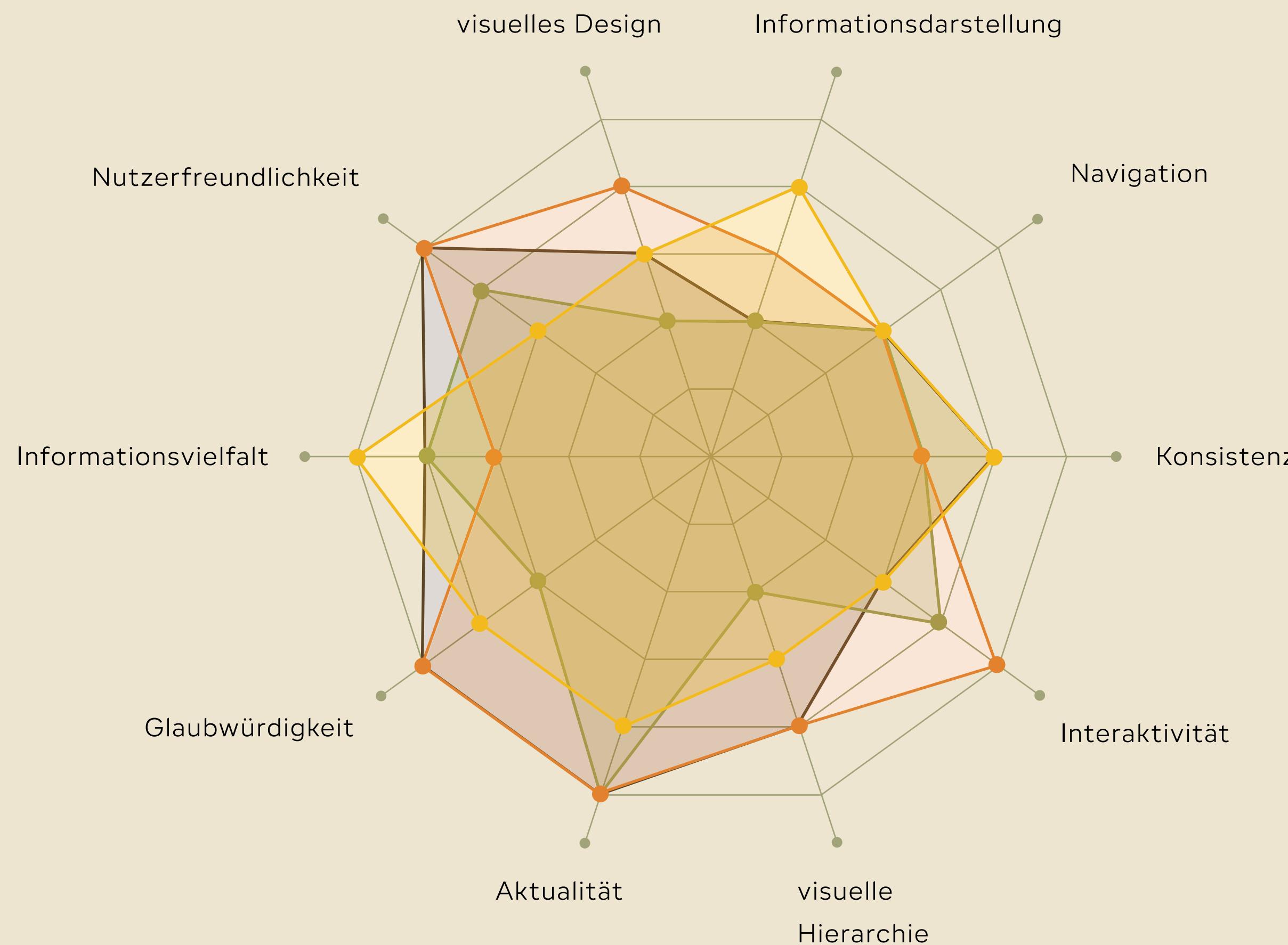
A screenshot of the Quarks.de website's sidebar. It features a list of 'Meistgelesene in Ernährung' with five items numbered 1 to 5. To the right of this is a section titled 'Quarks auf Instagram' showing several thumbnail images from their Instagram account.

Konkurrenzanalyse

Zusammenfassung

(Die Konkurrenzanalyse wurde von allen Gruppenmitgliedern durchgeführt)

- OPEN FOOD FACTS** 
- FOODWATCH** 
- ZENTRUM DER GESUNDHEIT** 
- QUARKS** 



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.

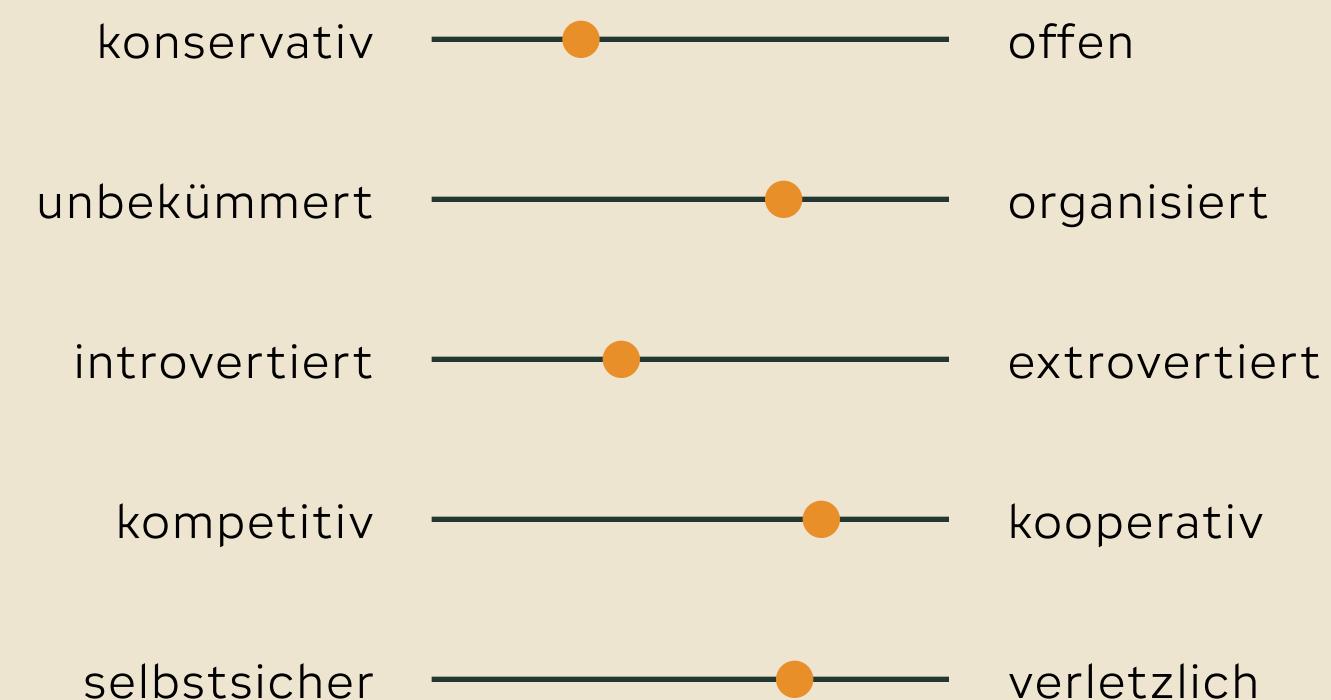
Personas stellen also sicher, dass wir die Bedürfnisse unserer **Zielgruppe in den Mittelpunkt** unserer Gestaltung stellen.

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

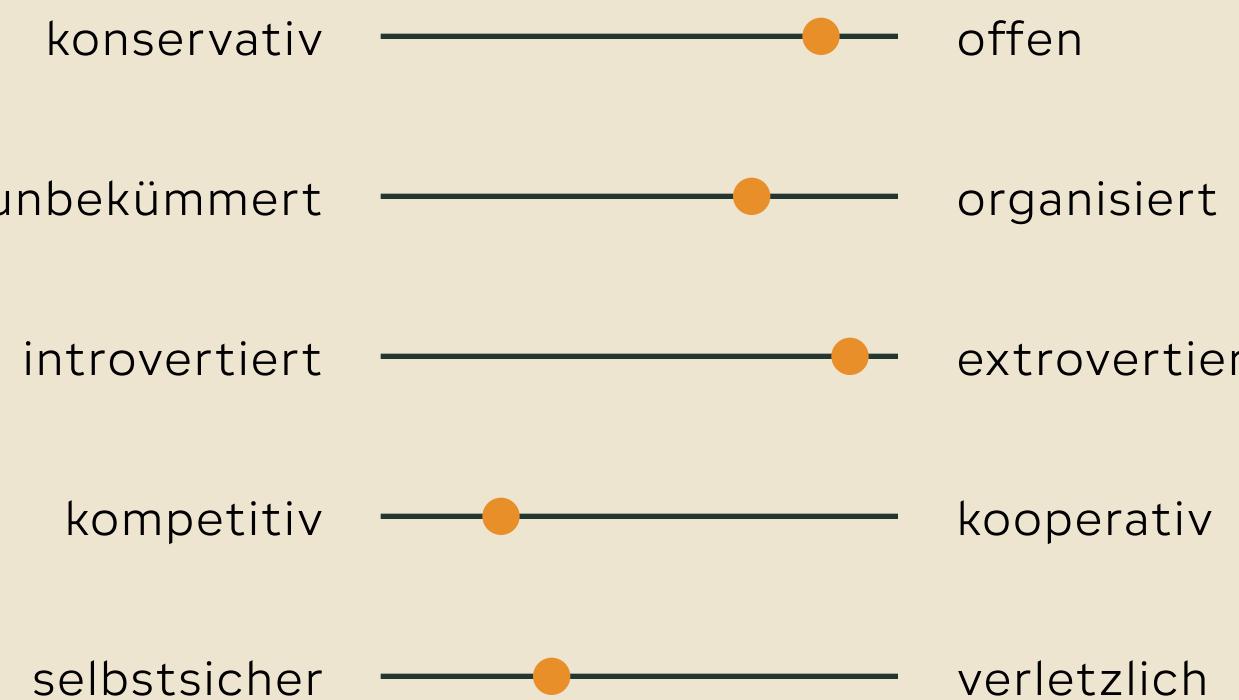
- **Gesunde, schnelle Alternativen:** einfache Rezepte, ohne großen Aufwand
- **Grundlegendes Ernährungswissen:** Infos über wichtige Inhaltsstoffe und Nährstoffe
- **Lebensstil-Optimierung:** gesündere Lebensweise, die zu einem stressigen Alltag passt
- **Vergleiche:** Bessere Optionen für spezifische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

WÜNSCHE

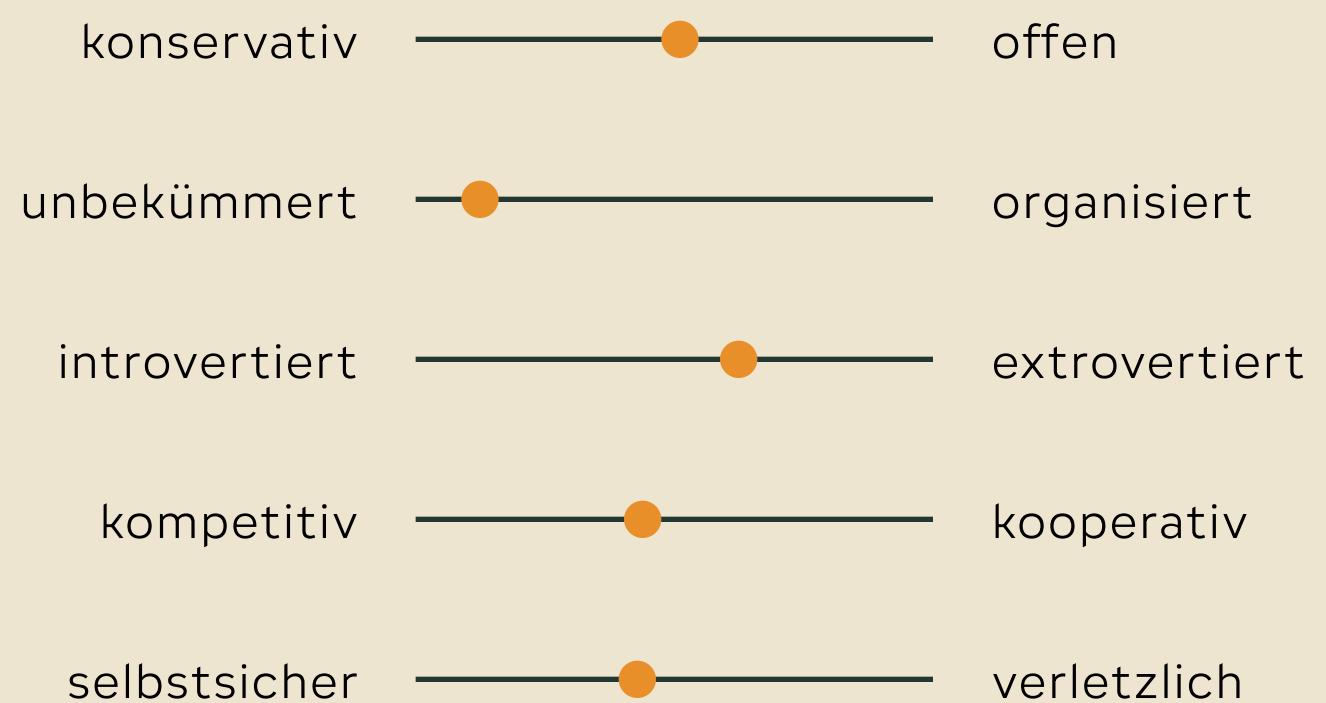
- Klare Informationen: zu Inhaltsstoffen und versteckten tierischen Bestandteilen
- Alternativen: gesünderen Alternativen zu stark verarbeiteten (Ersatz-)Produkten
- Vegane Produktbewertungen: Bewertungen veganer Produkte, um Auswahl zu erleichtern.
- Alles auf einen Blick

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

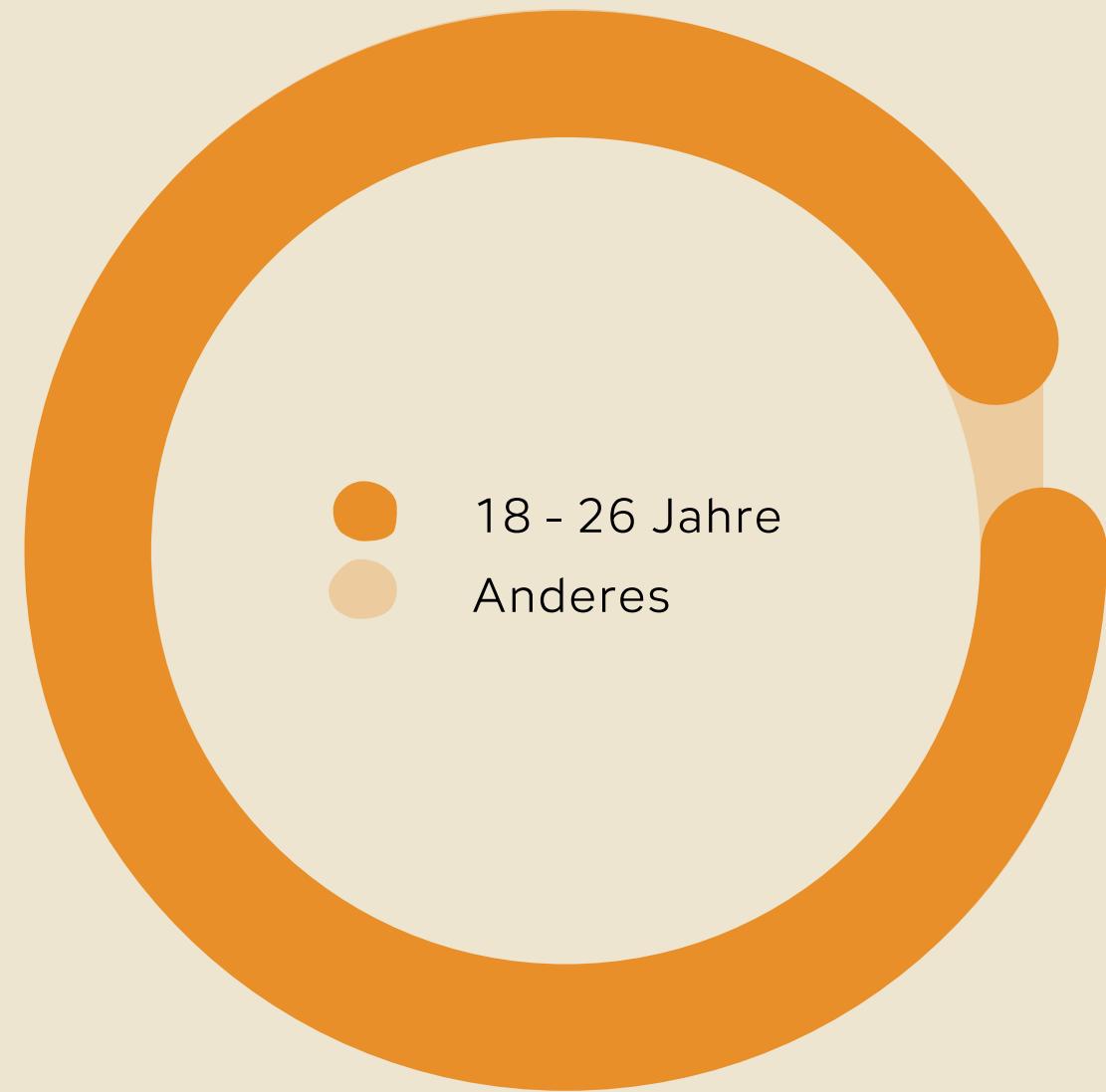
Mit der Umfrage erfassen wir, welche Bedürfnisse, Herausforderungen und Meinungen Nutzer im Umgang mit Fertigprodukten haben. Sie hilft uns, **direkte Einblicke** in die Lebensrealität der Zielgruppe zu bekommen und diese besser zu verstehen. Umfragen stellen also sicher, dass wir unsere Designentscheidungen auf **echte Nutzerbedürfnisse** stützen und keine Annahmen treffen.

Die Umfrage ist als pdf im Quellenverzeichnis angehängt.

Umfrage

Anzahl Befragter: 156

ALTER



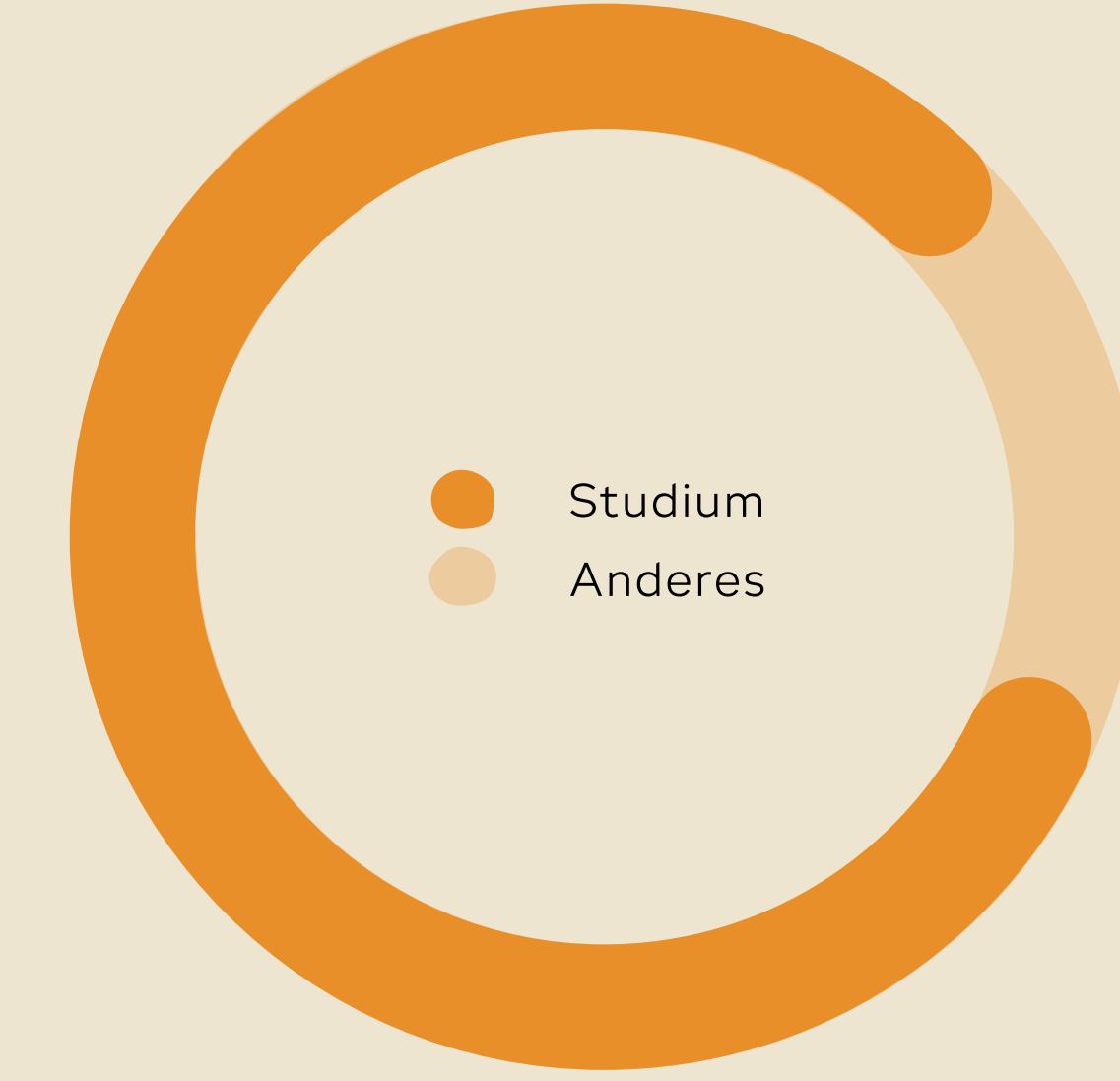
93% der Befragten
befinden sich im Alter von
18 - 26 Jahren

GESCHLECHT



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

BESCHAFTIGUNG

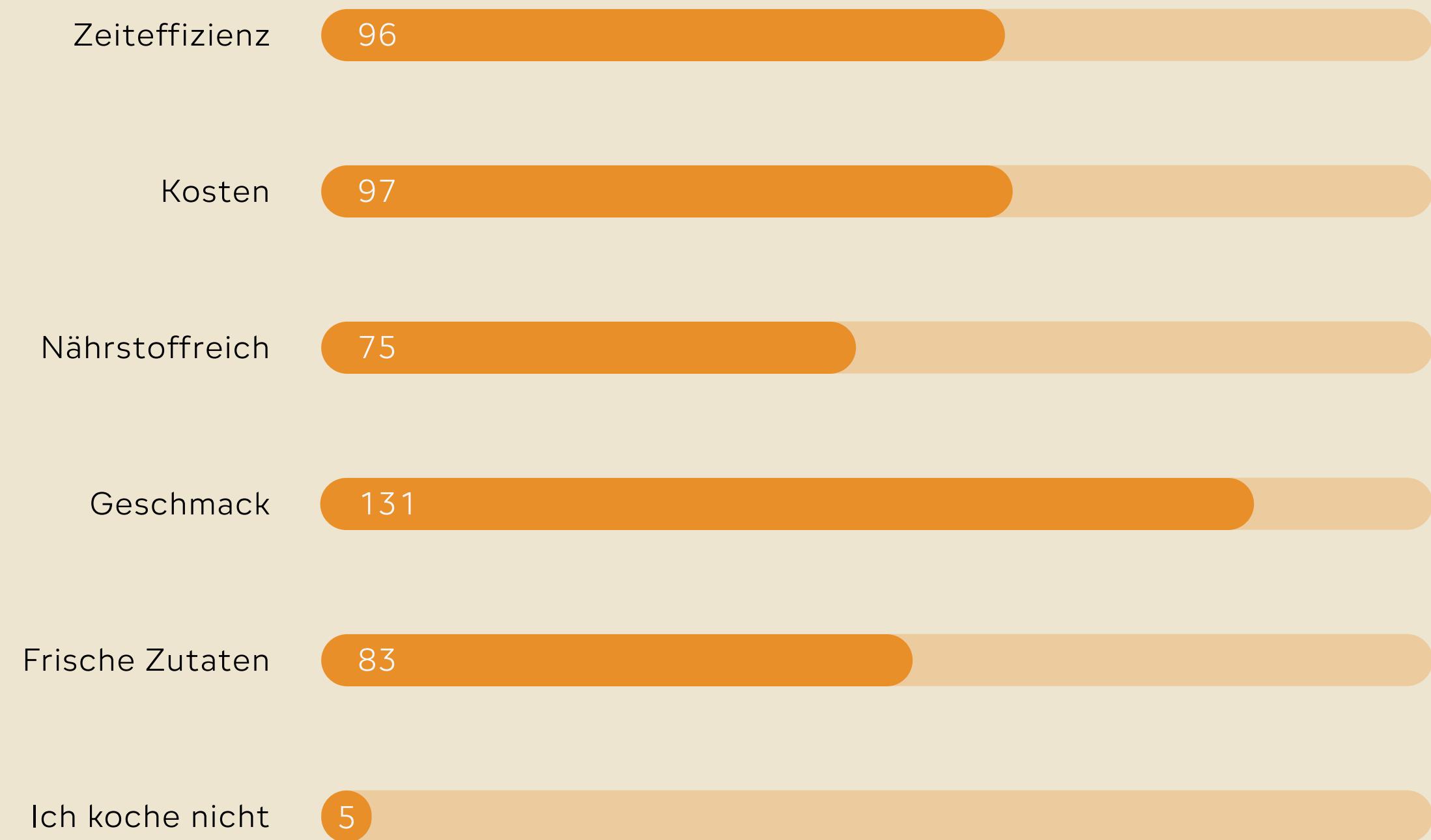


Bei 74,4% der Befragten
handelt es sich um
Studierende.

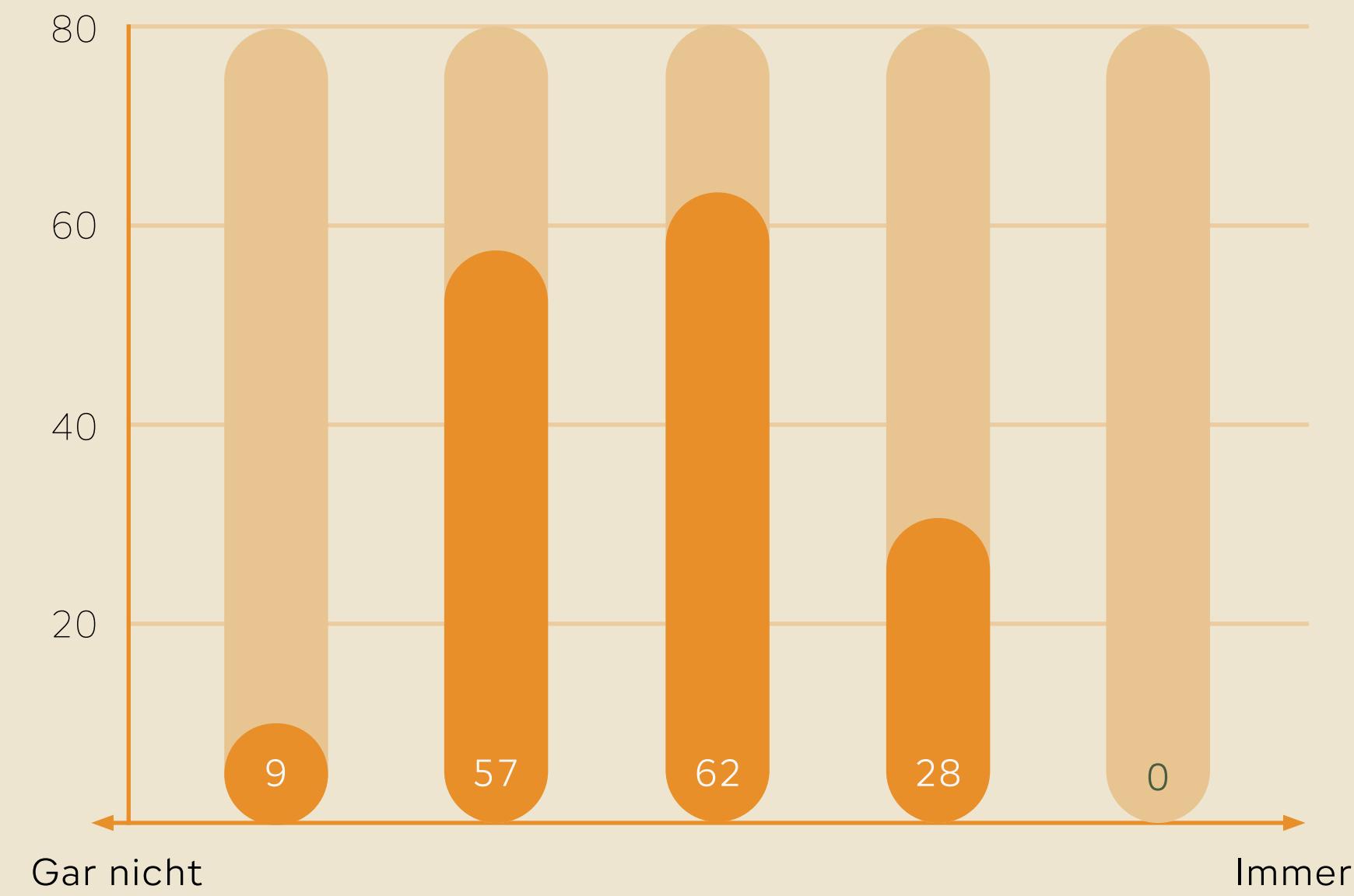
WORAUF ACHTEST DU BEI DER AUSWAHL VON LEBENSMITTELN?



WAS IST DIR BEIM KOCHEN WICHTIG?

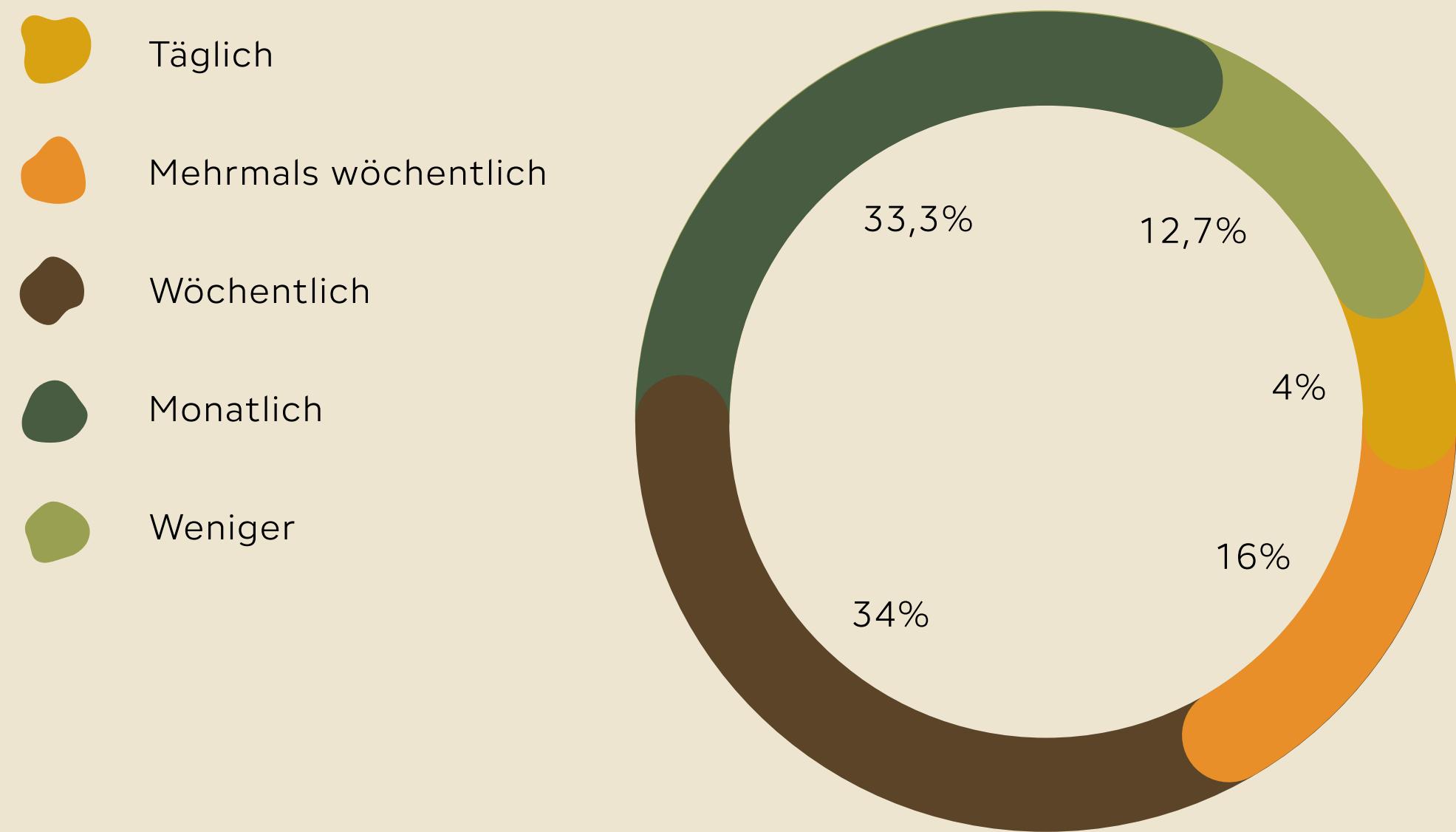


WIE OFT VERWENDEST DU VERARBEITETE ZUTATEN ZUM KOCHEN?



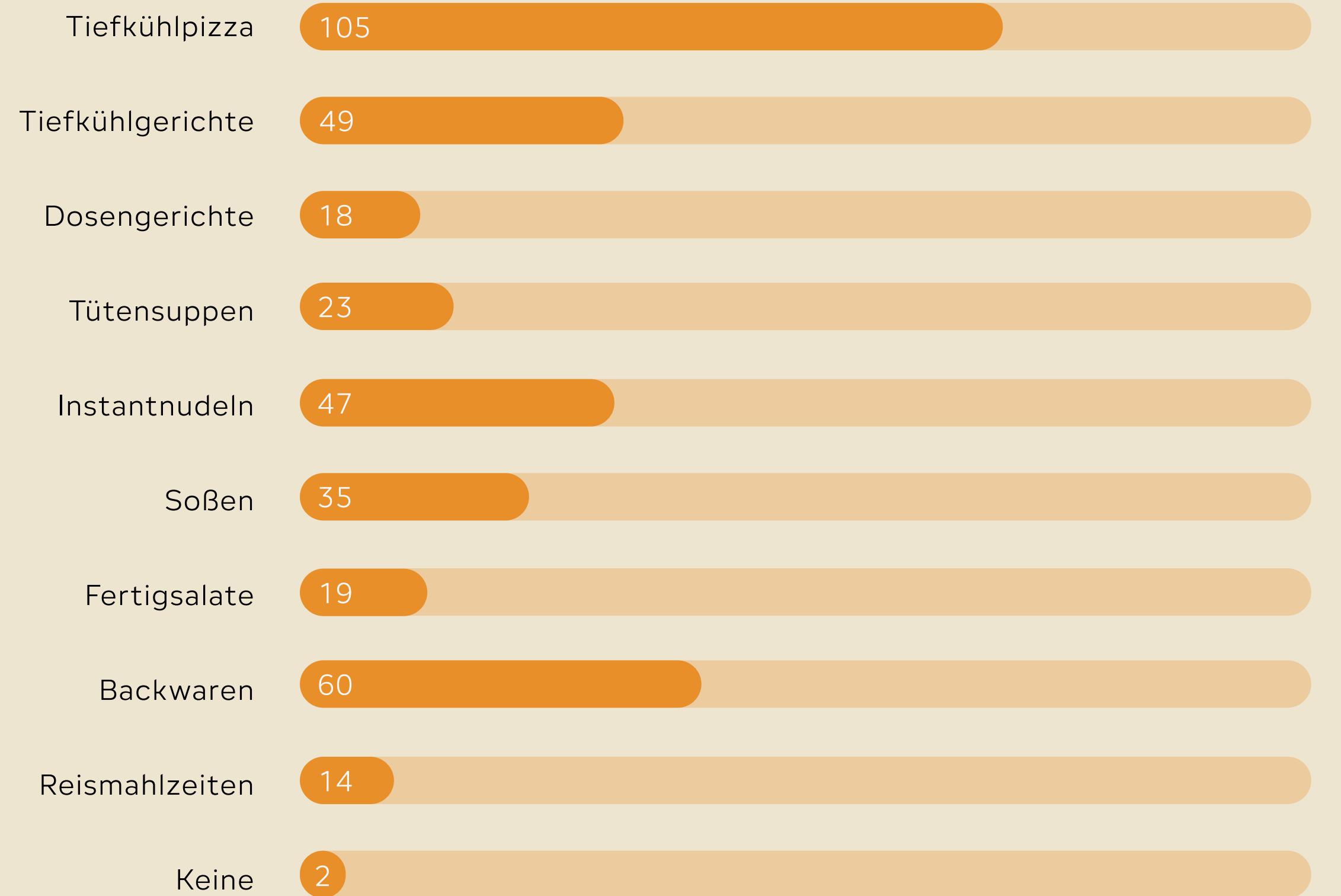
Für die meisten Befragten ist der **Geschmack** beim Kochen entscheidend. Mehr als die Hälfte legt zudem Wert auf kostengünstige und zeitsparende Zubereitung. Frische und nährstoffreiche Zutaten werden dagegen nur von etwa der Hälfte der Befragten priorisiert. Dies zeigt sich auch in der häufigen **Verwendung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

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
- Annanas 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)



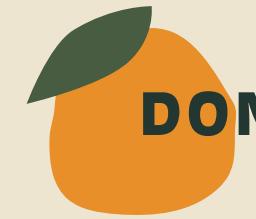
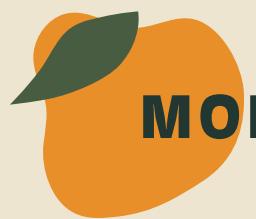
MONTAG

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



DONNERSTAG

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



DIENSTAG

- Brötchen mit Kräuteraufstrich
- Mandarine
- Lachsnudeln
- Proteinriegel



FREITAG

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



MITTWOCH

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



SAMSTAG

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



SONNTAG

- Croissant + Marmelade
- Stück Kuchen
- Banane
- Reisnudeln + Erdnussauce + Tofu
- halbe Packung Chips

Nutzertagebücher

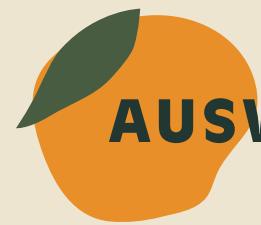
WIE OFT WURDEN VERARBEITETE LEBENSMITTEL KONSUMIERT?

ausgehend von der Exemplar Dokumentation



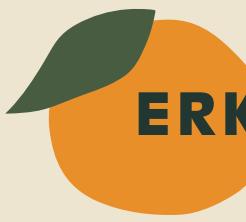
Nutzertagebücher

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:

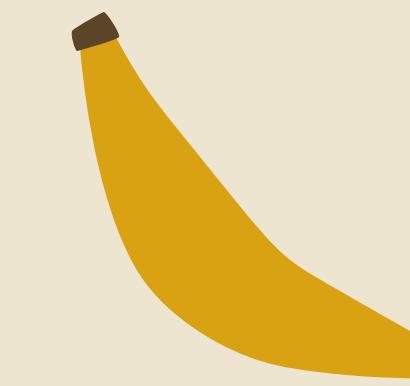
Die Mehrheit verwendet **viele stark verarbeitete Lebensmittel. Fertigprodukte** werden hauptsächlich von Teilnehmer:innen verwendet, die **kein Interesse am Kochen** haben. Einige verwenden Lebensmittel, die gesund erscheinen, ohne sich über deren Inhaltsstoffe und Herstellung im Klaren zu sein. Zusätzlich 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...



Wie können wir Informationen über verarbeitete Lebensmittel aufzeigen?

Wie können wir Alternativen anzeigen?

Wie können wir Nutzer:innen motivieren mehr zu kochen?



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?



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*)



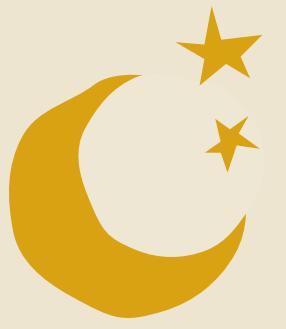
MORGENS

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)



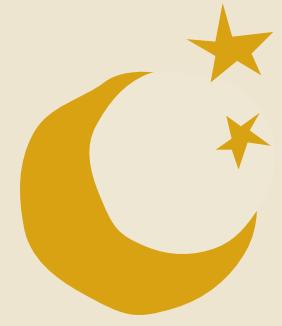
MORGENS

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.

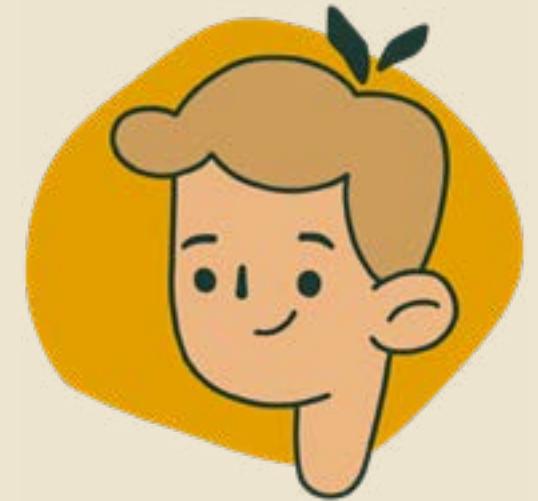


FAZIT

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**.



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.

[12] Verbraucherzentrale

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



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.

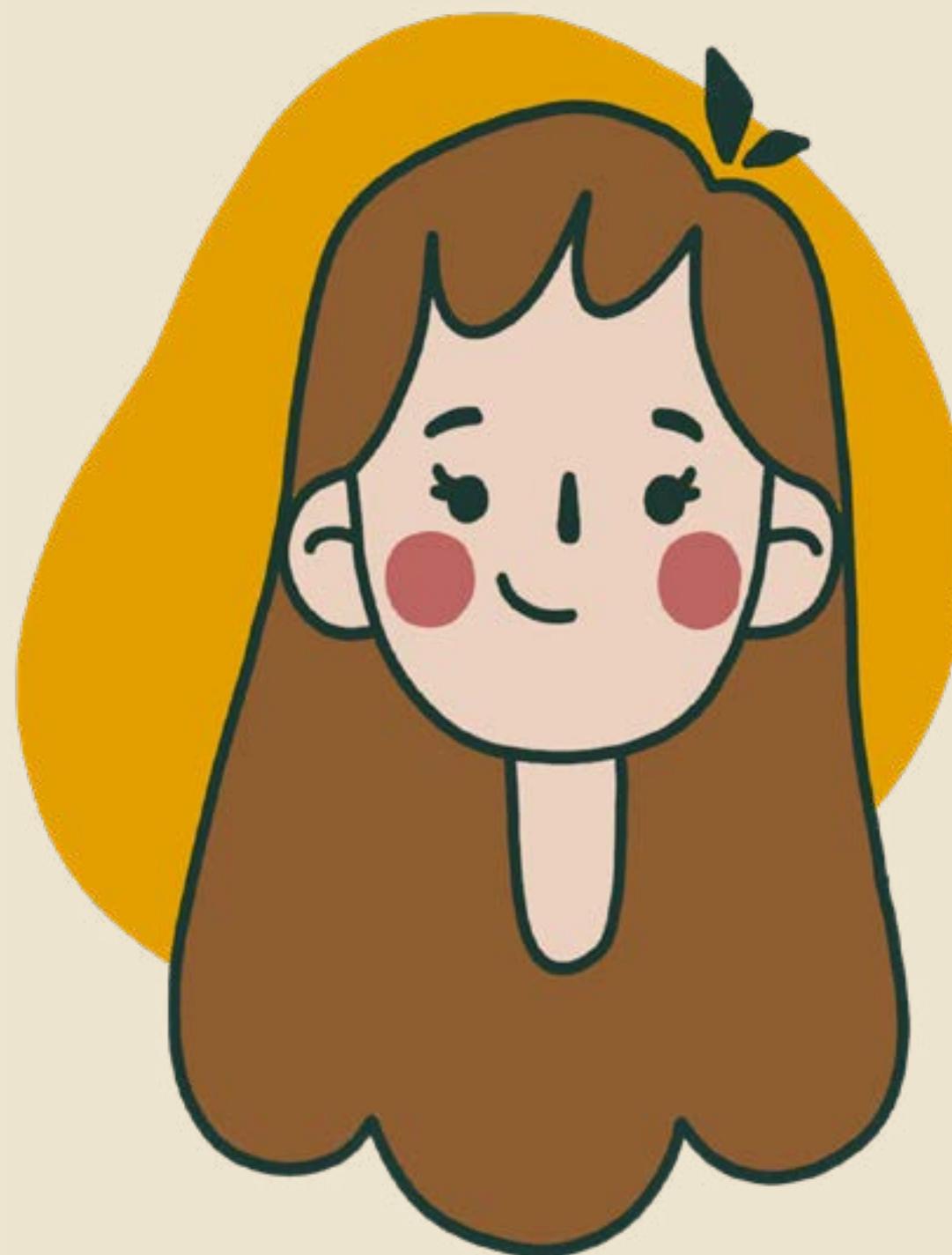
User Storys

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

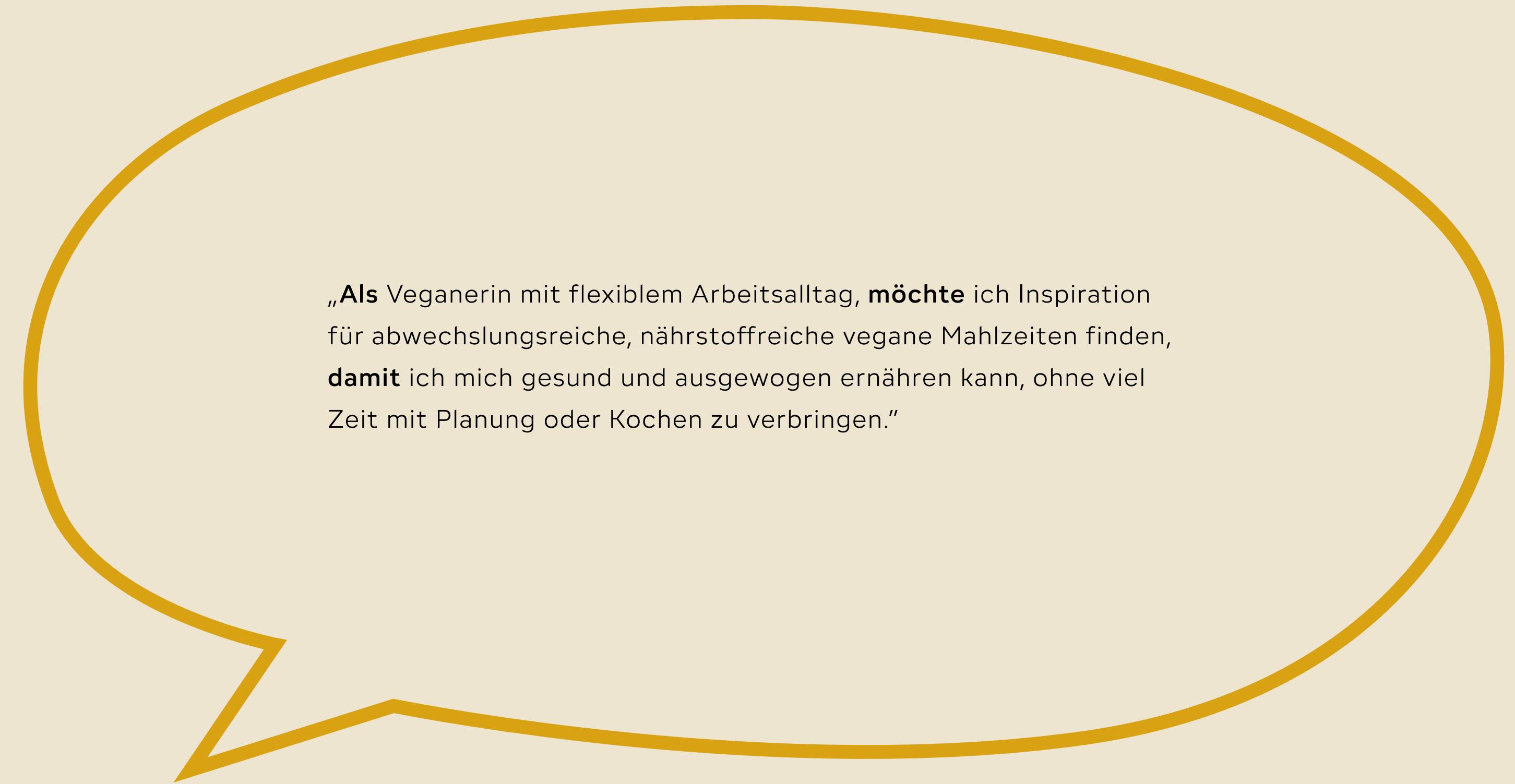
OLIVIA



„**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.

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.

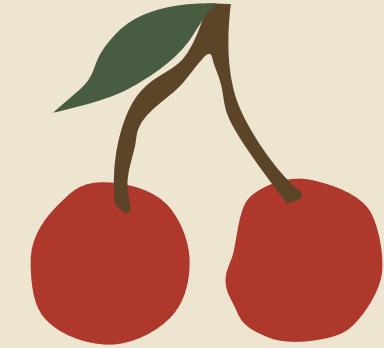
COULD

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

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.

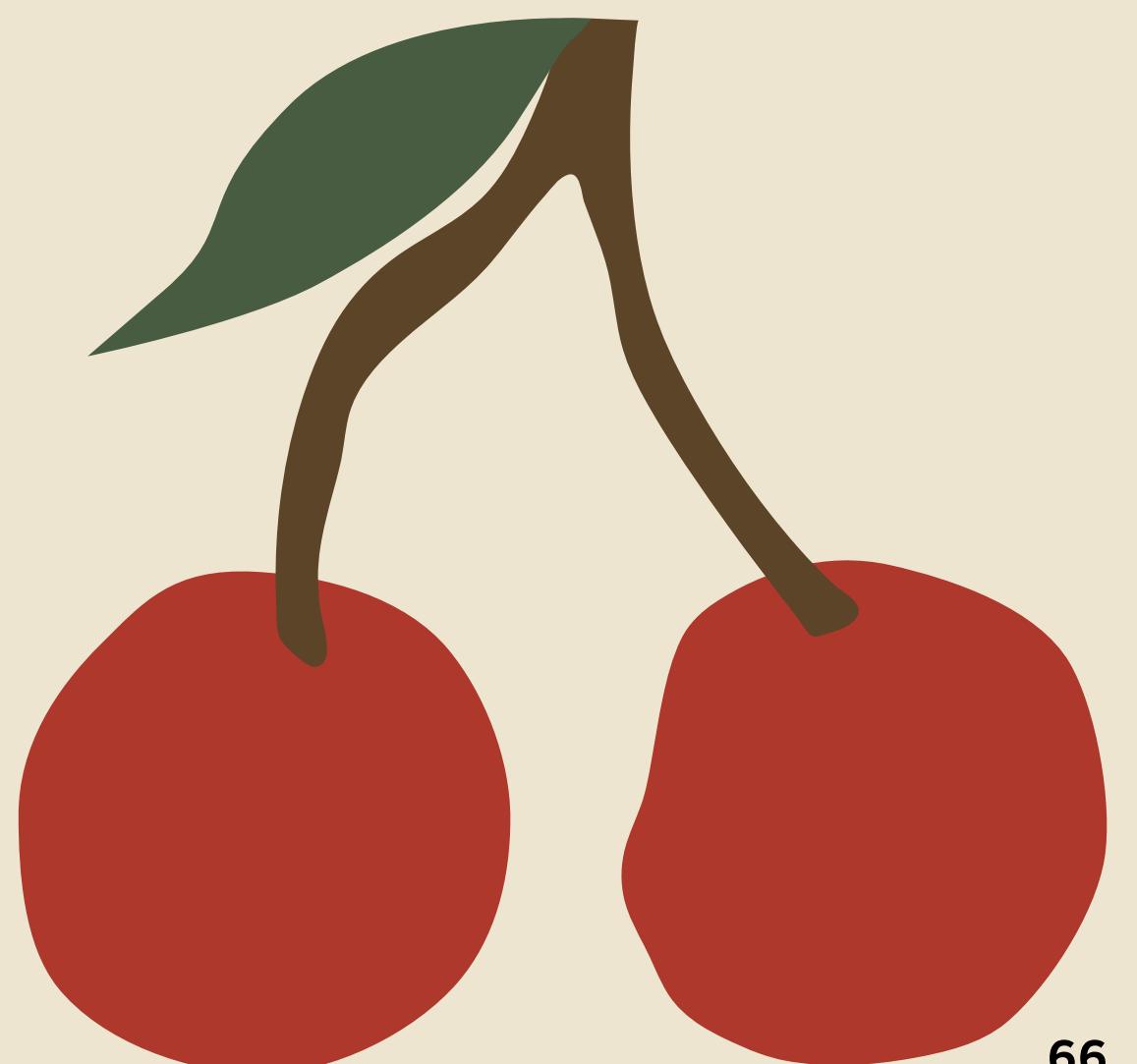
- d.school, *An Introduction to Design Thinking PROCESS GUIDE*

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



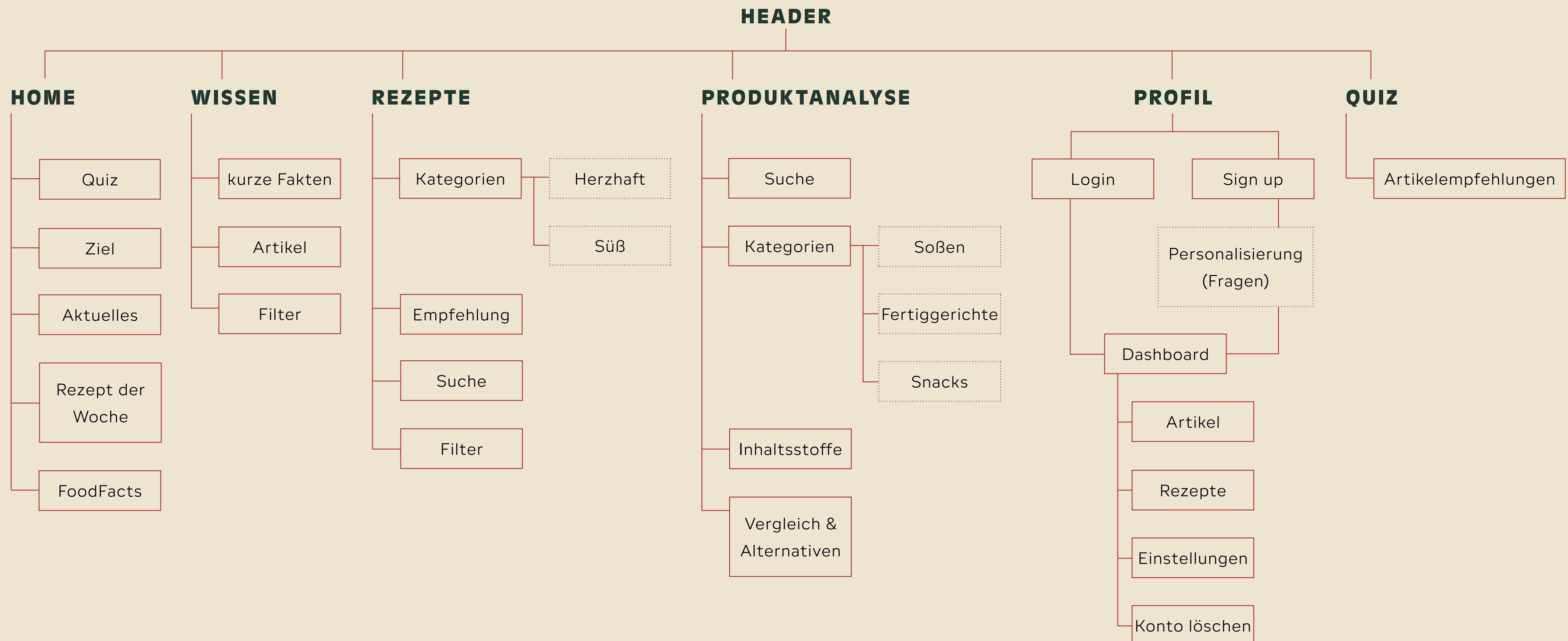
Produkte:

- 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



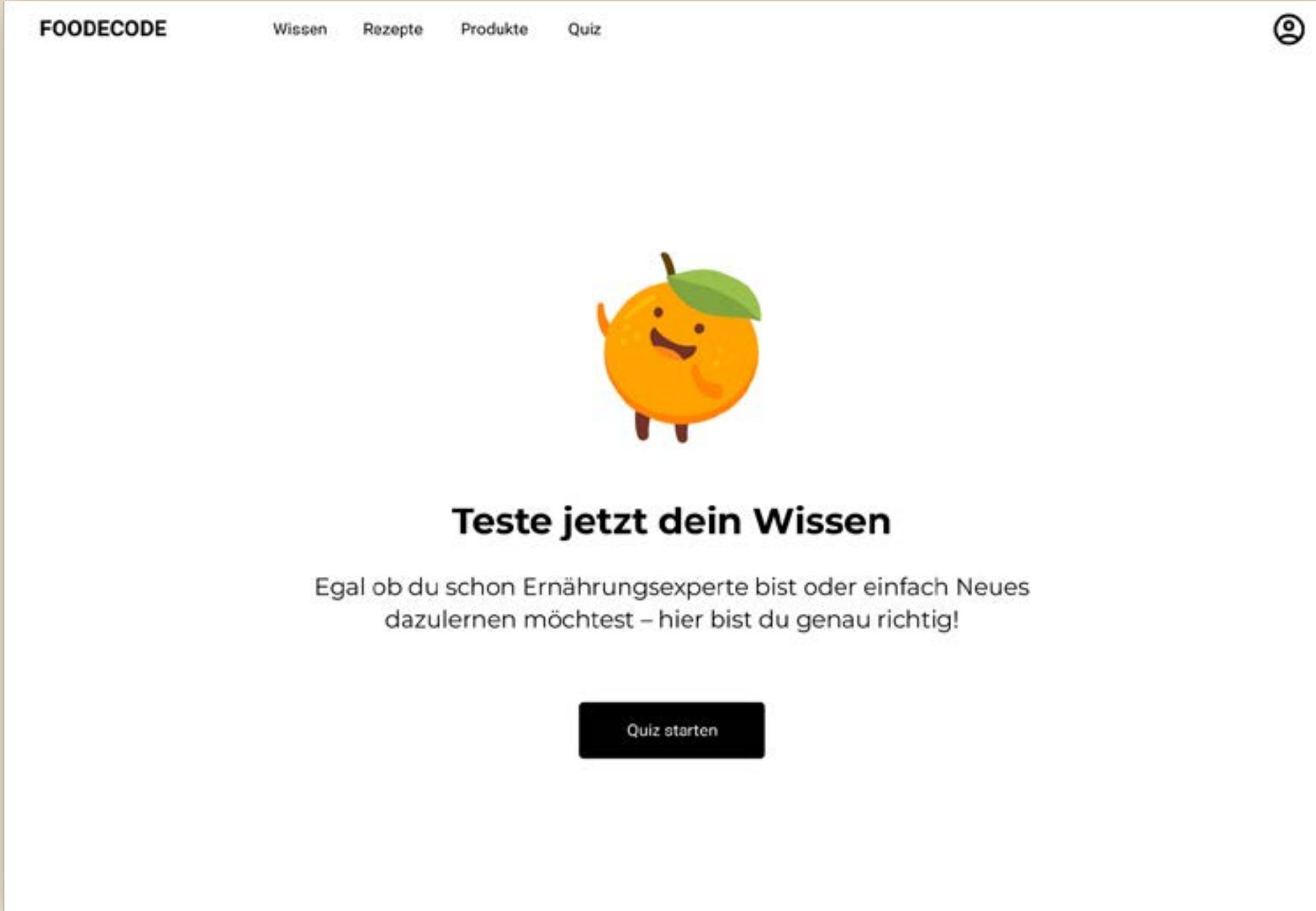
Interaktionsprinzipien

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.

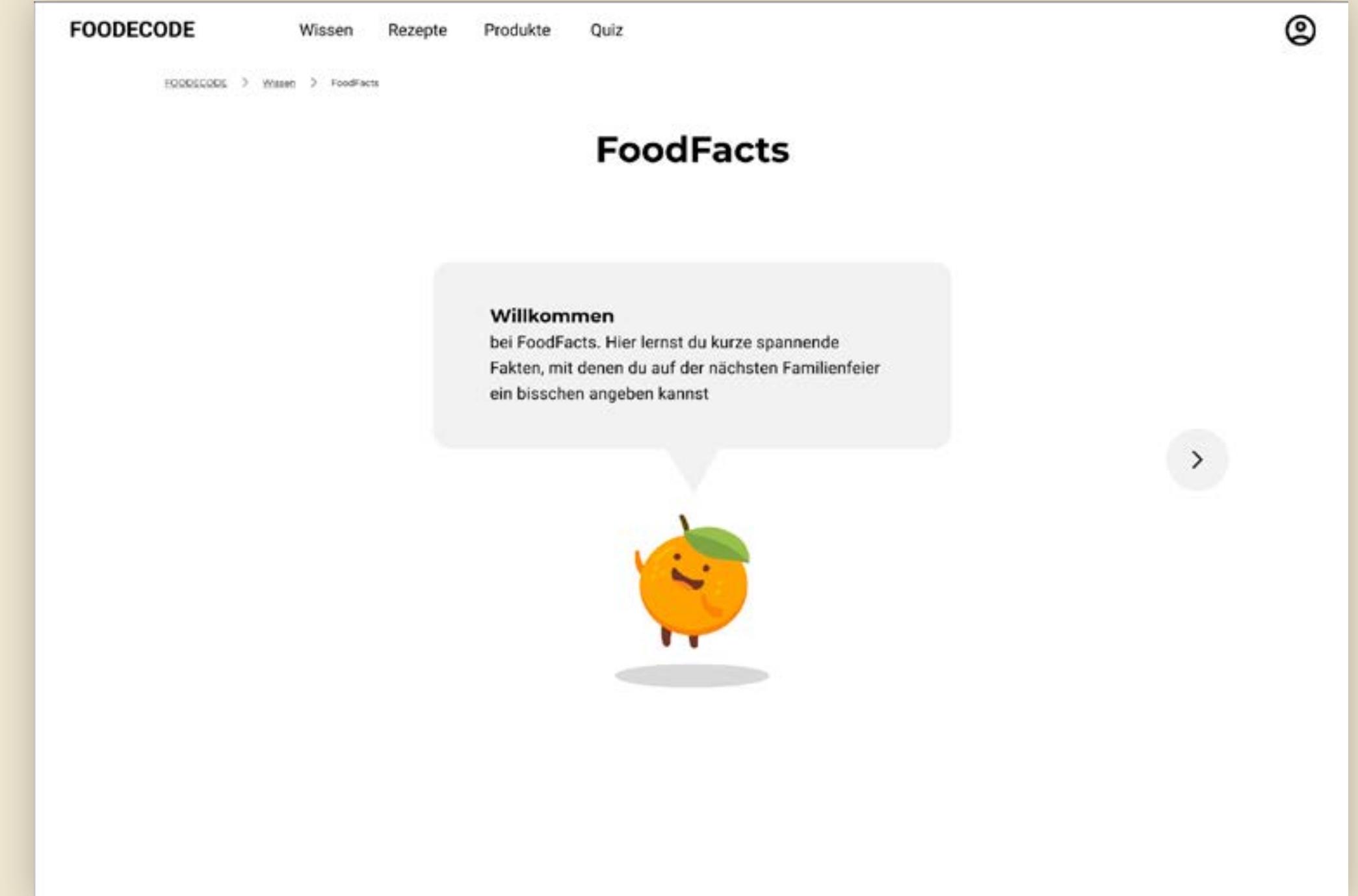
Benutzerbindung

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.



The screenshot shows a quiz landing page for 'FOODECODE'. At the top, there's a navigation bar with 'FOODECODE' and links for 'Wissen', 'Rezepte', 'Produkte', and 'Quiz'. A user icon is in the top right. Below the navigation is a large orange character with a green leaf on its head, smiling. The text 'Teste jetzt dein Wissen' is displayed in bold. Below it, a subtitle reads: 'Egal ob du schon Ernährungsexperte bist oder einfach Neues dazulernen möchtest – hier bist du genau richtig!' A black button at the bottom left says 'Quiz starten'.

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.



The screenshot shows a 'FoodFacts' landing page under the 'FOODECODE' brand. The top navigation is identical to the quiz page. The main title 'FoodFacts' is centered above a speech bubble. Inside the bubble, the text 'Willkommen bei FoodFacts. Hier lernst du kurze spannende Fakten, mit denen du auf der nächsten Familienfeier ein bisschen anzeigen kannst' is displayed. Below the bubble is the same orange character from the quiz page, standing on a grey oval. A small circular arrow icon is in the bottom right corner of the main content area.

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.

The screenshot shows a web page with a navigation bar at the top labeled "FOODECODE" and "Wissen", "Rezepte", "Produkte", "Quiz". Below the navigation is a large orange character with a green leaf on its head, smiling. To the left of the character is a white speech bubble containing the text: "Weißt du wirklich, was auf deinem Teller landet? Mache das Quiz, lerne mehr über Ernährung und entdecke spannende Artikel, die dein Wissen erweitern!" Below the speech bubble is a black button labeled "zum Quiz".

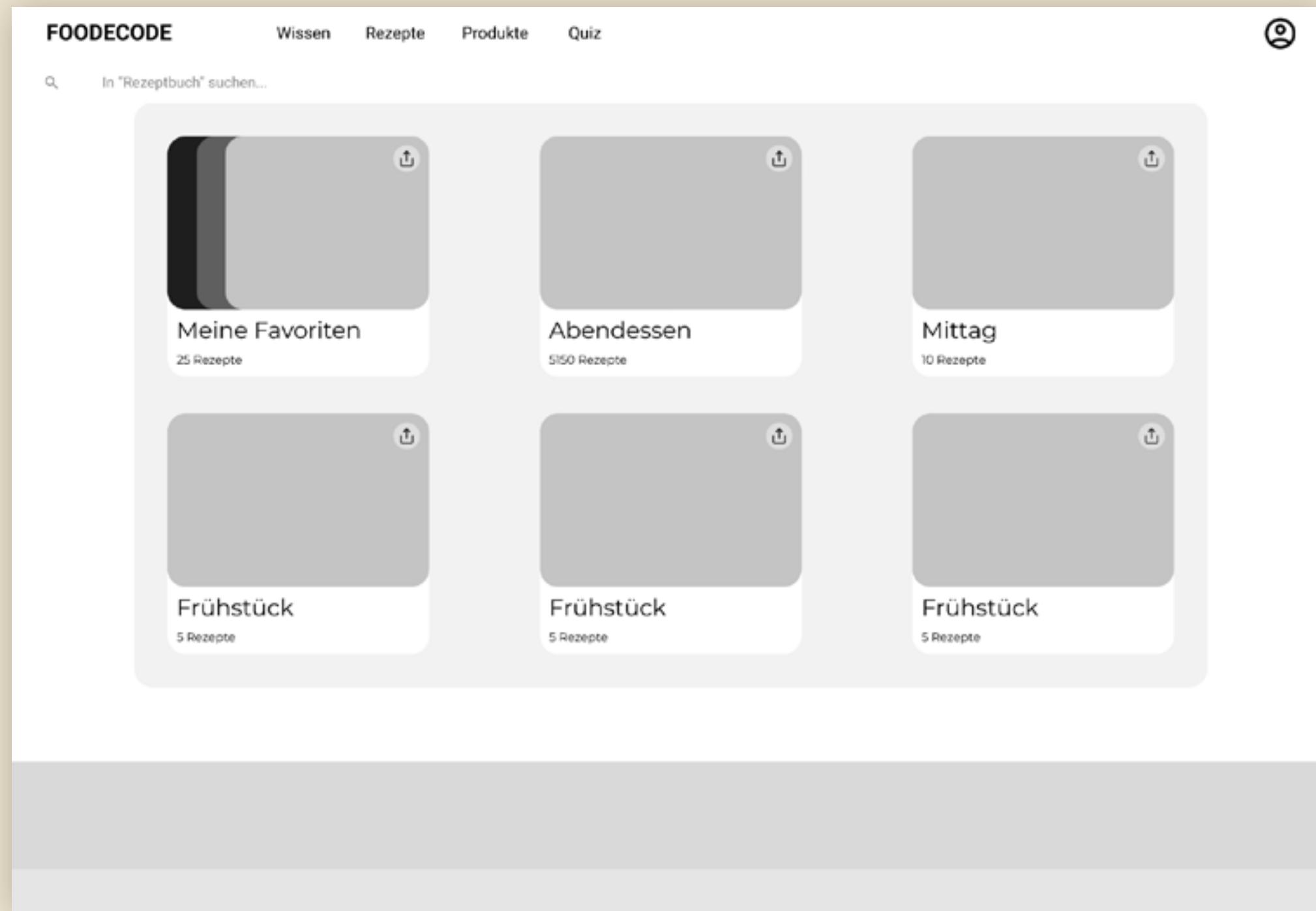
Unsere Menüleiste ist **übersichtlich und verständlich** gestaltet, sodass Nutzer:innen die Navigation leicht erfassen und problemlos zu den gewünschten Unterseiten gelangen können.

The screenshot shows a web page with two main sections. On the left, under "Aktuelles", there is a heading "Natürliche vs. Künstliche Aromen" followed by a paragraph of text and a "erfahre mehr" button. On the right, under "Rezept der Woche", there is a heading "Selbstgemachtes Pesto" followed by a paragraph of text and a "zum Rezept" button.

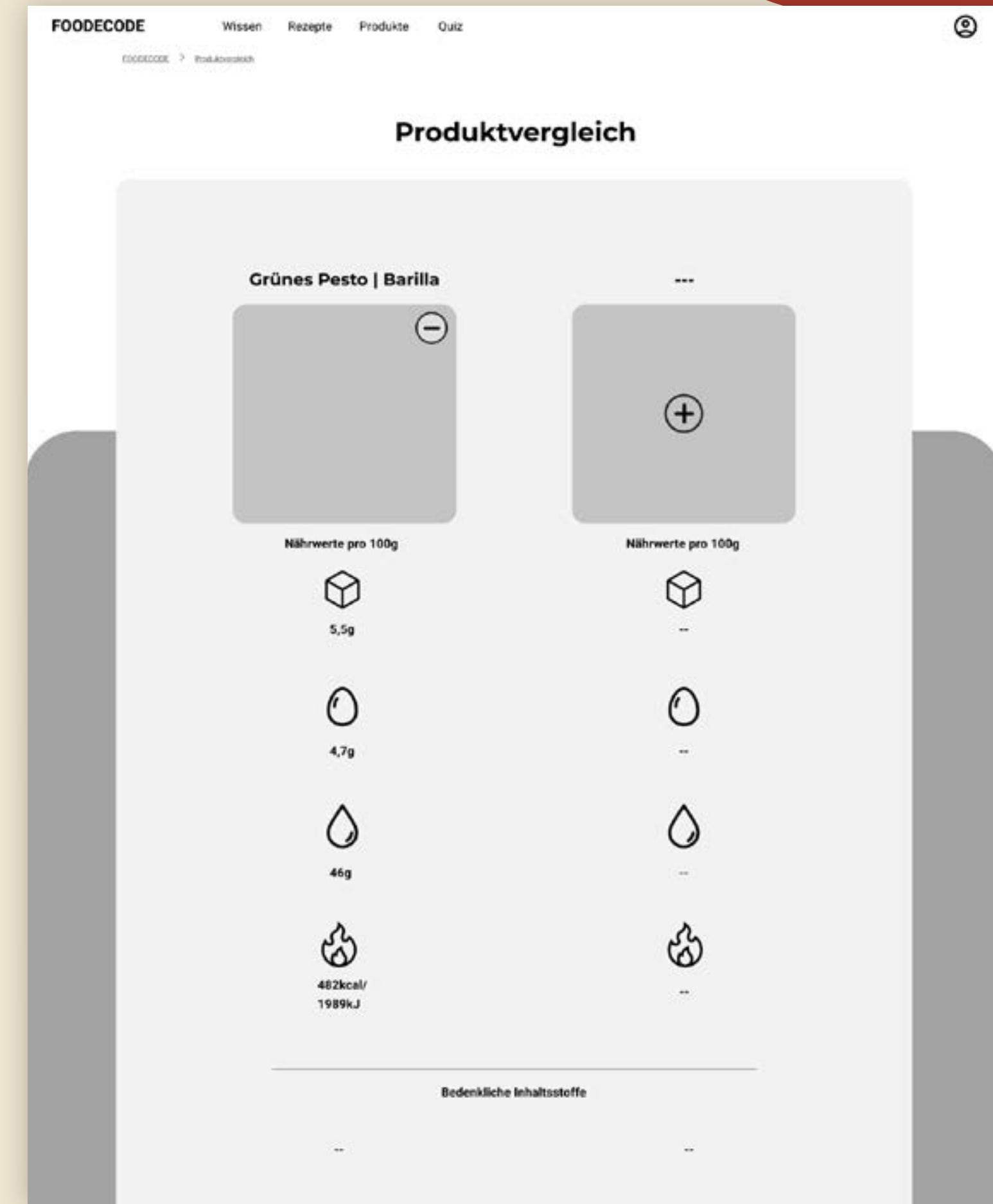
Unsere Buttons sind **klar gestaltet und eindeutig beschriftet**, damit Nutzer:innen auf Anhieb verstehen, welche Aktion ein Klick auslöst.

Erlernbarkeit

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



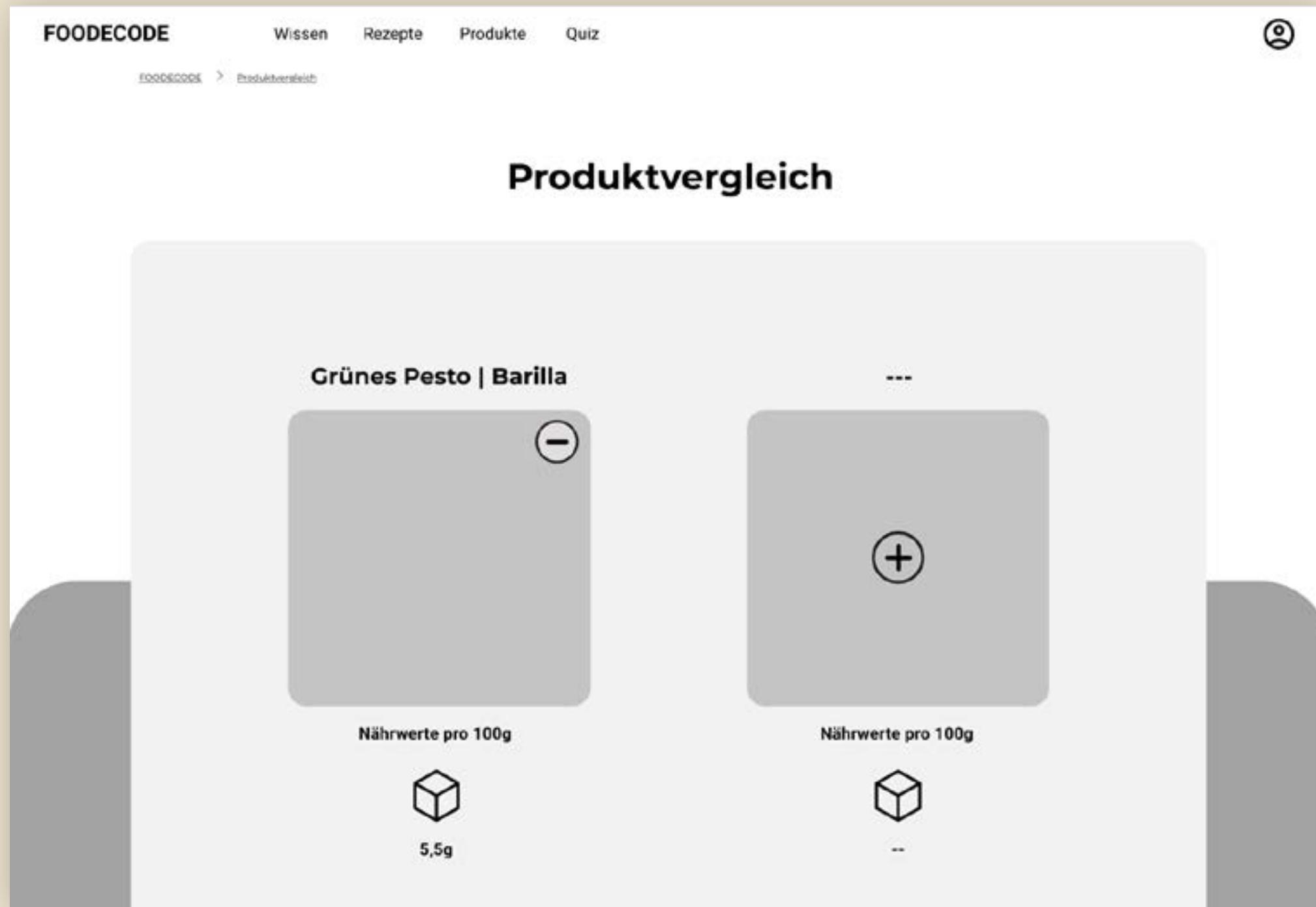
Das häufig verwendete "Teilen" Symbol weist die Nutzer:innen darauf hin, dass die gespeicherten Rezeptbücher auch geteilt werden können **ohne zusätzliche Informationen** angeben zu müssen.



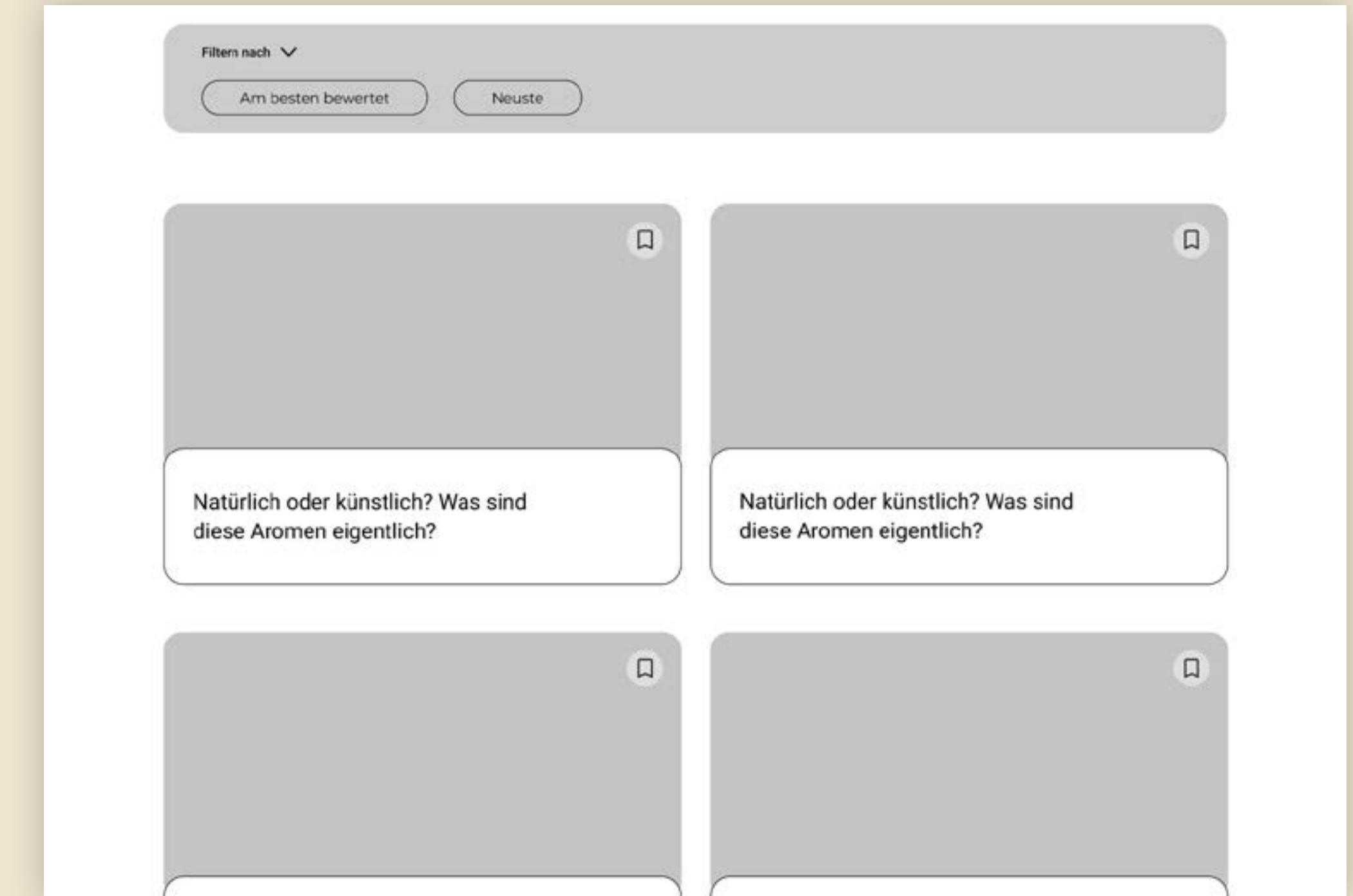
Auf unserer Produktvergleichsseite können Nutzer:innen Produkte direkt gegenüberstellen. Ist das **Prinzip einmal verstanden**, lässt es sich auf alle ähnlichen Produkte anwenden.

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 Bedürfnissen 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.

The screenshot shows a website interface for 'FOODECODE'. At the top, there's a navigation bar with links for 'Wissen', 'Rezepte', 'Produkte', and 'Quiz'. Below the navigation, a search bar and a breadcrumb trail ('FOODECODE > Wissen') are visible. The main content area features a large heading 'Wissen,' followed by the subtext 'was wirklich in deinem Essen steckt.' To the right of the text is a cartoon orange character wearing a green leaf hat. Below this, there's a callout box with the text 'Keine Lust auf viel Lesen? Kein Problem! Ich habe hier ein paar kurze und spannende Fakten, von denen du sicher noch nicht gehört hast!' and a button 'zu FoodFacts'. The main content area contains four grey rectangular cards, each with a small orange icon in the top right corner and the text 'Natürlich oder künstlich? Was sind diese Aromen eigentlich?'. The cards are arranged in a 2x2 grid.

Vorbeugung von Fehlern

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

The screenshot shows a quiz interface for 'FOODECODE'. At the top, there are navigation links: Wissen, Rezepte, Produkte, Quiz, and a user icon. Below the navigation, a progress bar indicates 'QUIZ - Frage 1' with five steps, the first of which is filled. The main content asks: 'Wie viel Zucker steckt in einem durchschnittlichen Glas (250ml) Cola?'. To the left of the question is an illustration of a red striped cup labeled 'Cola' and a bag of sugar labeled 'SUGAR'. Three answer options are listed: A) 2 Zuckerwürfel, B) 5 Zuckerwürfel, and C) 10 Zuckerwürfel. A large 'weiter' button is at the bottom.

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**.

The screenshot shows a confirmation dialog box on a white background. The title 'FOODECODE' and navigation links are visible at the top. The dialog text reads: 'Bist du sicher, dass du dein Konto löschen möchtest? Alle deine gespeicherten Rezepte und Artikel gehen dauerhaft verloren. Falls du uns doch wieder besuchen möchtest, kannst du jederzeit ein neues Konto anlegen!'. Two buttons are at the bottom: 'Abbrechen' (cancel) and 'Ja, Konto löschen.' (yes, delete account).

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 alltäglichem Leben genutzt wird.

Foodecodes Ziel

In einer Welt voller irreführender Verpackungen und versteckter Inhaltsstoffe wollen wir Klarheit schaffen. Mit unserer Website möchten wir dir das Wissen und die Werkzeuge an die Hand geben, um beim Einkaufen bewusste Entscheidungen zu treffen und deine Ernährung gesünder zu gestalten. Entdecke transparente Informationen, hilfreiche Tipps und gesündere Alternativen, die dir und deiner Gesundheit gut tun.

Unsere Mission: Wir klären dich über schädliche Inhaltsstoffe auf, damit du weißt, was auf deinem Teller liegt.

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

FOODECODE Wissen Rezepte Produkte Quiz

FOODECODE > Produktanalyse > Grünes Pesto | Barilla

Grünes Pesto | Barilla

Willst du Pesto mal selber machen? JA

Nährwerte pro 100g

Zucker	5,5g
Eiweiß	4,7g
Fett	46g
Kalorien	482kcal/ 1989kJ

Alternativen

- Grünes Pesto | PPURA
- Grünes Pesto | DM
- Grünes Pesto | Vemondo

bedenkliche Inhaltsstoffe:

- bla
- bla bla
- Blabla

!!

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.

The screenshot shows the 'Produktanalyse' section of the FOODECODE website. At the top, there's a navigation bar with 'FOODECODE', 'Wissen', 'Rezepte', 'Produkte', and 'Quiz'. Below the navigation is a search bar with the placeholder 'Suche in "Produkte"'. A large yellow fruit icon is positioned above the main content area. The main section is titled 'Produktanalyse' and contains a text box explaining how users can find information about products based on Nutri & Nova Scores. Below this is a filter section with buttons for 'Low Carb', 'wenig Zucker', 'Gluten-Free', 'Low Fat', 'Low Carb', 'High Protein', 'Vegan', 'Lactose Free', 'Nutri Score', and 'Nova Score'. At the bottom, there's a section titled 'Saucen & Dressings' showing three items: 'Grünes Pesto | Barilla' (Nova Score: 4), 'Ketchup | Heinz' (Nova Score: 3), and 'Caesar Dressing | Kühne' (Nova Score: 4). Each item has a small 'FOODECODE' logo and its respective Nova Score.

The screenshot shows the 'Rezepte' section of the FOODECODE website. At the top, there's a navigation bar with 'FOODECODE', 'Wissen', 'Rezepte', 'Produkte', and 'Quiz'. Below the navigation is a search bar with the placeholder 'In "Rezepte" suchen...'. The main section features a heading 'Unsere Empfehlung der Woche' followed by a card for 'Pesto'. The card includes a small heart icon, a description 'Gutes Pesto oder so, beschreibung halb blaubbla', and tags 'Vegan', 'Laktosefrei', 'besonders günstig'. Below the card are several filter buttons: 'Low Carb', 'wenig Zucker', 'Gluten-Free', 'Low Fat', 'Low Carb', 'High Protein', 'Vegan', 'Lactose Free', 'Nutri Score', and 'Nova Score'. There are three additional cards for 'Pesto' with similar details, each with a small heart icon and a star rating of 4.5 stars.

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.

The screenshot shows a clean, minimalist recipe card for "Pesto". At the top, there's a title "Pesto" and a rating of 4.2 stars from 420 reviews. Below the title are buttons for "Rezept speichern" and "Rezept teilen". The main content is organized into sections: "Zubereitung" (Preparation) with four steps, "Zutaten" (Ingredients) with a list of items and quantities, and "Nährwerte pro 100g" (Nutritional values). The preparation steps are: 1. Roast pine nuts in a pan. 2. Wash basil leaves, dry them, and chop garlic. 3. Mix basil, oil, pine nuts, garlic, and salt in a mixer. 4. Grate cheese over the pesto. The ingredients list includes: 50g Pinienkerne, 50g Basilikumblätter, 1 Knoblauchzehe, 70 ml Olivenöl, 50 g Parmesan, 1 Prise Salz. Utensils listed are Küchenreibe, Mixer/Blender, Glas. Nutritional values: Energie 344 kcal, Kohlenhydr. 5,3 g, Fett 31,4 g, Eiweiß 10,2 g.

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

The screenshot shows a user profile dashboard titled "FOODECODE". It features a navigation bar with "Wissen", "Rezepte", "Produkte", and "Quiz". On the left, there are links for "Mein Profil" and "Meine Rezepte". In the center, there are four large, rounded rectangular cards: "Alle Favoriten" (25 Rezepte), "Frühstück" (5 Rezepte), "Mittag" (5 Rezepte), and "Abend" (5 Rezepte). The cards have a subtle shadow effect and are arranged in a grid-like pattern.

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.

The screenshot shows the homepage of the FooDecodes website. At the top, there is a navigation bar with the logo "FOODECODE" and links for "Wissen", "Rezepte", "Produkte", and "Quiz". A small user icon is also present. Below the navigation, there is a large call-to-action box with the heading "Weißt du wirklich, was auf deinem Teller landet?". It includes a brief description: "Mache das Quiz, lerne mehr über Ernährung und entdecke spannende Artikel, die dein Wissen erweitern!", a "zum Quiz" button, and a cartoon orange character with a green leaf and a smiling face. To the right of this box is another cartoon orange character. Below this, there is a section titled "FooDecodes Ziel" with a sub-section "Unsere Mission: Wir klären dich über schädliche Inhaltsstoffe auf, damit du weißt, was auf deinem Teller liegt." This section features a cartoon orange character with a thinking bubble. At the bottom, there are two large, light-gray rectangular boxes labeled "Aktuelles" and "Rezept der Woche".

Wissen

The screenshot shows the FOODECODE website's knowledge section. At the top, there is a navigation bar with links for "FOODECODE", "Wissen", "Rezepte", "Produkte", and "Quiz". Below the navigation is a search bar with the placeholder "In 'Wissen' Suchen". The main content area features a large heading "Wissen," followed by the subtext "was wirklich in deinem Essen steckt.". A dark gray rectangular overlay covers the left side of the content area. On the right, there is a box titled "WISSENSWERTES" containing text about the NOVA classification system. A "weiterlesen" button is located at the bottom of this box. At the bottom of the page, there is a filter section with the text "Filtern nach" and two buttons: "Am besten bewertet" (checked) and "Neuste".

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.

The screenshot shows the same FOODECODE website as above, but with a visual improvement. A light gray callout bubble with a black border and a small orange icon is overlaid on the right side of the page. Inside the bubble, there is a section titled "Keine Lust auf viel Lesen?". It contains text: "Kein Problem! Ich habe hier ein paar kurze und spannende Fakten, von denen du sicher noch nicht gehört hast!" and a "zu FoodFacts" button. The rest of the page layout is identical to the first screenshot.

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

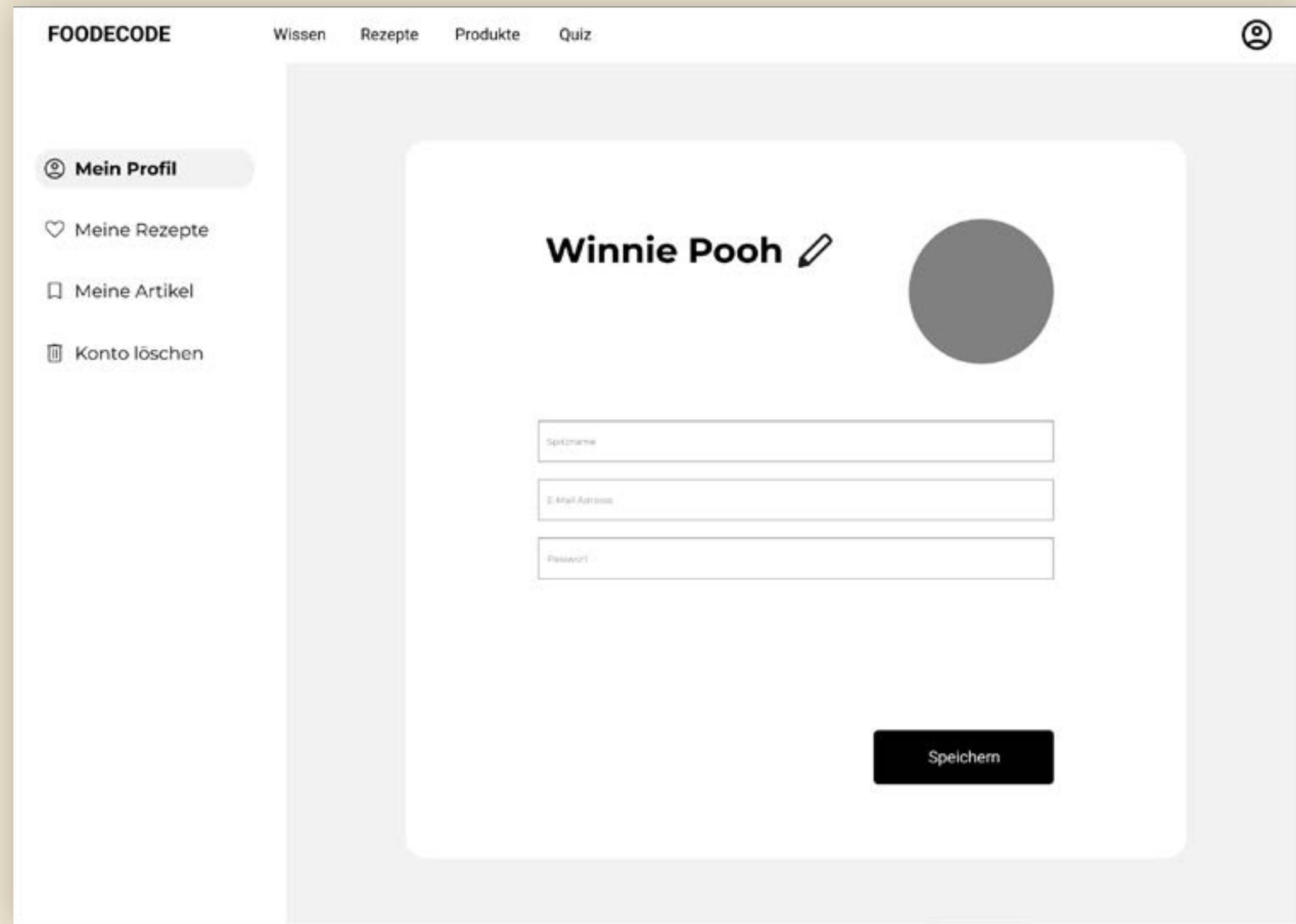
The screenshot shows a recipe card for "Pesto". At the top, there's a header with navigation links: FOODECODE, Wissen, Rezepte, Produkte, Quiz, and a user profile icon. Below the header, the title "Pesto" is displayed with a heart icon for favoriting. A text box contains a quote from a user named "Franziska": "Omg ich habe dieses Rezept jedem gezeigt, es war so gut, dass ich es direkt in meinem Rezeptbuch gespeichert habe. So eine tolle Alternative zu fertigem Pesto und dann auch noch so viel gesünder. Meine Söhne fanden es auch sehr lecker fes....". Below the quote, there are buttons for "Vegan", "Laktosefrei", and "besonders günstig". The "Zutatenliste" (Ingredients) section lists: 200g Petersilie, 20g Schwermetall, 1 Prise Salz, 1 Lorem, 2 Ipsum. The "Nährwerte pro 100g" (Nutritional values per 100g) section shows: kcal 200, Eiweiß 21g, Fett 40kg, Kohlenhydrate 2 g. The "Ähnliche Rezepte" (Similar recipes) section lists four other recipes: "Ketchup mit weniger Zucker" (420 reviews), "Ketchup mit weniger Zucker" (420 reviews), "Ketchup mit weniger Zucker" (420 reviews), and "Ketchup mit weniger Zucker" (420 reviews). The "Zubereitung" (Preparation) section contains the following text: "Alle Zutaten entweder pürieren oder in einem Mörser fein verreiben. Olivenöl hinzufügen. Das Rezept ergibt ca. 120 g Pesto. (Reicht für ca. 20 Crostini oder 500 g Nudeln)." The bottom right corner of the card has a timestamp "0 1h | 11 Mittel" and a rating of "★★★★★ (420)".

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

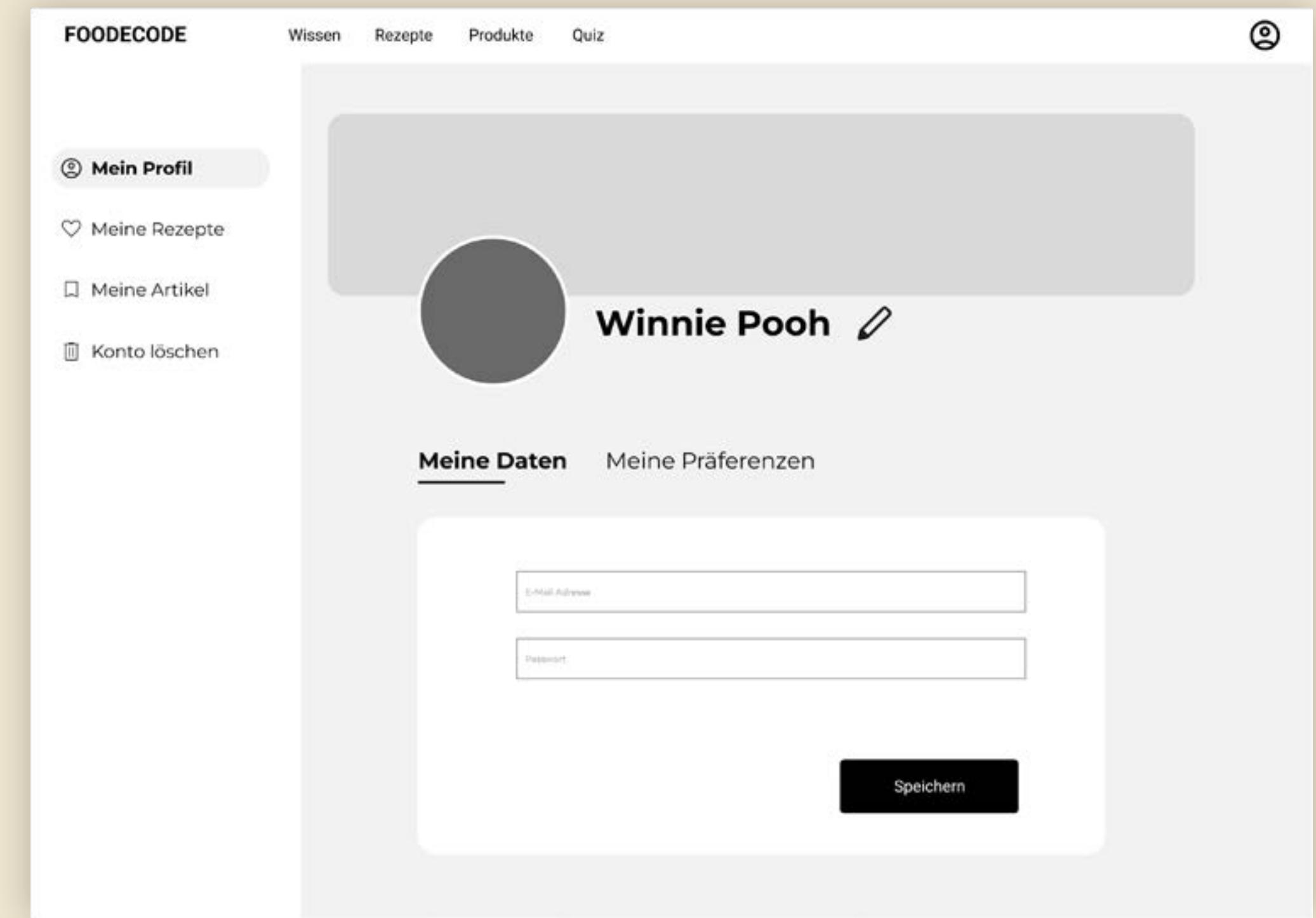
The screenshot shows the same "Pesto" recipe card but with a simplified layout. The header and navigation links are identical. The "Zutatenliste" and "Nährwerte pro 100g" sections are removed, and the "Ähnliche Rezepte" section is also gone. The "Zubereitung" section is more detailed, with two steps: "Schritt 1" (roasting pine nuts in a pan) and "Schritt 2" (washing basil leaves and drying them with paper towels). The "Zutaten" (Ingredients) section is also simplified, showing a list of ingredients with their quantities: 50g Pinienkerne, 50g Basilikumblätter, 50g Parmesan, 1 Knoblauchzehe, and 70 ml Olivenöl. The bottom right corner of the card has a timestamp "0 1h | 11 Mittel" and a rating of "★★★★★ (420)".

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

Produkte

Saucen & Dressings

The screenshot shows a list of products under the heading "Produkte". Under the category "Saucen & Dressings", there are two cards: "Barilla Pesto" and "Ketchup". Each card displays the product name, a table of nutritional information (Zucker, Fett, Zusatzstoff 1, Zusatzstoff 2), and a "mehr..." button.

Barilla Pesto

Inhaltsstoffe	in 100 g	???
Zucker	so viel gramm	
Fett	so viel gramm	
Zusatzstoff 1	einheit	
Zusatzstoff 2	einheit	

Ketchup

Inhaltsstoffe	in 100 g	???
Zucker	so viel gramm	
Fett	so viel gramm	
Zusatzstoff 1	einheit	
Zusatzstoff 2	einheit	

FOODECODE Wissen Rezepte Produkte Quiz

The screenshot shows the final version of the product analysis page. It features a navigation bar with "FOODECODE", "Wissen", "Rezepte", "Produkte", and "Quiz". A search bar and a cartoon character are also present. A sidebar on the right provides information about the page's purpose. Below, a "Filtern nach" section offers various filters like "Low Carb", "High Protein", and "Nova Score". The main content area shows a "Saucen & Dressings" section with three cards: "Grünes Pesto | Barilla" (Nova Score 4), "Ketchup | Heinz" (Nova Score 3), and "Caesar Dressing | Kühne" (Nova Score 4).

Produktanalyse

Hier kannst du dich über den Nutri & Nova Score bestimmter Produkte informieren und ihre Nährwerte sowie bedenklichen Inhaltsstoffe einsehen...

Filtern nach ▾

Low Carb wenig Zucker Gluten-Free Low Fat Low Carb
High Protein Vegan Lactose Free Nutri Score Nova Score

Saucen & Dressings

Grünes Pesto | Barilla Nova Score: 4
Ketchup | Heinz Nova Score: 3
Caesar Dressing | Kühne Nova Score: 4

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

FOODECODE Wissen Rezepte Produkte Quiz

Suche in "Produkte"

Grünes Pesto | Barilla vs. **Grünes Pesto | PPURA**

Nährwerte	pro 100g
Zucker	5,5g
Eiweiß	4,7g
Fett	46g
Kalorien	482kcal/ 1989kJ

Bedenkliche Inhaltsstoffe

!!

Nährwerte	pro 100g
Zucker	1,9g
Eiweiß	3,8g
Fett	37g
Kalorien	381kcal/ 1593kJ

Bedenkliche Inhaltsstoffe

!!

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".

FOODECODE Wissen Rezepte Produkte Quiz

FOODECODE > Produktvergleich

Produktvergleich

Grünes Pesto | Barilla ...

Nährwerte pro 100g

(-) 5,5g

(+) 4,7g

(-) 46g

(-) 482kcal/
1989kJ

Nährwerte pro 100g

(+) 1,9g

(+) 3,8g

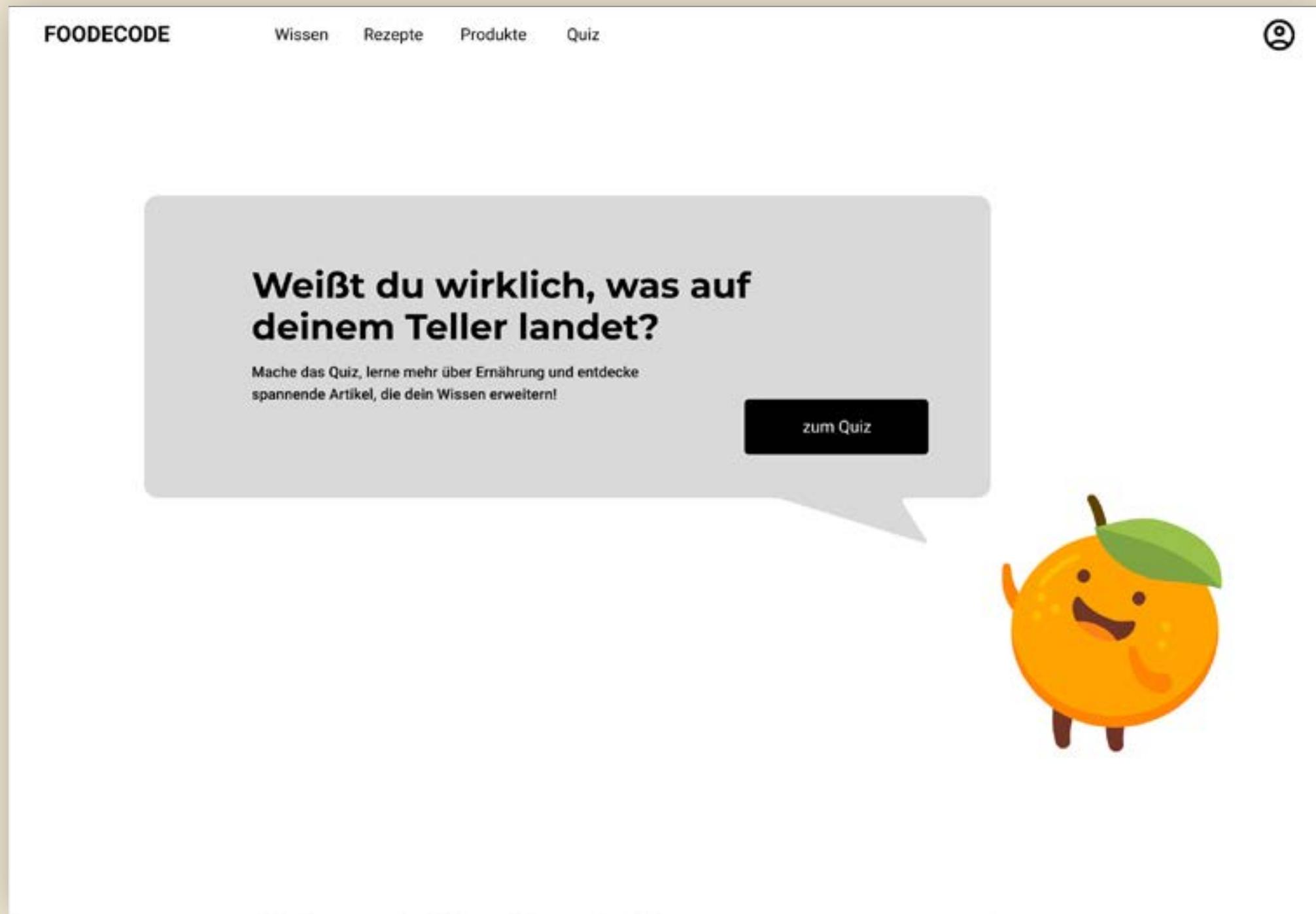
(+) 37g

(+) 381kcal/
1593kJ

Bedenkliche Inhaltsstoffe

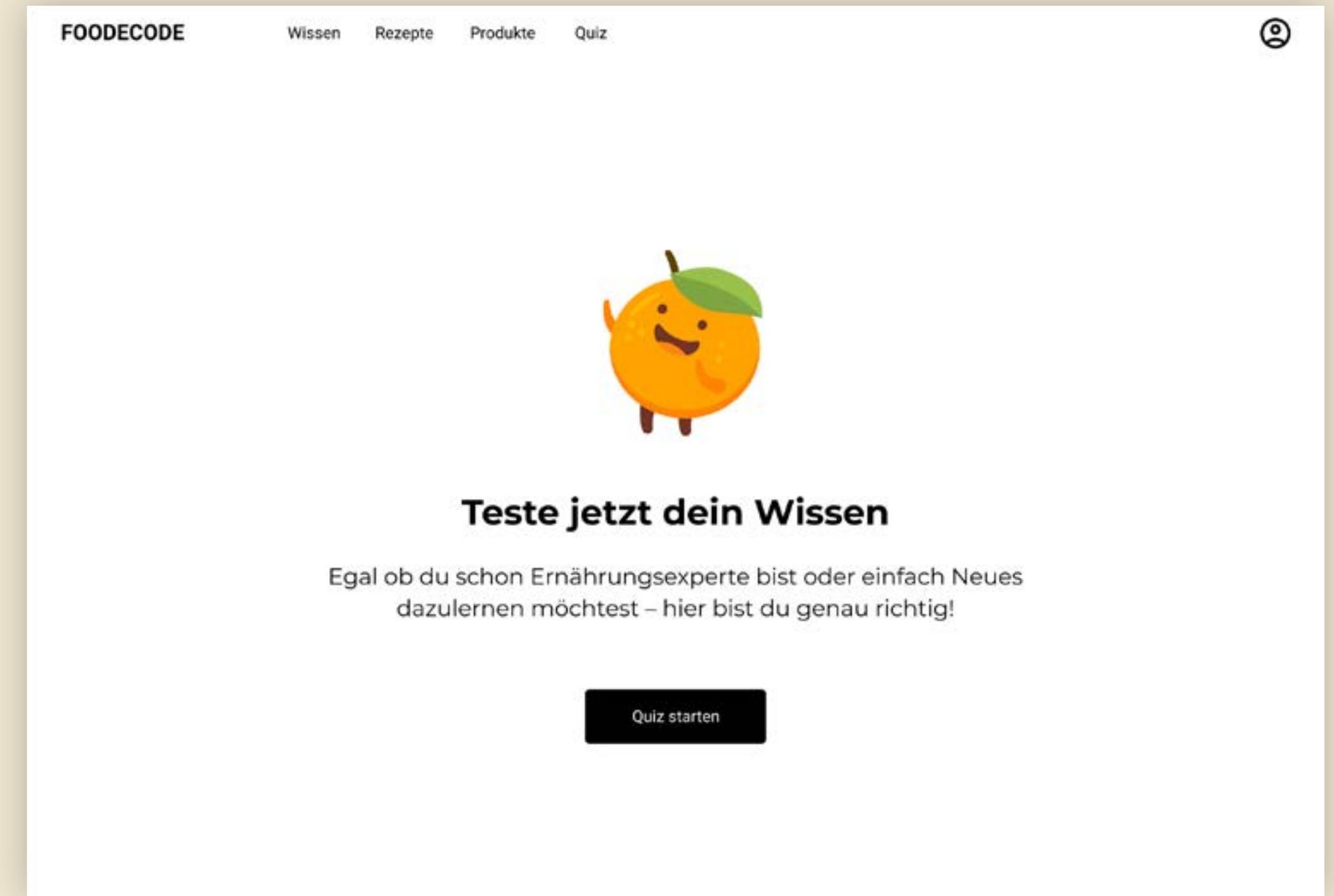
Die Produktvergleichsseite kann jetzt auch über den Header aufgerufen werden, um sie **zugänglicher** zu machen. Das Design wurde geändert, um es ansprechender zu gestalten, und die Funktion zum Entfernen und Hinzufügen von Produkten macht den Vergleich **anpassungsfähiger**.

Quiz



The original quiz start page features a top navigation bar with the FOODECODE logo and links for Wissen, Rezepte, Produkte, and Quiz. Below the navigation is a large speech bubble containing the text "Weiβt du wirklich, was auf deinem Teller landet?" and a smaller note about learning more about nutrition. A "zum Quiz" button is located at the bottom of the speech bubble. A cartoon orange character with a smiling face and green stem stands below the bubble. The background is white.

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.



The refined quiz start page has a similar layout to the original but with a cleaner design. It includes the FOODECODE logo and navigation links. The central focus is a large, friendly cartoon orange character with a smiling face and green stem. Below the character is the text "Teste jetzt dein Wissen" and a note encouraging users to learn new things. A "Quiz starten" button is positioned at the bottom right. The background is white.

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.

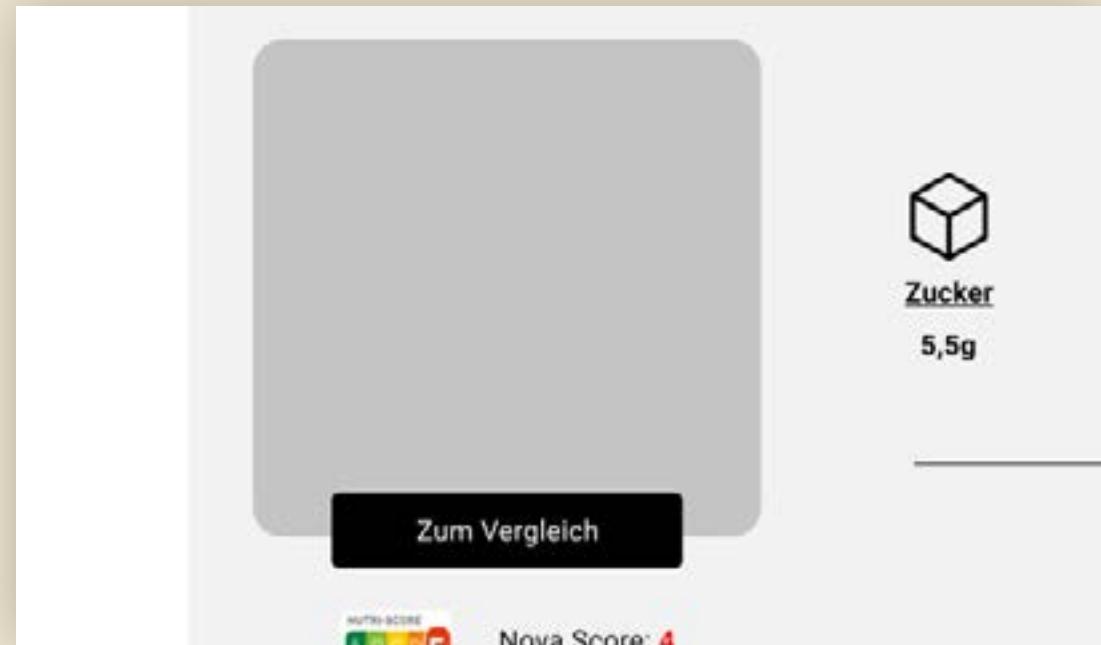
Der Test ist als Video im Quellenverzeichnis angehängt.

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.



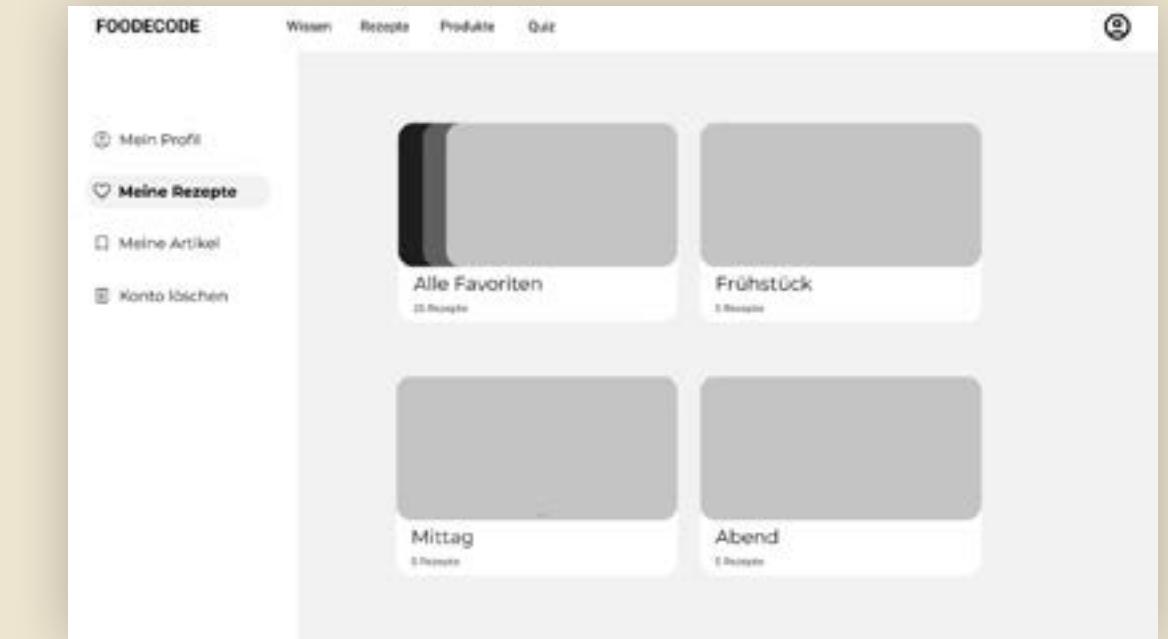
QUIZ:



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.

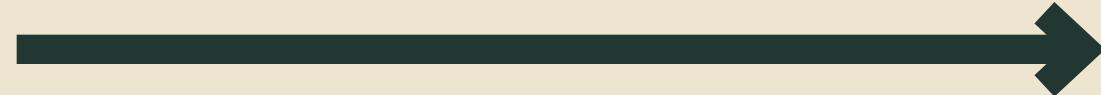


REZEPTEBUCH:



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

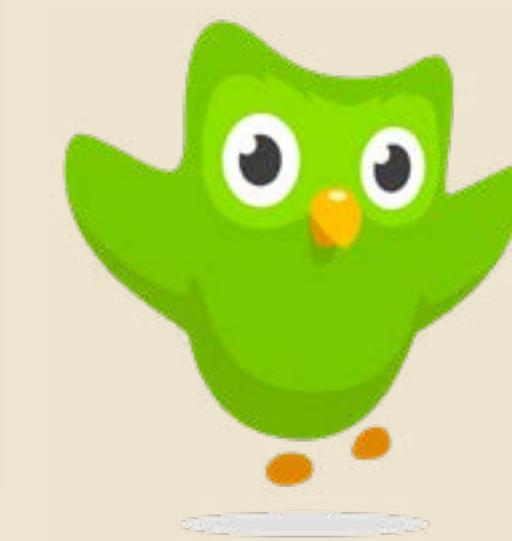
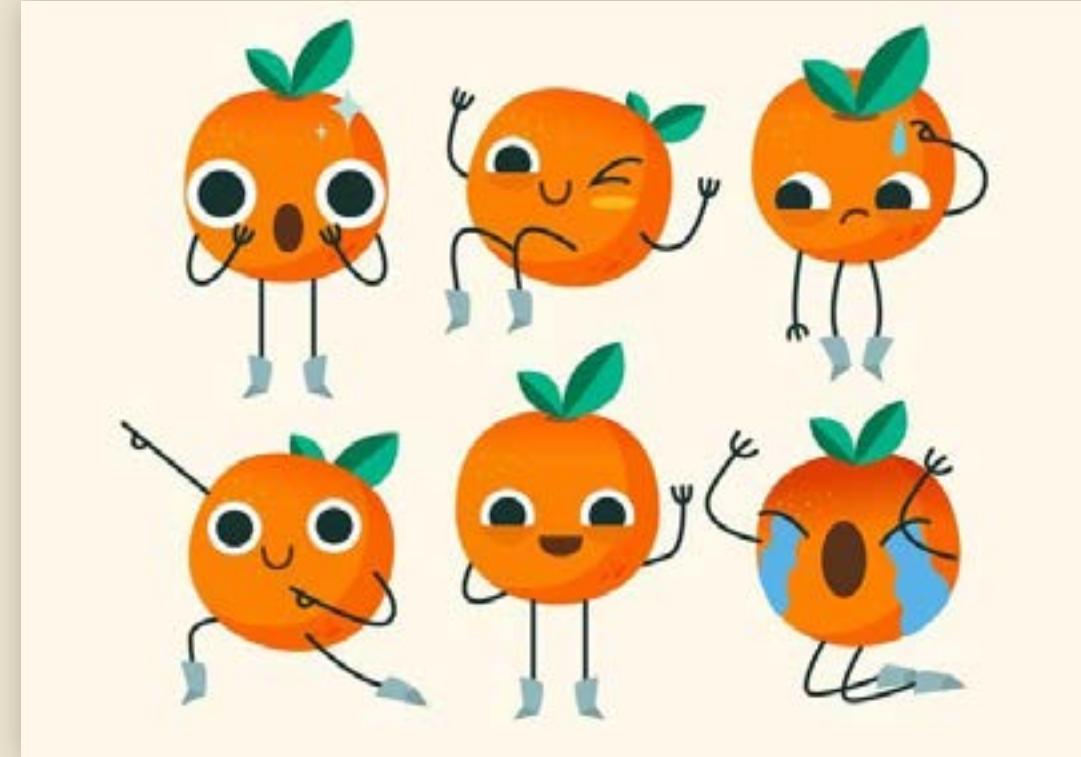
Ziel der Prototyp Phase ist es, unsere Ideen weiter zu visualisieren, um die Machbarkeit unseres Konzepts weiter zu testen und eine **realitätsnahe Version** unserer Website zu erstellen.

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

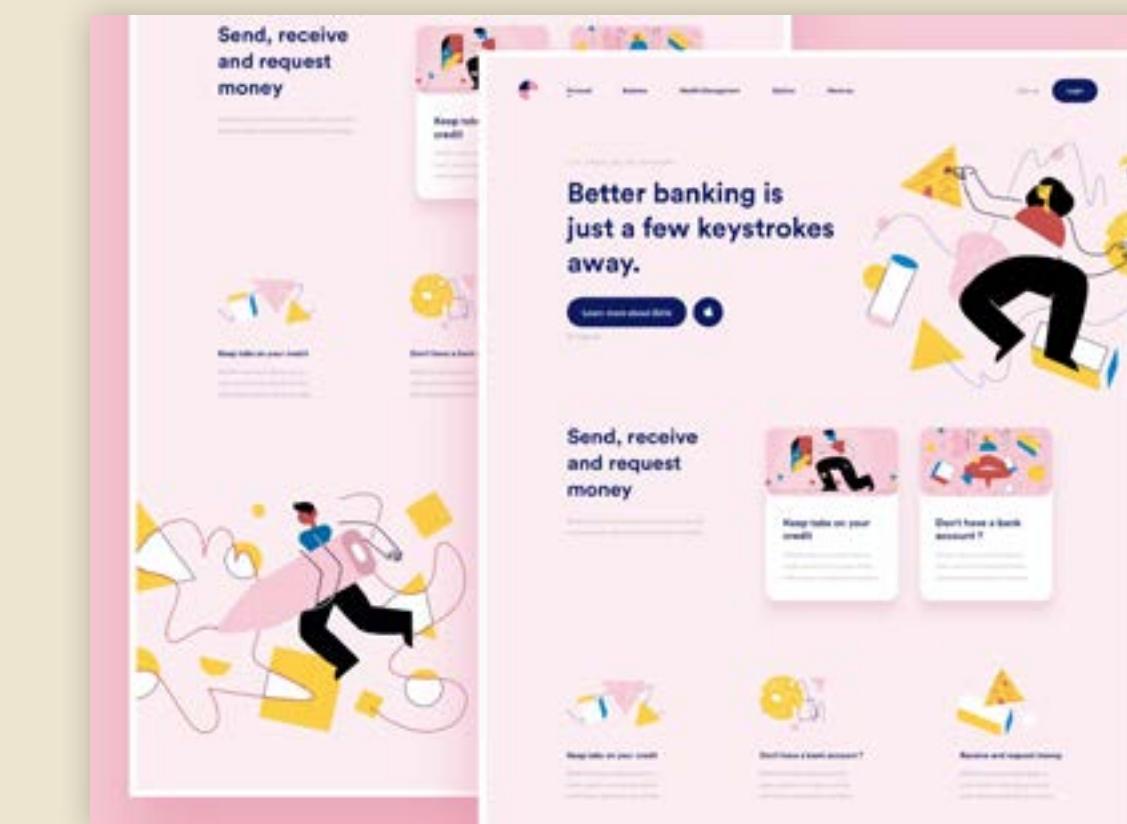


Moodboard

Illustrationen & Maskottchen



Layout & Farbe



The FoodKa website moodboard includes:

- Quality food Delivered!**: A section featuring a large image of a burger and some text about dummy text.
- Traditional Vegetarian Food**: An image of a traditional Indian dish (possibly dosa or paratha) and text about vegetarian food being good for health.
- Our Happy Customers**: A section showing two customer reviews with photos: Andrew Banks and John Morrison.
- FoodKa**: The footer navigation bar with links to Home, About, Catalog, Order Now, Information, More links, and a newsletter sign-up form.

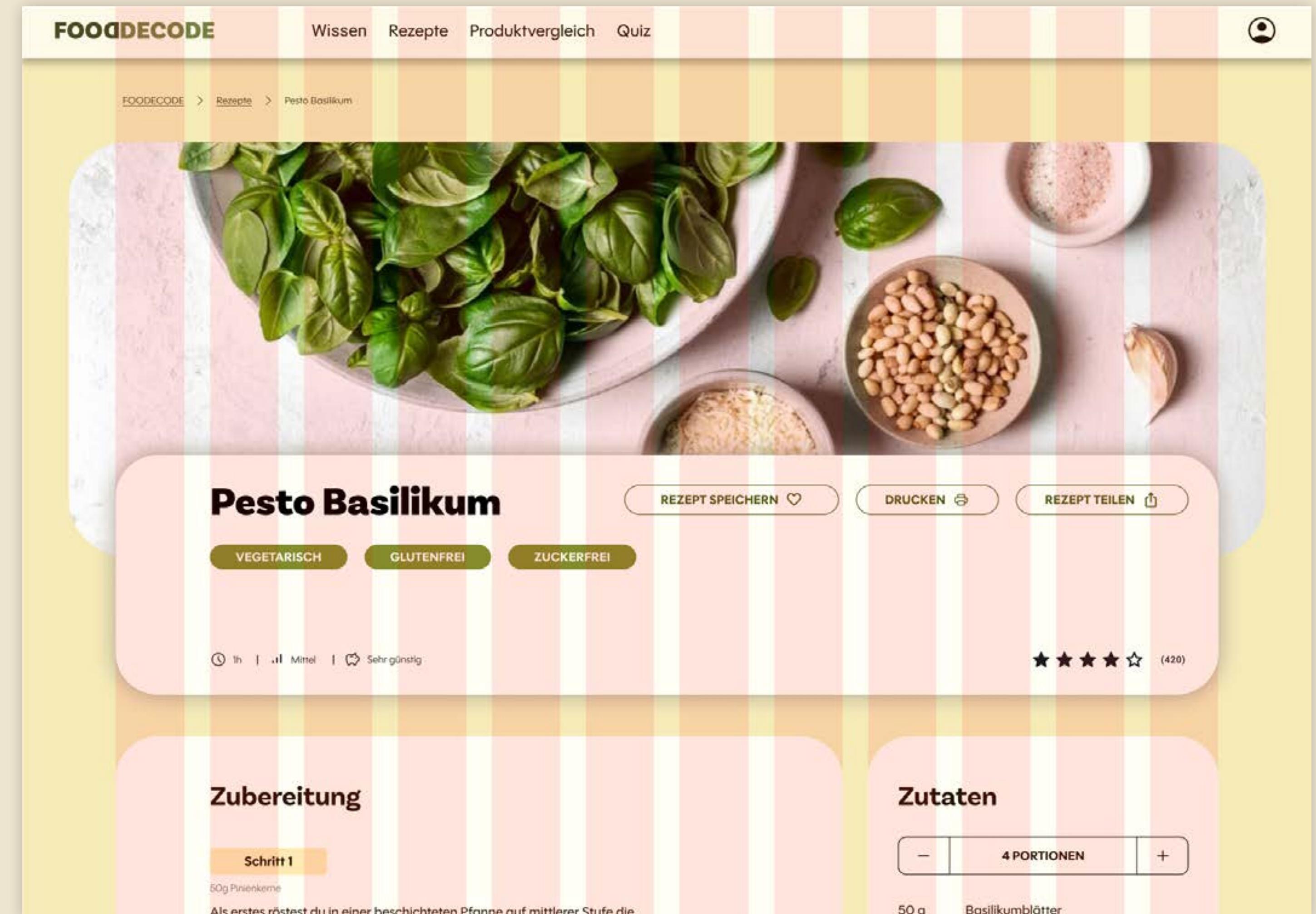
Styleguide

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
#ffffef

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

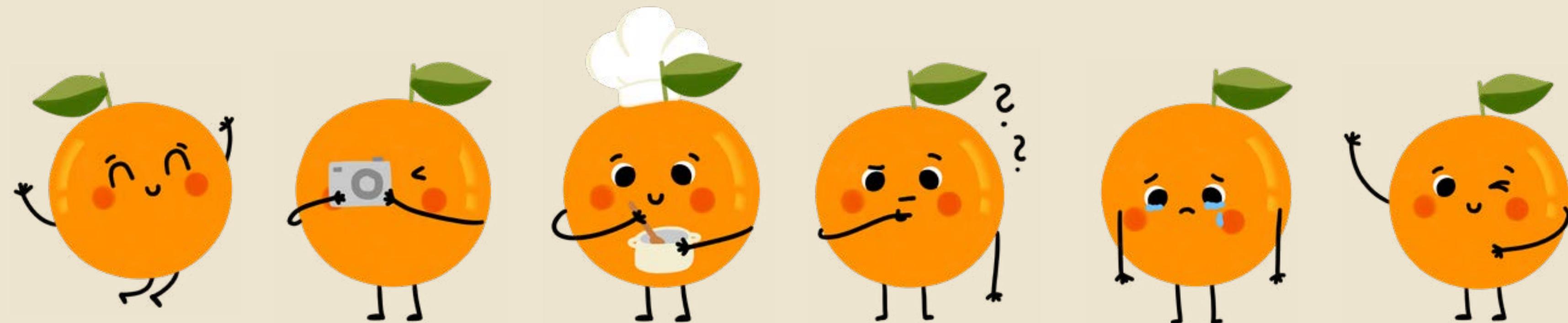
Polymath, bold
15 px **LABEL**

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

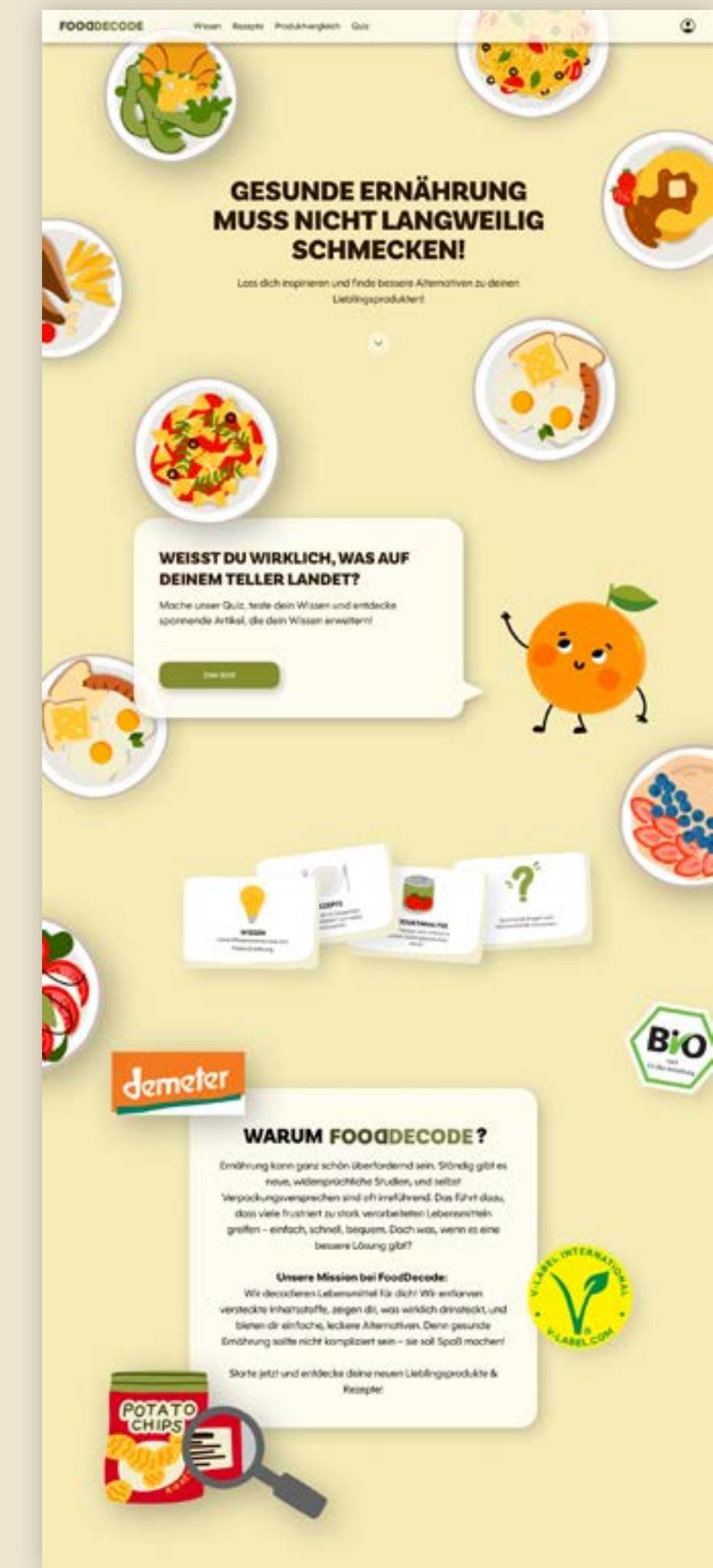
The image displays three wireframe prototypes of the Fooddecode homepage, showing different design variations for the main content area.

- Prototype 1 (Left):** Features a large callout box at the top left with the text "WEISST DU WIRKLICH, WAS AUF DEINEM TELLER LANDET?". Below it is a cartoon orange character holding a small stack of food items. The main content area includes a "POTATO CHIPS" product image with a magnifying glass, a section titled "WIR NEHMEN ERNÄHRUNG UNTER DIE LUPE!", and two cards for "Rezept der Woche" (Selbstgemachtes Pesto) and "Artikel der Woche" (Natürliche vs. Künstliche Aromen). A green banner at the bottom asks "KEINE LUST AUF VIEL LESEN?".
- Prototype 2 (Middle):** Shows a central headline "GESUNDE ERNÄHRUNG MUSS NICHT LANGWEILIG SCHMECKEN!" surrounded by various food icons. Below the headline is a navigation bar with four categories: WISSEN, REZEPTE, PRODUKTAUFLISTUNG, and QUIZ. It also features the same callout box and banner as Prototype 1.
- Prototype 3 (Right):** Features a large, colorful illustration of a pizza and various vegetables. The headline "GESUNDE ERNÄHRUNG MUSS NICHT LANGWEILIG SCHMECKEN!" is integrated into the background. The main content area follows the same structure as the other prototypes, including the callout box and banner.

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

The screenshot shows the homepage of the Fooddecode website. At the top, there's a navigation bar with links for 'FOODECODE', 'Wissen', 'Rezepte', 'Produktvergleich', and 'Quiz'. Below the navigation is a search bar with placeholder text 'Was willst du wissen?' and a magnifying glass icon. To the right of the search bar is a 'FILTER' button with a dropdown menu showing 'Filter nach' and options like 'AM BESTEN BEWERTET' and 'NEUSTE'. The main content area features a grid of nine cards, each with a small image and a title. The titles include: 'Natürlich oder künstlich? Was sind diese Aromen eigentlich?', 'ist Parmesan vegetarisch?', 'Acesulfam-K - das solltest du wissen!', 'Geschmacksverstärker - über Geschmack lässt sich streiten', 'Fettähnliche Ernährung: Was wissen wir wirklich?', 'Das macht Kaffee mit deinem Schlaf', 'Sind Milchalternativen gesünder und umweltfreundlicher?', 'Wie viel Salz ist gut für uns?', and 'Darum sind wir so heiß auf Fertiggerichte und Süßes'. At the bottom of the page is a footer with the 'FOODECODE' logo and links for 'Über uns', 'Impressum', 'Datenschutz', and 'Anfragen'.

The screenshot shows a detailed article page from the Fooddecode website. The title of the article is 'Natürlich oder künstlich: Was steckt wirklich hinter den Aromen in unseren Lebensmitteln?'. Below the title is a yellow box containing a short introduction: 'Öl, Vanillegeschmack, Erdbeermarmelade oder Cola - viele Lebensmittel verbirken ihren verdeckten Geschmack Aromastoffen. Doch was genau steht dahinter? Und welche Unterschiede gibt es zwischen natürlichem und künstlichem Aroma? In diesem Artikel erläutern wir gemeinsam, wie Aromen hergestellt werden, welche Unterschiede es gibt und warum sie in fast jedem verschachtelten Lebensmittel vorkommen.'

On the left side of the page, there's a sidebar with a sticky table of contents:

- 1. Was sind Aromastoffe überhaupt?
- 2. Natürliche Aromen
- 3. Künstliche Aromen
- 4. Warum werden Aromen eingesetzt?
- 5. Sind künstliche Aromen schädlich?

Each section contains a brief summary and a small image. The right side of the page is filled with the main content of the article, which is organized into several sections with headings like 'Wichtig zu wissen:' and 'Fazit: Natürlich oder künstlich?'. The page ends with a section titled 'Das könnte dich auch interessieren:' featuring three more article cards.

Titel des Artikels

Ansprechende Einführung

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

FOODECODE Wissen Rezepte Produktvergleich Quiz

REZEPTE

Hier ist mein Tipp diese Woche:
Probiert doch mal unser selbst gemachtes Basilikum Pesto aus!

Vegan Vegetarisch Low Carb Zuckerkarbo Glutenfrei Low Fat High Protein Laktosefrei Keto Paleo

Cashew Parmesan-Ersatz Gemüsebrühe Nuss-Nougat-Creme Ketchup Pommes - das Grundrezept High Protein Pizza Margherita Veganes Schoko Mousse Tiramisu Chia Pudding Hafer-Karotten Muffins

FOODECODE © 2021 · Design by Jakob Nielsen

FOODECODE Wissen Rezepte Produktvergleich Quiz

Cashew Parmesan

Zubereitung: Cashew, Petersilie, Salz und Kreuzkümmel in einem Becherglas geben und混ぜる. Ein großes Pürierstabmixer mixen.

Zutaten: Cashew, Petersilie, Salz, Kreuzkümmel

Nährwerte pro 100g: Energie, Kohlenhydrate, Fett, Proteine

Bewertungen: 4.5 von 5 Sternen

Mit diesem Rezept hast du dir pro Portion ca. 10 g Zucker im Vergleich zu Reinem Pesto aus dem Supermarkt gespart.

Tipp zum Rezept: Nicht schmeckt dieses Rezept so gut wie das Original. Das Beste ist darüber, dass es nicht viele Kalorien hat.

Das könnte dir auch gefallen: Pesto Basilico, Pesto Rosso, Hummus - Grundrezept

FOODECODE © 2021 · Design by 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

The image displays three screenshots of the FOODDECODE mobile application, illustrating its features for product analysis and comparison.

- Product Analysis Screen:** Shows a central callout box with a message about finding Nutri- & Nova Scores and nutritional information for favorite products. Below this are sections for "Saucen & Dressings" and "Fertigprodukte", each displaying a grid of product cards with images, names, and scores.
- Product Comparison Screen:** Focused on "Pesto alla Genovese | Barilla". It shows the product's image, a Nutri-Score (B), and nutritional values per 100g (Zucker: 5.1g, Fett: 46.9g, Etwas: 4.7g, Kalorien: 402 kcal). It also lists "Bedenkliche Inhaltsstoffe" (E270 - Mittelzucker, Sonnenblumenöl) and provides alternatives with their own scores.
- Self-Made Meal Recommendation Screen:** Features a meal consisting of Pesto Basilikum, tortellini, and basil leaves. A cartoon orange character with a chef's hat and a speech bubble saying "meine Empfehlung!" is positioned next to the meal. The screen also includes a "Selbst gemacht schmeckt es doch am besten:" header and a navigation bar at the bottom.

Screens



The screenshots illustrate the quiz process:

- Introduction Screen:** Shows a smiling orange character and the text "Teste jetzt dein Wissen". Below it, a note says: "Egal ob du schon Ernährungsexperte bist oder einfach Neues dazulernen möchtest – hier bist du genau richtig!" A "START SPERRE" button is at the bottom.
- Question Screen:** A question is displayed: "Wie viel Zucker steckt in einem durchschnittlichen Glas (250ml) Cola?". Three options are given: A) 2 Zuckerkristalle, B) 5 Zuckerkristalle, C) 10 Zuckerkristalle. A "WEITER" button is at the bottom.
- Feedback Screen:** A message states: "In einem Glas Cola stecken tatsächlich ganze 10 Zuckerkristalle. Übrigens: Ein Glas Orangensaft enthält oft genauso viel Zucker wie eine Cola. Viele Menschen trinken Saft für gesund, übersehen aber den hohen Fruchzuckeranteil." A checkmark icon and the text "Super! Deine Antwort ist korrekt!" are shown. A "WEITER" button is at the bottom.
- Results Screen:** A summary message says: "Das war super! Du hast 1 von 5 Fragen richtig beantwortet! Ich habe hier noch ein paar Artikel, die dich vielleicht interessieren könnten." It shows three recommended articles: "Natürlich oder künstlich? Was sind diese Aromen eigentlich?", "Ist Parmesan vegetarisch?", and "Acesulfam-K - das solltest du wissen!".

Das Quiz wird mit kleinen Illustrationen ansprechender und anschaulicher gestaltet.

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

Screens



PROFIL

Im Profil können alle persönlichen Daten verändert werden.

The screenshot shows the Fooddecode profile page. At the top, there's a navigation bar with links to Wissen, Rezepte, Produktvergleich, and Quiz. On the left, a sidebar has 'Mein Profil' selected. Below it are links for 'Meine Rezepte', 'Meine Artikel', and 'Konto löschen'. The main area features a cartoon owl icon with the name 'Linn Schütze' and a pencil. It includes sections for 'Meine Daten' and 'Meine Präferenzen'. Under 'Meine Ernährung', there are several dietary filters like 'ICH ESSE ALLES', 'LOW CARB', 'Vegan', 'Glutenfrei', etc., with a 'SPEICHERN' button at the bottom. A large green button labeled 'BEWUSST' is also visible.

This screenshot shows the 'MEINE REZEPTE' (My Recipes) section. At the top, there's a search bar with the placeholder 'MEINE REZEPTE DURCHSUCHEN'. Below it, there are four categories: 'Alle gespeicherten Rezepte' (84 REZEPTE), 'Frühstück' (17 REZEPTE), 'Abendessen' (84 REZEPTE), and 'Snack Alternativen' (84 REZEPTE). Each category has a thumbnail image of a meal and a lock icon indicating they are saved.

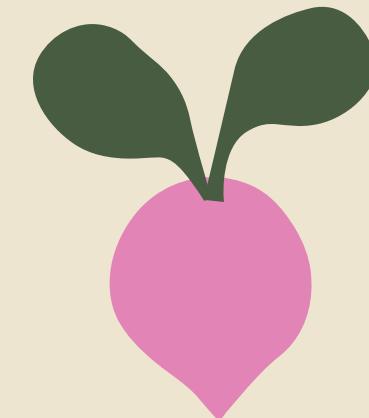
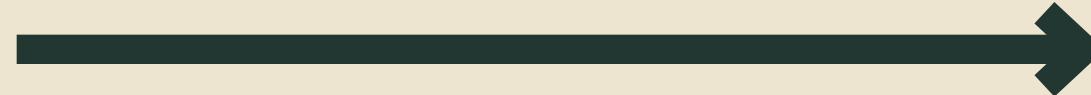
The screenshot displays the 'FRÜHSTÜCK' (Breakfast) section. At the top, there's a header with the word 'FRÜHSTÜCK' and a search bar. Below it, there are three rows of recipe cards. Each card includes a thumbnail image, the recipe name, and a small description. The first row contains 'Nuss-Nougat-Creme', 'Hafer-Karotten Muffins', and 'Tiramisu Chia Pudding'. The second row contains 'Banananen-Hafer Pancakes', 'Shakshuka', and 'Vegane Karottenlachs'. The third row contains 'Chia Marmelade', 'Hummus - Grundrezept', and 'High Protein Bagel'.

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

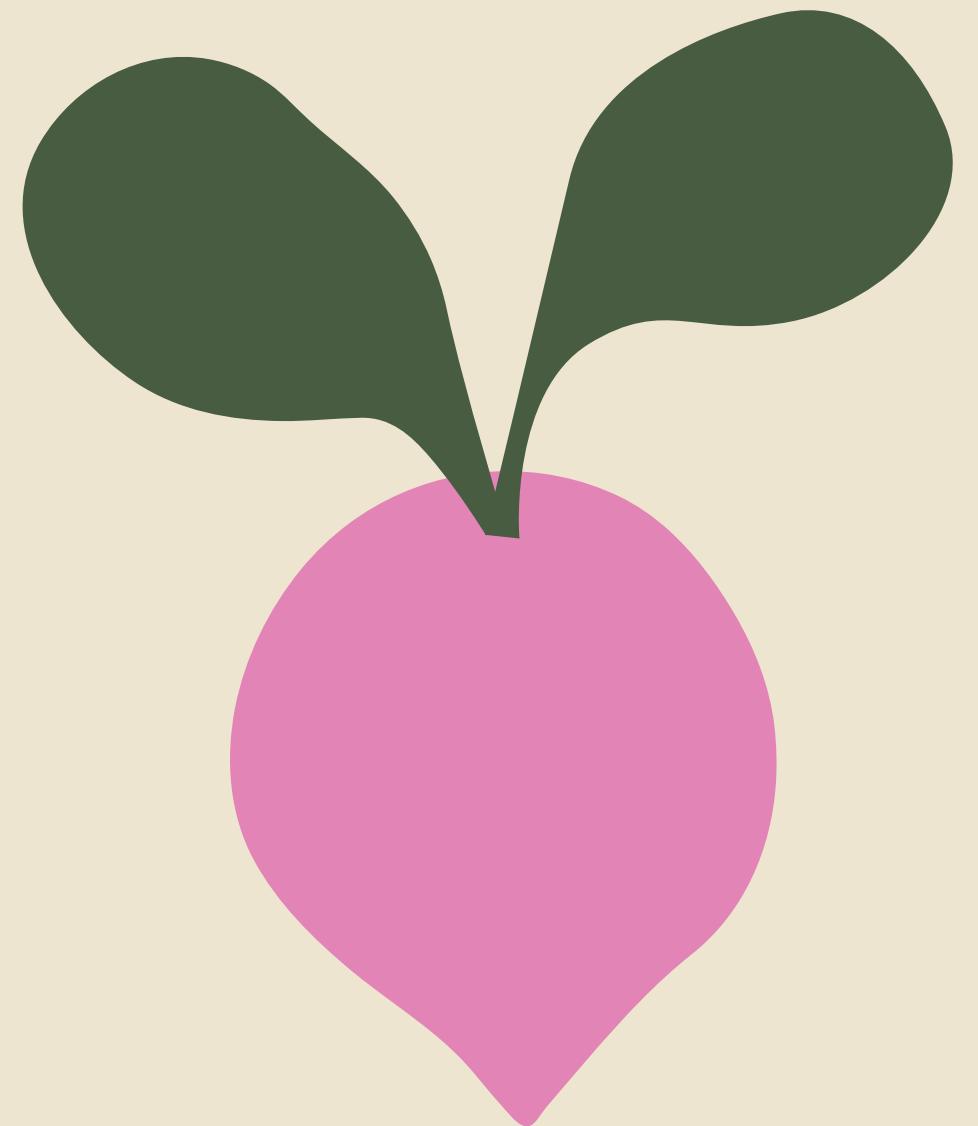
"A user interface is like a joke. If you have to explain it, it's not that good."

— 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.

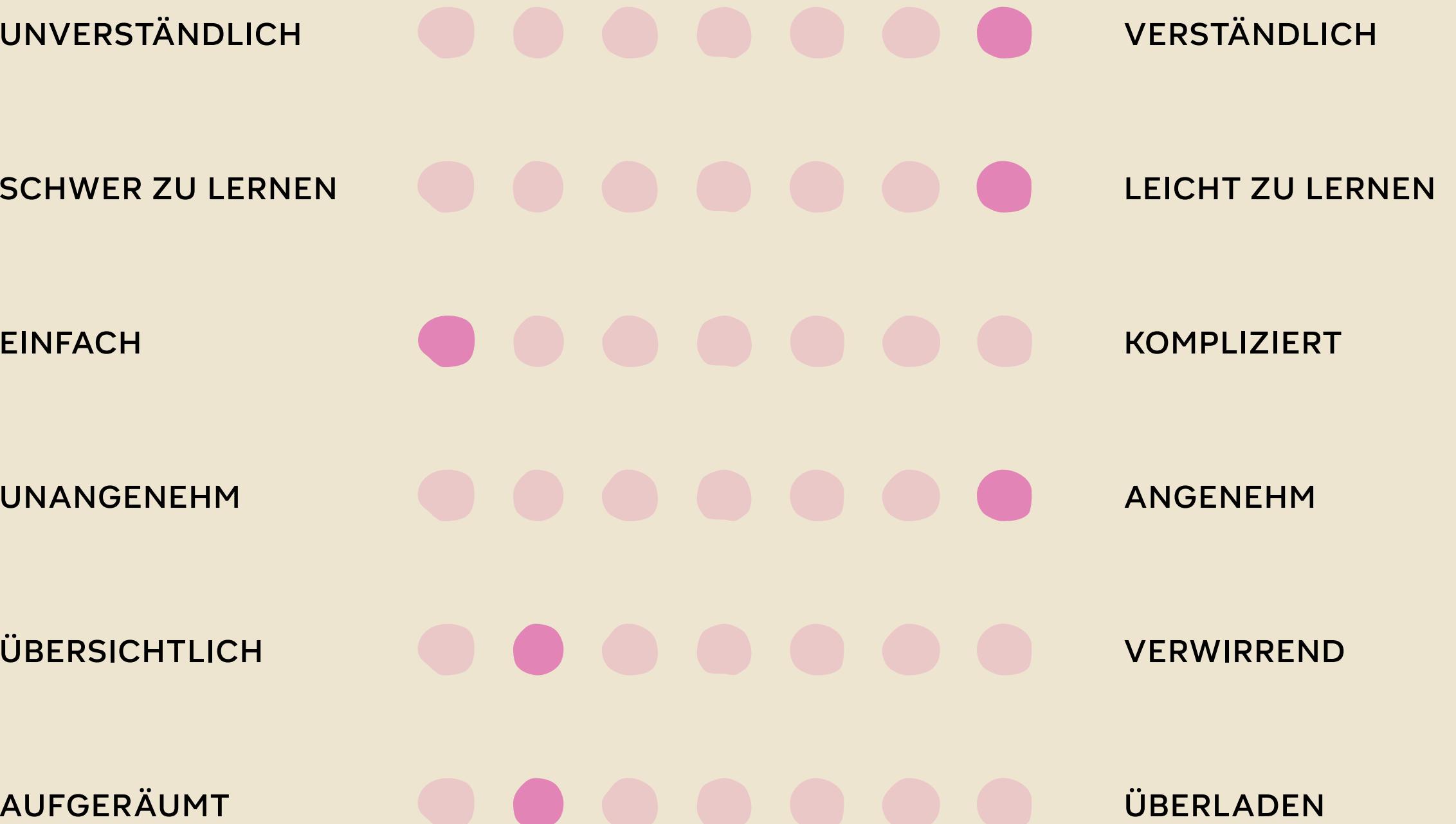
Anzahl befragter Personen: 6

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.

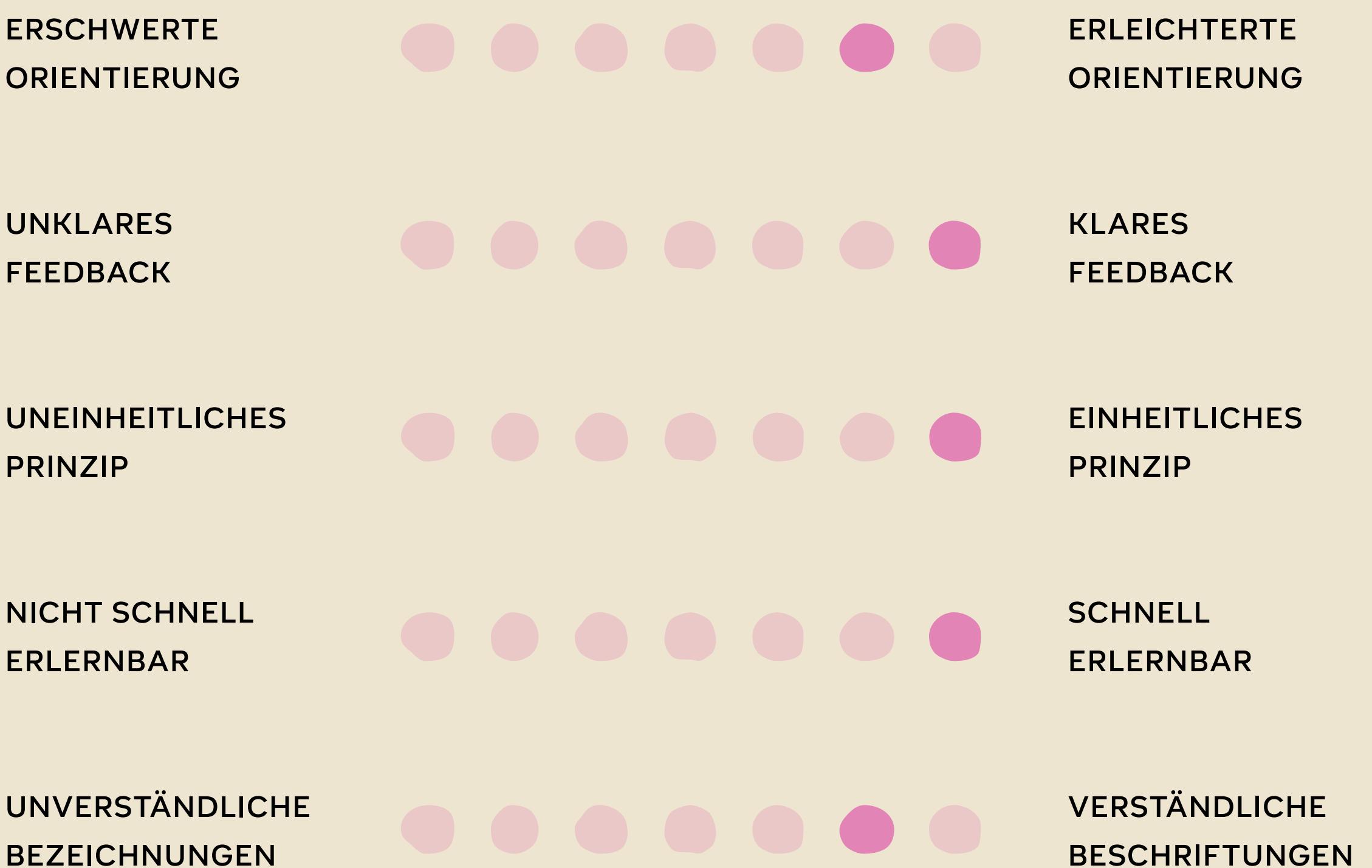
Die sechs Teilnehmern:innen bewerteten dabei sowohl die pragmatische als auch die hedonische Qualität des Systems.



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.



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

This screenshot shows the product page with the 'Saucen & Dressings' section. The interface includes a filter bar at the top with categories like VEGAN, VEGETARISCHE, LOW CARB, ZUCKERFREI, GLUTENFREI, LOW FAT, HIGH PROTEIN, LACTOSEFREI, KETO, and PALEO. Below the filter is a heading 'Saucen & Dressings'. Underneath are four product cards for 'Pesto alla Genovese' from 'BARILLA'. Each card features a small image of the product, the name 'Pesto alla Genovese', the brand 'BARILLA', a green 'NATURALLY' badge, a 'Nova Score: 4', and a small circular icon with a hand symbol. A green button labeled 'SIEHE ALLE →' is located at the top right of this section.

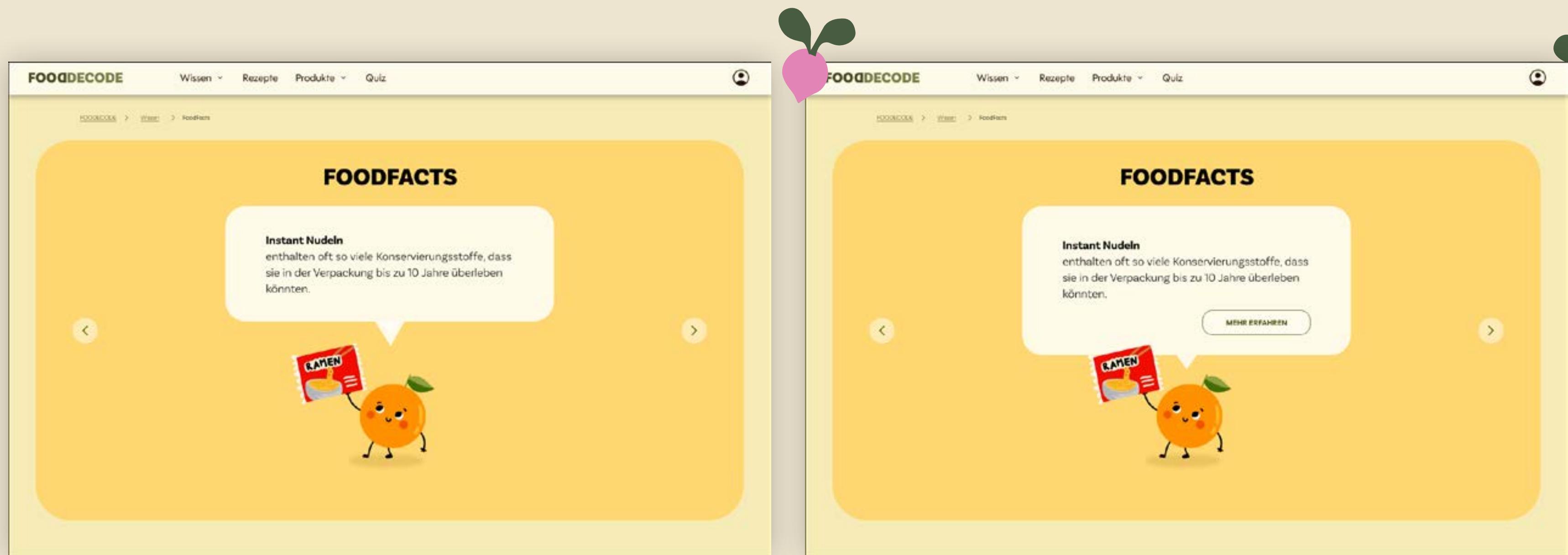
This screenshot shows the product page with the 'B' version of the interface. The layout is identical to the A version, featuring the same filter bar, heading 'Saucen & Dressings', and the same four product cards for 'Pesto alla Genovese' from 'BARILLA'. The only difference is the addition of a green button labeled 'SIEHE ALLE →' positioned directly above the first product card in the row.

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

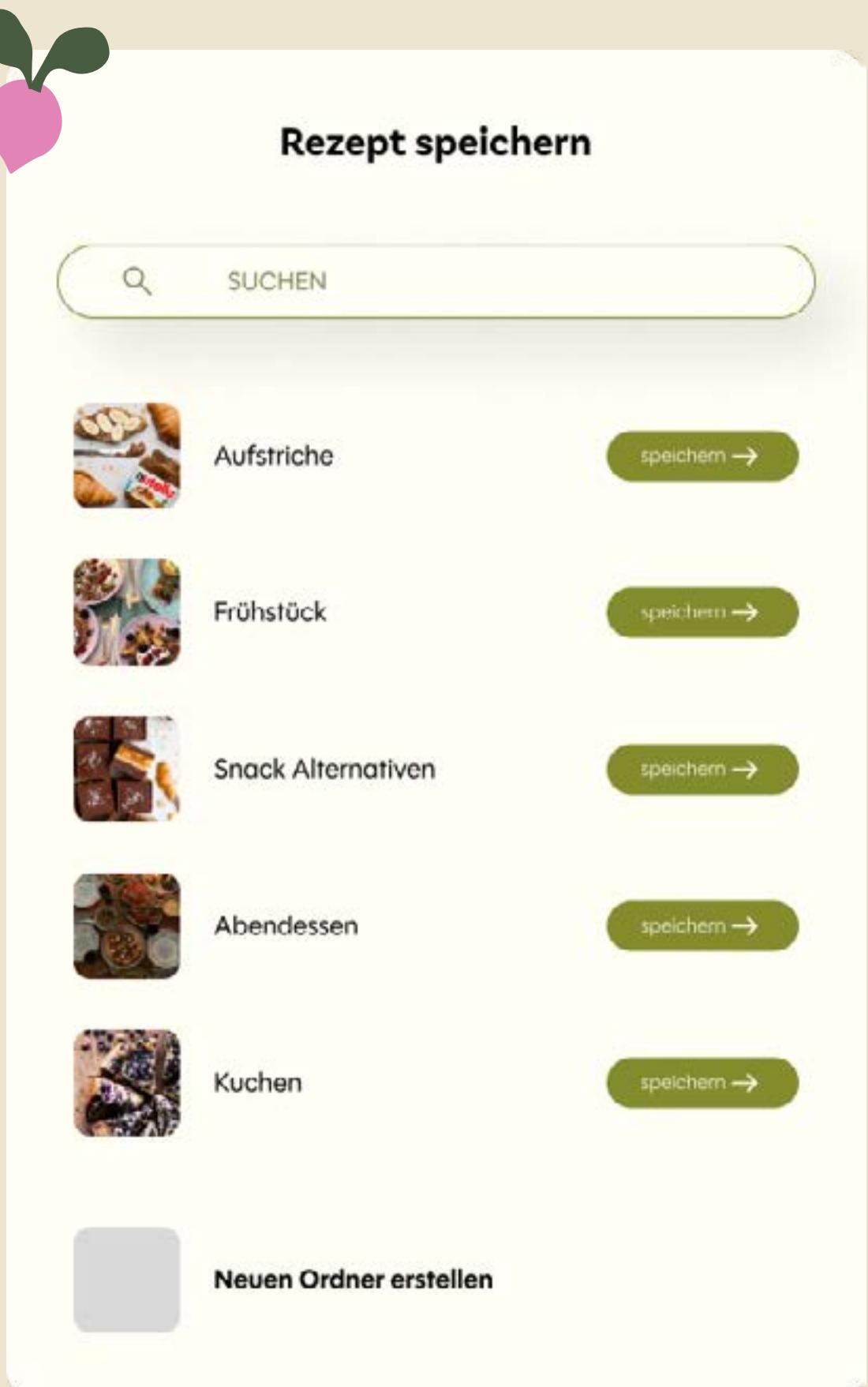
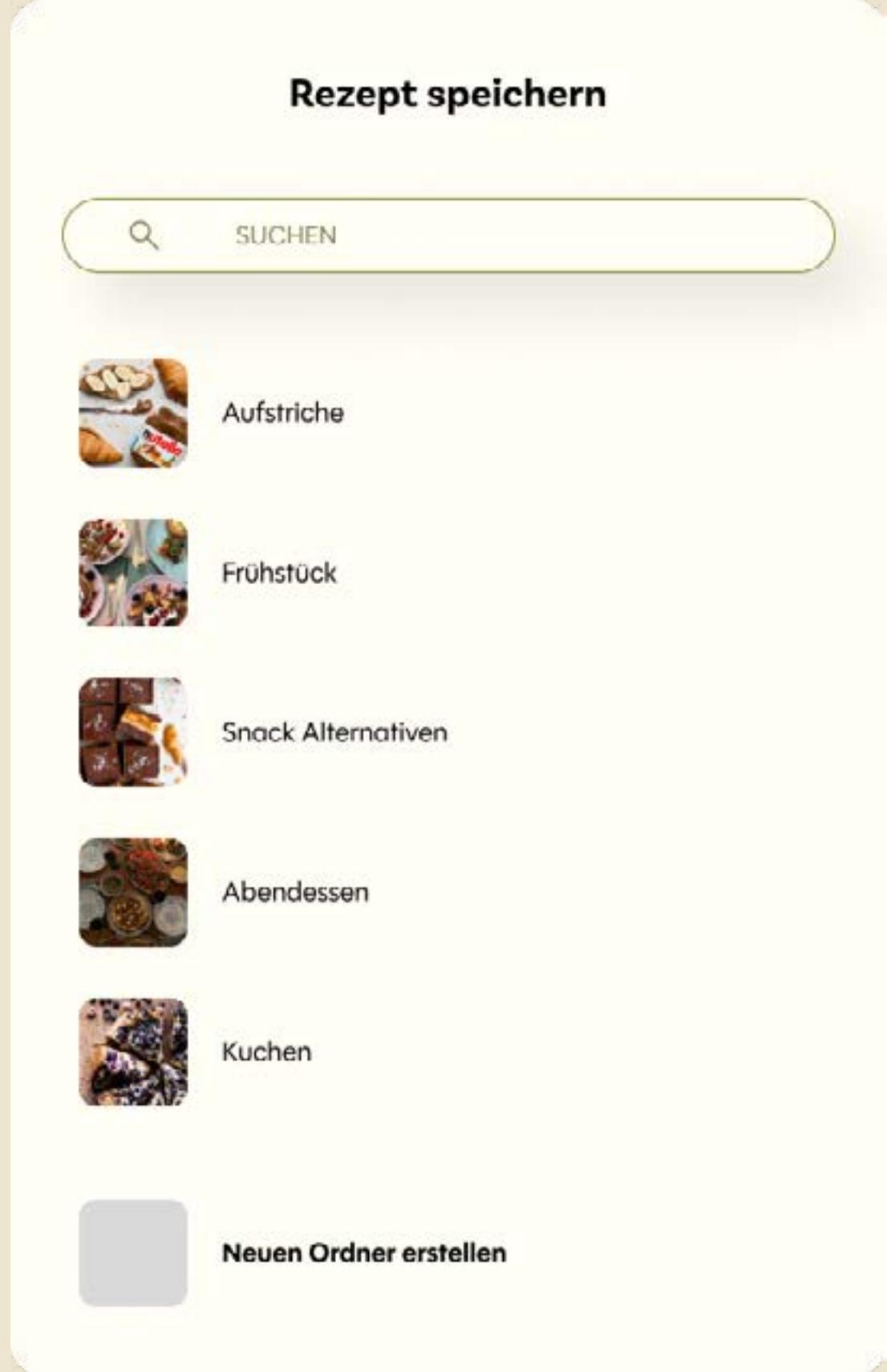


ERGEBNIS:

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/dezember/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