

User Experience für Kinder am Beispiel der „Seite mit der Maus“

Katrin Schlierkamp
Hochschule der Medien
Stuttgart
katis@gmx.net

Michael Burmester
Hochschule der Medien
Wolframstr. 32
70191 Stuttgart
burmester@hdm-stuttgart.de

Abstract

Wie lassen sich Kinder durch die Interaktion im Sinne einer verbesserten User Experience stimulieren? Was ist Stimulation überhaupt und warum hat der Mensch ein ständiges Bestreben nach Veränderung? Wie kann „Die Seite mit der Maus“ so aufbereitet sein, dass Kinder ständig etwas Neues entdecken – Langeweile und Monotonie also vermieden werden? Diesen Fragen und noch weiteren bin ich während meiner Abschlussarbeit nachgegangen. Ausgehend vom User-Experience-Modell von Hassenzahl (2010) wurde ein Konzept erstellt, welches einen Pool an Ideen aufzeigt und ein positives Nutzungserleben für Kinder im Alter von sechs bis 13 Jahren auf der „Seite mit der Maus“ ermöglicht.

Keywords:

/// User Experience
/// Bedürfnis Stimulation
(Stimulationsfaktoren)
/// Kinder
/// „Seite mit der Maus“
/// Erlebnisideen

1. User Experience und Grundbedürfnisse

User Experience und menschliche Grundbedürfnisse stehen im direkten Zusammenhang. Eine positive User Experience bedarf der Erfüllung von Bedürfnissen. Ein Produkt, das aufgrund der Interaktion ein Gefühl von beispielsweise „being stimulated“, „being competent“ oder „being admired“ vermitteln kann, ist für die Qualität der User Experience entscheidend (Hassenzahl 2010a, p.13). An einem Beispiel von Stimulation lässt sich dies wie folgt erläutern: Fühlt sich ein Nutzer durch die Interaktion mit einem Produkt stimuliert, erlebt er das Produkt tendenziell positiv. Ist das Produkt allerdings weitestgehend erforscht und der Nutzer entdeckt keine weiteren Elemente mehr, die ihn stimulieren, so kann das Bedürfnis Stimulation in diesem Fall nicht mehr erfüllt werden. Der Nutzer könnte sich aufgrund dessen langweilen. Ein mögliches Resultat ist Frustration, die sich beim Nutzer einstellt, und ein negatives Gefühl könnte entstehen. Erst durch die Erfüllung der Bedürfnisse können positive Erlebnisse erzeugt werden.

Es gibt einige Autoren, die sich mit Bedürfnissen befasst haben und eigene Modelle vorlegen. Während Reiss (1998, 2000) einen Bedürfniskatalog aus 16 Lebensmotiven

erstellt (z.B. Ordnung, der Wunsch nach Organisation oder – Neugier, der Wunsch nach Wissen), kamen Sheldon, Elliot & Kim (2001) zu folgenden zehn Bedürfnissen: Autonomie, Kompetenz, Verbundenheit, Stimulation, Gesundheit und Fitness, Sicherheit, Popularität und Einfluss sowie Selbstwert, Geld und Luxus. In neueren Untersuchungen von Hassenzahl, Diefenbach und Göriz (2010b) zeigte sich, dass Stimulation, Verbundenheit, Kompetenz und Popularität die wichtigsten Bedürfnisse sind, die bei interaktiven Produkten eine Rolle spielen. Auch Gaver und Martin (2000) entwickelten Alternativkonzepte, die auf Bedürfnissen basieren. Einer ihrer fünf Werte heißt Abwechslung.

1.1. Bedürfnis Stimulation und User Experience

Wie die vorgestellten Modelle verdeutlichen, wird jedes Bedürfnis durch eine Motivation angetrieben. Das Bedürfnis Stimulation, auch Pleasure genannt, hat nach Sheldon et al. (2001) folgende Bedeutung:

- Pleasure-Stimulation: Feeling that you get plenty of enjoyment and pleasure rather than feeling bored and understimulated by life

Hassenzahl (2003, S. 28) hingegen betrachtet Stimulation noch differenzierter und postuliert: Menschen suchen Stimulation, d.h. Neuartigkeit, Veränderung und Herausforderung. Sie haben auch das Bedürfnis nach persönlichem Wachstum und bemühen sich daher, ihre eigenen Kenntnisse und Fertigkeiten zu verbessern. Überdies ermöglicht Stimulation, der Neugier verstärkt nachzugehen, um sich u.a. Wissen anzueignen. Hassenzahl (2010a, p. 24) bekräftigt, Stimulation steht für: „the ability of a product to surprise, to foster curiosity and to provide opportunities for the perfection of knowledge and skills (hedonic)“. Bei seinen Ausführungen bezieht Hassenzahl sich sowohl auf Sheldon et al. (2001) als auch auf Reiss (1998, 2000). Als Motivation für das Bedürfnis Stimulation nennt er (2010a, 2010b) folgende:

- Stimulation: seinen Wissensdurst stillen, seine Neugier befriedigen, Neues kennenlernen und ausprobieren wollen, auf Entdeckungsreise gehen

1.2. Stimulation und Zeitfaktor

Wie schon angedeutet, kann sich der Grad der Stimulation mit der Dauer der Benutzung eines Produkts ändern: Je länger ein Produkt genutzt wird, desto weniger

stimulierend wird es wahrgenommen. Hassenzahl konnte dies anhand einer Studie mit Mobiltelefonen belegen. In seinen Untersuchungen stellte er fest, dass Mobiltelefone anfangs faszinierend und auf eine Art fesselnd zugleich sind: „In the beginning, a mobile phone is stimulating, beautiful, something to be proud of [...]“ (Hassenzahl, 2010a, p. 26). Mit der Zeit legt sich jedoch die Faszination, da das Handy weitestgehend erprobt ist und keine neuen Erfahrungen mehr mit dem Handy gemacht werden können. Hassenzahl (2010a) postuliert: „Over time, it becomes easier to master, but loses its fascination“. Hassenzahls These lässt sich mit Berlynes (1950; zitiert nach Inzard, 1994, S. 228 ff.) These unterstreichen. Ist der Nutzer einer Stimulation pausenlos ausgesetzt, verringert sich seine Neugier und es stellt sich Gewöhnung ein.

Diese Erkenntnis ist allerdings nicht allgemeingültig. Es kann ebenfalls das Gegenteil der Fall sein. So kann ein Produkt sich über die Zeit entfalten und ferner Interesse wecken. Hassenzahl spricht hierbei von einem „Entfaltungsprozess“ (2006, S. 152 f.). Ein langweiliges Produkt kann mit fortlaufender Zeit auf einmal stimulierend sein. Das hängt meistens von der subjektiven Wahrnehmung und den Vorerfahrungen einer Person ab.

2. Zielgruppe Kinder

Um die besonderen Interessen und Bedürfnisse von Kindern herauszustellen, erfolgt eine Analyse der Zielgruppe Kinder, bei der die Entwicklung der sechs- bis 13-Jährigen im Vordergrund steht. Da die Zielgruppe der „Seite mit der Maus“ im Bezug zum Alter sehr heterogen ist, werden ihre Bedürfnisse und Fähigkeiten im direkten Vergleich gegenübergestellt. Die folgenden Ausführungen basieren auf der Elements of Art-Studie von 2009 und 2011.

Sechs- bis sieben-Jährige

Kinder, die sich in diesem Stadium befinden, gehen sehr spielerisch und unbefangenen Aufgabenstellungen heran: „Ich

mag das Mix-Spiel, weil der da so lustige Sachen macht!“ (Nils, 7) (Warth, Schneider & Lensch, 2009, S. 35). Da sie die Komplexität des Computers noch nicht begreifen und in diesem Stadium das Schreiben und Lesen erst erlernen, ist der Computer demnach mehr Spiel- als Arbeitsgerät. Primär sind sie auf die Hilfe ihrer Eltern im Umgang mit dem PC angewiesen. Auch das Internet stellt eine besondere Herausforderung für sie dar, sie surfen nicht, sondern verbleiben eher auf einer Seite. Websites mit vielen Bildern werden von ihnen als sehr lebendig wahrgenommen und sorgen für erhöhte Aufmerksamkeit (Warth, Schneider & Lensch, 2009).

Acht- bis zehn-Jährige

Diese Kinder sind bereits selbständiger im Umgang mit dem Computer. Sie suchen Herausforderungen im Netz und sind im Vergleich zu den Jüngeren sehr motiviert, eigenständig die Anwendung mit dem Computer zu erlernen. Gerne messen sie sich mit anderen und versuchen auch ihre eigene Leistung ständig zu verbessern. Sie entwickeln Ansprüche an sich selbst. „Ich möchte beim ‚Flöhhetreiben‘ der Beste in der Familie sein“ (Daniel, 9 Jahre alt) (Warth, Schneider & Lensch, 2009, S. 40).

Hilfe durch die Eltern benötigen Kinder nur noch in Ausnahmefällen. Beliebt sind unter anderem Lern- und Wissensseiten (Warth, Schneider & Lensch, 2009). Wissensbildung nimmt neben Spieleseiten einen höheren Stellenwert ein. Bevorzugt werden nun aber übersichtlichere Websites, da dies ihrem geordneten Vorgehen entspricht, so die Studie (Warth, Schneider & Lensch, 2009).

Elf- bis 13-Jährige

Diese Altersgruppe bildet den Übergang zur Adoleszenz und ist stark heterogen. Ihr zuvor erworbenes Wissen wird durch viele Interaktionen gefestigt. So gehören einige Internetabläufe bereits zur Routine. Das Internet hat sich unter Freunden zu einem wichtigen Kommunikationstool entwickelt – Communities nehmen einen immer stärkeren Part ein: „Bilder von anderen angucken, selbst was hochladen, chatten.“ (weiblich, 13 Jahre alt) (Warth, Schneider & Erbslöh, 2011, S. 20). Auch das parallele Surfen auf mehreren Seiten nimmt zu. So können sie gleichzeitig Spielen und Chatten, während im Hintergrund Musik auf YouTube läuft (Warth, Schneider & Lensch, 2009, S. 47). Die Komplexität des Internets erschließt sich ihnen sukzessiv.

| | 6–7 Jahre | 8–10 Jahre | 10–13 Jahre |
|--|--|---|--|
| Vorgehensweise am Computer/Internet | explorativ, spielerische und freie Herangehensweise, passiv-aufnehmend | interessiert, strukturiert, gezielt auf der Suche nach Informationen, anspruchsvoll | strukturiert, multi-tasking-fähig, unbegrenztes Surfen, routiniert |
| beliebte Seiten | Spielseiten | Lern- und Wissensseiten, Spielseiten | Communities, Spielseiten, Lern- und Wissensseiten |
| Interfacegestaltung | buntes Interface, einfach, verspielt | kindlich bis cooles Design, strukturiert | cooles Design, strukturiert, multimedial |
| Hilfestellung | auf Hilfe anderer angewiesen, unselbstständig | selbständiger, eigenwillig | eigenständig |
| Verständnis für das Internet | nicht gegeben, Internet wird eindimensional wahrgenommen | variiert, Kompetenzen teilweise gegeben | gegeben |

Tab. 1. Nutzungsverhalten der unterschiedlichen Altersstufen (in Anlehnung an die Elements of Art-Studie 2009, 2011)

Darüber hinaus sind Kinder aller Altersstufen sehr humorvoll und können sich über groteske Inhalte amüsieren. Dazu gehören z.B. lustige Geschichten, komische Sprachen oder verkehrte Welten (Warth, Schneider & Erbslöh, 2011, S. 13). Tabelle 1 zeigt eine Zusammenfassung der wichtigsten Unterscheidungen dieser Zielgruppen. **[Tab. 1]**

3. Stimulation

Zur weiteren thematischen Verdichtung des Begriffs der Stimulation werden in diesem Abschnitt Stimulationsfaktoren erstellt, die sich hauptsächlich an Berlynes (1974) und Malones Theorien (1981) orientieren und somit für die Gestaltung eines erlebnisorientierten Ansatzes eine essentielle Grundlage darstellen. Durch ständige Veränderungen im Leben wächst das Bedürfnis nach Weiterentwicklung, Erfahrung, Inspiration sowie nach der Bewältigung von Herausforderungen. Menschen sind es ganz allgemein gewohnt, sich ständig neu zu orientieren und sehnen sich nach Unterhaltung und Stimulierung. So stellt bereits der englische Psychologe McDougall (1908) heraus, dass Menschen wie auch Tiere ein grundlegendes Bedürfnis besitzen, nämlich den Erkundungsdrang. Angetrieben von ihrem „Reizhunger“ bzw. Wissensdurst (Schönpflug, 1997, S. 105 f.) erforschen und erkunden Menschen ihre Umwelt, weil sie neugierig sind. Auch Schaulustige eines Unfallorts erklären ihr wissbegieriges Verhalten mit ihrem Neugiertrieb (Schönpflug, 1997, S. 105). Berlyne (1950; zitiert nach Izard, 1950, S. 219) bezeichnet den Drang nach Stimulierung als ein natürliches Phänomen.

Der Organismus neige dazu, Stimulierung aufzusuchen, so Berlyne (1950; zitiert nach Izard, 1994). Wenn dies dem Organismus allerdings nicht gelingt, entsteht Langleweiligkeit, das Gegenteil von Stimulation. Dann ist die Rede von fehlenden Reizen, auch „Reizentzug“ genannt (Schönpflug, 1997, S. 105 f.).

Es stellt sich die Frage, wodurch Neugier geweckt wird. Hierzu liefert Edelmann (2000, S. 246) eine Erklärung. Sobald eine Nicht-Übereinstimmung zwischen vorhandener Information und erlernter Erfahrung vorliegt, wird das Interesse besonders erregt. Da Menschen sich meist auf ihre Erfahrungen berufen, können ungewöhnliche Situationen zunächst Unsicherheit auslösen. Menschen sind somit bestrebt, die Situation zu analysieren, um zu einer gewohnten Form zurückzukehren. Edelmann (2000, S. 244 f.) postuliert, dass Menschen nach „Ausgleich und Harmonie“ streben. Daher versuchen sie auch Widersprüchlichkeiten zu reduzieren.

Berlyne (1965; zitiert nach Malone 1981, S. 338), spricht im Zusammenhang mit der Entstehung von Neugier von einem „conceptual conflict“. Folgendes Beispiel verdeutlicht seine These: Ist jemand davon überzeugt, dass Fische nicht an Land überleben können, so wird er überrascht sein, sobald er des Gegenteils belehrt wird. Neugier entsteht. Berlyne spricht in solch einem Fall von einem Konflikt, da es zu einem Widerspruch zwischen neuen und bereits gelernten Informationen kommt. In solch einem Fall werden bereits bestehende Wissensstrukturen mit neuen Wissenselementen verknüpft. Dadurch wird Aufmerksamkeit gefordert und Interesse

entsteht. Nur das aktive Auseinandersetzen mit der Umwelt unterstützt den Lernprozess. So schreibt Schönpflug (1997, S. 107), „wer viel erlebt, weiß viel“. Um diesen Prozess zu fördern, bietet sich eine Umwelt an, die zum Erkunden animiert und die Aufmerksamkeit fesselt. Dabei sollen Neugier und Wissensdurst gestillt werden – Faktoren, die Stimulation implizieren.

3.1. Stimulationsfaktoren

Berlyne konnte in seinen Untersuchungen nachweisen, dass Neuartigkeit, Komplexität, Überraschung und Inkongruenz Neugier erregen (1960, 1965, 1968; zitiert nach Malone, 1981, p. 337). Aber auch Ungewissheit und Konflikt gehören zu den Stimulationsfaktoren. Er erwähnt: „Die vier Begriffe [Neuartigkeit, Ungewissheit, Konflikt und Komplexität] gehören zweifellos zu unseren wertvollsten Instrumenten für die Erforschung der Stimulusselktion“ (Berlyne, 1974, S.38). Diese Begriffe sind in Abschnitt 3.2 erklärt.

Des Weiteren konnte er feststellen, dass unregelmäßige und unstimulierende Formen die Aufmerksamkeit erhöhen. Abbildung 1 demonstriert ein Experiment zum Thema Inkongruenz und repräsentiert, welche Objekte die höchste Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Das Ergebnis zeigt, dass aus der Tier-Serie die Tiere 2 + 4 die höchste Erregung auslösten. Bei der Vogelserie (zweite Reihe) waren es die Vögel 3 + 5. Der Grund hierfür lag in der Schwierigkeit, diese Formen zu identifizieren. Aufgrund erlernten Wissens kollidiert die Wahrnehmung mit den Erwartungen. Die Tiere, welchen besondere Aufmerksamkeit zukommt,

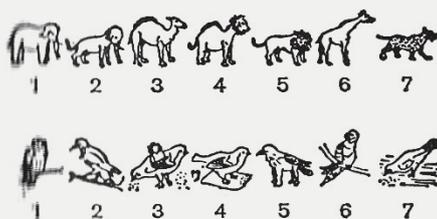


Abb. 1. Inkongruente Bilder von Tieren und Vögeln (aus Berlyne 1957, S. 205)

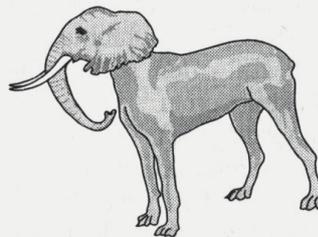


Abb. 2. Inkongruentes Tier, vergrößert dargestellt (Berlyne, 1958; nach Schönpflug 1997)

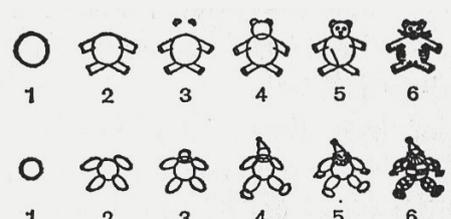


Abb. 3. Eine Serie von Figuren zeigt ein Beispiel der Komplexität (aus Berlyne 1957, S. 205)

besitzen Eigenschaften die Widersprüchlichkeiten hervorrufen. So gibt es kein Tier, das die Hinterbeine eines Hundes und den Kopf eines Elefanten besitzt. Es lässt sich festhalten, dass Menschen aus diesem Grund längere Zeit für das Betrachten „inkongruenter“ Figuren aufbringen als

für andere Figuren (Berlyne, 1974, S. 205). Abbildung 2 stellt vergrößert das inkongruente Tier dar. [Abb. 1], [Abb. 2]

Eine weitere Erkenntnis zeigt dasselbe Experiment im Zusammenhang mit der Komplexität. Die Entstehung einer Figur

verdeutlicht, dass mehr Details zu einer erhöhten Komplexität führen [Abb. 3]. Demnach ist Figur 6 komplexer als Figur 1 (Berlyne, 1974, S. 205). Auch hier zieht eine komplexe Figur die Aufmerksamkeit auf sich, weil sie zugleich die weniger vertraute Figur darstellt und daher erst interpretiert werden muss.

Auch bringt Berlyne ein Beispiel aus der Kunst. Der spanische Maler Picasso hat es geschafft, durch die Komplexität in seinen abstrakten Bildern Überraschungsmomente aufzuzeigen. Der Beobachter ist zunächst verunsichert und in ihm wird ein Konflikt ausgelöst. Dabei wird sein Denken angeregt, indem er sich mit seinen Erfahrungen und seinem Wissen auseinandersetzt (Schönpflug, 1997, S. 130). Die Abbildung 4 visualisiert „Das Mädchen“ von Picasso. [Abb. 4]

3.2. Stimulationsfaktoren

Um zu verstehen, wann Langeweile auf der einen und Neugier auf der anderen Seite eintritt, ist es wichtig zu wissen, welche Reize Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Demzufolge eine Übersicht der Stimulationsfaktoren in Tabelle 2: [Tab. 2]

| | |
|--------------------------|---|
| Neuartigkeit | Alles Neue ist zunächst begleitet von höchstem Interesse. Neuheiten erregen Aufsehen und lösen Erstaunen aus (Edelmann, 2000). Mit der Zeit erregen neuartige Objekte die Aufmerksamkeit des Betrachters weniger stark. Hassenzahl (2003) ist der Meinung, dass Neuartigkeit eine tragende Rolle bei der Stimulation spielt. |
| Veränderung | Veränderung ist eine Variable, die die Neuartigkeit ergänzt. Dieser Stimulus unterscheidet sich von dem, was ihm vorausging (Berlyne, 1974, S. 43f). Auch Hassenzahl (2003) postuliert, dass Veränderung Stimulation hervorrufen kann. |
| Abwechslung | Eine Variation des Üblichen umschreibt eine Abwechslung. Sie ähnelt der Veränderung und impliziert eine Unterbrechung der Eintönigkeit. Nach Gaver und Martin (2000) sind Menschen stimuliert, wenn sie ihrem gewohnten Umfeld entkommen können. |
| Komplexität | Komplexität beschreibt eine Vielfalt oder Verschiedenartigkeit eines Reizes. Komplexe Objekte sind schwieriger zu identifizieren, da dieser Stimulus einer längeren Inspektion bedarf (Berlyne, 1974, S.135). |
| Inkongruenz | Was nicht übereinstimmend oder passend ist, ist inkongruent. Es gibt Konstellationen von Objekten, die eigentlich nicht zueinander passen. Damit sind sie zuerst neuartiger als die anderen. Inkongruenzen lösen bedeutend mehr Reaktionen aus, da sie erst inspiziert werden müssen. Berlyne spricht von „konflikt-induzierenden Reizen“ (1974, S. 135). |
| Inkonsistenz | Inkonsistent ist ein Synonym zu widersprüchlich. Ist Inkonsistenz vorhanden, sind Menschen bestrebt wieder einen Zustand zu erreichen, der in sich stimmig ist. |
| Unvollständigkeit | Unvollständigkeit ist ein Mangel der Vollständigkeit. Ein Krimi versetzt einen Leser in Spannung. Daher möchte der Leser auch bis zum Ende lesen, um den Mord aufzudecken. In diesem Beispiel zeigt sich Unvollständigkeit. Der Leser liest solange, bis er kognitiv einzelne Bruchteile zu einem Ganzen ergänzen kann (Malone, 1981, p.363). |
| Herausforderung | Eine Herausforderung verlangt anspruchsvolles Denken/Handeln. Eine optimale Herausforderung basiert weder auf einer Über- noch Unterforderung. Hassenzahl (2003) erkennt in der Herausforderung unter anderem Stimulationspotenzial. |
| Überraschung | Unerwartete Gegebenheiten oder Wendungen lösen Verblüffung und Erstaunen aus. Ebenso sind unvorhergesehene Veränderungen überraschend. |
| Scurrilität | Scurrilität beschreibt eine bizarre, exzentrische oder absurde Idee bzw. Verhaltensart. Sie weicht von der Norm ab und setzt vor allem verstärkt auf Humor. Dieser ruft eine momentane Perplexität hervor. Beispiel: skurrile Welten, Surrealismus |
| Zufall | Malone (1981, p. 359) hat im Zusammenhang mit Computerspielen herausgefunden, dass unsichere Ausgänge eines Spiels Neugier hervorrufen. Das Spiel ist bis zum Ende ungewiss und steckt somit voller Überraschungen. Unter anderem führen Zufälligkeiten (engl. randomness) zu einem erhöhten Interesse. |
| Konflikt | Ein Konflikt löst einen Vergleich zwischen Wahrnehmung und gespeichertem Wissen aus. Kommt es dabei zu keiner Übereinstimmung, entsteht ein kognitiver Konflikt (Schönpflug, 1997, S. 107). Dieser Konflikt kann sowohl durch äußerliche Stimuli hervorgerufen werden als auch durch inhaltliche Widersprüchlichkeiten. Ein Konflikt impliziert Erregung. |
| Ungewissheit | Objekte, die unsere Wahrnehmung täuschen - oder inhaltliche Widersprüchlichkeiten, die Wissenslücken entstehen lassen - sind für Menschen äußerst interessant. Liegt solch eine Ungewissheit bzw. Widersprüchlichkeit vor, neigen Menschen dazu, diese Verwirrung zu bewältigen (Edelmann, 2000). Beispiel: Kippfiguren oder optische Täuschungen |

Tab. 2.
Stimulationsfaktoren
(in Anlehnung an Berlyne 1974, Malone, 1981)

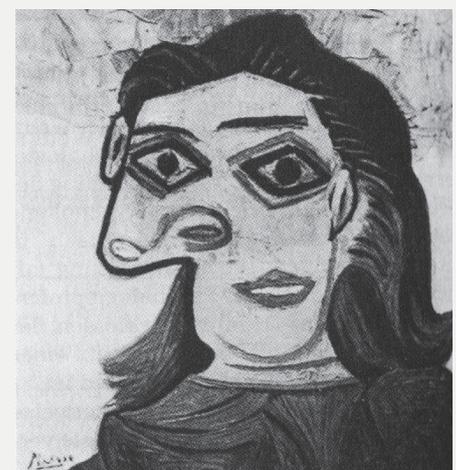


Abb. 4.
Ein Bild von Picasso löst einen Konflikt aus
(Berlyne, 1958; nach Schönpflug 1997, S. 106)

4. Erlebnisideen

Dieser Abschnitt widmet sich verstärkt dem konzeptionellen Teil. Exemplarisch wird eine von insgesamt 15 Erlebnisideen sowohl textlich als auch grafisch in Form von Storyboards näher erläutert. Die Idee unterliegt dabei einer eigenen Bewertung, wobei der Grad der Stimulation bewertet wird. „5“ stellt den höchsten Stimulationswert dar. Da der Redakteur des Kinder- und Familienprogrammes vom WDR während des Prozesses über die Ideen informiert wurde, tragen seine Bewertungskriterien in starkem Maße zur Gesamtbewertung des Expertenurteils bei. In Zusammenarbeit mit dem Kinder- und Familienprogramm des Westdeutschen Rundfunks und in enger Abstimmung mit Matthias Körnich, einem Redakteur des WDR, wurde ein Konzept für „Die Seite mit der Maus“ erarbeitet. Hierbei entstanden Ideen, die auf der Grundlage der Maus-Inhalte basieren, jedoch nicht dem Corporate Design der Maus entsprechen.

Dieses Kapitel widmet sich verstärkt dem konzeptionellen Teil. Exemplarisch wird eine Idee sowohl textlich als auch grafisch in Form von Storyboards näher erläutert. Dabei unterliegt diese Idee einer eigenen Bewertung, wobei der Grad der Stimulation bewertet wird.

Da der Redakteur des Kinder- und Familienprogrammes vom WDR während des Prozesses über die Ideen informiert wurde, tragen seine Bewertungskriterien in starkem Maße zur Gesamtbewertung des Expertenurteils bei. „5“ stellt den höchsten Stimulationswert dar.

Im Anschluss an die Ideendarstellung und -bewertung wurden die Ideen in Szenarien eingebettet, die an das Szenariobased Design von Rosson und Carroll (2002) angelehnt sind.

4.1. Idee „Adaptive Lichtverhältnisse“

Die Idee beruht auf der Imitation realer Tageszeiten. Die Maus legt sich ab einer

gewissen Uhrzeit (ca. 21 Uhr) schlafen und schaltet das Licht aus, so dass die Maus-inhalte nur noch im Dunkeln aufzurufen sind. Auf der Seite existiert jedoch eine Taschenlampe. Mittels Click & Drag kann der Nutzer die Taschenlampe aufnehmen und gezielt seiner Suche nachgehen.

Maus und Elefant haben sich bereits schlafen gelegt. Um zu gewährleisten, dass ältere Kinder die Website zu später Stunde uneingeschränkt nutzen können, gibt es einen Lichtschalter, der sich an- und ausschalten lässt.

4.2. Experience-Szenario: Noa entdeckt „Die Seite mit der Maus“ im Dunkeln

Es ist kurz vor halb 10 Uhr abends. Noa kann nicht schlafen. Er steht auf und macht das Licht in seinem Zimmer an. Seine Freunde haben ihm erzählt, dass in der letzten Maus-Sendung das Thema Beatboxen in einer Sachgeschichte behandelt wurde. Das möchte er sich nun ansehen. Huch, warum ist es denn hier so dunkel, fragt er sich als die Website der Maus geladen ist. Sein Blick wandert zu einer

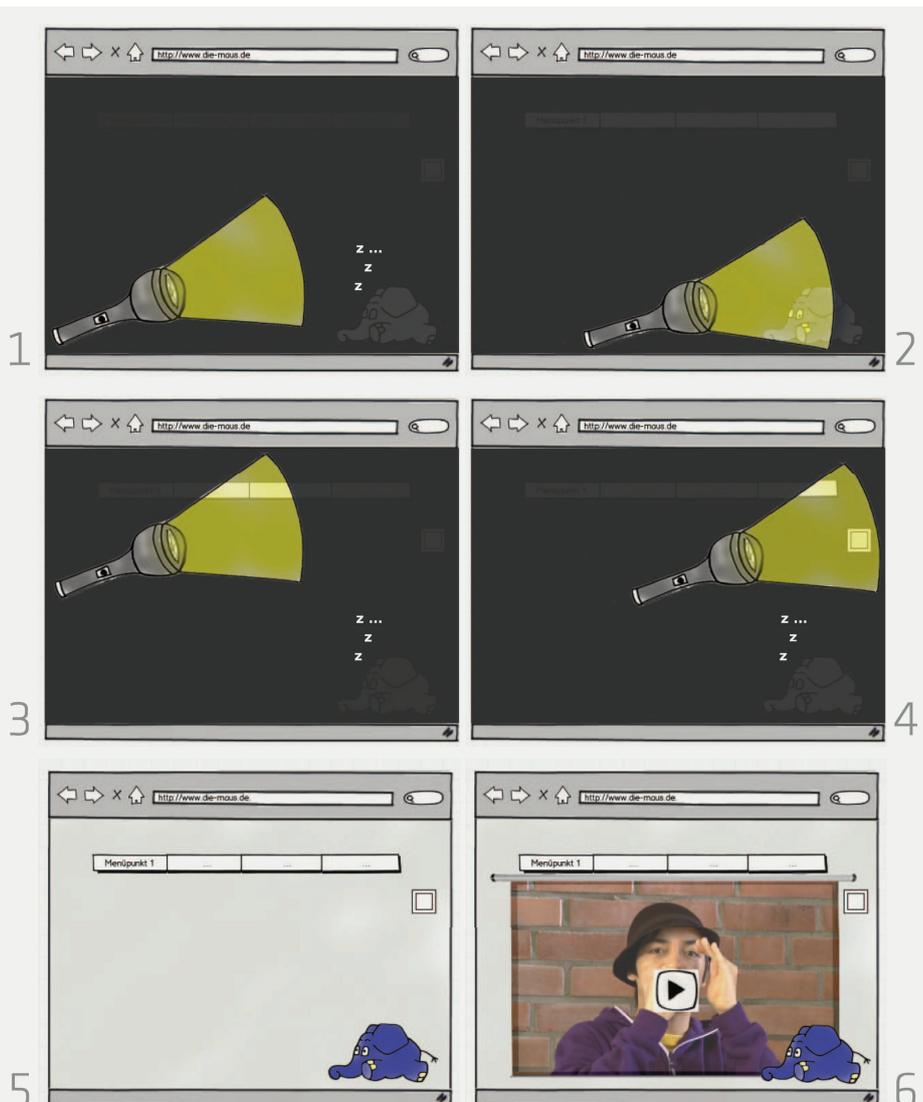


Abb. 5. Noa entdeckt „Die Seite mit der Maus“ im Dunkeln (eigene Zeichnung in Anlehnung an „Die Seite mit der Maus“)

Taschenlampe, die einen hellen Lichtkegel erzeugt. Neugierig wie Noa ist, klickt er auf diese und stellt fest, dass sich die Taschenlampe bewegen lässt. Dann hört er ein leises Schnarchen und bewegt die Taschenlampe in Richtung des Geräuschs – es ist der Elefant, der schläft. Ein kleines Lächeln zeigt sich auf Noas Gesicht. Nach einer kurzen Zeit entdeckt er einen Lichtschalter. Ein Klick darauf und „Die Seite mit der Maus“ ist wieder in ihrer gewohnten Helligkeit vorzufinden. Noa empfindet Freude daran, das Licht an – bzw. ausschalten zu können. Inzwischen ist der Elefant auch wach geworden. Das ist ja wie in der Realität, denkt Noa sich und sucht endlich weiter nach seiner Sachgeschichte. [Abb. 5]

4.3.

Bewertung des Stimulationspotentials

Insbesondere die Faktoren Veränderung (Hassenzahl, 2003) und Überraschung wirken stimulierend. Aber auch Neuartigkeit und Abwechslung (Gaver & Martin, 2000) tragen im Besonderen zur Stimulierung des Nutzers bei. Der Nutzer kann auf einfache und originelle Weise mit der Taschenlampe interagieren, was die Nutzererfahrung entsprechend erhöht. Vor allem die Imitation der Tageszeiten macht die Idee zu einer besonderen Erfahrung auf der Website. Des Weiteren animiert die neuartige Interaktionsform den Nutzer zur Nutzung der Website, da sie für ihn zunächst ungewöhnlich ist. Die Idee ist universell einsetzbar, denn auf jeder Seite kann sich ein Lichtschalter befinden. Für unerfahrene, unsichere Internetnutzer kann die Verdunklung der Website jedoch im ersten Moment irritierend sein.

Angesichts der aufgeführten Vorteile und Stimulationfaktoren scheint diese Idee als gelungen bewertet werden zu können, da sie einen wesentlichen Part zur Unterstützung der Stimulation liefert. Auch der Redakteur des Kinder- und Familienprogrammes vom Westdeutschen Rundfunk (WDR) fand Gefallen und die Idee wurde somit von ihm positiv bewertet.

Laut des Expertenurteils wurde dieser Idee der höchste Stimationsgrad (5) zugeordnet.

5.

Fazit

Das Bedürfnis Stimulation impliziert eine Vielzahl unterschiedlicher Stimulationfaktoren. Wie sich im Verlauf dieser Arbeit herausstellte, unterliegt das Bedürfnis allerdings der Problematik, dass alles Neue mit der Zeit zur Gewöhnung werden kann. Daher ist es besonders wichtig, in der Gestaltung eines Erlebnisses möglichst viele Stimulationfaktoren einzusetzen. So kann sichergestellt werden, dass eine Idee für längere Zeit auf den Nutzer stimulierend wirken kann. Interessant für die Weiterentwicklung des Stimulationspotentials wäre es nun zu überprüfen, von welchem Stimulationfaktor die höchste Stimulation ausgeht.

Literatur

1. Berlyne, D. E. (1974). Konflikt, Erregung, Neugier. Zur Psychologie der kognitiven Motivation. Stuttgart: Ernst Klett Verlag.
2. Berlyne, D. E. (1950). Novelty and curiosity as determinants of exploratory behaviour. *British Journal of Psychology*, (41), 68–80.
3. Edelman, W. (2000). Lernpsychologie (6., überarb. Auflage). Weinheim: Beltz.
4. Hassenzahl, M. (2003). Attraktive Software – Was Gestalter von Computerspielen lernen können. In J. Machate & M. Burmester (Hrsg.), *User Interface Tuning. Benutzungsschnittstellen menschlich gestalten* (S. 27–45). Frankfurt: Software und Support.
5. Hassenzahl, M. (2006). Interaktive Produkte wahrnehmen, erleben, bewerten und gestalten. In M. Eibl, H. Reiterer, P. F. Stephan, & F. Thissen (Hrsg.), *Knowledge Media Design – Grundlagen und Perspektiven einer neuen Gestaltungsdisziplin* (S. 151–171). München: Oldenbourg.
6. Hassenzahl, M. (2010a). *Experience Design. Technology for all the right reasons*. o.O.: Morgan & Claypool.
7. Hassenzahl, M., Diefenbach, S., Göritz, A. (2010b). Needs, affect, and interactive products – Facets of user experience. *Interaction with computers*, 22, 353–362.
8. Izard, C. E. (1994). *Die Emotionen des Menschen. Eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychologie*. Weinheim: Beltz.

9. Malone, T.W. (1981). Toward a theory of intrinsically motivating instruction. *Cognitive Science* 4, 333–369.
10. Reiss, S. & Haverkamp, S.M. (1998). Toward a Comprehensive Assessment of Fundamental Motivation: Factor Structure of the Reiss Profiles. *Psychological Assessment*, (10), 97–106.
11. Reiss, S. (2000). *Who am I? The 16 Basic Desires That Motivate Our Actions and Define Our Personalities*. Berkley Publishing Group: New York.
12. Rosson, M.B., Carroll, J.M. (2002). *Usability Engineering. Scenario-Based Development of Human- Computer Interaction*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.
13. Schönpflug, W. (1997). *Psychologie*. (4. überarb. Auflage). Weinheim: Psychologie Verlags Union.
14. Sheldon, K., M., Elliot, A.J., Kim, Y. (2001). What Is Satisfying About Satisfying Events? Testing 10 Candidate Psychological Needs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, (2), 325–339.
15. Warth, S., Schneider, S., Lensch, A. K. (2009). *Kinder im Internet – vom virtuellen Spielplatz zum Alltagsbegleiter. Eine Qualitative Studie über Erleben, Nutzung und Fähigkeiten von Kindern und Jugendlichen im Internet*. Mönchengladbach: Elements of Art GmbH.
16. Warth, S., Schneider, S., Erbslöh, S. (2011). *Klick mich. Wie man die Herzen der jungen User erobert! Erfolgreiche Emotionalisierung im Online-Marketing für Kids & Teens*. Mönchengladbach: Elements of Art GmbH.