

## Presseinformation

# User Experience trifft Psychologie

## Wie Chefkoch und das rheingold Institut situative Nutzungsmotivation verstehen

**Köln, im August 2019. Im Hinblick auf die nutzerzentrierte Produktentwicklung ist es für das digitale Kochportal Chefkoch enorm wichtig, die Motivation seiner User möglichst differenziert und tiefgreifend zu verstehen. Mit dem auf Tiefenpsychologie spezialisierten rheingold Institut, wurde der Fokus jenseits von Zielgruppen, im Sinne von demographischen Nutzergruppen, auf die eigentliche Nutzung und die situationsspezifische Motivation gerichtet. Dazu haben die Psychologen von rheingold Chefkochnutzer mehr als 60 Stunden beim Kochen begleitet und ihre individuellen Vorgehensweisen von der ersten Idee bis zum Food-Posting analysiert.**

Warum ein bestimmter digitaler Service genutzt oder immer wieder aufgesucht wird, ist für die Nutzer oft selbst nicht unmittelbar zu erklären. Nutzungsentscheidungen geschehen in Sekunden und die User Experience (UX) ist oft enorm flüchtig. Dennoch fühlen sich einige Anwendungen ‚genau richtig‘ an, während andere holprig oder sperrig wirken. Die Herausforderung besteht darin, dieses ‚genau richtig‘ zu verstehen und letztlich herzustellen. Am Ende leiten sich aus diesen positiven Nutzungserlebnissen wertvolle Abstrahleffekte auf die Marke ab, die den User binden und bestenfalls zum Empfehler machen.

„Oft wird die Gestaltung von digitalen Services allein an Nutzungsdaten oder Zielgruppen orientiert. Chefkoch wollte demgegenüber die konkrete situative Nutzung und die zugrundeliegende Motivation zum Orientierungspunkt machen. Wir wollten verstehen, was den User im Moment der Nutzung antreibt und emotional bewegt“, sagt Sebastian Buggert, Studienleiter und Mitglied der Geschäftsführung bei rheingold. Damit sollte nicht allein untersucht werden, wer, was, wie nutzt, sondern erklärt werden, *warum* Anwendungen in bestimmten Situationen aufgerufen und genutzt werden und wie dann die Nutzung zufriedenstellend oder begeisternd erlebt werden kann. „Die Studie ist für uns enorm wichtig. Sie hilft zu erkennen, welche Motive Nutzer im Kochprozess haben, und unser Portal dann konsequent nutzerzentriert zu gestalten“, betont Christoph Eikmeier von Chefkoch.

Vor diesem Hintergrund wurden individuelle Kochzyklen in insgesamt 30 Tiefeninterviews Schritt für Schritt exploriert. Darüber konnten sowohl die übergeordneten Kochmotivationen erforscht als auch insgesamt 21 situative Nutzungsmotive identifiziert und in ihrer rationalen, wie emotionalen Motivation analysiert werden. „Die Studie zeigt die Vielfalt der Nutzungskontexte unserer User auf. Allein für die Inspirationsphase konnten wir fünf unterschiedliche Motive identifizieren. Inspiration ist halt nicht gleich Inspiration. Genau deswegen sind die Ergebnisse für uns so wertvoll, da wir so die Hintergründe der Nutzung verstehen können“, erklärt Katharina Ernst, UX Researcher bei Chefkoch.

#### Beispiele für unterschiedliche situative Motive bei der Inspiration:

##### **Motiv #1 Inspiration: Sich einstimmen und ermutigen lassen**

Das erste Motiv zur Inspiration sucht in erster Linie nach Ermutigung zum Kochen generell, aber auch zum Ausprobieren neuer Rezepte oder Zutaten:

*„Wenn ich dann sehe: So viele Variationen von einem Gericht, das ist toll. Dann sage ich mir: Jetzt probierst du's auch mal!“ (Chefkoch-Nutzerin, 42 Jahre)*

### **Motiv #5 Inspiration: Ideen zur Verarbeitung von Zutaten finden**

Ausgehend von bestimmten Zutaten ist dieses Inspirations-Motiv fokussierter, da nach passenden Ideen und Möglichkeiten der Abwechslung gesucht wird:

*„Wir haben ganz viele Johannisbeeren geschenkt bekommen. Was machst du damit? Man kann ja nicht immer nur Pfannkuchen essen.“ (Chefkoch-Nutzer, 39 Jahre)*

Jedes der 21 identifizierten, situativen Nutzungsmotive wurde tiefgreifend auf folgende Aspekte hin beleuchtet:

1. Kontexte und Auslöser
2. Situative Treiber und Barrieren
3. Einordnung in übergeordnete Grundmotive des Kochens (Kartierung)
4. Typische Verläufe und zielgruppenspezifische Variationen
5. Ziel und angestrebter Outcome (rational und emotional)
6. Relevanz und Potenziale für Chefkoch

Die identifizierten 21 situativen Motive wurden in einem zweiten Schritt auf der Chefkoch-Plattform quantifiziert. Es wurde die Häufigkeit, Frequenz, Bedeutsamkeit und Zufriedenheit mit den verfügbaren Solutions bewertet. Darüber konnten die Nutzungsmotive hinsichtlich ihrer Relevanz für die Kundenbindung sowie die Neuentwicklung von Produkten priorisiert und als Sprungbretter für die Produktentwicklung genutzt werden.

„Wir haben die Nutzungsmotive mittlerweile so im Unternehmen verankert, dass sich die Kollegen bei jeder neuen Produktentscheidung erst einmal die Frage stellen: Was findet sich dazu in unserem Nutzermotiv-Portfolio? Diese Studie soll für uns als Vorbild fungieren, um Chefkoch in Zukunft noch näher am Nutzer auszurichten,“ unterstreicht Katharina Ernst.

### **Über Chefkoch**

Chefkoch glaubt daran, dass füreinander kochen und gemeinsam essen glücklicher macht. Deshalb ist Chefkoch nicht nur die erste Adresse im deutschsprachigen Internet für alle, die sich fürs Kochen, Backen und Genießen begeistern. Bei Chefkoch tauschen seit über 20 Jahren monatlich bis zu 22 Millionen ambitionierte Hobbyköche und weltgewandte Genussexperten ihre kulinarischen Erfahrungen aus. Dabei unterstützt Chefkoch seine Nutzer im gesamten Kochprozess und inspiriert mit über 330.000 Rezepten, redaktionellen Angeboten, Apps, Küchenzubehör und vielem mehr - online und offline bei Chefkoch-Events.

### **Über das rheingold institut**

Das rheingold institut gilt als eines der führenden Institute der qualitativen und quantitativen Marktforschung und spürt mit tiefenpsychologischen Methoden gesellschaftliche Trends auf. Rund 45 feste und 55 freie Mitarbeiter erforschen Märkte, Medien und Kultur. Die rheingold-Expertise in Bezug auf die psychologischen Spielregeln von Märkten und die Erfolgsfaktoren von Marken ist daher eine unverzichtbare Basis für die Entwicklung einer zukunftsfähigen Digitalstrategie. Mit Dependancen in San Francisco und Shanghai baut das Institut seine Internationalität stetig aus.

#### Kontakte rheingold Institut:

Sonja Kittel  
Unternehmenskommunikation  
Tel.: 0221-912777-44,  
E-Mail: [kittel@rheingold-online.de](mailto:kittel@rheingold-online.de)

Sebastian Buggert  
Studienleiter  
Tel.: 0221-912777-34,  
E-Mail: [buggert@rheingold-online.de](mailto:buggert@rheingold-online.de)

---