Gastreferat Studio Llama

CAS UI/UX Design

Studio Llama?

Hintergrund in HCI, Psychologie und Sozialanthropologie.

Wir sind eine Research- und Designagentur aus Zürich. Wir bringen einen Hintergrund in Psychologie und Anthropologie mit uns und leben Experience Design, welches Menschen in den Fokus rückt. **Als Studio wollen wir über unsere Disziplin nachdenken und uns für mehr Verantwortungsbewusstsein im digitalen Design einsetzen**.

Verständnis vom Menschen schaffen.

Digitales wird erst dann wirklich wertvoll, wenn reale Probleme gelöst werden. Ein gutes Menschenverständnis ist die Grundlage für die Gestaltung solcher Produkte. Wir bringen den Hintergrund und die Methoden mit, um eben dieses Verständnis zu schaffen und in eine Strategie zu übersetzen.

Wichtige Fragen beantworten.

Design übersetzt Ideen und macht diese greifbar. Anhand von Prototypen und Research helfen wir strategisch. Wir stellen wichtige Fragen früh und erlauben so einen Check, ob die eingeschlagene Richtung stimmt.

Unterschiedliche Perspektiven einbringen.

User Experience Design fokussiert stark auf Nutzerbedürfnisse und damit auf die Bedürfnisse eines Einzelnen – zu stark, wie wir finden. Nach unserer Erfahrung wird Digitales besser, wenn es mehr Perspektiven einbezieht. Deswegen kombinieren wir psychologische mit anthropologische Methoden.

Mit Systematik gestalten.

Digitales soll skalieren und auch in Zukunft funktionieren. Dementsprechend arbeiten wir nach Methodiken und bauen auf Systematiken im Design. So können unsere Lösungen in möglichst vielen Kontexten gut funktionieren.

Einige unserer Kund:innen

ETH *zürich*

Art | Basel

SCANDIT

die **Mobiliar**

Neue Zürcher Zeitung

net pathie

Studio **Llama**
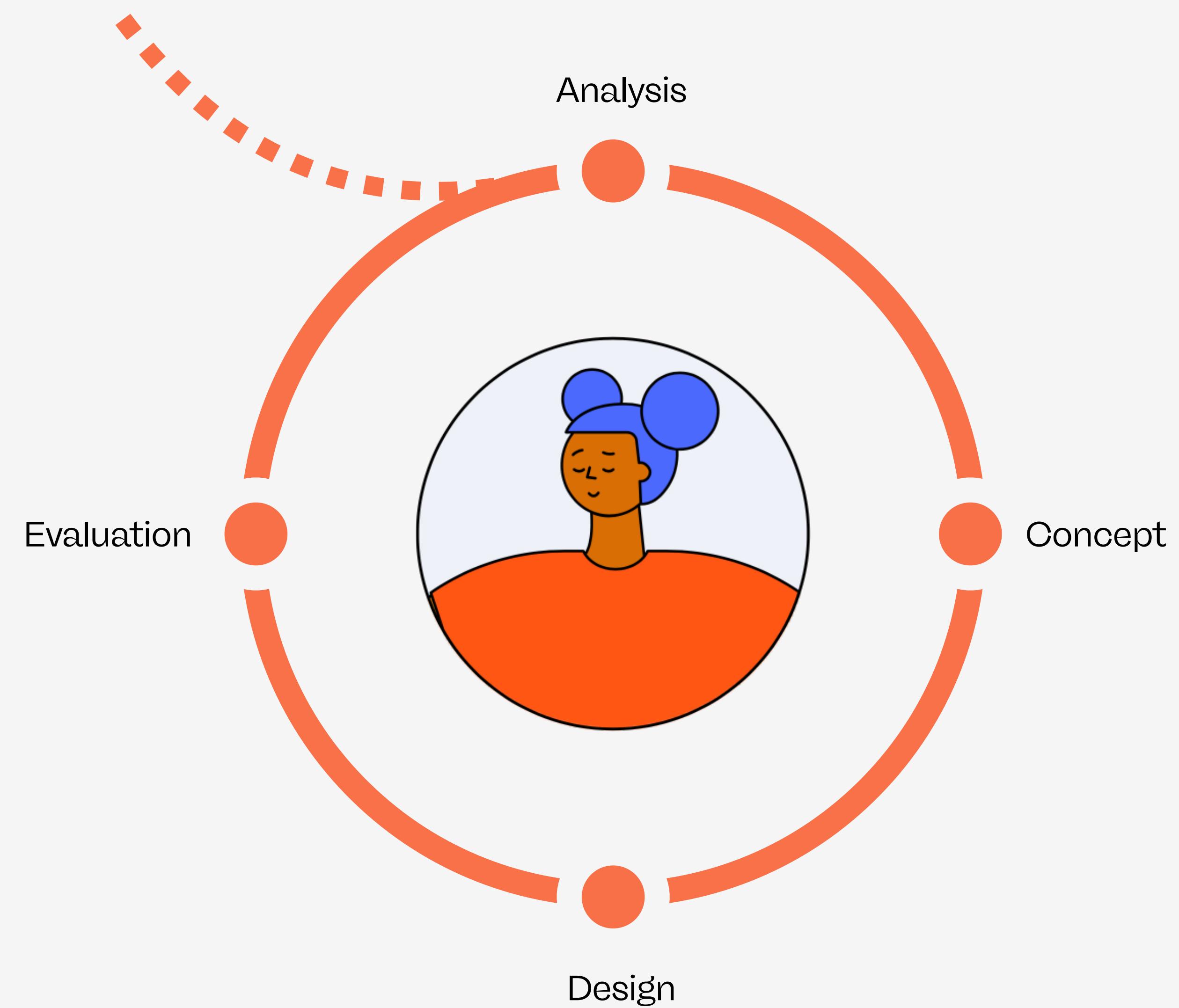
Wir arbeiten Research basiert

Durch Fokus auf User Research wollen wir Erkenntnisse schaffen und dadurch das Design informieren, um bessere Lösungen gestalten zu können.

UX Design, User Research, Strategisches Design, UI Design, bis hin zu Lehraufträgen.

Als zusätzliches Ziel wollen wir **Responsible Design** & Ethisches Design fördern.

Analysis

Concept

Design

Evaluation

Studio **Llama**

User Experience Design = Zufriedene Benutzer*innen🎈

User Experience Design = Zufriedene Benutzer*innen??

Studio **Llama**

User Experience Design Methoden sind vielerorts Standard...

...und dennoch stellen sie in der Praxis **keine Garantie dar, dafür dass die Bedürfnisse der Menschen in den Mittelpunkt gestellt werden**. Viele Firmen arbeiten „Benutzerzentriert" und trotzdem, so unsere Erfahrung, steht das Wohl der Benutzer*innen nicht immer im Zentrum. Was läuft da schief?

> **" #1. Focus on the user and all else will follow. "**
>
> Google Company Philosophy

Mother says AI chatbot led her son to kill himself in lawsuit against its maker

🕐 **THIS STORY IS FROM NOVEMBER 24, 2023**

RBI sees 'dark patterns' in mis-selling of digital loans

TNN / Updated: Nov 24, 2023, 19:25 IST

[SHARE] [🖨] [AA] [FOLLOW US 📧]
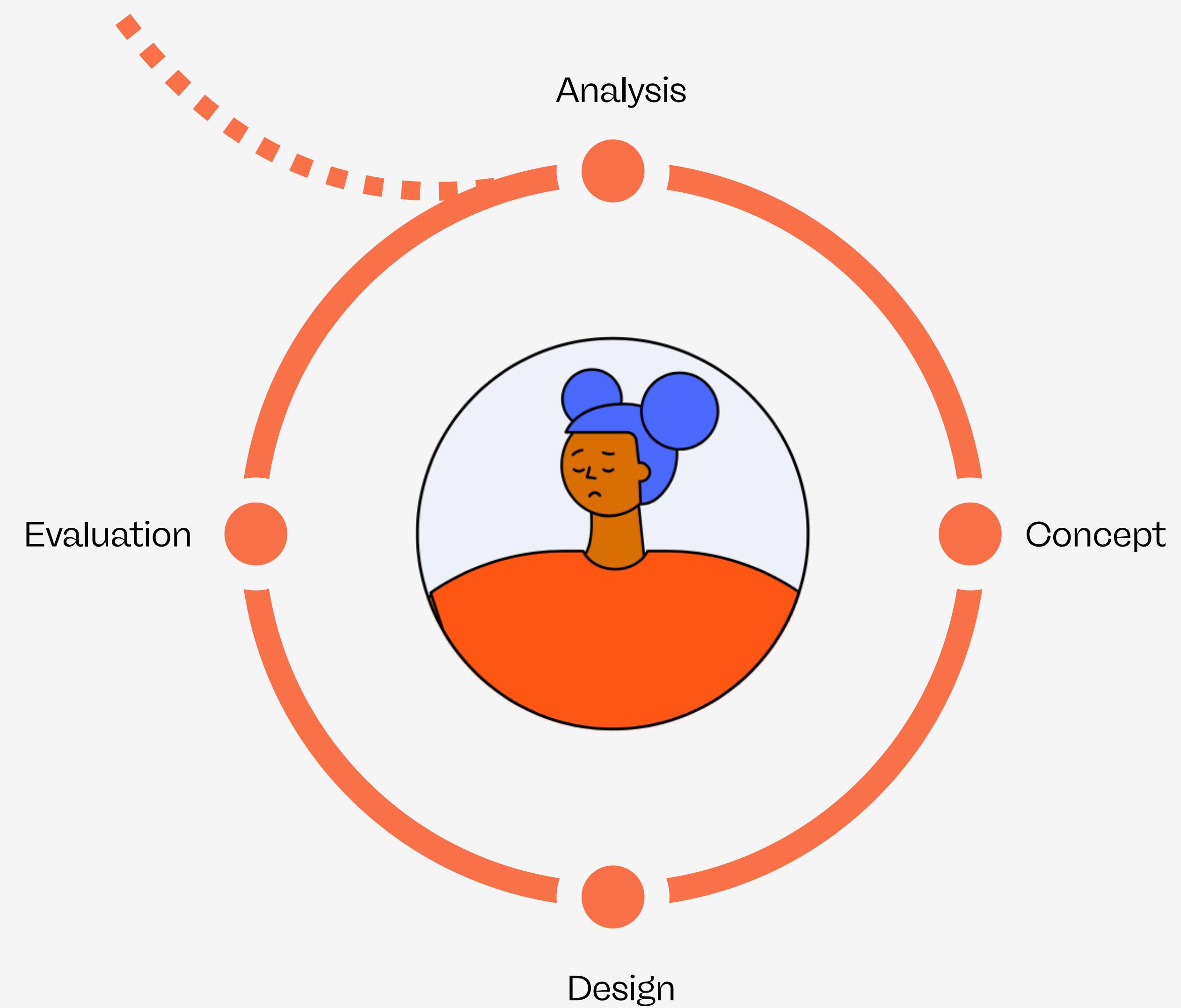
**How Changing a Button Increased a Site's Annual Revenues by $300 Million**

Source: https://www.humanetech.com/ https://articles.centercentre.com/; https://timesofindia.indiatimes.com/; https://www.theguardian.com/

User Centered alleine macht nicht glücklich

„User-centered design means working with your users all throughout the project." (Donald Norman)

Nur weil wir uns im Design Prozess auf Menschen fokussieren, heisst noch lange nicht, dass die Benutzer*innen dadurch auch glücklich sind.

Analysis

Concept

Design

Evaluation

Studio Llama

The llama wants
to do *good*

Unterschiedliche Perspektiven einbringen.

Wir glauben, dass die Zukunft von digitalem Design darin liegt mehr Perspektiven einzunehmen und bei der Gestaltung zu berücksichtigen. Um zu „responsible Design" oder „ethischem Design" zu kommen, müssen wir zusätzlich eine gesellschaftsrelevante Perspektive einnehmen.

Einige unserer Projekte mit einem anderen Fokus

There isn't just one way of designing. There isn't even one clear definition of it. But one aspect seems relatively clear to us:

Digital products are designed by focusing on users and their needs.

That isn't a bad thing. If applied correctly, it forces companies and organisations to focus on their users' needs instead of their own. This happens through a cycle of research, design work and validation, seeking direct input from potential users. But is it enough?

Despite the helpful focus of approaches like User-Centred Design (UCD), we have still witnessed the design of harmful products for users individually and societies globally.
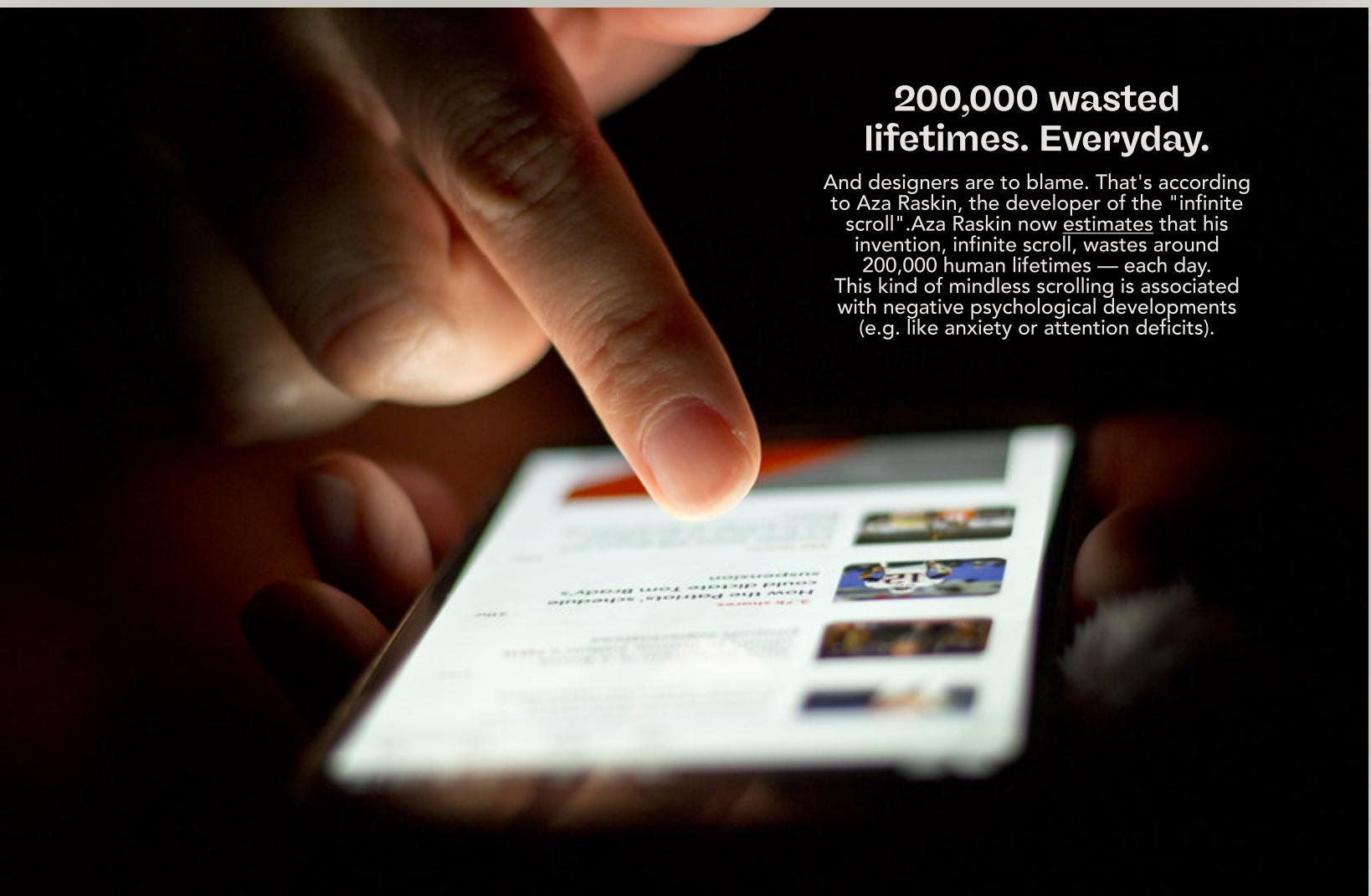
How are we designing currently?

Methods

200,000 wasted lifetimes. Everyday.

And designers are to blame. That's according to Aza Raskin, the developer of the "infinite scroll". Aza Raskin now estimates that his invention, infinite scroll, wastes around 200,000 human lifetimes — each day. This kind of mindless scrolling is associated with negative psychological developments (e.g. like anxiety or attention deficits).

Our framework has three components

		CHAPTERS
INTRODUCTION	THAT'S WHAT YOU'RE READING RIGHT NOW.	01, 02, 03
PRINCIPLES	GENERAL APPROACH FOR DESIGNING MORE RESPONSIBLY.	04
METHODS	METHODS TO CARRY THE PRINCIPLES OVER INTO YOUR DAILY DESIGN PRACTICE.	05

Netpathie

Netpathie fördert die Kompetenz von Kindern, Schulen und Eltern im Umgang mit digitalen Medien. Wir haben Netpathie dabei unterstützt, die Herausforderungen von ihren Zielpersonen besser zu verstehen. Mit strategischem Design und systemischen Designansätzen konnten wir zudem die Ziele und Interventionen schärfen.

User Research, Strategic Design, Systemic Design

Studio Llama
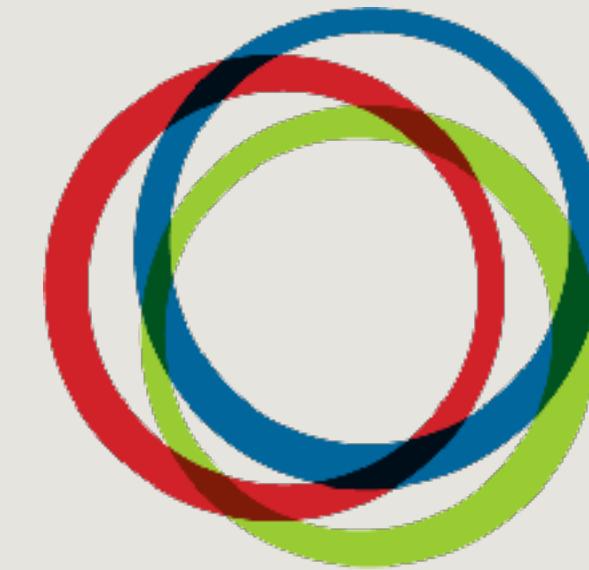
World Wide Web Foundation

Die World Wide Web foundation veranstaltete einen weltweiten Workshop zu den Herausforderungen rundum **Deceptive Design (fka Dark Patterns).** Expert*Innen aus unterschiedlichen Domänen nahmen an den wiederholt stattfindenden Workshops teil, um ein Bild des Problems und möglicher Losungsansätze zu erarbeiten.

Workshop Series

Wir möchten euch heute das Konzept von deceptive Design näherbringen.

Wir möchten euer Verständnis und die Wahrnehmung von dieser Designpraktik schärfen und euch vielleicht sogar einen aktiven Umgang in der Praxis ermöglichen.

Agenda

1   Einführung Studio Llama   14.00-14.20

2   Beispiele von Deceptive Design   14.20-14.25

3   Theorie & Inputs   14.25-14.50

4   Praktische Übungen   14.50-15.20

Agenda

5 Was können wir als Designer*innen tun?   15.20-15.40

6 Gemeinsame Diskussion   15.40-16.00

Studio Llama
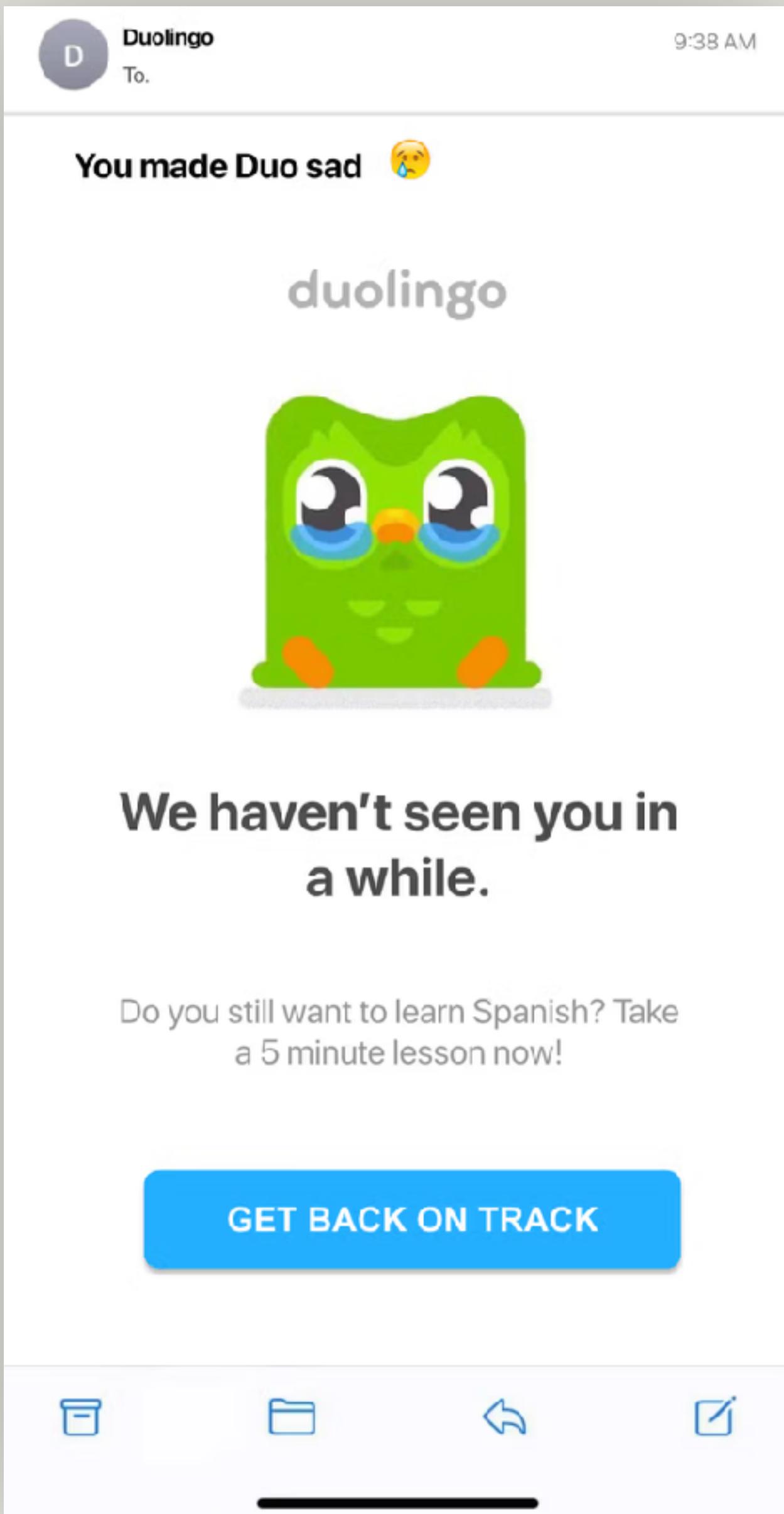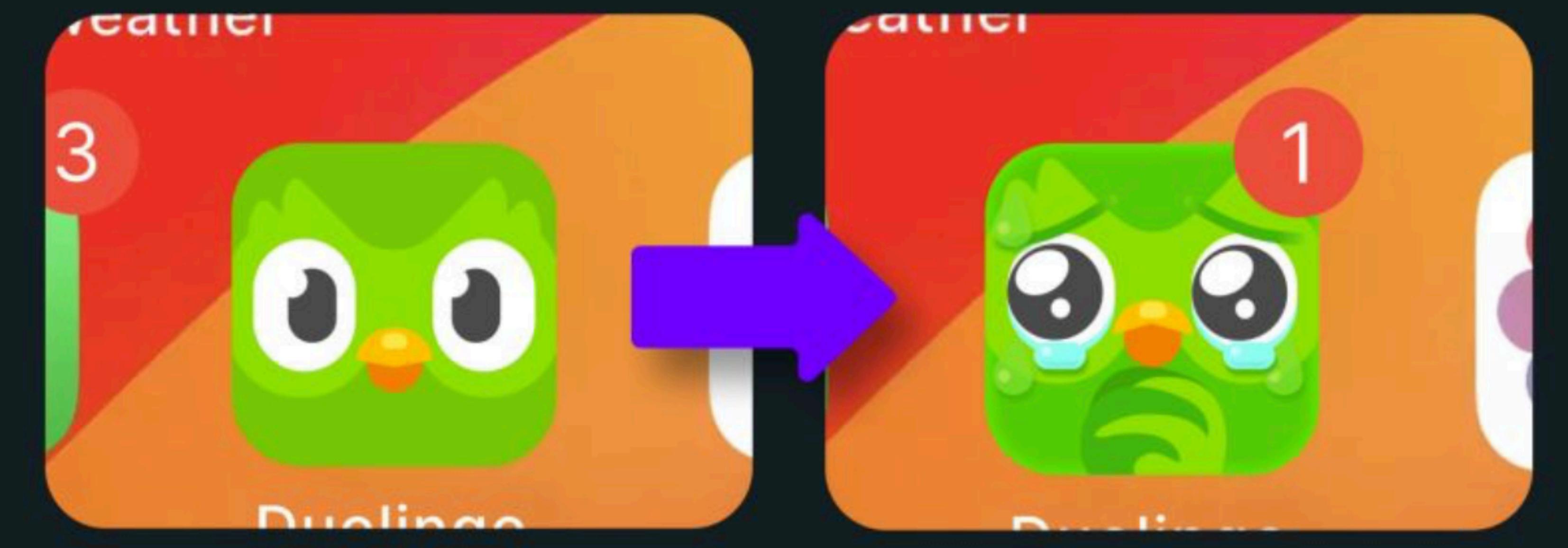
Deceptive Design?

Effektiv und kostenlos eine Sprache lernen – und dabei Spaß haben!

ANFANGEN

ICH HABE SCHON EIN KONTO

Source:

You made Duo sad 😢

duolingo

We haven't seen you in a while.

Do you still want to learn Spanish? Take a 5 minute lesson now!

GET BACK ON TRACK

We haven't seen you in a while.

Do you still want to learn German? Take a
5 minute lesson now!
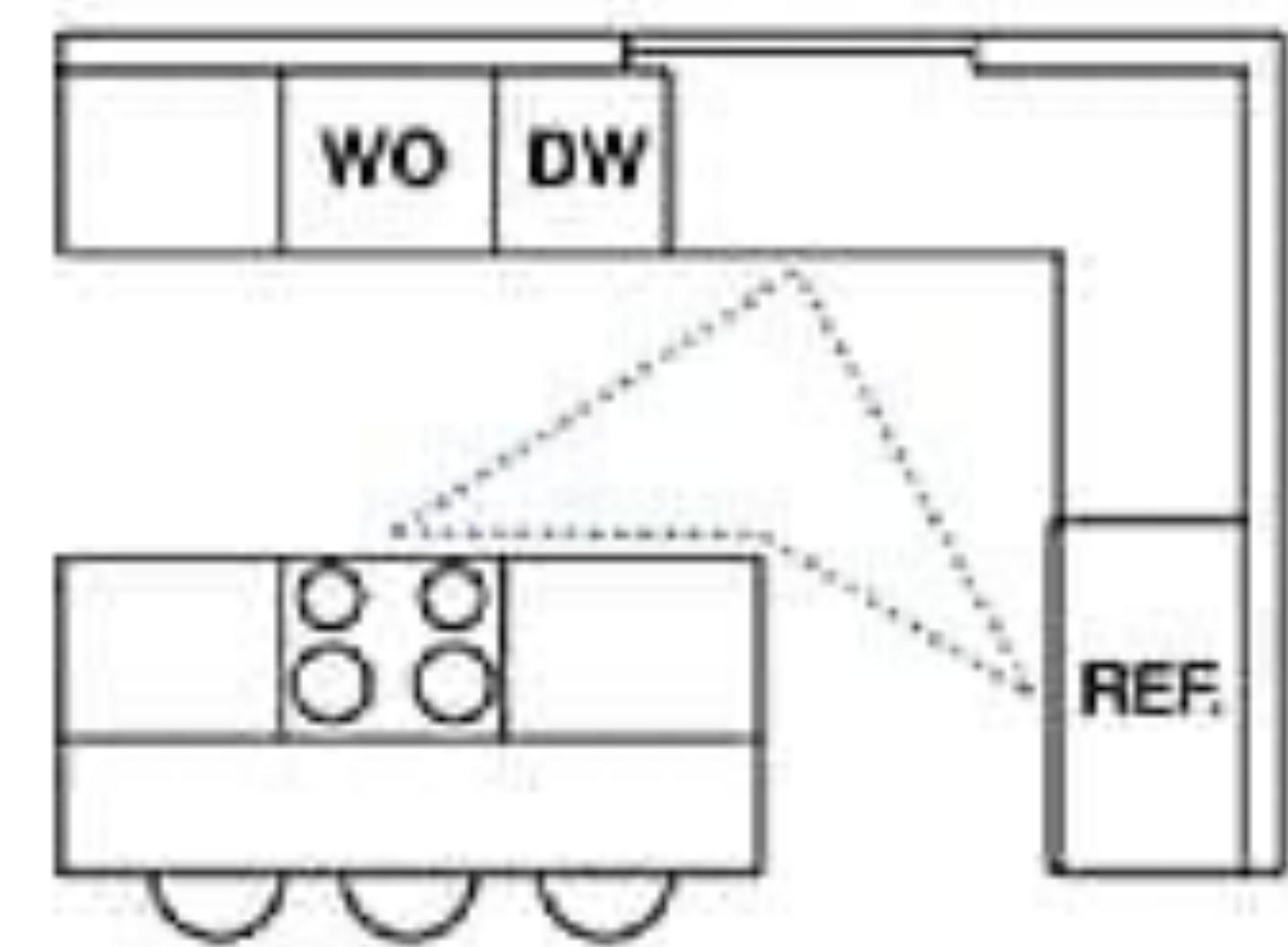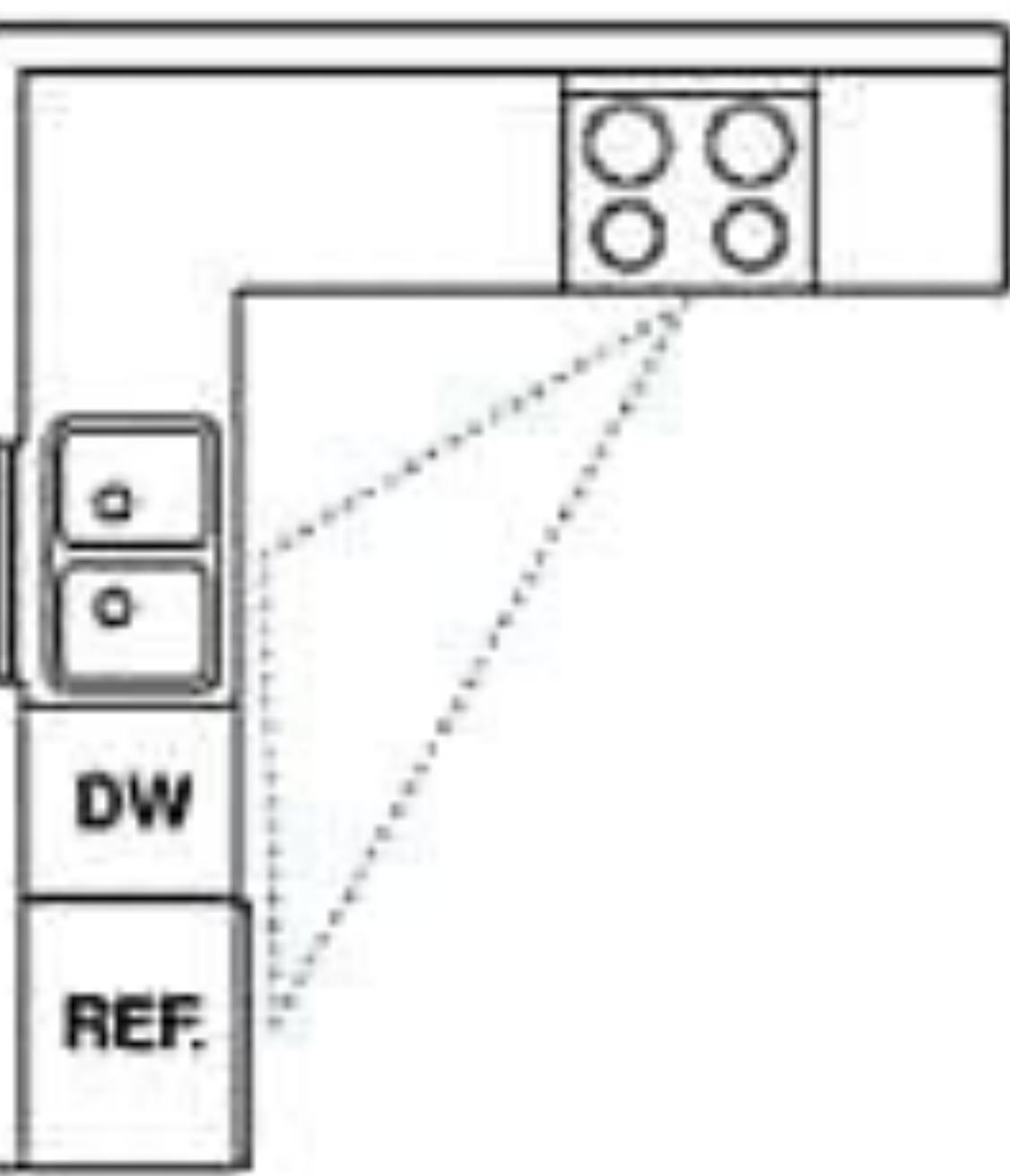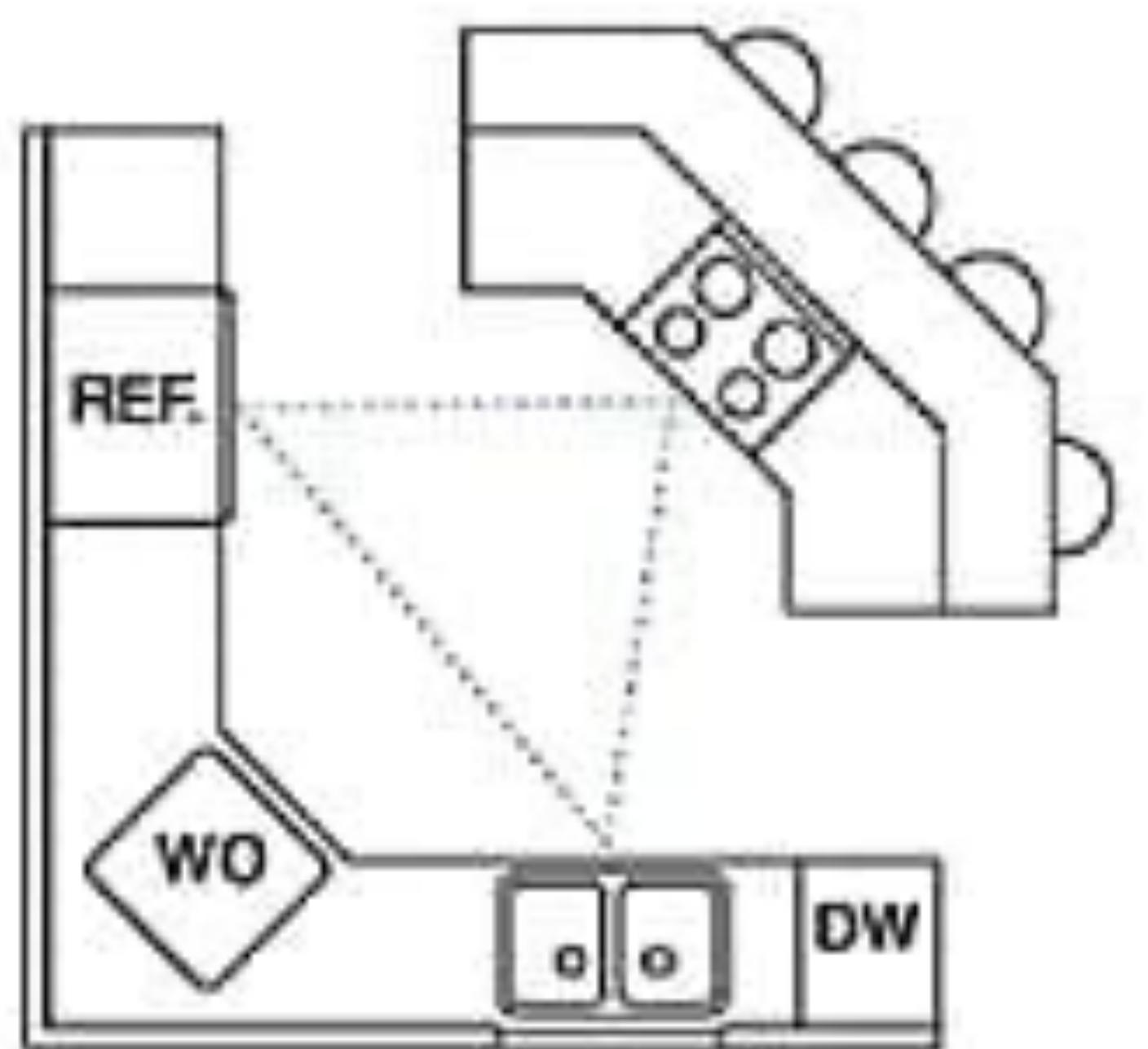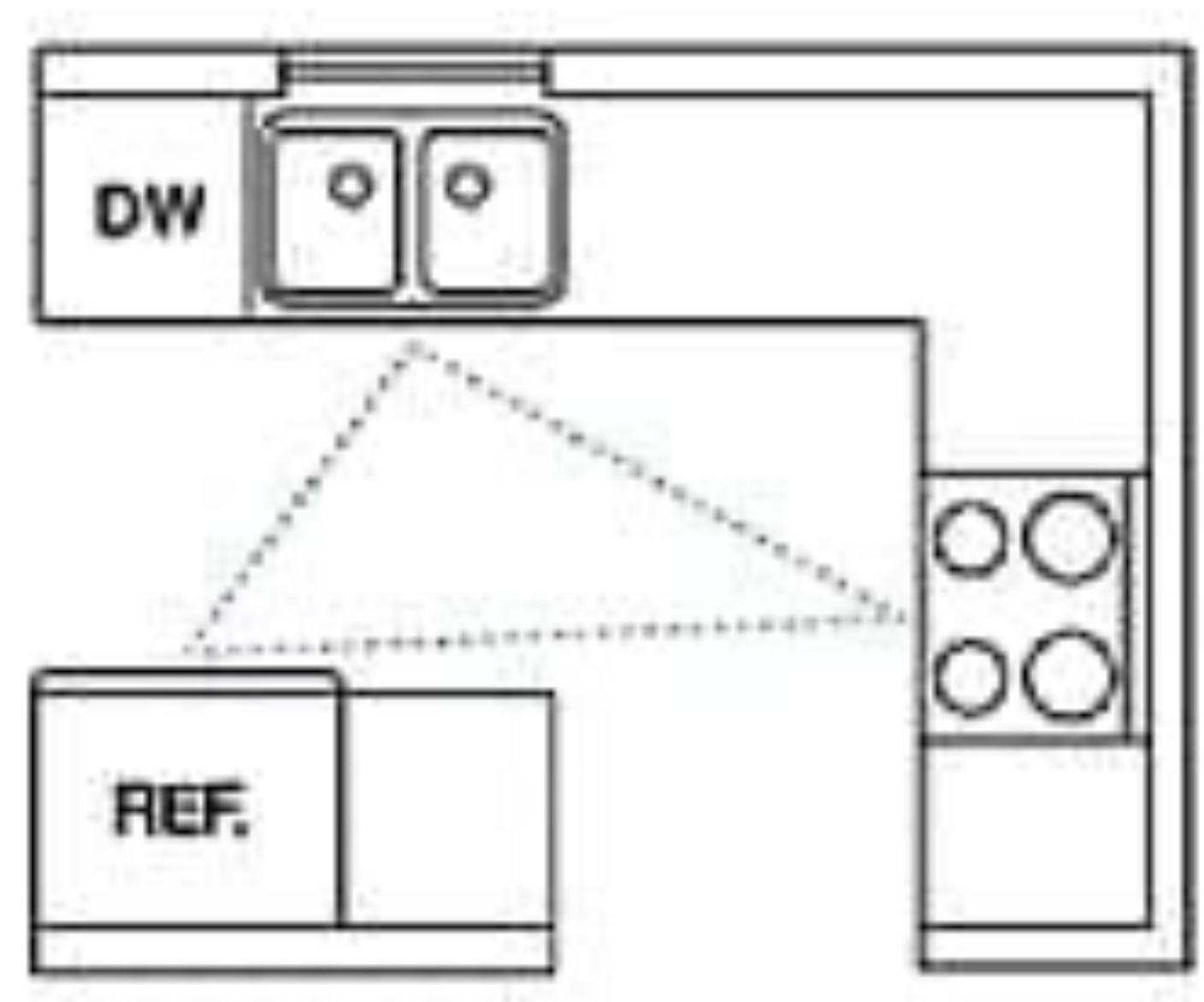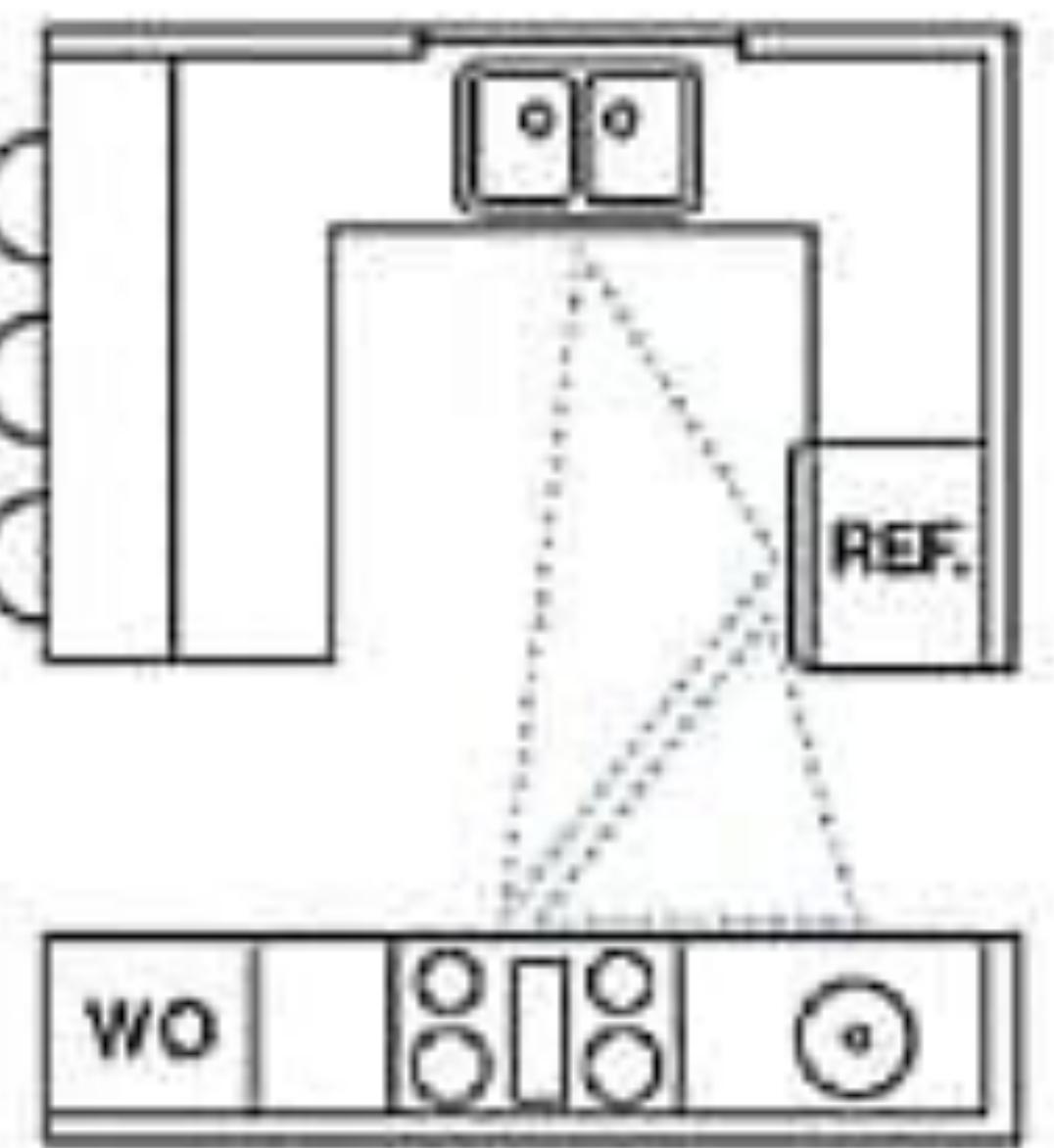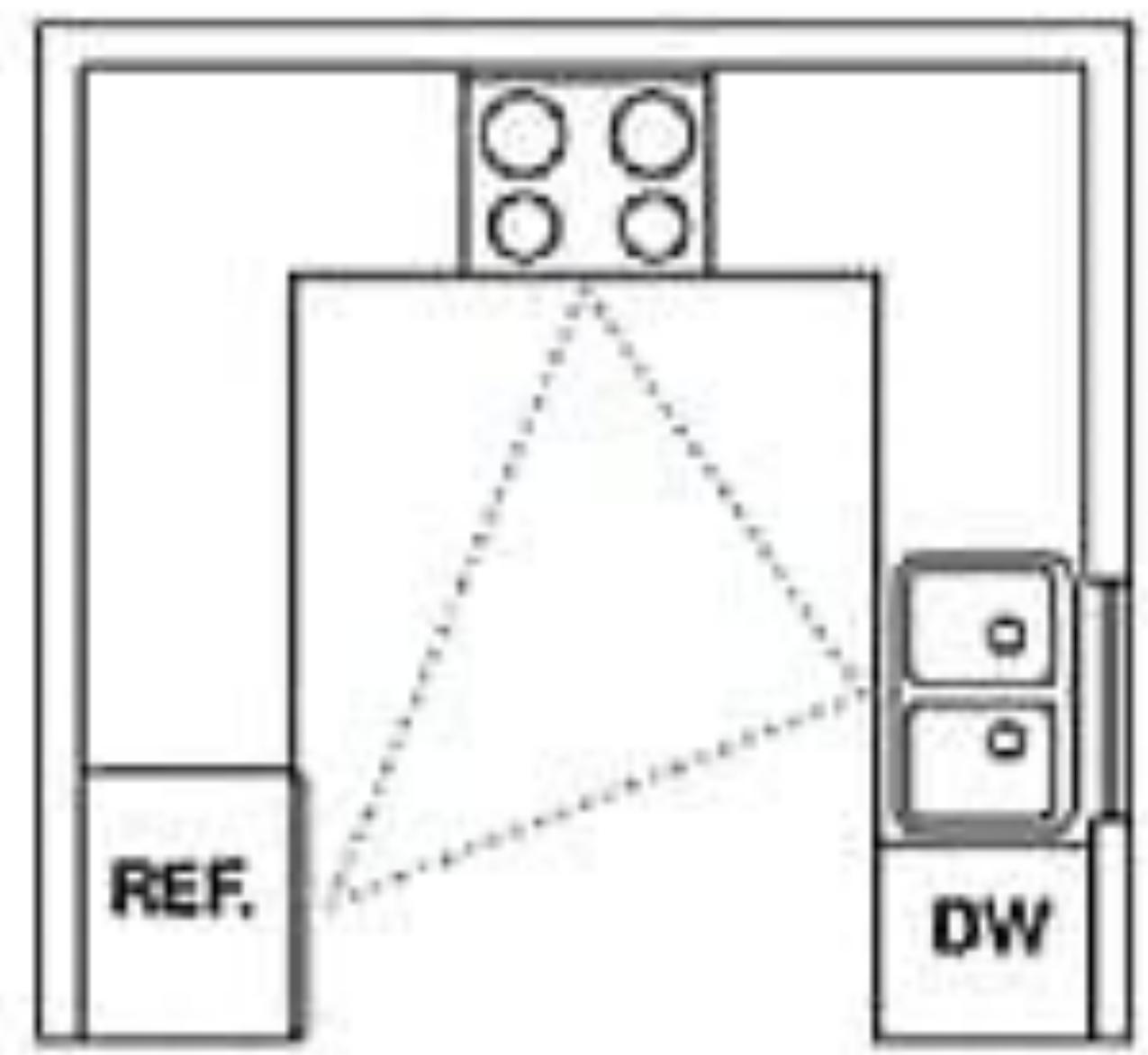
Deceptive Design

A deceptive pattern is a **design pattern** that prompts users to take an action that benefits the company employing the pattern by deceiving, misdirecting, shaming, or obstructing the user's ability to make another (less profitable) choice.

NN Group

Studio Llama

Deceptive Design: Theorie & Inputs aus der „echten" Welt

Was ist ein Design Pattern?

REF. DW

WO REF.

DW

REF. WO DW

DW REF.

WO DW REF.

Design Pattern

User interface (UI) design patterns are reusable/recurring components which designers use to solve common problems in user interface design. (...) for instance, a **filter pattern** is a versatile tool that helps the user extract, enhance, or manipulate data to achieve specific goals.

Studio Llama

Booking.com

Cookie-Einstellungen

Indem Sie auf „Akzeptieren" klicken, stimmen Sie der Verwendung von analytischen Cookies und ähnlichen Technologien zu (die verwendet werden, um Erkenntnisse über die Nutzung der App zu erhalten und unsere Dienstleistungen zu verbessern). Sie stimmen außerdem der Verwendung von Tracking-Technologien zu (sowohl von Booking.com als auch von anderen vertrauenswürdigen Partnern), die helfen festzulegen, welche Produkte Ihnen auf und außerhalb unserer Website und App gezeigt werden, die Anzahl an Besuchern,

Akzeptieren

Einstellungen verwalten

12:08   ••ıl 4G 🔋

SoundCloud - Musik & Songs
In der SoundCloud-App öffnen   **ÖFFNEN**

Anmelden   **In App anhören**

besuchen Sie jederzeit die Seite der Datenschutzrichtlinie. Diese Präferenzen werden unseren Partnern signalisiert und haben keinen Einfluss auf Surfdaten.

Wir und unsere Partner verarbeiten Daten, um Folgendes bereitzustellen:

Verwendung genauer Standortdaten. Endgeräteeigenschaften zur Identifikation aktiv abfragen. Speichern von oder Zugriff auf Informationen auf einem Endgerät. Personalisierte Werbung und Inhalte, Messung von Werbeleistung und der Performance von Inhalten, Zielgruppenforschung sowie Entwicklung und Verbesserung von Angeboten.

Liste der Partner (Lieferanten)

Akzeptieren

Alle ablehnen

Zwecke anzeigen

11:20   ••ıl 4G 🔋

SRF   ▶ Play SRF   🎧 Audio   🔍 ☰

News   Sport   Meteo   Kultur   Wissen

SRF

Welche Datenschutz-Einstellungen bevorzugen Sie?

Damit Sie unser Online-Angebot optimal nutzen können, setzen wir Cookies und vergleichbare Technologien ein. Sie bestimmen grundsätzlich, für welche Zwecke wir Ihre Daten bearbeiten dürfen. Eine kommerzielle Verwendung ist ausgeschlossen.

Datenschutzerklärung

Individuell verwalten

Alle akzeptieren

Source: https://hallofshame.design/

Source: https://hallofshame.design/

Ist Deceptive Design überhaupt ein verbreitetes Phänomen?

Eine Studie der Universität Zürich untersuchte 240 gratis Apps, welche als „trending" im Google Play Store eingetragen waren. **95% der Apps** beinhalteten Deceptive Patterns und die Hälfte davon mit jeweils **durchschnittlich über 7 Patterns.**

Studio Llama

UI Dark Patterns and Where to Find Them: A Study on Mobile Applications and User Perception

Linda Di Geronimo, Larissa Braz, Enrico Fregnan, Fabio Palomba, Alberto Bacchelli
Department of Informatics, University of Zurich, Switzerland
{digeronimo, larissa, fregnan, palomba, bacchelli} @ifi.uzh.ch

ABSTRACT
A Dark Pattern (DP) is an interface maliciously crafted to deceive users into performing actions they did not mean to do. In this work, we analyze Dark Patterns in 240 popular mobile apps and conduct an online experiment with 589 users on how they perceive Dark Patterns in such apps. The results of the analysis show that 95% of the analyzed apps contain one or more forms of Dark Patterns and, on average, popular applications include at least seven different types of deceiving interfaces. The online experiment shows that most users do not recognize Dark Patterns, but can perform better in recognizing malicious designs if informed on the issue. We discuss the impact of our work and what measures could be applied to alleviate the issue.

Author Keywords
Dark Patterns; Ethical Design; User Experiments

CCS Concepts
•Human-centered computing → HCI theory, concepts and models;

INTRODUCTION
Over the last decade, the CHI research community has seen an increasing interest in investigating critical aspects of UX practice, not only related to the impact of UX on the society [28, 31, 62, 82], but also from the perspective of designers and the way they apply responsible changes [56, 58, 92]. One of the outcomes of such interest is the definition of *Dark Patterns* (DPs)—user interfaces that trick the users into doing something they did not mean to do [33]. For example, DPs include sneaking unwanted items into the basket, adding users to costly subscriptions, and misleading with double negatives (e.g., ☒ *Uncheck here not to download the add-on*). Dark Patterns can also lead users to over-share personal information [40, 98], thus potentially leading to privacy breaches. Users might involuntarily accept to share personal data or give more permission than intended.

Researchers have been studying Dark Patterns under different lenses. For instance, Moser et al. [65], analyzed 200 top e-commerce websites and found multiple UI elements that trigger buying in most websites. Similarly, Mathur et al. [63] found that 11% of 11k e-commerce top web applications use some forms of DPs in their designs. Moreover, substantial effort has been spent on the elicitation of taxonomies to categorize different types of Dark Patterns [35, 45]. One of the most recent studies has been presented by Gray et al. [45], who proposed five different types of Dark Patterns covering various aspects like redirection from a task to another or UI malicious interferences.

In this work, we continue the academic discourse on Dark Patterns by exploring two new angles: (1) how **prominent** Dark Patterns are in popular mobile apps and (2) whether **users are aware or can recognize the presence of DPs**. In fact, while previous studies aimed at presenting the existence of Dark Patterns or at classifying their different categories, there is still a noticeable lack of knowledge on how prominently they appear in popular mobile apps and on the perception of users. The case of mobile apps is critical because of their extreme pervasiveness and role in social life [68].

Defining an interface as a Dark Pattern can be open to interpretations [45, 60]; for example, asking a mobile app user to invite their friends in order to receive some in-app bonuses may seem inappropriate to some users but a legitimate business decision to others. In this work, we consider patterns to be dark when their UI and interaction seem to benefit the system instead of the user [45].

In particular, we analyzed 240 apps (30 for each of the 8 main categories of applications on the Google Play Store [12]) to identify the instances of Dark Patterns they contain, classifying them into the taxonomy proposed by Gray et al. [45]. Unlike all previous works in the field [45, 63, 65]—which classified dark patterns by analyzing screenshots of segments of pages—we applied an active process in which two researchers jointly used each app, performing a series of common tasks to reach certain goals (e.g., creating an account, visiting the setting page), similarly to cognitive walk-through techniques [70]. From this study, we found that mobile apps have, on average, more than seven instances of Dark Patterns.

Subsequently, we conducted an online experiment using five of the Dark Patterns found during the classification phase and studied whether users could perceive them (*DP-blindness*).

Eine Studie der **Fédération romande des consommateurs (FRC) und Public Eye** untersuchte 15 Fast Fashion Stores, welche auch in der CH aktiv sind:

Public eye sieht den Einsatz von sog. „Dark Patterns" als treibende Kraft in der online Fast Fashion Industrie. Mit der Folge, dass sie zu Überkonsum anregen und Benutzer*innen dazu bringen, mehr Daten zu teilen als nötig.

Shopping & manipulation

E-commerce "dark patterns" fuel fashion overconsumption

Scroll down

Studio Llama

Which online fashion retailers use the most dark patterns

Website	Number of dark patterns
Shein	18
Aliexpress	12
Amazon	9
La Redoute	8
About You	6
Asos	6
Galaxus	6
H & M	6
Wish	6
Zalando	6
Allylikes	5
Bonprix	5
Manor	5
Globus	4
Zara	4
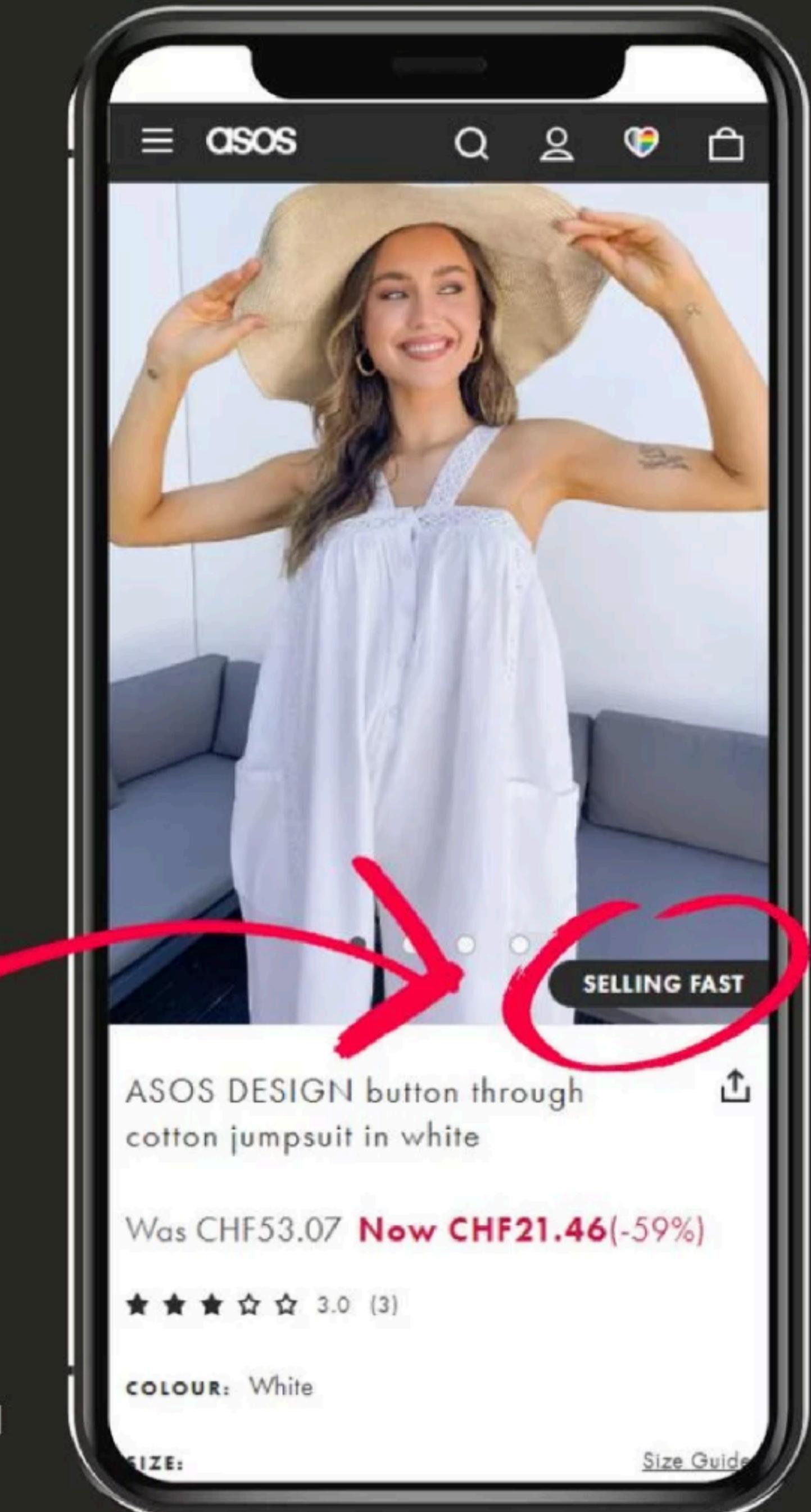
Source: «Dark Patterns» research, Fédération romande des consommateurs (FRC) & Public Eye (2022)

Source: https://www.publiceye.ch/

Dark Pattern #7
"Items on stock" countdown

The shop **displays the number of articles left in stock,** or messages such as "low in stock", "selling fast", etc.

⚠️ Pressure to buy faster. "Left in stock" messages signal to consumers that they should buy now and not wait and think much longer.

SELLING FAST

ASOS DESIGN button through cotton jumpsuit in white

Was CHF53.07 **Now CHF21.46**(-59%)

★★★☆☆ 3.0 (3)

COLOUR: White

SIZE: Size Guide
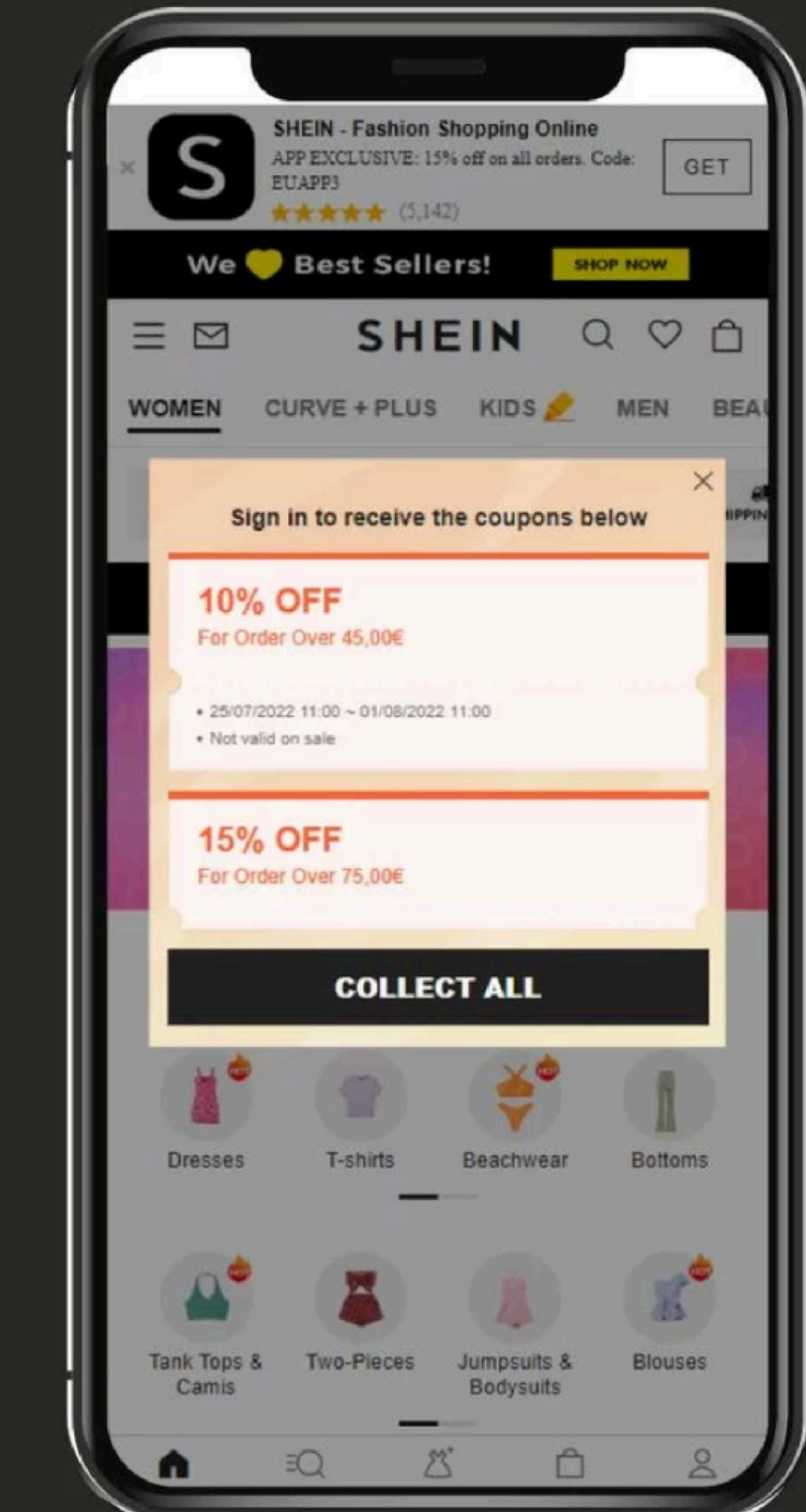
Dark Pattern #8

Intrusive pop-ups with "special offers"

The shop displays **pop-ups with special offers** during the purchasing process.

⚠ Pressure to buy more. Consumers are distracted from more focused searches and buys and pushed towards additional impulsive purchases.
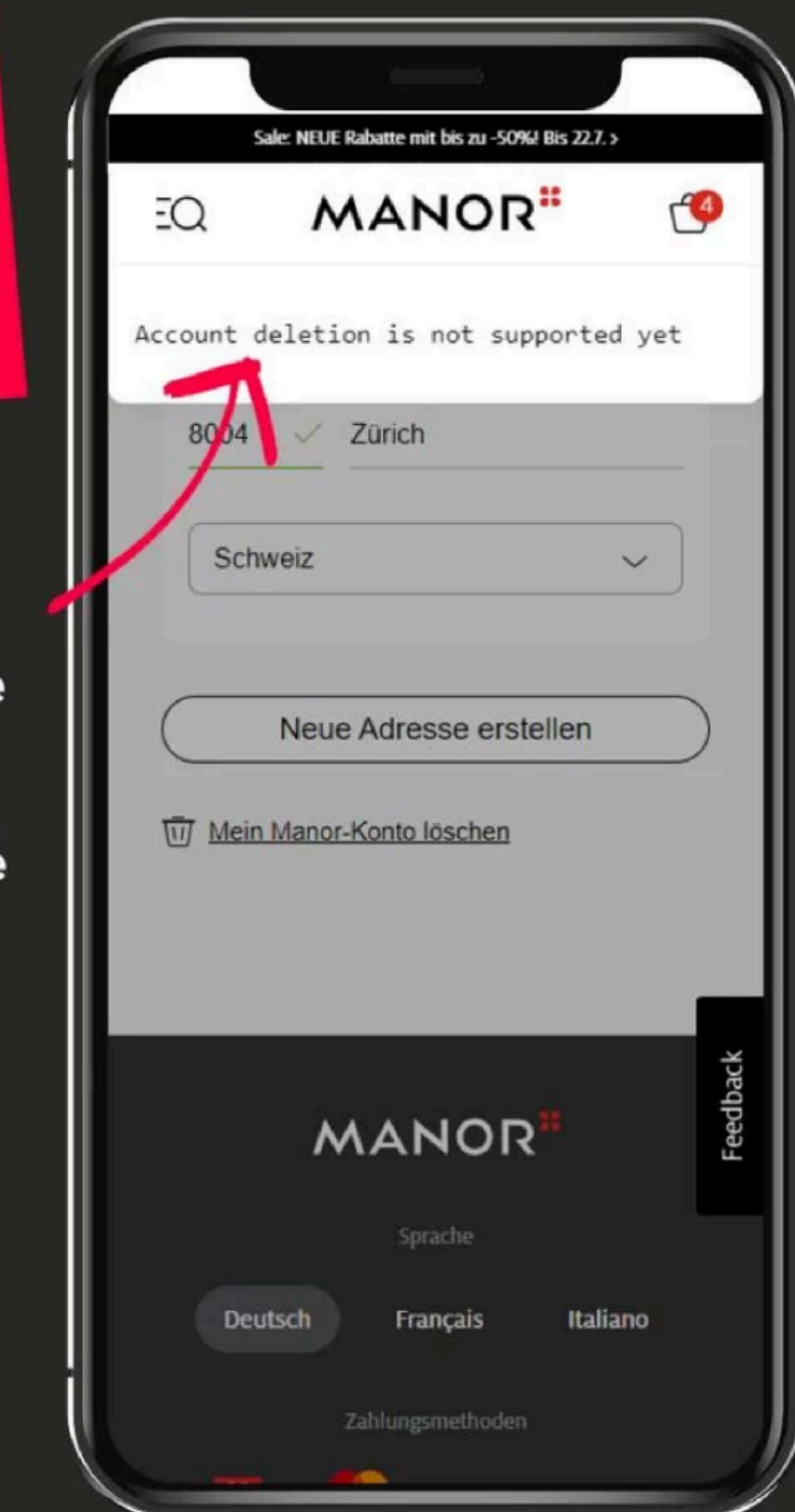
Source: https://www.publiceye.ch/

Source: https://www.publiceye.ch/

Welche Arten von Deceptive Design gibt es denn überhaupt?

Deceptive Design

A deceptive pattern is a **design pattern** that prompts users to take an action that benefits the company employing the pattern by deceiving, misdirecting, shaming, or obstructing the user's ability to make another (less profitable) choice.

NN Group

Studio **Llama**

„Deceptive.design" spricht von 16 unterschiedlichen Arten. Sieben dieser Praktiken sind dabei direkt auf das User Interface bezogen, während sich andere auf Wording oder weniger konkrete Aspekte des Designs beziehen (z.B. Abomodelle).

Types of deceptive pattern

Tricks used in websites and apps that make you do things that you didn't mean to. Also known as 'dark patterns'.

Comparison prevention › — The user struggles to compare products because features and pric... because essential information is hard to find.

Confirmshaming › — The user is emotionally manipulated into doing something that th...

Disguised ads › — The user mistakenly believes they are clicking on an interface elem... disguised advertisement.

Fake scarcity › — The user is pressured into completing an action because they are p... limited supply or popularity.

Fake social proof › — The user is misled into believing a product is more popular or cred... shown fake reviews, testimonials, or activity messages.

Fake urgency › — The user is pressured into completing an action because they are p...

Forced action › — The user wants to do something, but they are required to do some...

Hard to cancel › — The user finds it easy to sign up or subscribe, but when they want...

Hidden Costs › — The user is enticed with a low advertised price. After investing tim... fees and charges when they reach the checkout.

Hidden subscription › — The user is unknowingly enrolled in a recurring subscription or pa... their explicit consent.

Home ›

Types of deceptive pattern

Tricks used in websites and apps that make you do things that you didn't mean to. Also known as 'dark patterns'.

Comparison prevention ›   The user struggles to compare products because features and prices are combined in a complex manner, or because essential information is hard to find.

Confirmshaming ›   The user is emotionally manipulated into doing something that they would not otherwise have done.

Disguised ads ›   The user mistakenly believes they are clicking on an interface element or native content, but it's actually a disguised advertisment.

Fake scarcity ›   The user is pressured into completing an action because they are presented with a fake indication of limited supply or popularity.

Fake social proof ›   The user is misled into believing a product is more popular or credible than it really is, because they were shown fake reviews, testimonials, or activity messages.

Fake urgency ›   The user is pressured into completing an action because they are presented with a fake time limitation.

Forced action ›   The user wants to do something, but they are required to do something else undesirable in return.

Hard to cancel ›   The user finds it easy to sign up or subscribe, but when they want to cancel they find it very hard.

Hidden Costs ›   The user is enticed with a low advertised price. After investing time and effort, they discover unexpected fees and charges when they reach the checkout.

Hidden subscription ›   The user is unknowingly enrolled in a recurring subscription or payment plan without clear disclosure or their explicit consent.

Nagging ›   The user tries to do something, but they are persistently interrupted by requests to do something else that may not be in their best interests.

Obstruction ›   The user is faced with barriers or hurdles, making it hard for them to complete their task or access information.

Preselection ›   The user is presented with a default option that has already been selected for them, in order to influence their decision-making.

Sneaking ›   The user is drawn into a transaction on false pretences, because pertinent information is hidden or delayed from being presented to them.

Trick wording ›   The user is misled into taking an action, due to the presentation of confusing or misleading language.
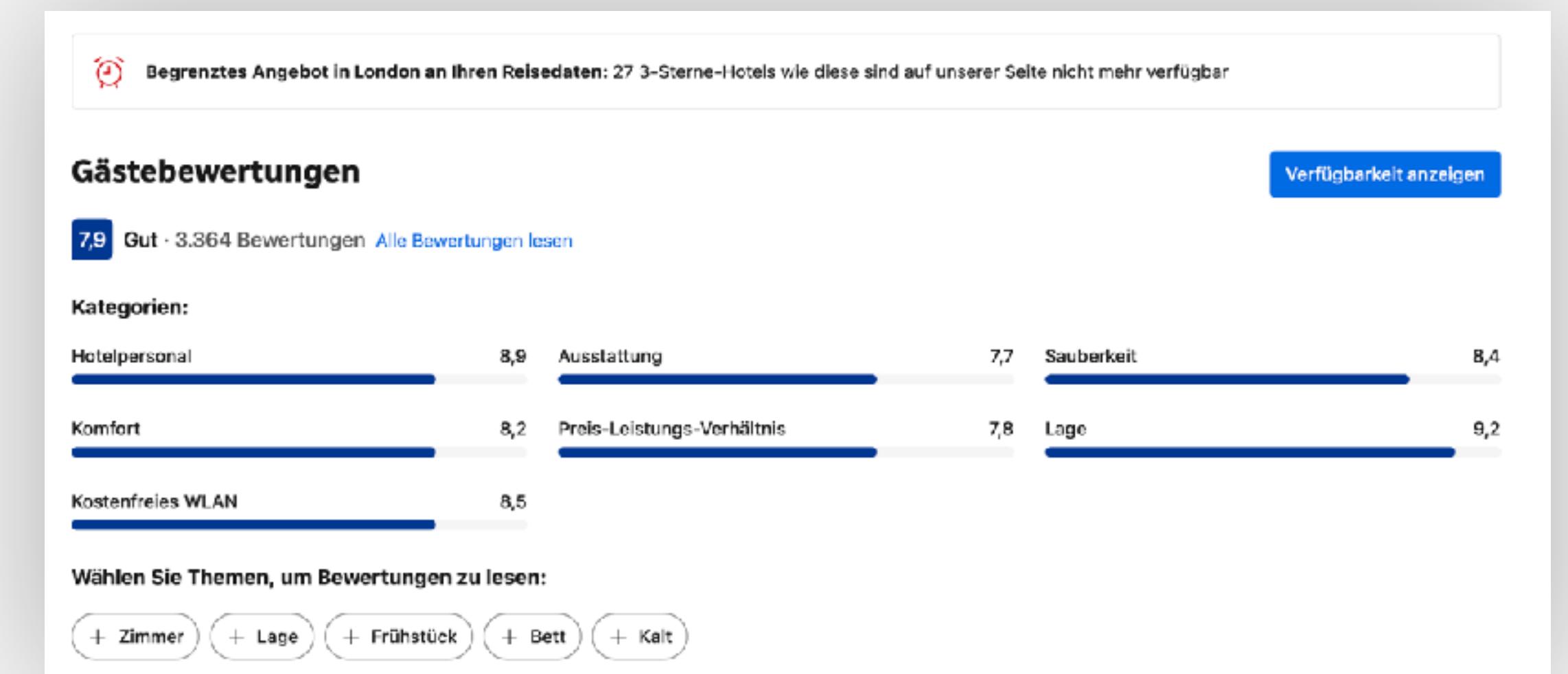
Visual interference ›   The user expects to see information presented in a clear and predictable way on the page, but it is hidden, obscured or disguised.

Source: https://www.deceptive.design

Aufgabe 1: Deceptive Design Patterns kennenlernen

Fake scarcity

The user is pressured into completing an action because they are presented with a fake indication of limited supply or popularity.

Studio Llama
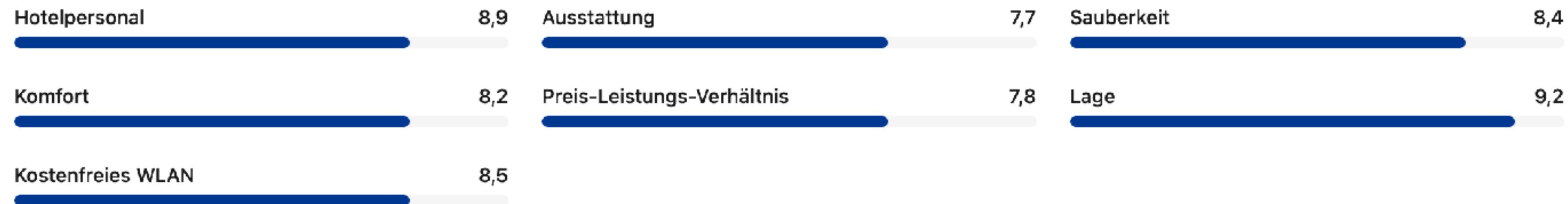
Gästebewertungen

<div style="float:right">**Verfügbarkeit anzeigen**</div>

7,9 Gut · 3.364 Bewertungen Alle Bewertungen lesen

Kategorien:

Hotelpersonal	8,9	Ausstattung	7,7	Sauberkeit	8,4
Komfort	8,2	Preis-Leistungs-Verhältnis	7,8	Lage	9,2
Kostenfreies WLAN	8,5				

Wählen Sie Themen, um Bewertungen zu lesen:

+ Zimmer + Lage + Frühstück + Bett + Kalt

Fake urgency

The user is pressured into completing an action because they are presented with a fake time limitation.

Your cart

Continue shopping

PRODUCT		PRICE	QUANTITY	TOTAL
Cute Heart Circle Necklace Remove		$2,000.00	1	$2,000.00

🔥 Item in your cart is reserved for **00:24**. Checkout now while it is available. 🔥

Subtotal $2,000.00 USD

Taxes and shipping calculated at checkout

CHECK OUT

Studio Llama

Your cart

Continue shopping

PRODUCT	PRICE	QUANTITY	TOTAL
Cute Heart Circle Necklace Remove	$2,000.00	1	$2,000.00

🔥 Item in your cart is reserved for **00:24**. Checkout now while it is available. 🔥

Subtotal $2,000.00 USD

Taxes and shipping calculated at checkout

CHECK OUT

Elegance Estate Store

Kanada

12 tage mit der App

★★★★★

12. Oktober 2024

Amazing APP. Perfect for creating urgency and getting more sales! Thank you!

Nagging

The user tries to do something, but they are persistently interrupted by requests to do something else that may not be in their best interests.

Studio Llama

Source:https://www.ryanair.com

Confirmshaming

The user is emotionally manipulated into doing something that they would not otherwise have done.

Studio Llama

Before you unsubscribe:

Due to the impact of Covid-19, we need your immediate help to keep Couchsurfing alive. All of us who are members of Couchsurfing believe in something greater than money, possessions, and status. It took over 14 years for the Couchsurfing community to come together. Without your immediate help, this community will be lost forever.

Yes, I want to contribute and keep

No thanks. I do not think our global community of travelers is important. Unsubscribe me from important notifications.
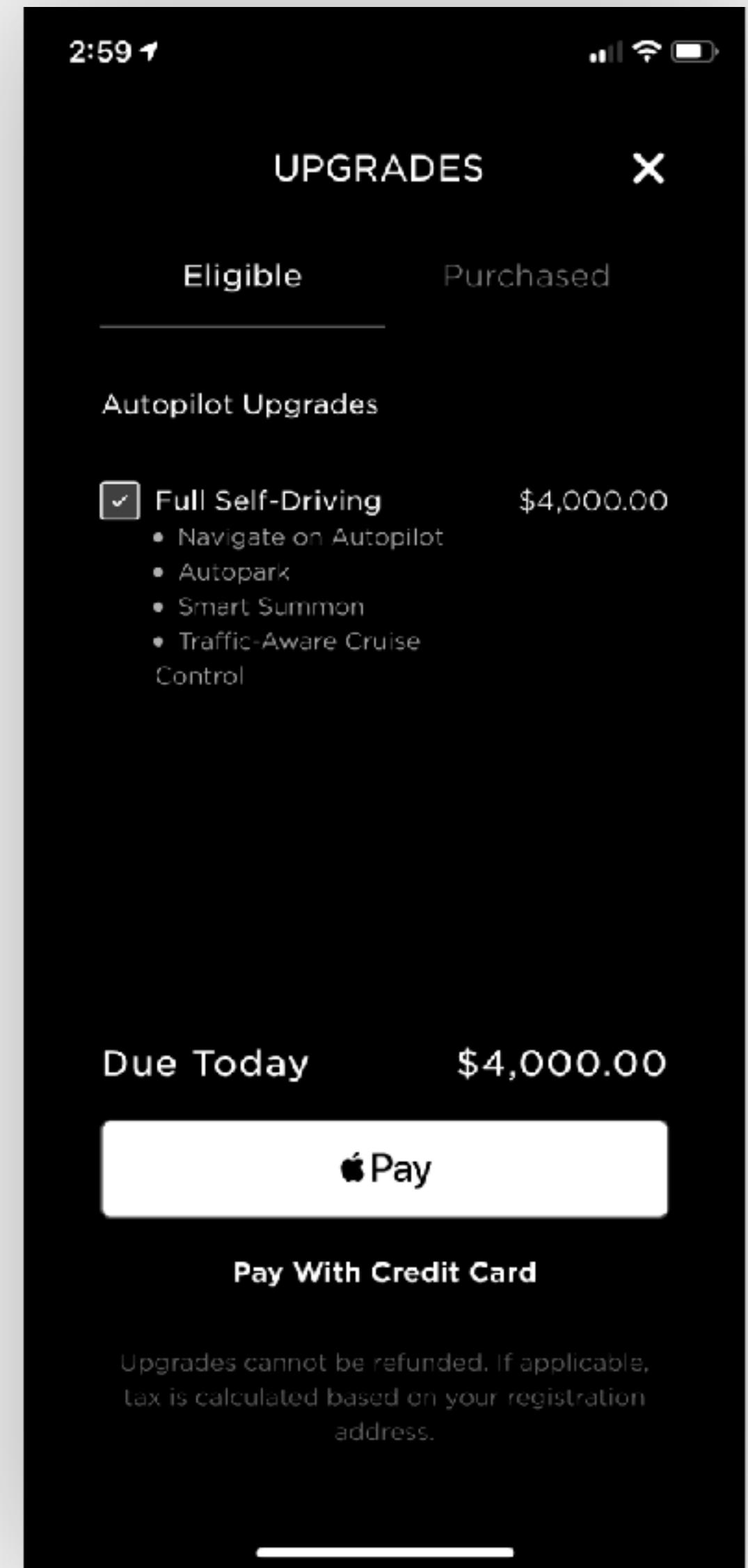
Visual Interference

The user expects to see information presented in a clear and predictable way on the page, but it is hidden, obscured or disguised.

Studio Llama

Obstruction

The user is faced with barriers or hurdles, making it hard for them to complete their task or access information.

Studio **Llama**
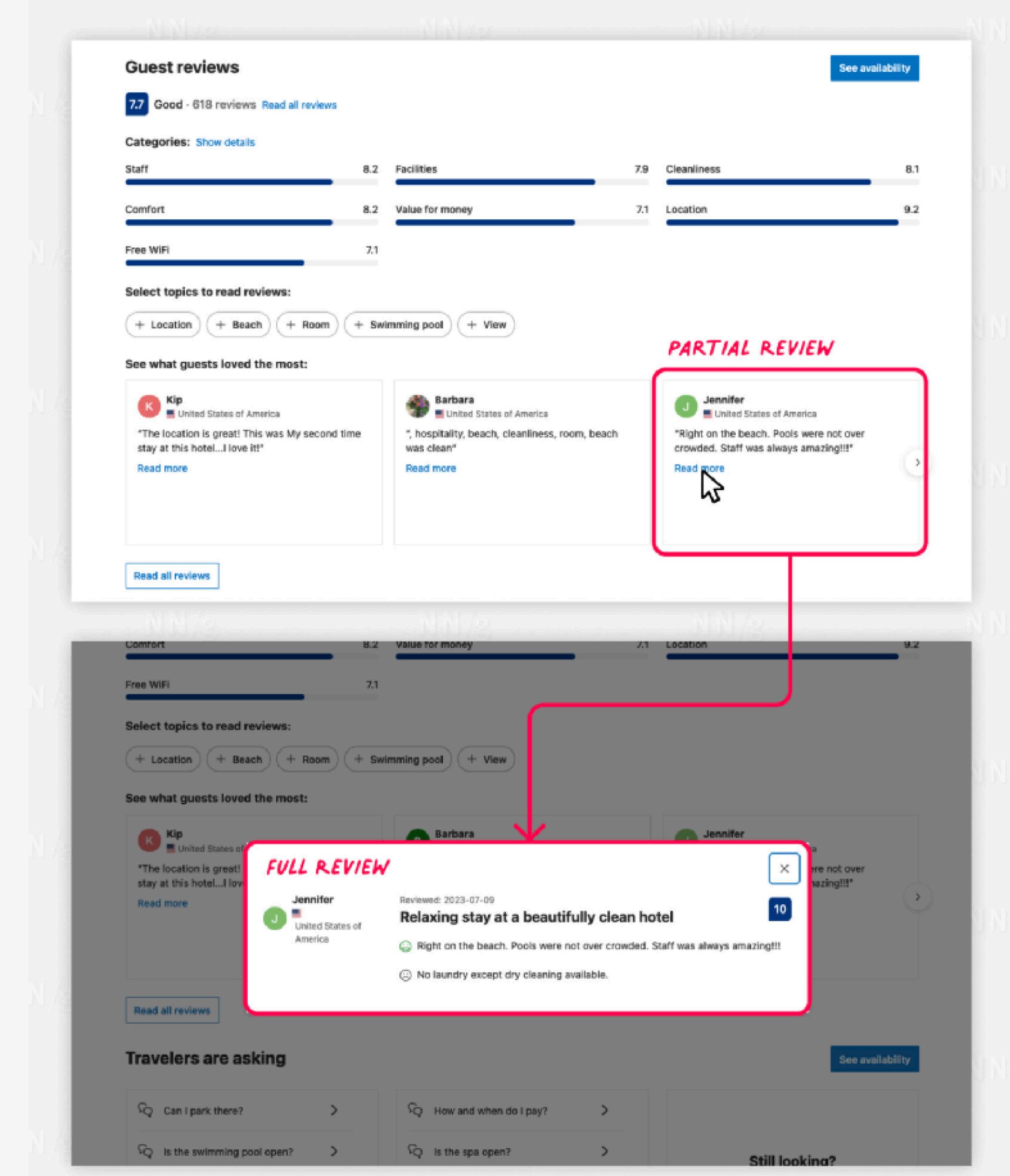
Was Gästen, die hier übernachtet haben, am besten gefallen hat

Jana
🇦🇹 Österreich

„Ruhige Gegend jedoch zentral, Preis-Leistung sehr gut"

Mehr erfahren

Tiziana
🇨🇭 Schweiz

„Gut gelegenes Hotel nähe Park und man konnte die Eichhörnchen vom Fenster beobachten. Zimmer kompakt und gepflegt. Personal zuvorkommend, nett und hilfsbereit."

Mehr erfahren

Silvana
🇩🇪 Deutschland

„Das Hotel hat eine sehr gute, aber trotzdem ruhige Lage. Es liegt nahe zu mehreren U-Bahn-Stationen.
Die Ausstattung ist gut, die Zimmer sind sauber und modern. Das Personal ist sehr freundlich und hilfsbereit."

Mehr erfahren

Alle Bewertungen lesen

Jana
🇦🇹 Österreich

🛏 Doppelzimmer

📅 4 Nächte · November 2024

👨‍👩‍👧 Familie

Bewertung abgegeben: 13. November 2024

Wir waren sehr zufrieden

😊 Ruhige Gegend jedoch zentral, Preis-Leistung sehr gut

☹ Am Abend wurde das Wasser nicht mehr warm und wir mussten mit lauwarmen du

👍 **Hilfreich**   👎 Nic

Silvana
🇩🇪 Deutschland

🛏 Familienzimmer

📅 5 Nächte · Oktober 2024

👨‍👩‍👧 Familie

Bewertung abgegeben: 8. Oktober 2024

Hervorragend

`9,0`

😊 Das Hotel hat eine sehr gute, aber trotzdem ruhige Lage. Es liegt nahe zu mehreren U-Bahn-Stationen.
Die Ausstattung ist gut, die Zimmer sind sauber und modern. Das Personal ist sehr freundlich und hilfsbereit.

☹ Der Frühstückraum ist etwas klein und eng.
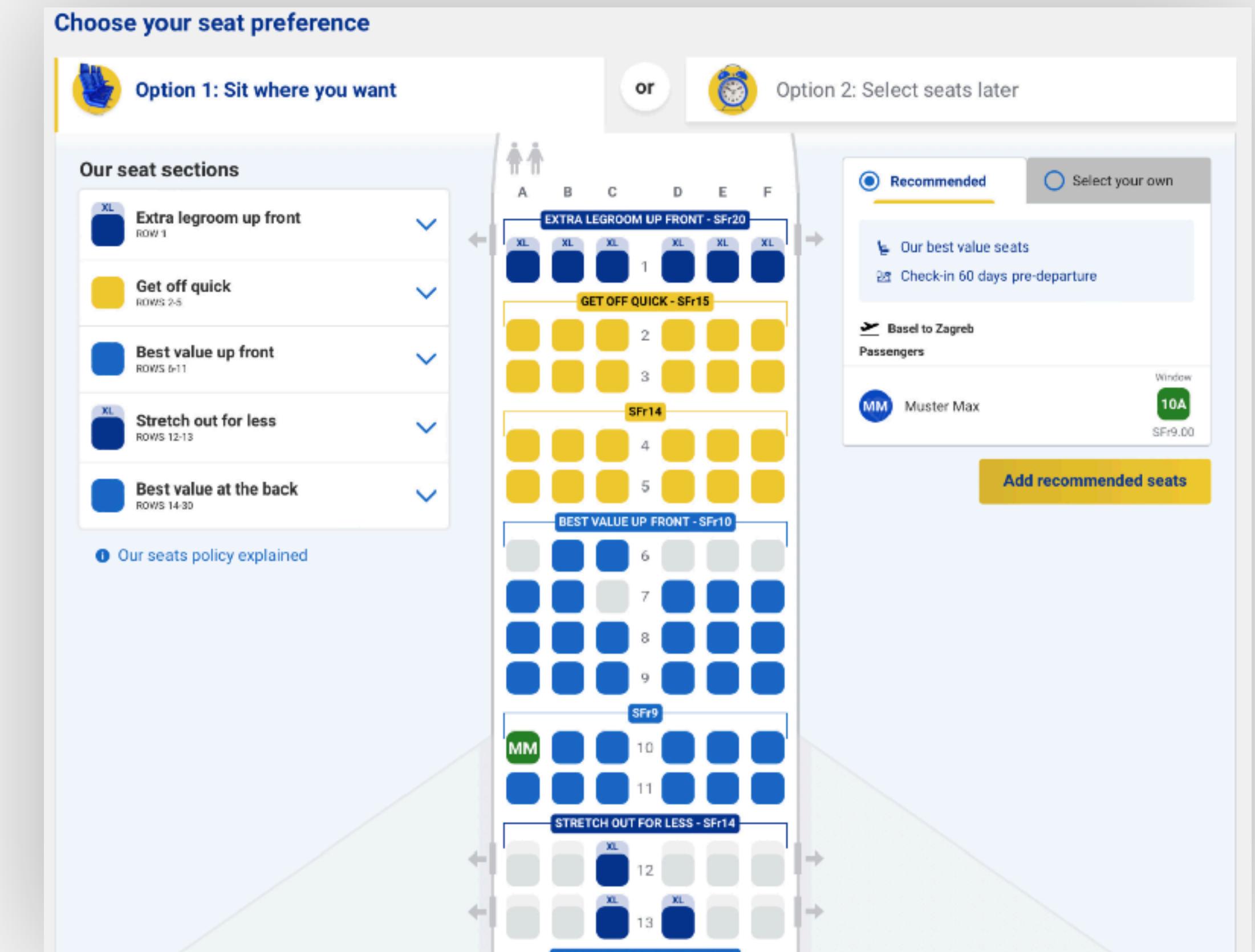
💬 Antwort des Hotels:
Thank you for taking the time to share your feedback. We...
Weiterlesen

👍 **Hilfreich**   👎 **Nicht hilfreich**

Source: https://www.booking.com

Preselection

The user is presented with a default option that has already been selected for them, in order to influence their decision-making.

Studio Llama

Wie passiert das: Manipulation oder Unwissenheit?

Copycat Design

Von anderen abzuschauen ist gängige Praktik (Stichwort Design Pattern). Im Falle von Deceptive Design führt das Kopieren jedoch zu einer **Reproduktion und Legitimation** von Deceptive Design.
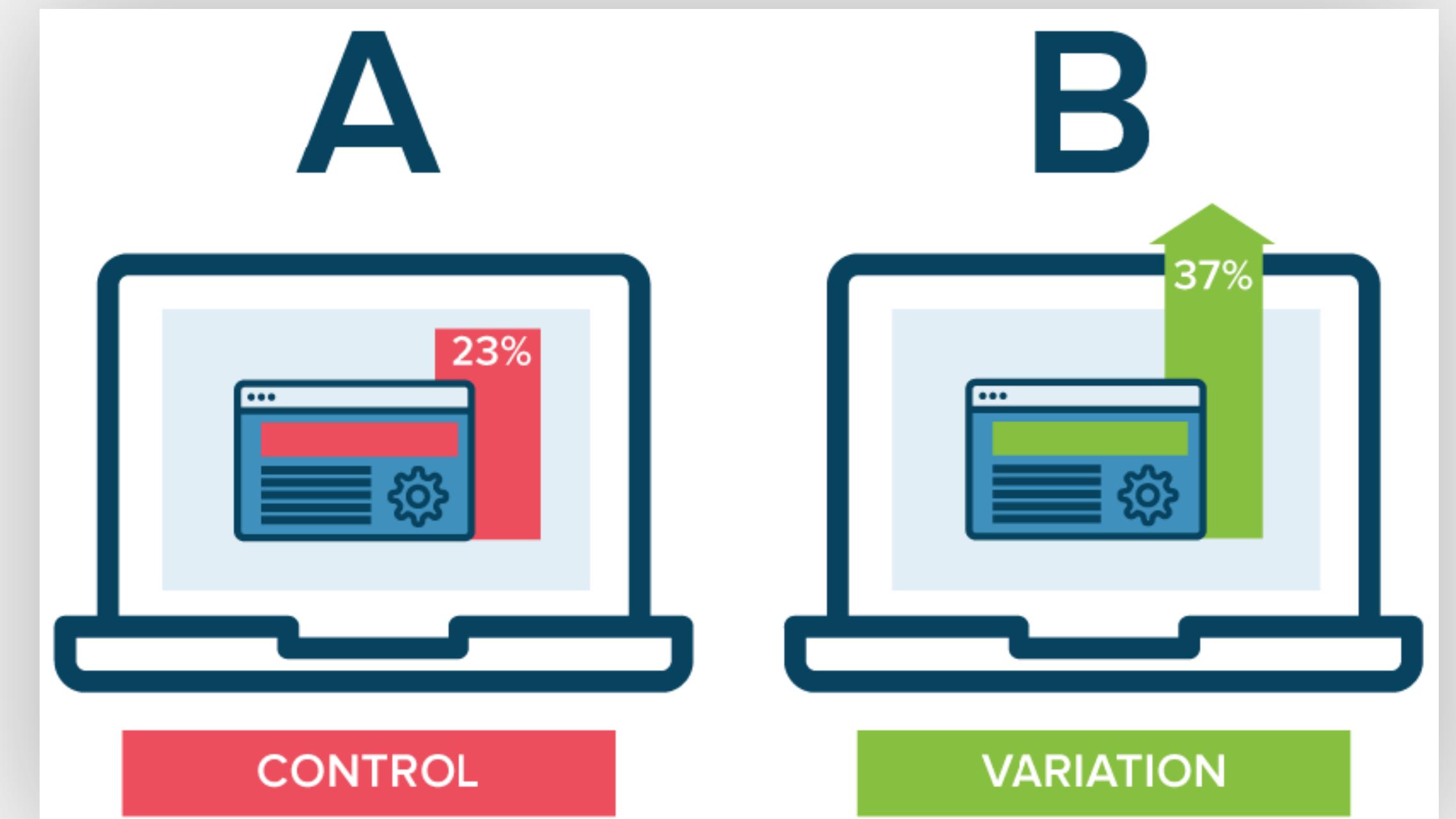
Denn Deceptive Design wird gerade auch von Big Tech vorgemacht (e.g. Booking.com, Meta, Tesla...). Dies normalisiert leider die Praktik unter Designer*innen: „Wenn das Booking so macht, dann ist das bestimmt gut."

Source: https://www.nngroup.com/

Studio **Llama**
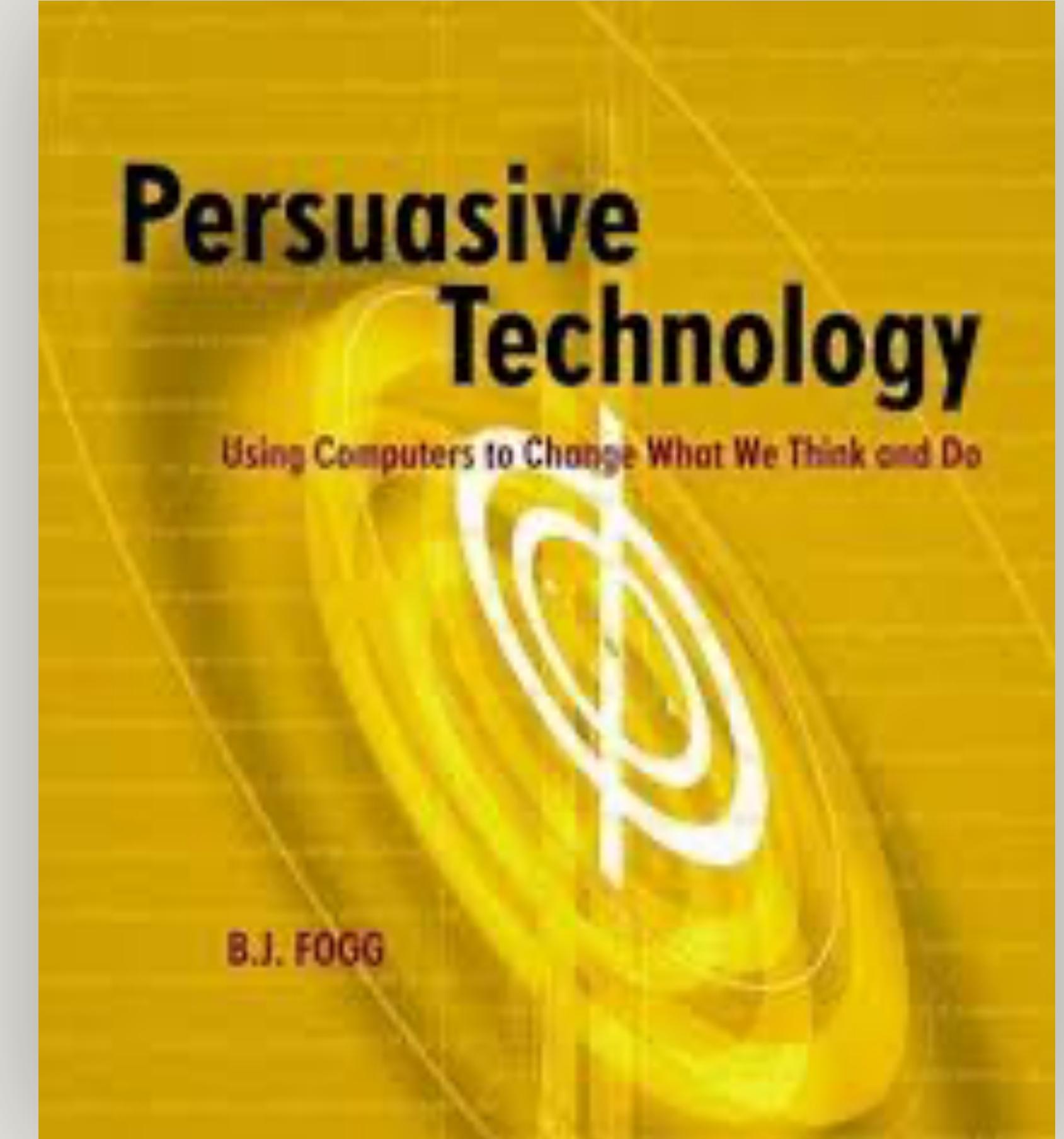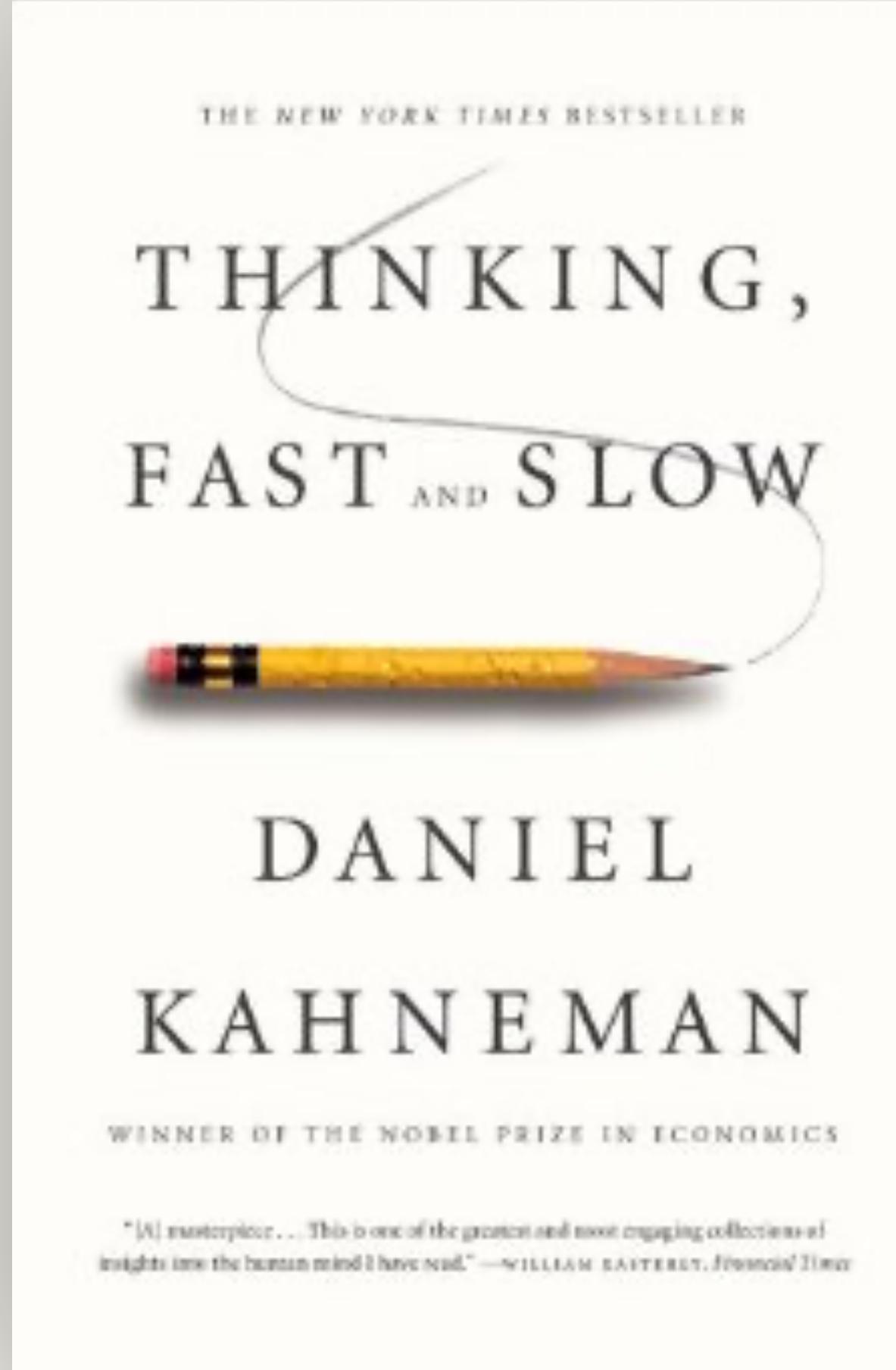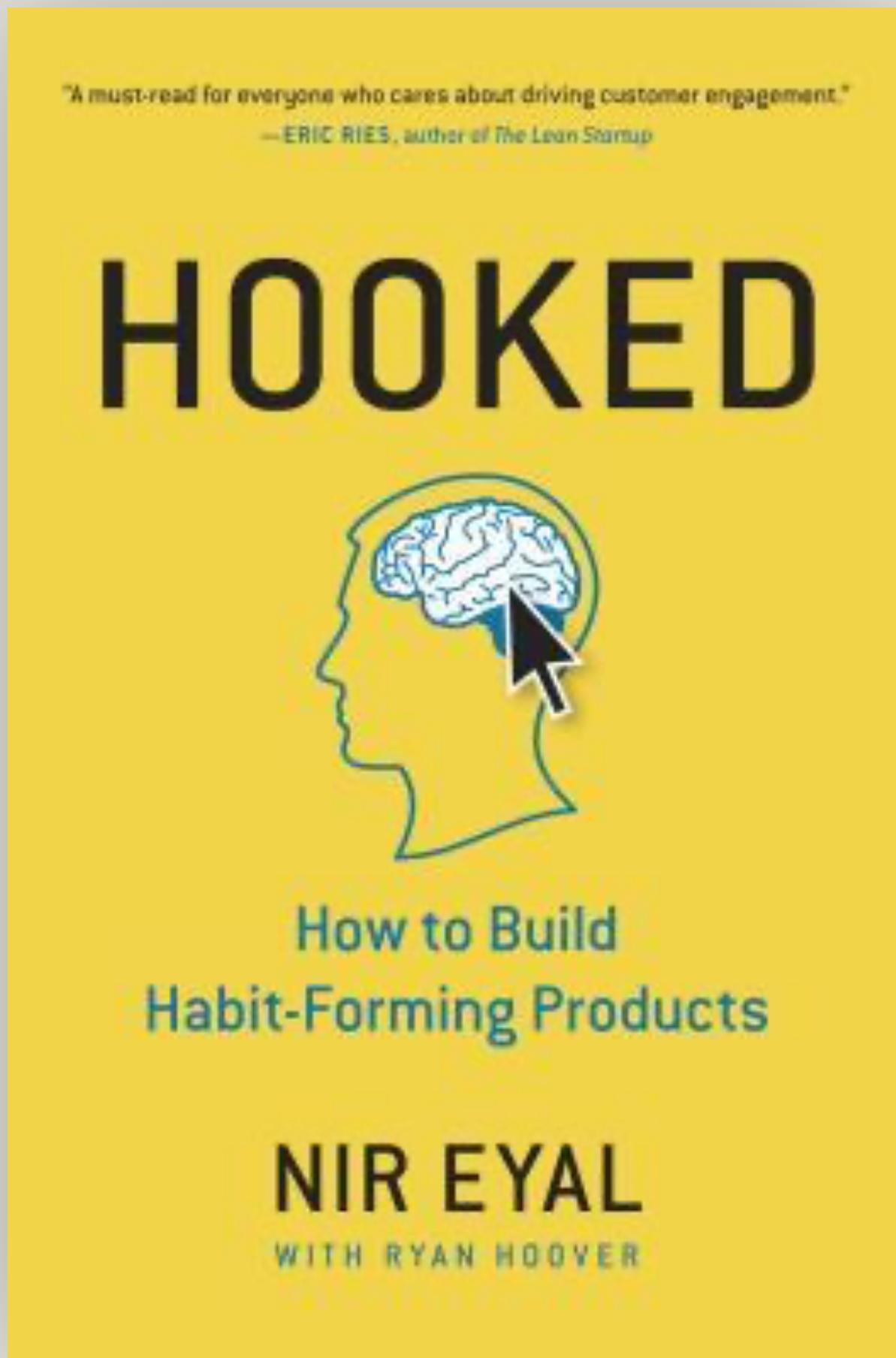
A/B Testing, Conversion Optimierung

Durch das bewusste Testen von Varianten mit dem Fokus von **„Conversion Optimierung"** rücken leider die Bedürfnisse der Menschen in den Hintergrund. Nur weil etwas gut fürs Business ist, heisst noch lange nicht, dass sich die Person hinter dem Screen damit längerfristig wohl fühlt.

Aufgepasst bei Growth Hacking & Behavioral Economics

Studio Llama

Erkenntnisse aus Psychologie und Marketing werden auf fragwürdige Weise auf das Design übertragen. UX Nahe Disziplinen haben ihre eigene Definition von „Nutzerzentriert" und machen Benutzer*innen zum Spielball ihrer Metriken. Dabei ist der Übergang von **Persuasive Design** zu manipulativen Praktiken fliessend.

HOOKED

"A must-read for everyone who cares about driving customer engagement."
—ERIC RIES, author of *The Lean Startup*

How to Build
Habit-Forming Products

NIR EYAL
with RYAN HOOVER

THE NEW YORK TIMES BESTSELLER

THINKING, FAST and SLOW

DANIEL KAHNEMAN

WINNER OF THE NOBEL PRIZE IN ECONOMICS

"[A] masterpiece... This is one of the greatest and most engaging collections of insights into the human mind I have read." —WILLIAM EASTERLY, *Financial Times*

Persuasive Technology

Using Computers to Change What We Think and Do

B.J. FOGG

„**Persuasive Design** ist ein spezieller Ansatz der Website-Gestaltung. Wie die Bezeichnung persuasiv nahelegt, liegt der Fokus darauf, den Websitebesucher zu überzeugen. Ziel ist es, dass der Nutzer infolge der Wahrnehmung des Designs eine Handlung vornimmt, an die er vor dem Websitebesuch noch gar nicht gedacht hat."

Aufgabe 2: Deceptive or persuasive?

Tagesangebot

noch **1815** von 2500 Stück

Waschmittel + Textilpflege

35.90   statt 58.90   224.38/1kg

bluu Universal Waschstreifen

180 x, Tücher

4.6 ★★★★⯪ 2565

11:49:56

Bis zum nächsten Tagesangebot

2037

Tagesangebote verkauft

Source: https://www.galaxus.ch

Tagesangebot

Scarcity

noch **1815** von 2500 Stück

Waschmittel + Textilpflege

35.90 statt 58.90 224.38/1kg

bluu Universal Waschstreifen

180 x, Tücher

4.6 ★★★★⯪ 2565

Social Proof

11:49:56

Bis zum nächsten Tagesangebot

(Fake) Scarcity

2037

Tagesangebote verkauft

Social Proof

Source: https://www.galaxus.ch

What is a Countdown Timer and How it Work?

A countdown timer is a virtual clock that counts down from a set time to zero. It's used in marketing to create urgency and get visitors to act before time runs out.

But why do countdown timers work so well?

It's all about psychology. The fear of missing out (FOMO) is a powerful motivator.

A ticking timer creates pressure, prompting quick decisions, whether it's buying, signing up, or grabbing a limited-time offer. Countdown timers can:

- **Boost sales**

- **Get customers to complete purchases**

- **Increase conversion rates on landing pages and emails**

- **Get visitors to act now**
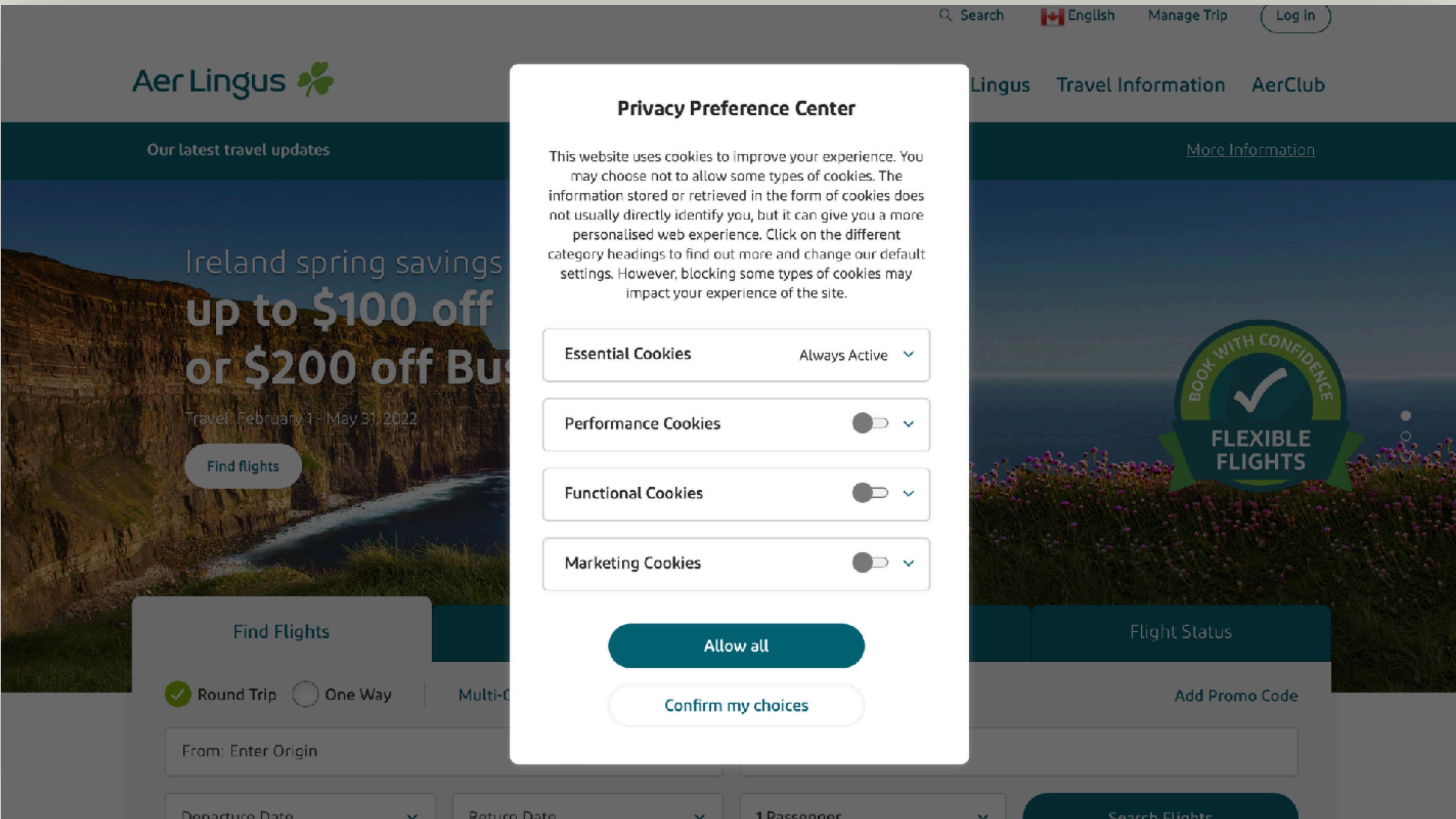
Now let's see some examples in action.

Studio Llama

Warum ist Deceptive Design problematisch?

Deceptive Design Patterns funktionieren hervorragend bei besonders **„vulnerablen" Gruppen**. Sprich Personen mit tiefer digitaler Kompetenz, Kindern, älteren Personen, bei geringer Lesekompetenz und Benutzer*innen mit wenig Zeit. Aber auch Neurodivergenzen (z.B. ADHS) oder Suchtgefährdete Personen werden als vulnerable Gruppen in Zusammenhang gebracht.

Source: https://journals.sagepub.com; https://www.duolingo.com/

Studio **Llama**

Source: https://hallofshame.design/

Eine Studie zum Einsatz von „Deceptive Design" in indischen Kredit- und Banking Apps zeigt, dass die Auswirkungen von Deceptive Design über das Interface hinausgehen können. Die Autoren nennen als Folgen unter anderem **finanzielle Schäden, Reputationsschaden, psychologische Beeinträchtigungen und Vertrauensverlust** in den Finanzmarkt.

Studio Llama

RBI sees 'dark patterns' in mis-selling of digital loans

TNN / Updated: Nov 24, 2023, 19:25 IST

SHARE | 🖨 | AA | FOLLOW US 📰

RBI deputy governor M Rajeshwar Rao has cautioned about 'dark patterns' in mis-selling of digital loans where customers are deceived into availing high-cost loans. The deputy governor has also said that RBI will relook at the risk management framework for lenders on liquidity and market risk. According to Rao, mis-selling I ... Read More

Deceptive World Of Dark Patterns

➤ Dark patterns are **deceptive user interfaces**, which are aimed at deceiving users **into specific behaviours**, such as obtaining high-cost, short-term consumer credit under the guise of an instant loan

➤ RBI deputy governor **M Rajeshwar Rao** called upon banks to **fortify security** to prevent cyber frauds in the tech-banking environment

➤ He said customers are facing **threats** from tech-induced scams such as **fraudulent apps**, breach of privacy and deepfakes

➤ Rao also said that RBI will relook at the **risk management framework** for lenders on liquidity and market risk

Source: https://d91labs.substack.com; https://timesofindia.indiatimes.com/

Studio Llama

Apropos **Vertrauensverlust**. Was passiert wenn Nutzer*innen verstehen, dass sie teilweise systematisch getäuscht werden? Dies kann einerseits zu einem Verlust des Vertrauens in die Marke oder das Produkt führen, andererseits auch das Vertrauen in digitale Plattformen oder eine ganze Berufsgattung betreffen.

Studio Llama

Ein Hauptproblem von Deceptive Design ist gerade das Kopieren und Übernehmen von Lösungen anderer. **Was geschieht in einer Gesellschaft**, wo solche Praktiken normalisiert werden und sich Benutzer:innen selber schützen müssen? Und wo führt das noch hin?

Was können wir als Designer*innen nun tun?

(1) **Wir können in Situationen gelangen**, wo wir deceptive design gestalten sollen, (2) unsere Arbeit dazu **benutzt wird** oder (3) wir wenden sogar selber **(un)wissentlich** deceptive Design an.
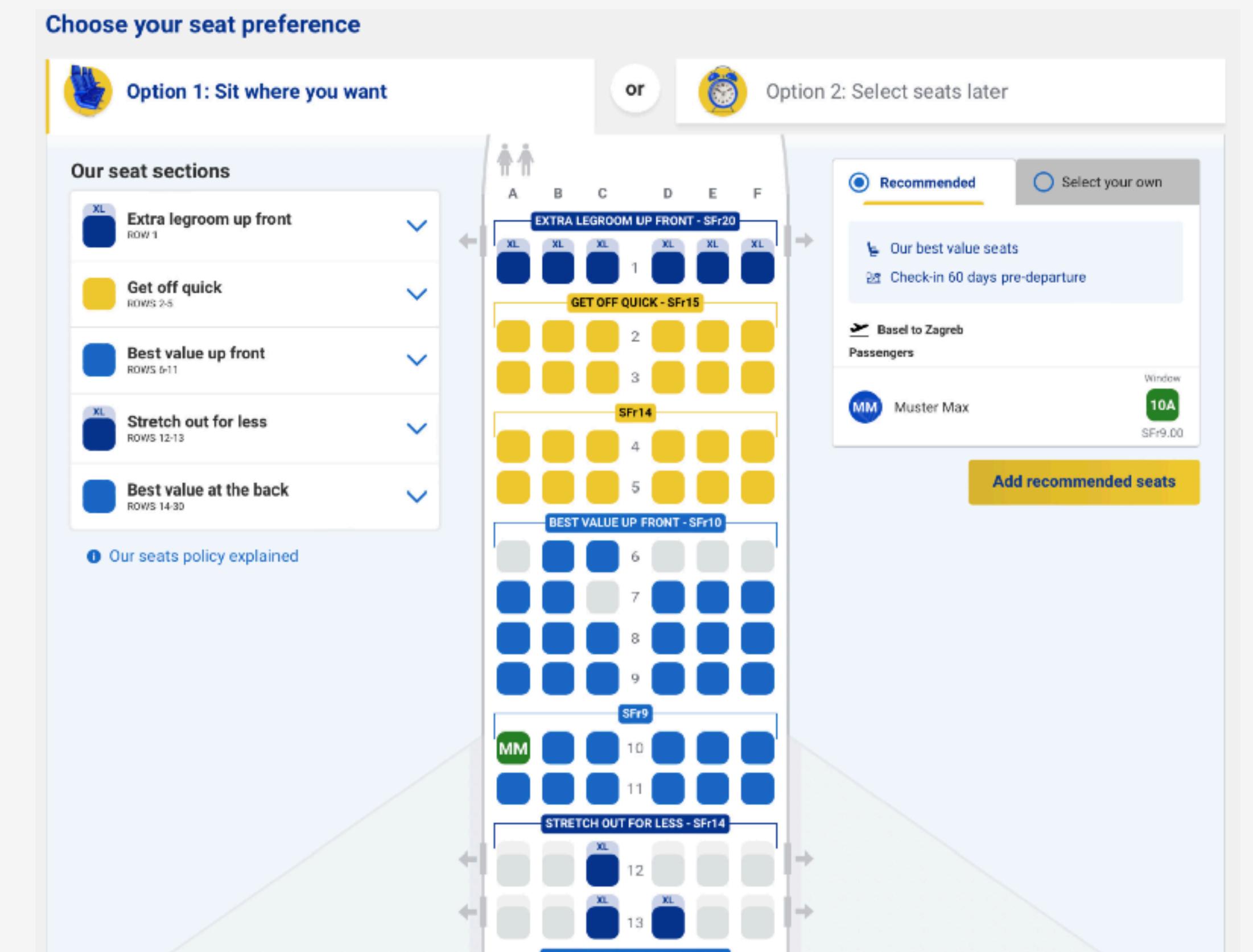
Wie können wir verhindern, dass wir unwissentlich deceptive Design anwenden?

Deceptive Design kennen und verstehen

https://www.deceptive.design/
https://darkpatterns.uxp2.com/
https://www.nngroup.com/
https://www.publiceye.ch/
https://www.srf.ch/Kassensturz/
https://www.verbraucherzentrale.de/
https://www.darkpattern.games/
https://hallofshame.design/

DECEPTIVE PATTERNS

EXPOSING THE TRICKS TECH COMPANIES USE TO CONTROL YOU

HARRY BRIGNULL

Studio Llama

In **User Tests** können wir Menschen die Möglichkeit geben, unsere Designs zu nutzen und ehrlich Feedback darauf zu geben. So werden wir Deceptive Design Patterns identifizieren können. Gerade wenn wir uns zusätzlich unsicher sind, können wir ein Interview oder einen Test auch auf diese Fragestellung auslegen.

Studio **Llama**

A **cognitive walkthrough** is a task-based usability-inspection method that involves a crossfunctional team of reviewers walking through each step of a task flow and answering a set of prescribed questions, with the goal of identifying those aspects of the interface that could be challenging to new users.

- Could users spend more or provide more of their data than they intended or needed?

- When users consent to something in exchange for a capability, product, or experience, is the exchange fair and appropriate?

- Is the information presented about each choice factually correct?

- Given how the information or options are presented, could users easily misinterpret the choices (or availability of choice)?

- Could users miss another choice in the interface (for example, because it is obscured or in a location the user might not expect)?

- Could users miss an essential piece of information that would assist them in making a choice?

- Can users access all the information regarding each choice available to them quickly?

- Can users quickly implement a choice they want to make (or do many unnecessary steps block them)?

Unsere Kunden wollen Deceptive Design. Was machen wir?
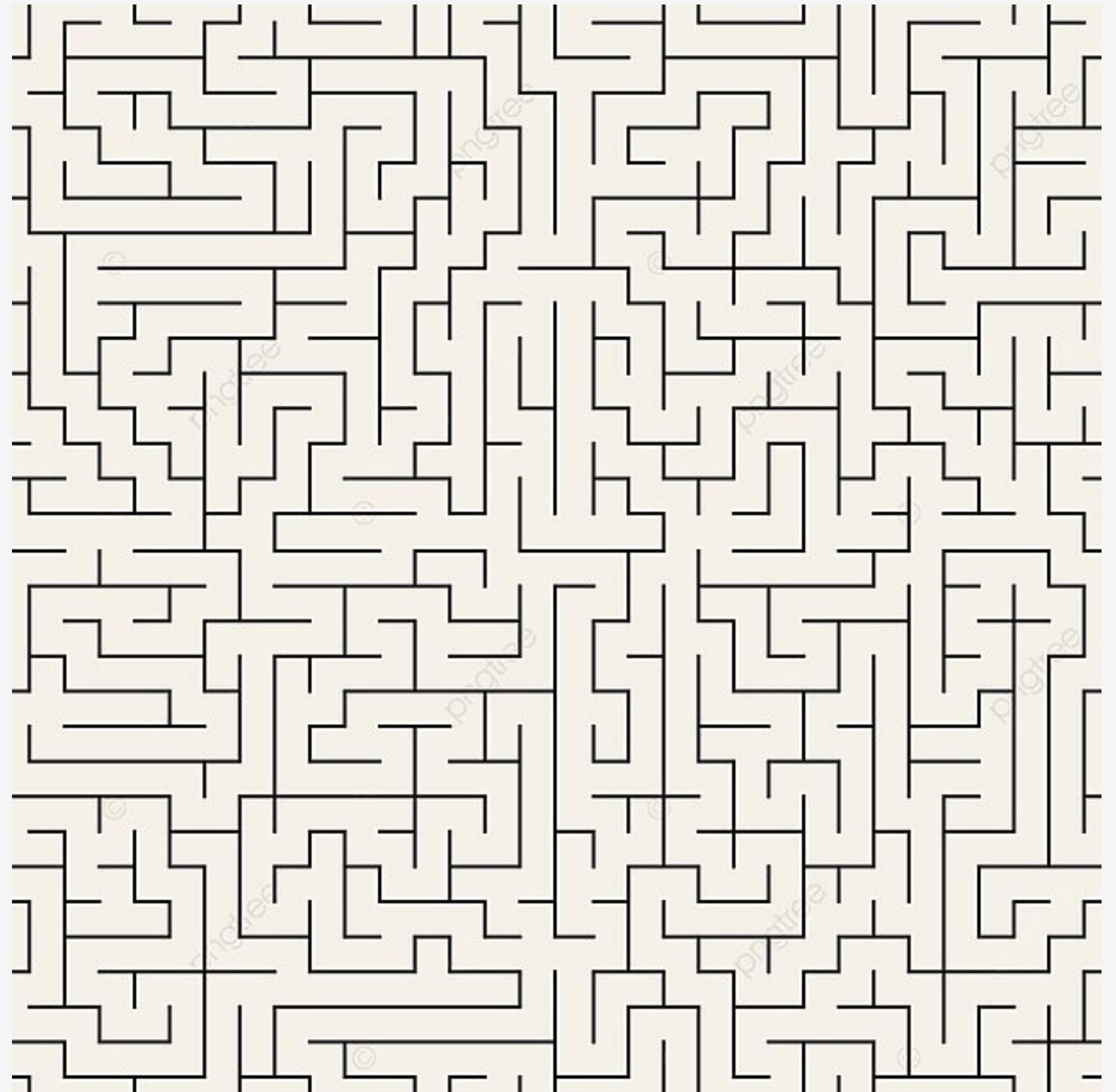
# Deceptive Design kennen und darüber aufklären.

Benutzer:innen erkennen Deceptive Design mehr und mehr und sind sich der Gefahr bewusst. Bezüglich dem Bericht von Public Eye hat auch der Kassensturz berichtet. Daraus ergibt sich ein **Reputationsrisiko** für Organisationen und Produkte, welche Deceptive Design verwenden.

Source: https://www.publiceye.ch/

Studio Llama
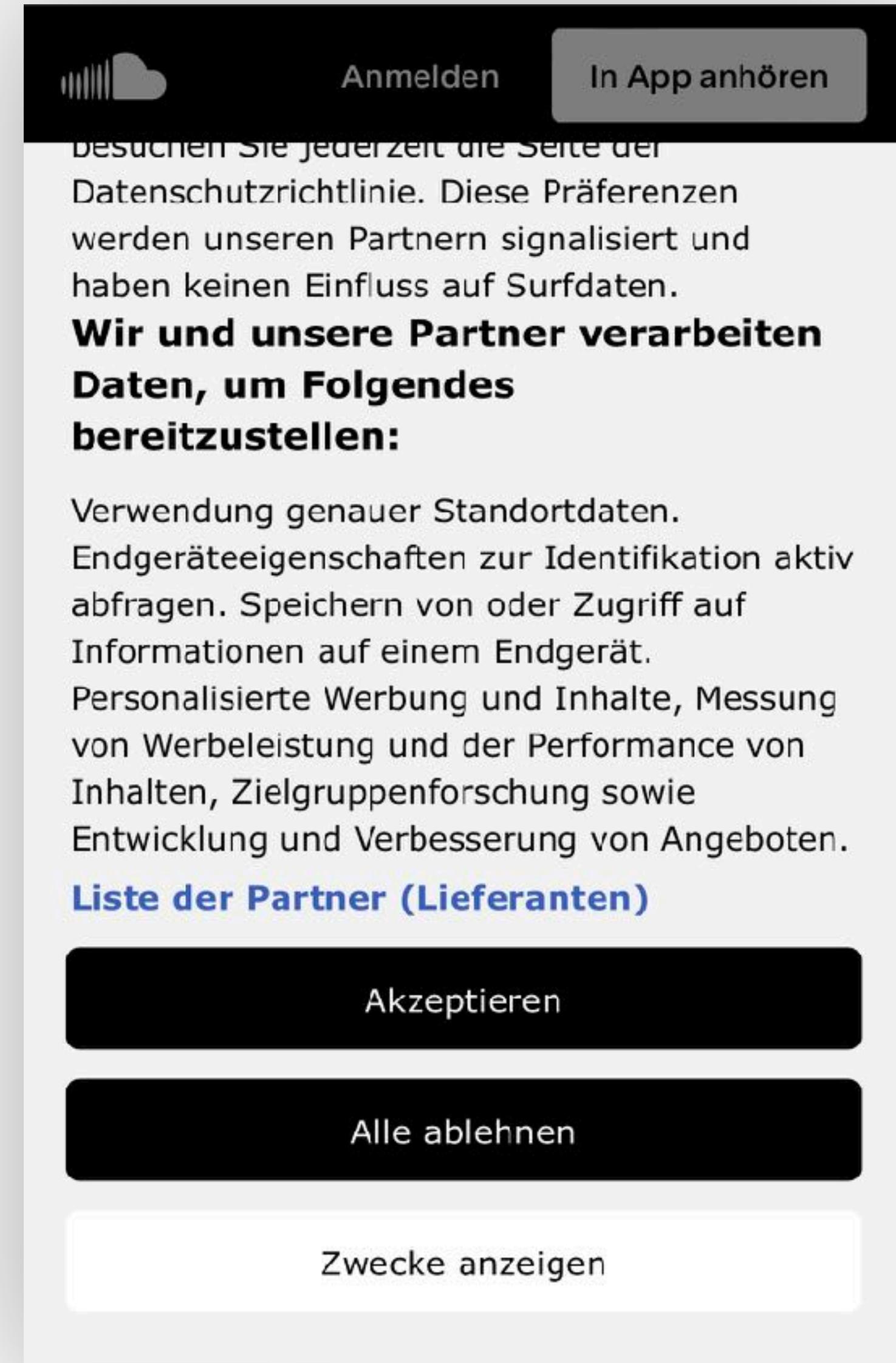
Nützt Deceptive Design effektiv auch auf lange Frist? Auf der **User Journey** einer Kund*in ergibt sich je nachdem ein richtig schlechter Moment. Für gewisse Services und Produkte, kann sich das auswirken („nie wieder").

Wir sollten uns also fragen: **wie fühlen sich Kund*innen, wenn sie erkennen, dass sie manipuliert wurden?**
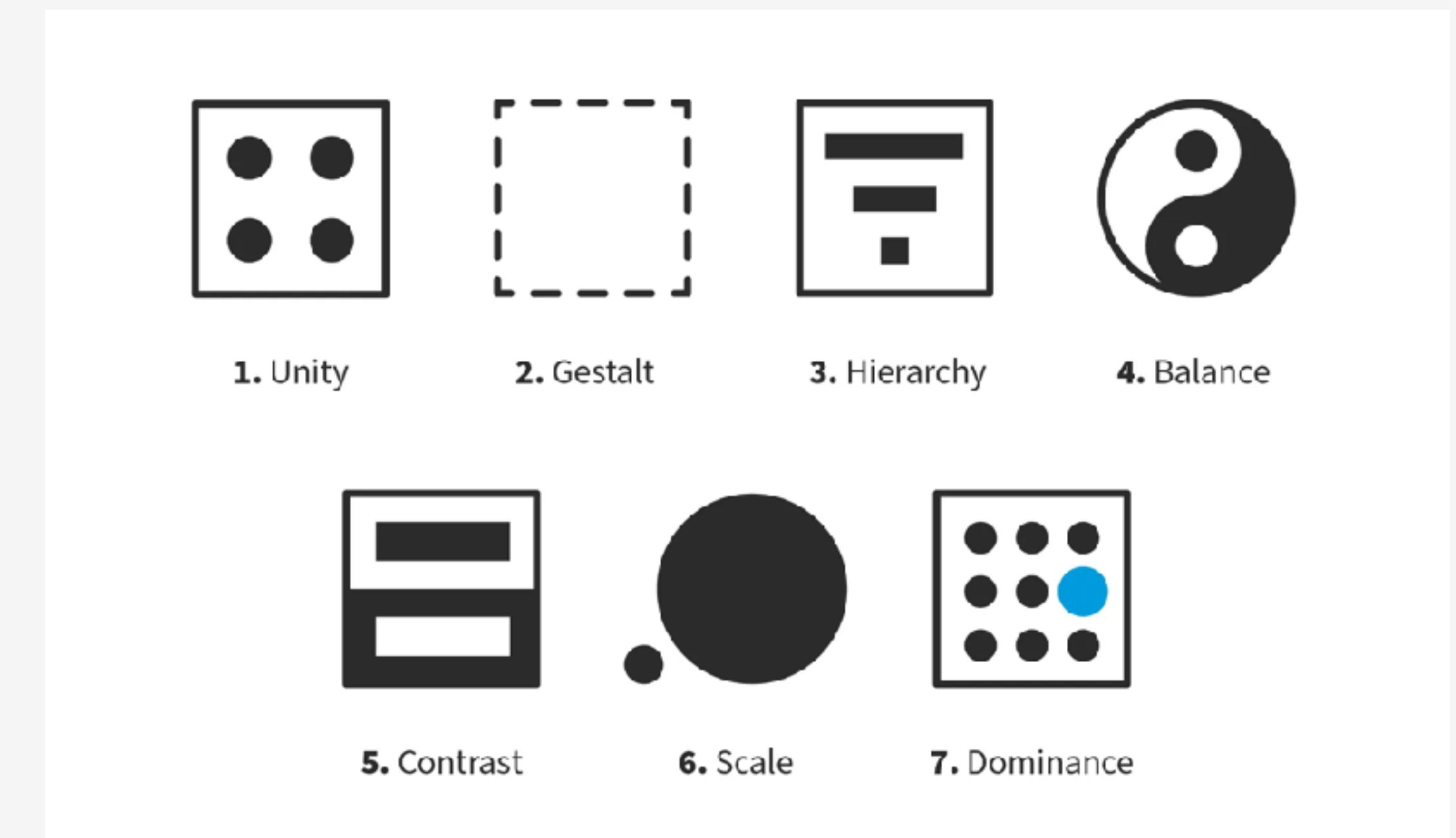
Das Beispiel Cookie Banner zeigt: bestimmte Deceptive Design Praktiken sind **mittlerweile von Gesetz her verboten**. Möglicherweise könnten andere in Zukunft folgen. Auch wenn momentan das Risiko im „Graubereich" noch klein ist, können wir uns fragen: Wollen wir voranschreiten oder hier hinten anstehen?

Anmelden   In App anhören

besuchen Sie jederzeit die Seite der Datenschutzrichtlinie. Diese Präferenzen werden unseren Partnern signalisiert und haben keinen Einfluss auf Surfdaten.

Wir und unsere Partner verarbeiten Daten, um Folgendes bereitzustellen:

Verwendung genauer Standortdaten. Endgeräteeigenschaften zur Identifikation aktiv abfragen. Speichern von oder Zugriff auf Informationen auf einem Endgerät. Personalisierte Werbung und Inhalte, Messung von Werbeleistung und der Performance von Inhalten, Zielgruppenforschung sowie Entwicklung und Verbesserung von Angeboten.

Liste der Partner (Lieferanten)

Akzeptieren

Alle ablehnen

Zwecke anzeigen

Studio Llama

Wir können **Design Prinzipien** für Interaktion und den Umgang mit Menschen definieren und diese ähnlich wie visuelle Design Prinzipien anwenden.

Sie helfen uns für ein Projekt / Produkt eine Vision zu definieren, wie sich Menschen bei der Benutzung fühlen sollen. So können wir bewusste Entscheidungen fällen und Designs diskutieren.

Source: https://www.interaction-design.org/

Studio **Llama**

Wir akzeptieren die Challenge als Designer*in und **gestalten alternative Design Varianten**.

Studio **Llama**

MyMedic would like to send you notifications.

You'll be notified about the latest tips, sales, and discounts, so you and everyone you know can stay alive.

no, I don't want to stay alive   Allow

My Medic Gear is a huge value for the dollar, my kits has more gear than other competitors that cost much more.

Diskussion

Aufgabe 3: Ryanair user flow