

Daniel Michelis

Interaktive Großbildschirme im öffentlichen Raum

Nutzungsmotive und Gestaltungsregeln

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung	1
1.1. Problemstellung und Forschungsfrage	4
1.2. Wissenschaftstheoretische Einordnung	7
1.3. Begriffsklärung	10
1.3.1. Interaktion und Interaktivität	10
1.3.2. Interaktive Großbildschirme	12
1.3.3. Öffentlicher Raum	14
1.3.4. Motivation	15
1.3.5. Gestaltungselemente	16
1.4. Methodisches Vorgehen	17
2. Interaktive Großbildschirme im öffentlichen Raum	19
2.1. Entwicklung interaktiver Großbildschirme	19
2.1.1. Kategorisierungsansätze	20
2.1.1.1. Technologieorientierte Kategorisierung	21
2.1.1.2. Physikalisch-räumliche Kategorisierung	22
2.1.1.3. Standortorientierte Kategorisierung	23
2.1.1.4. Zweckorientierte Kategorisierung	26
2.1.1.5. Nutzungsorientierte Kategorisierung	26
2.1.2. Interaktion mit Großbildschirmen im öffentlichen Raum	28
2.1.2.1. Großbildschirme als öffentliche Anzeigeflächen	28
2.1.2.2. Öffentliche Großbildschirme mit interaktiven Funktionen	30
2.2. Nutzungsparameter interaktiver Großbildschirme	35
2.2.1. Formen der Interaktion	35
2.2.2. Ablauf des Nutzungsverhaltens	42
2.2.2.1. Phasenmodelle der Interaktion	42
2.2.2.2. Auslösung des Interaktionsverhaltens	47
2.2.2.3. Interaktionsprozess im öffentlichen Raum	51
3. Experimenteller Prototyp	57
3.1. Interaktionskonzept	57
3.2. Anzahl, Größe und Ausrichtung der Bildschirme	60
3.3. Bildschirminhalte	61
3.3.1. Aura	61
3.3.2. Zahlen (Luminary)	62
3.3.3. Band (Flexibility)	62

3.3.4. Blumen (Progression)	64
3.4. Interaktionsbereich	65
3.5. Form der Interaktion	67
4. Modellentwurf: Faktoren intrinsischer Motivation	69
4.1. Theorien intrinsischer Motivation.	71
4.1.1. Selbsterhaltende Aktivität.	71
4.1.2. Optimale Stimulierung	73
4.1.3. Unsicherheitsreduktion	76
4.1.4. Kompetenz und Selbstbestimmung	77
4.2. Motivationsfaktoren	81
4.2.1. Individuelle und interpersonelle Motivationsfaktoren	83
4.2.1.1 Herausforderung und Kontrolle.	85
4.2.1.2 Neugier und Exploration	92
4.2.1.3 Auswahl	96
4.2.1.4 Fantasie und Metaphern.	100
4.2.1.5 Kollaboration	104
4.2.2. Instrumente intrinsisch motivierender Interaktionsumgebungen . .	108
5. Empirische Analyse intrinsisch motivierender Gestaltungselemente.	119
5.1. Aufstellung der Hypothesen	119
5.1.1. Abhängige Variable	121
5.1.2. Unabhängige Variablen	124
5.1.3. Hypothesen	129
5.2. Erhebungsverfahren	131
5.2.1. Versuchsablauf	131
5.2.2. Stichprobe	132
5.2.3. Datenerhebung	133
5.3. Auswertung	134
5.3.1. Ergebnisse der empirischen Untersuchung	134
5.3.1.1 Ergebnisse der Experimente	135
5.3.1.2 Ergebnisse der begleitenden Umfrage	141
5.3.1.3 Beobachtungen außerhalb der geplanten Untersuchung	145
5.3.2. Interpretation der Ergebnisse	150
5.4. Gestaltungselemente interaktiver Großbildschirme im öffentlichen Raum	157
5.4.1. Erkennbare Reaktion	158
5.4.2. Aufforderndes Feedback	158

5.4.3. Auswahlmöglichkeit	160
5.4.4. Interaktionsanalogie	161
5.4.5. Kollaborative Interaktion	162
5.5. Einschränkungen der Untersuchung und zukünftiger Forschungsbedarf	164
6. Fazit	167
7. Literaturverzeichnis	171