

Experience Design in interdisziplinärer Matrix *

Erfahrung als Wissenstransfer in interaktiven Systemen

**Dr. Andreas Schelske
contact@4communication.de
www.4communication.de**

* Dank an die Mitarbeiter des
IMIS für thematische
Hinweise im Oberseminar

Was will Experience Design?



„**Interface Design** sollte immer mit der Intention beginnen **eine bedeutende Experience** für ein Publikum schaffen zu wollen.“

„Designer sollten nicht nur versuchen Daten-Häppchen zu präsentieren, sie sollten die **wichtigen Beziehungen zwischen den Daten herausfinden**, und diese so organisieren und präsentieren, dass die Zielgruppe den **Wert der Information erkennt** und in Wissen und möglicherweise sogar in Klugheit übersetzt.“

Shredroff: 10/2002 <http://intranet.design.fh-aachen.de:81/gems/interaktion/Interactiondesign2.pdf>
<http://www.nathan.com/ed/>

Quelle: <http://www.textanalyse.dk>

Was ist Experience Design?

The passionate issue

"Experience design is the way in which meaning is communicated in the network society, where no point of contact has a simple beginning and end, and all points of contact must have meaning embedded within them."

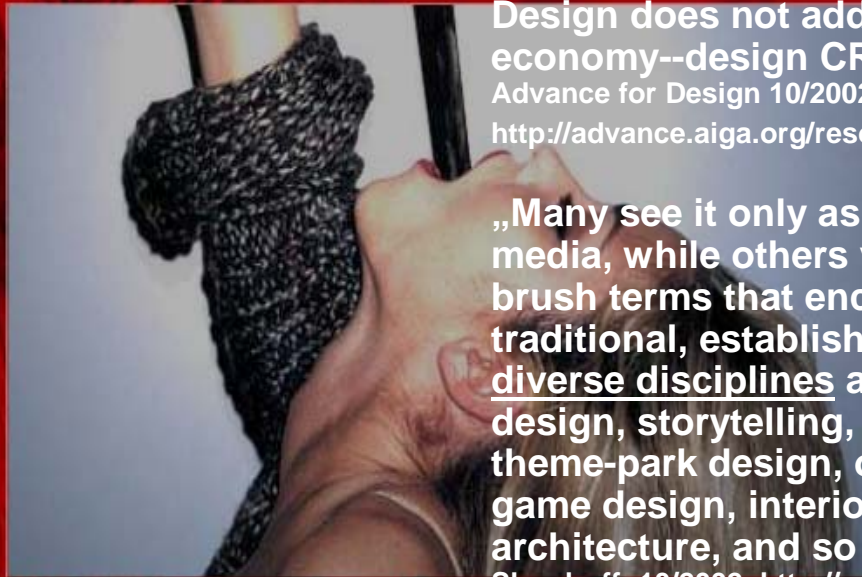
"„... Meaning is the only true currency. Design does not add value in this economy--design **CREATES** value."

Advance for Design 10/2002:

<http://advance.aiga.org/resources/>

„Many see it only as a field for digital media, while others view it in broad-brush terms that encompass traditional, established, and other such diverse disciplines as theater, graphic design, storytelling, exhibit design, theme-park design, online design, game design, interior design, architecture, and so forth."

Shredroff: 10/2002: <http://www.nathan.com/ed/>



Beispiele: Experience Design

The Dialectizer

<http://www.rinkworks.com/dialect/>

VirtualTourist.com

<http://www.virtualtourist.com/vt/>

match.com

<http://www.match.com/>



The apartment

<http://www.theapt.com/flash/theapt.html>

Experience Design strebt die Ökonomie der Aufmerksamkeit an, indem es versucht:

1. ... den sozialen, körperlichen, emotionalen und kognitiven **Erlebniswert** individueller Erfahrungen zu **steigern**
2. ... sich der **Erwartungshaltung des Benutzers** über die Grenzen des Produkts oder der Dienstleistung hinaus zu **öffnen**
3. ... interpersonale **Beziehungen des Vertrauens** und der Privatheit herzustellen.
4. ... durch **Personalisierung** (customisation) auf sozial ausdifferenzierte Milieus als auch auf kognitive und emotionale Kapazitäten und Zustände des Individuums zu reagieren



Quelle: <http://www.wbr.com/madonna/>

Ökonomie der Aufmerksamkeit 2

5. ... den **kommunikativen Beziehungsaspekt** einer Identifikation mit der jeweiligen Community herzustellen
6. ... den Benutzer zum **kommunikativen und ökonomischen Handeln** zu motivieren
7. ... **sofortiges Feedback** zu bieten, um den Erlebnisstrom nicht abreißen zu lassen (Flowerleben)
8. ... **Unmittelbare „Bedürfnisbefriedigung“** zu erreichen
9. ... Aufmerksamkeit erregen, Interesse wecken und verstärken, Wünsche wecken etwas haben oder machen zu wollen, um dann zu handeln
(AIDA - Formel: **(A = attention, I = interest, D = desire, A = action)**)



Wissen durch multimediale Erfahrung



Quelle: <http://de.playstation.com/>

Ziel: Wissen durch Erfahrung

J. Dewey's Begriff: Erfahrung
Erfahrung entsteht in der kontinuierlichen Interaktion zwischen Individuen und ihrer Umwelt. Sie beinhaltet sowohl Denken als auch Emotionen, Handeln und Wahrnehmen.

Erfahrung ist somit die pragmatische Grundlage erlernter Bedeutung.

Fragestellung:

Verfolgt Experience Design eine Strategie, die sich zwischen den **antagonistischen Polen eines Human Centered Design und Design Centered Human bewegt?**

Warum Aufmerksamkeit?



Aufmerksamkeit öffnet die Eingangstür zur Kommunikation, mit der sich **Denken, Handeln und Wahrnehmungshandeln** von Individuen **koordinieren** lassen.

Dem individuellen **Information Overload** begegnet EXP, indem es Aufmerksamkeit fokussiert.

Sensorische sowie dramaturgische Steigerung der Kommunikation soll es EXP ermöglichen, individuelle Koordination in Wissensbereichen und Handlungsräumen zu steuern.

Wahrnehmungspsychologische Matrix



Quelle:<http://haptic.mech.nwu.edu/intro/gallery/>

EXP möchte mit dem Interface steuern, was die Analyse der Erfahrung an Wissen erbringen soll.

Experience Design geht einen Weg,

1. der zunächst die Sensorik zwecks **Aufmerksamkeitsbindung** intensiviert
2. die Erfahrungsgrundlage als Anlass einer symbolischen Realitätskonstruktion positioniert

Ziel:

Wissen als ein sensorisches Ereignis, das infolge seiner „Sensation“ als symbolische Realitätskonstruktion **erinnerbar** bleiben soll



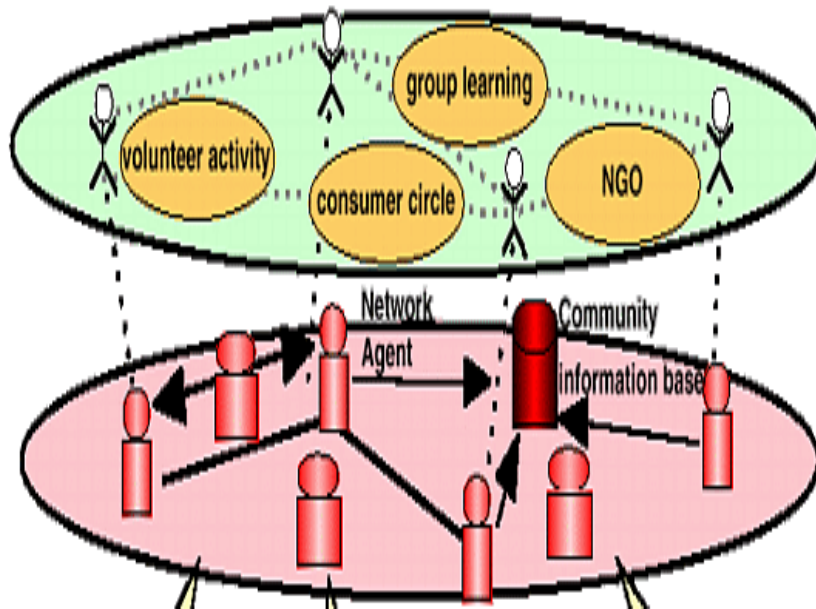
Quelle:<http://www.durbinhypnosis.com/attention.jpg>

EXP ersetzt die Ökonomie des Geldes durch die Ökonomie der Aufmerksamkeit (vgl. Davenport, 2001, 3)

Fokus:

- Welche Interaktionstechnik erreicht den potentielle Kundenkreis optimal?
- Look & Feel der Interaktionstechnik soll zielgruppenorientiert eingesetzt werden
- Unbeantwortet ist, ob Pop-Up-Effects, Flash-Animationen oder Zoom Navigationen zuverlässige Strategien sind, um Aufmerksamkeit im ökonomisch umsetzbaren Sinne zu erwecken
- Hinsichtlich der Interaktionstechnik hält sich die ökonomische Diskussion bedeckt

Soziologische Matrix



Socialware:

<http://www.kecl.ntt.co.jp/csl/msrg/topics/sw/>

Experience Design unter soziologischen Gesichtspunkten fragt nach Socialware:

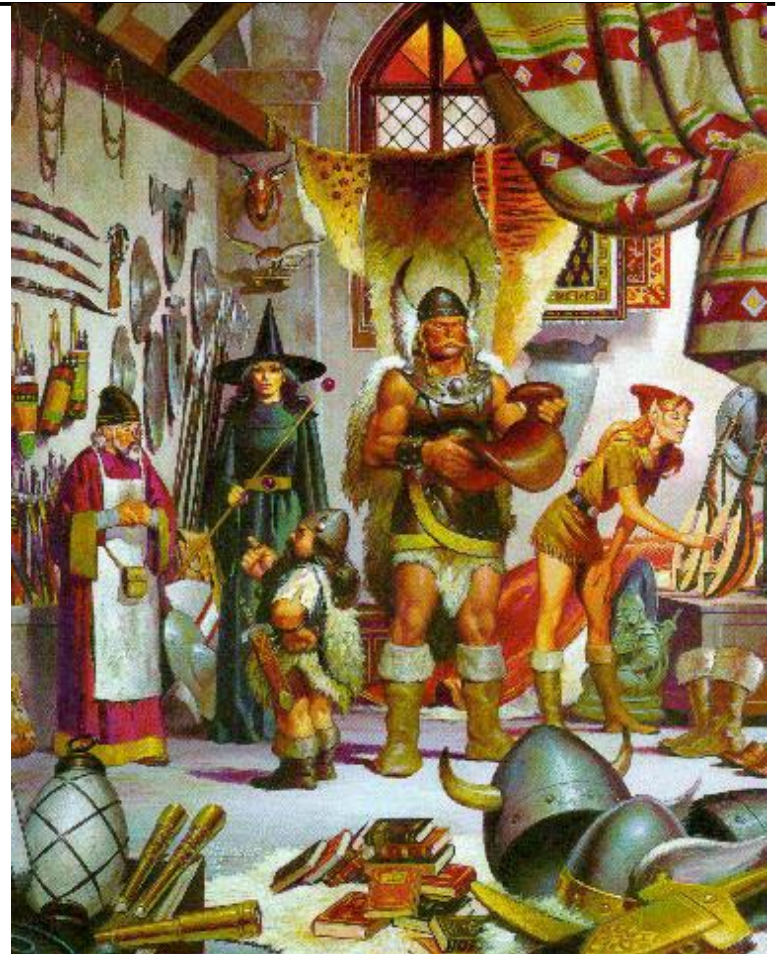
Wie handeln Individuen in interaktiven Systemen kommunikativ und wie bzw. was erleben sie dabei.

**Soziologische Matrix:
Welche Maßgaben erfüllt Experience Design in unterschiedliche Perspektiven interaktiver und multimedialer Sozialtechnologie?**

EXP forciert (**Milieu-Ästhetik**, subjektive Gestaltung und sensorisch wahrnehmbare **Expressivität**)

Zur Intention von EXP gehört dramaturgisches (subjektivierendes) Handeln, das beispielsweise **Lust erweckt**, **Spaß** bereitet, sich subjektive **Expressivität für soziale Identifizierung** leistet.

Bei diesem **dramaturgischen Handeln** formiert sich EXP zur expressiven Äußerung, deren Erleben es erlaubt, dem Sender der Botschaft subjektive Emotionalität zuzurechnen („dramaturgisches Handeln“: vgl. Habermas 1988, 135ff).



Quelle: <http://www.ilaros.de/>

Antagonistische Werthaltungen in der Erlebnisgesellschaft

Computerspiele und MIT-Projekte in Bereichen des „Games to Teach“ verdeutlichen ebenso wie Shoppingsysteme, dass **erlebnisorientiertes Handeln** in Bereiche der Unterhaltung und Produktauswahl hineinreichen und dabei Stilgruppen indizieren <http://cms.mit.edu/games/education/proto.html>

G. Schulzes Kritik:

Erlebnisorientiertes Handeln will unmittelbare Befriedigung der Bedürfnisse ohne Zeitverzögerung erbringen (vgl. Schulze G. 1993, 14)

EXP ist nicht auf **Befriedigungsaufschub** angelegt. Es bietet Anwendern unverzüglich den Gegenwert, nämlich „Befriedigung“ oder zumindest freudvolles Erleben

Flowerleben als kritischen Bewusstseinszustand? „**Homo ludens**“ **spielt** nach Schulzes Ansicht mit „**zunehmender Verbissenheit**“, um seinen Selbstreflexionen und Sinnfragen erlebnisorientiert zu hintergehen (vgl. Schulze G. 1993, 14)

EXP setzt auf „**Flowerleben**“, das ein reflexionsfreies, gänzlich Aufgehen in eine glatt laufenden Tätigkeit evoziert

1. Experience Design als **Sozialtechnologie, um Vertrauen, Privatheit und Personalisierung** (customisation) als sozial orientiertes Erlebnis zu kreieren
2. **Opake Informationsverhältnisse** im Konsumgütermarkt kreiert Experience Design als ein **soziales Erlebnis**, das auf individuelle Vertrauensleistung in mutmaßlich Gleichgesinnte beruht
3. Vermutlich **zentriert Experience Design den Nutzer** auf seine virtuelle Community ohne ihn gleichzeitig aus seiner Milieustruktur zu katapultieren
4. Als Sozialtechnologie oder **Social Design** könnte Experience Design dazu beitragen, **soziale Handlungsperspektiven zu erweitern, ohne dass soziale Isolation** notgedrungen folgt

EXP als tritt als **Intrinsic Persuader** auf, der seine Betrachter zum interaktiven Handeln motiviert

Ebay.com ist beispielsweise neben anderen Gründen auch erfolgreich, weil:

- es im **Social Design eine interpersonalen Vertrauensbewertung** ermöglicht
- Markenwert und grafisches Design zum Erfolg beigetragen
- Auktionen einer **Shoppingdramaturgie** folgen



Solche **Shoppingdramaturgien** laufen nach Prinzipien des Story-Telling ab:

- | | | |
|-----------------------|---|-----------------------------------|
| 1) Exposition | - | Ankommen, Umsehen in der Umgebung |
| 2) Steigende Handlung | - | Interesse finden |
| 3) Höhepunkt | - | Wunsch ausbilden und mitbieten |
| 4) Auflösung | - | Kauf |



Ambivalenz:

Wissen durch Erfahrung und Spiel verführt Individuen zu etwas, was sie in der Reflexion als Angriff auf Vernunft, Selbständigkeit und intellektuelle Freiheit bewerten könnten.

Verführung (Seduction) mittels interaktiver Dramaturgien beinhaltet das Wertedilemma:

Motivieren oder Verführen

1. Experience Design schwankt zwischen den antagonistischen Polen eines **Human Centered Design und Design Centered Human**
2. Es läuft Gefahr, sensorisch erzeugte Aufmerksamkeit derart zu forcieren, dass Individuen keineswegs stets positive Erlebnisse realisieren
3. Experience Design kann vor allem dort erfolgreich sein, wo es auf soziale Milieus und bekannte Kommunikationskontexte adaptiv reagiert

Der Leitgedanke des Experience Design besteht darin, die **Koordination der Nutzer zu dirigieren**, indem sich diese statt nach **symbolischen Plausibilitätskriterien** eher nach **sensorischen, emotionsmotivierten und ästhetischen Kriterien** orientieren.

Visualisierung in den Sozial- und Kulturwissenschaften

1. Experience Design kann einer **Textsozialisation entgegen**, aber es **führt** auch in interdisziplinärer Weise **an eine Textsozialisation heran**
2. **Nicht ausschließlich Visualisierung, sondern Sensualisierung** der gesamten Sinnesspektrums überwindet Kulturschranken – vermutlich auch in den wissenschaftlichen Disziplinen
3. Film- und Fernsehanalyse, visual sociology und visual anthropology sind bisher für die Entwicklung neuer theoretischer, methodischer und didaktischer Konzeptionen ohne große Bedeutung, da sie etwas blind, aber vor allem unerfahren hinsichtlich der interaktiven Systeme geblieben sind
4. Interkulturelle Wissenschaftskommunikation mittels transkultureller und institutionenübergreifende Visualisierungen birgt die Gefahr, dass Individuen mittels **Bildern lediglich Kommunikation spielen und sich zum Spaß verstehen, ohne** innerhalb einer **Logik der Negationsmöglichkeit noch soziale Orientierung in der Weltgesellschaft** zu erlangen