

Online-Marketing

BERATUNGSBRIEF VON TORSTEN SCHWARZ

AUSGABE 09/2012 – SEPTEMBER



www.Online-Marketing-Experts.de

Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe September 2012

Holen Sie sich Ihren Online-Marketing-Experten ins Haus

Mit dem Beratungsbrief von Dr. Torsten Schwarz

Der innovative Fachinforma- tionsdienst:

- Beratungsbrief für neue Impulse und Tipps
- Online-Wissensdatenbank für aktuelle Recherchen und Problemlösungen

Testen Sie jetzt im
2-Monats-Abo



www.Online-Marketing-Experts.de

Usability-Trends:

Mit Emotional Usability zu erfolgreichen interaktiven Produkten

Es reicht nicht aus, dass ein Produkt Funktionen bietet, die nützlich sind und die der Nutzer bedienen kann. Um ein Produkt für den Nutzer attraktiv und am Markt erfolgreich zu machen, sollte die emotionale Usability berücksichtigt werden.

Von Sabrina Duda

Was ist Emotional Usability?

Schon sehr früh wurde erkannt, dass interaktive Produkte nicht nur nützlich und benutzbar sein sollten, sondern neben dem funktionalen Nutzen mehr bieten sollten, um attraktiv für den Nutzer zu sein und somit Erfolgchancen am Markt zu haben.

Emotional Usability ist der Spaß an der Nutzung, der Joy of Use, oder die sogenannte hedonische Qualität (Marc Hassenzahl) eines Produkts. Die Wichtigkeit von Spaß bei der Nutzung von interaktiven Produkten wurde schon 1988 von Carroll und Thomas betont.

Der Begriff „Emotional Usability“ wurde erstmals 1994 von R. J. Logan definiert: „Emotional Usability“ ist das Ausmaß, in dem ein Produkt begehrenswert ist oder ein Bedürfnis befriedigt, das über das traditionelle funktionale Ziel hinausgeht („degree to which a product is desirable or serves a need beyond the traditional objective“).

User Experience als ganzheitliches Nutzungserleben

Erst heute setzt sich die Einsicht langsam durch, dass interaktive Produkte einen Mehrwert jenseits der Funktionalität bieten sollten. Das zeigt sich auch darin, dass anstatt von „Usability“ heute zunehmend von „User Experience“ gesprochen wird. Der Begriff „User Experience“ beschreibt das ganzheitliche Erleben des Nutzers, alle Wahrnehmungen und Reaktionen, und zwar sowohl nach als auch vor der Produktnutzung: „a person's perceptions and responses that result from the use or anticipated use of a product, system or service“ (Definition ISO Norm ISO 9241-210). Dies schließt die emotionalen Reaktionen des Nutzers ein.

TERMIN

22.10.-23.10.2012, KÖLN

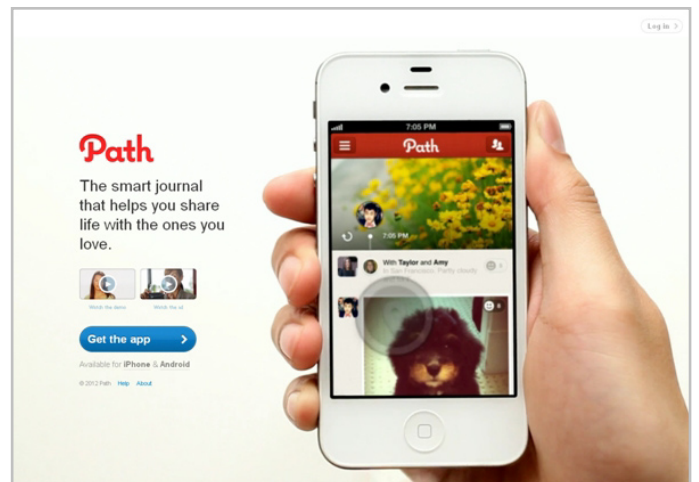
iPhone Developer Conference (IPDC) 2012

Das iOS wird von vielen als Synonym für ein ausgereiftes Betriebssystem für Smartphones verwendet. Entwickler aller Welt tragen mit ihren Apps zum Erfolg für diese Plattform bei. Mit dem iPad wurde die Welt von iOS nochmals vergrößert, auch hierfür brauchen Entwickler das wichtige Wissen. Der Wunsch nach Neuerungen und die Innovationskraft von Apple sind aber längst nicht am Ende – auch die Konkurrenz tut ihr Nötiges dazu. Entwickler und Entscheider müssen dieses Tempo mitgehen. Die IPDC 2012 liefert die wichtigsten Trends und Lösungen für die iOS-Entwicklung.

<http://www.iphone-developer-conference.de/>

Joy of Use – wodurch?

Was führt eigentlich psychologisch gesehen zu Spaß an einem Produkt? Die äußerliche Attraktivität eines Produktes kann eine Kaufentscheidung oder Nutzung herbeiführen. Aber hedonische Elemente spielen auch bei der Nutzung selbst eine sehr wichtige Rolle: Neben der Ästhetik eines Produktes ist die Befriedigung von psychologischen Bedürfnissen wichtig wie z.B. etwas Neues oder Aufregendes erleben, etwas Exklusives/Innovatives nutzen, Selbstdarstellung/Selbstverwirklichung, soziale Nähe und Austausch mit anderen.



Bedürfnis nach sozialem Austausch und Nähe.

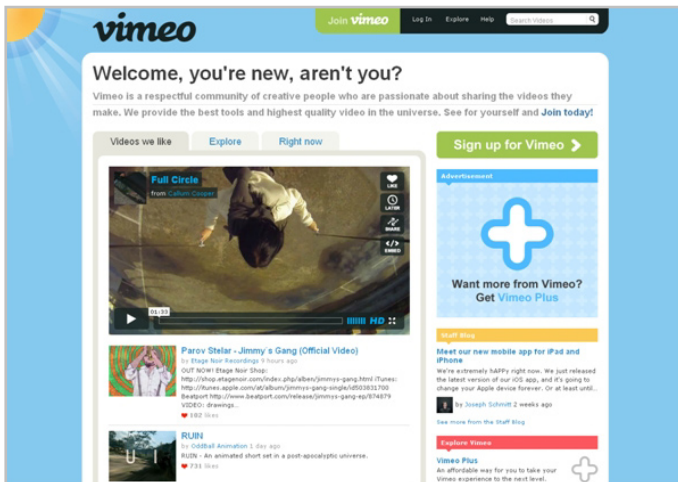
Wie kann eine emotionale Aktivierung des Nutzers erfolgen?

Sowohl funktionaler Nutzen als auch emotionaler Nutzen tragen gleichermaßen zur Gesamtbewertung und empfundenen Attraktivität eines interaktiven Produktes bei.

Wenn also ein Produkt am Markt erfolgreich sein soll, sollte darauf geachtet werden, die Kaufentscheidung bzw. Nutzungsentscheidung durch eine ansprechende Oberfläche (die ersten entscheidenden Sekunden) positiv zu beeinflussen. Je nach Kontext und Aufgabe sollten spielerische Elemente Spaß bei der Nutzung oder einen psychologischen Mehrwert jenseits der reinen Zweckmäßigkeit erbringen.

Eine emotionale Aktivierung kann über die Ästhetik (Gestaltung, Fotos) und über die Ansprache (Texte) erfolgen: Eine ansprechende Gestaltung durch Grafik, Schriftgestaltung und Farbauswahl hilft dem Nutzer nicht nur bei der Orientierung, sondern schafft auch eine ansprechende Atmosphäre. Fotos schaffen Emotionalität, insbesondere Fotos von Menschen, mit denen sich der Betrachter identifizieren kann oder die an seine Lebenswelt anknüpfen. So wird ein persönlicher Bezug hergestellt und ein Lebensgefühl **Fortsetzung auf Seite 8**

Fortsetzung von Seite 7 transportiert. Durch Texte, die den Nutzer persönlich ansprechen und motivieren, schafft man eine emotionale Verbindung zum Nutzer. Die Sprache sollte der Zielgruppe und dem Thema entsprechen („Du“ oder „Sie“, sehr locker oder eher seriöser).



Lockerer Text („klingt komisch, ist aber so“).

Was erreicht man durch eine Berücksichtigung der emotionalen Usability?

Durch emotionales Design von interaktiven Produkten können sogar Usability-Schwächen abgemildert werden. Ist der Nutzer in guter Stimmung, ist seine Wahrnehmung breiter und sein Denken kreativer. So kann er bessere Problemlösungsstrategien entwickeln und leichter mit kleineren Usability



Persönliche Ansprache der neuen Nutzer.

Problemen umgehen. Negative Gefühle verengen den Wahrnehmungshorizont. Die Nutzer fokussieren stärker, es besteht die Gefahr eines Tunnelblicks und Problemlösungen können übersehen werden; die Nutzer sind auch kritischer.

Zur Autorin: Sabrina Duda

ist seit 1998 im Bereich Usability tätig. Mit „Users' Delight“, ihrer neuen Agentur, bietet sie Beratung und Research zu Emotional Usability an. Sie ist Diplom-Psychologin mit Spezialisierung Ingenieurpsychologie/Kognitive Ergonomie und gründete 1999 die User & Brand Research-Agentur eye square.



TERMINE

22.10.-23.10.2012, STUTTGART

Mobile Developer Conference (MDC) 2012

Ein breites Wissen der mobilen Plattformen ist heutzutage erforderlich – auch Themen wie Marketing der App sind relevant. Die Verzahnung mit der IT-Infrastruktur im Unternehmen erfordert ein hohes Maß an Prozessen in mobilen Projekten. Die Mobile Developer Conference widmet sich diesen Themen ausführlich. Aktuelle Trends und Lösungen werden Ihnen präsentiert, damit Sie für Ihre Projekte gerüstet sind.

www.mobile-developer-conference.de/

23.10.-25.10.2012, STUTTGART

IT & Business

Die Fachmesse für IT-Solutions richtet sich an IT-Verantwortliche und kaufmännische Entscheider. Sie informiert über das komplette Spektrum der Unternehmens-IT. Die präsentierten Lösungen reichen von ERP über PPS und BI bis MES, von CRM über IT-Security, Zeitwirtschaft, Zugang und Zutritt bis IT-Infrastruktur. Treffen Sie auf zahlreiche Branchenführer und schöpfen Sie mit einem Ticket mehr Wert durch den Besuch der parallel durchgeführten DMS EXPO ab. Effizient: 2 Messen, 3 Tage, 8 Bühnen und 250 Vorträge.

www.itandbusiness.de/

23.10.2012, STUTTGART

DMS EXPO

Mit dem Fokus auf digitales Informations-, Dokumenten- und Speichermanagement sowie auf Business-Process- und Output-Management ist die DMS EXPO als Leitmesse für Enterprise Content Management einzigartig. www.dmsexpo.com/

25.10.2012, BEILNGRIES

20. CRM-Symposium

Wie in den vergangenen Jahren werden erneut zahlreiche Vertreter von Unternehmen verschiedener Branchen zusammenkommen, um Entwicklungen, Fragestellungen und Lösungsansätze im CRM zu diskutieren. Die Konferenz steht unter der Leitung von Prof. Dr. Klaus D. Wilde.

www.fwi-online.de/prg20

29.10.2012, FRANKFURT

Zukunftstag Kommunikation

„Visionen schauen – Talente finden – Ideen verwirklichen“ ist das Motto der Veranstaltung. Ein Tag im Museum, eine Zeitreise in die Zukunft für alle, die sehen wollen, wie die junge Generation die Formen unserer Kommunikation weiterentwickelt; die junge Talente suchen; die helfen wollen, Ideen in tragfähige Geschäftsmodelle zu überführen. www.zukunftspreis-kommunikation.de/zukunftstag/zukunftstag.html