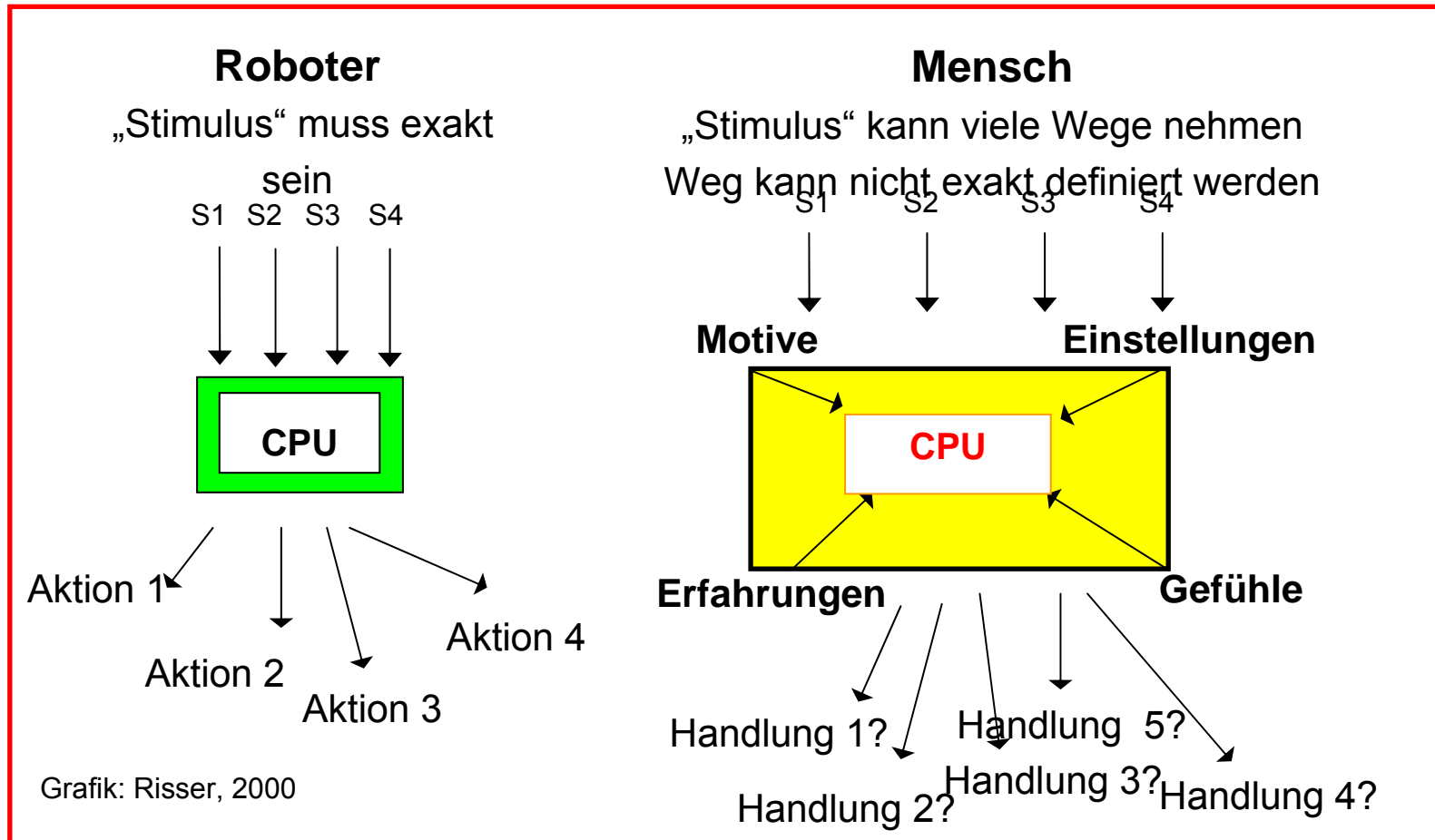

Der Mensch inmitten von Verkehrstelematik und Services

Ralf Risser

"Mensch"

- Weites Konzept von gut vorhersagbaren biologischen und physiologischen Eigenschaften, bis hin zu von Hirnrinde und Hirnstamm gesteuerten Teil des menschlichen Verhaltens
- Letzteres entzieht sich klugem naturwissenschaftlichen Denken und praktischen Arbeiten recht leicht

Mensch ≠ Roboter



Manchmal einfache Konzepte

- Dass Informationen verstanden werden
- Dass sie befolgt werden
- Dass Dinge zu dem Zweck verwendet werden zu dem sie vorgesehen sind
- ...
 - Ist oft der Fall aber bei weitem nicht immer
 - In manchen Fällen korrekte Befolgung
 - Aber nachgewiesenermaßen Ausnahme - siehe z.B. Geschwindigkeitsregeln auf der Straße wo die Botschaft klar und die Information ganz einfach ist

Das heißt ...

... man muss entsprechend kommunizieren!

Ein online-System (wie z.B. AnachB)

- ist spezielle Form der Kommunikation zwischen Anbietern und Verwendern
- Anbieter wollen etwas von Verwendern:
Nämlich, dass diese sich aktiv in den Kommunikationsprozess hinein begeben (→ Web-Seite öffnen usw.)

Werden wir überflutet?

- "Inmitten von Verkehrstelematik und Services"
→ klingt nach viel Information
- Aber: bei Angeboten wie AnachB kann man wählen ob man Webseite sehen & verwenden will oder nicht
- Voraussetzung: Man weiß von Angebot!

Überflutung allenfalls ...

- wenn man einmal die Seite im Netz geöffnet hat und dann dort überflutet wird, z.B. mit überanimierter Information
- oder in Form einer zu voll bepackten Seite

Problem liegt eher anderswo

- Bei genauerem Nachdenken ist online-Information über Möglichkeiten von A nach B zu gelangen nicht a-priori im Bereich der Reizüberflutung angesiedelt
- Relevantes Problem eher: Werden Personen, für die bestimmtes Service konzipiert wurde, in ausreichendem Ausmaß auf Info-Angebot aufmerksam?

Wie auf System aufmerksam machen?

- Dazu muss man Frage beantworten:
**An wen richtet sich das System
und was will man damit erreichen**
- 1) Gleichberechtigtes Service für alle Fortbewegungsarten oder
- 2) Versuch einer Beeinflussung des Modal split?

Fragen:

- Wer bezahlt das System?
- Wenn öffentliche Hand bezahlt, müsste nicht Nachhaltigkeit im Zentrum stehen?
- Kann man mit Angebot Modal split überhaupt beeinflussen

Derzeit Ungleichgewicht

- Öffentlicher Raum - insbesondere Verkehr & Mobilität - auf Autofahren ausgerichtet
- Ist wissenschaftlich nicht so leicht dar zu stellen → deshalb oft ideologisch besetzt
- Als Beleg für die Behauptung aber mehrere Hinweise:

Hinweise auf bisherige Gewichtung

- Verteilung der Forschungsthemen und der Forschungsgelder in den letzten 30 Jahren (z.B.)
- Medienberichterstattung (auch über längeren Zeitraum zu analysieren)
- Aussagen v. Politikern/Entscheidungsträgern
- Aussagen von Bürgern/Verkehrsteilnehmern
- Beschilderung (Wegweisung) im öffentlichen Raum (ließe sich sogar recht exakt untersuchen)
- etc.

Plus & Minus

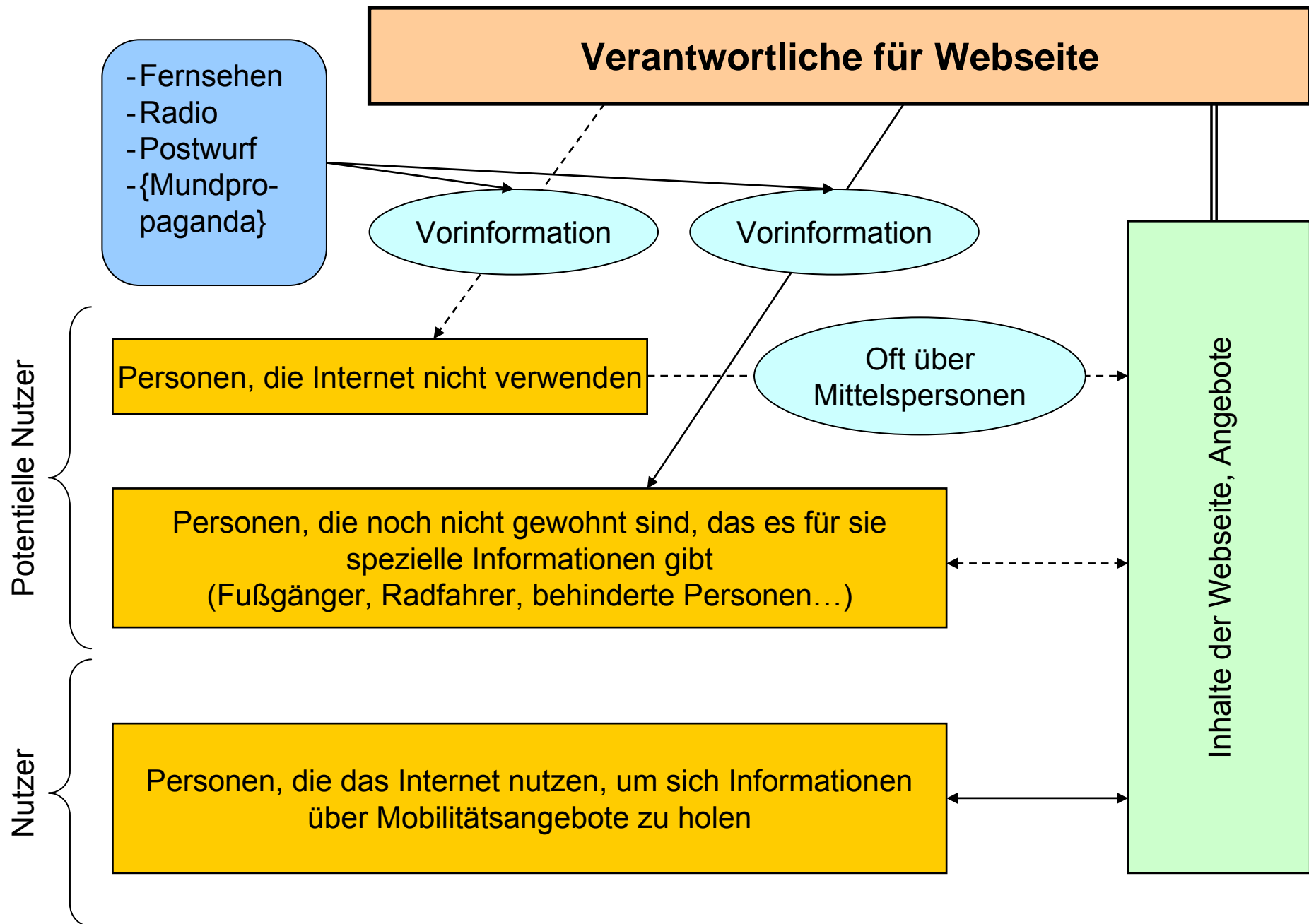
- System das alle gleichberechtigt bedienen will unter diesen Vorzeichen nicht automatisch Schritt im Sinne der Gleichberechtigung
- Dennoch: klare Verbesserung wenn System auf den Markt kommt das bspw. Fußgängern und Radfahrern Hilfestellung bietet

Zielgruppen

- Personen die regelmäßig nach Routeninformationen suchen:
 - öV-Benutzer? Personen die sich Umstieg überlegen?
- Personen die (noch) nicht regelmäßig nach Routeninformationen suchen:
 - Fußgänger? Radfahrer? Behinderte Personen?
- Autofahrer eher nicht? (Navi etc.)

Fußgänger/Radfahrer & Behinderte

- Für Radfahrer und Fußgänger (für letztere noch mehr) ist Online-Routeninformation junges und noch ziemlich ungewöhnliches Angebot
- Behinderte Personen → besonderen Bedarf an gezielter Information
 - Sind Verkehrsmittel so eingerichtet, dass sie für sie zugänglich sind,
 - dass sie verwendbar sind,
 - dass man dort Informationen bekommt die man braucht in einer Form mit der man was anfangen kann (z.B. Audioinformation)
 - dass Gebäude am Ziel einer Reise (z.B. Amtsgebäude) z.B. mit dem Rollstuhl zugänglich sind, usw.



Vor-Information

- Wie informiert man genannte Gruppen darüber dass es solche Services gibt?
- Vor-Information ist Information darüber wo und wie man spezifische Information bekommt

Information = Motivation

- Vor-Information muss informieren und motivieren
- Motivieren nicht in dem Sinn dass man neue Wünsche wach ruft sondern darauf aufmerksam macht dass man etwas anbietet das "die Leute" oder bestimmte Gruppen tatsächlich brauchen

Vorkehrungen um an zu bringen WAS es an relevanter Information?

- Darüber nachdenken, wie man möglichst viele Menschen erreicht
- Vermeiden dass Informationsmaterial ungelesen im Papierkorb landet

WIE kommt man zu relevanter Information?

- Information die dabei hilft, die richtigen Schritte zu tun, um relevante Information zu bekommen
- Dafür sorgen dass Informationsmaterial - wenn es angeschaut wird – verhaltensrelevant wird; wichtig in diesem Zusammenhang z.B. eine einfache und klare Erklärung, welche Schritte zu setzen sind um zur erwünschten Information zu gelangen

Gestaltung von Vor-Information

- Wichtigsten Inhalt: Hinweis darauf, dass da was ist, was man braucht = Hauptbotschaft
- Die Hauptbotschaft sollte gleich am Anfang der Botschaft auftauchen und sich an prominenten Stellen wieder finden – Deckblatt, Schlussblatt, beim Aufschlagen der ersten Seite eines Folders
- Die Hauptbotschaft soll kurz und prägnant sein

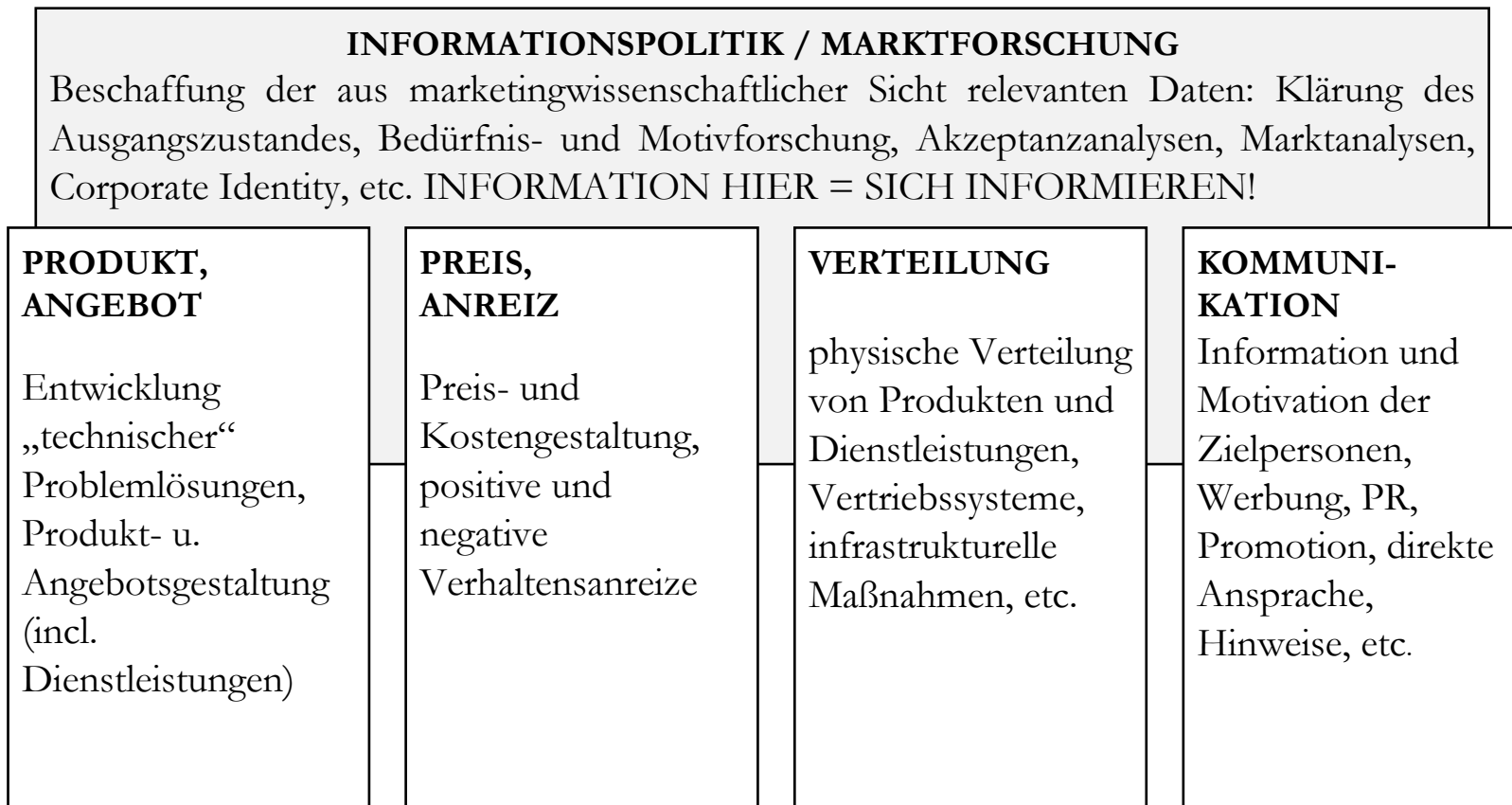
Was Zielgruppen brauchen → Marketing

- Hauptbotschaft soll gleich enthalten, was gebraucht wird
- → Man muss wissen, was Personen die man ansprechen will brauchen
- → Marketingmodell heran ziehen

Eingehen auf Zielgruppen

- Will man für z.B. alle Fortbewegungsarten gutes Informationsangebot schaffen →
- dafür zu sorgen dass Information für alle Gruppen von guter Qualität ist
- Dazu notwendig: Bedürfnisse der angesprochenen Gruppen (Fußgänger, Radfahrer, öV-Nutzer, Autofahrer) zu kennen
- Wie gewährleisten? → Marketingmodell

Marketingmodell



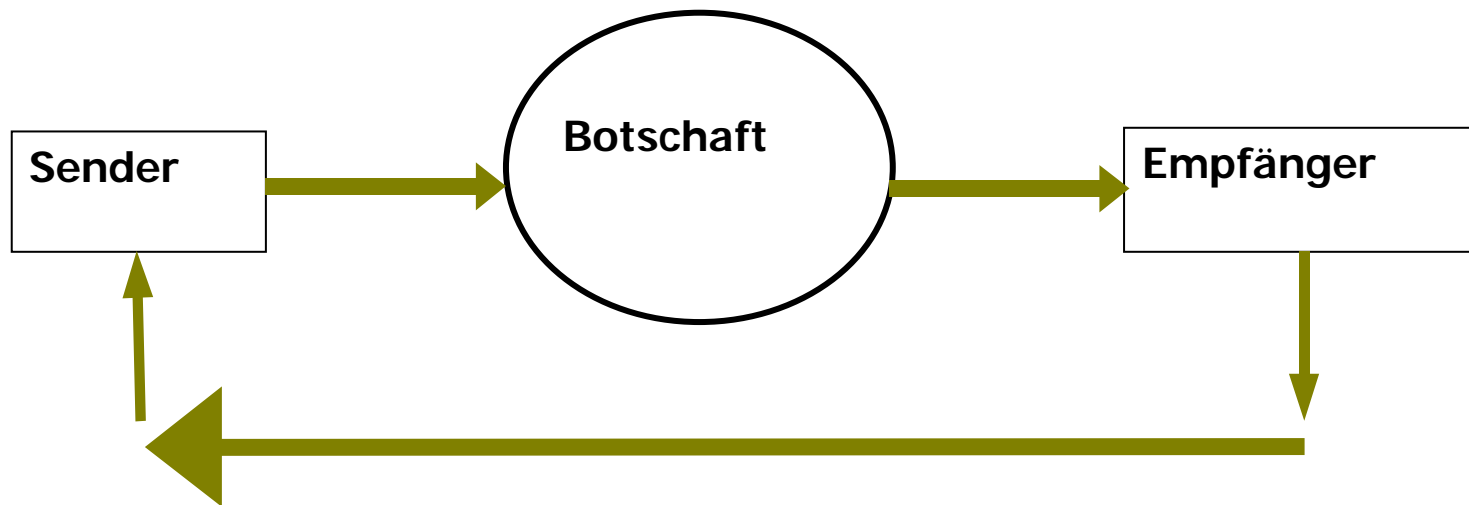
Eigentliche Information

- Informationsübermittlung ist eigentliches PRODUKT hier
- soll kundenfreundlich im Sinne der Brauchbarkeit ("usability") sein (s.u.)

Drei Aspekte zu diskutieren

- Interaktivität
- Benutzbarkeit
- Beziehung zu Kunden

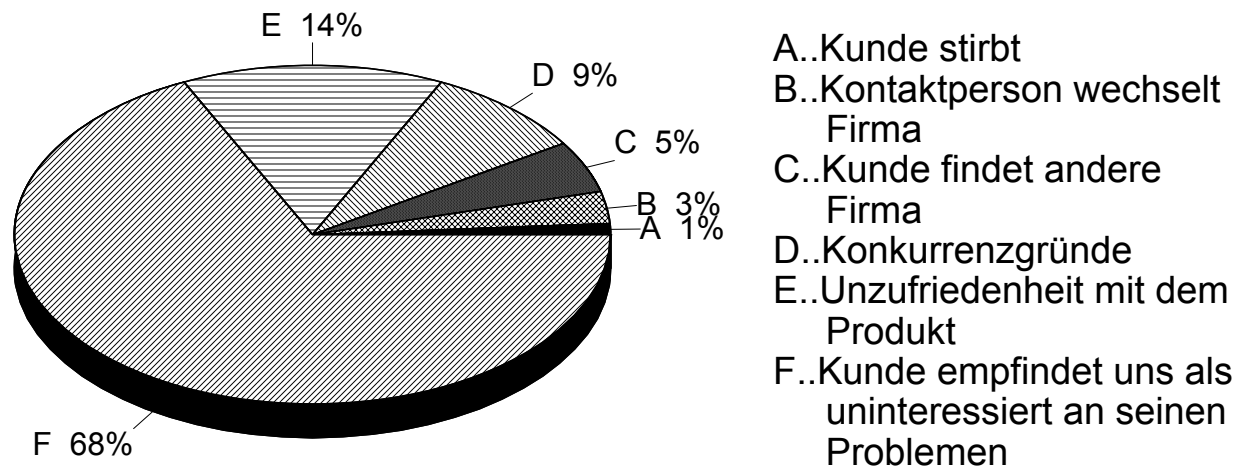
Interaktivität



Rückmeldungen

- Pfeile vom Empfänger zum Sender fehlen oft bei Kundeninformation, bei Kommunikation über Medien, in autoritär-hierarchischen Kommunikationssystemen
- Konsequenz → dass Sender über Empfänger nicht viel wissen, bzw. aktiv Schritte setzen müssen um über Empfänger was zu erfahren
- Ein Online-System wie z.B. AnachB bietet dazu gute Möglichkeiten, technisch umsetzbar
- Online-Systeme bieten Möglichkeit, von Benutzern systematisch Rückmeldungen einzuholen & sich dadurch zu verbessern

Warum verliert man Kunden?



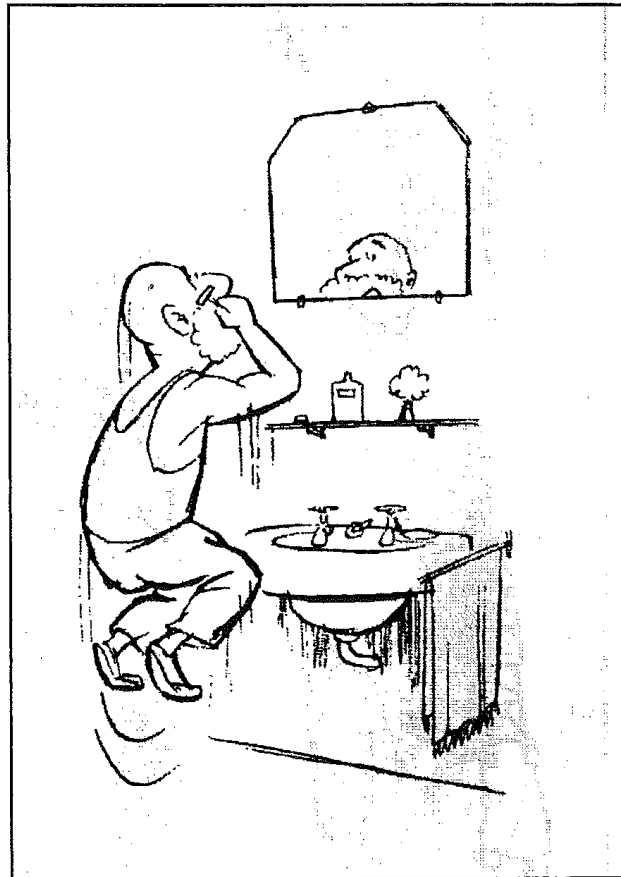
DESINTERESSE AN DEN PROBLEMEN UND WERTHALTUNGEN DER KUNDEN WAR IN 68% DER FÄLLE EINE HAUPTURSACHE!

Quelle: ASEA Brown-Boveri 1994

Benutzbarkeit

- Im Sinne der Benutzbarkeit (usability) von Netzdiensten drei Aspekte wichtig:
 - Effektivität: erlaubt das Informationssystem die richtige Information zu finden
 - Effizienz: findet man das Richtige leicht und unter ökonomischem Einsatz der eigenen Anstrengungen
 - Zufriedenheit: Hinterlässt Benutzung positives Gefühl → Beziehungsebene

Benutzbarkeit?



Cartoon by Chaval (1974)

Beziehungsebene

- Klingt weit hergeholt aber wenn einem ein Informationssystem nicht behagt
 - aufgrund mangelnder Übersichtlichkeit,
 - weil die eigenen Fragen nicht direkt beantwortet werden,
 - weil einem vielleicht die Farbgestaltung nicht passt
 - etc.
- so betrifft das auch Sympathie die man für den Anbieter empfindet: wenn man sich z.B. wertgeschätzt fühlt

Zwei Dimensionen der Kommunikation

Emotionale Dimension

Jede Kommunikation besteht aus einem sachlich-faktischen und aus einem emotionellen Anteil. Wichtig ist also nicht nur, **was** vermittelt wird, sondern **wie** vermittelt wird und was die Informationsvermittlung bedeutet: Warum geschieht sie und wie soll man drauf reagieren?

Rational-faktische Dimension

Quelle: Watzlawik, Beavin & Jackson 1966

Konsequenz

- Abneigung einer Webseite gegenüber wirkt sich negativ auf Anbieter aus, Zufriedenheit positiv
- Es ist für das Image relevant, wie gut die Webseite den Benutzern passt
- Hat gleichzeitig Auswirkung auf bspw. Befolgung von Ratschlägen
- Eine gute Beziehung fördert den Austausch von Sachinformation, eine schlechte Beziehung tut das Gegenteil

Emotionale Dimension

Emotionale Dimension ist entscheidend

Jede(r) möchte

- Respektiert und ernst genommen werden
- Eigene Wünsche und Befürchtungen äußern & dass diese berücksichtigt werden
- Selber entscheiden was gutes Service ist
- Über Probleme informiert werden – Glaubwürdigkeit!

Positiv auf Beziehung wirkt:

- Richtige Information
- Zum richtigen Zeitpunkt
- Ohne (viel) Suchaufwand
- Verhaltensrelevanz: mir wird mitgeteilt, was genau ich tun soll
- Ich werde von Info verschont, die ich nicht brauche

Negativ auf Beziehung wirkt:

- Langeweile – zu häufig gleiche Information
- Overflow – zu viel Information
- Abstumpfung – zu viel unnötige Information
- Frustration – unnötige Information zu Zeitpunkt wo anderes gebraucht würde
- Asynchronizität – richtige (und wichtige) Information nicht zum richtigen Zeitpunkt

Schlusskommentar

- Alle Aspekte gemeinsam mit Nutzern zu erarbeiten
- Selber was ausdenken möglich - aber Risiko immer unnötig hoch, relevante Aspekte zu übersehen
- Dann wird Effekt erzielt den man vermeiden will: Nämlich, dass die Kunden mit einem Angebot nicht zufrieden sind
- Gerade Experten mit großer Erfahrung gefährdet zu "wissen, was die Kunden wollen"; das kann oft weit daneben liegen (Wünsche & Moden ändern sich)
- → ständig mit Kunden in Kontakt sein & überprüfen ob für sie alles nach Wunsch funktioniert
- Profis für Informationsprozesse involvieren
- Online-Systeme wie AnachB bieten dazu Möglichkeiten



Danke für Ihre
Aufmerksamkeit