

Hedonics and Usability: Die Bedeutsamkeit von Joy of Use und Pleasurability für Usability Professionals

Dr. Bettina Laugwitz
SAP AG
Neurottstr. 16
69190 Walldorf
bettina.laugwitz@sap.com
www.sap.com

Michael Hatscher
SAP AG
Neurottstr. 16
69190 Walldorf
michael.hatscher@sap.com
www.sap.com

Abstract

Neben klassischen Usability-Fragen spielen in der Human Computer Interaction (HCI)- Gemeinschaft hedonische Aspekte von Software eine Rolle, also solche, die sich auf Freude, Spaß, ästhetisches Erleben u. ä. beziehen. Dies zeigt sich in verstärkten Diskussionen auf Tagungen oder in anderen Foren, sowie in Veröffentlichungen, die den Zusammenhang von emotionalen Aspekten und Gebrauchstauglichkeit zum Thema haben. Offensichtlich besteht ein Bedarf, diese Fragen theoretisch zu diskutieren. Aber auch aus Praktikersicht

ist interessant: Was haben hedonische Aspekte von Software mit dem Design-Alltag zu tun? Wo liegen Anwendungsbereiche, wo potenzieller Nutzen, wo vielleicht auch Gefahren? Auf diese Fragen zielt der Workshop ab. Zwei Beiträge von Praktikern werden Informationen und Denkanstöße liefern. Diese können im anschließenden Workshopteil genutzt werden, um relevante Fragen zum Thema zu entwickeln und Lösungsansätze zu erarbeiten.

Keywords

User Experience, hedonics, joy of use, aesthetics, information search.

1.0 Einleitung

Seit vielen Jahren arbeiten Usability-Experten dafür, Benutzern effektives und effizientes Arbeiten zu ermöglichen und unangenehme Belastungen dabei zu reduzieren. Bei der Entwicklung interaktiver Systeme werden immer häufiger und selbstverständlicher Aspekte der Gebrauchstauglichkeit berücksichtigt. Durch langjährige Arbeit und Austausch der Experten ist eine breite Wissens- und Erfahrungsbasis entstanden. Usability hat sich etabliert.

Hierfür spricht auch, dass sich in der Expertengemeinschaft immer mehr Platz für Diskussionen findet, die sich von dem entfernen, was man für den eigentlichen Kern der Usability-Arbeit halten mag: Nicht mehr nur das Sicherstellen von Effizienz, Effektivität und Benutzerzufriedenheit ist von Interesse.

Vielmehr ist von Spaß bei der Benutzung die Rede (Hatscher, 2001), Ästhetik wird in Betracht gezogen (Laugwitz, 2001; Lavie & Tractinsky, 2004), Attraktivität von Software ist messbar (Hassenzahl, 2002) usw.. Das große Interesse für den letztjährigen Workshop zum Thema »If it doesn't feel right, who cares if it works?« (Hassenzahl & Hofvenschiöld, 2003) ist für diese Entwicklung ebenso ein Indiz wie etwa der Themenschwerpunkt »Hedonics – Affective Human Factors Design« im Heft 13/14 (Vol. 46; Helander & Po, 2003) von »Ergonomics«, der aller Voraussicht nach nicht der letzte dieser Art sein wird.

Die Unterschiedlichkeit der Einzelbeiträge bei Hassenzahl und Hofvenschiöld (2003) zeigt schon, wie vielfältig Motivation und Vorgehen sein können, wenn man sich um eine Erweiterung der Benutzungs-

schnittstellengestaltung um emotionale, affektive oder hedonische Merkmale bemüht.

Der Workshop soll wieder die Gelegenheit eröffnen, Fragen aufzuwerfen und zu diskutieren, die sich aus der gedanklichen Beschäftigung oder auch schon der praktischen Erfahrung in diesem thematischen Bereich ergeben.

2.0 Die Vorträge

2.1 Herausragende Ästhetik – Ein Blitzableiter

Claus Knapheide und Axel Platz (Siemens) berichten in »Herausragende Ästhetik – ein Blitzableiter« von ihren Erfahrungen mit einem nach den Regeln der Kunst und auf allen gängigen

Dimensionen optimal gestalteten Produkt: Die Kritik an der vorliegenden Software (einem Krankenhaus-informationssystem) entfacht sich gerade an besonders sorgfältig gearbeiteten Elementen und strahlt dann auf das gesamte Produkt aus.

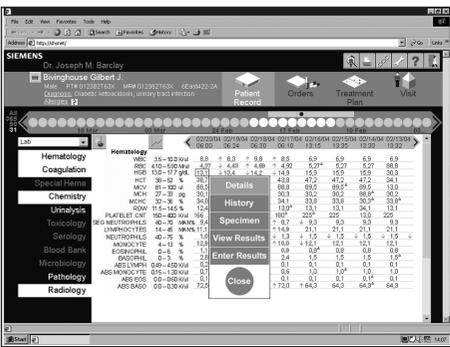


Abbildung 1: User Interface: »Patient Record« mit Kontextmenü und Patient Banner.

Die Autoren beobachten drei Effekte:

- Kontext-sensitiv oder farb-sensitiv: ein ursprünglich geplantes Kontextmenü musste ersetzt werden durch eine Tab-Lösung, die zwar die (wahrscheinlich) häufigst gesuchten Informationen zuerst anbietet, andernfalls aber mehr Lade- und Lesezeit beansprucht.
- Patient banner oder UI bannen: Das »Patienten-Banner« als zentrales Orientierungs- und Navigations-element mit hohem Erlernbarkeits-Faktor zieht besonders die Kritik auf sich: Es werde gerade daran deutlich, dass die Gestalter der Software die Arbeitsabläufe nicht verstanden hätten, den jeweiligen Markt nicht kennen und am Benutzer vorbei gestaltet hätten etc.
- Ästhetik oder Ärzte: Ein hier gestaltetes Krankenhausinformations-System soll v.a. die Institutionseffizienz steigern (z.B.

30% weniger Fehler). Dies wird auch zugegeben, gleichzeitig aber kritisiert, es hätte (noch?) mehr Zeit in die Steigerung der Effizienz der Software für die Ärzte investiert werden sollen statt in die grafische Gestaltung des Tools. Dennoch deuten die Indikatoren darauf hin, dass diese Software in Bezug auf die Arbeitsabläufe der Ärzte die höchste Effizienz ermöglicht.

Die Autoren fragen nun: Haben wir also zuviel – oder haben wir die falsche Ästhetik eingebaut?

2.2 Information Search Experience

James Kalbach (LexisNexis) verweist in auf den emotionalen Bestandteil von »User Experience« und plädiert dafür, die affektiven Anteile auch beim Gestalten von Informationssystemen zu berücksichtigen. Die Interaktion mit Such-Systemen rufe vielfach Verwirrung und Unsicherheit hervor statt Enthusiasmus und Optimismus. Er befürwortet daher, emotionale Aspekte von Suchen im Web zu formalisieren und zu systematisieren, um so zu einer expliziten Beschreibung der »Information Search Experience« (ISX) zu gelangen.

Es wird ein Framework vorgestellt, das auf den Achsen Zeit (vor der Suche: Bedürfnis nach einer Information; nach der Suche: Nutzen des Gefundenen) und Nutzer-und-Kontext (innere bzw. äußere Zustände) eine Beschreibung der Such-Erfahrung ermöglicht auf den drei Ebenen Körper / behavioral, Gedanken / kognitiv und Gefühle / motivational (s. Tabelle 1). Dieses Framework ist geeignet, eine Such-Erfahrung im Netz explizit und kommunizierbar zu machen und User Research-Aktivitäten zu informieren.

	Zeit		Nutzer - Kontext	
	Bedürfnis	Nutzen	innerlich	äußerlich
körperlich/behavioral				
Gedanken/kognitiv				
Gefühle/motivational				

Tabelle 1: Kategorien für die Beschreibung von Such-Erfahrungen (s. Text)

3.0 Zusammenfassung

Hedonische Aspekte sind ein relativ neues Thema im Bereich Benutzungsoberflächengestaltung. Die Auswirkungen sind noch wenig erforscht, und praktische Erfahrungen werden erst allmählich gesammelt. Die Beiträge zeigen, wie unerwartet und komplex die Effekte von ästhetischem oder affektivem User Interface Design in der praktischen Arbeit sein können. Dies sollte aber nicht entmutigen, sondern vielmehr dazu anregen, Probleme und Fragen, Ideen und Lösungsansätze auszutauschen, um das Potenzial von Joy of Use und User Experience nutzbar zu machen.

4.0 References

- 1 Hassenzahl M., The effect of perceived hedonic quality on product appealingness. *International Journal of Human-Computer Interaction* 13, 479-497 (2002).
- 2 Hassenzahl M. and Hofvenschjöld E., «If it doesn't feel right, who cares if it works?» oder Muss Software mehr als nur gebrauchstauglich sein? In: M.Peissner & K. Röse (Hrsg.), *Usability Professionals 2003*, S. 135-138, German Chapter der Usability Professionals' Association e.V. (2003).
- 3 Hatscher M., Joy of use – Determinanten der Freude bei der Software-Nutzung, In: H. Oberquelle, R. Oppermann & J. Krause (Hrsg.), *Mensch&Computer 2001: 1 Fachübergreifende Konferenz*, S. 445-446, B.G. Teubner (2001).
- 4 Helander M. G. & Po T. M., Hedonomics - affective human factors design. *Ergonomics*, 46, 1273-1293 (2003).
- 5 Laugwitz B. (2001). Experimentelle Untersuchung von Regeln der Ästhetik von Farbkombinationen und von Effekten auf den Benutzer bei ihrer Anwendung im Benutzungsoberflächendesign. *dissertation.de* Verlag im Internet.
- 6 Lavie T. and Tractinsky N., Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60, 269-298 (2004).

»Es ist erlaubt digitale und Kopien in Papierform des ganzen Papers oder Teilen davon für den persönlichen Gebrauch oder zur Verwendung in Lehrveranstaltungen zu erstellen. Der Verkauf oder gewerbliche Vertrieb ist untersagt. Rückfragen sind zu stellen an den Vorstand des GC-UPA e.V. (Postfach 80 06 46, 70506 Stuttgart).
 Proceedings of the 2nd annual GC-UPA Track
 Paderborn, September 2004
 © 2004 German Chapter of the UPA e.V.«



