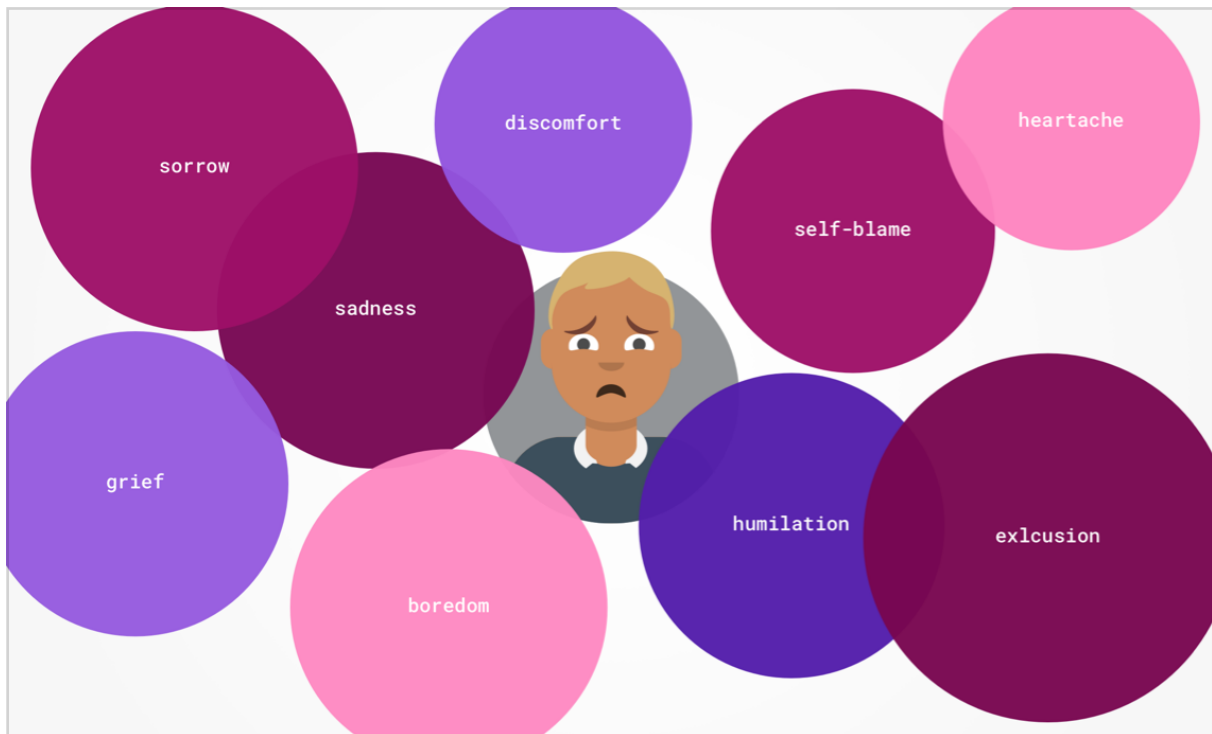


Zusammenfassung Kapitel 4

Design Can Sadden

Das vierte Kapitel „Design Can Sadden“ aus Tragic Design beschreibt auf welche Art und Weise Emotionen durch Design verletzt werden können und wie man als Designer vermeiden kann das es soweit kommt.



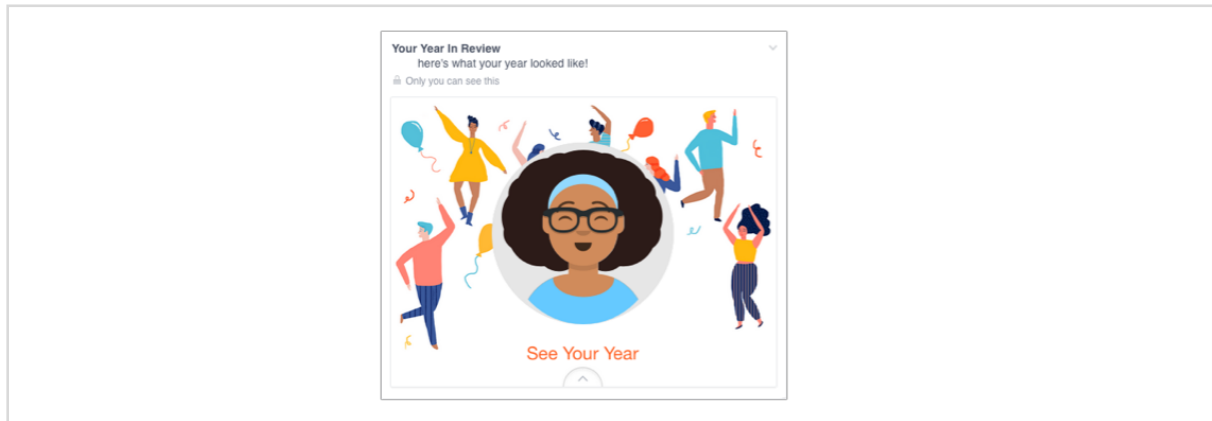
The „Dribbblelisation“ of our Users

Zu Beginn wird das Dribbble Phänomen beschrieben. Dabei fallen Gestalter in das Muster nur „schönen“ Content in Mockups und ihre Designs zu platzieren (um diese ggf. Auf Dribbble oder ähnlichem zu präsentieren). Beispiele hierfür sind schöne Models, schöne Bilder von besonderen Orten und tolle Copy Texte. Die Realität ist oftmals anderes. Bilder sind nicht immer scharf und schön. Tatsächlich sind sie häufig zu Dunkel, verwackelt und mit schlechtem Text versehen. Das führt dazu das Gestalter zu sehr für eine Ideale Persona gestaltet und aus dem Augen verlieren wie ihr Produkt am Ende tatsächlich genutzt wird.

Inadvertent Cruelty

Im Anschluss untersuchen die Autoren das Facebook Feature „Your Year In Review“ wozu sie zwei reale Fälle heranziehen. Einer davon ist die Geschichte von Eric Meyer. Als er

eines Tages Facebook öffnet sieht er ein Bild von seiner vor kurzem verstorbenen Tochter umzingelt von Ballons und tanzenden Menschen die Spaß haben und gemeinsam zelebrieren. Selbstverständlich ein unfassbar Schmerzhafter Anblick. Zusätzlich gibt es keine Möglichkeit diese Funktion zu deaktivieren. Eric sieht diese Grafik also jedes Mal, wenn er Facebook öffnet.



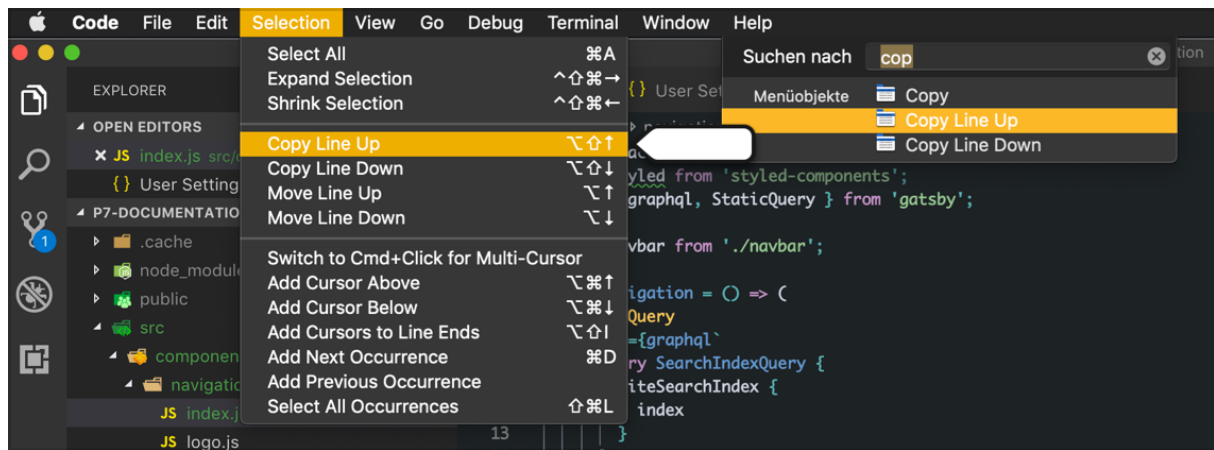
Sicherlich ist es keine Absicht von Facebook Menschen so geschmacklos mit dem Tod von Menschen und ihren Angehörigen umzugehen doch es war offensichtlich nicht bedacht das es passieren könnte. Als Gestalter ist es wichtig zumindest die Option des deaktivieren einzuplanen. So kann jeder nach Belieben ein Feature nutzen und wird nicht gezwungen. Außerdem ist es sinnvoll alle Daten die Verfügbar sind zu nutzen. Dies können Kommentare wie „rip“, „sad“ oder „sorry for your loss“ sein. Eine Analyse dieser Kommentare hätte solch ein Bild automatisch ausblenden müssen.

Self-Blame and Humiliation

Selbst Verschuldung ist besonders bei Technologie eines der stärksten Gefühle das bei einem Nutzer auftauchen kann. Wenn ein Mensch mit einem Produkt nicht klar kommt gibt er in erste Linie sich selber die Schuld. Das kann dazu führen das diese Menschen ein Produkt oder Service nicht mehr nutzen möchten oder Angst davor haben es vor anderen zu tun um sich nicht bloßzustellen oder zu Blamieren.

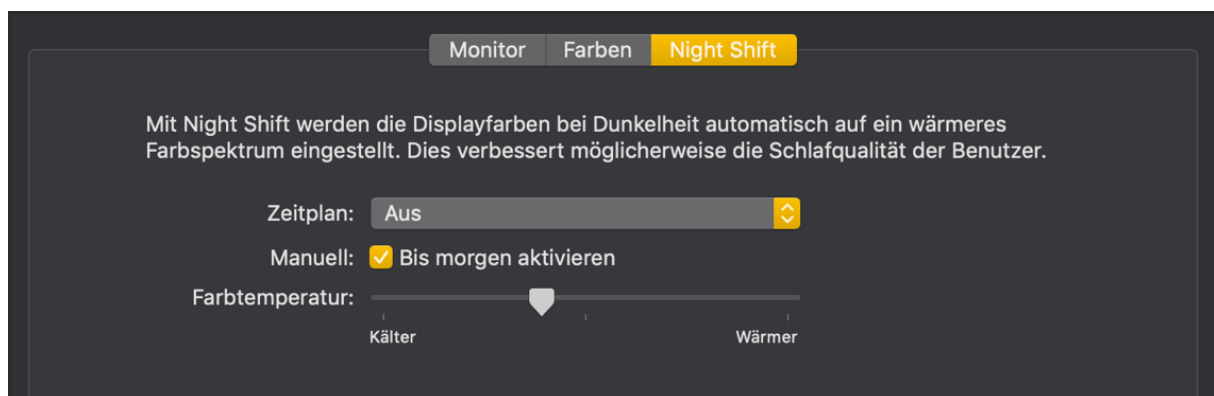
„Power User“ Features

Als Gestalter ist es wichtig Power User Features und Onboarding Features abzuwiegen. Die Autoren sind der Meinung Onboarding sollte dabei priorisiert werden. Ein gutes Beispiel sind die Shortcuts und das „Help Menu“ unter OS X. Es zeigt den Nutzer nicht nur die Ergebnisse der Suche, sondern auch den Weg dorthin sodass er es beim nächsten Mal einfacher findet.



Mac OS X zeigt neben den Suchergebnissen auch den Pfad an und markiert das Ergebnis klar mit einem großem Pfeil.

Ein weiterer Knackpunkt können Einstellungen sein. Hierbei ist es wichtig abzuwägen ob eine weitere, neue Einstellung der Mehrheit der Nutzer tatsächlich auch einen Mehrwert bringt und ob sie überhaupt verstanden wird. Um verschiedenste Einstellungen so verständlich wie möglich zu machen sollte man sie sehr gut erklären. Eine weitere Hilfe ist ähnliche Optionen zu Gruppieren um so einen Logischen Zusammenhang zwischen Einstellungen herzustellen.



Mac OS X Gruppirt alle Monitor Einstellungen und erklärt jede einzelne sehr deutlich und nachvollziehbar.

Allowing for Abuse

Neben dem Nutzer der direkt von einem schlecht gestalteten Produkt angegriffen, traurig oder wütend gemacht werden kann gibt es noch eine weitere Art Nutzer zu verletzen und zwar wenn sie das gegenseitig über ein Produkt tun. Ein Beispiel hierfür sind Soziale Netzwerke, Foren oder ähnliche Plattformen. Als Gestalter nutzt man häufig verschiedene Personas um seine Nutzer besser zu verstehen aber eine Persona von einem rassistischen, beleidigen und aggressivem Nutzer erstellt man nicht. Dennoch werden auch solche Menschen in der Realität das Produkt nutzen. Sicherlich ist es unmöglich ein Produkt zu gestalten das niemals ausgenutzt werden kann aber zumindest sollte man sich im Klaren

darüber sein inwieweit es ausgenutzt werden kann und was Nutzer dagegen tun können. Die zwei größten Plattformen für Missbrauch aktuell, Facebook und Twitter haben zwar mittlerweile ihr Vorgehen zum Melden eines Nutzers verbessert hinken aber immer noch sehr hinterher tatsächliche Konsequenzen gegen solche Fälle zu ziehen.

How to prevent Causing Sadness

Um all diese verschiedensten Formen von Missbrauch, Exklusion und Trauer zu umgehen und bewusst zu gestalten geben die Autoren einige Ideen.

Besonders wenn man Daten heranzieht um eine Reaktion hervorzurufen ist Vorsicht geboten. Der Facebook Like Button steht für viel mehr als nur etwas zu *mögen*. Auch wenn Freunde einen traurigen oder negativen Status posten liked man diesen um auszudrücken das man mitfühlt oder es einem ähnlich ergeht. Das bedeutet aber keines Falls das man seine Situation tatsächlich *mag*.

Neben dem Like Button gibt es noch weitere Mächtige Symbole. Bei airbnb wurde der Stern zum Speichern einer Unterkunft durch ein Herz getauscht. Dieser Wechsel brachte einen Anstieg von über 30% der Interaktionen auf der Website. Das Herz hat für die meisten Nutzer eine viel größere, wertvoller Bedeutung gegenüber dem Stern.

Der Sad Sheriff ist eine Methodik die Teams während ihres Designprozesses anwenden können. Dabei wird einer aus der Gruppe ausgewählt der speziell darauf achtet wie sich ein unglücklicher oder trauriger Nutzer bei Gebrauch des Produktes fühlt und wie es auf ihn wirkt. Dabei lässt er am Ende eines Sprints alle anderen Teilhaben an seinen findings sodass man in einer darauffolgenden Iteration besagte Dinge verbessern kann.

Safeguards innerhalb des Designs sollten immer höchste Priorität haben. Tumblr ist dafür ein ziemlich gutes Beispiel. Die Suche nach „Sad“ ergibt ein Pop Up Fenster das Hilfe anbietet, sollte es einem nicht gut gehen. Für die meisten Nutzer ist das nur ein weiterer, nerviger klick um an sein Ergebnis zu kommen. Für einige wenige kann es aber viel mehr eine Hilfe in einer schweren Situation sein.

Alles okay?

Bei Krisensituationen aller Art hat die Telefonseelsorge immer ein offenes Ohr.
Die Nummer lautet: 0800 111 0 111/222

Alternativ könntest du dich in Krisensituationen an einen der geschulten Zuhörer von 7 Cups of Tea wenden. Dazu musst du dort unter "Browse Listeners" nach deutschsprachigen Gesprächspartnern suchen..

In den englischsprachigen Tumblr-Blogs TWLOHA, Half of Us, Lifeline und Love Is Respect findest du außerdem immer inspirierende und tröstende Gedanken für dein Dashboard.

Zurück

[Suchergebnisse anzeigen](#)

| [tumblr.com](#) suche nach „sad“ - bietet Telefonseelsorge und Hilfe an.

Darauf folgen Katastrophen Brainstorms, sie sind eine Gruppen Aktivität die Gestalter zusammen mit allen Verantwortlichen machen können. Alleine ist unmöglich sich jedes Szenario vorzustellen, bei dem das Produkt dem Nutzer Schaden kann. Gemeinsam soll 45 Minuten gebrainstormed werden. Danach stellen die Teilnehmer ihre Gedanken vor. In der Gruppe wird darüber entschieden welches die 3 schlimmsten Ergebnisse sind, die es dann gilt in den Projektplan mit aufzunehmen und vorzusorgen.

Nutzer Tests bieten immer noch die beste Möglichkeit ein Design zu testen und zu validieren. Als Gestalter gibt man sich dabei immer größte Mühe die Umgebung so angenehm und Stress frei wie möglich zu halten. Da Nutzer in der der Realität aber nicht immer entspannt und wohl aufgehoben sind schlagen die Autoren vor mit verschiedenen Methoden Abwechslung in Nutzer Tests zu bringen.

- Stress Level erhöhen. Gewöhnlich soll der Nutzer sich immer so viel Zeit nehmen wie er braucht aber in der Realität muss er ein Produkt vielleicht unter Zeitdruck nutzen. Während der Test muss das aber kein negativer Stress sein. Positiver Stress lässt sich beispielsweise hervorrufen, wenn man 5€ spendet, sollten alle Aufgaben in unter 10 Minuten abgeschlossen werden.
- Wird ein Produkt vor allem abends genutzt, ist es Interessant einen Nutzer Test im Dunkel durchzuführen um den Kontext gut zu übersetzten.
- Werden Produkte im Straßenverkehr genutzt kann man ggf. Lärm und Geräusche über Lautsprecher abspielen um zu versuchen die Realität des Anwendungskontext deutlicher werden zu lassen.

Kapitel 4 in *Tragic Design* verdeutlicht meiner Meinung nach sehr gut wie wertvoll User Centered Design ist und welche Aspekte man als Designer oftmals aus den Augen verliert (Ich habe mich selber oft ertappt erföhlt). Speziell die letzten Ansätze für User Interviews halte ich für wichtig und werde versuchen diese in Zukunft umzusetzen und zu testen. (Max P.)