

A grayscale photograph of a person's silhouette interacting with a large touch-screen kiosk. The screen displays a McDonald's menu interface with the text 'VS' at the top, followed by 'UNSERE KLASSIKER' and a grid of food items. Below the grid, the text 'GRÖSSE ÄNDERN' is visible. The person's hand is touching one of the menu items.

Antippen statt Anstellen: Interface-Designs von Kiosk-Terminals

BEEINFLUSSUNGSTECHNIKEN UND OPTIMIERUNGSMÖGLICHKEITEN
AM BEISPIEL VON MCDONALD'S

Agenda

- Pro und Contra im Kontext Self-Service-Terminals
- Gestaltungsheuristiken
- Beeinflussungstechniken
- Analyse der Kiosk-Terminals (hinsichtlich Beeinflussungstechniken, Optimierungspotenzial und wichtige Designentscheidungen)



Höhere Verkaufszahlen, weil
mögliche Verkaufshürden
reduziert werden



Bedienung der
individuellen Bedürfnisse



Bedeutung von
Accessibility-Faktoren



Fehlende menschliche
Interaktion bei Bestellung



Hohe Kosten bei
Anschaffung



Verständlichkeit und
Akzeptanz des Systems

Gestaltungsheuristiken für die Gestaltung von Kiosk-Terminals im öffentlichen Kontext von Maguire

- Basierend auf den 10 Usability-Heuristiken von Nielsen
 - Erweitern diese um physischen Charakteristika der Terminals oder die Verwendung von Menüs, Farben, Icons und Grafiken
- Auszug der Heuristiken:

H4 - Kommuniziere auf mehreren Kanälen - minimiere den Leseaufwand durch beispielsweise den Einsatz von Grafiken

H6 - Biete klare Affordanzen - mache Aktionen sichtbar

H15 - Erfrage Informationen sequenziell, nicht gleichzeitig

Beeinflussungstechniken



Dark Patterns

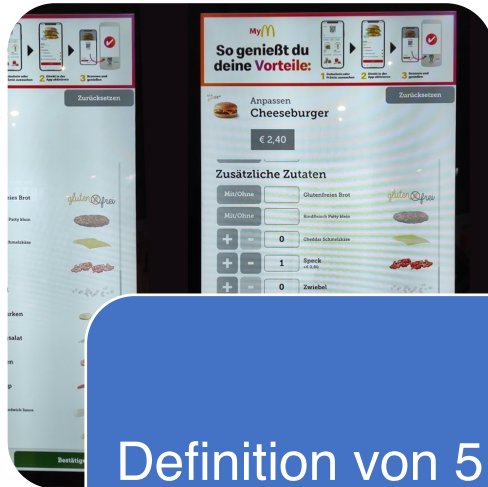


Halo Effekt

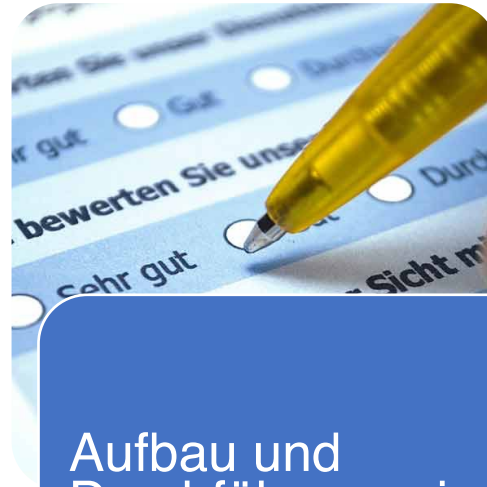


Cross-Selling
und Up-Selling

Methodik



Definition von 5 Szenarien der McDonald's-Terminals

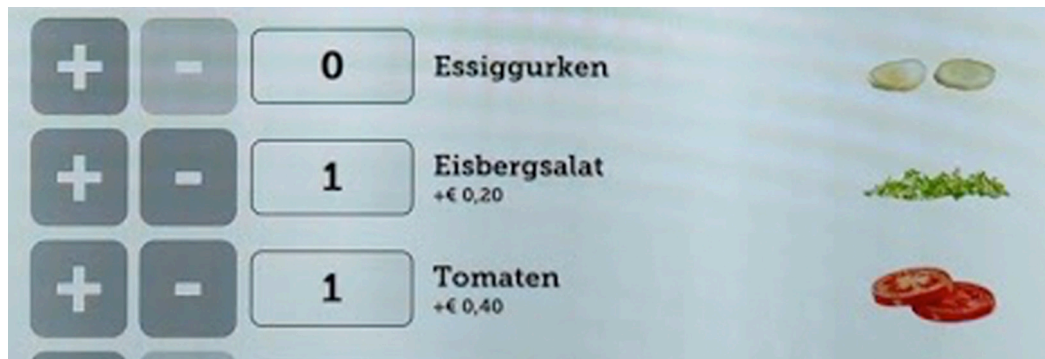
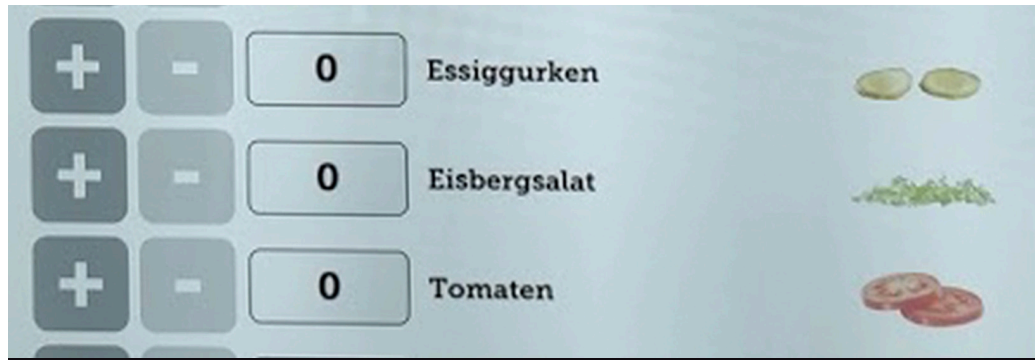


Aufbau und Durchführung einer Online-Umfrage mit 125 Teilnehmer:innen

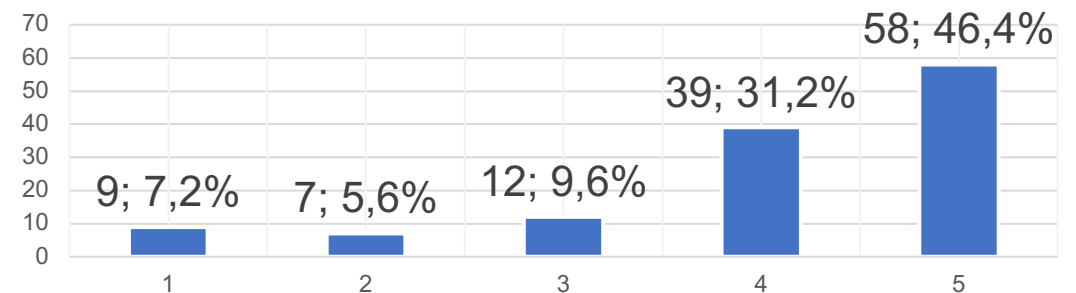


Vertiefende Interviews mit 8 Proband:innen

Ergebnisse: Verspätete Preisanzeige von Zusatzzutaten



- Deutet auf die Dark Patterns „Price Comparision Prevention“ und „Hidden Costs“ hin
- Knapp die Hälfte der befragten Personen wünscht sich hier eine Preisauszeichnung vor dem Hinzufügen
- Großteil der befragten Personen (siehe Grafik) empfindet dieses Verhalten als irritierend



■ Von 1 (Ich stimme gar nicht zu) bis 5 (Ich stimme vollständig zu)

Ergebnisse: **Health Halo Effekt**



- Kontrastreiche Darstellung von grüner Farbe wird als sehr positiv wahrgenommen
- Ledigliche Präsenz von einigen gesunden Produkten beeinflusst die gesamte Wahrnehmung
- Speziell auch ungesunde Produkte werden durch diesen Effekt gesünder wahrgenommen

Ergebnisse: Reihenfolge der Produktplatzierungen



- Eigentlich wurde hier nur ein einzelner „Big Mac Burger“ als Produkt ausgewählt
- Reihenfolge weder alphabetisch oder nach Preis
- Superkombi wird als „übertriebene“ Option verkauft, sodass man eher zur Kompromisslösung „Mc Menü mittel“ neigt. Ein geringer Preisunterschied von 30c lässt dann aber doch eher zum „Mc Menü“ tendieren
- Bewusste Designentscheidung um den Verkauf des regulären „McMenüs“ zu forcieren?

Recap

- Theoretische Methoden aus der Literatur finden auch in der Praxis beim Terminal von McDonald's Anwendung
- Gestaltung des Bestellprozesses wirkt sich auf die wahrgenommene Motivation zum Kauf aus
- Benutzer:innen lassen sich durch Dark Patterns, den Healh Halo Effekt oder durch Cross bzw. Up-Selling im Kaufprozess beeinflussen