

## Zielstellung

Ziel war es, eine ausgewählte Zielgruppe der Online-Einkaufsplattform für Mode- und Wohnaccessoires myconics näher zu betrachten. Der Fokus lag dabei auf der Interaktion mit myconics und den für die Zielgruppe relevant erscheinenden psychologischen Bedürfnissen. Mit den Erkenntnissen aus der Analyse der Zielgruppe sollten in einem nächsten Schritt Gestaltungskonzepte für eine positive User Experience entwickelt werden. Die Konzepte können dann von myconics umgesetzt werden und das Vorgehen auf weitere Zielgruppen angewandt werden.

## Vorgehen und Methode

Um bedürfnisorientierte Konzepte zu entwickeln, wurde ein sog. LeanUX-Ansatz verfolgt. Dabei wurden mit Hilfe des Bedürfnisfächers, welcher Erklärungen und Beispiele abstrakter Bedürfnisse beinhaltet, relevante Bedürfnisse der Zielgruppe identifiziert: Stimulation und Idealismus. Üblicherweise werden diese durch Nutzerbefragungen ermittelt, im Sinne eines schlanken Vorgehens (LeanUX) hier aber direkt festgelegt. So konnten für die Bedürfnisse Persona, also eine stellvertretende Person der Zielgruppe, je ein Szenario für eine typische Website-Nutzung und eine User Journey (Erlebnisreise des Nutzers) entwickelt werden. Daraufhin wurden Gestaltungsideen für eine positive User Experience generiert und durch Skizzen visualisiert. Nun können die Konzepte implementiert und mit der Zielgruppe getestet werden.



## Ergebnisse

Das Ergebnis des Pilotprojekts sind Gestaltungskonzepte, die in den nächsten Entwicklungsschritten von myconics auf der Online-Einkaufsplattform integriert werden. Dadurch wird eine positive User Experience für die Kunden und Kundinnen ermöglicht, was zu einer höheren Nutzung des myconics-Shops beitragen kann.

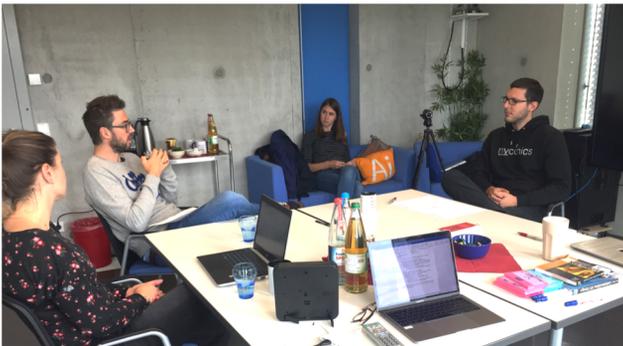
Dabei wurden beispielsweise „dynamische Produktkacheln“ erarbeitet, welche die vielfältigen Produkte von myconics abbilden und zeitbasiert oder mit darüber schwebender Maus (Hovern) den Nachhaltigkeits-Aspekt des jeweiligen Produkts zeigen. Dadurch werden beide Bedürfnisse erfüllt: Stimulation durch die Animation der Produktkacheln und das Stillen der Neugier durch die Informationen über die Nachhaltigkeit der Produkte; Idealismus durch das Sichtbarwerden der Nachhaltigkeits-Aspekte.

## Ergebnisse

Ein weiteres Konzept war die Integration von „Themen“, die monatlich wechselnd verschiedene Produkte zu je einem Thema abbilden (z. B. Upcycling) und den Nutzer mit einem Bild oder Video zum Thema emotional ansprechen. Dabei bleiben die Themen jedoch auf der Online-Einkaufsplattform stets verfügbar. Auch hier werden beide Bedürfnisse abgedeckt: Stimulation durch das Entdecken neuer Produkte zu bestimmten Themen; Idealismus, da der Nutzer je nach Thema Produkte erwerben kann, die seinen Prinzipien und Idealen entsprechen.

„Wir können mit den Ergebnissen sehr gut weiterarbeiten. Ich bin mit dem Outcome extrem zufrieden.“

Sascha Krstanovic , myconics GmbH



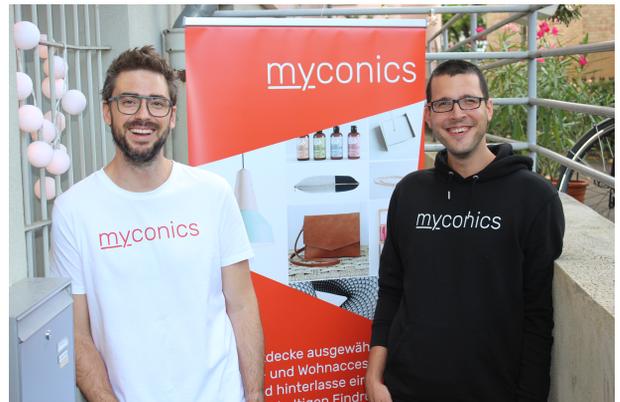
## Weitere Informationen:

[www.kompetenzzentrum-usability.digital/pilotprojekt-myconics](http://www.kompetenzzentrum-usability.digital/pilotprojekt-myconics)

Ansprechpartner: Christina Haspel,  
c.haspel@kompetenzzentrum-usability.digital

## Über UNTERNEHMEN

Die myconics GmbH ist ein 2018 gegründetes Start-up mit Sitz in Stuttgart. Die beiden Gründer verfolgen gemeinsam das Ziel, das Einkaufen der Zukunft in Deutschland nachhaltig zu gestalten. Auf ihrer Online-Einkaufsplattform myconics bieten sie ausgewählte Wohn- und Modeaccessoires an, die ökologisch nachhaltig und unter sozialverträglichen Bedingungen hergestellt wurden. myconics will mit ihrem Angebot beweisen, dass sich Nachhaltigkeit und Design nicht gegenseitig ausschließen, sondern bestens ergänzen.



„Bei unserem ersten Gespräch waren wir ganz weit entfernt von wo wir heute stehen. Wenn wir das alleine hätten machen müssen, wären wir nicht so weit gekommen. Ich könnte mir vorstellen, dass wir das auch für weitere Themen brauchen werden.“

Sebastian Oergel, myconics GmbH