

User Experience aus Designersicht am Beispiel Interaktiver Infografiken

Ralph Tille
Hochschule der Medien
Studiengang Informationsdesign
Wolframstr.32
70191 Stuttgart
tille@hdm-stuttgart.de
<http://www.hdm-stuttgart.de/idb>

Abstract

User Experience aus Designersicht heißt zunächst zu zeigen, dass dies in einem optimal und ganzheitlich geführten Designprozess nichts Neues bedeutet. Am Beispiel des Bereiches Interaktiver Infografiken soll exemplarisch gezeigt werden, mit welchen komplexen Abläufen heutige Interaction Experience Designer

umgehen müssen. Es geht um weit mehr als Form und Funktion, es geht darum dass gutes Design bei Interaktiven Infografiken hinsichtlich der Wirkung auf den Menschen ausgewogen, vielseitig aber stets kontrollierbar in Erscheinung treten soll um Wissen mit Bedeutung entstehen zu lassen.

Keywords

User Experience, Interaktive Infografiken, Interaction Design

1.0 Einleitung

Eine provokative These zu Beginn: User Experience ist für Designer nichts Neues. Warum? Nun, gute Gestaltung bestand immer schon aus mehr als den Faktoren Form und Funktion. Ein guter Gestalter erstellt seine Konzepte um Probleme zu lösen immer ganzheitlich. Handicap dabei war u.a. jedoch bisher die Einbindung der gestalterischen Fachleute am Ende des Problemlöseprozesses. Historisch standen phasenweise aber auch bei den Designern „die gute Form“, Funktions- und Produktorientierung oder eine sehr systemische Sicht im Vordergrund. Danach folgten in der Designgeschichte Schwerpunkte im Bereich vordergründiger Ästhetik um danach in einer deutlich ganzheitlicheren, prozesshaften und ergonomischen Epoche zu münden (Bürdek, 2005). Semantische Faktoren, also die relevanten Bedeutungsaspekte der Nutzer sowohl im praktischen als auch im sozialen Kontext, wurden schon in den 1970er Jahren entdeckt und bis dato verfeinert (Krippendorff, 2006). Nach dem Schock der Medienkonvergenz Anfang der 1990er Jahre – das Berufsbild des Interactiondesigners war quasi

geboren – erlebt die Designbranche in den letzten Jahren eine sehr positive Entwicklung hin zu einer designwissenschaftlichen Ausprägung und der gezielten Betrachtung von Anforderungen, Wünschen und Bedürfnissen des Nutzers. Design ist heute nicht mehr „nur“ Praxis sondern stellt eigene Forschungsmethoden vor (siehe auch Brandes, Erlhoff & Schemann, 2009; Michel 2007). Im Designprozess wird nicht „nur entworfen“, sondern man versucht sehr präzise, methodisch fundiert und mit weit reichenden Analyseverfahren den Gestaltungsprozess effizienter und zielsicherer zu verfolgen. Dieses neue Verständnis erweitert den genuin gestalterischen Part der ästhetischen Syntaktik und der sinnstiftenden Semantik um das Erleben des Nutzers bei der Handlung (Romero-Tejedor, 2007) und ist in einem konsequent und ganzheitlich gelebten Designentwicklungsprozess zentraler Bestandteil.

In diversen Prozessmodellen tauchen Erlebensqualitäten teilweise schon in der Problemstellung auf und werden in den Phasen der Analyse, Konzeption, Entwurf und Evaluation

weiterentwickelt. (van den Boom & Romero-Tejedor, 2000). Designer erstellen Projektionen in die Zukunft, welche sämtliche Bestandteile, Funktionen, Beziehungen und Erlebensaspekte beispielsweise als Nutzungsszenarien und Personas abbilden. Der Designer entwirft also nicht nur die Funktion oder die Form, sondern betrachtet den gesamten Produkt-Erlebenszyklus. Dies ist sicherlich in den letzten Jahren bedeutender geworden, denn inzwischen ist die Funktionsvielfalt eines elektronischen Gerätes oder einer digitalen Applikation nicht mehr über eine handvoll immergleich belegter Tasten benutzbar. Es wird daher auch nicht ein Gerät oder eine Oberfläche gestaltet, sondern der gesamte Prozess der Interaktion. Buxton (2007, S.127) verwendet die Begriffe Interaction Design und User Experience Design synonym, und zeigt dass Interface Design zu kurz greift, da es sich in Reinform lediglich um die Oberflächengestaltung kümmert. Letztlich geht es darum Erlebnisse zu gestalten und nicht Dinge. Einen sehr breiten Überblick über die vielfältigen Design-Methoden bei Analyse, Konzept und Entwurf im Interaction/Experience Design liefern Crawford

(2003), Cooper (2007) und Buxton (2007).

Am Beispiel der Interaktiven Infographiken soll im Folgenden deutlich werden, wie anspruchsvoll das Thema User-Experience ist, wenn komplexe Informationen für eine breite Zielgruppe schnell, einfach, verständlich, interaktiv und mit positiven Erlebensaspekten versehen werden sollen.

2.0 Interaktive Infografiken

Infografiken kennt man bisher meist aus Lehrbüchern oder aus gedruckten Zeitungen und Magazinen. Eine Infografik stellt einen komplexen Sachverhalt über die Mittel der Grafik, des Bildes und des Textes möglichst einfach und nachvollziehbar dar. Das besondere daran ist die doppelte Kodierung der Informationen sowohl über den sequentiell-sprachlichen als auch über den parallel-bildlichen Informationskanal. Relativ neu und wenig erforscht sind deren interaktive Ausprägungen im Web. Während statische Infografiken eine sehr lange Tradition haben (siehe z.B. Liebig, 1999 oder Bouchon, 2007), treten interaktive Infografiken erst seit Anfang dieses Jahrzehnts nennenswert auf (Cairo, 2005). Ausgehend von der journalistischen Verwendung, setzt man interaktive Informationsgraphiken auch im Bereich der Unternehmenskommunikation oder im technisch-wissenschaftlichen Bereich für die Visualisierung komplexer oder auch nicht sichtbarer Abläufe ein. Die möglichen Arten und Darstellungsformen sind vielfältig. So können statistische Daten über verschiedene Diagramme verglichen werden, unterschiedliche Kartenansichten vermitteln dem Betrachter wo der Sachverhalt zu finden ist und Prinzip- oder Funktionsdarstellungen erläutern verborgene Details. Auch hier hat der Designer die Aufgabe Komplexität zu reduzieren

Die Fragestellungen lauten: Wissensdurst oder Spielerei? Leichtes Lernen oder knallharte Fakten? Wer meint diese Begriffe schließen sich gegenseitig aus, sollte die Anforderungen genauer betrachten. Bisher werden in Unternehmen quantitative Kennzahlen üblicherweise über Balken- oder Kreisdiagramme kommuniziert. Dies kann für überschaubare Aussagen ausreichen, doch meist geht es um komplexe Zusammenhänge und Abläufe, welche auf Knopfdruck nicht zu visualisieren sind. Qualitative Faktoren wie z.B. eine Unternehmensphilosophie oder Wertevorstellungen lassen sich schwer über einen Graphen ausdrücken. Texte allein benötigen zu lange um gelesen zu werden und ein Bild allein vermag die Zielsetzung eines Konzerns ebenfalls nicht darzustellen. Der Mensch ist angesichts der Informationsfülle überfordert, enttäuscht ob der geringen Informationsdichte oder die Navigation innerhalb einer Applikation entspricht nicht den ihm bekannten Interaktionsmustern. Die Risiken, dass die Informationen beim Nutzer nie ankommen, sind sehr vielfältig.

Schaut man sich die wenigen aktuellen Studien zur Rezeption von Interaktiven Infografiken an (Schumacher, 2009), fällt auf, dass bei der Erstellung in diesem Bereich zunächst dieselben Fehler wie zu Beginn des Webdesigns gemacht werden. Es existieren noch keine übergreifenden Standards für den Aufbau und die Erstellung. Erworbene Nutzungsmuster können daher meist nicht übernommen werden. Die Nutzer „klicken“ sich weg, noch bevor Sie an die eigentliche Information gelangt sind. Beim Thema Typographie fürs Web zeigt sich ein ähnlich erstaunliches Bild. Die Zeilenbreite und die Schriftgröße sind für die Lesbarkeit wichtig, der Zeilenabstand und die Schriftart weitaus weniger.

Dies kann man messen, doch die „subjektive Lesbarkeit“ beim Leser spricht ein anderes Bild. Diejenigen Schriften die für den Leser eine positive Anmutung haben, müssen nicht die beste messbare Lesbarkeit haben. (vgl. Liebig, 2008).

3.0 Zwiespalt im Entwurf

Was bedeutet nun ein positives Erleben beim Umgang mit hypermedialen Informationen konkret? Die schwierige Aufgabe des Designers besteht darin, eine Transferleistung der Erkenntnisse aus der Analyse in die Konzeptionsphase und den Entwurf hin zu digitalen Artefakten und Interaktionsprozessen zu leisten. Die interaktive Infografik muss beim Nutzer genügend Aufmerksamkeit erzeugen, gleichzeitig aber die Fakten und Informationen korrekt und eindeutig wiedergeben. Der Designer ist u.a. für die Balance von „Fashion und Function“ verantwortlich. (Shneiderman & Plaisant, 2009), man gestaltet im Spannungsfeld zwischen „cool“ und „useful“, was bedeutet dass sowohl Usability als auch ästhetische Faktoren gleichermaßen zu beachten sind. Aufwendig dabei ist, dass im Gestaltungsprozess eines interaktiven Systems über Varianten und interaktive Versionen möglichst viele Angebote und Möglichkeiten für den Nutzer konzipiert werden müssen (Keyson, 2008). Entwerfen ist ein Vorgang „(...) um zu sehen wie sich etwas verhält“ (Aicher, 1991). Dieses Verhalten ist nicht statisch, sondern bedeutet Veränderung und Dynamik in einem Prozess oder System. Problematisch, aber ebenfalls nicht neu ist, dass Nutzererfahrungen sehr komplex und sinneskanalübergreifend vorhanden sein können und teilweise unklar ist, ob die Erfahrung das Verhalten beeinflusst oder der Umgang mit einem Produkt die Erfahrung beeinflusst (vgl. Desmet & Hekkert, 2007). Aktuelle Erkenntnisse im Bereich der Informations- und Datenvisualisierung

zeigen, dass die Beachtung von Usability-Prinzipien und des User Centered Designprocess helfen können (Hicks, 2009), liefern aber hinsichtlich der User Experience bei interaktiven Infografiken keine neuen Ergebnisse.

4.0 Wissen interaktiv erleben

Um effiziente Gestaltung bei interaktiven Medien zu erreichen, muss der Designer sein Gestaltungsrepertoire in mehreren Bereichen erweitern. Qualitative und quantitative Ergebnisse aus Untersuchungen während des Prozesses helfen dem Interaction Experience Designer, den Entwurf zielsicher werden zu lassen. Er benötigt aber grundsätzlich ein breites designspezifisches Methodenspektrum, um zeitliche Abfolgen, räumliche Anordnungen und interaktive Abhängigkeiten in ein Prototypenstadium zu setzen und deren Komplexität auf ein erträgliches Maß zu reduzieren. Hinzukommt die Eigenschaft, sich umfangreiche Kenntnisse der Möglichkeiten neuer Technologien und deren Programmierung anzueignen – das „buzzword“ Multitouch darf hier nicht fehlen.

Allein um die unterschiedlichen Lernformen und Lernertypen (Schulmeister, 2007) beim Wissensaufbau anzusprechen, liegt es nahe, für die interaktive Nutzung komplexer Informationsdarstellungen mehrere Möglichkeiten anzubieten. Beim Wissenserwerb spielen Emotionen eine große Rolle. Emotionen lassen sich sehr schnell über Bilder auslösen. Will man positive Emotionen über eine längere Zeit aufrechterhalten, ermöglichen Text, Animation und Narration (Crawford, 2004) sowie interaktive Methoden wie Simulation oder Exploration vielfältige Möglichkeiten, um ein positives, nachhaltiges Nutzungserlebnis herzustellen.

Gutes Interaktionsdesign ermöglicht es dem Nutzer einen individuellen Zugang zu den gewünschten Informationen zu erhalten. Er fühlt sich stärker in die jeweiligen Zusammenhänge oder Prozesse integriert und begibt sich weg von „toten Daten“ hin zu organisch-dynamischen Informationswelten. Es gilt nicht das „perfekt-ästhetische Bild“ zu gestalten, sondern die Vielfalt und Vielseitigkeit der Anwendung um Erfahrungen beim Nutzer anzusprechen und neue positive Erlebnisse zu ermöglichen damit aus Daten Informationen mit Bedeutung und nachhaltiges Wissen werden können. Dies führt, wenn man es konsequent verfolgt, zu Strategic Interaction Design Management.

5.0 Literaturverzeichnis

Aicher, O. (1991): analog und digital. Berlin: Ernst&Sohn.

Bouchon, C. (2007): Infografiken – Einsatz, Gestaltung und Informationsvermittlung. VWH

Brandes, U., Erhoff, M., Schemann, N. (2009): Designtheorie und Designforschung. Paderborn: Fink.

Bürdek, B.E. (2005): Design. Basel: Birkhäuser

Buxton, B. (2007): Sketching User Experiences. Getting the design right and the right design. Amsterdam: Elsevier.

Cairo, A. (2005): Saling to the future. In: fographics in the internet era. <http://www.puntodepartida.com/albertocairo/libro.zip>

Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D. (2007): About Face 3. The Essentials of Interaction Design. Indianapolis: Wiley.

Crawford, C. (2003): The Art of Interactive Design. San Francisco: No Starch Press.

Crawford, C. (2004): Chris Crawford on Interactive Storytelling. New Riders Publishing

Desmet, P.M.A., Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. International Journal of Design, 1(1), 57-66.

Hicks, M. (2009): Perceptual and Design Principles for Effective Interactive Visualisations. In: Zudilova-Seinstra, E., Adriaansen, T., van Liere, R. (2009): Trends in Interactive Visualization. Springer: Berlin. S.163ff.

Keyson, D. V. (2008): The Experience of Intelligent Products. In: Schifferstein, N.J., Hekkert, P.: Product Experience. Amsterdam: Elsevier. S.528.

Krippendorff, K. (2006): the semantic turn. a new foundation for design. Raylor&Francis, New York.

Liebig, M. (1999): Die Infografik. Konstanz: UVK-Medien.

Liebig, M. (2008): Browser-Typografie. Untersuchungen zur Lesbarkeit von Schrift im World Wide Web. Boizenburg: vwh

Michel, R. (2007): Design Research Now. Boston, Berlin: Birkhäuser.

Romero-Tejedor, F. (2007): Der denkende Designer. Von der Ästhetik zur Kognition. Ein Paradigmenwechsel. Hildesheim: Olms.

Schulmeister, R. (2007): Grundlagen hypermedialer Lernsysteme: Theorie - Didaktik – Design. München: Oldenbourg

Schumacher, P. (2009): Rezeption als Interaktion. Wahrnehmung und Nutzung multimedialer Darstellungsformen im Online-Journalismus. Baden-Baden: Nomos

Shneiderman, B., Plaisant, C. (2009): Designing the User Interface. Addison-Wesley: Amsterdam.