

Usability vs. Joy-of-Use

Schöne neue Welt im Web – nicht mehr bedienbar?

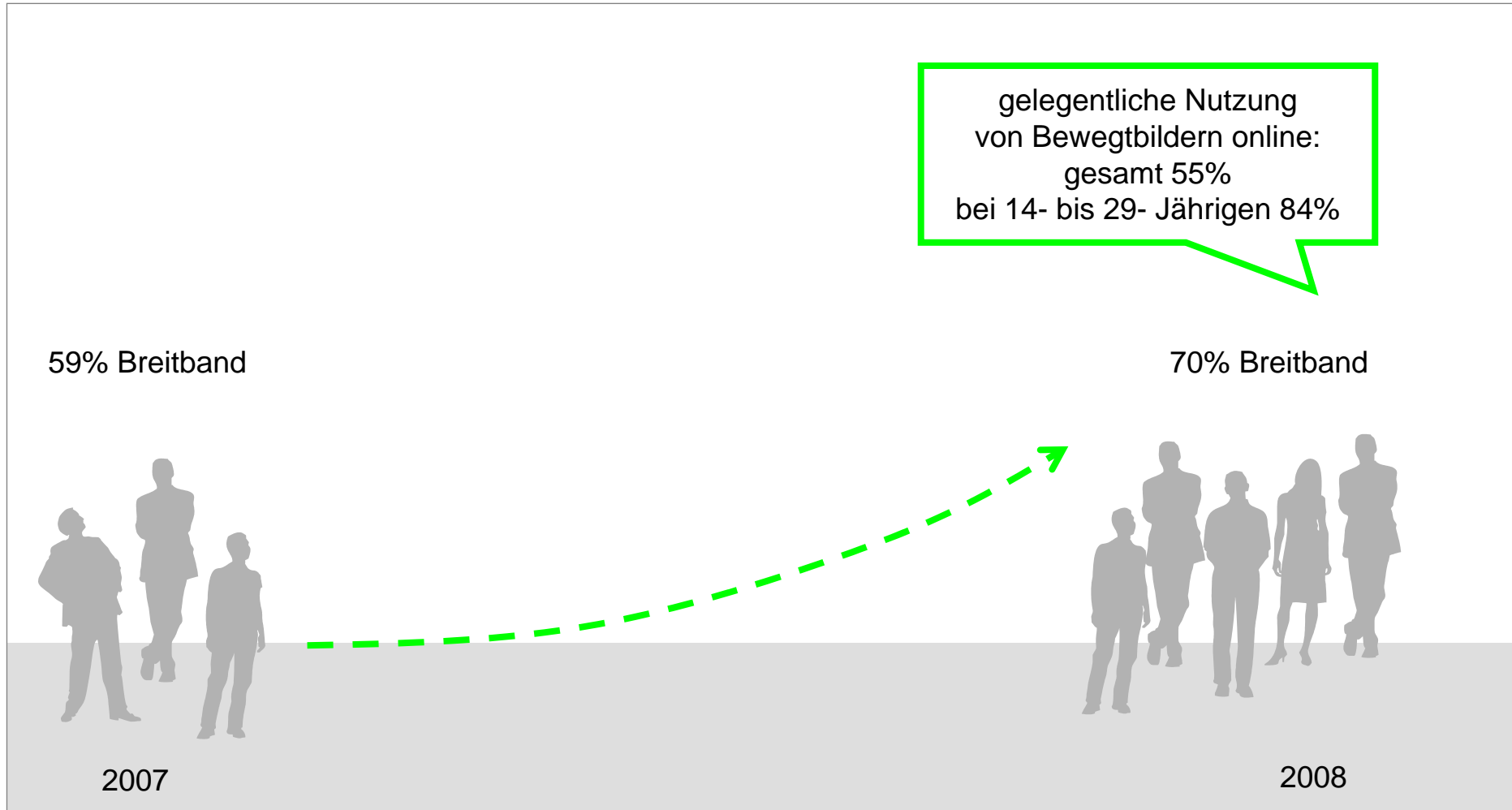
Schöne neue Welt im Web – nicht mehr bedienbar?

- Ausgangssituation: Der Wandel des Internet vom Informations- zum Unterhaltungsmedium
- Die Folgen oder Wo sind die Grenzen der Bedienbarkeit?
- Herausforderung Marketing: Warum Joy-of-use?
- Usability und Joy-of-use: Definitionen, Dimensionen, Abgrenzungen
- Herausforderungen und Lösungen

Schöne neue Welt im Web – nicht mehr bedienbar?

Ausgangssituation

Die Nutzer: zunehmend besser ausgestattet



Das Internet: Vom Informations- zum Unterhaltungsmedium

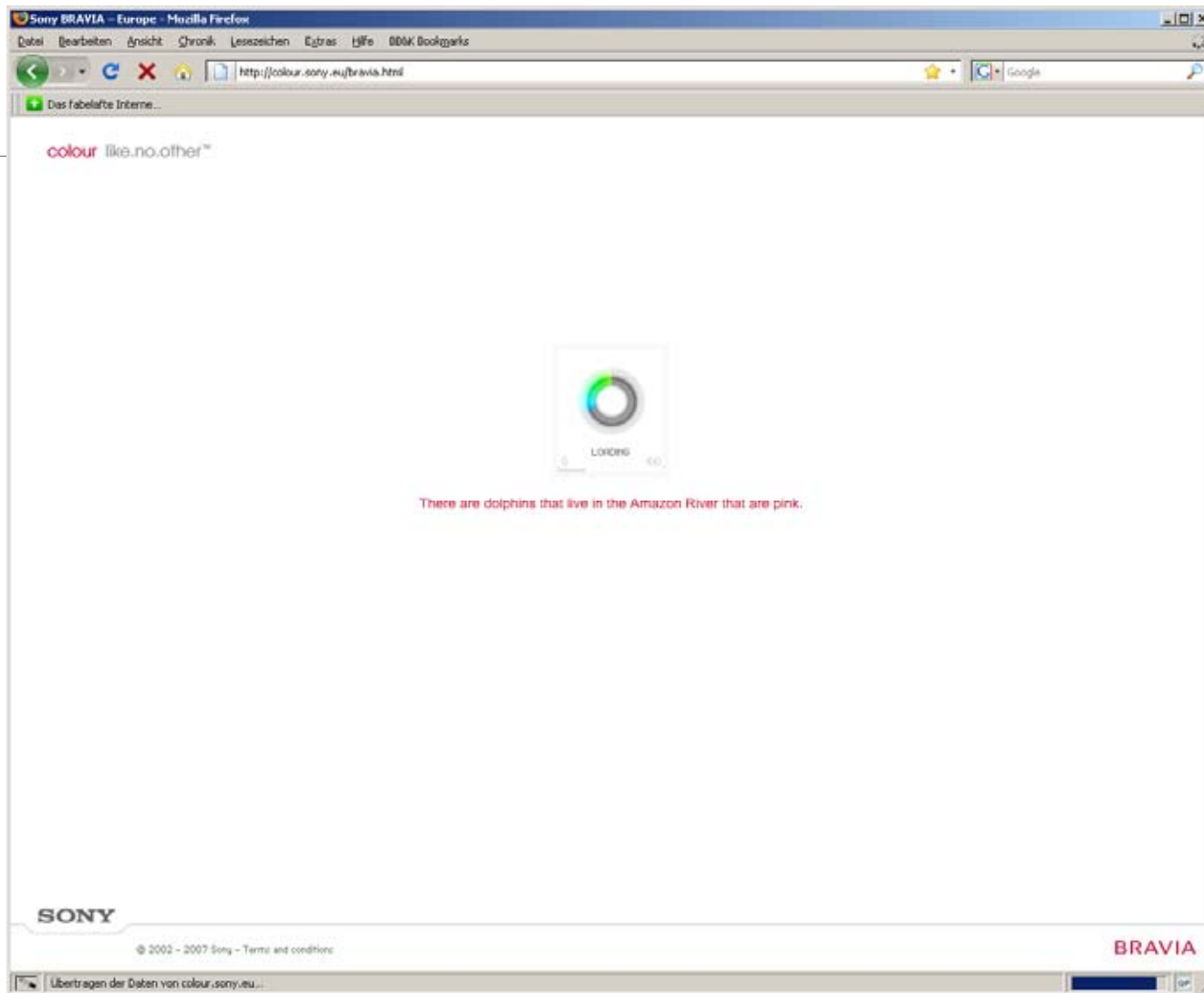


- Viele Webseiten, Specials und Kampagnen bieten ihren Nutzern wahre Erlebniswelten:
- mehr Interaktion, Emotion und spielerisches Entdecken.
- Ziel: Joy-of-use, den Spaß an der Nutzung, erhöhen
- ... und als imagewirksamen Erfolgsfaktor und Wettbewerbsvorteil einsetzen.



Und das funktioniert?

Schöne neue Welt im Web
Sony Bravia ...

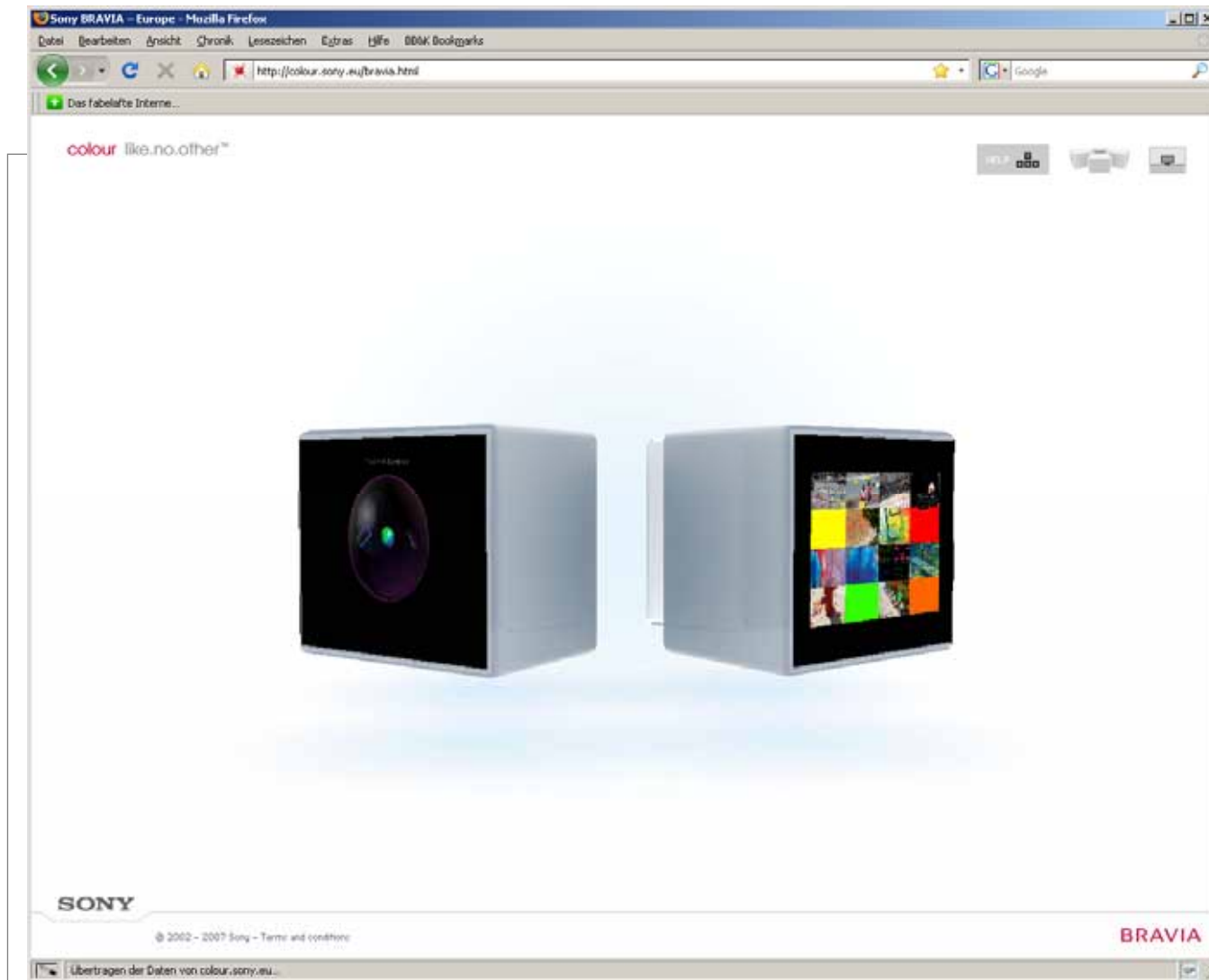


wir warten ...
... und warten .
... und warten ...

<http://colour.sony.eu/bravia.html>

Schöne neue Welt im Web

Sony Bravia

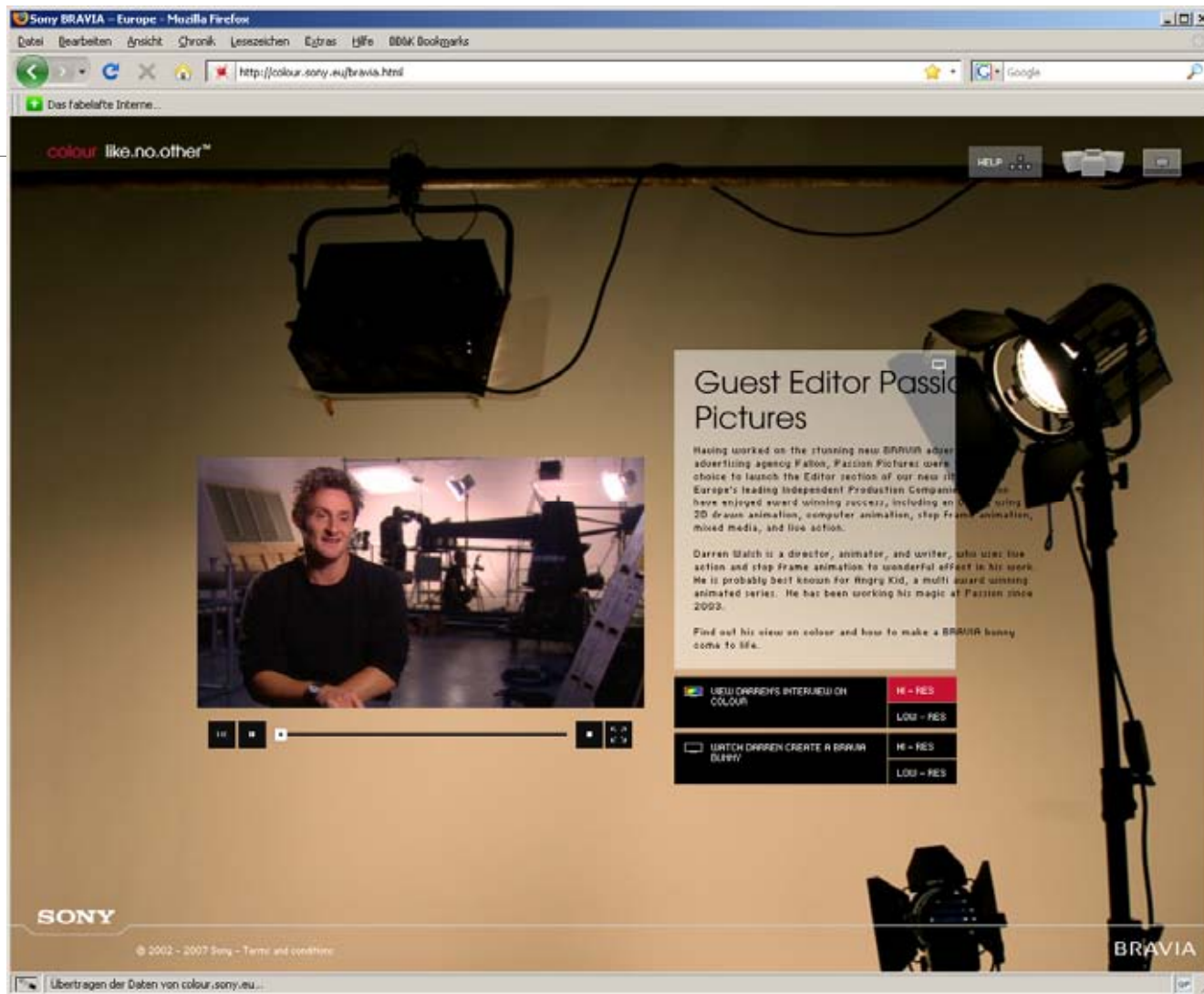


... auf dieses Ergebnis ...

<http://colour.sony.eu/bravia.html>

Schöne neue Welt im Web

<http://colour.sony.eu/bravia.html>

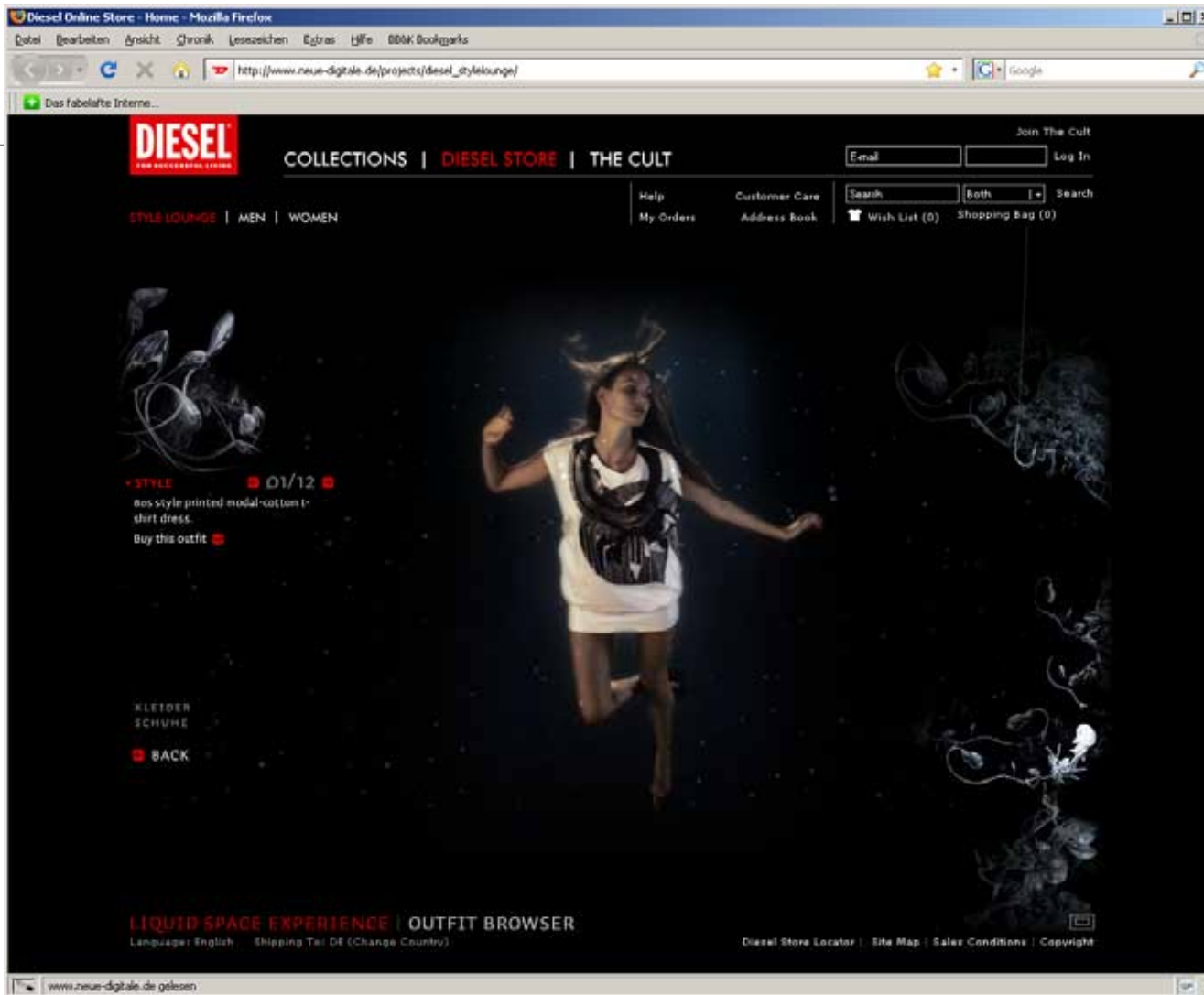


... das uns mal hier und mal dort klicken lässt, denn wo wir sind, wissen wir nicht.

Wir wissen auch nicht, was es sonst noch gibt.

<http://colour.sony.eu/bravia.html>

Schöne neue Welt im Web
Die Diesel Style Lounge



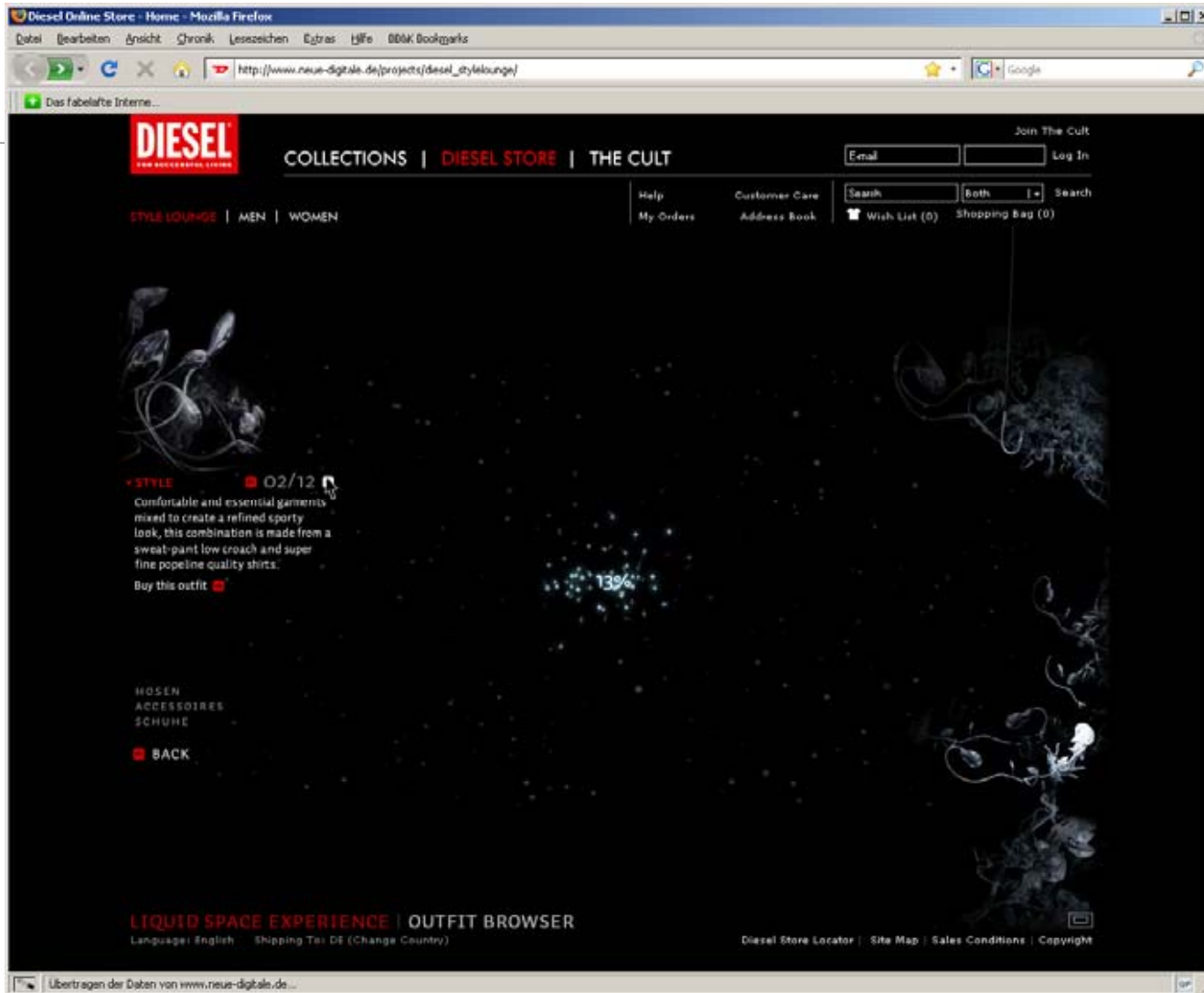
http://www.neue-digitale.de/projects/diesel_stylelounge/

Falls wir nach gefühlten zehn Minuten Wartezeit noch zuschauen, sind wir tatsächlich beeindruckt:

Das ist kreativ, emotional, anspruchsvoll.
Preisverdächtig.

Das währt so lange ...

Schöne neue Welt im Web
Die Diesel Style Lounge



... bis wir das nächste
(Bild 2 von 12) anschauen
wollen.

Ist das noch ein Online-
Shop?

http://www.neue-digitale.de/projects/diesel_stylelounge/.

Schöne neue Welt im Web

Mercedes SL 65 AMG



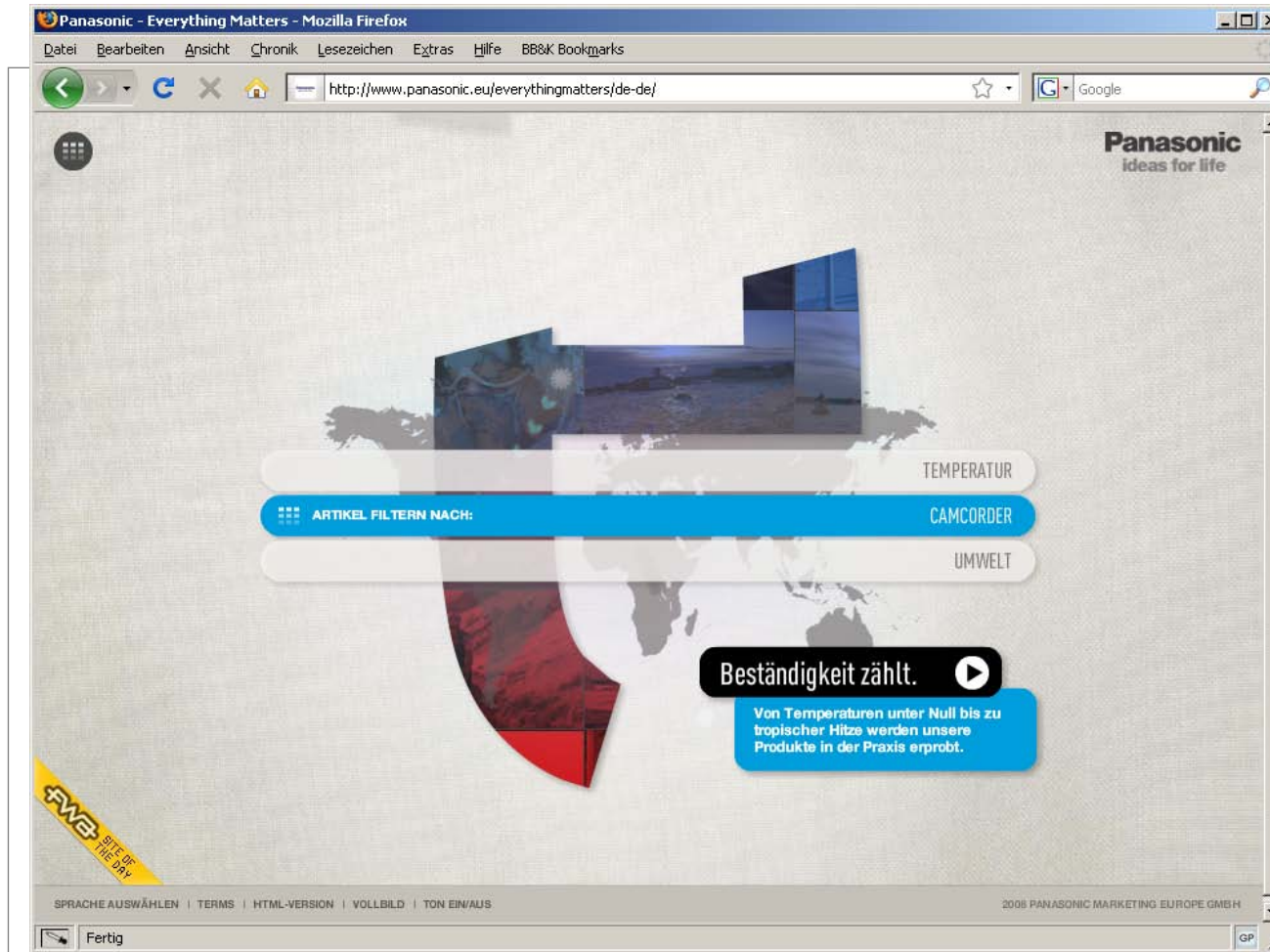
Auch hier: unfassbar lange Ladezeiten.

Aber dann macht es Spaß.

Jedenfalls, wenn man Geduld mitbringt.

<http://www.mercedes-amg.com/SL65BlackSeries/>

Schöne neue Welt im Web
Panasonic



Wo bin ich?
Woher komme ich?
Wo geht es hin?
Was gibt es sonst noch?

Muss ich das wissen?
Will ich das überhaupt wissen?

<http://www.panasonic.eu/everythingmatters/de-de/>

– nicht mehr bedienbar?

- Findet der Nutzer mit der explorativen Navigation keine für ihn relevanten Informationen, verliert er in der spielerischen Welt die Orientierung,
- oder wartet er aufgrund langer Ladezeiten ewig, bevor das „Erlebnis“ nach seinem Klick weitergehen kann, wird selbst die kreativste Umsetzungsidee schnell zur Frusterfahrung.
- Das Ergebnis: gestalterisch und technisch anspruchsvolle Websites, die nur noch schwer bedienbar sind,
- und die über die emotionale Inszenierung hinaus viele Kommunikationsziele nicht mehr erfüllen können.

Schöne neue Welt im Web – nicht mehr bedienbar?

Herausforderung Marketing: Wie hängen Marketingziele und Joy-of-use zusammen?

Herausforderung Marketing
Warum Branding?

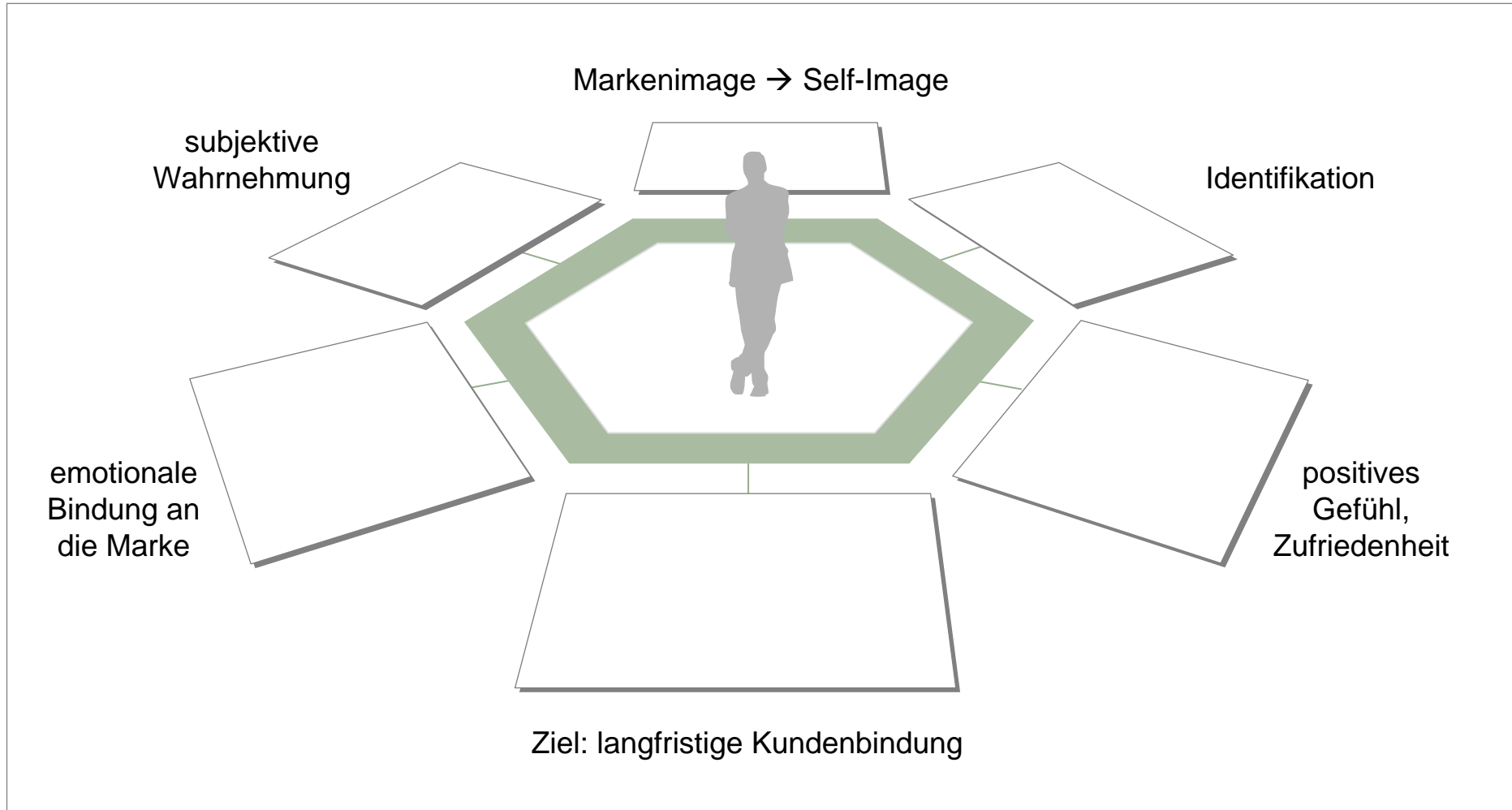


Marke schafft Orientierung, Differenzierung, Vertrauen, Wertigkeit und Zugehörigkeit.

Hauptziel: Branding durch joy-of-use

- **Sales** / „harte“ Marketingziele: Umsatz, Gewinn, Wachstum, Marktanteile, Kosten, Marktführerschaft
- **Branding** / „weiche“ Marketingziele: Bekanntheitsgrad, Image, Corporate Identity, Vertrauen, Zuverlässigkeit, Qualität, Kundenbindung
- Viele Marken wollen sich mit Hilfe der neuen Technik modern, innovativ, kreativ und trennscharf präsentieren, Video und Bewegtbild für junge, hippe und stylische Nutzer
- **Unique Feeling Position** statt Unique Selling Position: eine emotionale Produktpositionierung ist für den Mitbewerber schwerer anzugreifen
- Das Brand Design konzentriert sich darauf, die Emotionen des Benutzers positiv anzusprechen, um ihn dadurch an das Produkt zu binden

Branding = User-Centered-Design

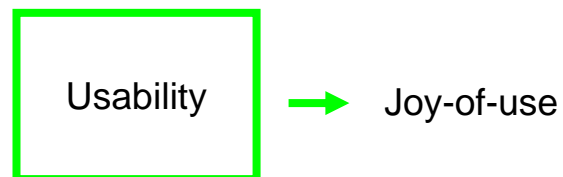


Schöne neue Welt im Web – nicht mehr bedienbar?

Usability und Joy-of-use – Unterschiedliche Sichtweisen

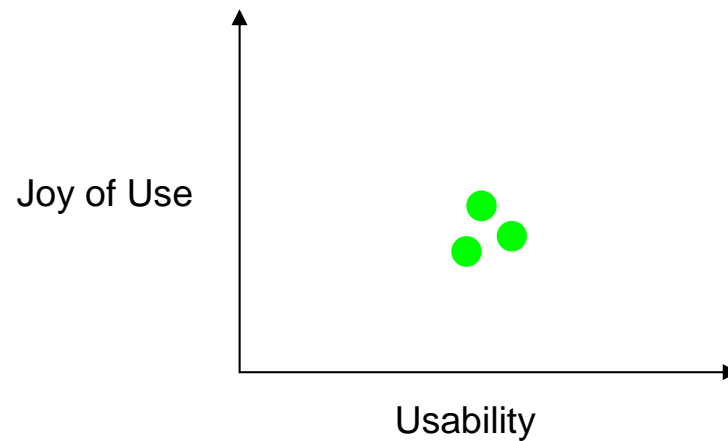
Joy-of-use als Bestandteil von Usability

- Joy-of-use als Ausprägung der emotionalen Dimension (satisfaction) von Usability
- wenn sich alles gut bedienen lässt, ist der Nutzer zufrieden und hat Spaß bei der Nutzung



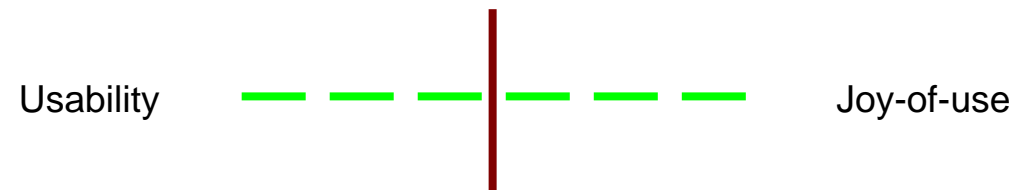
Usability und Joy-of-use als messbare Ausprägungen

- Usability als kognitive Dimension
- Joy-of-use als emotionale Dimension
- Messbarkeit: pragmatische und hedonistische Qualität



Usability und Joy-of-use als Gegensätze

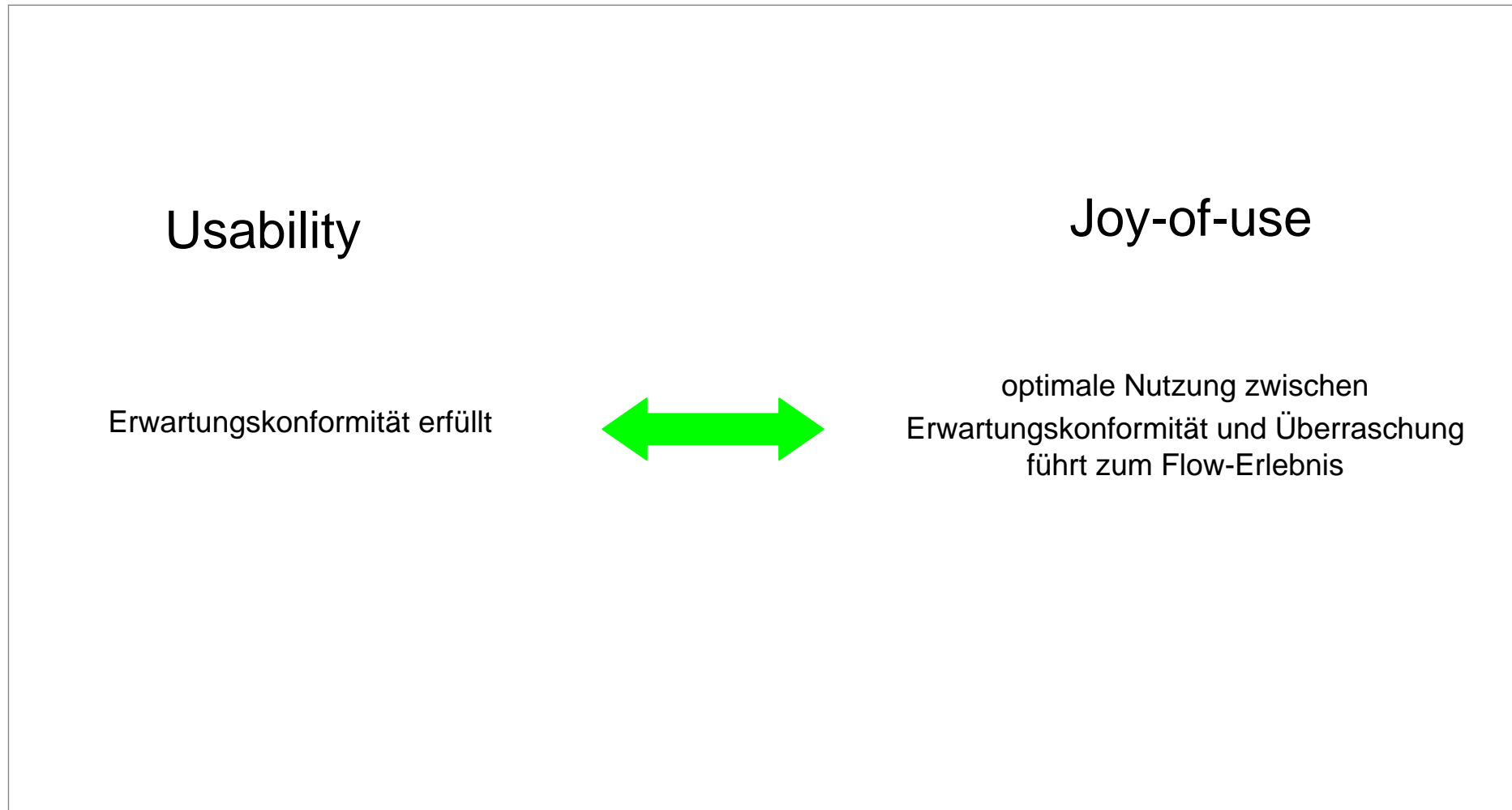
- Usability und Joy of Use als zwei Enden einer Skala,
- wobei die Tendenz zu einem Ende stets zu Ungunsten des anderen ausfällt.



Joy-of-use als „Usability 2.0“

- Usability ist die Grundvoraussetzung, joy-of-use das große Plus.
- Der Benutzer kann nur dann Freude an der Nutzung empfinden, wenn sich das Produkt auch gut bedienen lässt und die versprochene Leistung erbringt.

Usability 



Schöne neue Welt im Web – nicht mehr bedienbar?

Usability und Joy-of-use – wie geht das?

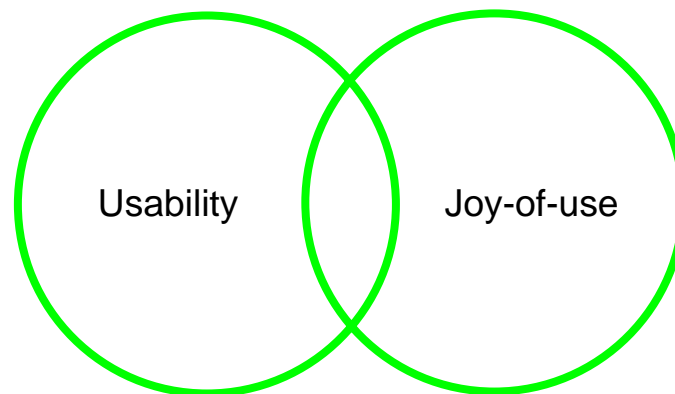
Muss ich mich jetzt zwischen
Branding und Sales
entscheiden?

Kann ich immer nur bestimmte
Zielgruppen erreichen?

Unerwartete Gemeinsamkeiten?

Usability und Joy-of-use ...

- beschreiben die Interaktion zwischen Nutzer und Angebot,
- sind keine objektiven Eigenschaften, sondern Qualitäten, die Nutzer dem jeweiligen Angebot zuschreiben,
- sind prozessorientiert und dynamisch, bilden also keine statische Qualität einer Benutzeroberfläche ab,
- und sind nutzerzentriert.



Lösung 1: Den Nutzer das Unerwartete erwarten lassen

- Wir schaffen dem Nutzer einen Rahmen, in dem er erwartet, überrascht zu werden (→ Framing)
- Erwartet der Nutzer ein Spiel, so erwartet er auch überraschende Spielzüge
- Neben einem Spiel kann auch eine andere Erlebniswelt/ Kontext geschaffen werden
- Somit können wir die Voraussetzung der Erwartungskonformität (Usability) und der Überraschung (Joy-of-use) mit der notwendigen Komplexität erfüllen → Flow-Erlebnis

Usability und Joy-of-use
Spukschloss ...

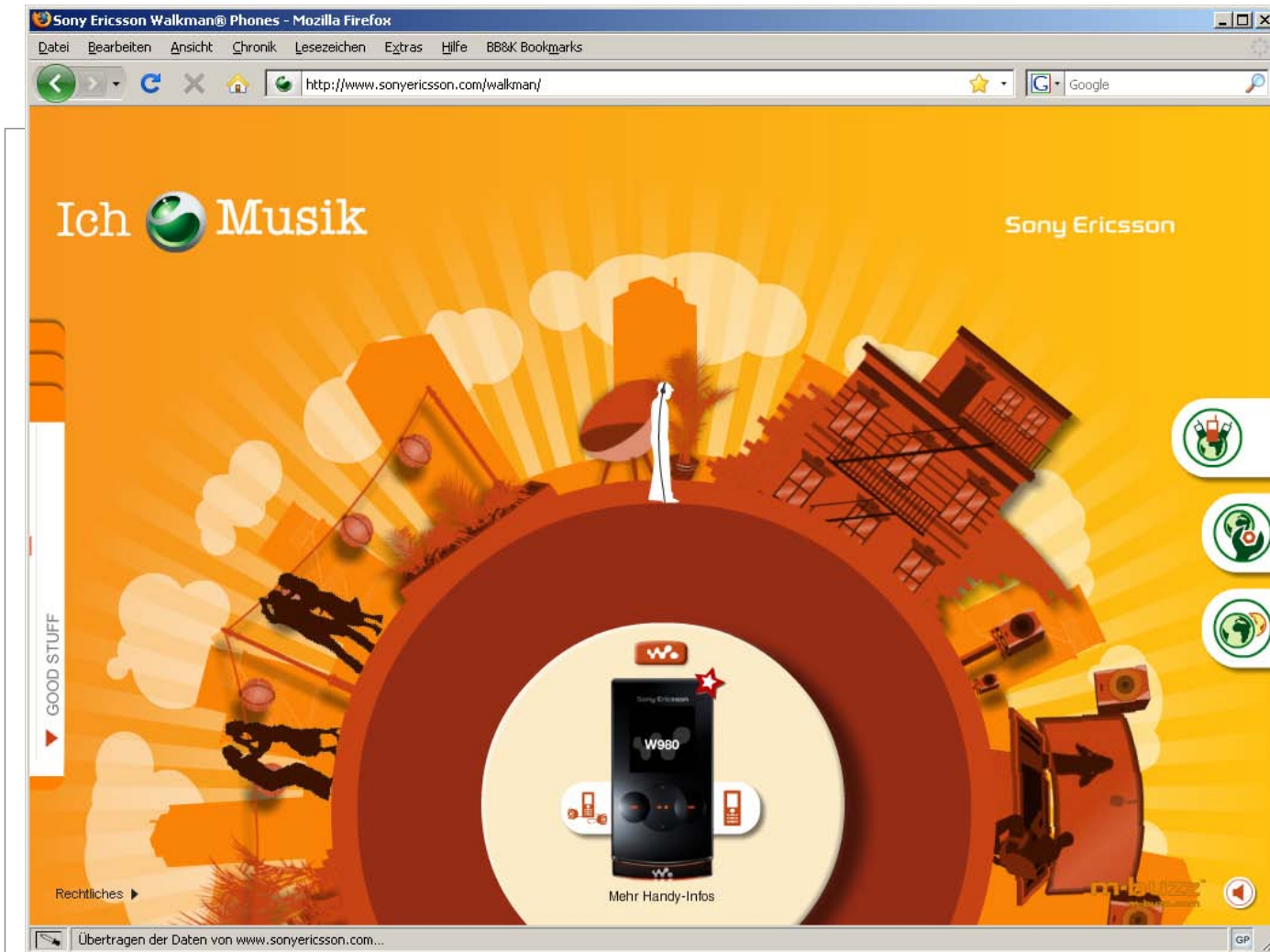


Usability und Joy-of-use

... oder Geisterbahn?



Microsite Sony Ericsson Walkman Handy



Setzt auf den Spaß bei der Kreation:

Nutzer kann seine eigene Welt zusammenstellen und mit Anmeldung speichern

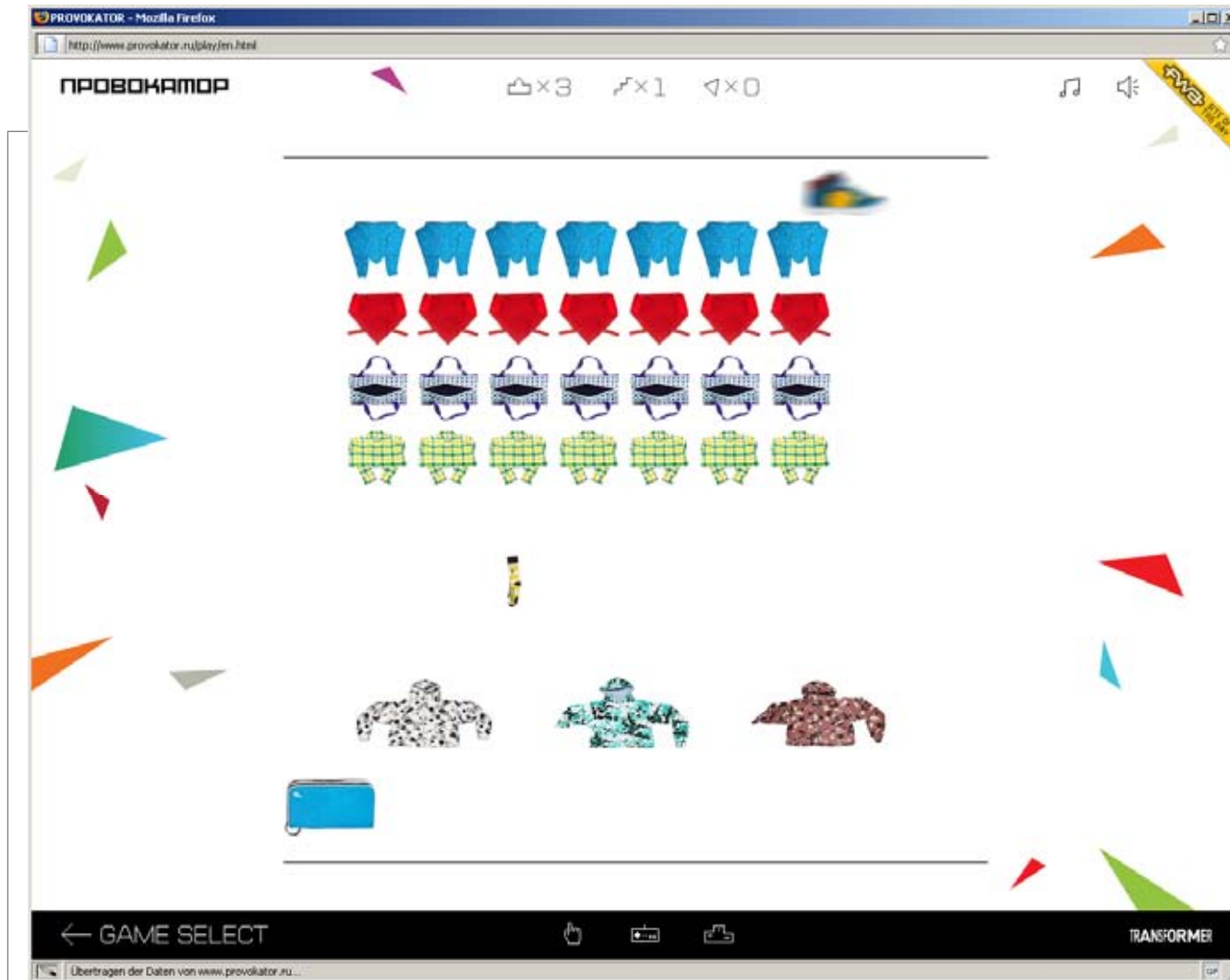
... und andere Welten bewerten.

Menü bleibt immer zugänglich und erleichtert die Orientierung

Marketingziele erfüllt: Branding und Kundendaten

<http://www.sonyericsson.com/walkman/>

Provokator - Online-Shop



<http://www.provokator.ru/play/>

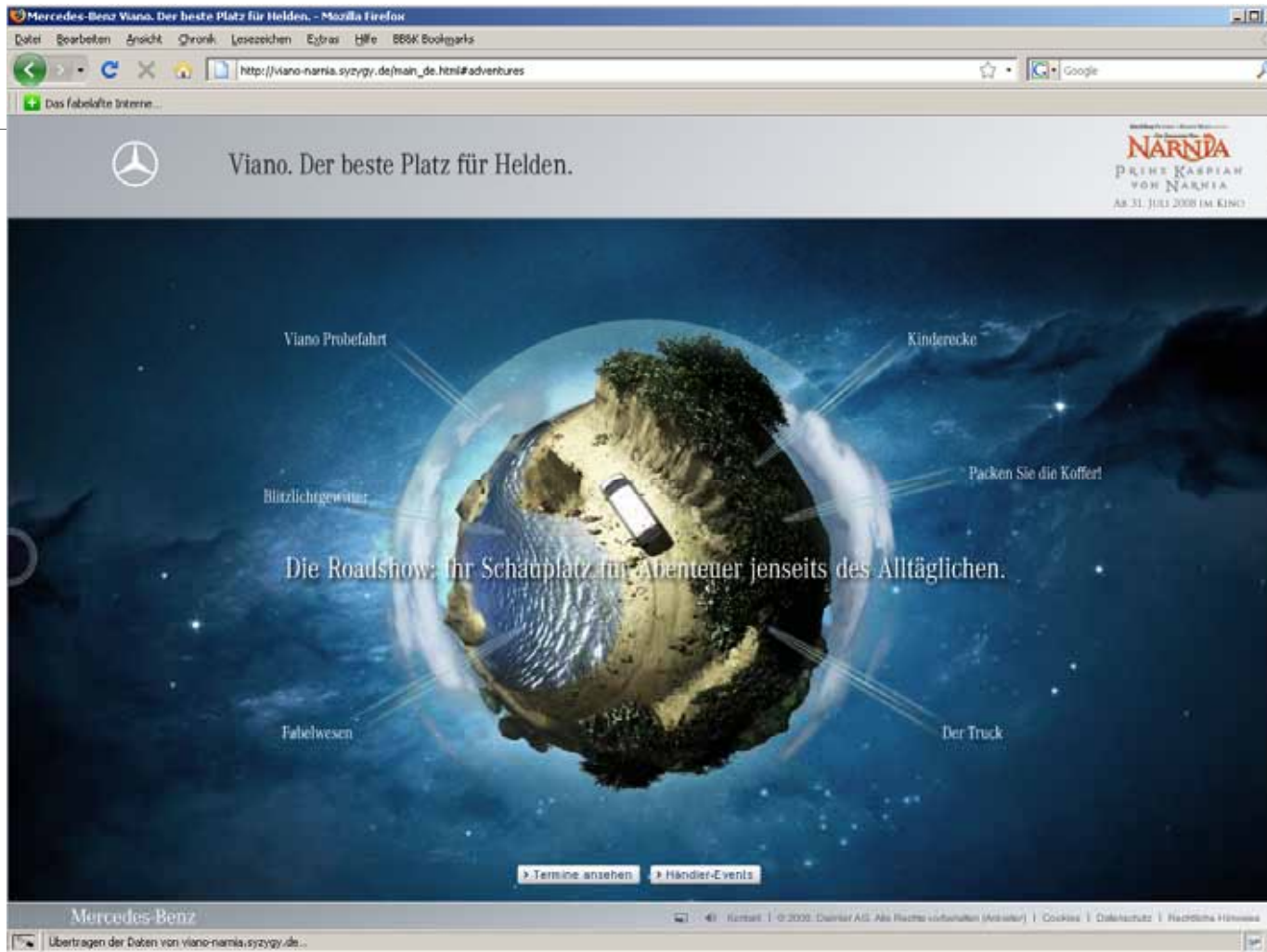
Online-Shop eines russischen Modellabels

Produkte sind in verschiedene Spiele eingebettet: alte Arcade-Klassiker wie Space Invaders oder Arkanoid.

Bei Space Invaders ist zum Beispiel das Raumschiff eine Geldbörse, die Angreifer sind Jacken, Shirts und Taschen, geschossen wird mit Socken.

Man kann jederzeit das Spiel unterbrechen, um sich die Produkte genauer anzusehen und sie zu kaufen.

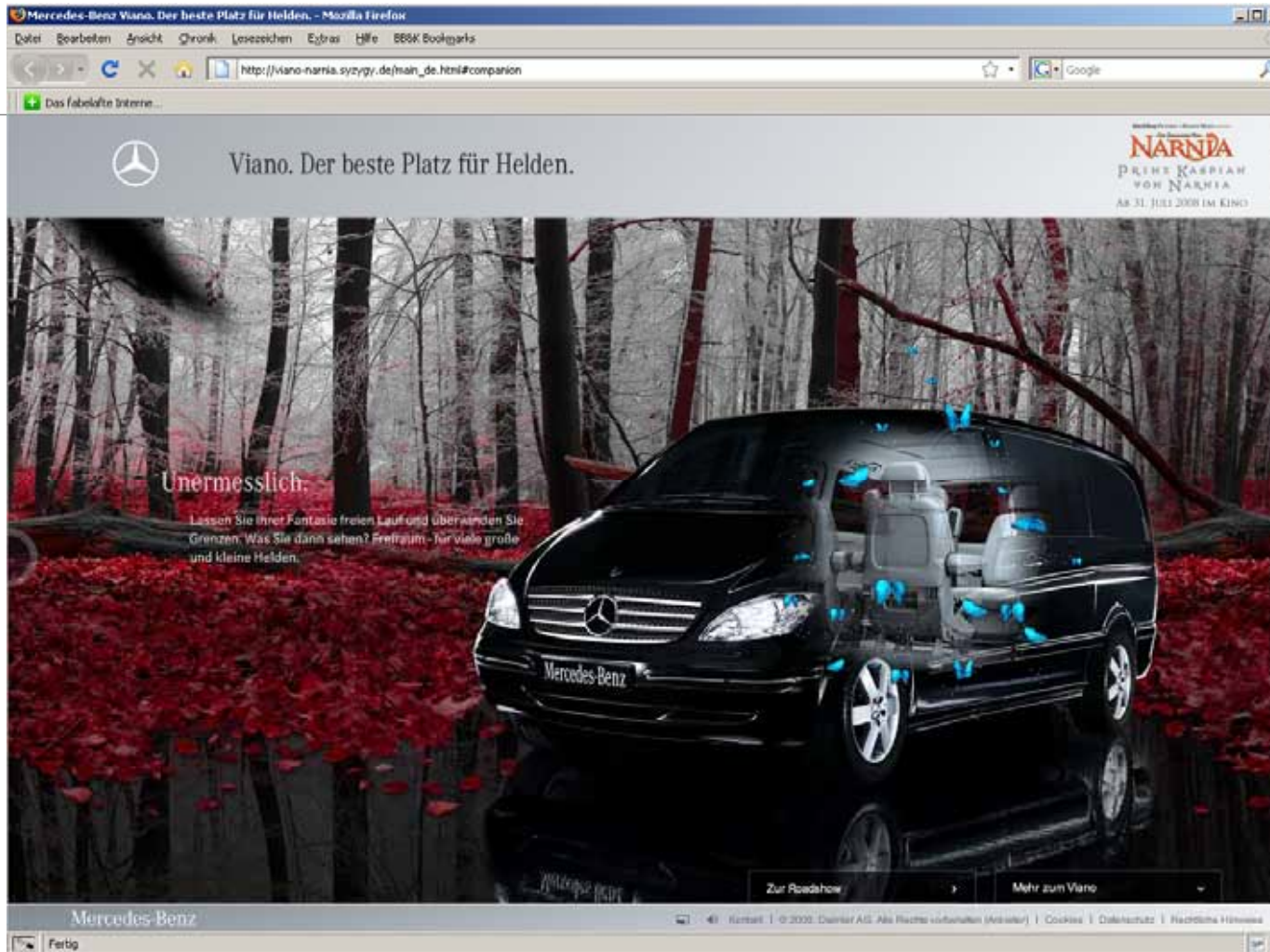
Das familientaugliche Webspecial: Mercedes Viano



Hier wird die Fantasiewelt der populären Chroniken von Narnia mit einer spielerischen Nutzung verknüpft.

http://viano-narnia.szygy.de/main_de.html#companion

Das familientaugliche Webspecial: Mercedes Viano

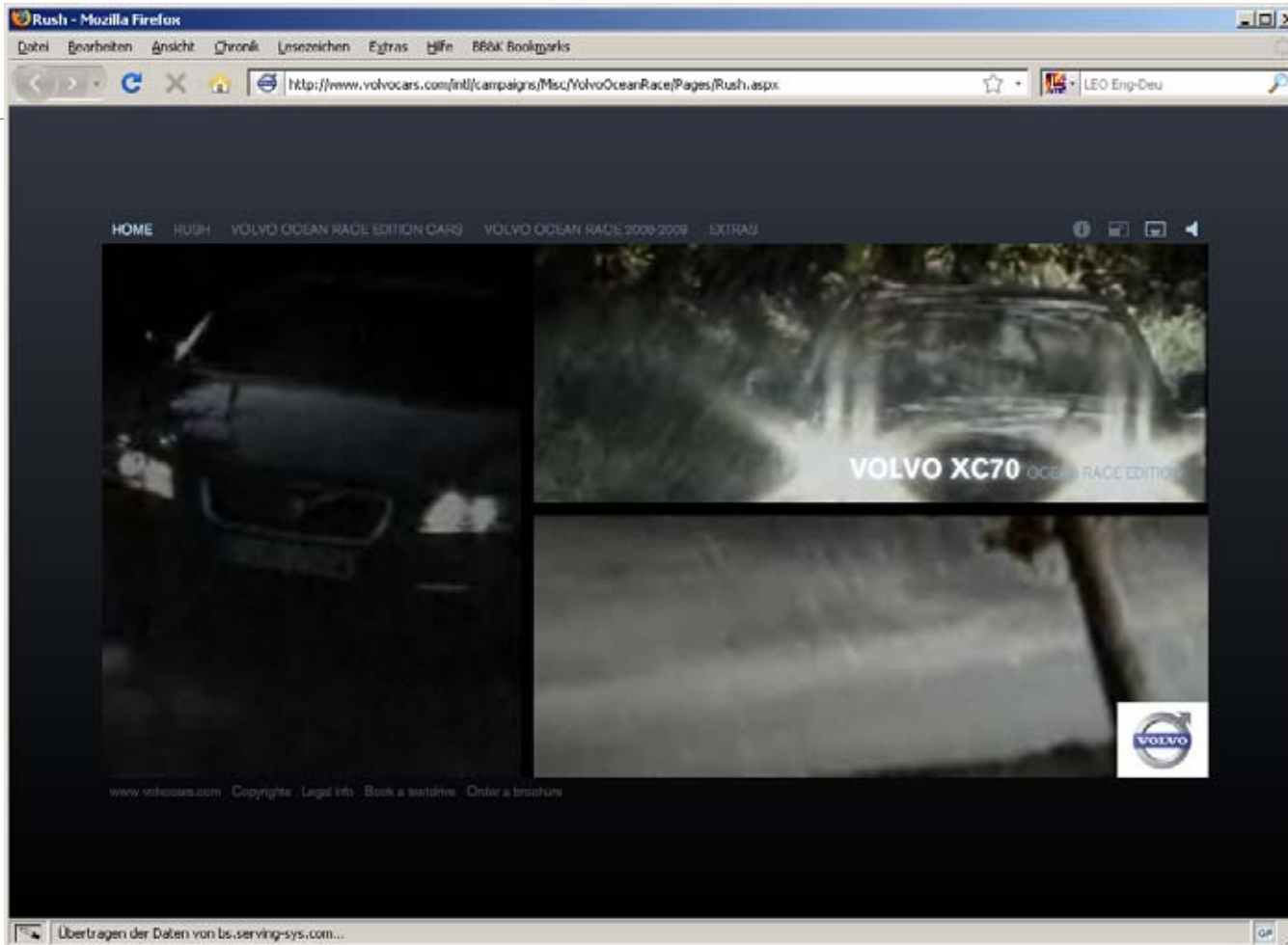


Schmetterlinge, die dem Mauszeiger folgen und einen Röntgenblick ins Fahrzeug erlauben, verkürzen die Ladezeit.

So erhält der Nutzer nebenbei Informationen zum Produkt.

http://viano-narnia.syzygy.de/main_de.html#companion

Videobasiertes Adventure-Game: Volvo

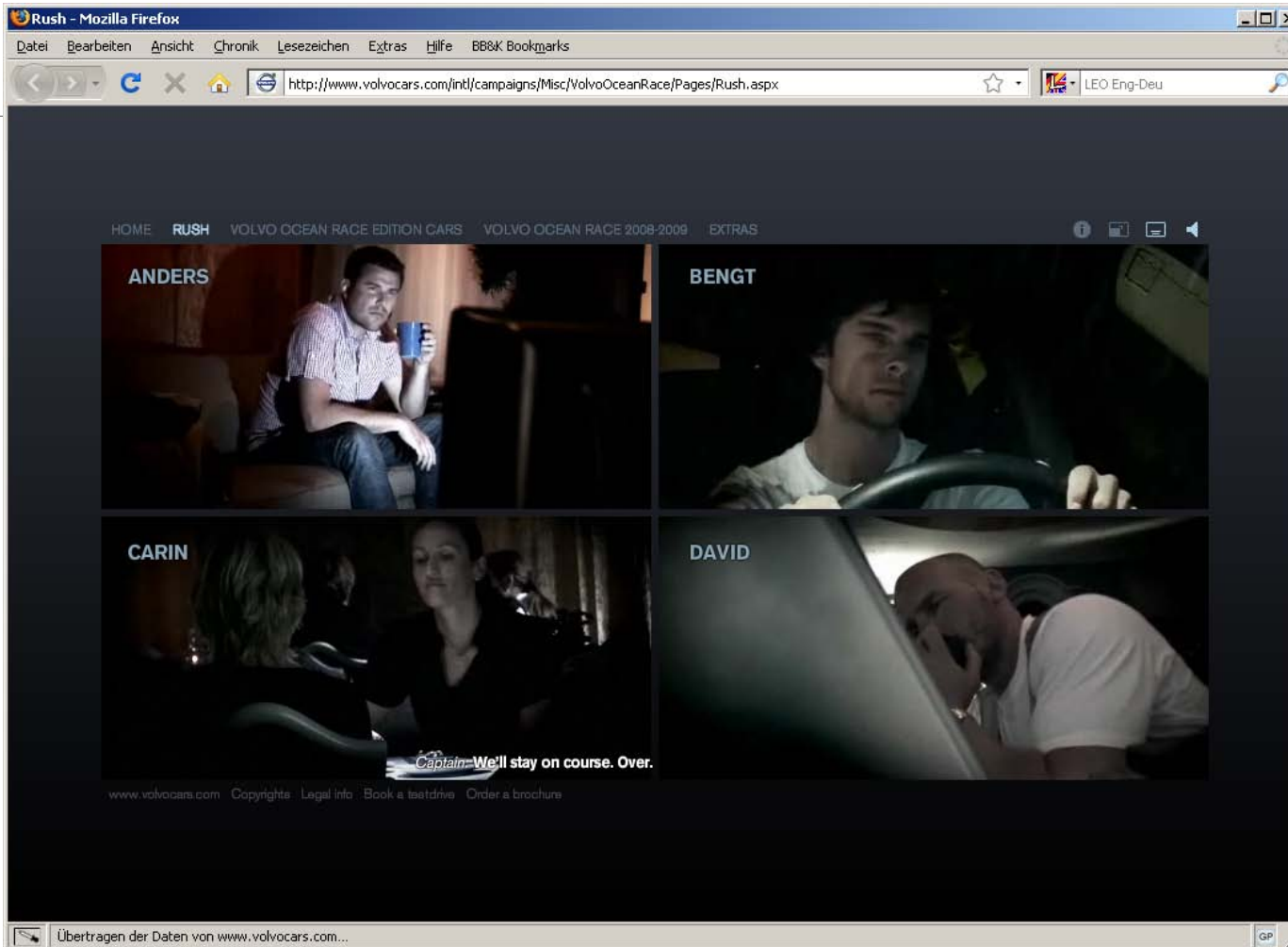


Webspecial als Film mit Splitscreen, Perspektiven der handelnden Personen.

Während die Website lädt, werden die Hauptpersonen - ähnlich eines Film-Vorspanns - kurz vorgestellt.

<http://www.volvocars.com/intl/campaigns/Misc/VolvoOceanRace/Pages/Rush.aspx>

Videobasiertes Adventure-Game: Volvo



Der Nutzer kann zwischen den Perspektiven der handelnden Personen wechseln.

Spiel: Der Nutzer soll die Personen so schnell wie möglich zum Ziel führen.

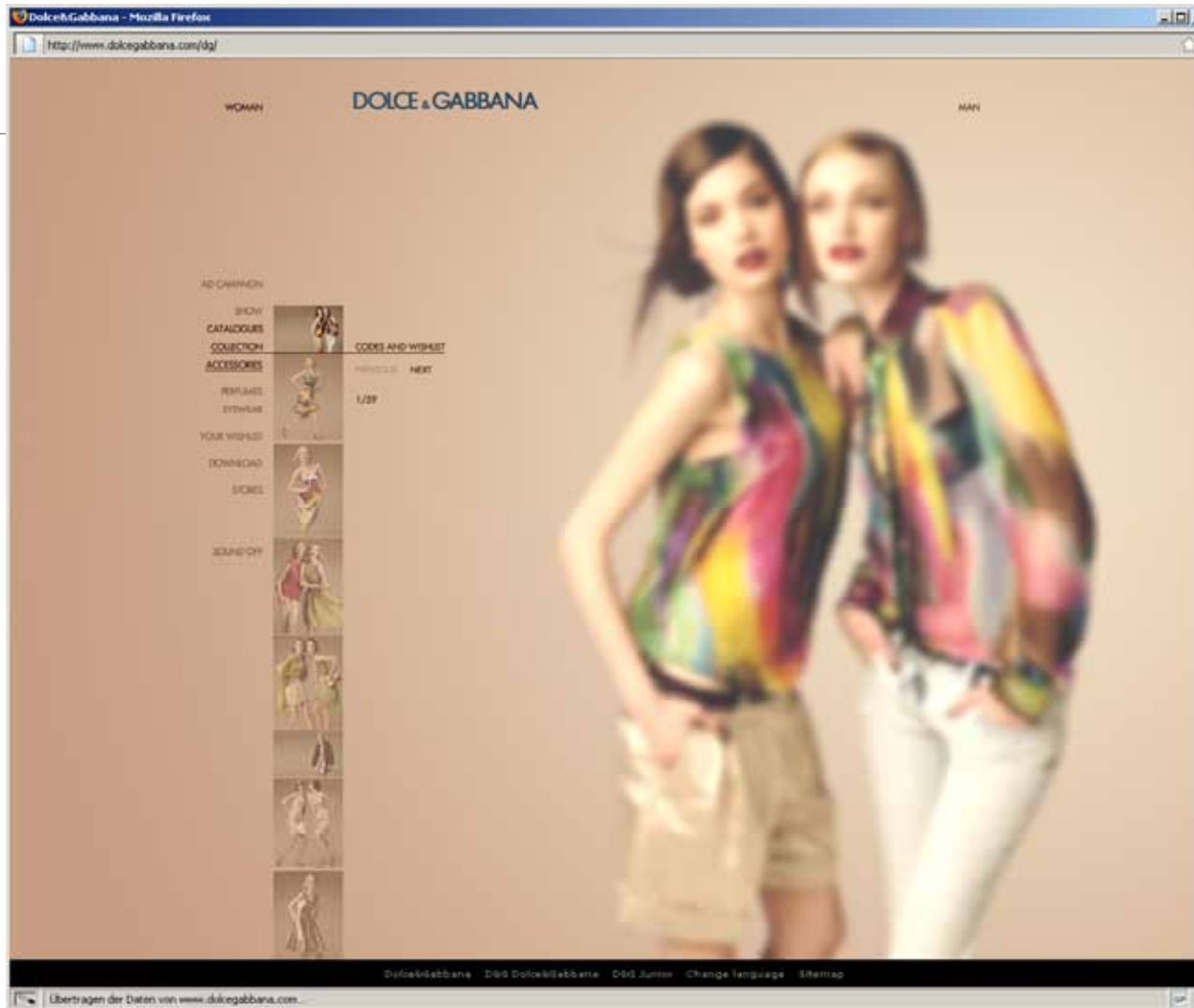
Auch hier: Produktvorstellung und Branding

<http://www.volvocars.com/intl/campaigns/Misc/VolvoOceanRace/Pages/Rush.aspx>

Lösung 2: Form follows function

- Kommunikationsziele festlegen und auf Zielgruppen zuschneiden
- Nutzungskontext und Prozess beachten:
Beispiel E-Commerce: Produktdarstellung emotional und explorativ, der Kaufvorgang sachlich und strukturiert
- Möglichkeit zur Individualisierung und Personalisierung von Funktionen
- Nicht auf Navigation, Orientierungshilfen und Rückmeldungen verzichten, intuitives und effektives Handling von Funktionen.
- Elemente, die Joy-of-use erhöhen sollen, müssen auch einen emotionalen Mehrwert erfüllen
- Die Idee ist wichtiger als die Technik!

Usability und Joy-of-use: Beispiele
Dolce & Gabbana



Optimale Verbindung von emotionaler Produktinszenierung und strukturierter Navigation.

Die Darstellung folgt dem Fokus des Nutzers.

<http://www.dolcegabbana.com/dg/>

Adidas Kampagne: Sign for your club

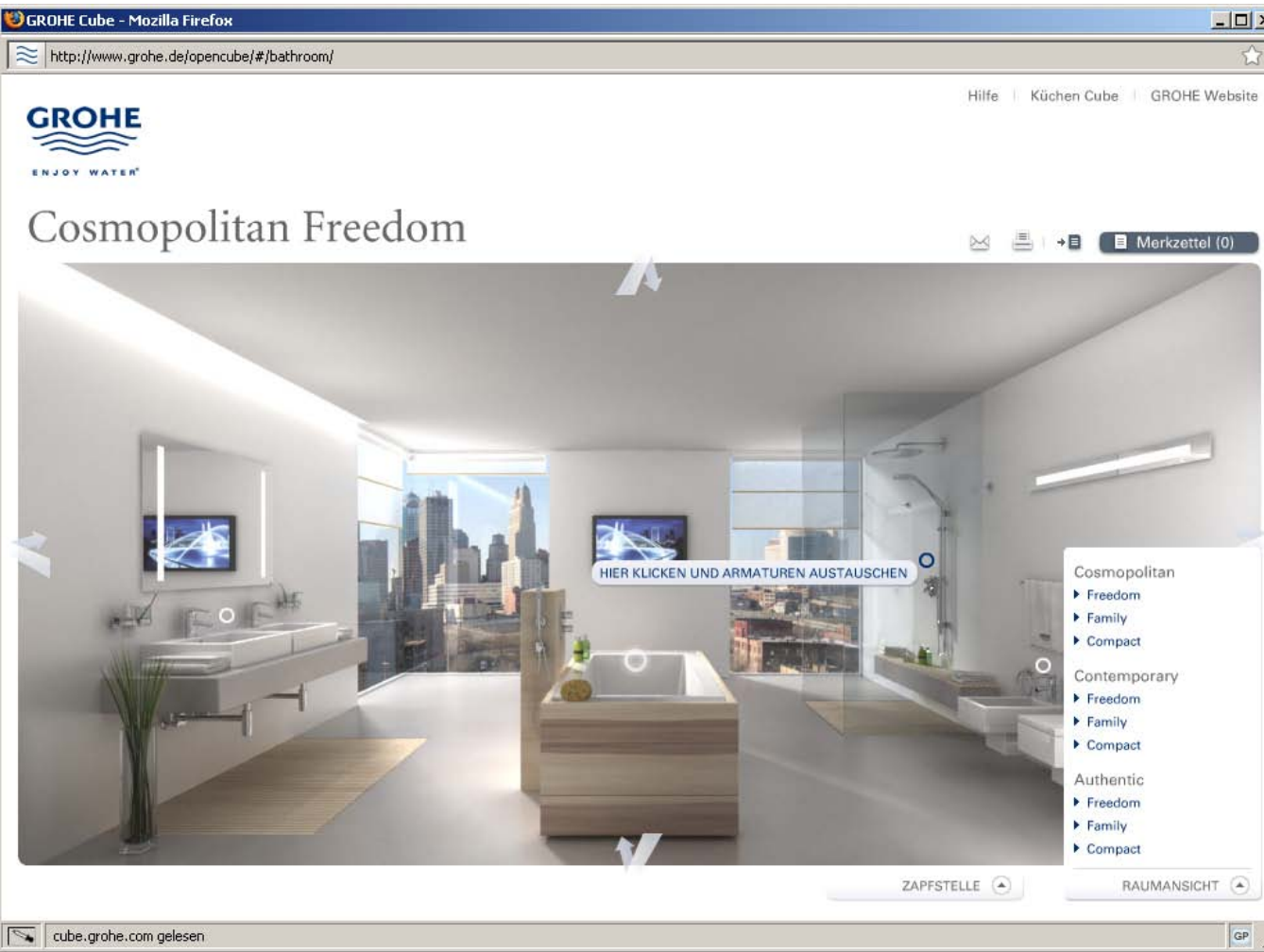


Zielgruppenspezifischer Zugang:

Adidas überbrückt die Ladezeit mit einem virtuellen „Training“.

<http://www.adidas.com/campaigns/signforyourclub/content/chelseafc/index.asp>

Grohe zeigt, dass auch Armaturen Spaß machen können



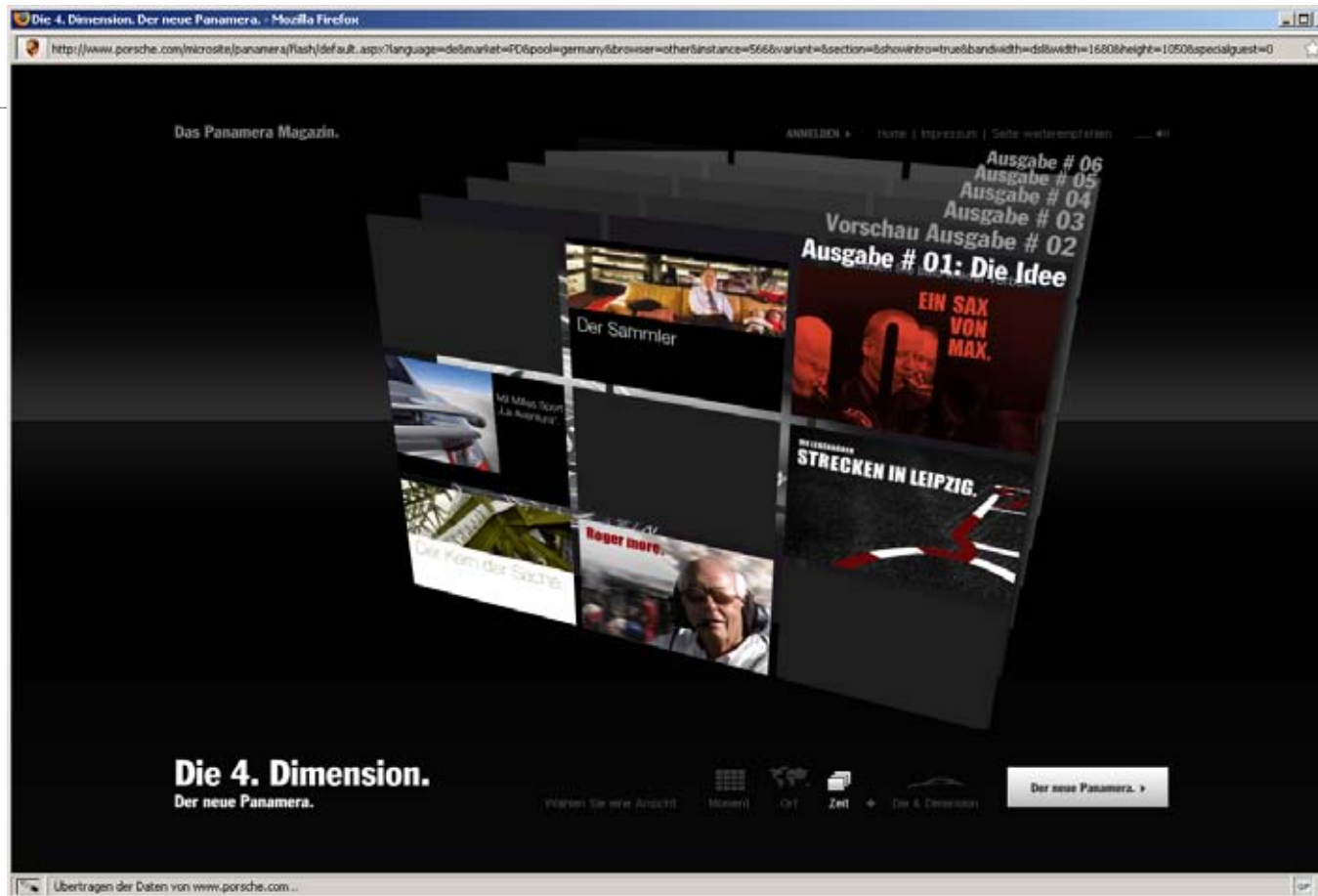
The screenshot shows a web browser window titled "GROHE Cube - Mozilla Firefox" with the URL "http://www.grohe.de/opencube/#/bathroom/". The page features the Grohe logo and the text "Cosmopolitan Freedom". A large image of a modern bathroom is displayed, with a tooltip that says "HIER KLICKEN UND ARMATUREN AUSTAUSCHEN". A navigation menu is open on the right side, listing categories: "Cosmopolitan" (with sub-items Freedom, Family, Compact), "Contemporary" (with sub-items Freedom, Family, Compact), and "Authentic" (with sub-items Freedom, Family, Compact). At the bottom of the image, there are buttons for "ZAPFSTELLE" and "RAUMANSICHT".

<http://www.grohe.com/opencube>

Kurzweilige Ladezeit
dank Demo

Badezimmer und Küche
können unterschiedlich
gestaltet und mit
verschiedenen
Armaturen ausgestattet
werden.

Porsche Webspecial Panamera



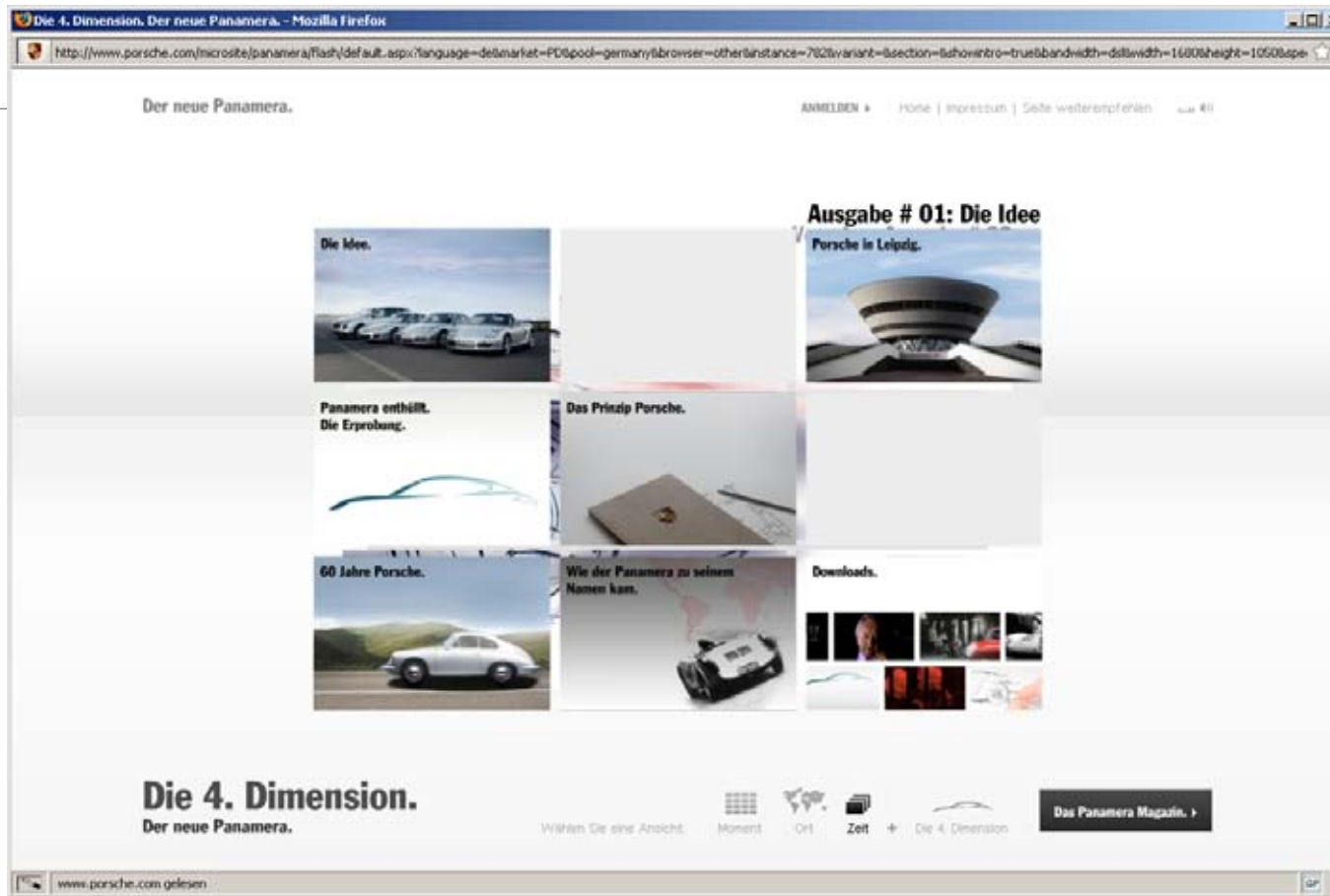
Als offizielle ‚Lead Agency‘ zeigen wir uns weltweit verantwortlich für sämtliche digitalen Medien von Porsche

Ziel: Markenerlebnis schaffen und Produkt vorstellen.

Idee: Magazin in 4 Dimensionen, in dem der Nutzer zwischen schwarzer Welt und weißer Welt wechseln kann.

<http://www.porsche.com/microsite/panamera/germany.aspx>

Porsche Webspecial Panamera



Die explorative Navigation lädt ein, die Welt von Porsche zu entdecken.

Die strukturierte Navigation erleichtert jederzeit die Orientierung.

Hier sind die verschiedenen Navigationswege schon Joy-of-use → der Nutzer erarbeitet sich die gleichen Inhalte über unterschiedliche Zugänge (Dimensionen, semantisch, farblich, etc.).

<http://www.porsche.com/microsite/panamera/germany.aspx>

Fazit

- Zielgruppen berücksichtigen:

Bei der Entwicklung und Umsetzung von Websites konsequent die Nutzerbrille aufsetzen. Nur so können Nutzerbedürfnisse mit der Inszenierung einer Marke in Einklang gebracht werden.

- Kommunikationsziele beachten:

Im Bezug auf Vertriebsziele ist Usability die Grundvoraussetzung, Joy-of-use ist ein wichtiger Mehrwert, wenn Branding und Emotionalität im Vordergrund steht.

- Kreativität nutzen:

Bewegtbild und neue Techniken nicht automatisch mit joy-of-use gleichsetzen, sondern die Ideen entwickeln, um diese medienspezifisch und nutzerfreundlich zu gestalten.

- Nicht stoppen:

Die dynamische Entwicklung des Internets dauert an und stellt immer wieder neue Herausforderungen an unser Verständnis von Usability.

We are hiring! 😊

Bassier, Bergmann & Kindler

Digital Sales and Brand Specialists GmbH

Essener Str. 5
46047 Oberhausen
Germany

Rheinlandstr. 11
71636 Ludwigsburg
Germany

Milastr. 2
10437 Berlin
Germany

T +49 (0)208 / 85 05 89 - 0
F +49 (0)208 / 85 05 89 - 9

T +49 (0)7141 / 64 386 - 0
F +49 (0)7141 / 64 386 - 66

T +49 (0)30 / 47 37 269 - 0
F +49 (0)30 / 47 37 269 - 99

visit www.bb-k.com

Alle Angaben basieren auf dem derzeitigen Kenntnisstand. Änderungen vorbehalten.

Dieses Dokument der Bassier, Bergmann & Kindler, Digital Sales and Brand Specialists GmbH ist ausschließlich für den Adressaten bzw. Auftraggeber bestimmt. Es bleibt bis zur einer ausdrücklichen Übertragung von Nutzungsrechten Eigentum der Agentur.

Jede Bearbeitung, Verwertung, Vervielfältigung und/oder gewerbsmäßige Verbreitung des Werkes ist nur mit Einverständnis der Agentur zulässig.

All content is based on the current state of communication. Subject to change.

This document of Bassier, Bergmann & Kindler, Digital Sales and Brand Specialists GmbH is only intended for the client. It belongs to the agency until its explicit transfer of usage rights.

Any adaptation, utilization, copy and/or professional spreading has to be approved by the agency.