BACHELOR PROJECT 2012

03 CONTEXT RESEARCH

Janine Iten
Sibylle Oeschger

ZHdK – Interaction Design – FS 2012
www.bachelor-blog.ch

Das Ziel der dreiwöchigen «Context Research» war, unsere Zielgruppe und deren Umfeld besser kennenzulernen, herauszufinden wie die Problemstellung unter ihnen vertreten ist und sie für die Mitarbeit am Projekt zu motivieren. Am Ende dieser Phase wollen wir wissen, für wen genau wir unser Service gestalten.

Nebst der Zufriedenheit mit der aktuellen Lebenssituation wollen wir persönliche Wünsche und Bedürfnisse von Personen ausfindig machen. In partizipativer Zusammenarbeit soll das Verhalten der Zielgruppe beobachtet werden, was zum Beispiel Kommunikation, Kreativität, Organisation und Spontanität beinhaltet. Nicht zuletzt müssen wir deren Einstellung zu neuen Medien und Technologien kennen und wissen, welche Geräte sie im Alltag einsetzen.

Um dies zu ermöglichen, haben wir unterschiedliche Methoden angewendet.

Texte

LEBENSQUALITÄT

Die Lebensqualität eines Menschen wird mit dem Grad des Wohlbefindens beschrieben. Sie wird durch Faktoren wie Gesundheit, Natur, Beruf, Intelligenz, materieller Wohlstand und sozialer Status beeinflusst.
In den Bereichen Philosophie, Medizin, Religion, Politik und Wirtschaft ist die Lebensqualität ein wichtiges Thema.
Die Lebenszufriedenheit steht in einem grossen Zusammenhang dazu. Aus einigen Theorien geht hervor, dass die Zufriedenheit davon abhängt, wie nahe jemand seinen Zielen ist. Im Jahre 1976 wurde der Ausdruck «Joyless Economy» bekannt. Damit wird beschrieben, dass ab einem bestimmten Punkt der wachsende Konsum die Lebensfreude nicht mehr steigern kann.
Die WHO definiert die Lebensqualität wie folgt: «Lebensqualität ist die subjektive Wahrnehmung einer Person über ihre Stellung im Leben in Relation zur Kultur und den Wertesystemen in denen sie lebt und in Bezug auf ihre Ziele, Erwartungen, Standards und Anliegen».
Autonomie und Partizipation soll die Lebensqualität verbessern.

INNERER SCHWEINEHUND

Der «innere Schweinehund» kennt jeder. Er schlummert im Innern einer Person und bricht gerne aus, sobald man eine Komfortzone verlassen muss oder unangenehme Tätigkeiten auf einem warten. Wir untersuchten, was bei unserer Problemstellung die Komfortzone ausmacht und welches die unangenehmen Tätigkeiten beim Abmachen oder Organisieren von Events sind.
In verschiedenen Büchern fanden wir interessante Ansätze zur Bekämpfung des Schweinehundes. Diese werden meist anhand von Checklisten zur Selbsthilfe aufgeführt. Wir fanden es interessant, wie das Buch den Leser motivieren kann.

KRITISCHE HINTERFRAGUNG

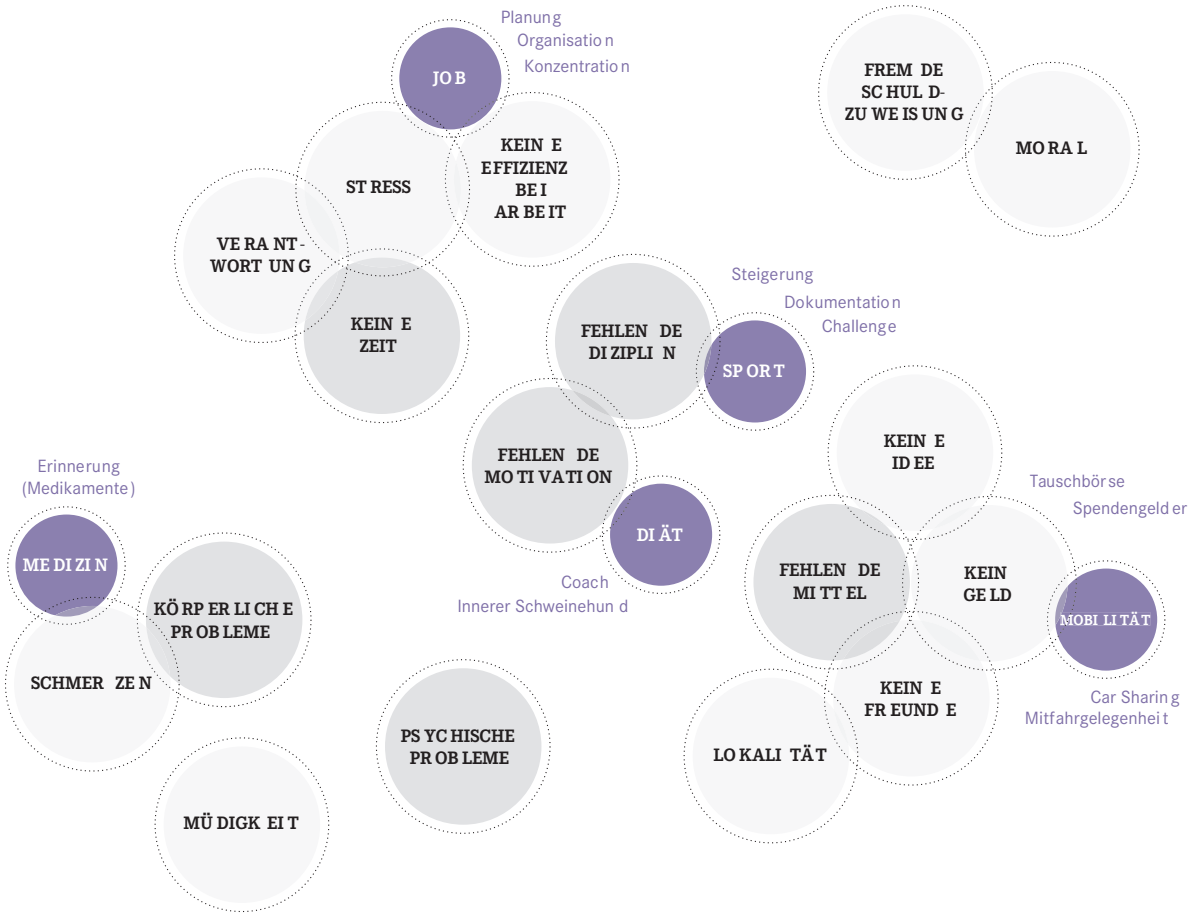
Nebst diesen theoretischen Texten, hinterfragten wir unser ganzes Thema kritisch. Warum haben wir den Drang, noch mehr zu erleben? Brauchen wir wirklich diese grosse Erlebnispalette? Treffen wir unsere Freunde wirklich zu wenig? Was macht die Qualität unseres Lebens aus? Und an was fehlt es uns?
Vielleicht fehlt uns einfach die Zufriedenheit. Viel zu wenig schätzen wir die Dinge, die wir haben. Freunde, Freizeit und einen Job sehen wir als selbstverständlich an. Wann haben wir uns das letzte mal an kleinen Dingen gefreut?
Mit unserem Produkt wollen wir die Leute dazu bringen, sich wieder an kleinen, banalen Dingen zu erfreuen und genug Mut zu haben, eigene Wünsche zu verwirklichen.

Diverse Methoden

Auf *www.designmethodenfinder.de* suchten wir nach verschiedenen Methoden, mit denen wir im Prozess weiterkommen. Viele davon, wie zum Beispiel «Try it your self» oder «observation» konnten wir permanent während unseres Alltages anwenden.

BOUNDRY SHIFTING

Bei dieser Methode (von John Christopher Jones) sollen Problemgrenzen verschoben werden, um die Problemlösung in einem anderen Feld zu finden.
Wir versuchten, die Gründe, die unsere Problemstellung verursachen, aufzuzeichnen und dadurch andere Felder mit denselben Gründen zu finden.
Dazu ein Beispiel: «Fehlende Disziplin» kann ein Grund dafür sein, zu Hause zu bleiben. Dasselbe Problem ist im Sport oder während einer Diät anzutreffen. Dort wird das Problem mit einem Coach oder dem «Inneren Schweinehund» bekämpft. Solche anderen Ansätze können für uns interessant sein. Wir überlegen uns, ob wir davon kleine Teile in unser Konzept einbauen können.



Interviews

«Mir ist nie langweilig, ich finde immer etwas zu tun. Ich möchte aber schon lange einen wöchentlichen Pokerabend einführen. Leider habe ich es noch nicht geschafft, weil es viele andere Dinge gibt die wichtiger sind.»

«Gesund genug kann man nie sein.»

«Früher war ich extrem angesehen in der Schule. Alles was ich machte, war cool. Danach kam ich in die Lehre, wo ich es schwer hatte, Anschluss zu finden. Ich investierte somit mehr Zeit in meinen privaten Freundeskreis und wusste immer, was läuft. In den letzten Jahren veränderte sich vieles. Meine Freunde haben mehr Verantwortung im Leben als früher, sind mehr festgefahren in einer Meinung und haben weniger Zeit um grosse Aktivitäten zu unternehmen. Es ist nicht mehr so einfach, offen und neutral auf Leute von anderen Freundeskreise zuzugehen. Ich würde mir wünschen, wieder mehr coole Dinge mit meinen Freunden zu unternehmen, so wie früher.»

«Aktivitäten, die sich langsam zu Ritualen entwickeln, weil sie immer wieder durchgeführt werden, sind geil.»

«Die gegenseitige Wertschätzung ist das aller Wichtigste. Ist sie nicht da, fühl ich mich nicht wohl.»

«Obwohl ich gerne etwas unternehmen würde, bleibe ich manchmal zu hause. Ich möchte meinen Kollegen nicht durch SMS zur Last fallen, weil sie sehr beschäftigt sind.»

Mit dem Ziel, unsere Freunde betreffend Lebensqualität, persönliche Wünsche und Interessen besser kennenzulernen, führten wir einzelne Interviews durch. Diese fanden bei den jeweiligen Personen zu Hause statt. Wir wollten den Befragten eine vertraute Umgebung bieten, damit sie sich wohl fühlen und die Möglichkeit erhöht wird, über private Dinge zu sprechen. Jedes Interview dauerte rund 1.5 Stunden.

Das Interview beinhaltete mündliche Fragen, einen Fragebogen zum Ausfüllen, Diagramme zum Anzeichnen, Anordnen von Kärtchen, Fotos zum Auswählen sowie Fotografieren des Lieblingsortes in der Wohnung.
Wir wollten herausfinden, wie sich die Befragten organisieren, was ihnen wichtig ist, wie sie sich in ihrem Umfeld fühlen und wie sie ihr momentanes Leben in Bezug auf die Vergangenheit und die Zukunft beschreiben.

Schnell stellten wir fest, dass unsere Fragen nicht immer klar formuliert und einige Aufgaben nicht repräsentativ waren. Durch die Interviews konnten wir aber sehr viele interessante Gespräche führen. Die Interviewten waren sehr offen und bereit, sehr persönliche Dinge preiszugeben. Nicht die Aufgaben selbst, sondern das Lesen zwischen den Zeilen hat uns unseren Freunden ein Stück näher gebracht.

Das Ergebnis der Interviews war, dass die Befragten grundsätzlich mit ihrer Lebenssituation zufrieden sind.
Bei manchen konnten wir feststellen, dass der Bereich «soziales Umfeld» für sie nicht ihren Vorstellungen entspricht. Sie haben das Gefühl, dass die Integration in den Freundeskreis einige Jahre zuvor besser war. Oft schätzten sie das Umfeld als beschäftigt ein. Die Prioritäten werden angeblich anders gesetzt als damals. Somit ist es verständlich, dass die Motivation fehlt, ein Treffen zu organisieren. Stattdessen wird mehr Zeit mit dem Partner verbracht, weil es einfacher und effizienter ist.
Alle Befragten sind der Meinung, dass die schönsten Momente diejenigen sind, die mit Mitmenschen geteilt werden können. So kann auch in Zukunft darüber gesprochen und gelacht werden.

Workshop

«London, Island und Irland wurde von mehreren Teilnehmern angestrichen. Da wir eine kurze «Schinken-Gipfel-aus-dem-Ofen-nehmen-Pause» machen mussten, startete zwischen zwei Freundinnen ein Gespräch. Sie stellten fest, dass mehrere «Lieblingsorte» übereinstimmen. Gleich wurden Pläne zu den nächsten Sommerferien erstellt. Die Basis für mehr gemeinsame Erlebnisse ist gesetzt...»

«Wow, du hast ja schon mega viele Ideen, mir fällt nichts ein...»

«Während die Karten im Kreise herumgingen, war die Hölle los. Die Freunde schrien und lachten über komischen Ideen von anderen. Kommentare wie «aah, Lüütistreich, so cool» oder «was ist pocks?» fielen in die Runde.»

Unsere Applikation soll es ermöglichen, Freunde öfters zu treffen und die Organisation dazu zu vereinfachen. Es macht wenig Sinn, eine Plattform zu konzipieren, umzusetzen, und dann auf eine Community zu warten. Wir möchten stattdessen von einer Community ausgehen, deren Bedürfnisse untersuchen und eine Plattform genau auf diese Zielgruppe ausgerichtet gestalten.
Um dies im Rahmen unserer Bachelorarbeit zu machen, eignet sich nichts besser als unser eigener Freundeskreis.
Aus diesem Grund organisierten wir einen Workshop, um unseren Freunden unsere Problemstellung näher zu bringen und sie für eine Mitarbeit zu motivieren.

Da wir beide nicht denselben Freundeskreis haben, führten wir den ersten Workshop getrennt durch. Die Workshops wurden mit total 12 Teilnehmern durchgeführt.

Wir wählten einfache und klare Aufgaben. Es wurde gezeichnet, angekreuzt, geschrieben, Ideen gesammelt, kombiniert, geplant, analysiert und diskutiert.

Durch die Aufgaben und die darauf folgenden Gespräche entdeckten die Teilnehmer gemeinsame Interessen für Orte, Aktivitäten und Wünsche. Das gemeinsame Kombinieren von Ideen machte grossen Spass. In jedem wurde die Motivation geweckt, mehr zu unternehmen.
Es wurde darüber diskutiert, welche Ausreden oft einem Erlebnis im Weg stehen.

Der Workshop war ein passender Anlass, um unsere Bachelor Arbeit unseren Freunden näher zu bringen. Elf von zwölf Personen konnten sich mit der Problemstellung identifizieren. Alle Teilnehmer sind bereit, bei einem weiteren Workshop erneut dabei zu sein. Nicht nur während des Workshops selbst, sondern auch danach wurden interessante Geschichten erzählt und persönliche Aussagen zu unserem Themenbereich gemacht.

Umfrage

Um unser Endprodukt besser definieren zu können, mussten wir von unserer Community genau wissen, welche Geräte sie nutzen und wie ihre Beziehungen zu den neuen Medien sind.

Mit Hilfe von Surveymonkey.com erstellten wir je 4 Umfragen zum Thema «Einstellung zu neuen Medien». Diese versendeten wir an ausgewählte Freunde. 36 Teilnehmer haben die Umfrage innerhalb von 2 Tagen ausgefüllt, was uns sehr gefreut hat.

90% HABEN EINEN FACEBOOK ACCOUNT

40% ERSTELLTEN SCHON EINMAL EINEN EVENT AUF FACEBOOK

91% NEHMEN AN DOODLE UMFRAGEN TEIL

83% NUTZEN DAS INTERNET TÄGLICH FÜR PRIVATE ZWECKE

25% MELDEN SICH SOFORT AUF EIN WICHTIGES SMS / TELEFONAT

90% BESITZEN EIN SMARTPHONE

45% DER SMARTPHONEBESITZER HABEN EIN IPHONE

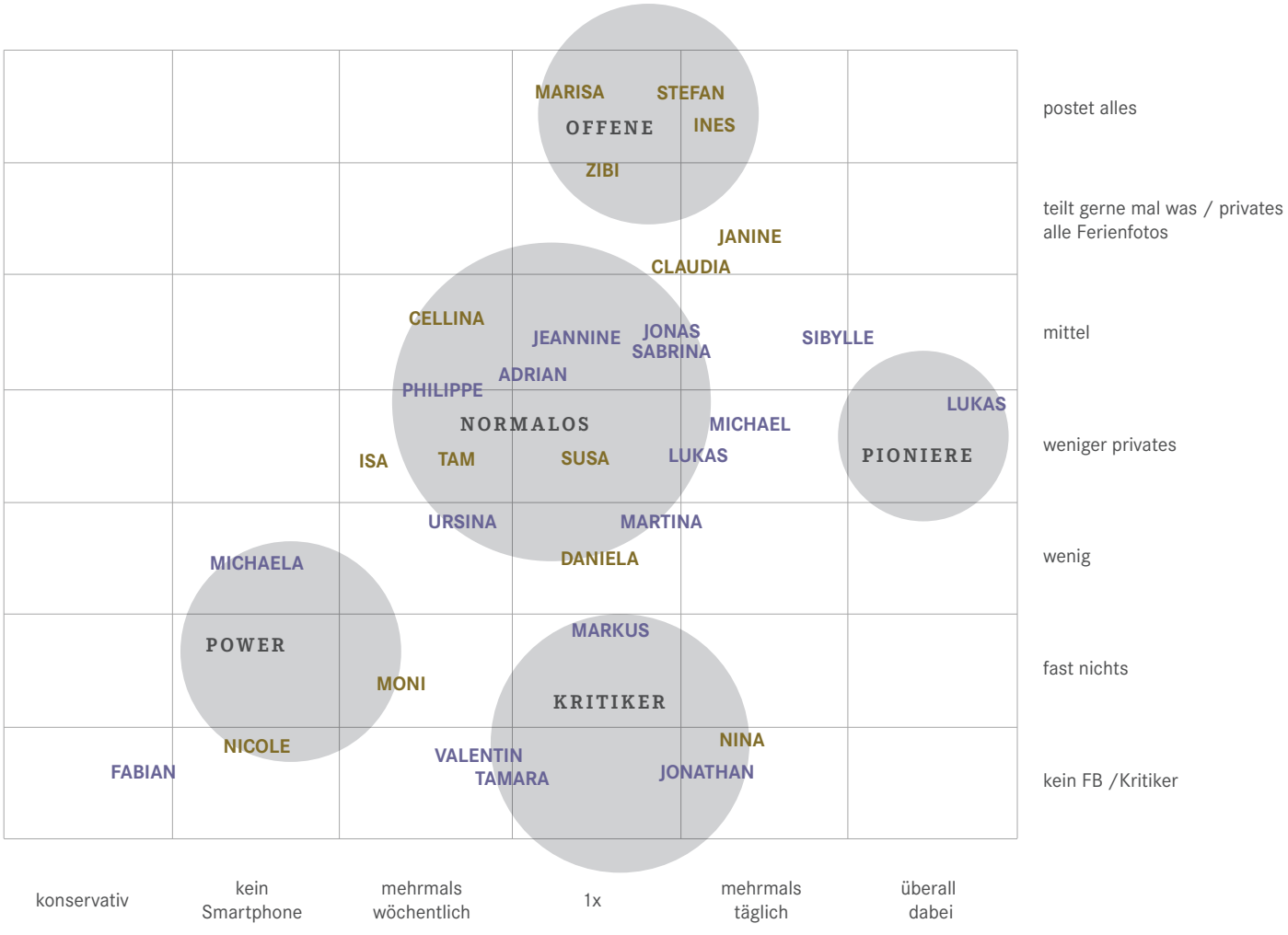
53% FINDEN DAS SURFEN ÜBER DEN SMARTPHONE BROWSER GANZ OK IST

Die Resultate zeigten uns, dass mit einer iPhone-Applikation nicht alle Freunde erreicht werden können. Uns wurde bewusst, dass wir auf jedenfall eine Website anbieten müssen.

Analyse

Aufgrund der Resulate der Interviews, des Workshops und der Umfragen versuchten wir unsere Freunde in einer Matrix einzuteilen. Die vertikale Achse beschreibt die Beziehung zu Facebook, die horizontale Achse soll mehr das gesammte Internetverhalten repräsentieren.

Nachdem wir alle Personen eingeteilt hatten, konnten wir feststellen, dass wir einige Personen zu Gruppen zusammenfassen können.

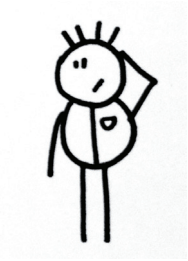


Durch Diskussion konnten wir feststellen, dass in jedem Freundeskreis bestimmte Personenarten vertreten sind.

Personas

ANNA (25) – DIE POWERFRAU

Hat kein Smartphone und kein Facebook, ist engagiert, organisiert und besitzt Führungsqualitäten, ist intelligent und kann Situationen einfach einschätzen, ist sehr zuverlässig und kompetent, hat ein gutes Benehmen und ist sehr beliebt, ist gut über SMS und Telefon erreichbar.
Wenn die Website verständlich ist und Anna einen Nutzen dahinter sieht (wie z.B. Doodle), wird sie den Service vollumfänglich nutzen um Events zu organisieren.



THOMAS (24) – DER KRITIKER

Hat ein Smartphone aber kein Facebook, stellt sich gegen künstliche Communities, ist sehr spontan und organisiert nie, steht nicht gerne im Mittelpunkt. Ist intelligent und philosophisch, ist gut über SMS erreichbar.
Thomas hat einen guten Umgang mit neuen Medien. In unserem Service wird er sich jedoch nicht registrieren und auch nicht aktiv dabei sein wollen. Da er gerne unter Leuten ist, möchte er aber jederzeit Informationen über Onlinestatus von Freunden und Events abrufen können.

SELINA (24) – DIE GEPLANTE

Hat ein Smartphone und Facebook, benutzt Online-Communities bewusst, hat viele Ideen, ist sehr aktiv und organisiert gerne, ist gut über SMS und E-Mail erreichbar.
Selina unternimmt gerne Dinge mit ihren Freunden. Unsere Applikation nutzt sie, um Erlebnisse einfacher zu organisieren. Durch den Tag erhält Selina Aktualisierungen und Informationen per Push-Nachrichten.

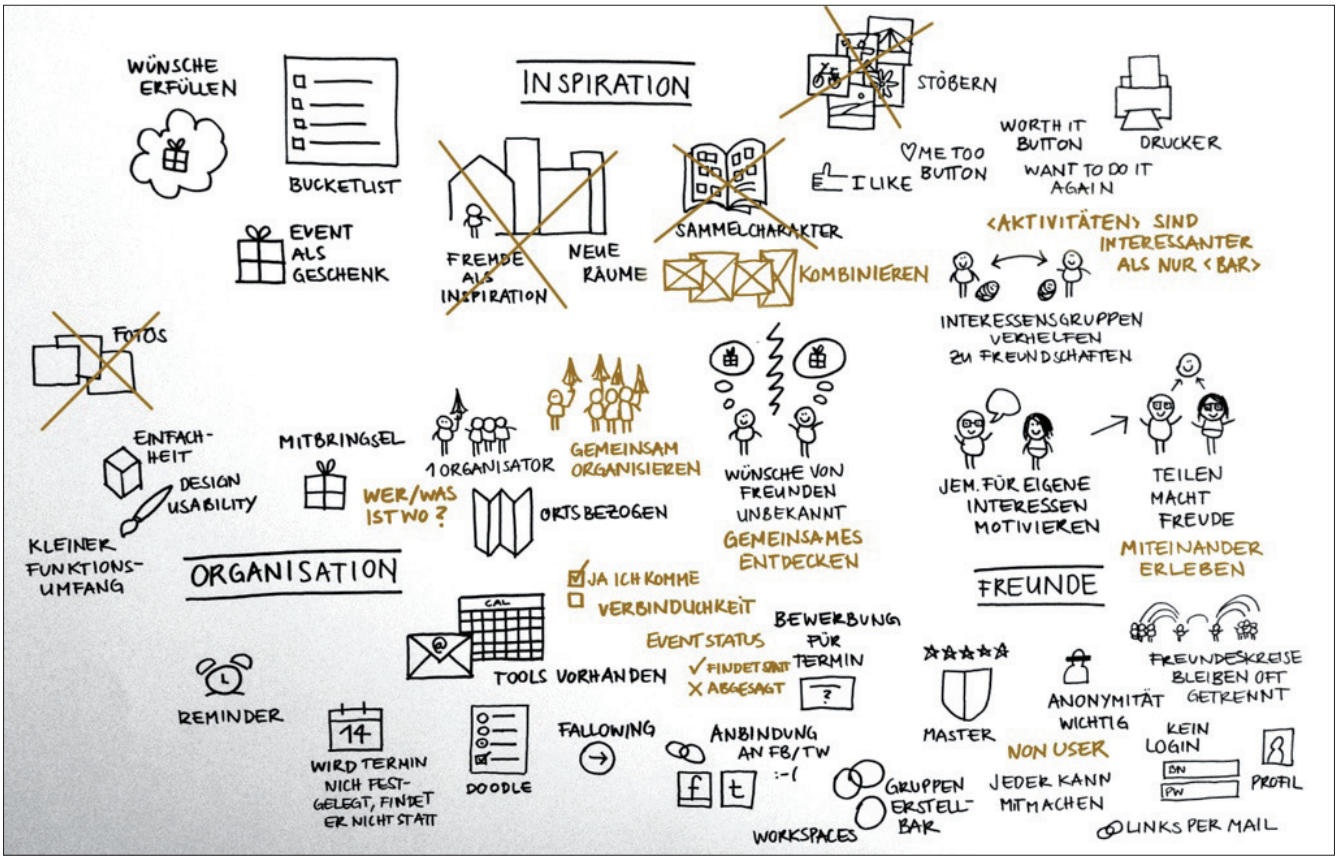
KIRA (24) – DIE SPONTANE

Hat ein Smartphone und Facebook, posiert gerne auf Online-Communities und steht gerne im Mittelpunkt, ist spontan und organisiert ab und zu. Manchmal fehlt es ihr an Disziplin. Sie ist permanent über diverse Medien erreichbar.
Viele denken, Kira ist immer unterwegs, was jedoch nicht stimmt. Kira ist viel zu Hause und hat zu wenig Motivation, etwas zu organisieren. Sie wird sich oft auf unserer Applikation aufhalten, meistens mit dem iPhone. Dort möchte sie über den Online-Status ihrer Freunde und über aktuelle Events informiert werden.

Konzeptideen

Bereits bei der Background Research haben wir uns viele kleine Features rausgeschrieben, welche für unser Konzept interessant wären. Dank der Context Research konnten wir diese Ideen verfeinern, ergänzen oder eliminieren.

Zum Beispiel haben wir gemerkt, dass das gemeinsame Bauen von Erlebnissen durch Kombinieren einzelner Ideen grossen Spass macht und die Motivation für die Aktivität erhöht. Ebenfalls stellte sich heraus, dass die Verbindlichkeit eines Anlasses sehr deutlich kommuniziert werden muss. Die Teilnehmer eines Events müssen transparent sein. Für die spontanen Personen braucht es einen «ich hab Zeit» / «ich hab keine Zeit» Status, damit sie spontane Aktivitäten organisieren können.



Die Context Research hat uns ermöglicht, unsere Freunde besser kennenzulernen, und deren Bedürfnisse festzustellen. Dadurch wurde unsere definierte Problemstellung nochmals bestätigt. Durch die persönlichen Inputs konnten wir unser Konzept konkretisieren, was unsere Weiterarbeit enorm fördern wird.

Unser Endprodukt konnten wir durch die Recherche festlegen. Es macht Sinn, einen Webdienst kombiniert mit einer Smartphone App anzubieten.

Aufgrund gewonnener Erkenntnissen bildeten wir folgenden Leitsatz:

«Zusammen mit unserem Freundeskreis wollen wir einen Service gestalten, welcher spontane und geplante Treffen vereinfacht und die Qualität eines Erlebnisses so optimiert, dass jede Person den motivierenden Kick zum Mitmachen erlangt.»