

PROJEKTDOKUMENTATION

Erstellen einer Website um die drei Emotionen “Gelassenheit, Nostalgie, Wut” anzusprechen.

MARIA PEKAR, 92 88 70

SCOTT ALBERS, 29 62 96

FLORIAN SCHÖNSEE, 94 04 85

24. Juli 2023

Betreuung

PROF. DR. FRIEDHELM MÜNDEMANN

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Verfassererklärung	I
I Einleitung	I
1.1 Einleitung	1
1.2 Potenzial von Emotionalem Design	2
1.2.1 Ebenen der emotionales Verarbeitung	2
1.3 Emotionen - Grundlagen	3
1.4 Verwendung vom Emotionen im Design	4
1.5 Beziehung/Konflikt von Design, Marketing und Benutzerfreundlichkeit	5
1.6 Zusammenfassung der Einflüsse von (visuellen) Merkmalen auf Emotionen	6
Verzeichnisse	II
Abbildungsverzeichnis	II
Tabellenverzeichnis	III
Quellcodeverzeichnis	III
Literaturverzeichnis	IV

Verfassererklärung

Hiermit erklären wir, dass wir die vorliegende Hausarbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt haben. Die Stellen der Arbeit, die anderen Quellen im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen wurden, sind durch Angaben der Herkunft kenntlich gemacht. Dies gilt auch für Zeichnungen, Skizzen, bildliche Darstellungen sowie für Quellen aus dem Internet.

24. Juli 2023

Kapitel 1

Einleitung

1.1 Einleitung

THEMA: Konstruieren Sie eine Webseite, in welcher Sie zeigen, wie Sie bewusst mindestens drei Emotionen ansprechen.

Webseiten als interaktives Medium bieten eine Vielzahl an Möglichkeiten, Emotionen hervorzurufen. Neben den Inhalten einer Webseite kann auch die Gestaltung genutzt werden, um zu beeinflussen, wie sich der Nutzer dabei fühlt. Beispiele dafür sind Geschichten, Bilder, Videos und Musik. Neben dem Design einer Webseite, haben auch die Inhalte einen Einfluss auf die Emotionen der Nutzer. Daher ist es wichtig, das Publikum und dessen individuellen emotionalen Bedürfnisse zu verstehen. Nur so kann auch der entsprechende Inhalt erstellt werden, der diese Bedürfnisse erfüllen kann. Sind die Gefühle und Bedürfnisse der Nutzer erkannt und wurden verstanden, kann darauf mit einem benutzerzentrierten, emotionales Design reagiert werden.

Anhand von drei Beispielen wollen wir zeigen, wie die Emotionen Emotion₁ Emotion₂ und Emotion₃ durch verschiedene, in dieser Arbeit näher erläuterte Faktoren, bei dem Besucher einer Webseite hervorgerufen werden können.

1.2 Potenzial von Emotionalem Design

Ob der Nutzer eine Beziehung zu einer Webseite oder einem Produkt aufbauen kann, hängt davon ab, ob die Erfahrung, die er mit dieser gemacht hat, angenehm oder nützlich war. Trevor van Gorp geht in [1] sogar davon aus, dass der Grund für den Beziehungsaufbau zwischen Menschen vergleichbar ist. So soll man eher eine Beziehung aufbauen, wenn man den Besuch einer Webseite genießt und beim Verwenden dieser ein gutes Gefühl bekommt. Einen ähnlichen Effekt können auch attraktive Menschen haben. Ist eine Webseite dazu noch einfach zu bedienen und leicht zu verstehen, ist dies vergleichbar mit einem guten Gesprächspartner, zu dem man schneller eine Beziehung aufbaut. Wenn eine Webseite den Nutzer über einen längeren Zeitraum begleitet und zu seiner Zufriedenheit beiträgt, ist auch dies ein Faktor für das Aufbauen einer tiefen Beziehung, ähnlich wie auch Menschen sich an langfristige Beziehungen untereinander binden, um ihre (emotionalen) Bedürfnisse zu erfüllen. [1]

1.2.1 Ebenen der emotionalen Verarbeitung

Möchte man Nutzer emotional erreichen, ist es wichtig, die Ebenen der emotionalen Verarbeitung zu kennen und das User-Interface in diesen Bereichen entsprechend auszurichten. Dabei kann in drei verschiedene Ebenen unterschieden werden.

1.3 Emotionen - Grundlagen

Nach [1] können Emotionen anhand von zwei grundlegenden Dimensionen beschrieben werden. Diese Dimensionen sind Wert (Value) und Erregung (Arousal). Den Wert von etwas bestimmen wir irgendwo zwischen Gut und Böse, was häufig mit angenehm oder unangenehm verknüpft wird. Bei Erregung handelt es sich um die unbewusste Aktivierung des Körpers, Gehirns oder eines bestimmten Verhaltens. Dieses wird durch das Ausmaß von Angst gegenüber Schläfrigkeit definiert und kann beispielsweise durch das Überwachen von Herzfrequenz, Atmung oder Blutdruck gemessen werden. Werden beide Emotionsdimensionen, also das Bewusste, Kognitive und das Unbewusste, Körperliche kombiniert, erhält man das kreisförmige Emotionsmodell, welches in ähnlicher Form schon 1980 von Russell aufgestellt wurde. Dieses ist in der folgenden Darstellung abgebildet und enthält noch zusätzlich Affekte, wie Zufriedenheit (Contentment), Aufregung (Excitement), Distress (Not, Verzweiflung) und Depression (Niedergeschlagenheit), welche jeweils zwischen den Achsen eingeordnet werden können [2].

1.4 Verwendung vom Emotionen im Design

Große Bilder (z.B.: Darstellungen von Personen vergrößern, nah an den Rahmen heranrücken), leuchtende Farben mit hoher Sättigung und hohe Kontraste auf Webseiten wirken erregender auf den Nutzer und können somit ein besonders wirkungsvoller Kanal sein, Aufmerksamkeit zu erhöhen und das Verhalten zu beeinflussen. Dabei erfolgt die Erregung größtenteils unbewusst und bietet somit für die Webdesigner einen besonders wirkungsvollen Kanal. Denn eine erhöhte Erregung verengt den Fokus der Aufmerksamkeit, sodass sich diese auf das richtet, was die Stimulation (Erregung) verursacht (z.B.: Stoppschild) [1].

1.5 Beziehung/Konflikt von Design, Marketing und Benutzerfreundlichkeit

Während sich Designer und das Marketing sich häufig darauf konzentrieren, mit leuchtenden Farben und großen Bildern Aufmerksamkeit zu erregen, möchte man im Bereich Usability vor allem Erregungen konzentrieren und negative Emotionen reduzieren, indem sie die Erledigung von Aufgaben erleichtern und sicherstellen. Hier kann es entsprechend zu Konflikten im Produktentwicklungsprozess kommen.

1.6 Zusammenfassung der Einflüsse von (visuellen) Merkmalen auf Emotionen

In der folgenden Tabelle sind (visuelle) Merkmale zusammengefasst, die auf einer Webseite eingesetzt werden können, um bestimmte emotionale Effekte bei einem Nutzer hervorzurufen.

*1.6. ZUSAMMENFASSUNG DER EINFLÜSSE VON (VISUELLEN) MERKMALEN AUF
EMOTIONEN*

Aufteilung der Projektabschnitte

Quellcodeverzeichnis

Literatur

- [1] T. van Gorp, *Emotional design with A.C.T. - part 1*, Juni 2013. Adresse: <https://boxesandarrows.com/emotional-design-with-a-c-t-part-1/#fn4>.
- [2] J. A. Russell, „A circumplex model of affect.“, *Journal of Personality and Social Psychology*, Jg. 39, Nr. 6, S. 1161–1178, Dez. 1980. DOI: 10.1037/h0077714. Adresse: <https://doi.org/10.1037/h0077714>.