

Portfolio

Sara Fischer | UX & UI Designer

Codefy

B2C Web SaaS

Codefy ist ein leistungsstarkes Tool zur Dokumentenanalyse, mit dem sich große Datenmengen innerhalb kürzester Zeit nach spezifischen Kriterien durchsuchen und strukturieren lassen.

Meine Rolle bei Codefy:

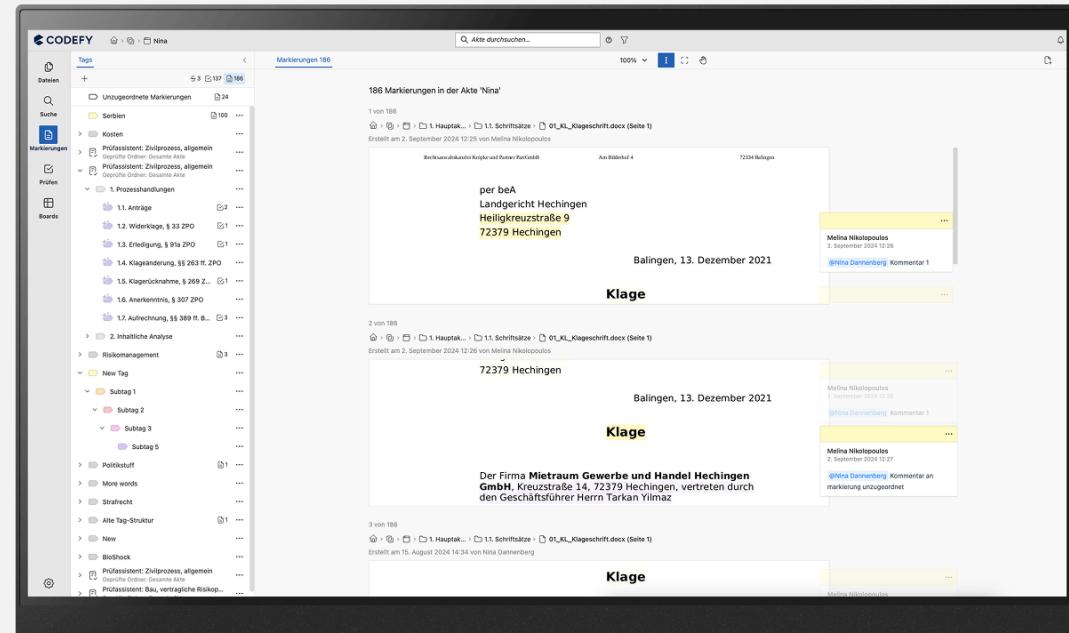
Ich war verantwortlich für die visuelle Überarbeitung der bestehenden Software sowie für die Optimierung des Onboardings, um neuen Nutzer:innen einen einfacheren Einstieg zu ermöglichen.

Herausforderung:

Die Anwendung verfügte über einen umfangreichen Funktionskatalog, was die Reduktion und Vereinfachung des Interfaces anspruchsvoll machte. Zudem gab es Funktionen, die nicht für alle Nutzergruppen relevant waren, jedoch bisher sehr prominent platziert waren – dies erforderte eine gezielte Priorisierung und Umstrukturierung.

Ziele:

1. Onboarding einfacher und intuitiver gestalten
2. UI visuell moderner und ansprechender umsetzen
3. Technische Schulden im Frontend abbauen und ein Design System implementieren, um die zukünftige Arbeit effizienter zu gestalten



Codefy

1. Ideation

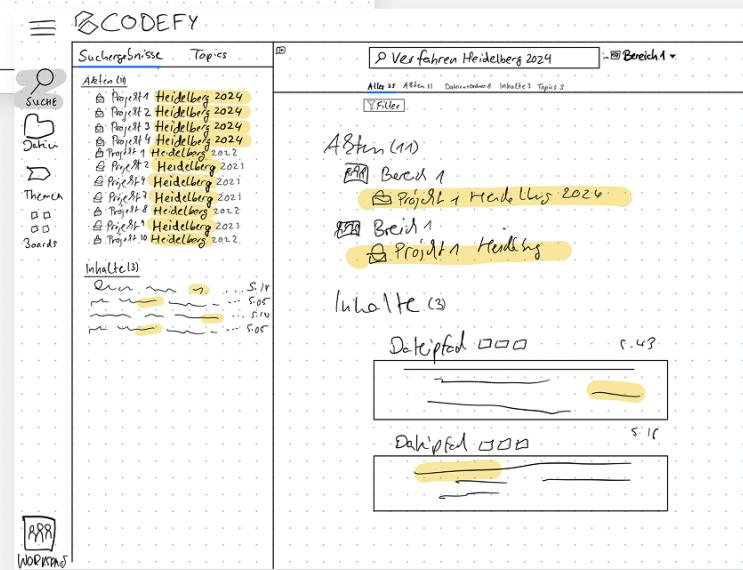
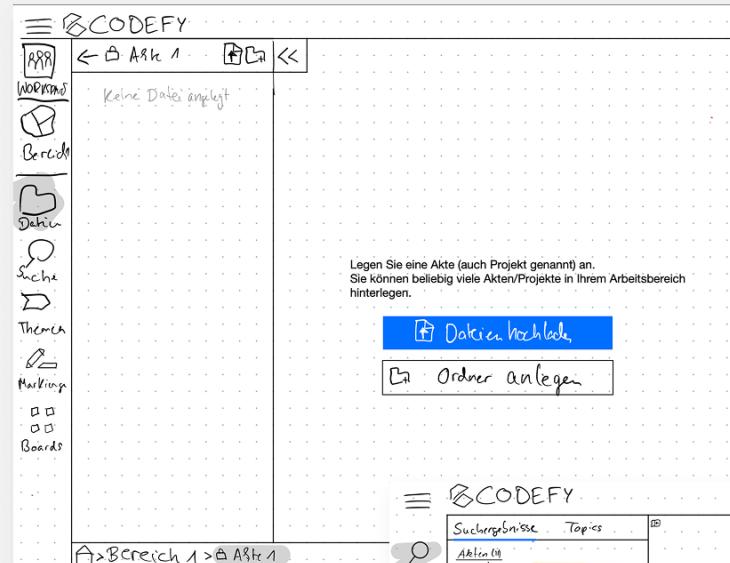
Das Produktteam verfügte über eine **gut gepflegte Feedback-Datenbank**, die bereits ein breites Spektrum an Anforderungen und Verbesserungsvorschlägen enthielt. Dieses vorhandene Wissen bildete die Grundlage für ein klar strukturiertes Backlog.

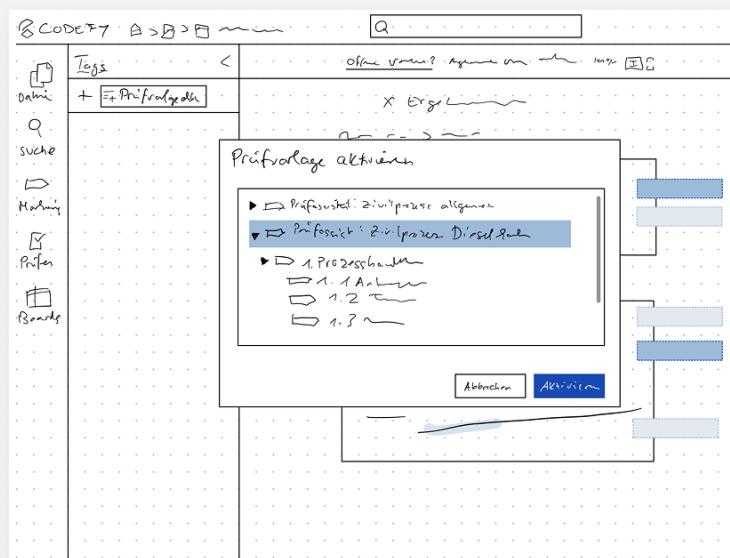
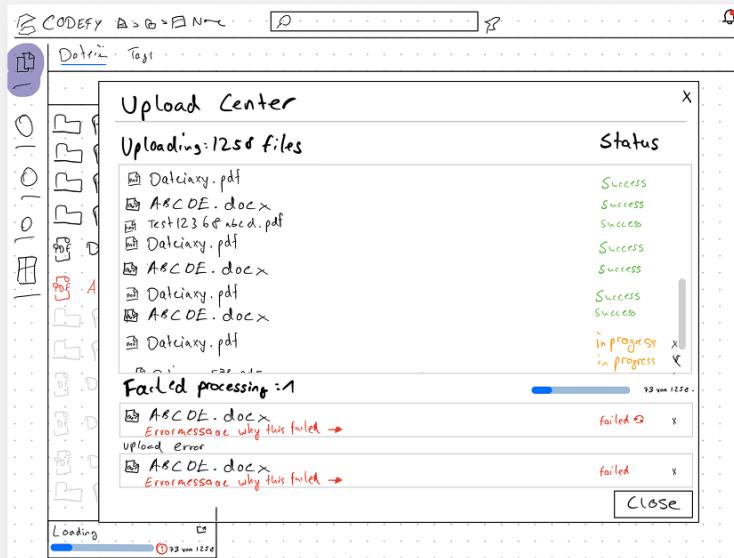
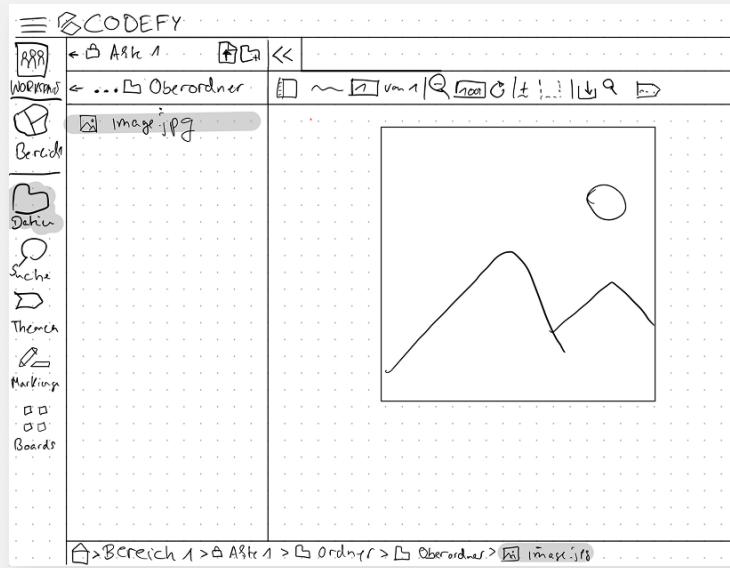
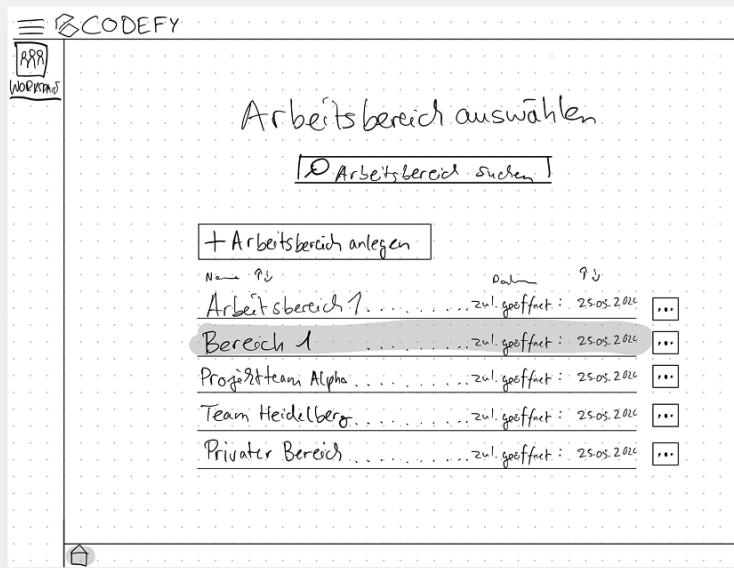
Ich teilte die Software in thematische Bereiche auf und plante für den ersten Projektmonat **mehrere Ideation-Workshops pro Bereich**. Gemeinsam mit dem Team verglichen wir die bestehende Umsetzung mit dem Nutzerfeedback und entwickelten gezielt neue Ansätze.

Direkt vor Ort skizzierte ich **erste Ideen**, die wir in enger Abstimmung weiterentwickelten, bis tragfähige Lösungen entstanden.

Challenge:

The hard truth: manche Ideen ließ ich bewusst einige Tage liegen – und verwarf sie anschließend vollständig. Lieber ein klarer Schnitt vor der Umsetzung als Kompromisse im laufenden Entwicklungsprozess.





Beispiele für unterschiedliche Entwürfe, die über mehrere Wochen entstanden sind.

Codefy

2. Umsetzung

Da die Umsetzung in kurzer Zeit erfolgen musste und im Frontend-Team nicht ausreichend Ressourcen für den Aufbau eines eigenen Designsystems verfügbar waren, entschieden wir uns für Adobe Spectrum als Grundlage. In enger Zusammenarbeit mit dem Lead Developer passten wir das System gezielt an unsere Anforderungen an und konnten so zügig erste Ergebnisse liefern.

Ergebnis:

Codefy ist – wie bereits angedeutet – ein äußerst funktionsreiches Produkt. Noch vor meinem Ausscheiden aus dem Unternehmen konnten wir Codefy 3 als MVP erfolgreich launchen. Die Konzepte für weitere Funktionen hatte ich bereits strukturiert und vorbereitet, wobei deren Umsetzung in der Entwicklung noch etwas Zeit in Anspruch nehmen wird.

The screenshot displays two windows of the Codefy application. The left window shows a file tree with categories like 'Daten', 'Tags', 'Suche', 'Markierungen', 'Profile', and 'Boards'. It lists documents such as '1. Hauptakte' (51 pages), '2. Urteile und Literatur' (52 pages), and '3. Große Test-Dokume...' (55 pages). A central area contains a placeholder for a file icon with the text 'Laden Sie einen Ordner hochladen' (Upload a folder) and a 'Ordner hochladen' button. The right window is a detailed view of a legal brief titled '02_BK_Klageerwiderung.docx'. It includes sections for 'Tags' (Serbian, Kosten, Prüfassistent: Zivilprozess, allgemein, Gepferte Ordner: Gesamte Akte), '1. Prozesshandlungen' (1.1. Anträge, 1.2. Widerklage, § 33 ZPO, 1.3. Erledigung, § 91a ZPO, 1.4. Klageänderung, §§ 263 ff. ZPO, 1.5. Klagerücknahme, § 269 Z...), and a large text block with legal arguments and witness statements. The bottom right corner of the right window shows a sidebar with a list of witness statements under 'III.'.

Cashlink

B2B Web API

Cashlink unterstützt Investmentplattformen bei der Emission und Distribution alternativer sowie Private Market Assets. Über eine bereitgestellte API werden der An- und Verkauf sowie die Verwahrung der entsprechenden Token gesteuert.

Für die Überarbeitung des User Flows und des Frontends dieser API führte ich qualitative Interviews mit Anleger:innen durch. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse entwickelte und testete ich interaktive Prototypen, um die Nutzerführung gezielt zu optimieren.

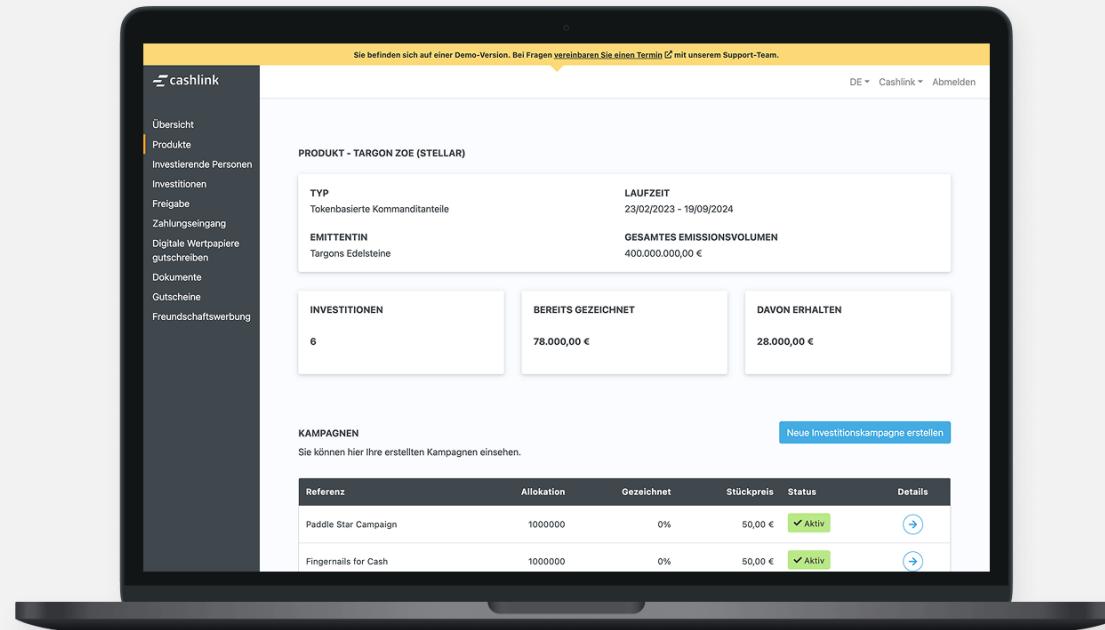
Herausforderung:

Als B2B-Dienstleister mit einem bestehenden Kundenstamm mussten wir unterschiedlichste, teils widersprüchliche Anforderungen in die Produktentwicklung einbeziehen und sorgfältig abwägen.

Gleichzeitig gab es zu Projektbeginn noch keine etablierte Strategie für User Research – diese musste zunächst aufgebaut und in den Entwicklungsprozess integriert werden.

Ziele:

1. Entwicklung einer möglichst einfachen und intuitiven Lösung
2. Gestaltung eines UI-Systems, das flexibel genug ist, um von Kund:innen individuell angepasst werden zu können
3. Aufbau eines nachhaltigen Probanden-Pools für zukünftige Research- und Testphasen



user research

testing

prototyping

Cashlink

1. Audit

Zu Beginn war es entscheidend, sich einen genauen Überblick über den bestehenden Prozess zu verschaffen. Die häufigsten Rückmeldungen lauteten „komplex“ und „unübersichtlich“. Besonders im Investmentbereich müssen viele rechtliche Hinweise und Texte angezeigt werden, die für Investoren jedoch oft schwer verständlich sind.

Ein weiteres Problem bestand darin, dass das UI nicht klar kommunizierte, wann Investoren auf eine Rückmeldung vom System warten mussten und wie lange dieser Prozess dauern würde.

Darüber hinaus wies das UI an zahlreichen Stellen Schwächen auf, die die Nutzererfahrung durch kleine, aber wiederkehrende Stolpersteine beeinträchtigten.

EINSCHÄTZUNG IHRER ERFAHRUNG ALS INVESTIERENDE PERSON

1. BILDUNG UND BERUF
Die Informationen zu Ihrem Bildungsabschluss sowie Beruf helfen uns bei der Einschätzung Ihrer Kapitalmarkterfahrung.
Höchster erreichter Bildungsabschluss (optional)
Keine Angabe

2. KENNTNISSE UND ERFAHRUNGEN
Wie viel Kenntnisse und/oder Erfahrungen haben Sie mit folgenden Finanzprodukten?
Wie viele Kenntnisse oder Erfahrungen haben Sie mit Investment-Fonds? (optional)
Keine Erfahrung
Wie viele Kenntnisse oder Erfahrungen haben Sie mit Anleihen? (optional)
Keine Erfahrung
Wie viele Kenntnisse oder Erfahrungen haben Sie mit Aktien? (optional)
Keine Erfahrung
Wie viele Kenntnisse oder Erfahrungen haben Sie mit Genussrechten? (optional)
Keine Erfahrung
Wie viele Kenntnisse oder Erfahrungen haben Sie mit Genusscheinen? (optional)
Keine Erfahrung
Wie viel Erfahrung haben Sie mit operativen KG-Beteiligungen? (optional)
Keine Erfahrung
Wie viel Erfahrung haben Sie mit Contracts for Difference (CFD)? (optional)
Keine Erfahrung
Wie viele Kenntnisse oder Erfahrungen haben Sie mit virtuellen Währungen? (optional)
Keine Erfahrung
Wie viele Kenntnisse oder Erfahrungen haben Sie mit Nachrang- oder partikulären Darlehen? (optional)
Keine Erfahrung

3. ERFAHRUNGEN MIT WERTPAPIERDIENSTLEISTUNG
Wie viel Erfahrung haben Sie mit einer Wertpapierdienstleistung?
Wie viel Erfahrung haben Sie mit der eigenständigen, beratungsfreien Investition in Wertpapiere? (optional)
Keine Erfahrung

Cashlink

2. Interviews + Prototyp

Mit Unterstützung eines UI-Designers wurde ein **erster Prototyp** entwickelt, der die Erkenntnisse und daraus abgeleiteten Verbesserungen des initialen Audits umsetzte.

Im nächsten Schritt testeten **acht Probanden** den Prototyp und gaben wertvolles Feedback. Dieses Feedback wurde genutzt, um weitere Optimierungen zu identifizieren und als Anforderungen in den Entwicklungsprozess einfließen zu lassen.

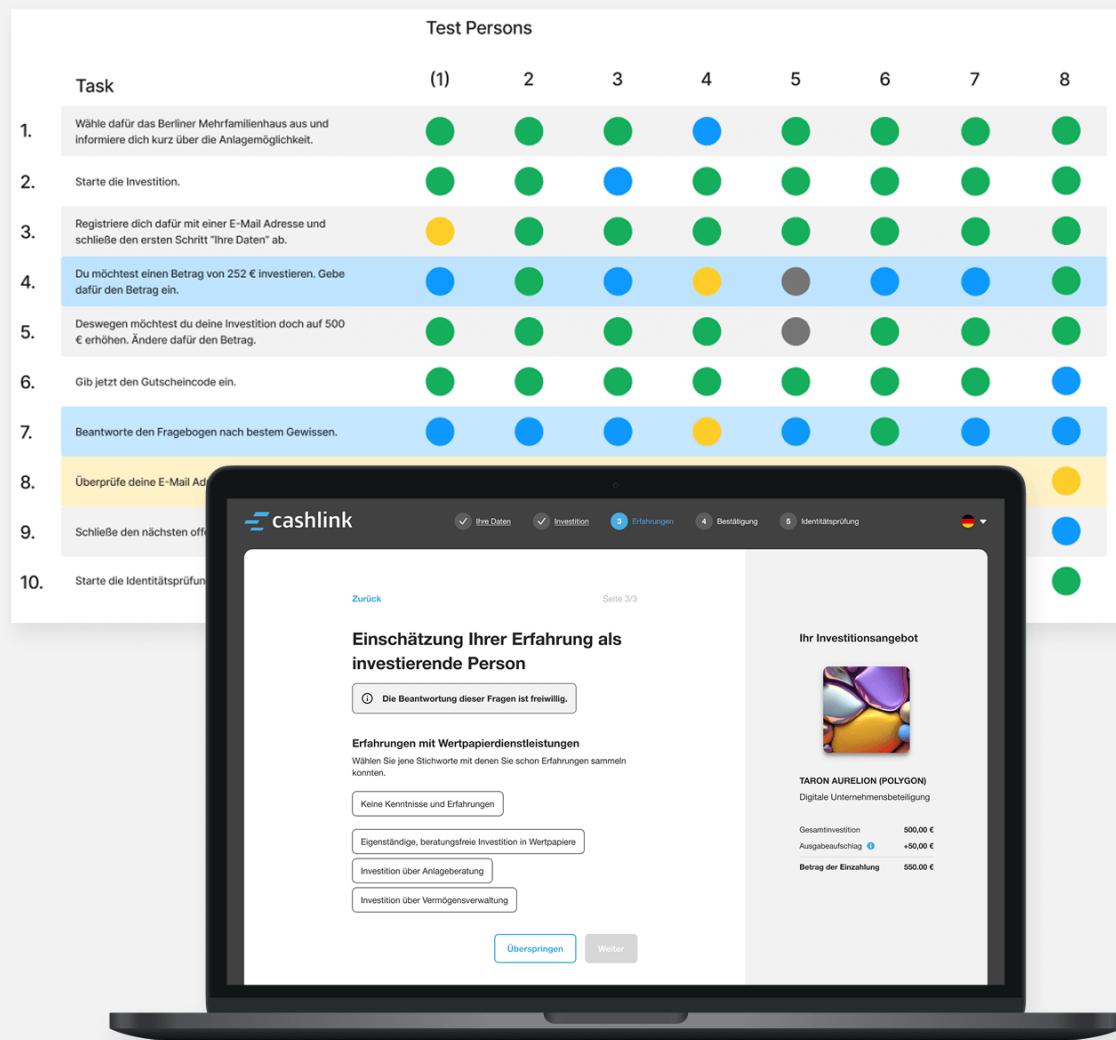
Zwei Wochen später nahmen die ursprünglich befragten Probanden **erneut an einer Feedback-Runde teil** und bewerteten die **Verbesserungen überwiegend positiv**.

Dank dieses iterativen Prozesses konnte das finale Produkt in kurzer Zeit erfolgreich gelauncht werden.

Ergebnis:

Der Umbau des Onboarding-Prozesses gestaltete sich insgesamt **weniger komplex und aufwändig** als zunächst vermutet. Der größte Aufwand lag in der Etablierung von Research-Prozessen für das Produktteam.

Vor diesem Projekt fehlten klare Regelungen und Dokumentationen im Bereich User Research. Durch die Arbeit an diesem Projekt konnten jedoch die ersten **wichtigen Bausteine für zukünftiges Probanden-Recruiting, die Planung und Durchführung sowie die Dokumentation von Research-Methoden gelegt werden**.



HORNBACH

B2C Marketplace | hornbach.de

HORNBACH ist der umsatzstärkste Baumarkt-Onlineshop Deutschlands, wobei der Online-Verkauf mittlerweile 15% des Gesamtumsatzes ausmacht. Um den Kunden künftig ein noch größeres Sortiment bieten zu können, sollte der Onlineshop zu einem Marketplace weiterentwickelt werden.

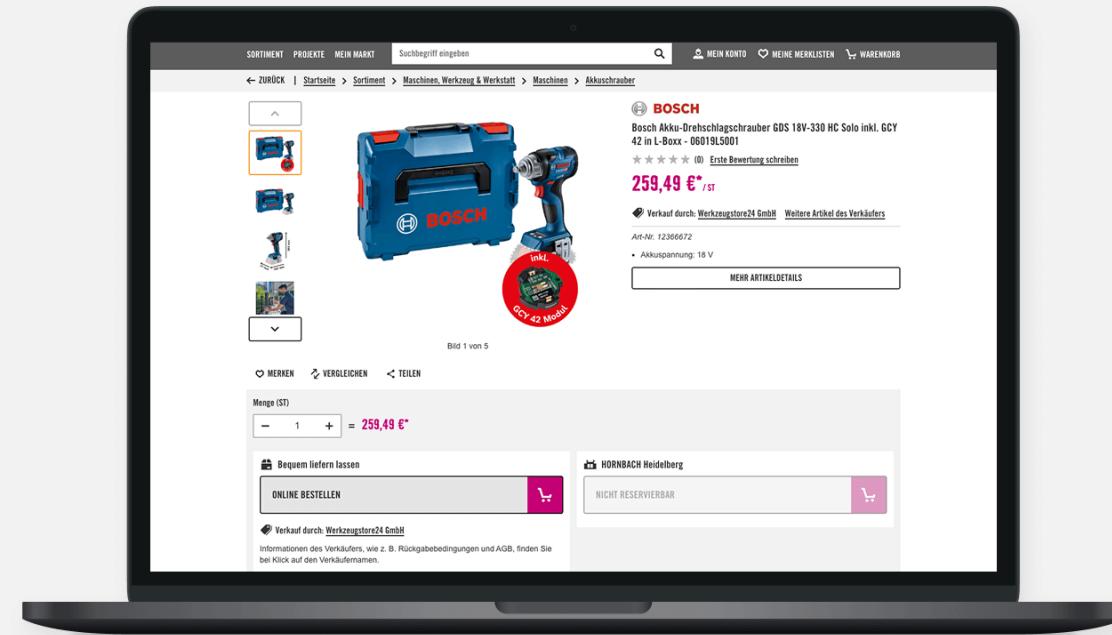
In meiner Rolle als Lead UX Designerin lag mein Hauptfokus auf der Mitgestaltung der strategischen Ausrichtung für das Projektteam. Ziel war es, den Übergang zu einem Marketplace so zu gestalten, dass das Einkaufserlebnis für die Kunden möglichst nahtlos bleibt und keine zu großen Umstellungen im bestehenden Prozess erforderlich sind.

Herausforderung:

Aufgrund der hohen Relevanz des Projekts wurde ein großes Team mit zahlreichen Stakeholdern gebildet. Die Herausforderung bestand darin, den schmalen Grat zwischen den Anforderungen der Fachabteilungen und den Bedürfnissen der Kunden zu finden, um ein möglichst zufriedenstellendes Ergebnis für alle Parteien zu erzielen.

Ziele:

1. Anforderungen der Stakeholder an das Marketplace System beachten
2. gemeinsame Strategie im Sinne der Kundenzufriedenheit
3. MVP für den ersten Go-Live



HB Marktplatz

1. Tiefeninterviews

Zum Zeitpunkt des Projekts waren Marketplaces bereits weit verbreitet und konnten daher als Benchmark herangezogen werden.

Um jedoch ein besseres Verständnis darüber zu gewinnen, wie HORNBACH-Kund:innen zu Marketplaces standen, führten wir mit 12 ausgewählten Kunden **Tiefeninterviews** durch. Tiefeninterviews eignen sich hervorragend, um ein Thema bis ins kleinste Detail zu ergründen.

Die Interviews dauerten jeweils 60 bis 90 Minuten und wurden von mir in enger Zusammenarbeit mit einem Kollegen durchgeführt.

Die Fragen fokussierten sich darauf, wie Marketplaces wahrgenommen wurden (falls überhaupt) und welche Merkmale sowohl positiv als auch negativ in Erinnerung blieben.

Benefits:

1. Umfangreicher, selbst erhobener Datensatz
2. gesammelte Daten können für zukünftige Projekte genutzt werden
3. faktenbasierte Entscheidungshilfen für die weitere Produktentwicklung

2. Affinity Mapping + Anforderungen erkennen

Mit über **12 Stunden Videomaterial** standen uns eine Vielzahl an Aussagen zur Verfügung, die systematisch identifiziert, dokumentiert und evaluiert werden mussten.

Der effizienteste Ansatz war, alle Live-Notizen der Interviews in einer **Affinity Map** zu sammeln. Diese Methode ermöglichte es uns, die Aussagen thematisch zu clustern, wobei jede einzelne Aussage genau überprüft wurde. Die **thematischen Cluster** wurden anschließend farblich unterteilt, um **positive, negative und neutrale Aussagen** visuell zu unterscheiden. Auf dieser Basis konnten wir die Themen und Aussagen **nach Häufigkeit sortieren** und wertvolle Insights ableiten.

Die Ergebnisse wurden dem gesamten Projektteam präsentiert, da sie die strategische Ausrichtung für den Marketplace maßgeblich beeinflussten:

1. Der Service sollte in **keinem Fall vom bisherigen Vorgehen abweichen**, insbesondere im Hinblick auf die After-Sales-Prozesse.
2. Die Kunden wollten **nicht über Dritte kommunizieren** – HORNBACH sollte im Streitfall als neutraler Schlichter fungieren.
3. Es sollte **volle Transparenz bezüglich der Kostenstrategie** gewährleistet und keine Änderungen vorgenommen werden.

HB Marktplatz

3. MVP - in kleinen Schritten zum Marktplatz

Im Rahmen dieses Projekts war das UI nicht die zentrale Komponente. Die Research-Ergebnisse zeigten deutlich, dass die **internen Serviceprozesse entscheidend für den Erfolg oder Misserfolg des Projekts waren.**

Meine nächste Aufgabe bestand darin, Händler in unseren **Webshop zu integrieren**, sodass sie für die Nutzer beim Kauf sichtbar waren und alle relevanten Informationen leicht zugänglich waren.

Der Go-Live begann mit einer ausgewählten Gruppe an Partner-Händlern, und der Rollout wurde bewusst in kleinen Schritten vorangetrieben, um eine kontrollierte Einführung zu gewährleisten.

Langfristige Strategie:

1. weitere Händler integrieren
2. Kundenfeedback zu Interaktionen mit Händlern einholen
3. Service-Versprechen halten und weiter ausbauen

❖ Figma

The figure shows a Figma wireframe of a marketplace interface. At the top left is the Figma logo. The main area displays a modal window titled "Verkäufer STAHLWERK" with sections for "All Artikel des Verkäufers", "Allgemeine Geschäftsbedingungen", "Datenschutzhinweise", "Widerruf", "Impressum & Kontakt", "Rückgabebedingungen", and "Rücknahme von Altgeräten". Below this is a quantity selector labeled "Menge (ST)" with a minus sign, a plus sign, and a value of "1", followed by "= 549,99 €*". To the right is a sidebar titled "ALLES ZURÜCKSETZEN" with filters for "Preis", "Marke", and "Verkäufer". The "Verkäufer" filter is expanded, showing a list of checked sellers: HORNBACH (13415), Procommerce Group (14128), Topleiter (9549), Werkzeugstore24 GmbH (9387), BODENHAUS (487), STAHLWERK (364), Dinotech e.K. (354), Union Bauzentrum Hornbach GmbH Münchweiler (301), and ECD Germany (299). Other filters include "Artikeltyp", "Ausführung", "Einsatzbereich", "Grundfarbe", and "Material". At the bottom right of the sidebar is a button "37114 ERGEBNISSE ANZEIGEN".

BODENHAUS

B2C Onlineshop | bodenhaus.de

2019-2020 hat HORNBACH ein neues Geschäftsmodell ins Leben gerufen: Einem Subunternehmen mit Fachhandelscharakter zum Vertrieb von Bodenbelägen im stationären Geschäft sowie online: BODENHAUS. Meine Aufgabe als Lead UX war die komplexe Konzeption des Onlineshops, der Contentseiten und Anwendungen, die für das stationäre Geschäft entwickelt wurden.

Herausforderung:

Ein kleines cross-funktionales Team mit einer technisch großen Aufgabe, viel Entscheidungsfreiheit und viel Freiraum für eigene Ideen. In diesem Projekt war ich nicht nur für UX und UI zuständig, sondern produktübergreifend in allen Marken-/Gestaltungsthemen beratend mit dabei.

Ziele:

1. Launch des Onlineshops zum vorgegebenen Termin
2. Aufbau Brand & Design System
3. Nahtlose Prozesse online/stationär



BODENHAUS

1. Eigene Design Library aufbauen

BODENHAUS sollte sich visuell klar von HORNBACH unterscheiden. Einer meiner ersten Schritte bestand daher im Aufbau einer eigenständigen Design Library samt zugehörigem Design System.

Als Grundlage diente das **8-Point-Grid-System** – sämtliche Layoutwerte wie z.B. Margins, Paddings oder Line-Heights basieren auf durch 8 teilbaren Einheiten.

Dieses konsistente Raster erleichterte nicht nur die Erstellung von Layouts, sondern förderte auch das **gemeinsame Verständnis** in der Zusammenarbeit mit dem Development-Team.

Benefits:

1. Schnellere Layouts möglich
2. Grundlage und Spickzettel für die DEVs
3. Zielzustand wurde als Guide übernommen

❖ Figma

The screenshot shows a Figma interface with a purple dashed border. At the top left is the Figma logo. Below it is a color palette divided into four sections: Primary (dark grey, black, dark blue), Primary-inverted (white, light grey, light blue), Secondary (orange, red, brown), and Tertiary (cyan, teal, light cyan). To the right of the palette is a section titled "Buttons" showing various button states like primary, inverted, disabled, and ghost. Below that is a section titled "Icons-Functional" showing a grid of icons. At the bottom are examples of "Footer" and "Header" components with placeholder names like "elements/footer/XXL", "elements/footer/XL", "elements/header/XL", etc.

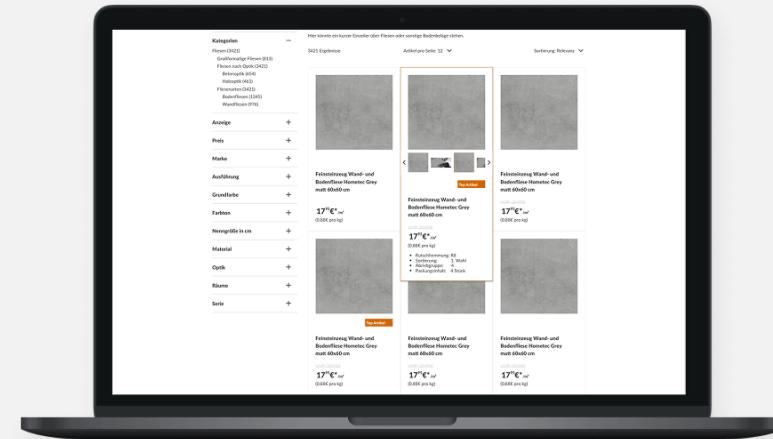
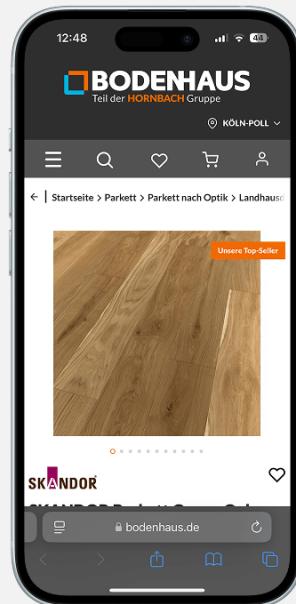
BODENHAUS

2. Onlineshop

In Anforderungsworkshops mit den Stakeholdern einigten wir uns auf einen gemeinsamen Scope für das erste MVP des neuen Onlineshops. Der Fokus – und damit auch der Funktionsumfang – lag zunächst darauf, den Kund:innen ein Tool zur Information und Vorbereitung ihres Filialbesuchs bereitzustellen.

Die größten Anforderungen bezogen sich entsprechend auf Themen wie Inspiration, Information und Planung (z. B. Click & Collect, Terminvereinbarung). Shopfunktionen selbst sollten durch bestehende Standards des eingesetzten E-Commerce-Frameworks abgebildet werden, um Entwicklungskapazitäten effizient zu nutzen.

Meine Aufgabe bestand darin, die vorhandenen Features und Komponenten des Frameworks auf Basis des Design Systems an die Markenidentität von BODENHAUS anzupassen.





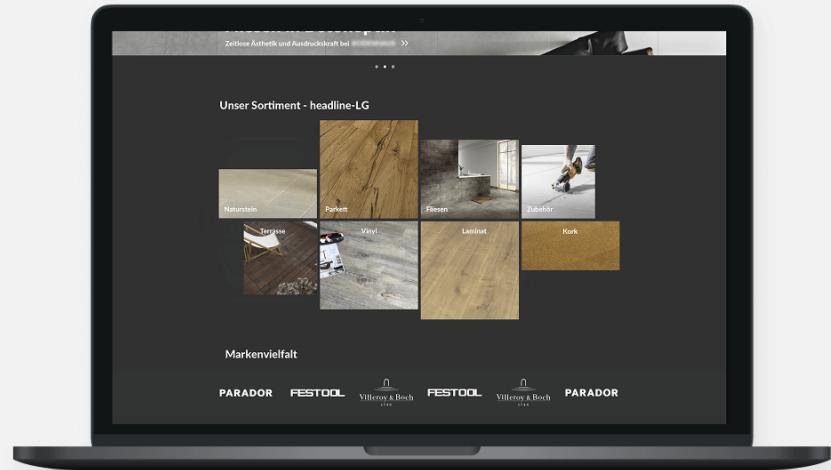
BODEHAUS

3. Content-Seiten

Dem Thema Inspiration und Information widmeten wir uns in weiteren Anforderungsworkshops, da sich diese Inhalte nicht durch bestehende Standards abbilden ließen.

Geplant wurden unter anderem Content-Seiten zu aktuellen Bodenbelagstrends und Marken, ergänzt durch Informationen zum Fachhandel.

Zusätzlich wurde ein eigener Bereich für gewerbliche Kund:innen und Profi-Handwerker konzipiert, um diese Zielgruppe gezielt und differenziert anzusprechen.



BODENHAUS

4. Bodenprojektor

Der Bodenprojektor ist ein **innovatives Produkt** für den stationären Handel, das gemeinsam mit der Forschungsabteilung entwickelt wurde. Ziel war es, **Bestellware im Markt so realitätsnah wie möglich darzustellen**.

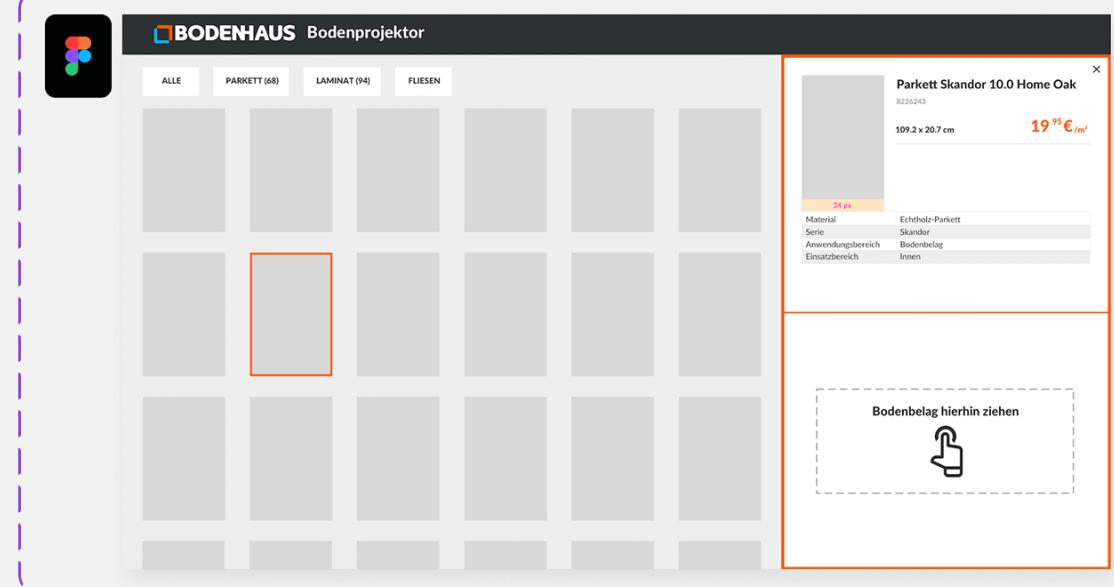
Der Aufbau besteht aus vier Bodenscreens und einem Terminal. Die Nutzerführung am Terminal wurde zunächst mit **Paper Prototypes** getestet, bevor erste Groblayouts umgesetzt wurden.

Im Frühjahr 2020 führte ich im Forschungszentrum einen **Usability-Test** mit dem Prototypen durch. Dafür wurden **zehn Proband:innen** ausgewählt, die in den letzten zwölf Monaten Bodenbeläge gekauft hatten oder dies konkret planten. Die Test-Sessions dauerten jeweils 25 Minuten und wurden von mir moderiert.

Grundlage war ein von mir erstellter Interviewleitfaden, der verschiedene Nutzungsszenarien durchlief und retrospektive Fragen ermöglichte.

Die Ergebnisse wurden im Anschluss analysiert und in konkrete Anforderungen übersetzt. Die Priorisierung der Optimierungen erfolgte gemeinsam im Team mithilfe einer **Value Matrix**.

❖ Figma



Szenario 1: Allgemeine Auswahl von Böden

Einfache Auswahl

Kamera zeigt auf Untersuchungsgegenstand

Anweisung an Testperson... Sie befinden sich in einem Bodenhaus Fachmarkt und möchten sich einen Boden XX ansehen, da Sie diesen in Ihrem Wohnzimmer verlegen möchten.

Untersuchungsgegenstand anzeigen

Beendet, wenn... ein Boden XX angezeigt wurde.

Retrospektive Fragen:

1. ...
2. ...
 - a. ...
 - b. ...
3. ...



Konfigurator 2.0

Produktkonfigurator | hornbach.de

HORNBACH betreibt seit 2010 einen Onlineshop und ist als Baumarkt in Deutschland sowie acht weiteren europäischen Ländern etabliert.

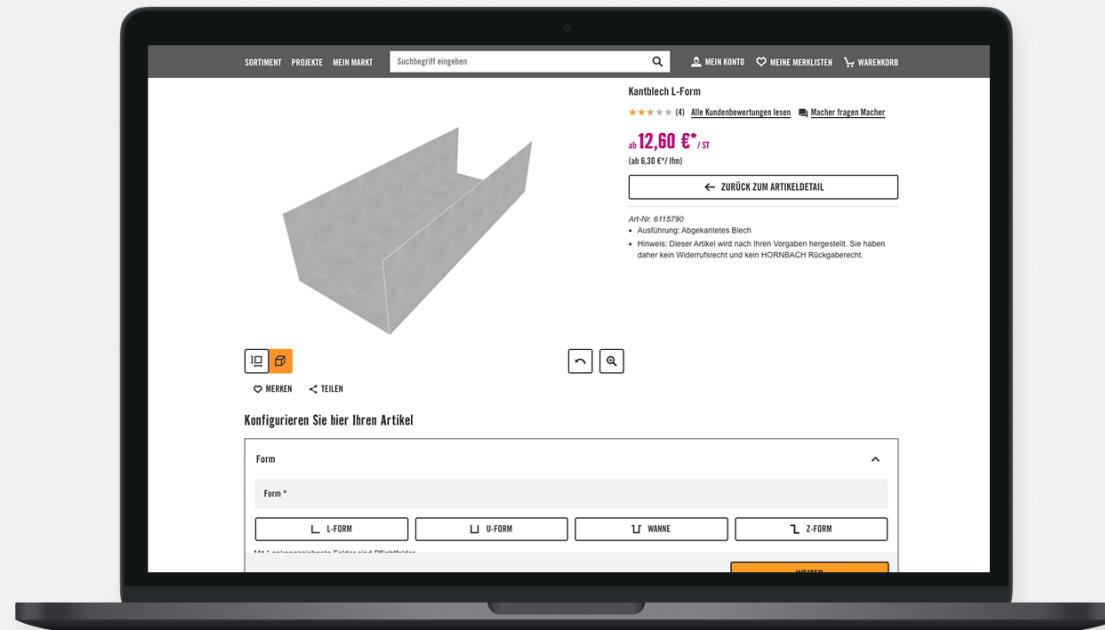
Bereits 2016 wurde ein Online-Konfigurator eingeführt, mit dem Kund:innen bequem von zu Hause aus Kantbleche oder Holzplatten individuell konfigurieren und direkt im Markt zuschneiden lassen konnten.

Herausforderung:

Die erste Version des Konfigurators unterstützte keine mobile Nutzung. Sie war zudem auf einem technisch überholten Stand und limitiert auf die Konfiguration von Kantblechen und Holzplatten. Zwei Jahre nach Go-Live sollte das Produkt daher umfangreich überarbeitet werden.

Ziele:

1. Responsive Umsetzung
2. Verständliche Nutzerführung
3. Integration neuer Sortimente



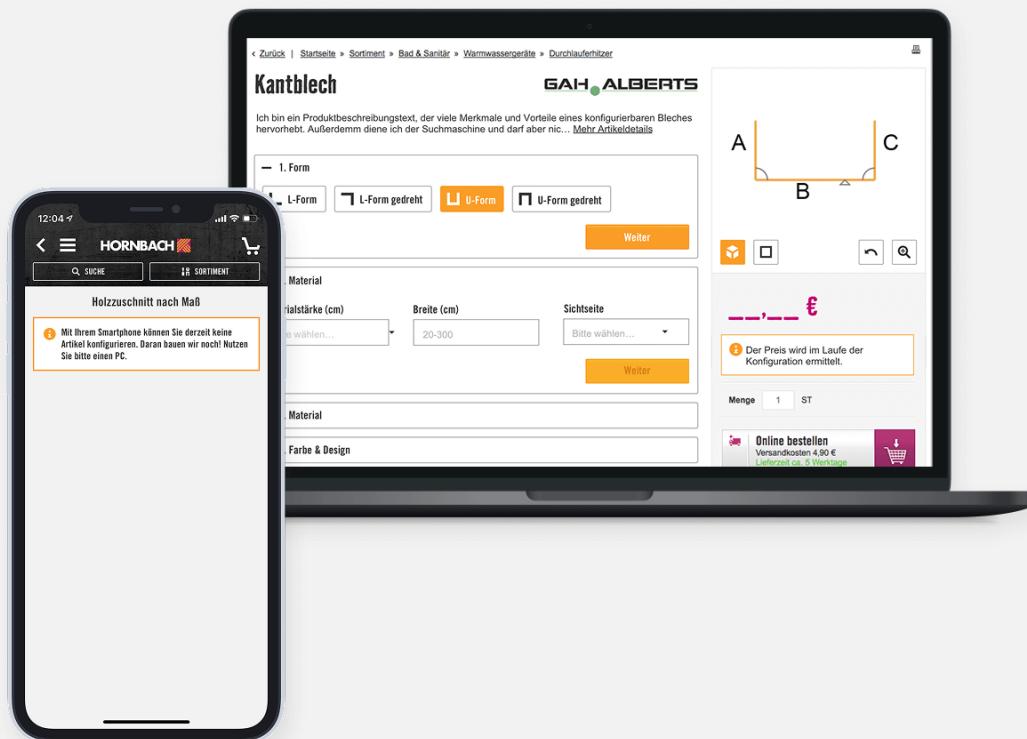
Konfigurator 2.0

1. Analyse IST-Stand

Die Auswertung von Kundenfeedback und Tracking-Daten zeigte das zentrale Problem der ersten Konfigurator-Version deutlich: **Über 50 % der Nutzer:innen konnten das Tool gar nicht erst verwenden**, da es in mobilen Browsern nicht ausgeliefert wurde.

In einem Rapid User Test sammelte ich zusätzliches Feedback von Desktop- und Tablet-Nutzer:innen. Die Nutzerführung wurde insgesamt als verständlich wahrgenommen, jedoch als **überladen und teilweise unnötig komplex** empfunden. Insbesondere Tablet-Nutzer:innen hatten Schwierigkeiten, da das Layout nicht für Touch-Bedienung optimiert war.

Gleichzeitig bestand auf Unternehmensseite die Anforderung, **künftig weitere Sortimente flexibel integrieren zu können** – mit möglichst geringem Entwicklungsaufwand. Das bedeutete: Die UI-Komponenten sollten so gestaltet sein, dass sie in unterschiedlichen Konfigurationsszenarien wiederverwendbar sind.



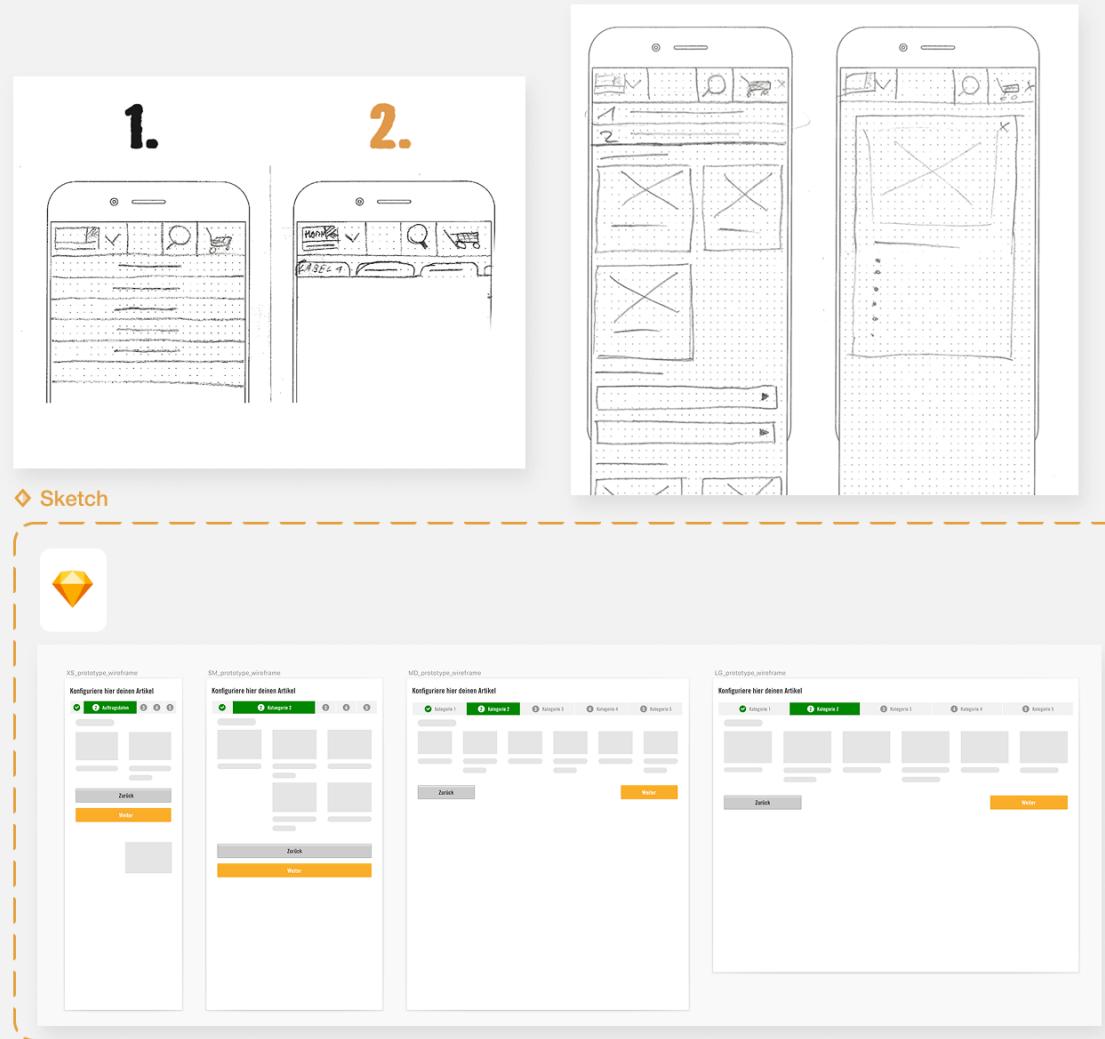
Konfigurator 2.0

2. Problembehebung I/II

Auf Basis weiterer Nutzungskontextanalysen sowie der Auswertung einer **Umfrage** unter Kund:innen, die Artikel online konfiguriert und im Markt abgeholt hatten, entwickelte ich erste Scribbles zur Neuausrichtung der Nutzerführung.

Dabei entschied ich mich bewusst dafür, die **bisher genutzten Accordion-Komponenten zu ersetzen**. Stattdessen setzte ich auf ein **Wizard-basiertes Konzept**, das die Nutzer:innen schrittweise durch den Prozess führt.

Die Idee dahinter: In jedem Schritt sollen nur die jeweils relevanten Informationen angezeigt werden. Nutzer:innen äußerten in der Befragung den Wunsch nach einer klareren Orientierung und besseren Transparenz darüber, wo im Konfigurationsprozess sie sich gerade befinden.



Konfigurator 2.0

3. Problembehebung II/II

Um die Nutzung des Konfigurators auf allen Endgeräten sicherzustellen, war eine **gezielte Anpassung und Optimierung** der bestehenden Komponenten erforderlich.

Ich erstellte entsprechende Layouts für die **verschiedenen Breakpoints** des HORN BACH-Grids in Sketch und ergänzte das bestehende Design System um neue Moleküle.

Der Schwerpunkt lag dabei auf der **Optimierung für mobile Endgeräte**: Insbesondere die Vergrößerung von Auswahlflächen und Call-to-Actions sollte eine bessere Bedienbarkeit per Touch gewährleisten.

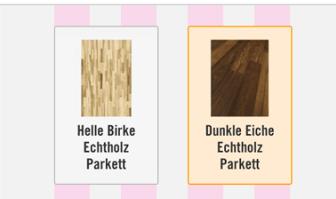


◊ Sketch

Darstellung: Grid oder Button-Group?

Selection-Buttons können als Button-Group genutzt werden. Oder als einzelne Elemente, welche sich am Grid-Raster orientieren.

Wichtig ist, dass die Darstellung innerhalb einer Konfiguration gleich bleiben sollte, damit der Nutzer ein wiederkehrendes, gelerntes Element vorfindet.



Helle Birke
Echtholz
Parkett

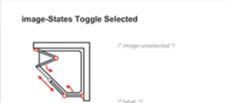


Dunkle Eiche
Echtholz
Parkett

Grid-Darstellung mit optionalem Label

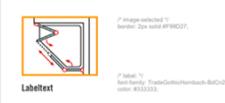
Die beschreibenden Labels können mehrere Wörter enthalten und werden zentriert groß/klein geschrieben (Erstes Wort immer großgeschrieben).

`[uses] brandfont2-xs`



Labeltext

```
/* image-unselected */  
label: '';  
font-family: TradeGothicHochbach-BdOb02;  
color: #333333;  
  
/* image-selected */  
border: 2px solid #F9D027;  
color: #333333;
```



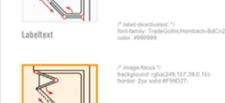
Labeltext

```
/* image-selected */  
label: '';  
font-family: TradeGothicHochbach-BdOb02;  
color: #333333;
```



Labeltext

```
/* image-unselected */  
background: #f4f4f4;  
border: 1px solid #F9D027;
```



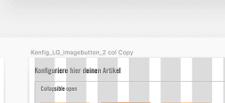
Labeltext

```
/* label-unselected */  
font-family: TradeGothicHochbach-BdOb02;  
color: #333333;
```



Labeltext

```
/* image-focus */  
background: #f4f4f4;  
border: 2px solid #F9D027;
```



Labeltext

```
/* image-pressed */  
background: #f4f4f4;  
border: 2px solid #F9D027;
```

Konfigurator 2.0

4. Prototyp im Feldtest

Im Rahmen des **Prototype-Tests** verbrachte ich eine Woche in Baumärkten im Großraum Wien, da hier die Nutzung des alten Konfigurators für Holzzuschnitt besonders hoch war.

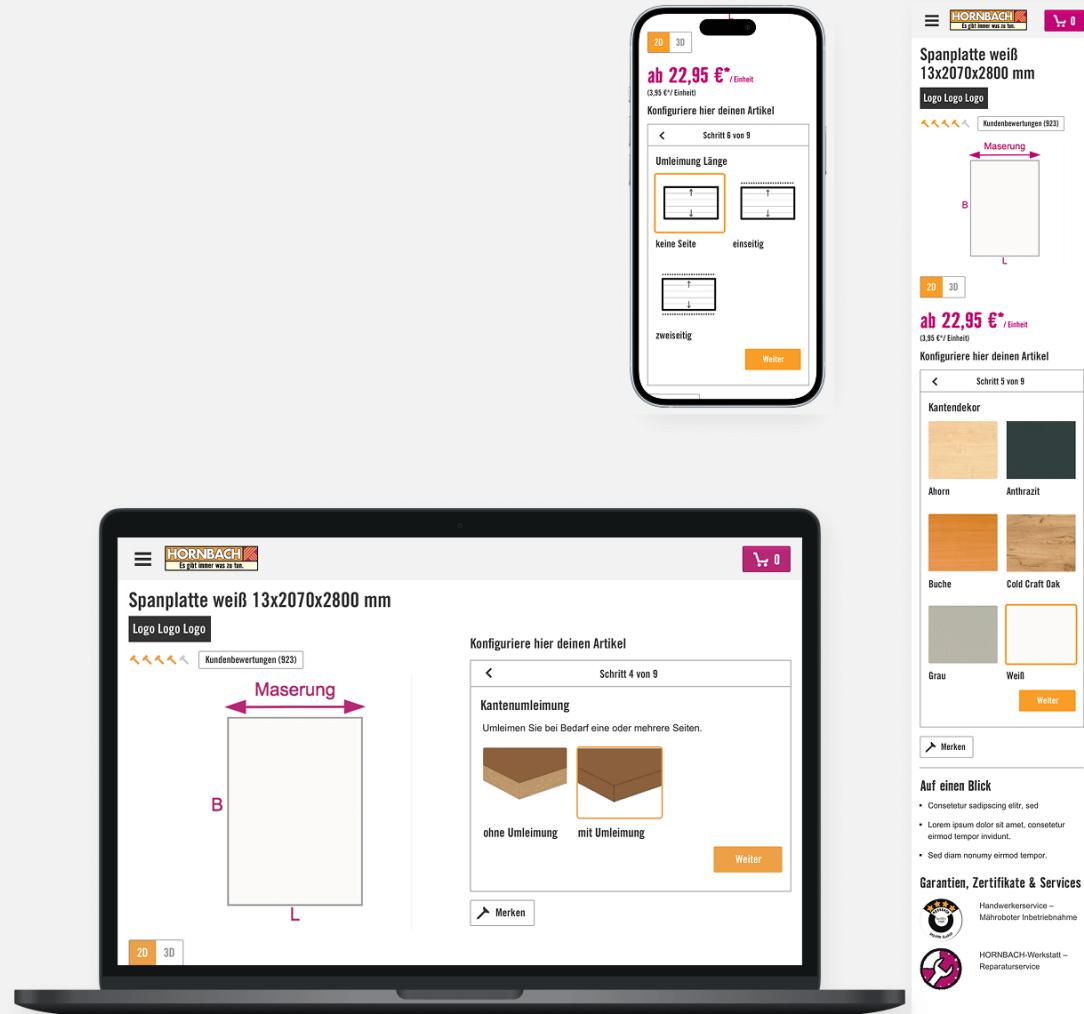
Kunden im Zuschnittsbereich testeten unseren neuen Prototypen sowohl auf Smartphones als auch auf Desktop-PCs.

Das **Ziel des Tests** war es, zu prüfen, ob der neue Wizard **schneller verstanden** wurde als die bisherige Accordion-Variante. Außerdem sollte herausgefunden werden, ob die mobile Umsetzung verständlich war und den Nutzer:innen einfach zum gewünschten Ergebnis verhalf.

Kund:innen, die bereits zuvor den alten Konfigurator zu Hause genutzt hatten, berichteten **überwiegend von Verbesserungen in der Bedienbarkeit und Nutzerführung des neuen Prototypen**.

Rückschlag:

Die Umsetzung des Wizards hätte Zeit und Kosten gesprengt und wurde daher zurückgestellt.



Konfigurator 2.0

5. Launch

Statt des Wizards wurde sich aufgrund von Kosten- und Ressoucenengpässen leider dazu entschieden, die responsive Umsetzung des Konfigurators auf Basis der bisherigen Desktop-Version mit Accordions zu verwirklichen, ohne eine **wirkliche Verbesserung in der Nutzerführung** zu erreichen.

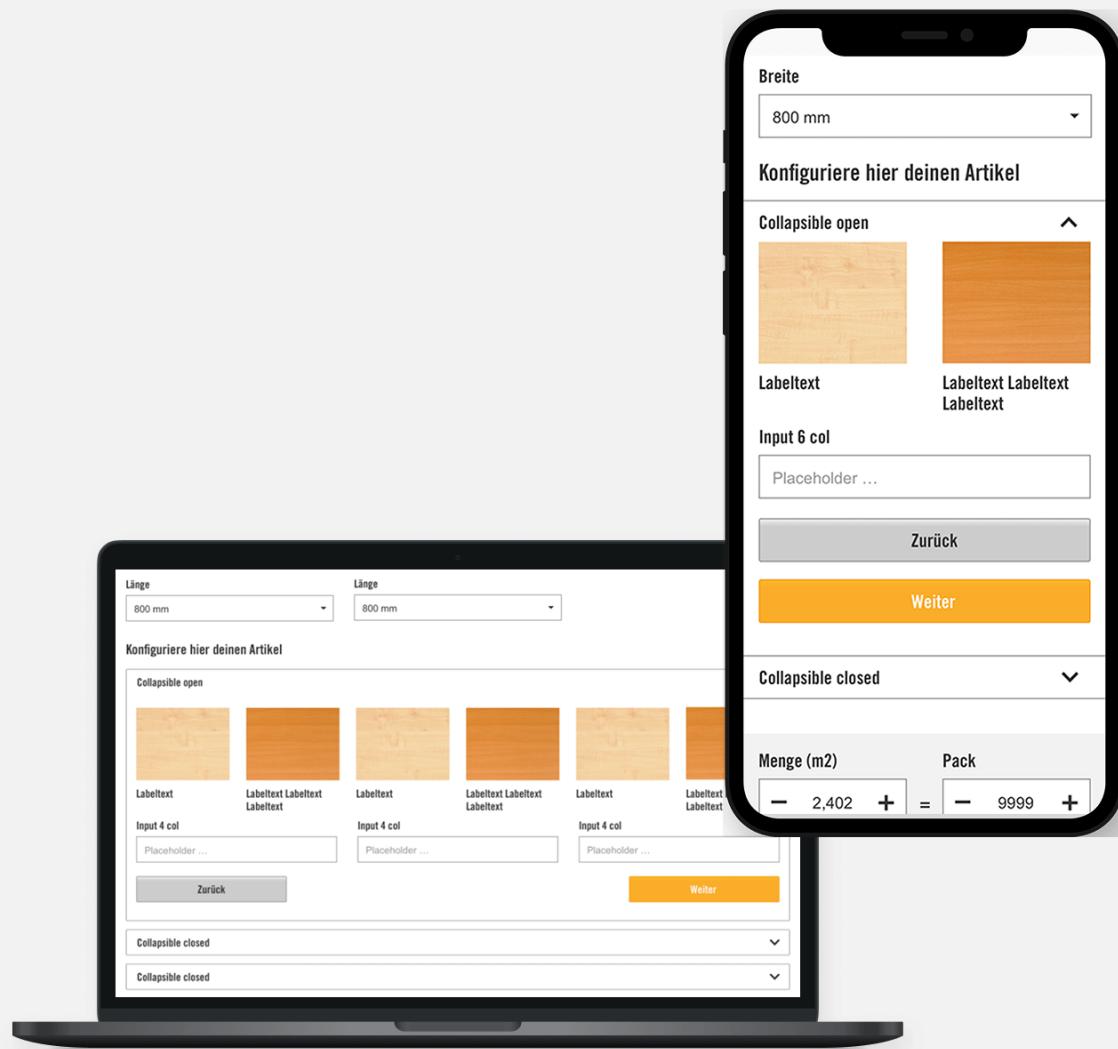
Dennoch konnten **zwei der drei gesetzten Ziele** in der vorgegebenen Zeit umgesetzt werden:

Das responsive Design ermöglicht **über 50% mehr Kunden**, das Produkt überhaupt zu nutzen. Zudem wurde mehr Flexibilität im Backend für das Anlegen weiterer konfigurierbarer Sortimente ermöglicht (bspw. Rollen, Bilderrahmen,...).

Aus meiner Sicht wurde jedoch **das wichtigste Ziel hinten angestellt: eine bessere UX**.

Langfristiges Ziel:

Ablöse der Accordion-Komponenten für eine bessere Nutzerführung



virtueller Raumplaner

Web Software | hornbach.de

In Zusammenarbeit mit einem externen Dienstleister sollte ein Raumplaner in den Onlineshop integriert werden, der es ermöglicht, bestehende Sortimente in realistischen Raumsituationen darzustellen. Ziel war es, Kund:innen einen besseren visuellen Eindruck vor dem Kauf zu bieten.

Herausforderung:

Die bestehende Lösung des Dienstleisters war ausschließlich für Desktop-Geräte ausgelegt und deckte nicht alle Funktionen ab, die zuvor mithilfe von Customer Journey Maps als Anforderungen definiert worden waren.

Ziele:

1. Responsive Umsetzung
2. Schneller Go-Live MVP
3. Sukzessive Erweiterung der Features



virtueller Raumplaner

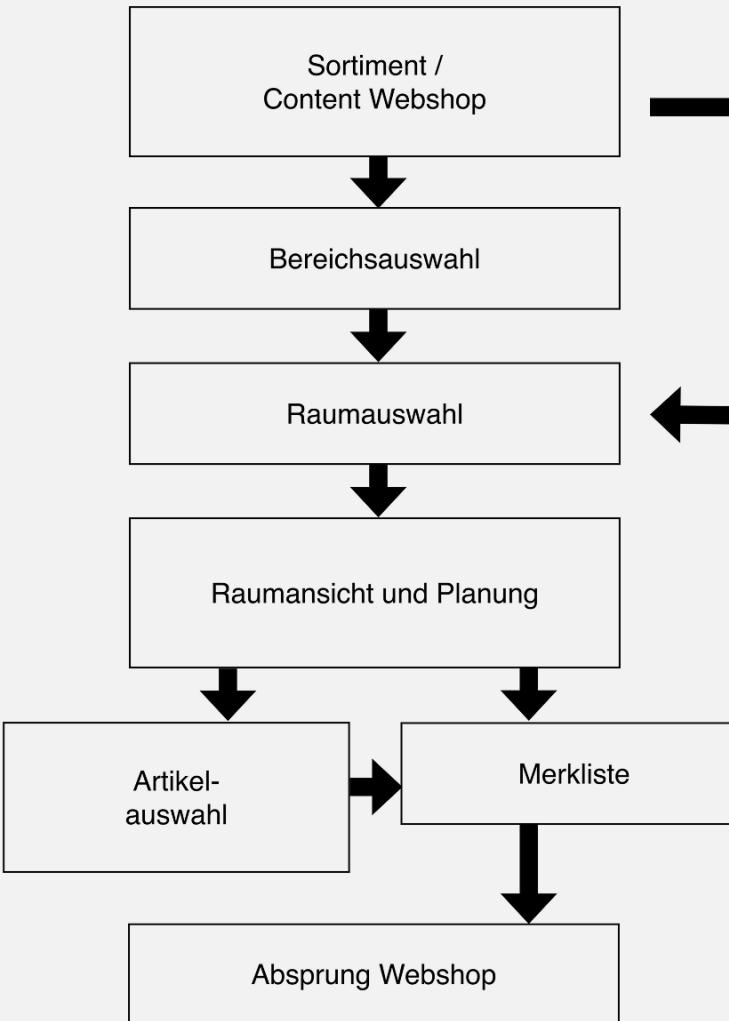
1. Definition des User Flows

In enger Zusammenarbeit mit dem Fachbereich wurde mithilfe von Customer Journey Maps ein User Flow entwickelt, der aufzeigt, welche Funktionen Nutzer:innen in den einzelnen Phasen ihrer digitalen Reise benötigen.

Je nach Kontext steigen Nutzer:innen entweder über die Bereichs- oder die Raumauswahl in den Planer ein: Besucher:innen von Sortimenten oder Contentseiten zur Fassadengestaltung werden direkt auf den Bereich „Außen“ geleitet. Seiten mit Fokus auf Innendekoration verlinken entsprechend auf die Raumauswahl im Innenbereich.

In der Raumansicht kann der gewählte Raum durch Artikel wie Wandfarben oder Bodenbeläge visuell angepasst werden. Alternativ ist der Zugriff auf eine bereits bestehende Merkliste möglich. In der Artikelauswahl können Produkte zur späteren Ansicht gemerkt werden.

Gespeicherte Artikel sind direkt mit den jeweiligen Produktdetailseiten im HORNBACH Webshop verlinkt, wo der Kaufprozess fortgesetzt werden kann.

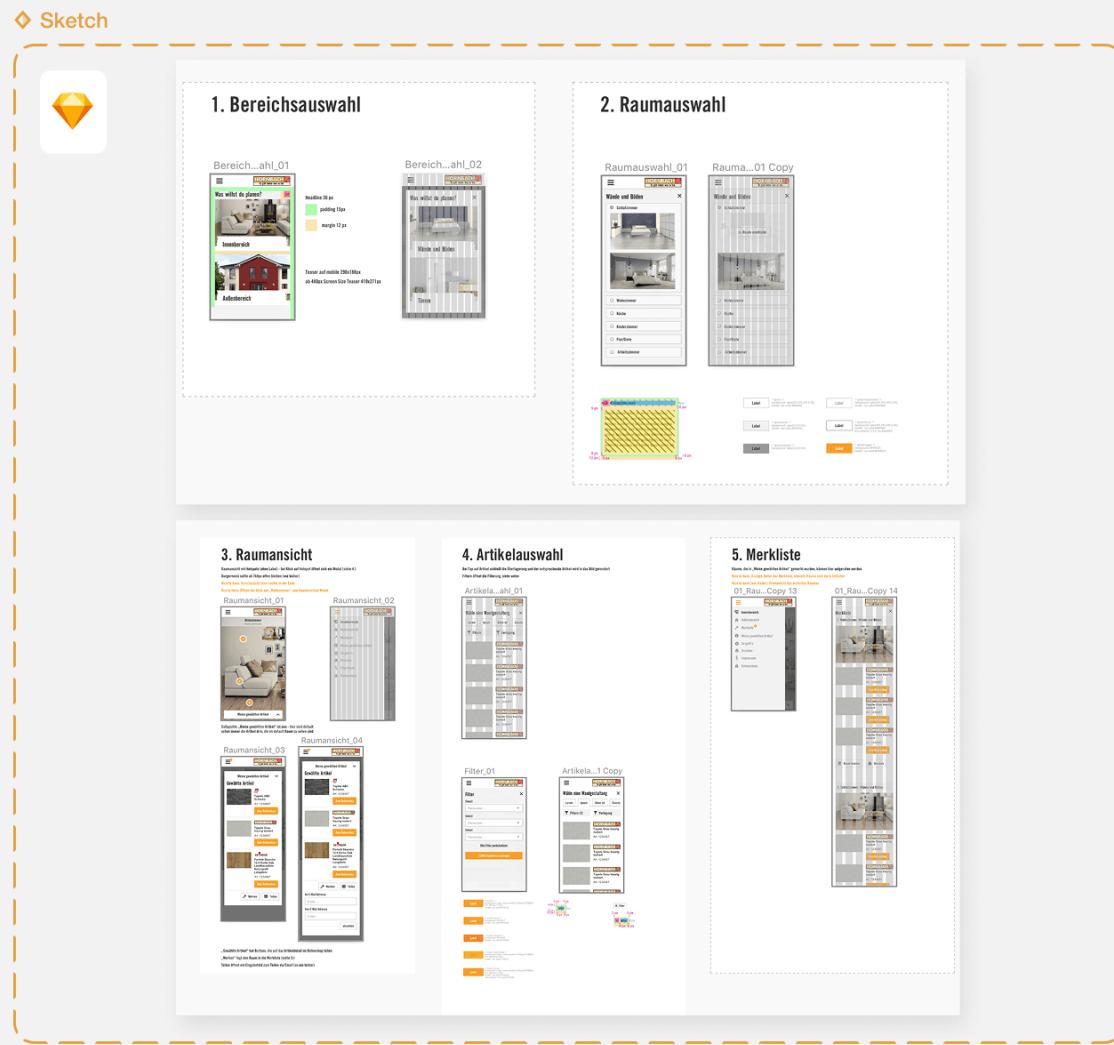


virtueller Raumplaner

2. Umsetzung

Nach der Umsetzung erster **Mockups** und eines **Prototypen** konnte erstmals **Nutzerfeedback** gesammelt werden durch einen Rapid User Test. Diese fiel sehr positiv aus und so konnten wir im Anschluss das erste **MVP** zur Umsetzung an den Dienstleister geben.

Anders als gewohnt konnte hier aufgrund der räumlichen Trennung zum Dienstleister keine direkte Rücksprache mit dem Frontend-Team gehalten werden. Komponenten und technische Specs wurden über das Layout mitgegeben und in Calls besprochen.



virtueller Raumplaner

3. Launch

Bis zum Go-Live des MVP hat es vom ersten Tag der Umsetzung knapp **drei Monate** gedauert.

Seitdem wurde das Produkt auf **Basis von echtem Nutzerfeedback** weiterentwickelt. Inzwischen wurde der MVP u.a. um ein Vergleichsfeature erweitert sowie die Möglichkeit, eigene Raumbilder hochzuladen.

Langfristiges Ziel:

Monitoring der Nutzerzahlen und weitere Tests zur Verbesserung und Erweiterung des MVP

