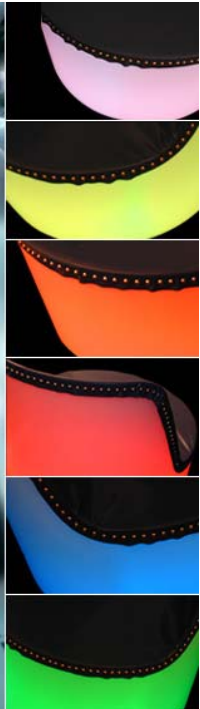


Intro	Abstract Purpose Past
Concepts	Attitudes Strategies Modalities
Partners	Students Teachers Institutions
Spaces	Buildings Exhibitions Interspaces
Output	Workshops Projects Events
Extras	Business Statements Glossary

deif chair [direct emotion interactive feedback chair]

deif chair :: direct emotion interactive feedback chair :: a hyperwerk-diploma-project by christian schefer ::



deif chair :: a hyperwerk-diploma-project by christian schefer :: www.deif-chair.com

Einleitung

«Im Rahmen meiner Diplomarbeit soll geklärt werden, wie diese Einzelfokussierung mit Hilfe interaktiver Module aufgebrochen und durch Ansprache anderer Zielgruppen - vor allem Frauen - zum Gegenstand einer neuen Vermarktungsstrategie für Konsolen genutzt werden kann.»

Messen und Events gehören heute zu den wichtigen Kommunikationsinstrumenten. Unter verführerischen Begriffen wie Begegnungskommunikation, Erlebnismarketing, face-to-face-Marketing werden sie zur direkten Zielgruppenansprache und gezielten Kundenbindung genutzt. Die grossen Erwartungen der Unternehmen an Öffentlichkeitswirkung und absatzfördernde Effekte der Events werden jedoch häufig enttäuscht: In der Regel reduziert sich das «Erlebnis»-Moment auf die statische Darstellung der Marke und/oder einzelner Produktfeatures – nachhaltige und dauerhafte Impressionen sind leider die Ausnahme. Vor allem im Spielesektor – ein Bereich, der auf Unterhaltung, Spass und Entertainment ausgelegt ist – dominieren eher langweilige, phantasielose Inszenierungsformen. Der Bedarf an neuen Szenarien und Mitteln der Zielgruppenansprache wird im Bereich der Vermarktung von Spielekonsolen besonders deutlich: kaum ein Messestand oder ein Event, der Konsolen auf spannende Weise an die Besucher brachte. Im Widerspruch zum Unterhaltungsversprechen des Produktes beschränkt sich dessen Darstellung auf super-technische Szenarien, die eingefleischte Spieler, nicht aber neue Zielgruppen anzusprechen vermögen. In der Regel beschäftigten sich die Einzelspieler höchst individuell mit den gezeigten Spielen: Kommunikation untereinander findet kaum statt.

Personen, die den Schritt in diese Welt noch nicht gewagt haben, erhalten kaum Anreize dazu, sich mit den gebotenen Produkten zu beschäftigen. Vor allem Frauen fällt es oft schwerer, sich überhaupt in die Nähe solcher Stände zu wagen. Wann gab es das letzte Mal einen Messestand, der Konsolen auf spannende Weise an die Besucher brachte? Und wie hoch war der Anteil weiblicher Besucher, die sich auch aktiv mit den gebotenen Inhalten auseinandersetzten und nicht nur ihre Kollegen/Freunde begleiteten?

Im Rahmen meiner Diplomarbeit soll geklärt werden, wie diese Einzelfokussierung mit Hilfe interaktiver Module aufgebrochen und durch Ansprache anderer Zielgruppen – vor allem Frauen – zum Gegenstand einer neuen Vermarktungsstrategie für Konsolen genutzt werden kann.

Leitfrage/Fragestellung

«Wie kann der Besucher einer Messe durch den Einsatz interaktiver Module zur stärkeren Auseinandersetzung mit den gebotenen Inhalten auf einem Messestand motiviert werden, sodass ein nachhaltiges Erlebnis möglich ist?»

Szenario

Für den Einsatz auf Messen und/oder Events wird ein interaktiver Stuhl als Eyecatcher und neuartiges Terminal entwickelt. Der deif chair ist mit mehreren Funktionalitäten und aufmerksamkeitsstarken Effekten ausgestattet, die abhängig vom Spielgeschehen aktiviert werden. Zum Probereinsatz auf Messen und Events wird ein Prototyp erstellt und vor Ort getestet. Durch geeignete Auswertungsmethoden sollen die Reaktionen der Zielgruppe erfasst und im Hinblick auf den gewünschten Attraktionseffekt analysiert werden.

These

Obwohl die Konsole das wichtigste Interface bleibt, lässt sich Spielerfahrung und Erlebnis mit Hilfe dieses Erlebnis-Stuhls um neue Dimensionen erweitern und somit ein nachhaltiges Erlebnis schaffen, an das sich der Besucher gerne erinnern wird. Diese Form der Emotionalisierung – so die These – motiviert zur intensiveren Auseinandersetzung mit dem jeweiligen Produkt, da der Besucher die gleichen Emotionen und Gefühle auch zu Hause erleben will. Bei dem Event sollen vorrangig jene Zielgruppen angesprochen werden, die sich bislang nicht oder nur wenig mit dem Thema Konsolen befasst haben. Zu den wichtigsten Adressaten gehört dabei das weibliche Publikum. Gerade die Frauen sollen zu dem Schritt ermutigt werden, sich mit den gebotenen Inhalten auseinanderzusetzen.

Im Vergleich zur bisherigen Inszenierung bietet der interaktive Stuhl folgende Vorzüge:

- o Der deif chair bietet ein niederschwelliges Interaktionsangebot und regt dadurch auch nicht technik- und spiele-orientierte Zielgruppen zur Auseinandersetzung mit den Produkten und den weiteren Kommunikationsangeboten des Messestandes / des Events an.
- o Vor allem weiblichen Zielgruppen bietet der deif chair eine angenehmere Möglichkeit, das Thema «Konsolen-Spiel» für sich zu entdecken.
- o Auch in einer vernetzten Welt ist der Kontakt von Angesicht zu Angesicht ein wichtiger Faktor. Gerade dem individuell spielenden Konsolen-Fan eröffnet der deif chair neue Kommunikationsmöglichkeiten: Er führt den Spieler aus der nahezu autistischen Spielsituation heraus und bringt in mit seinen Mitspielern in direkten Kontakt.

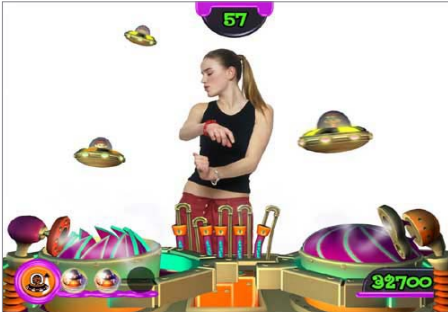
State-of-the-art

Wie die Recherche ergab, gibt es bisher nur Sitzgelegenheiten zu Spielen eines bestimmten Genres, zum Beispiel Stühle mit integriertem Lenker, Kupplung und Gas-/Bremspedalen, die ausschliesslich für Race-Games einsetzbar sind. Ebenfalls weit verbreitet in Spielhallen oder Saloons sind Stühle oder sogar geschlossene Anlagen, die Schusswaffen und zum Teil 3D-VirtuellReality-Brillen für Shooter-Games integriert haben.

Eine universelle Anlage, die nicht nur Insider anspricht und für jedes beliebige Genre einsetzbar ist, existiert bislang nicht. Durch die vielfältigen Interaktionsmöglichkeiten des deif chairs (Vibration, Sound und Licht) kann die Anlage jedes Spiel auf individuelle Weise unterstützen und zudem als ästhetischer Eyecatcher fungieren.

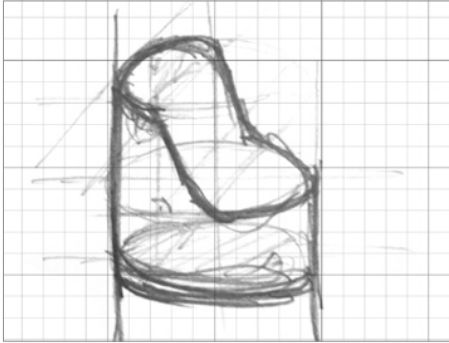
Die neueren Entwicklungsansätze von Sony Europe unterstützen die Relevanz dieses Ansatzes: In diesem Sommer fand der weltweite Launch von EyeToy™ statt. Um neue Zielgruppen ansprechen zu können, suchte man nach innovativen Lösungen, um von der Technik – den vielen Knöpfen und Spielkombinationen, die ein Spiel erst interessant, aber auch kompliziert machen – wegkommen. Gefordert war ein neuartiges Konzept, das auf den ersten Blick verständlich ist, einen extremen «Funfaktor» mit sich bringt und für jedermann erschwinglich ist. Das bedeutet paradoxerweise, den aktuellen Stand der Technik so zu nutzen, dass der Anwender die komplizierten Technikprozesse im Hintergrund nicht wahrnimmt, sondern sich auf seine natürliche Weise bewegen und intuitiv handeln kann.

EyeToy™ ist eine kleine USB-Kamera, die sich ohne Aufwand an die PlayStation2 anschliessen lässt und somit den Controller komplett ersetzt. Die Kamera zeichnet die Person vor der Linse auf, analysiert durch ein Matrixraster deren Bewegungen und ist fähig, diese Bewegungen zu verfolgen und interpretieren. Das Verhalten des Spielers wird realtime dargestellt, sprich: der Spieler sieht sich selbst auf dem Bildschirm und wird dadurch Teil des Spiels. Zusätzlich zur Hardware werden zwölf Spiele mitgeliefert, die nur mit EyeToy™ funktionieren. Bei diesen Spielen braucht es ganzen Körpereinsatz, der Spieler muss aktiv vor der Kamera sein, um ein Spiel erfolgreich meistern zu können. Die Spielpalette reicht dabei vom einfachen Fensterputzen bis zu kleinen Kung Foo Fights mit Äffchen.

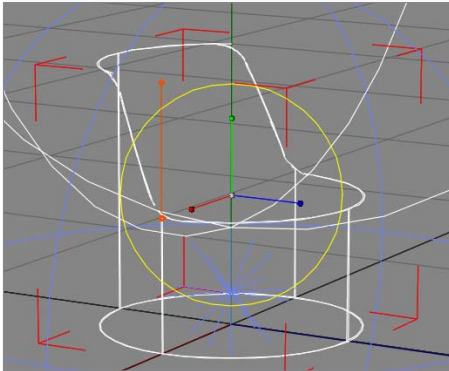


Virtuelle Realität, PlayStations EyeToy™ -
mittendrin statt nur davor!

deif chair production



Von der Idee/Skizze...



...bis zur 1:1 Konstruktion im Cinema4D.

Konzept/Design

Was muss eine Anlage beinhalten, damit sie für jedes Spielgenre, oder darüber hinaus von sämtlichen digitalen Unterhaltungsmedien, adaptierbar und bedienbar ist? Zuerst musste man sich die Frage stellen, welche Arten von Signalen werden in der digitalen Welt der Unterhaltung primär genutzt? In einer ersten Annäherung lässt sich sagen, dass jedes digitale Gerät Audio- und Videosignale ausgibt. Damit war der Rahmen zur Gestaltung des deif chairs relativ schnell definiert und in zu konstruierende Features übersetzt:

- o Audiosignale werden durch aktive Boxen wiedergegeben
- o die verstärkten Schwingungen des Tiefenbasses kann man als Vibration verwenden
- o Videosignale können dank neuester LED-Technologie auf x-beliebige Arten projiziert werden

Da mit LED-Strips gearbeitet werden sollte, wurde eine transluzente Oberfläche benötigt, die dieses Licht durchschimmern lässt, zusätzlich wurde der Anspruch eingelöst, dass nichts von den Technikkomponenten für den Anwender und Betrachter ersichtlich sein sollte. Das geeignetste Material ist milchiges Plexiglas, das unabhängig von der Materialstärke stets die gleiche Opazität aufweist.

Das Stuhl-Design erfolgte unter Berücksichtigung folgender Kriterien: Ergonomie, Sitzkomfort, Ästhetische Anmutung und Funktionalität. Zur Evaluation des Designs wurde das Team und mitdenkende Freunde, die zum potenziellen Zielpublikum gehören, als nicht-repräsentative Grundgesamtheit herangezogen.

Der Prototyp wurde aus einem Holzgerüst und einer Styrofoam-Verschaltung hergestellt, mit Gips überzogen und fein geschliffen. Theoretisch sollte diese Form als Positiv dienen, die mit Fiberglas und einem Zwei-Komponenten-Harz überzogen werden sollte. Das neue Fiberglas-Positiv sollte man wiederum als Thermoform für das Tiefziehen (Tiefziehen = spez. Art, Plexiglas durch Hitze zu verformen) des Plexiglasses verwenden können. Doch nach einiger Zeit wurde klar, dass dieses Verfahren zu lange dauern und den finanziellen Rahmen sprengen würde.

Alternativ wurde eine taugliche, kostengünstigere Lösung entwickelt, die die bereits genannten Designkriterien in gleichem Masse erfüllt. Zwei Plexiglasplatten wurden thermisch zu einem Zylinder verformt, in Sitzform geschnitten und mit einem elastischen Material überzogen, damit man die Schallwellen des Basses auch spüren würde.

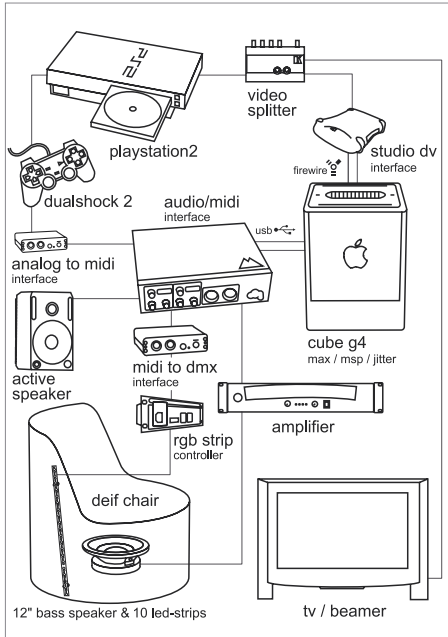
chair production

Für unsere Idee, Plexiglas thermisch zu verformen, wurde ein Experte benötigt, der sich auf Sonderanfertigungen und Einzelprodukte spezialisiert hat. Fündig wurden wir in Pfäffikon bei der Firma Mecacryl GmbH, die zB. das komplette Röhrensystem der SFDRS Show Benissimo hergestellt hatte. In Zusammenarbeit mit Herrn Hablützel wurde hinsichtlich Form und Produktion der Plexiform eine realistische Lösung entwickelt.

Die Materialwahl für die Sitzfläche erfolgte nach definierten Kriterien: Der Werkstoff muss elastisch, leicht verarbeitbar, kostengünstig und vor allem so dünn sein, dass die Übertragbarkeit der Bass-Schwingungen gewährleistet ist – sonst wäre kein direktes Force-Feedback auf den Spieler möglich. Gemeinsam mit Alain Jost, selbständiger Industriedesigner, wurden geeignete Materialien recherchiert. Gemeinsam mit Brigitte Graber von superliquid, Spezialistin in Sachen Latex-Verarbeitung, wurde die Lösung entwickelt, drei Latexschichten übereinander anzuordnen, um genügend Widerstand auf der Sitzfläche zu erhalten. Gleichzeitig war ausreichend Elastizität vorhanden, um die Vibrationen zu spüren. Um die Sitzfläche befestigen zu können, wurde zur Anbringung von Halteklammern alle 2cm unter der Plexiglas-Oberkante ein Loch mit einem Durchmesser von 5mm gebohrt.

Hardware

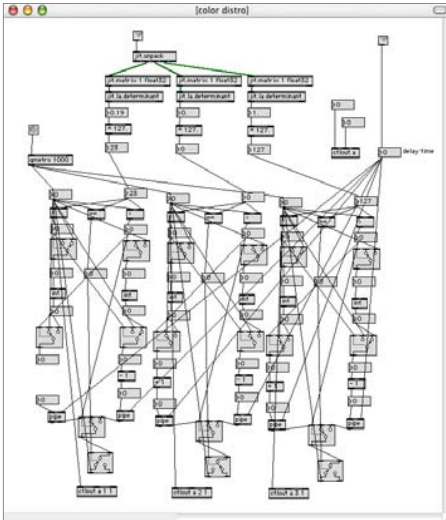
Um die Möglichkeit zu nutzen, das aktuelle Screen-Geschehen auch auf mehrere Flächen projizieren zu können, werden die Videosignale durch einen Splitter geschickt. Durch einen formac Konverter werden die Videosignale digitalisiert und somit für die weitere digitale Weiterverarbeitung brauchbar gemacht. Als zusätzlicher Bonuseffekt wird das analoge Signal des Controllers genutzt, dessen Signal dank diverser Interfaces digitalisiert wird. Durch die Software auf dem Apple Cube werden alle Signale in die gewünschte Form konvertiert und ausgegeben. Videoinformationen werden an einen RGB-Strip-Controller



technisches Konzept



Jiiter: Screensplitting zur Volltonfarbe



Max/MSP-Patch für weiche Farbübergänge

weitergeleitet, der für die Ausgabe der Lichtquellen der LEDs zuständig ist. Soundinformationen werden an aktive Boxen ohne Konvertierung weitergeleitet. Separat wird ein Signal durch einen Amplifier an den Tiefenbass geschickt, der dann nur für die Vibration des Stuhles verantwortlich ist.

Software

Mit dem aktuellen Betriebssystem Mac OSX wird softwareseitig ein State-of-the-Art System sowie die zugehörigen, neu auf dem Markt erschienenen Treiber bzw. die aktuelle Version des Primärprogramms Max/MSP/Jitter gewählt. Das Videosignal wird mit Max/MSP/Jitter durch mehrere Operationen wie eine Art «Weichzeichnen» und «Farbintensität verstärken» gefiltert und zu einer reinen Farbe umgewandelt. Das Ziel ist dabei, die Stimmung des Screens in eine Farbe zu konvertieren und diese Farbe in weichen farblichen Übergängen auf den Stuhl zu projizieren. Bei den Audiosignalen werden die Tiefen ausgelesen und diese Signale an den Bass weitergegeben. Zusätzlich werden die Signale des Controllers integriert. Sie geben ein ähnliches Feedback für den Spieler wie der Controller selber, sprich: der Stuhl vibriert analog zum Controller und die Lichtsignale blitzen weiss auf, wenn ein wichtiges Geschehen eingetreten ist.

Team/Organigramm

Das deif team bestand aus fünf Mitgliedern. Christian Schefer, Projektleiter und Initiator. Sandro Frei, technische Umsetzung und Events. Peter Whinyates, Content and Design. Rodolfo Semprevivo, Flash-Programmierung, Michel Pflirter, PHP/MySQL-Programmierung und evaluation survey. Durch diese Besetzung war gewährleistet, dass alle für die Realisierung des deif chair benötigten Kompetenzen und Fähigkeiten abgedeckt waren.

Die gemeinsame Konzeptbasis entstand immer in Angesicht zu Angesicht der Mitglieder. Weitere Meinungen, Diskussionen und Entscheidungen wurden meistens via e-Mail oder Microsofts Kommunikationsplattform MSN Messenger ausgetauscht. Mit externen und kommerziellen Partner wurde ebenfalls auf diese Weise kommuniziert. Fixe Angaben und relevante Daten wurden via e-Mail verschickt, rasche Entscheidungen oder Fragen wurden telefonisch abgehandelt.

going public: deif chair events

Mit welchen realisierbaren Mitteln kann die Qualität eines Events verbessert werden? Wie kann ein Messestand so in Szene gesetzt werden, dass ein nachhaltiges Erlebnisgefühl vorhanden bleibt? Wie kann auch das weibliche Publikum angesprochen und dazu ermuntert werden, sich in diese von Männern dominierende Welt zu begeben? Fragen, die man nur an Events durch praktische Erprobung, kritische Beobachtungen der Reaktionen und Gewinnung von User-Feedbacks gewinnen konnte.

Schon mit dem deif chair selbst wurde ein Eyecatcher geschaffen, der bereits als Möbelstück ganz ohne Effekte schon Blicke auf sich zieht und die Neugierde jedes Einzelnen wecken kann. Um alles stimmig abzurunden und weitere Erlebnisebenen zu schaffen, wurde zusätzlich ein passendes Rahmenprogramm entwickelt. Aus diesem Grund wurde die gesamte Technik, die das Funktionieren des Stuhls gewährleistet, in ein Flight Case mit Plexiglasfront eingebaut. Aus dekorativen Gründen wurde darüber hinaus eine blaue Lichtröhre integriert. Aus einem normalen Case wurde somit ein weiterer Blickfang geschaffen, der nicht nur technisch versierte Personen anspricht. Zur Abrundung des Szenarios umrahmten FD3 truss-Traversen den Stand: Sie wirken optisch ansprechend, runden das gesamte Erlebnis-Setting ab und bieten genügend Flexibilität, um den Stand individuell beziehungsweise je nach den örtlichen Gegebenheiten oder Eventcharakteristik zu gestalten.



Nautilus-Festival

Die Feldphase begann mit der Präsenz auf dem Nautilus-Festival in Basel. Die technischen Funktionen des deif chairs wurden in der Vorbereitung zum Event fortlaufend mit guten Ergebnissen getestet. Erste Versuche bestätigten Attraktivität und emotionale Anmutungsqualitäten des Stuhls wie auch dessen immersive Qualitäten. Deif chair liess sich von den Probanden mühelos bedienen und wurde problemlos positiv angenommen. Neugierde, Spielspass und die sinnlichen Reize der Installation führen die meisten Spieler während des Spiels in eine andere Welt. Erst nach dem Spiel kehren die Spieler

the «direct emotion interactive feedback chair»

wieder in die Realität zurück – ein erstaunliches Phänomen, mit dem niemand gerechnet hatte. Beim praktischen Einsatz der Installation vor Ort stellten sich kleine technische Schwierigkeiten ein, sodass nicht die volle Funktionalität erprobt werden konnte. Der Stuhl wurde darum ohne direktes Force-Feedback, sondern mit einem reduzierten Spektrum seiner aufmerksamkeitsstarken Features präsentiert. Das heisst, der Stuhl wechselte in sanften Übergängen die Farben, der Sound wurde aus Aktivboxen eingespielt. Trotz des Verzichts auf funktionale Highlights wie Vibrationen und aufmerksamkeitsstarke Effekte war diese reduzierte Version für die meisten Besucher ein besonderes Erlebnis. Neugierde, staunende Augen, Getuschel und Gemurmel waren permanent um den deif chair vorhanden. Animiert zum Spielen musste niemand werden, das Interesse war von allen Seiten, Besucher und Veranstalter, genügend gross – auch seitens der Frauen. Viele Besucher wollten wissen, wie das mit dem Licht funktioniert, wie weiche farbliche Übergänge möglich sind und ob so was auf dem Markt erhältlich sein wird. Nach dem Spielen erzählten mir Besucher aufgeregt, was für Emotionen und Gefühle sie während dem Spielen empfanden, wie sehr sie ihr Umfeld nicht mehr wahrnehmen konnten und wie sie die digitale Welt einnahm.

Fairplay Moviezone

Nach der kurzfristigen Absage der PlayStation experience in Zürich von Seiten der Feuerwehr (Schutzbestimmungen) war eine Neuorientierung nötig. Um einen weiteren Feldversuch durchführen zu können, wurde der bestbesuchte Entertainment Shop in Basel, das Fairplay Moviezone, angefragt. Dank früherer Kontakte war eine Durchführung relativ unproblematisch.

Aufgrund der intensiven Ausleuchtung des Fairplay Moviezone konnte das farbige Leuchten des deif chairs nicht voll zur Geltung kommen. Nach Abstimmung mit dem Geschäftsführer konnte jedoch das Licht zu bestimmten Zeiten gedämmt werden. Da er selber vom Stuhl und dem Spielen im deif chair fasziniert war, war schlussendlich fast der ganze Tag das Licht gedämmt und der deif chair zog die Blicke der eintretenden Kunden auf sich.



deif chair im EyeToy-Zelt an der Nautilus



Positive Reaktionen im Fairplay Moviezone

Schon während des Aufbaus waren interessierte Kinder vor Ort und begutachteten das Geschehen. Sie durften als erste in den Genuss des deif chairs kommen. Leider waren sie danach kaum vom Spielen auf dem deif chair fernzuhalten. Als zusätzliches Gad-get konnte man zu zweit spielen, eine Person auf dem deif chair, die andere mit einem wireless Controller. So konnten die Besucher zuerst am Spielgeschehen teilnehmen und in der nächsten Runde den deif chair selbst testen. Zusätzlich, um die Reaktionen der Personen zu erproben, wurde der Bass beim ersten Hineinsetzen abgestellt. Nach einer kurzen Spieldauer wurde der Bass aktiviert, und die Reaktion war fast immer gleich: ein breites, sehr zufriedenes Lächeln, das die spielende Person alles um sich herum vergessen liess. Im Laufe des Tages testeten ca. 50 Personen den Stuhl - mit durchwegs positiven Feedbacks und Reaktionen. Das Interesse an der technischen Umsetzung war erstaunlich gross. Über 20 Personen, auch weibliche Besucher, wollten genauer wissen, wie die einzelnen Geräte und Interfaces funktionieren und wofür sie zuständig sind. Einige Besucher wollten sogar die technische Umsetzung des Stuhls, also den Bass und die LED-Komponenten, sehen. Geduldig warteten sie, bis das aktuelle Spielgeschehen vorüber war und die Plexiglashaube abgenommen werden konnte. Selbst Härtetest mit einem schwergewichtigen Besucher überstand der deif chair mühelos. Konstruktion und Latex hielten der hohen Belastung problemlos Stand.

Im allgemeinen war es ein sehr erfolgreicher Tag. Nur positive Feedbacks, viele Besucher, die angenehm vom deif chair überrascht waren und sogar anfragen, ob man den Stuhl auch erwerben könnte.

Die durchgängig positiven Reaktionen des Publikums, Anfragen, wo der deif chair zu kaufen sei und das intensiviertere Spielerlebnis erfüllten die mit dem Projekt beabsichtigte Wirkung und übertrafen selbst optimistischste Erwartungen.

Marktforschung

Wofür steht der die Marke Brand PlayStation? Wofür wird die Playstation primär genutzt? Ist die Playstation eine Konsole oder ein Home Entertainment System? Wieso wird sie von über 92% von Männern genutzt und nicht von Frauen? Wieso gibt es eine Hemmschwelle beim Kauf einer Konsole bei Frauen? – Alles Fragen, die auf eine Notwendigkeit einer Marktforschung schliessen liessen, weil noch zu wenig Kenntnisse bekannt waren. Ausserdem zeigte SCEE (Sony Computer Entertainment Europe, im Moment absoluter Marktführer im Bereich der Unterhaltungsindustrie) sehr rasch ein vitales Interesse an der Ermittlung neuer Erkenntnisse für das zukünftige Produktdesign und Merchandising. Daraus resultierte ein gemeinsam erarbeiteter Fragebogen mit reduziertem Umfang, der in Form einer Online-Umfrage im Web platziert wurde. Dies brachte den Vorteil einer raschen digitalen Auswertung und dem Gebrauch eines zielgruppengerechten Mediums.

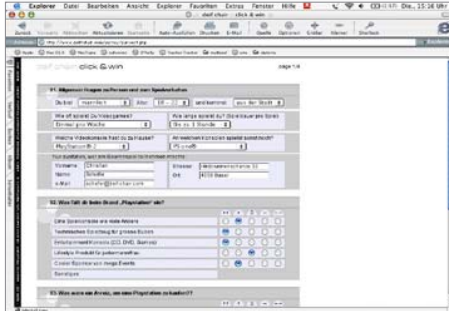
Umfrage

Ziel der Umfrage war es, so viel wie möglich über den Brand PlayStation zu erfahren. Die Befragten sollten aber intuitiv antworten können, aus diesem Grund wurde ein multiple choice Verfahren gewählt, d.h. die Antworten waren bereits vorgegeben und die Befragten konnten zwischen [--] trifft gar nicht zu über [0] neutral bis hin zu [++] trifft voll zu, wählen.

Zum Anteaern und Bewerben der Umfrage wurde sie in einen Wettbewerb integriert, bei dem es attraktive Preise wie z.B. eine PlayStation2 zu gewinnen gab. Ausserdem erhielten alle Kunden und Korporationspartner von PlayStation Schweiz via e-Mail eine Einladung zur Teilnahme an der digitalen Fragebogenaktion. Bei den Events wurden darüber hinaus Flyer verteilt, die auf die Umfrage und die zu gewinnenden Prämien hinwiesen. Die Umfrage umfasste eine Auswahl an Fragen u.a. zu Spielmotivation und -präferenzen, Nutzung von Interfaces, zum sozialen Kontext des Spielens und dem emotionalen Erleben.

Beispiele für Fragen (ohne Antwortvorgaben):

1. Allgemeine Fragen zur Person
2. Was fällt dir beim Brand «Playstation» ein?



online Umfrage auf
www.deif-chair.com/survey



Fragebogen und Flyer

3. Was wäre ein Anreiz, um eine Playstation zu kaufen??
4. Was für einen Grund hättest du, um mit der Playstation zu spielen?
5. Wenn es noch andere Playstation-Produkte geben würde, was würdest du kaufen?
6. Was wäre ein Anreiz, um ein neues Spiel zu kaufen?
7. Wo hast du schon mal etwas von Playstation gehört/gesehen?
8. Wenn du eine Playstation hättest, in welcher Form würdest du am liebsten spielen?
9. Wie müsste das ideale Spiel für dich sein?
10. Welche Ansprüche muss ein Spiel für dich erfüllen, damit du es kaufst?
11. Wie erfährst du News über die Spielszene?

Auswertung

Durch Versenden von e-Mails, Verteilen von Fragebögen und Flyern wurde die breite Masse auf die Umfrage aufmerksam gemacht. Die attraktiven Gewinnpreise steigerten die Bereitwilligkeit zum Ausfüllen deutlich. Wie die Umfrage aufzeigt, besteht eine berechtigte Skepsis gegenüber einer Weiterentwicklung vom reinen Konsolen- zu einem Lifestyle-Produkt. Die Wenigsten können sich momentan vorstellen, Accessoires wie Shirts oder Bags mit Branding, z.B. PlayStation zu kaufen. Für die Umfrageteilnehmer kaum vorstellbar ist das PS-Parfum, das tatsächlich noch dieses Jahr auf dem Markt erscheint. Grossen Anklang fand die neue PSX, die nächstes Jahr veröffentlicht werden sollte. Obwohl diese neue Konsole nur ein neues elegantes Design besitzt, spricht sie sehr viele nicht technikorientierte Personen an, da es auch als ein Designer-Stück durchgehen kann und sich in jeder Wohnstube gut sehen lassen würde.

Vor Ort zeigte sich tendenziell, dass die Versuche, das Zielpublikum «Frauen» anzusprechen, recht gut funktionierten. Den stärksten Reiz, selbständig den Einstieg in diese Welt zu wagen, liefern sogenannte «early adopters» und Vorbilder, Personen also, die sich aktiv mit dem Spiel beschäftigen. Die Neugierde, dieses Erlebnis auf einfachste Weise zu erfahren, locken selbst im Konsolen-Gaming ungeübte Personen aus der Reserve und motivieren sie, sich mit den dargebotenen Produkten zu befassen. Eine Auseinandersetzung findet statt, aber der Weg zum Kauf des Produktes ist noch weit. Wie gezielte Gespräche aufzeigten, wollen die meisten Befragten diese Emotionen einmal selbst erlebt haben, den deif chair aber nicht unbedingt auch zu Hause haben.



Webbasierendes Admin-Tool zur Auswertung der Umfrage

Ergebnisse

Nachhaltige und dauerhafte Impressionen sind meistens die Ausnahme bei Messen oder Events, vor allem im Bereich der Konsolenvermarktung. Diesen Widerspruch zum Unterhaltungsversprechen, das der Spielsektor eigentlich mit sich bringt, wollte ich mit Hilfe interaktiver Module brechen und den Besucher dazu motivieren, sich mit den gebotenen Inhalten auseinanderzusetzen, damit ein nachhaltiges Erlebnis ermöglicht wird.

Mit dem Bau des deif chairs gelang ein Schritt in die richtige Richtung. Messebesucher werden schon durch den aufmerksamkeitsstarken Bass-Ton, den der Stuhl von sich gibt, in die Nähe des Standes gelockt. Die Tatsache, dass der Mensch ein neugieriges – stark auf Laute reagierendes – Wesen ist, wird in diesem Fall zum eigenen Vorteil ausgenutzt. Bereits durch den akustischen Reiz konnte bei den Besuchern grosse Awareness erzeugt und weiteres Interesse zur Auseinandersetzung mit dem deif chair ausgelöst werden. Das niederschwellige Kommunikationsangebot «Ton» wurde im Weiteren durch die visuelle Wahrnehmung des Stuhls ergänzt: Die Besucher blickten sich nach der Geräuschquellen um, entdeckten den Stuhl und setzten sich zunächst passiv mit dessen gestalterischen Qualitäten bzw. Funktionalitäten auseinander. Mit Neugierde, grossem Staunen und kritischen Blicken diskutierten die meisten Besucher über das neu Entdeckte. Der deif chair bietet in diesem Sinne ein gegenüber üblichen Messe-Inszenierungen spürbar innovatives und emotionalisierendes Wahrnehmungs- und Kommunikationsangebot. In der folgenden «Interest»-Phase versucht der Besucher, Zusammenhänge zwischen Spiel und Stuhl zu erkennen bzw. die Prinzipien des «interaktiven» deif chair Designs zu ergründen. Die sanften Farben, die vom Stuhl kommen, ziehen auch nicht technisch versierte Menschen etwas länger in ihren Bann. Die Ansprache nicht technik-affiner Besucher gelingt bei Messeauftritten, die Konsolenprodukte oder ähnliches anbieten, eher selten bis gar nicht.

Im Laufe der «Trial»-Phase ergibt sich für die Besucher eine völlig neue, bislang unbekannte Erlebnisdimension: Schon nach kurzer Beobachtungszeit, oder spätestens nach der eigenen Erfahrung auf dem deif chair, erschliessen sich den meisten Besuchern einige Lösungen und Variationen, wie der Stuhl mit dem aktuellen Spielgeschehen interagiert.



Die anfängliche Skepsis ...



... war rasch verschwunden

Ganz neugierige Personen oder Technikversierte fragen nach der technischen Umsetzung. Von besonderem Interesse ist dabei die Frage nach der Funktionsweise weicher farblicher Übergänge, die simultan zum Spiel agieren und ob man diese farbigen Übergänge/Spielereien auch in anderen Bereichen nutzen kann. Ein reges Interesse nach weiteren Produkten oder nach der Erhältlichkeit des Stuhls auf dem Markt ist ebenfalls vorhanden. Vor allem Kinder, die den Umgang mit Geld noch nicht kennen, versuchen immer wieder, ihre Eltern zu überzeugen, dass sie einen deif chair zum Geburtstag bekommen sollten.

Dieses Verhalten der Besucher zeichnete sich schon in der Test-Phase ab. Cynthia Scarpatteti stellte sich als Testperson zu Verfügung. Erstaunt über die Dimensionen und die Leuchtkraft des deif chairs, setzte sie sich skeptisch auf die Sitzfläche. Obwohl sie bislang kaum Kontakt in die Welt der Konsolenspiele hatte, war sie innert Minuten in einer anderen Welt und kaum mehr ansprechbar. «Tut mir leid, habt ihr was gefragt – ich hatte gerade das Gefühl, ich war im Spiel! Es fühlte sich an, als ob sich eine grosse Blase um mich und das Spiel gebildet hatte – ich bekam von eurem Handeln nichts mit!» Den Anspruch, den wir an den deif chair gestellt hatten, wurden in dieser Testphase übertroffen. Selbst Tage nach dem Testspiel war bei Cynthia ein reges Interesse daran vorhanden, das Gefühl in nächster Zeit wieder erleben zu können. Kolleginnen und Kollegen, denen sie das Erlebte berichtet hatte, meldeten sich freiwillig als Testpersonen. Aus den Tests lassen sich u.a. folgende Ergebnisse im Bezug auf die Zielgruppe abstrahieren:

- o Frauen reagierten angenehm auf die Farbreize und setzten sich erstmals mit dem Spielgeschehen auseinander
- o begutachteten skeptisch die Sitzfläche, empfanden es aber beim Sitzen doch als erstaunlich angenehm und komfortabel
- o empfanden den deif chair als organische Erweiterung der Spielatmosphäre
- o erlebten das Spielgeschehen intensiver und verständlicher, vor allem durch die Vibrationen, die analog zum Ton wiedergegeben werden, wurde ein synästhetischer Genuss erzeugt
- o verstanden meistens die Logik des Farbaufbaus nicht ohne weitere Erklärungen

Noch nicht ideal ist die Lösung der Sitzhaltung, da sich der Besucher nicht ganz frei und intuitiv bewegen kann. Das sich in den Stuhl Hineinsetzen und Manövrieren mit dem



Emotionen und Feedbacks in der Testphase



Auch der Macher darf mal spielen!

::: deif chair :::

direct emotion interactive feedback chair

a hyperwerk-diploma-project by christian schefer

www.deif-chair.com :: info@deif-chair.com

Controller ist immer noch eine Notwendigkeit für den komplett interaktiven Genuss des deif chairs. Intensives, individuelles Erleben und eine Emotionalisierung der passiven Mes-
sestandbesucher erzielen eine grössere Wirkung und Awareness auch für Menschen, die
bisher nicht zur Kernzielgruppe für Konsolen gehörten. Vor allem weiblichen Besuchern
wird dadurch der Einstieg in diese Welt erleichtert. Dafür sorgen die Besucher, die diesen
Moment erlebt haben, für unglaublich viel Gesprächsstoff und Erlebnis-Momente, die sie
durch wildes Gestikulieren mit ihren Mitmenschen vor Ort teilen möchten. Auch kommer-
zielle Hersteller haben die Zeichen der Zeit – sprich: die sich ändernden Anwenderbedürf-
nisse – erkannt und arbeiten selbst an ähnlichen Lösungen.

Die eingangs formulierte These wurde durch die ersten praktischen Einsätze des deif
chair ganz klar bestätigt. Es hat sich gezeigt, dass ein Messebesucher durch den Einsatz
interaktiver Module zur stärkeren Auseinandersetzung mit den gebotenen Inhalten auf
einem Messestand motiviert werden kann. Somit ist ein nachhaltiges Erlebnis möglich,
das sowohl Spielliebhaber als auch bislang weniger spielbegeisterte Zielgruppen für den
Umgang mit Konsolenspielen motiviert. Wie die aktuelle Innovationsstrategien von Seiten
der Konsolenhersteller und die grosse Resonanz auf, den deif chair zeigen, besteht ein
erheblicher Bedarf an solchen Kommunikations- und Erlebnisangeboten.

Auf Grundlage der im Projekt gesammelten Erfahrungen und Eindrücke zeichnen sich
folgende Möglichkeiten zu einer weiteren Bearbeitung und Vertiefung der mit deif chair
verbundenen Fragestellungen ab:

Weitere Forschungs- und Entwicklungsperspektiven

- o Theoretisch: Forschungsarbeit «Interaktives Marketing»
- o Eventstrategisch: Kooperation mit Eventagentur(en) und Einsatz des deif chairs vor Ort,
um Kundenbindung durch exklusives Erleben zu stärken und weitere Interaktionsformen
zu erproben
- o Interaktionsgestaltung: Verfeinerung/Optimierung/Erweiterung der Funktionalitäten
- o Kommerziell: Kooperation mit Konsolenhersteller oder Möbelbauer
(z.B. adaptiert für den Home Entertainment-Bereich als interaktiver Multimedia-Stuhl)

schfer
FH
Interaktionsleiter
c.schfer@hyperwerk.ch
www.deif-chair.com
Christjan
Dipl.
e-mail
url