

»Die« Erfahrung neu denken

Oft werde ich gefragt: »Und was machen Sie so?« Wenn ich dann antworte, dass ich Psychologe bin, glaubt mein Gegenüber zu wissen, was ich tue. Sage ich hingegen, dass ich Kognitionswissenschaftler bin, ist ihm klar, dass er es nicht weiß.

Prinzipiell geht es bei der Kognitionswissenschaft um die Erforschung bewusster Vorgänge und aller mentalen Prozesse, die in die Erkennung von Objekten, Sprachverwendung, logisches Denken und Problemlösung einfließen. Ich bin sicher, dass Sie einen neuen und wertvollen Bezugsrahmen für den Begriff »Erfahrung« (und ihre Gestaltung) entdecken werden.

Während wir alle die Erfahrung von Bewusstheit kennen, gibt es auch zahlreiche kognitive Prozesse, die hoch automatisiert und unbewusst ablaufen. Wie kommt es zum Beispiel, dass man einfach weiß, dass ein Stuhl ein Stuhl ist? Ihr visuelles System unterscheidet die Figur vom Grund, setzt ein dreidimensionales Bild aus dem zweidimensionalen Abbild auf der Rückseite Ihres Auges zusammen und bezieht dieses Bild schließlich auf andere, die Sie im Gedächtnis gespeichert haben, sowie auf ein linguistisches Element (»Stuhl«).

Nachdem so viele Schritte erforderlich sind, um einen Stuhl zu erkennen – jeder mit seinen eigenen, spezialisierten Verarbeitungssystemen –, sollten wir die Vorgänge berücksichtigen, die eine Erfahrung ausmachen. In Teil I dieses Buches argumentiere ich, dass eine Erfahrung eigentlich eine Symphonie vieler verschiedener kognitiver Prozesse im Gehirn ist, auch wenn wir diese bewusst als »eine Erfahrung« wahrnehmen.

Indem wir jeden Prozess einzeln betrachten, können wir die Komponenten einer »Erfahrung« identifizieren und herausfinden, was wir gestalten müssen, um eine neue Erfahrung zu entwickeln. Es gibt mit ziemlicher Sicherheit Hunderte von unterschiedlichen Prozessen, aber in den

nächsten Kapiteln konzentriere ich mich auf die sechs kognitiven Vorgänge, die für das Produkt- und Dienstleistungsdesign am relevantesten sind: Sehen/Aufmerksamkeit, Wegfindung, Erinnerung, Sprache, Entscheidungsfindung und Emotion.

Unternehmen wir einen kleinen Ausflug in die bewussten und unbewussten Gedanken Ihrer Kunden!

Die sechs Erfahrungsebenen

In jeder Sekunde laufen in Ihrem Gehirn Hunderte von kognitiven Prozessen ab. Um das Ganze für das Produkt- und Dienstleistungsdesign zu vereinfachen, sollten wir uns auf eine Teilmenge beschränken, die wir realistisch messen und beeinflussen können.

Welche Prozesse sind das und welche Funktionen haben sie? Betrachten wir dazu ein konkretes Beispiel: den Kauf eines Sessels für Ihre Wohnung, die im Stil der Mitte des vergangenen Jahrhunderts eingerichtet ist. Vielleicht interessieren Sie sich für ein klassisches Design aus dieser Zeit, wie den in Abbildung 1.1 gezeigten »Eames Lounge Chair« mit Ottomane. Sie wollen den Kauf gerne über das Internet abwickeln und besuchen einen Onlineshop.



Abbildung 1.1
Eames Lounge Chair mit Ottomane

Sehen, Aufmerksamkeit und Automatismen

Wenn Sie zum ersten Mal auf der Möbel-Website landen, um nach Sesseln zu suchen, richten Sie Ihre Aufmerksamkeit und Ihren Blick vielleicht auf die Bilder, um sicherzustellen, dass Sie auf der richtigen Seite sind. Sie könnten auch nach der Suchoption Ausschau halten und dort »Eames Chair« eingeben. Eventuell suchen Sie auf dieser Website auch nach Wörtern wie »Sessel« oder »Sitzmöbel«, von wo aus Sie dann nach der passenden Sesselkategorie weitersuchen könnten. Wenn Sie »Sitzmöbel« nicht finden, suchen Sie vielleicht nach anderen Wörtern für eine Kategorie, die Sessel beinhaltet. Nehmen wir an, Sie wählen beim Durchsuchen der in Abbildung 1.2 dargestellten Optionen die Option »Loungesessel«.



Abbildung 1.2

Navigationsleiste der Website von *www.famous-design.com*

Wegfindung

Sobald Sie glauben, einen Weg in die Website gefunden zu haben, müssen Sie als Nächstes verstehen, wie Sie sich in dem virtuellen Raum umherbewegen können. In der physischen Welt kennen wir die Geografie unserer Wohnräume und deren Umgebung gut, und wir wissen, wie wir zu den von uns am häufigsten besuchten Örtlichkeiten wie etwa unserem Lieblingslebensmittelladen oder -Café kommen. Die virtuelle Welt liefert unserem Gehirn aber nicht immer die passenden Wegweiser, auf die es ausgelegt ist (insbesondere ist dies der dreidimensionale Raum).

Oftmals wissen wir nicht genau, wo auf einer Website, in einer App oder virtuellen Erfahrung wir uns gerade befinden. Außerdem wissen wir auch nicht immer, wie wir uns durch einen virtuellen Raum fortbewegen können. Auf einer Webseite probieren wir vielleicht, einen Begriff anzuklicken, wie im Beispiel in Abbildung 1.2 etwa »Loungesessel«. In anderen Fällen wie etwa Snapchat oder Instagram haben viele Leute, die älter als 18 sind, Probleme, zu verstehen, wie sie durch Wischen, Tippen oder gar Herumwedeln ihres Handys weiterkommen. Zu begreifen, wo in einem Raum (ob virtuell oder real) man sich befindet und wie man sich durch diesen Raum bewegen kann (in 3D, durch Wischen oder Antippen des Bildschirms), ist ganz entscheidend für eine gelungene Benutzererfahrung.

Sprache

Wenn ich mit Innenarchitekten zusammensitze, frage ich mich immer, ob sie eine andere Sprache sprechen als ich. Die Worte zur Definition einer Kategorie können je nach Erfahrungslevel völlig unterschiedlich sein. Als erfahrener Innenarchitekt navigieren Sie vielleicht meisterhaft durch eine Möbel-Website, weil Sie die Unterschiede zwischen »Egg-Sessel«, »Swan-Sessel«, »Womb-Sessel« und »Lounge-Sessel« kennen. Ist das gesamte Thema Innenarchitektur dagegen neu für Sie, müssen Sie die Namen vielleicht alle googeln, um zu wissen, worum es überhaupt geht! Um eine hervorragende Benutzererfahrung zu generieren, müssen wir wissen, wie unsere Zielgruppe spricht, und wir müssen sie auf dem richtigen Niveau abholen. Experten zu bitten, die Kategorie »Sessel« (viel zu ungenau) aufzurufen, ist etwa so hilfreich, wie jemanden, der keine Neurowissenschaften studiert hat, nach dem Unterschied zwischen dem dorsolateralen präfrontalen Cortex und dem anterioren Gyrus Cinguli zu fragen (beides sind neuroanatomische Bereiche).

Erinnerung

Wenn ich mich in einer E-Commerce-Site bewege, habe ich auch Erwartungen an ihre Funktionsweise. Möglicherweise erwarte ich etwa, dass die Website ein Suchfeld enthält (und Suchergebnisse liefert), Seiten mit Produktkategorien (in diesem Fall »Loungesessel«) enthält, Produktseiten (einen bestimmten Sessel) und einen Bestellvorgang. Wir haben Erwartungen an eine Vielzahl von Konzepten.

Wir entwickeln automatisch mentale Erwartungen an Menschen, Orte, Prozesse und mehr. Als Produktdesigner müssen wir sicherstellen, dass wir die Erwartungen unserer Kunden verstehen und mögliche Unklarheiten vorhersehen, wenn wir von diesen Normen abweichen (denken Sie beispielsweise daran, wie merkwürdig es für Sie war, als Sie zum ersten Mal eine Pizza vom Lieferdienst entgegennahmen, ohne den Lieferanten zu bezahlen, da Sie dies schon bei der Bestellung durch die App getan hatten).

Entscheidungen

Im Endeffekt möchten Sie Ihre Ziele erreichen und Entscheidungen treffen. In diesem Fall überlegen Sie vielleicht, ob Sie diesen Sessel kaufen sollten (Abbildung 1.3). Es gibt zahlreiche Fragen, die Ihnen bei dieser

Entscheidung durch den Kopf gehen könnten. Würde der Sessel sich in meinem Wohnzimmer gut machen? Kann ich ihn mir leisten? Passt er überhaupt durch die Wohnungstür? Er kostet über 1.200 Euro – was passiert, wenn er während des Transports zerkratzt oder sonst wie beschädigt wird? Bekomme ich in diesem Shop den günstigsten Preis? Wie soll ich ihn pflegen? Als Produkt- und Dienstleistungsmanager und Designer müssen wir über alle Etappen auf der mentalen Reise eines individuellen Kunden nachdenken und bereit sein, die dabei auftretenden Fragen zu beantworten.

Eames Lounge Sessel - Rosenholz

| | |
|--------------------|-----------------|
| Ihr Discount Preis | 1230 € |
| Regulärer Preis | 1530 € |
| Sie sparen | 300 € |
| Versandkosten | 29,50 € |
| Lieferzeit | 8 bis 10 Wochen |

Stk [ZUM WARENKORB HINZUFÜGEN](#)

[Fehlt es Ihnen an Ideen? Wir schicken Ihnen gratis unseren Möbelkatalog](#)

[SENDEN SIE MIR BITTE EINEN KATALOG](#)

Share

[f](#) [t](#) [p](#) [+](#)

Abbildung 1.3
Produktdetailseite von »Famous Design«

Emotion

Wir glauben gerne, dass wir wie Spock bei Star Trek vollkommen logische Entscheidungen treffen können. Es ist jedoch gut dokumentiert, dass eine Vielzahl von Emotionen unsere Erfahrung und unser Denken beeinflusst. Wenn Sie sich diesen Sessel ansehen, denken Sie vielleicht darüber nach, dass Ihre Freunde beeindruckt sein werden oder dass er Ihren Status unterstreicht und zeigt, »dass Sie es geschafft« haben. Oder vielleicht denken Sie: »Wie protzig!«, oder »1.230 Euro für einen Sessel – wie soll ich den bezahlen und dann noch die Miete und das Essen?!«, und geraten in Panik. Um eine gelungene Benutzererfahrung schaffen zu können, ist es entscheidend, die zugrunde liegenden Emotionen und tief verwurzelten Überzeugungen zu erkennen.

Die sechs Erfahrungsebenen

Die in den bisherigen Abschnitten beschriebenen, sehr unterschiedlichen Vorgänge spielen sich in der Regel in speziellen Hirnarealen ab (siehe Abbildung 1.4). Zusammengenommen ergeben sie das, was jeder von uns als individuelle Erfahrung wahrnimmt.

Meine Kollegen aus der kognitiven Neuropsychologie würden jetzt sagen, dass dies eine starke Vereinfachung der menschlichen Anatomie und der Gehirnvorgänge ist. Es gibt jedoch einige übergreifende Themen, die es erlauben, auf dieser Ebene Produktdesign und Neurowissenschaft zu verbinden.

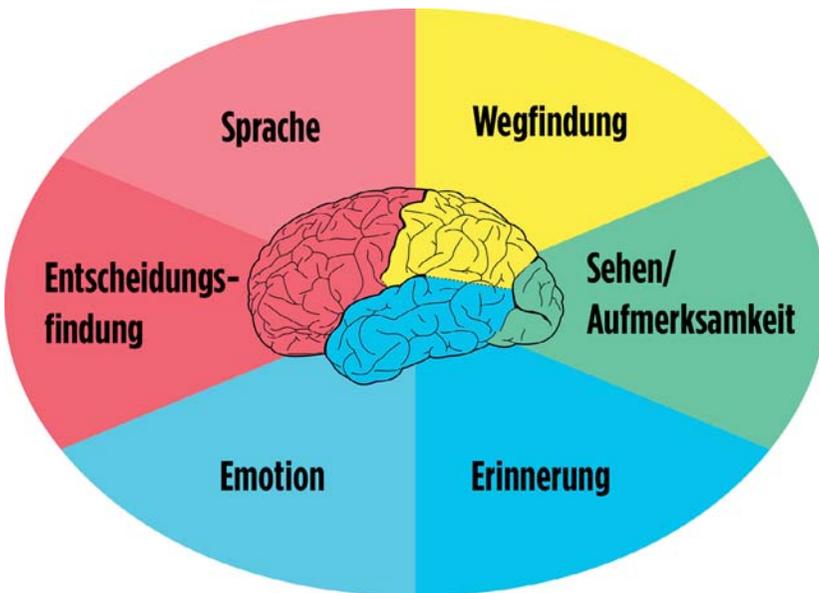


Abbildung 1.4

Die sechs Erfahrungsebenen

Ich denke, wir sind uns alle einig, dass eine »Erfahrung« keineswegs ein-dimensionale ist, sondern vielschichtig und nuanciert und sich aus vielen Gehirnprozessen und Wahrnehmungen zusammensetzt. Die User Experience findet nicht auf dem Bildschirm statt, sondern im Kopf.

Übung

Legen Sie nun am besten eine kurze Lesepause ein und besuchen Sie einen Online-Shop – idealerweise einen, den Sie nur selten nutzen. Suchen Sie dort nach Büchern zum Thema »User Experience«. Tun Sie dies in einem neuen und bewussten Zustand:

Sehen/Aufmerksamkeit

Worauf hat sich Ihr Blick auf der Website zuerst gerichtet? Wonach haben Sie gesucht (zum Beispiel Bilder, Farben, Wörter)?

Wegfindung

Wussten Sie stets, wo Sie sich auf der Website befanden und wie Sie sie navigieren konnten? Waren Sie irgendwann unsicher? Warum?

Sprache

Nach welchen Wörtern suchten Sie? Gab es unverständliche Begriffe oder waren die Kategorien manchmal zu allgemein?

Erinnerung

Inwiefern wurden Ihre Erwartungen an die Funktionsweise der Website bestätigt oder nicht erfüllt?

Entscheidungen

Welche Mikroentscheidungen trafen Sie während des Versuchs, Ihr Ziel – ein Buch zu kaufen – zu erreichen?

Emotion

Welche Bedenken hatten Sie? Was hätte Sie davon abhalten können, einen Kauf zu tätigen (zum Beispiel Sicherheit, Vertrauen)?

Nachdem Sie sich nun mit den notwendigen mentalen Zusammenhängen vertraut gemacht haben, fragen Sie sich: Wie stelle ich nicht als Psychologe, sondern als Produktmanager fest, wo jemand sucht und was er sucht? Woher weiß ich, welche Erwartungen die Zielgruppe meiner Produkte hat? Wie kann ich tief sitzende Emotionen zum Vorschein bringen? Dazu kommen wir in Teil II des Buches, aber im Moment möchte ich sicherstellen, dass wir mit Sehen/Aufmerksamkeit, Wegfindung, Erinnerung, Sprache, Emotion und Entscheidungsfindung dasselbe meinen. Ich möchte, dass Sie über diese Prozesse mehr wissen, damit Sie sie »in freier Wildbahn« erkennen können, wenn Sie Ihre Kunden beobachten und befragen.