

Kommunikation von Verbundenheit mittels Smartwatch

Bianca Gockel¹, Timo Sackmann², Claudia Müller¹

Institut für Wirtschaftsinformatik und neue Medien, Universität Siegen¹
User Experience Center, Deutsche Telekom²

Zusammenfassung

Dieser Beitrag präsentiert einen Ausschnitt der Ergebnisse einer qualitativen Studie mit Early Adoptern von Smartwatches. Es wurde untersucht wie Nutzer sich Smartwatches aneignen und sie in ihre alltägliche Lebenspraxis integrieren. Besonderer Fokus lag auf dem Thema Kommunikation und Verbundenheit. Zunächst wurde eine Fokusgruppe mit 8 Smartwatch-Besitzern durchgeführt und darauf aufbauend halbstrukturierte Interviews mit 11 Nutzern.

1 Einleitung

Die digitale Kommunikation gewinnt zunehmend an Bedeutung. Sie hilft den Menschen auch über weite Entfernungen und beschränkte freie Zeit hinweg miteinander in Verbindung zu bleiben. Immer neue Ausdrucksformen werden gefunden, das Teilen von persönlich bedeutsamen Dingen über digitale Kanäle wird von vielen Menschen betrieben. Dabei wird ein grundlegendes menschliches Bedürfnis, das Schaffen eines Gefühls der Verbundenheit bedient (Deci & Ryan, 2000). Nach Sheldon et al. (2001, 339) versteht man unter Verbundenheit: „Ein Gefühl, das man einen regelmäßigen intimen Kontakt mit Personen hat, die sich um einen kümmern, anstatt dass man sich alleine und unbeachtet fühlt“. Derzeit drängen zunehmend Produkte der Kategorie Smartwatches auf den Verbrauchermarkt, welche neue Möglichkeiten für die interpersonelle Kommunikation eröffnen. Auch die Apple Watch, die seit Ende April 2015 auf den Markt erhältlich ist, versucht mit den Funktionen „Tap“, „Scribble“ und „Herzschlag“ neue Verbindungsmöglichkeiten zu realisieren (Apple Inc. 2015). Allerdings handelt es sich noch um ein frühes Stadium dieser Geräte mit viel Potential zur Weiterentwicklung. In dieser Studie wird sich daher mit folgender Frage beschäftigt: Wie können Smartwatches die Kommunikation zwischen Menschen erleichtern und fördern und ein Gefühl von Verbundenheit stärken? Als initialer Schritt wurde zunächst eine Fokusgruppe und darauf aufbauend Interviews mit Smartwatch-Besitzern durchgeführt. Es galt hierbei

ein Verständnis davon zu entwickeln wie Nutzer sich Smartwatches im Alltag aneignen und wie die Kommunikation mit engen Bezugspersonen funktioniert. Ein Ausschnitt der Ergebnisse dieser qualitativen Studie wird in diesem Beitrag präsentiert.

2 Stand der Forschung

Hassenzahl et al. (2012) untersuchten, welche Designstrategien bisher eingesetzt werden, um ein Gefühl der Verbundenheit mittels Informations- und Kommunikationstechnologien zu kreieren und zu vermitteln. Folgende konnten identifiziert werden: Bewusstsein, Ausdruckstärke, Körperlichkeit, Geschenke geben, gemeinsame Aktivität und Erinnerungen. Einige Forschungsprojekte beschäftigen sich auch mit tragbaren Systemen (Wearables), die ein Gefühl der Verbundenheit schaffen sollen. Darunter beispielsweise der U*Ring, ein tragbares System in Ringform, um intime, interpersonale Interaktionen über Distanz mit Hilfe von subtilen farblichen LED Licht und Vibration zu ermöglichen (Choi et al. 2014). Nur selten basieren die Arbeiten auf empirischer Vorarbeit (Hassenzahl et al. 2012). Die vorliegende Arbeit liefert nun Erkenntnisse auf Grundlage von empirischer Forschung mit Early Adoptern, welches Potential Smartwatches besitzen, digitale Kommunikation zu erweitern.

3 Methodik & Ergebnisse

Es wurde zunächst eine Fokusgruppe mit 8 Teilnehmern durchgeführt. Es handelt sich um Early Adopter im Alter zwischen 28-44 Jahren mit dem Durchschnitt von 35 Jahren. Nur eine Frau nahm an der Fokusgruppe teil. Innerhalb von 90 Minuten wurden zunächst erste Erfahrungen ausgetauscht, dann positive und negative Punkte in der Nutzung gesammelt, Wünsche erfragt und zuletzt vier Anwendungsfälle anhand von Skizzen diskutiert. Aufbauend auf den Ergebnissen wurde ein Leitfaden für ein halbstrukturiertes Interview erarbeitet. Mit insgesamt 11 Early Adoptern wurden Interviews durchgeführt, darunter zwei Frauen. Das Durchschnittsalter lag bei 30 Jahren mit einer Spanne von 24-45 Jahren. Teilnehmer der Fokusgruppe und der Interviews besaßen folgende Smartwatches: Motorola Moto 360 (5), Pebble (4), Garmin Vivosmart (3), Samsung Gear Fit (2), FitBit Surge (2), Simvalley PW-315.touch (1), LG Watch (1), Pebble Steel (1), Garmin Fénix 3 (1).

In der Empirie ergab sich, dass die hauptgenutzte Funktion zumeist das Einsehen von Notifikationen darstellt, die vom Smartphone zur Smartwatch gesendet werden (z.B. WhatsApp-Nachrichten, Emails, SMS oder Terminerinnerungen). Es wird zumeist eine höhere Akzeptanz in sozialen Situationen erhofft, dadurch dass man auf die Uhr sieht anstatt auf das Smartphone. Männlicher Proband, 24 Jahre alt und LG Watch-Besitzer (m24-LG Watch): *„Wenn man Notifikation auf [dem]Handy hat, ist es manchmal auch unhöflich das Handy zu nehmen und so seine Messages zu lesen, [...] wenn man Notifikationen oben hat, dann kann man mal unauffällig auf die Uhr schauen“*

Die Smartwatch fungiert hierbei dazu, die Wichtigkeit der Benachrichtigungen zu beurteilen. Wenn ein Handeln erforderlich ist, wenn man z.B. eine Nachricht beantworten möchte, wird zumeist zum Smartphone gegriffen. (m30-Motorola Moto 360): *„Oder Abends, im meinem Job ist es halt auch irgendwie normal, das man halt auch um 19, 20 Uhr noch Emails bekommt. Dann liegt mein Handy aber noch auf dem Schreibtisch und ich bin schon auf der Couch. Dann bin ich auch schon mal ganz froh, wenn ich nicht aufstehen muss, sondern am Handgelenk schon mal beurteilen kann, ob es sich lohnt nochmal gucken zu gehen.“*

Bei manchen Smartwatches ist eine Eingabe zum Erstellen individueller Nachrichten mittels Spracheingabe möglich (z.B. bei der Motorola Moto 360). Verwendung dieser findet oftmals in den Autos der Nutzer statt. In Situationen in der Öffentlichkeit wird die Spracheingabe und –steuerung zumeist als unpassend und unangenehm empfunden. (m29-Pebble Steel): *„In der Öffentlichkeit so Sachen zu sagen, wo keine andere Person da ist. Als würde man Selbstgespräche führen. Das ist irgendwie komisch.“*

Mit vielen anderen Smartwatches können keine oder nur vorgefertigte Nachrichten erstellt und verschickt werden. Wichtig für die Nutzer ist es unkomplizierte Selektionsfunktion zu haben, um möglichst einfach auswählen zu können, welche Benachrichtigungen zu ihrer Smartwatch gepusht werden. Falls diese nicht vorhanden ist, kann dies im Extremfall zur Nichtnutzung der Funktion führen. (w26-Garmin Vivosmart): *„Nee ich habe die Verbindung zum Handy gekappt“[...] „Weil das so nervig ist, wenn die ganze Zeit was an deinem Arm vibriert, bei jeder WhatsApp-Nachricht, in jeder Gruppe.“*

Um noch konkreteres Feedback zu erhalten, wurde den Probanden ein Beispiel in Form einer Skizze von folgender Funktion gezeigt: Der Nutzer hat die Möglichkeit ein „Antippen“ zu versenden. Der Empfänger nimmt dieses taktil z.B. über Vibration seiner Smartwatch wahr (vgl. Funktion „Tap“ der Apple Watch). Einige empfanden diese Möglichkeit als „interessant“, andere jedoch bewerteten die neue Kommunikationsmöglichkeit als wenig wertvoll. (m30-Motorola Moto 360): *„Das könnte ich mir tatsächlich auf einer Uhr ganz schön vorstellen, so, das kriegt man dann halt so subtil mit, oh da hat mich gerade jemand mit angestupst. Ich glaube das könnte ganz interessant sein.“* (m24-LGWatch): *„Dann ist es halt schöner kurz zu schreiben, selbst wenn man nur schreibt, ich denke an dich oder ein Bild schickt, das könnte dir auch gefallen. Das man den anderen nicht einfach mit so einem Tippen auf der Uhr abfertigt.“*

Es wird bemängelt, dass diese Art der Kommunikation wenig reichhaltig ist und wichtige Informationen fehlen. (m34-Fénix 3): *„Bei einer Vibration, der ganze Kontext fehlt. Warum drücke ich da jetzt überhaupt gerade drauf.“* Die Funktion wird von einigen Probanden mit „Anstupsen“ oder „Liken“ bei Facebook verglichen, das ihrer Meinung nach wenig aussagt. Für viele gehört das Zeit nehmen dazu, wenn man jemandem etwas bedeutet. (m24-LG Watch): *„Also ich finde wenn man an jemanden denkt dann nimmt man sich Zeit für, dann möchte man dem anderen zeigen, dass er was Besonderes ist. Ich finde da gehört Zeit nehmen dazu.“*

Viele Nutzer teilen mit ihren engen Bezugspersonen nicht nur textuelle Nachrichten, sondern auch Fotos, Videos, Sprachnachrichten und selten Standorte. Es besteht eine starke Abneigung gegenüber den automatisierten Teilen von privaten Daten und somit der Wunsch nach

Kontrolle wann und mit wem diese privaten Informationen geteilt werden. Dies gilt v.a. bei Standortdaten. (m34-Fénix 3): „*Es gibt Sachen die sehr privat sind und auch privat bleiben sollen.*“ (m45-Pebble): „*Wenn sie nur einen Knopf hätten, der sagt, ist zu Hause angekommen ja.[...]Also im Grunde das nur vor mir auslösen, ist das weniger kritisch.*“

4 Diskussion und Fazit

Es handelt sich um eine qualitative Studie mit vielschichtigen Erkenntnissen, die bei der nutzerzentrierten Weiterentwicklung von Smartwatches helfen können. Dabei besteht nun die Herausforderung aus diesen konkrete Anwendungen abzuleiten. Zudem wurden Early Adopter befragt, welche Bedeutung die Erkenntnisse für den Massenmarkt haben, könnte in weiteren Studien untersucht werden. Es stellte sich heraus, dass bisher Smartwatches zumeist nur den Zugang für eingehende Benachrichtigungen erleichtern. Eine wechselseitige Kommunikation findet bei den befragten Nutzern häufig noch über das Smartphone statt. Es bleibt zu untersuchen, wie sich die ersten Nutzer der Apple Watch die neuen Funktionen aneignen, die gezielt zur Vermittlung von Nähe beworben werden. Ein sehr interessantes Ergebnis ist, dass die Vermittlung des Kontextes, in dem die Botschaft steht, den Nutzern zumeist von großer Bedeutung ist. Daher sollten Botschaften personalisierbar sein und mit weiteren relevanten Kontextinformationen angereichert werden können. Im Vergleich zur früheren Forschung im Bereich Wearables, die ein Gefühl der Verbundenheit unterstützen sollen, scheint dies sehr interessant zu sein. Hier wird bisher darauf verzichtet diese Informationen zu übermitteln, sondern zumeist auf non-verbale Kommunikation gesetzt.

Literaturverzeichnis

- Apple Inc. (2015). Apple Watch. <http://www.apple.com/de/watch/?cid=wwa-de-kwg-watch-com>.
- Choi Y., Tewell J., Morisawa Y., Pradana G. & Cheok A. (2014). Ring*U: a wearable system for intimate communication using tactile lighting expressions. In *Proceedings of the 11th Conference on Advances in Computer Entertainment Technology*. New York : ACM Press, Artikel Nr. 63.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (2000). The "What" and "Why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11, 227-268.
- Hassenzahl, M., Heidecker, S., Eckoldt, K., Diefenbach, S., & Hillmann, U. (2012). All you need is love: Current strategies of mediating intimate relationships through technology. *Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 19(4), ACM Press. 30-49.
- Sheldon K., Elliot A., Kim Y. & Kasser T. (2001). What is satisfying about satisfying events? Testing 10 candidate psychological needs. *Journal of personality and social psychology*, 80(2), 325-339.