



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages



# Positive User Experience

BibTalk 2019 – Manuel Kulzer



Mittelstand-  
Digital 

Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Energie

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages



1. Theorie: User Experience,  
Usability und Wow-Effekte
2. Praxis: UX in Bibliotheken



# Was ist User Experience?







Bildquellen:

<https://www.classicstreamliners.com/p-henry-dreyfuss.html>

<https://collection.cooperhewitt.org/objects/18732761/>

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Hudson\\_locomotive\\_for\\_the\\_New\\_York\\_Central.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Hudson_locomotive_for_the_New_York_Central.jpg)

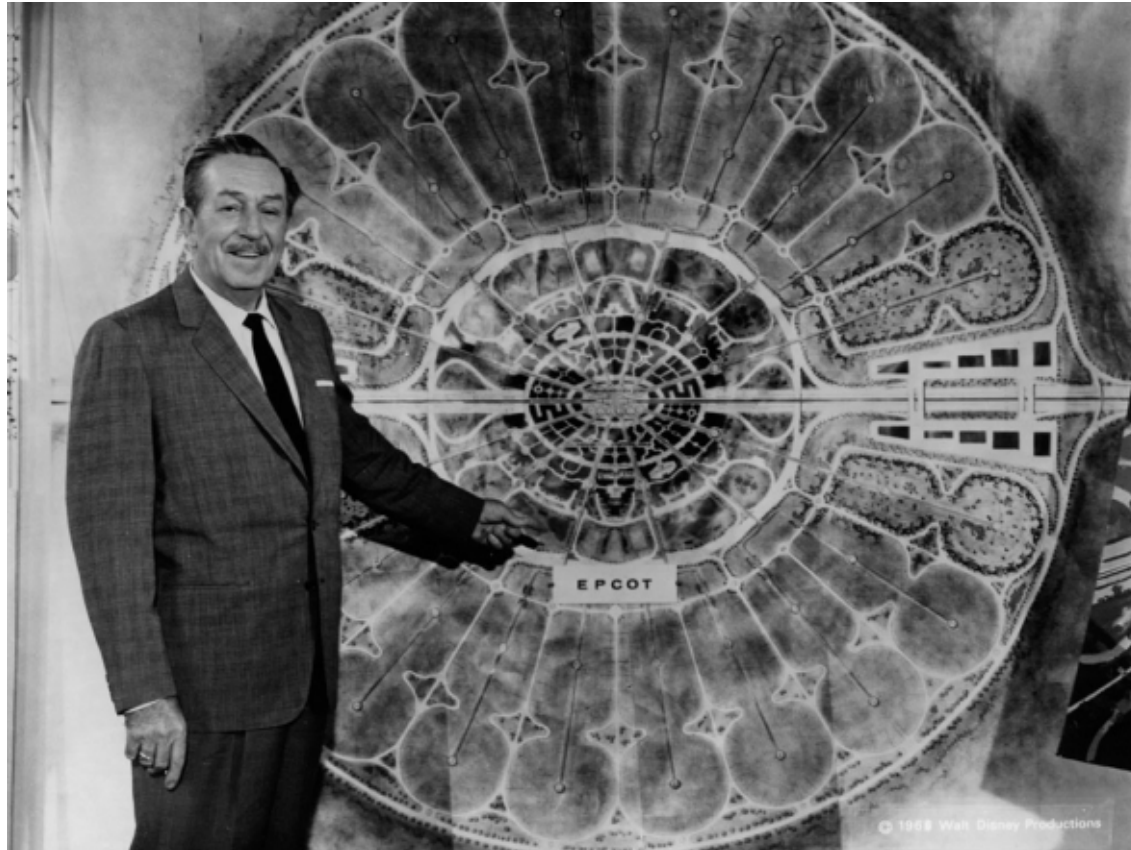


**1955**

Henry Dreyfuss'  
*„Designing for People“*



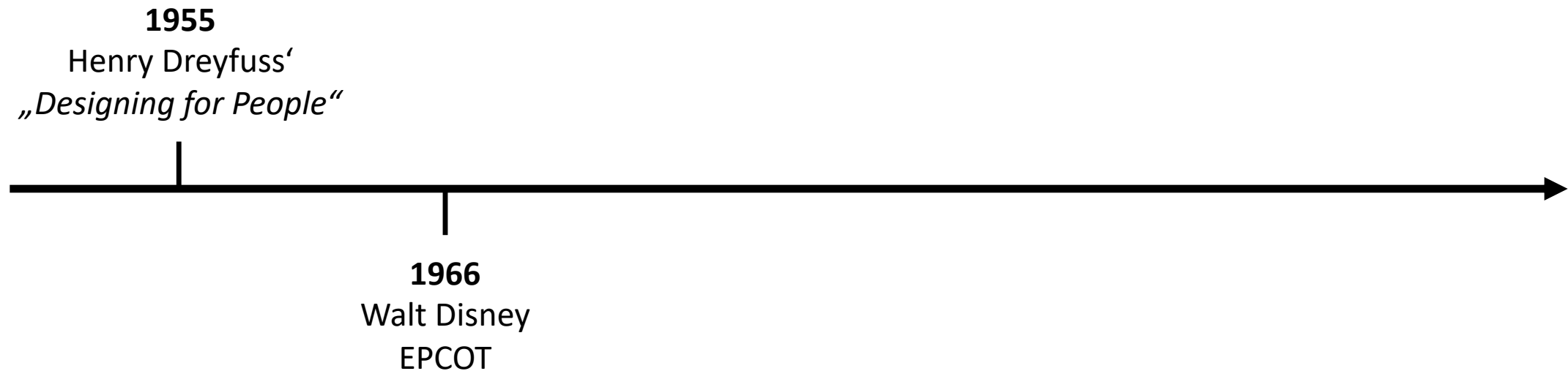
*„ ... if people are made safer, more comfortable, more eager to purchase, more efficient - or just plain happier - by contact with the product, then the designer has succeeded“*



Bildquellen:

<https://www.themeparktourist.com/features/20150607/30334/horizons-depth-look-back-epcots-view-future>

<https://sites.google.com/site/theoriginalepcot/>



*„an experimental prototype that is always in the state of becoming, a place where the latest technology can be used to improve the lives of people“*





Bildquellen:

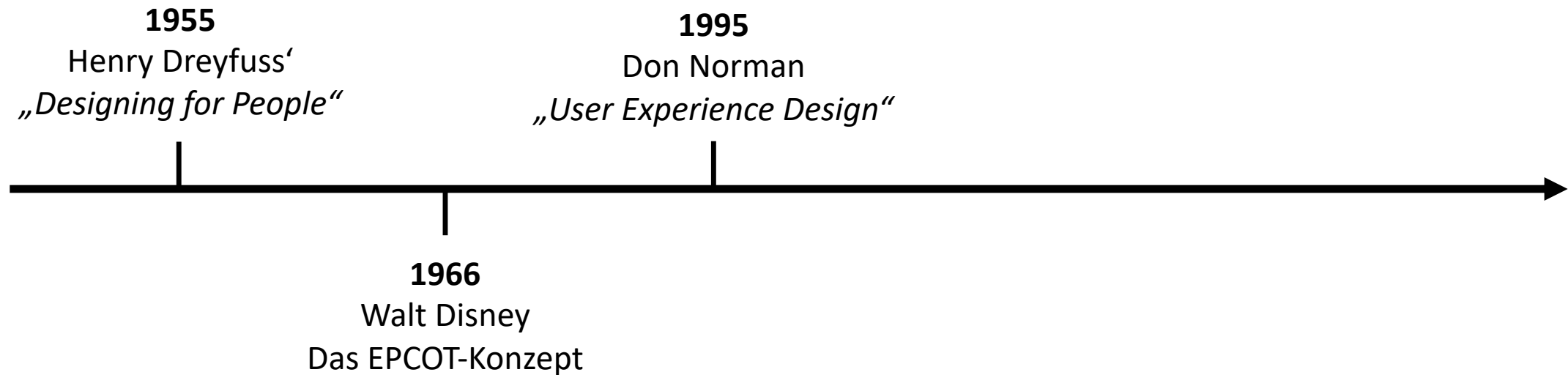
Rama, Wikimedia Commons, Cc-by-sa-2.0-fr, CC BY-SA 2.0 fr, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=17128364>

CC BY-SA 3.0, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=51833>

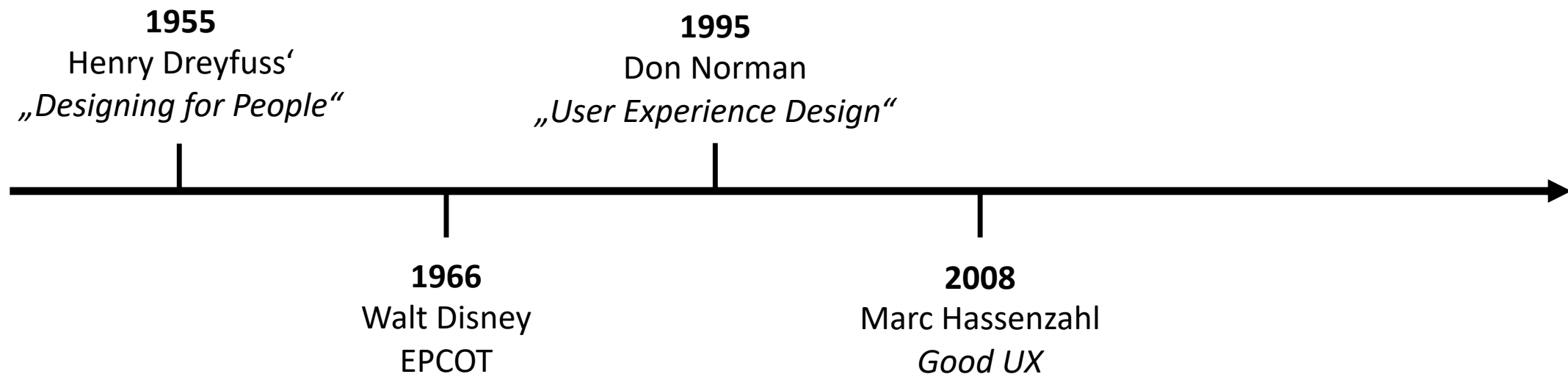




Bildquelle: NNGroup - <https://www.youtube.com/watch?v=9BdtGjoIN4E>

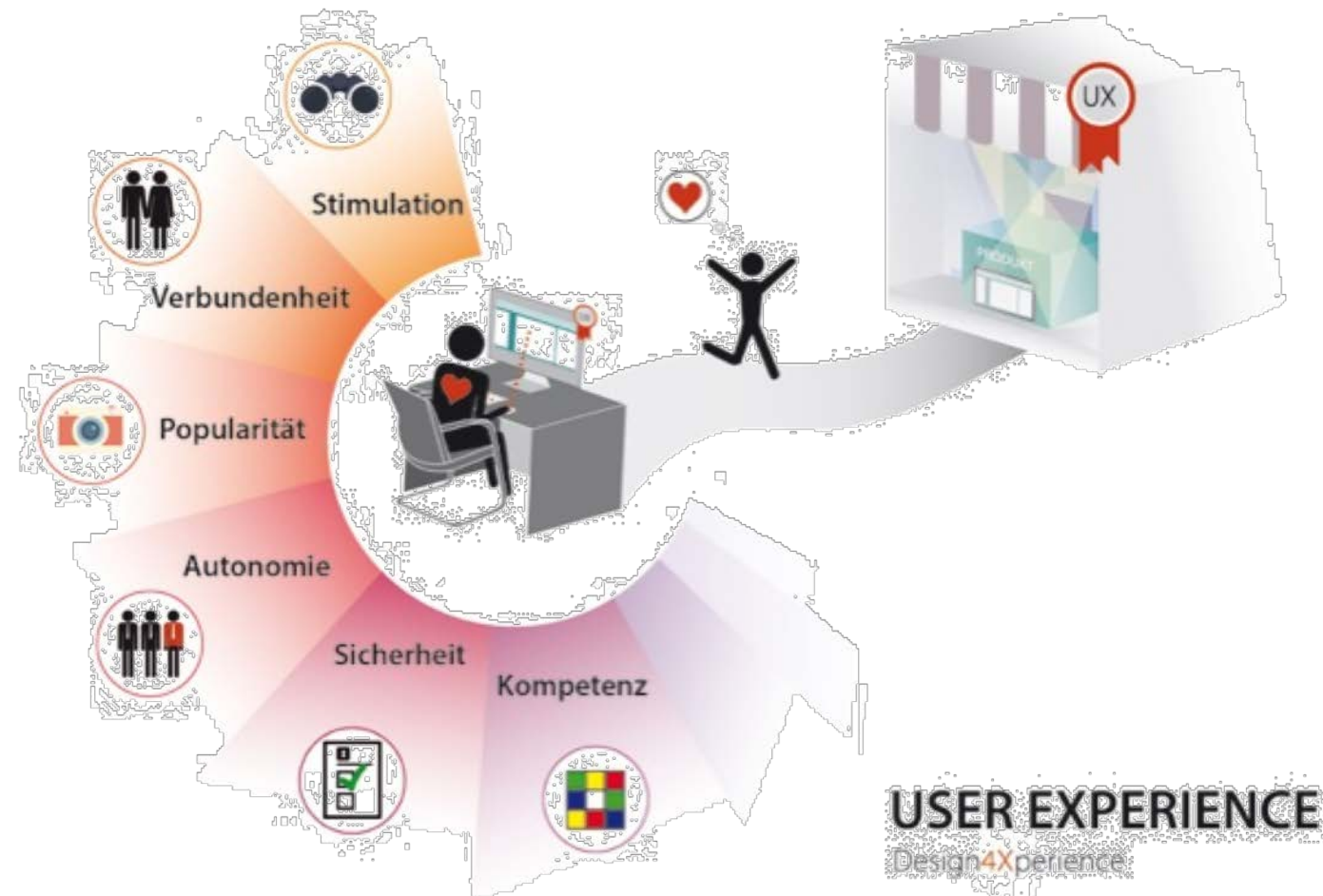


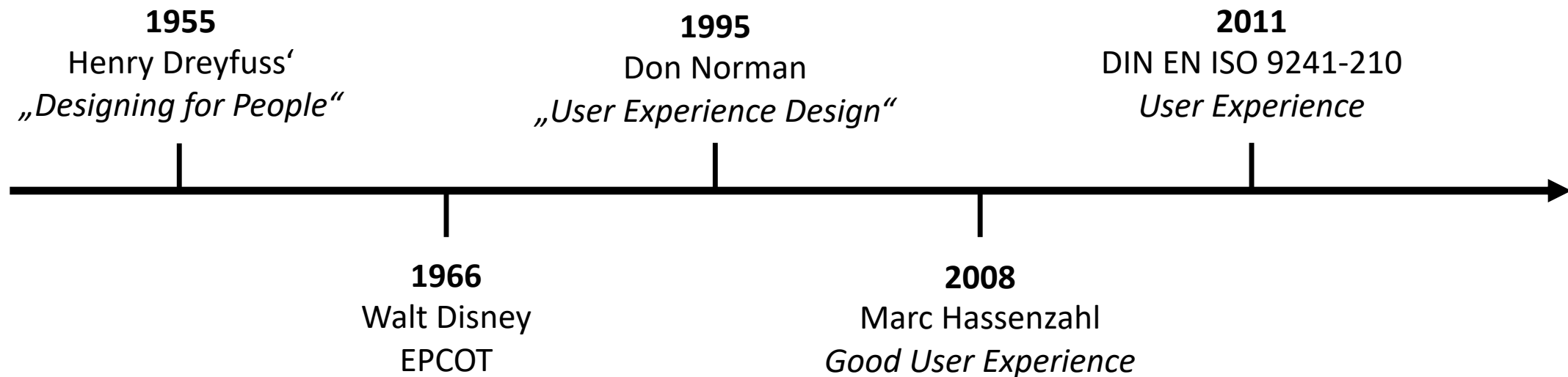
*„I invented the term because I thought human interface and usability were too narrow. I wanted to cover all aspects of the person's experience with a system“*



*“Good UX is the consequence of fulfilling the human needs“*







*„Wahrnehmungen und Reaktionen einer Person, die aus der tatsächlichen und/oder der erwarteten Benutzung eines Produkts, eines Systems oder einer Dienstleistung resultieren“*



# Was ist der Unterschied zwischen User Experience und Usability?



## Usability

„Ausmaß, in dem ein Produkt durch bestimmte Benutzer in einem bestimmten Nutzungskontext genutzt werden kann, um bestimmte Ziele effektiv, effizient und zufriedenstellend zu erreichen.“

DIN EN ISO 9241-11 (1998)

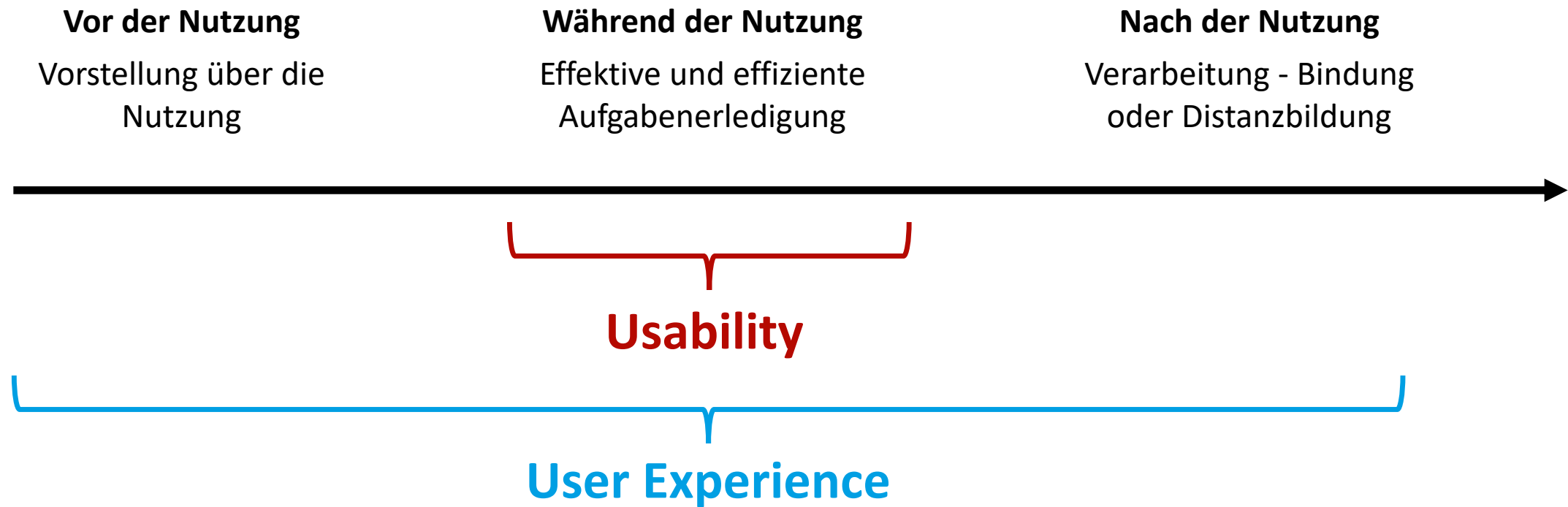




## Usability

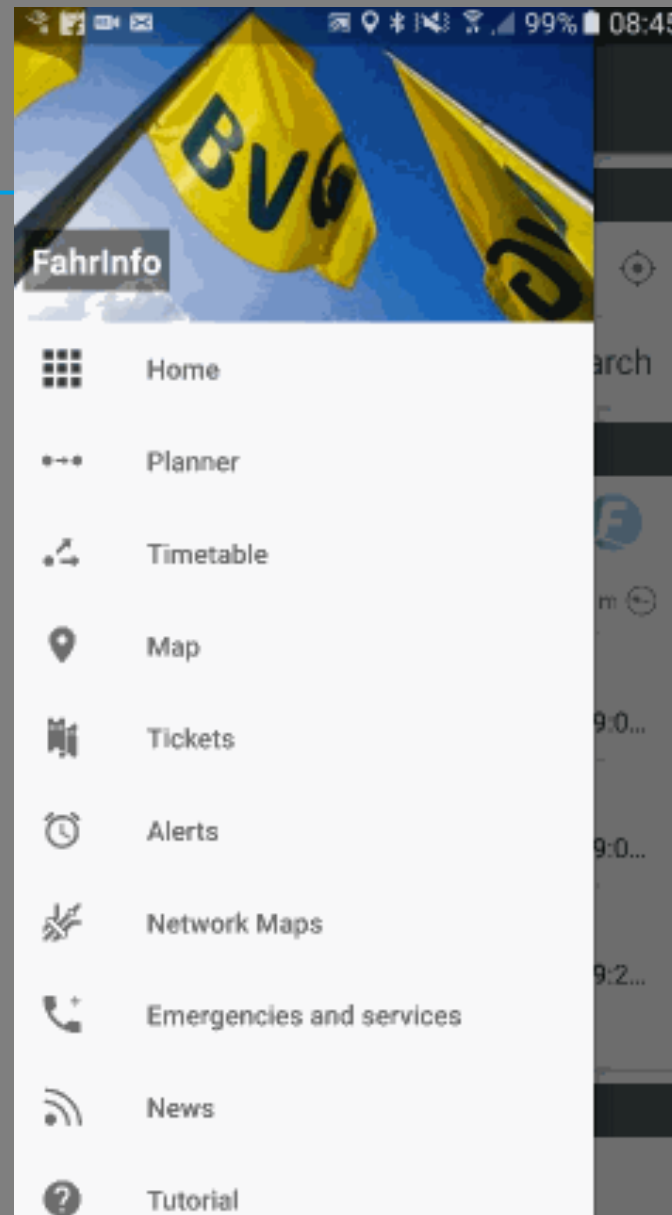
„Ausmaß, in dem ein Produkt durch **bestimmte Benutzer** in einem **bestimmten Nutzungskontext** genutzt werden kann, um **bestimmte Ziele** effektiv, effizient und zufriedenstellend zu erreichen.“

DIN EN ISO 9241-11 (1998)





Bildquelle: <https://intavant.com/blog/2014/10-terrible-product-designs-and-the-lessons-they-teach-us/>

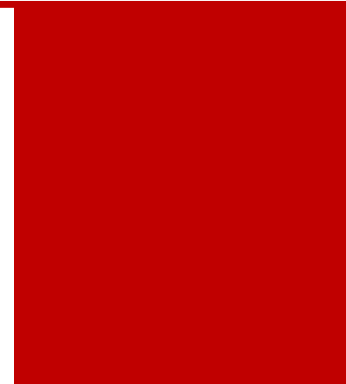
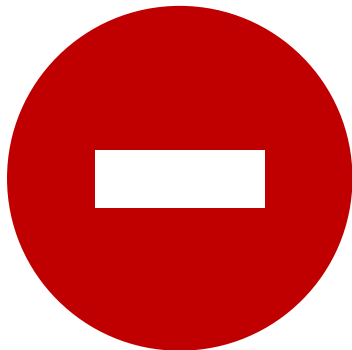








Gestaltung für  
positive UX?



Usability  
Maßnahmen

|                   | Usability                                                  | User Experience                                    |
|-------------------|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <b>Ziel</b>       | Effektivität, Effizienz                                    | Bedürfniserfüllung                                 |
| <b>Fokus</b>      | Verhalten, „Do-Goals“                                      | Erleben, „Be-Goals“                                |
| <b>Ideal</b>      | Intuitive Interaktion                                      | „Das gute Leben“                                   |
| <b>Analyse</b>    | Ziele, Aufgaben, Umgebungen                                | Psychologische Bedürfnisse,<br>positive Erlebnisse |
| <b>Design</b>     | Werkzeuge                                                  | Potenziäle für positive<br>Erlebnisse              |
| <b>Evaluation</b> | Identifizieren von Problemen,<br>Vermeiden von Frustration | Positive Erlebnisse verstehen<br>und erweitern     |

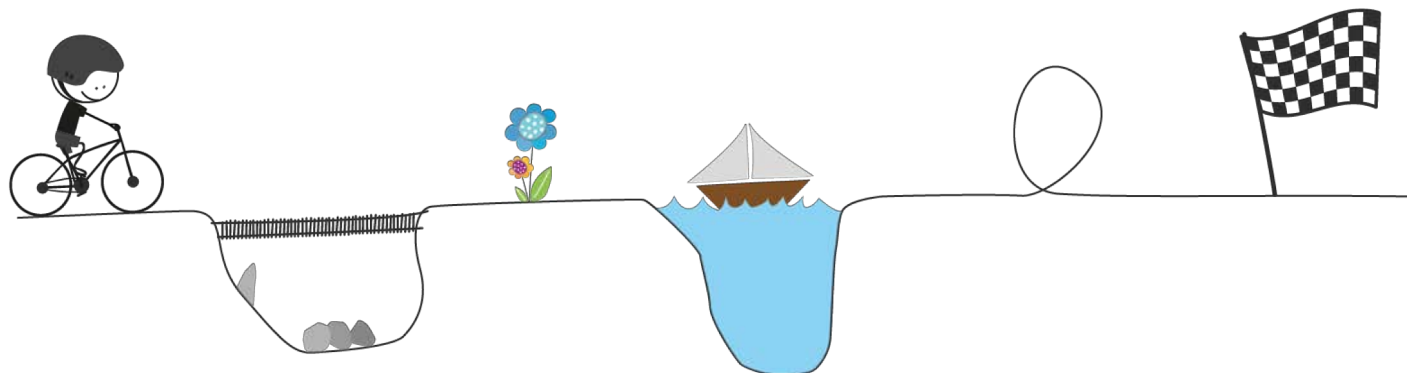


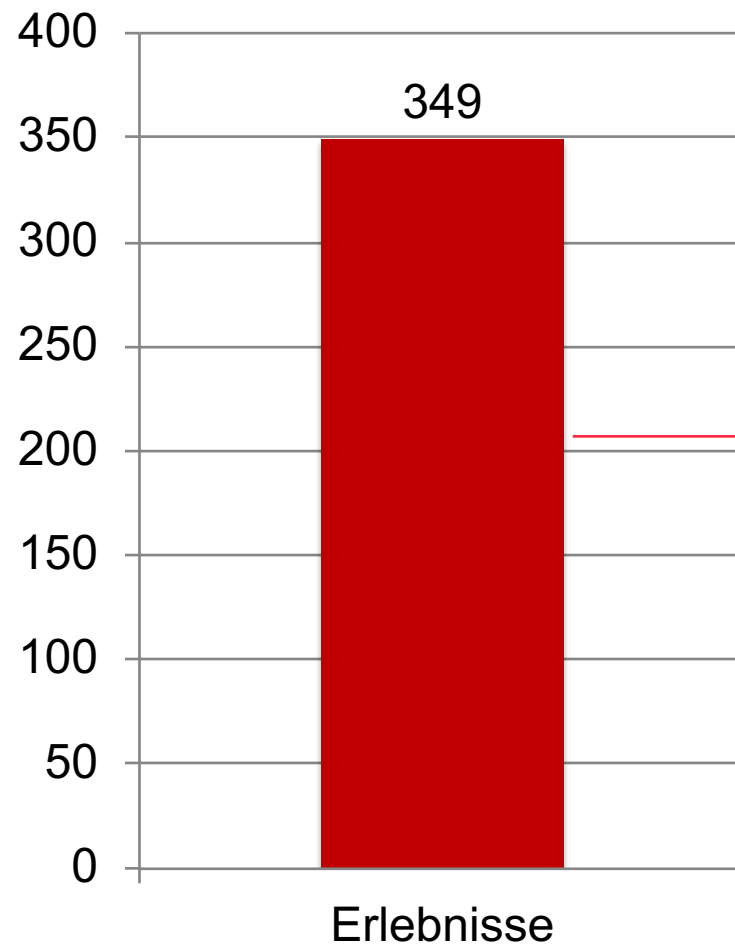
**AKKA**

*Usability makes it easy...*



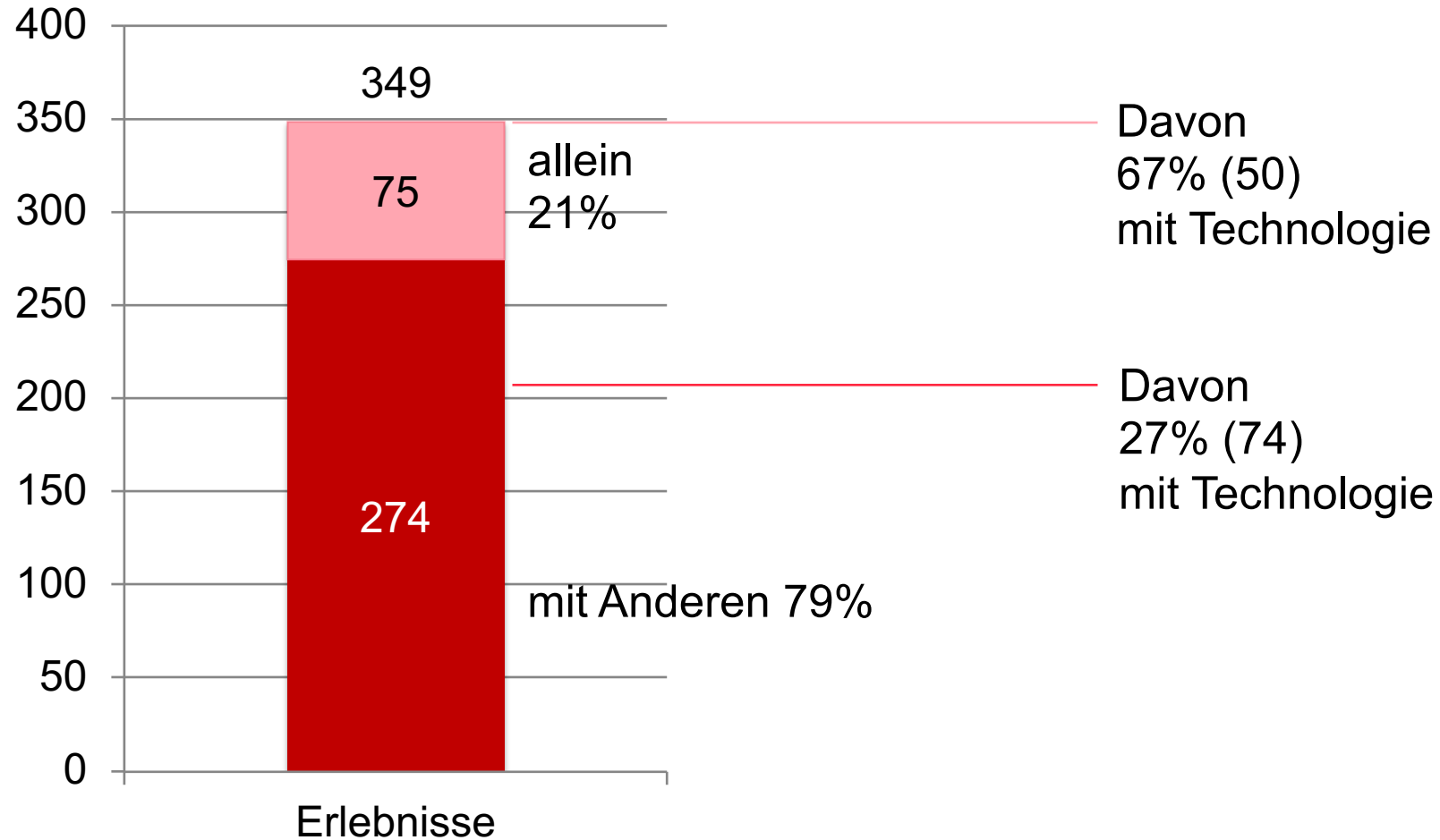
*but with User Experience it's awesome!*





Positive Erlebnisse in  
Arbeitskontexten existieren!





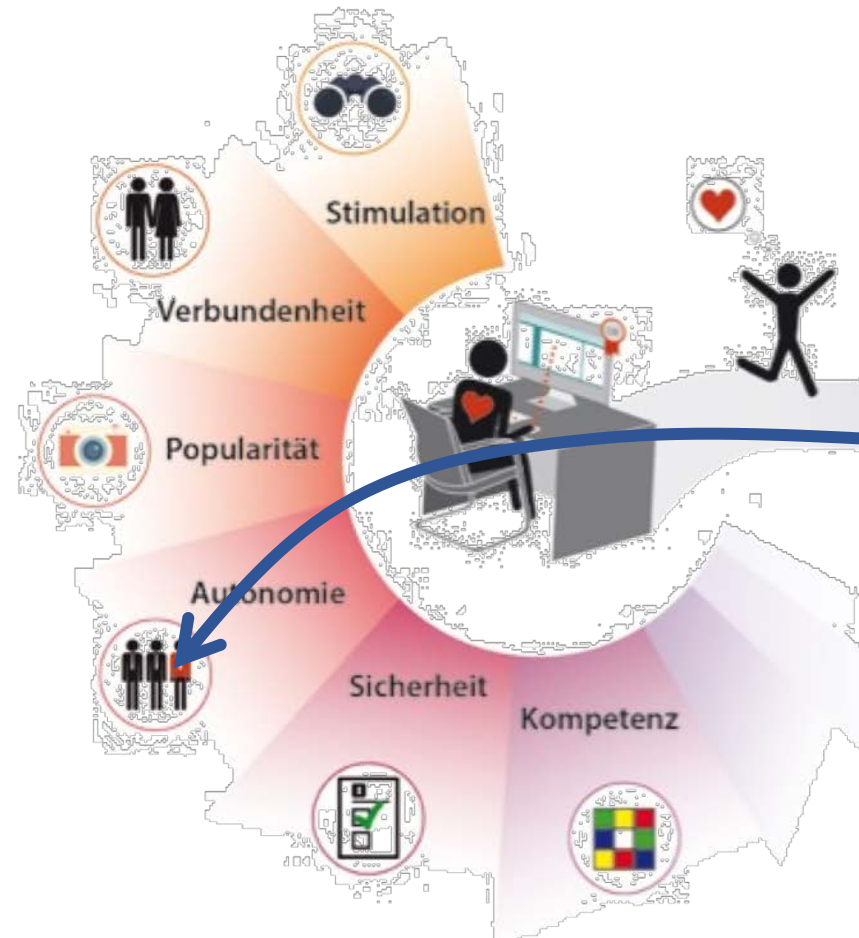
| Cluster                               | Erlebniskategorie                   | Prozent       | Social Index | Gesamt     |
|---------------------------------------|-------------------------------------|---------------|--------------|------------|
| Resonanz                              | Feedback bekommen                   | 13,2%         | 0,9          | 80         |
|                                       | Feedback geben                      | 1,2%          | 1,0          |            |
|                                       | Wertschätzung                       | 9,1%          | 0,9          |            |
| Unterstützung                         | Helfen                              | 5,3%          | 1,0          | 35         |
|                                       | Hilfe bekommen                      | 3,5%          | 1,0          |            |
|                                       | Anderen etwas beibringen            | 1,5%          | 1,0          |            |
| Herausforderung                       | Herausforderung meistern            | 21,6%         | 0,7          | 87         |
|                                       | Herausforderung bekommen            | 3,8%          | 0,9          |            |
| Kompetenz                             | Etwas austüfteln                    | 1,8%          | 0,5          | 14         |
|                                       | Kreativität erleben                 | 2,3%          | 0,4          |            |
| Organisation                          | Etwas erledigen                     | 4,4%          | 0,5          | 37         |
|                                       | Überblick haben (inkl. Prioritäten) | 6,4%          | 0,5          |            |
| Kommunikation und Erfahrungsaustausch | Mit Leuten in Kontakt kommen        | 4,1%          | 1,0          | 89         |
|                                       | Gegenseitiger Austausch             | 4,7%          | 1,0          |            |
|                                       | Neues kennenlernen                  | 6,1%          | 0,5          |            |
|                                       | Gemeinsam etwas schaffen            | 8,5%          | 1,0          |            |
|                                       | Zu etwas Höherem beitragen          | 2,6%          | 0,8          |            |
| <b>Gesamt:</b>                        |                                     | <b>100,0%</b> |              | <b>342</b> |

Zeiner, Burmester et al. (2018, in Druck)



# Wie gestaltet man für positive UX?





RESONANZ

## FEEDBACK BEKOMMEN

### Must Have

- positive Leistungsrückmeldung
- Fokus auf Kompetenz

### Optional

- Lob
- Rückmeldung durch andere Personen, Technologie oder eigene Wahrnehmung
  - » Erleichterung
  - » Stolz
  - » sich bestätigt fühlen

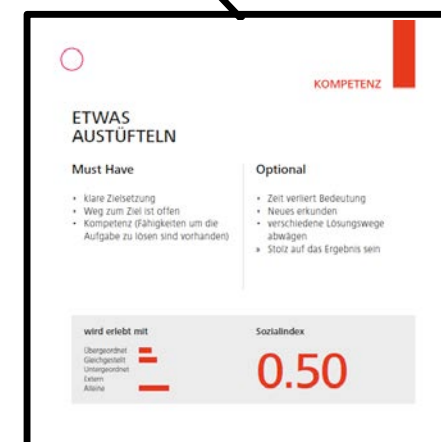
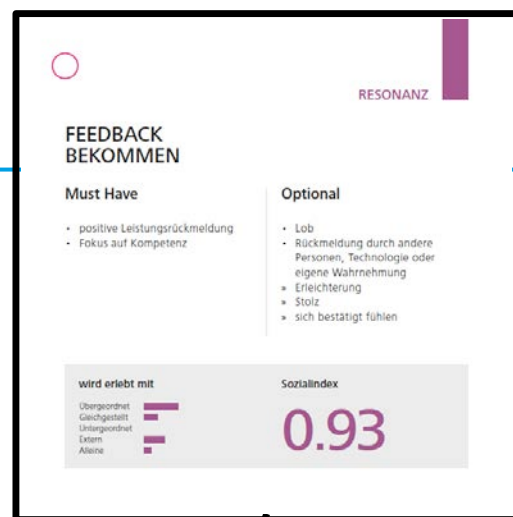
### wird erlebt mit

- Übergeordnet
- Gleichgestellt
- Untergeordnet
- Extern
- Alleine

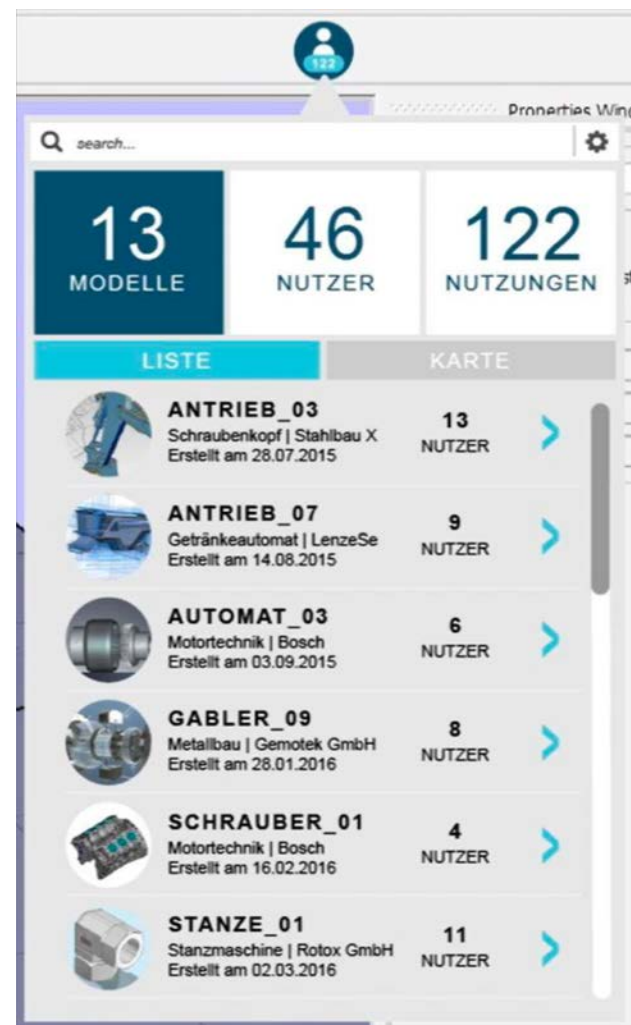
### Sozialindex

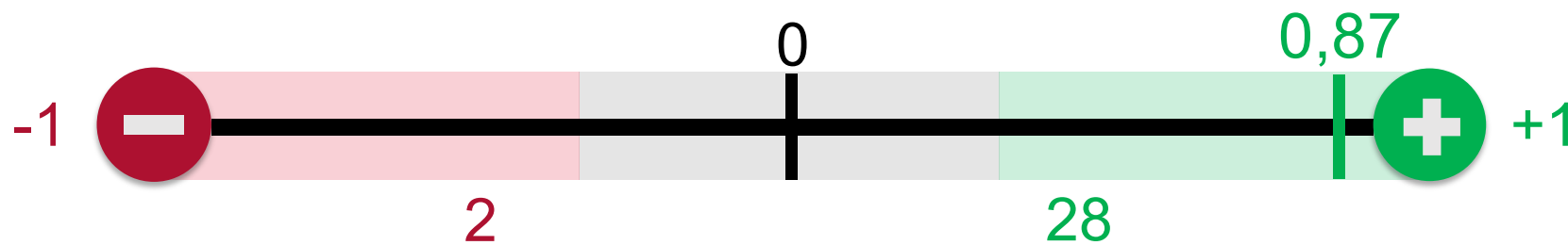
0.93

# USER JOURNEY









Total:  
30 Erlebnisse  
12 Ingenieurstudierende

- + Nutzen für andere wird deutlich
- + Beitrag zu etwas Höherem
- + Zusammenarbeit
- + Fortschritt wird sichtbar
- + Anerkennung
- Wettbewerb



## „Mein ELO“ Lisa Lorenz



**ELO**  
Digital Office

(Laib, et al., 2018)

▼ Gestern (1)

### Umzugsplanung

Markus Makowski 08.08.2014 11:37 (2)



**Frank Froner** hat eine neue Arbeitsversion zu diesem Dokument gespeichert.

**Version 2**  
Grünpflanzeninfo auf Seite 3 eingefügt

08.08.2014 11:37

Bei Frank Froner bedanken

Schreiben Sie einen Kommentar



**Sandra Renz**

hat  Windows 8 – Vorbereitungen und Rahmenbedingungen erstellt.



Erste Version mit Abbildungen und Beschreibungen

Analyse · Version 1.0

Komentieren Gestern, um 17:05



**Sandra Renz** Gibt es noch Verbesserungsvorschläge?

Gestern, um 14:39



**Gerd Baum** Vergrößere bitte noch das Diagramm auf Folie 5.

Gestern, um 15:32



Schreiben Sie einen Kommentar ...

Klicken Sie auf Elemente um den Feed in  
Seiner Menge zu filtern

VERSCHLAGWORTUNGSMASKE

Rechnung **5**  
Vertriebsdokument **3**

ANWENDER

Sandra Renz **8**

GRUPPEN

Vertrieb **6**  
Marketing **2**

Dieser Feed setzt sich zu

☒ Ich folge

**30**

FAVORITEN

**2**

ANWENDER

**3**

GRUPPEN

## WERTSCHÄTZUNG

RESONANZ

### Must Have

- Feedback über Wertschätzung  
der eigenen Person

### Optional

- stärker, wenn es unerwartet ist

wird erlebt mit

Übergeordnet  
Gleichgestellt  
Untergeordnet  
Extern  
Alleine



sozialer Index

**0.90**



(Laib, et al., 2018)

### 3 Personen bedanken sich für:

Nils Neuberger  
Beate Boesing  
David Aliaga

08.08.2014 11:37 (2)

wski hat ein neues Dokument abgelegt.

Version 1

Gestern, 10:38 Uhr



**Sandra Renz**

Ich bin bezüglich neuer Grafiken gerade noch mit [Dirk Baum](#) von der Grafik in Kontakt. Änderungen kommen in die nächste Version.

[Kommentieren](#) Heute, um 17:05

## WERTSCHÄTZUNG

RESONANZ

### Must Have

- Feedback über Wertschätzung der eigenen Person

### Optional

- stärker, wenn es unerwartet ist

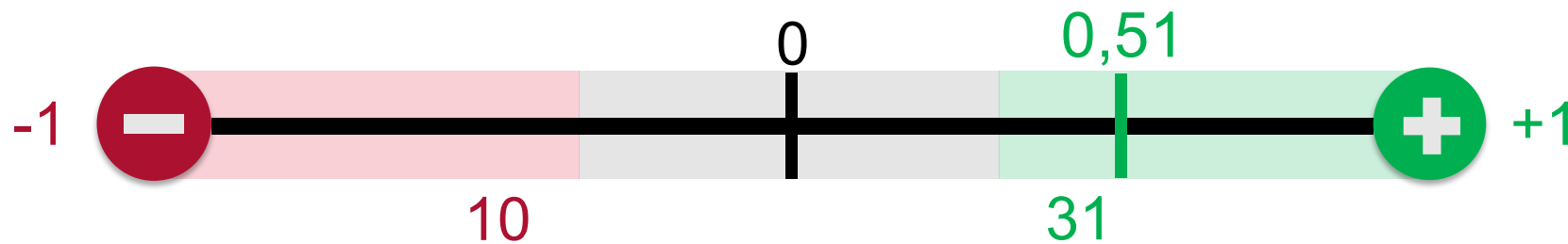
wird erlebt mit

Übergeordnet  
Gleichgestellt  
Untergeordnet  
Extern  
Alleine



sozialer Index

0.90



Total:  
41 Erlebnisse  
15 Vertriebspersonen

- Positive Erlebnisse erzeugt
- Darf nur exklusiv zwischen zwei Personen stattfinden
- Dankbarkeit ist persönlich
- Dankbarkeit fördert Beziehungen  
(Algoe, Haidt & Gable, 2008)





# Die ultimative UX: Wow-Effekte





Bildquelle: <https://www.clipart.email/download/3629046.html>

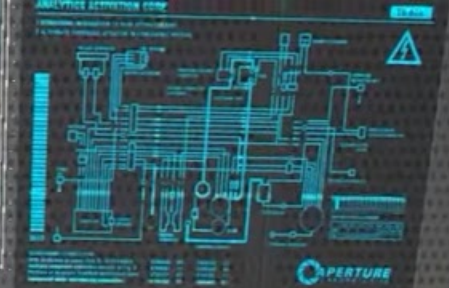
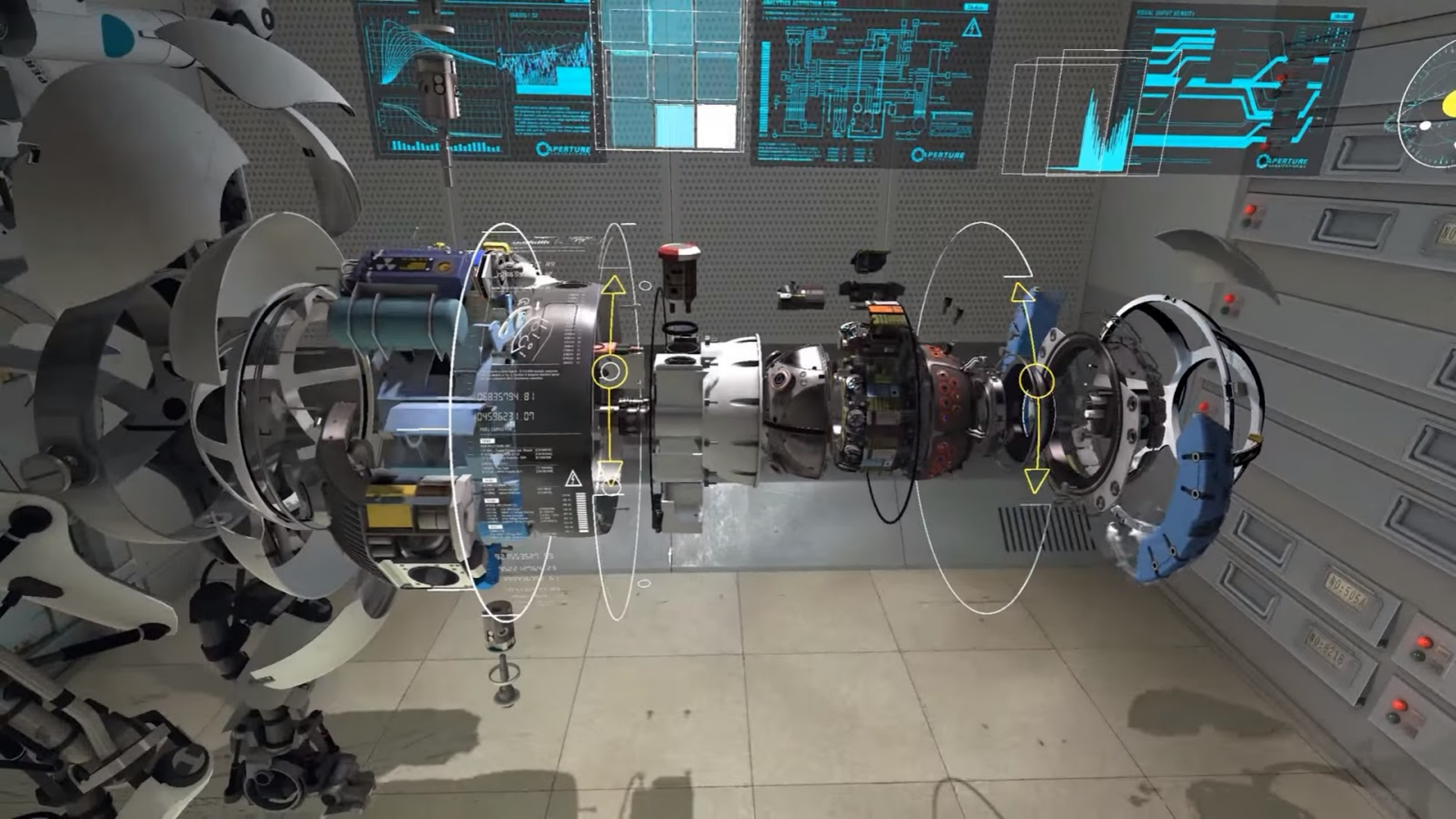
„...einfach ein unglaubliches Gefühl, so viel Technik in einem kleinen Gerät zu haben.“

„...es fühlte sich an, als würden sich ganz neue Welten durch dieses Produkt auftun.“

„Wow. Richtig cooles Gerät!!!! Ich liebe es!! - obwohl ich die Funktionen noch nicht mal kannte.“

Bildquelle: <https://www.clipart.email/download/3629046.html>





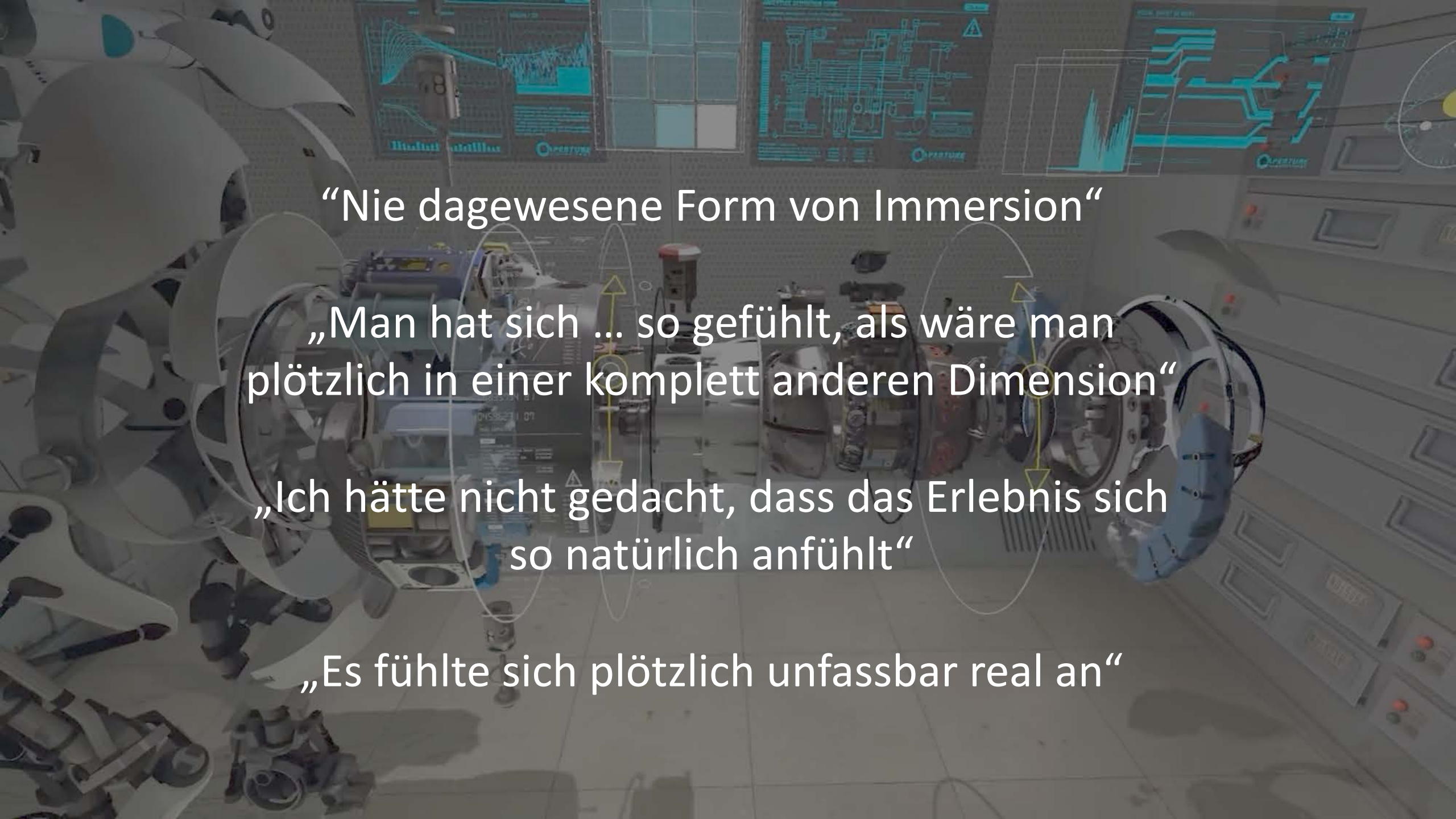
08835794 81  
0459623 07  
PULL CAPSULE

92.85535275  
92.85535275  
92.85535275

NO-505A

NO-521B





“Nie dagewesene Form von Immersion“

„Man hat sich ... so gefühlt, als wäre man plötzlich in einer komplett anderen Dimension“

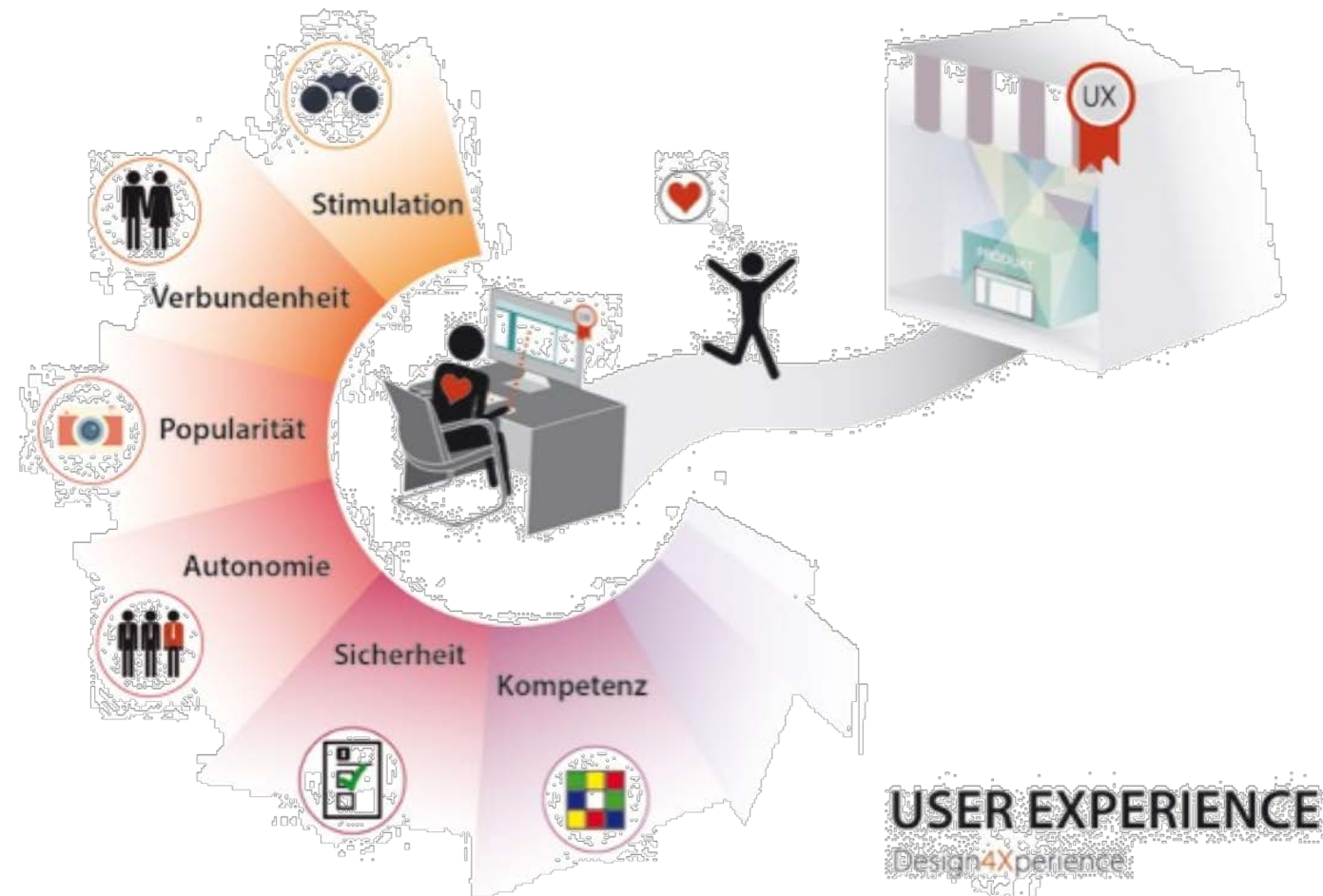
„Ich hätte nicht gedacht, dass das Erlebnis sich so natürlich anfühlt“

„Es fühlte sich plötzlich unfassbar real an“



- Sehr positiver Überraschungseffekt; unvorhergesehene Begeisterung als Auswirkung eines Erlebnisses oder einer plötzlichen Erkenntnis“ (Duden)
- “Outstandingly positive UX which strengthens the bond between the user and the product” (Väänänen-Vainio-Mattila et al., 2011, S. 1)
- “Wave of sensation for what the user was not prepared” (Reunanen et al., 2017, S. 590)

- Sehr positiver Überraschungseffekt; unvorhergesehene Begeisterung als Auswirkung eines Erlebnisses oder einer plötzlichen Erkenntnis“ (Duden)
- “Outstandingly **positive UX** which strengthens the bond between the user and the product” (Väänänen-Vainio-Mattila et al., 2011, S. 1)
- “Wave of sensation for what the user was not prepared” (Reunanen et al., 2017, S. 590)





**Autonomie** – Selbstbestimmtheit, Eigenständigkeit, Unabhängigkeit

**Kompetenz** – Herausforderung, Erfolg, Selbstwirksamkeit

**Verbundenheit** – Soziale Eingebundenheit, Nähe

**Bedeutsamkeit** – Bedeutungsvolles festhalten, neue Einsichten erlangen

**Körperlichkeit** – körperliches Wohlbefinden

**Stimulation** – Neugier, Abwechslung, Unterhaltung, Ablenkung

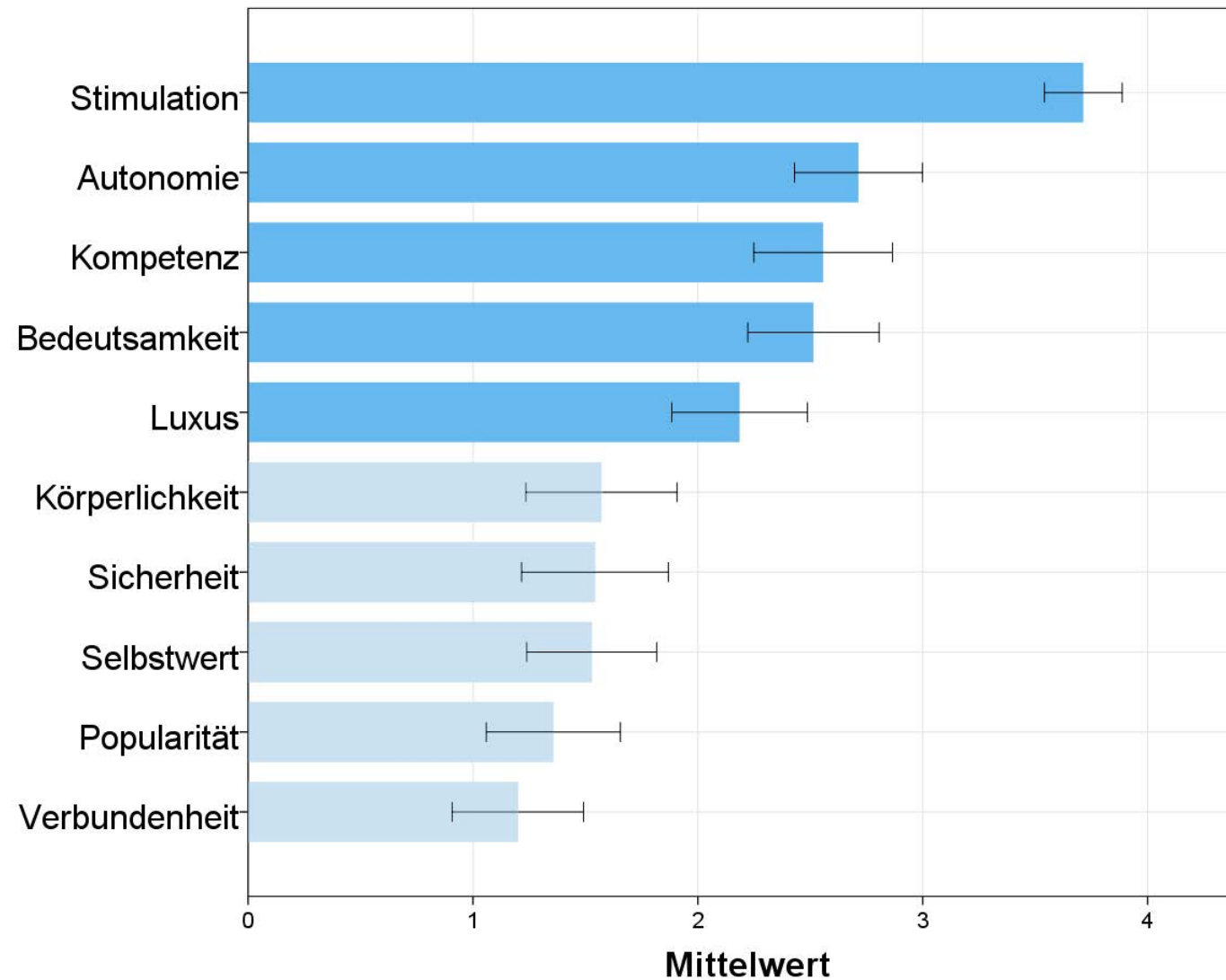
**Luxus** – Besitzen oder kaufen können, was man sich wünscht

**Sicherheit** – Schutz vor Bedrohung und Ungewissheit, Planbarkeit, Struktur

**Selbstwert** – Selbstbewusstsein, Selbstachtung

**Popularität** – Anerkennung, Ruhm, Verantwortung, Macht, Einfluss

Quelle: Sheldon, Elliot, Kim & Kasser, 2001







**Autonomie** – Selbstbestimmtheit, Eigenständigkeit, Unabhängigkeit

**Kompetenz** – Herausforderung, Erfolg, Selbstwirksamkeit

**Verbundenheit** – Soziale Eingebundenheit, Nähe

**Bedeutsamkeit** – Bedeutungsvolles festhalten, neue Einsichten erlangen

**Körperlichkeit** – körperliches Wohlbefinden

**Stimulation** – Neugier, Abwechslung, Unterhaltung, Ablenkung

**Luxus** – Besitzen oder kaufen können, was man sich wünscht

**Sicherheit** – Schutz vor Bedrohung und Ungewissheit, Planbarkeit, Struktur

**Selbstwert** – Selbstbewusstsein, Selbstachtung

**Popularität** – Anerkennung, Ruhm, Verantwortung, Macht, Einfluss

Quelle: Sheldon, Elliot, Kim & Kasser, 2001



Quelle:  
Desmet, 2012, S.4

empathy

**sympathy**

To experience an urge to identify with someone's feelings of misfortune or distress  
*compassion / empathy / pity*

**kindness**

To experience a tendency to protect or contribute to the well-being of someone  
*caring / friendly / tenderness / warm*

**respect**

To experience a tendency to regard someone as worthy, good or valuable  
*appreciation / approval*

affection

**love**

To experience an urge to be affectionate and care for someone  
*affection / intimacy / romance / infatuation*

**admiration**

To experience an urge to prize and estimate someone for their worth or achievement  
*impressed / esteem*

**dreaminess**

To enjoy a calm state of introspection and thoughtfulness  
*pensive / contemplative*

aspiration

**lust**

To experience a sexual appeal or appetite  
*passion / sensual / horny / sexy*

**desire**

To experience a strong attraction to enjoy or own something  
*attraction / yearn / crave*

**worship**

To experience an urge to idolize, honour, and be devoted to someone  
*adore / devotion / reverence*

enjoyment

**euphoria**

To be carried away by an overwhelming experience of intense joy  
*ecstasy / elation / exhilaration / jubilation*

**joy**

To be pleased about (or taking pleasure in) something or some desirable event  
*happy / pleasure / delight / cheerful*

**amusement**

To enjoy a playful state of humour or entertainment  
*entertained / gaiety / humorous / glee*

optimism

**hope**

To experience the belief that something good or wished for can possibly happen  
*optimistic / encouraged / wishful*

**anticipation**

To eagerly await an anticipated desirable event that is expected to happen  
*eager / expectant*

animation

**surprise**

To be pleased by something that happened suddenly, and was unexpected or unusual  
*amazement / astonished / startled / dazzled*

**energized**

To enjoy a high-spirited state of being energized or vitalized  
*exuberant / zest / excitement / stimulation*

assurance

**courage**

To experience mental or moral strength to persevere and withstand danger or difficulties  
*brave / heartened*

**pride**

To experience an enjoyable sense of self-worth or achievement  
*triumphant / self-satisfaction / smug*

**confidence**

To experience faith in oneself or one's abilities to achieve or to act right  
*assurance / secure / trust*

interest

**inspiration**

To experience a sudden and overwhelming feeling of creative impulse  
*enthusiasm / determination / challenged / zeal*

**enchantment**

To be captivated by something that is experienced as delightful or extraordinary  
*awe / charmed / moved / touched*

**fascination**

To experience an urge to explore, investigate, or to understand something  
*curious / attentive / interest / engrossed*

gratification

**relief**

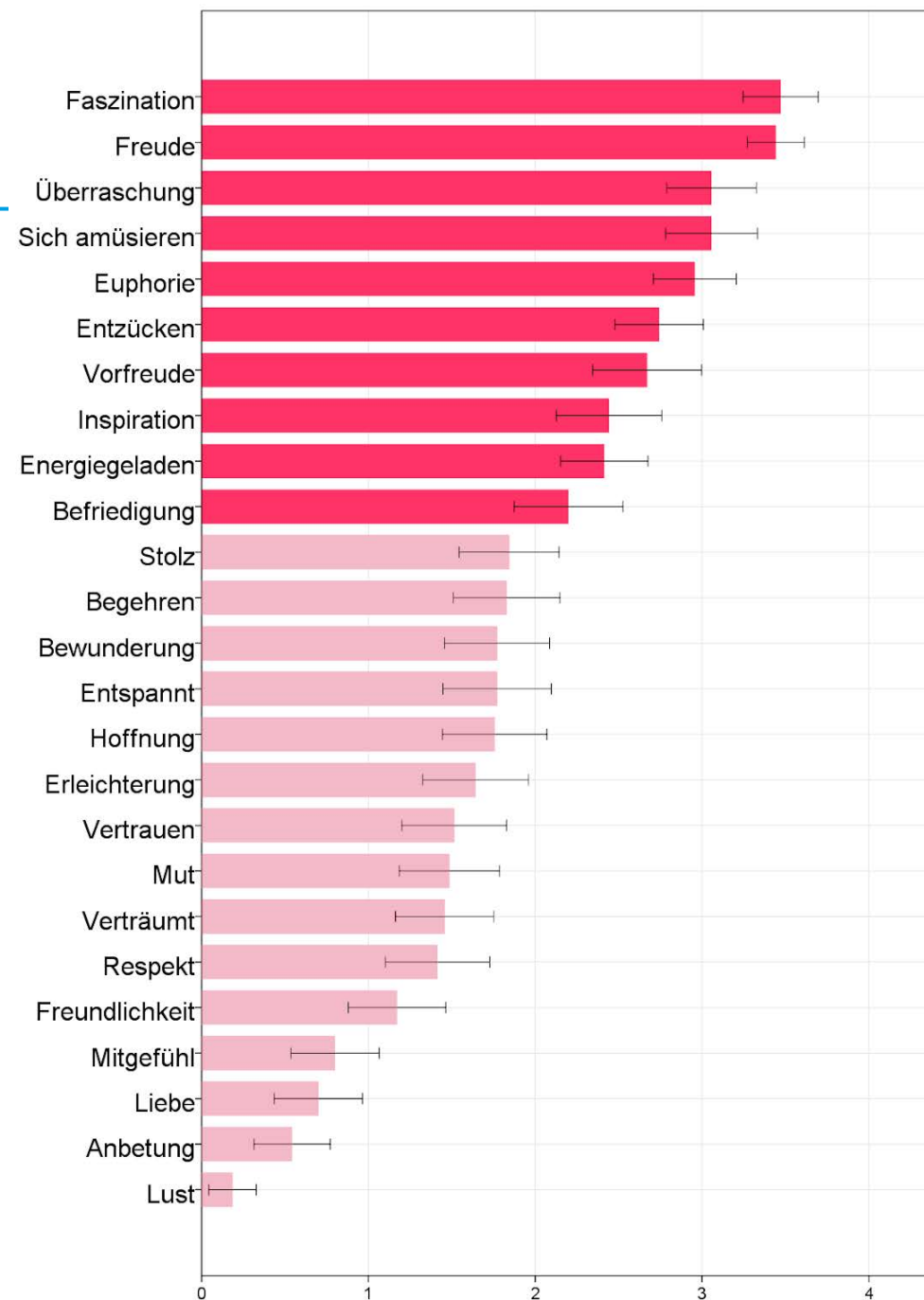
To enjoy the recent removal of stress or discomfort  
*reassured / soothed / gratitude*

**relaxation**

To enjoy a calm state of being free from mental or physical tension or concern  
*comfortable / carefree / serene / tranquillity*

**satisfaction**

To enjoy the recent fulfilment of a need or desire  
*gratified / pleased / contentment / fulfillment*





## Erwartungshaltung

Akute Bedarfe  
Vorausgegangene  
Erfahrungen  
Persönliche  
Empfehlungen  
(Mundpropaganda)  
Marketing und  
Markenimage

## Akzeptanz

Wahrgenommener  
Nutzen  
Wahrgenommene  
Einfachheit der  
Nutzung  
Ästhetik  
(Optik, Haptik... )

## Positive UX

Stimulation  
Autonomie  
Kompetenz  
Bedeutsamkeit  
Luxus

## Abgleich mit Erwartungen

Wow-Effekt oder  
“Oh-no“-Effekt  
Nachhaltiger oder  
kurzfristiger  
Wow-Effekt?

## Emotionen

Faszination  
Freude  
Überraschung  
Sich amüsieren  
Euphorie  
Entzücken  
Vorfreude  
Inspiration  
Energiegeladen  
Befriedigung



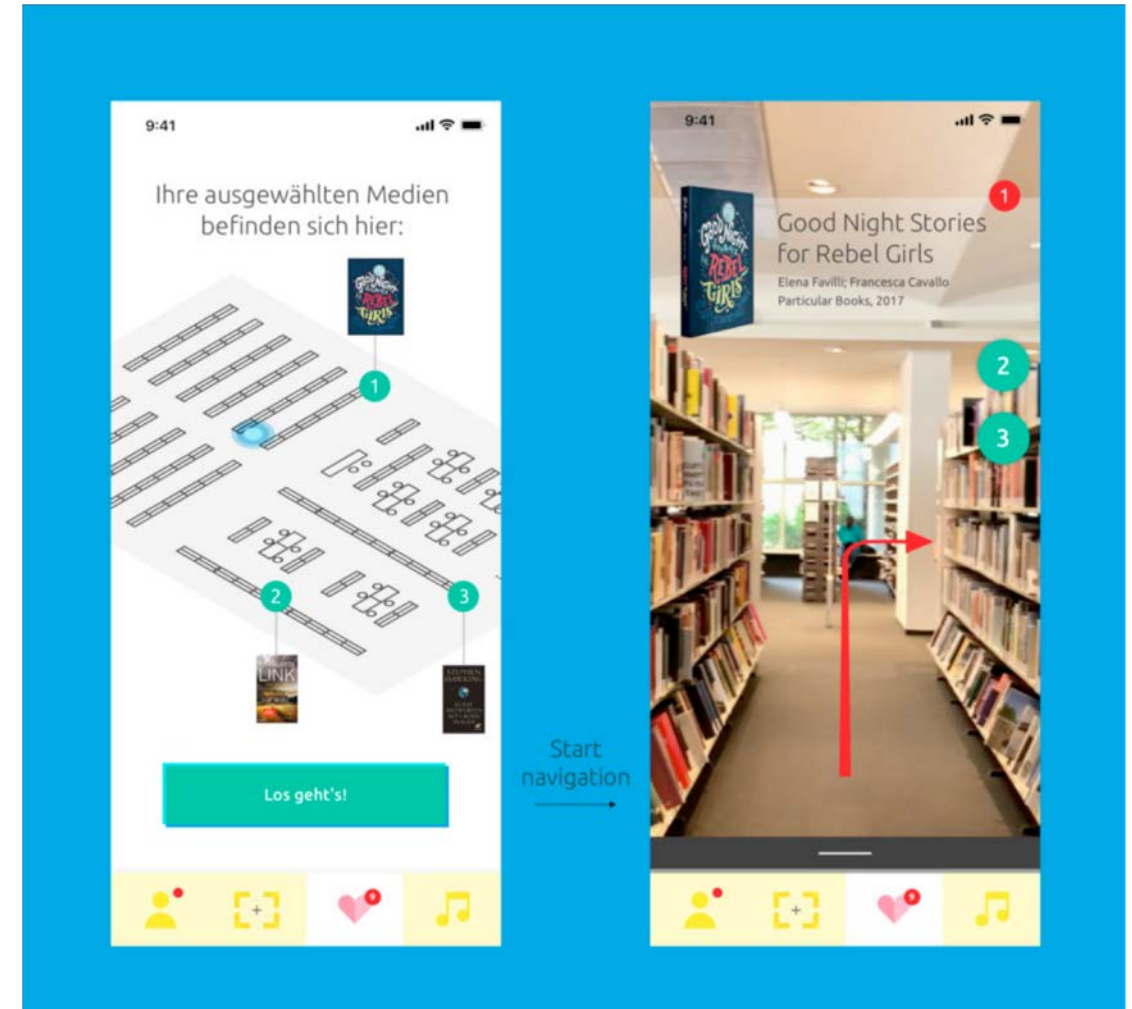
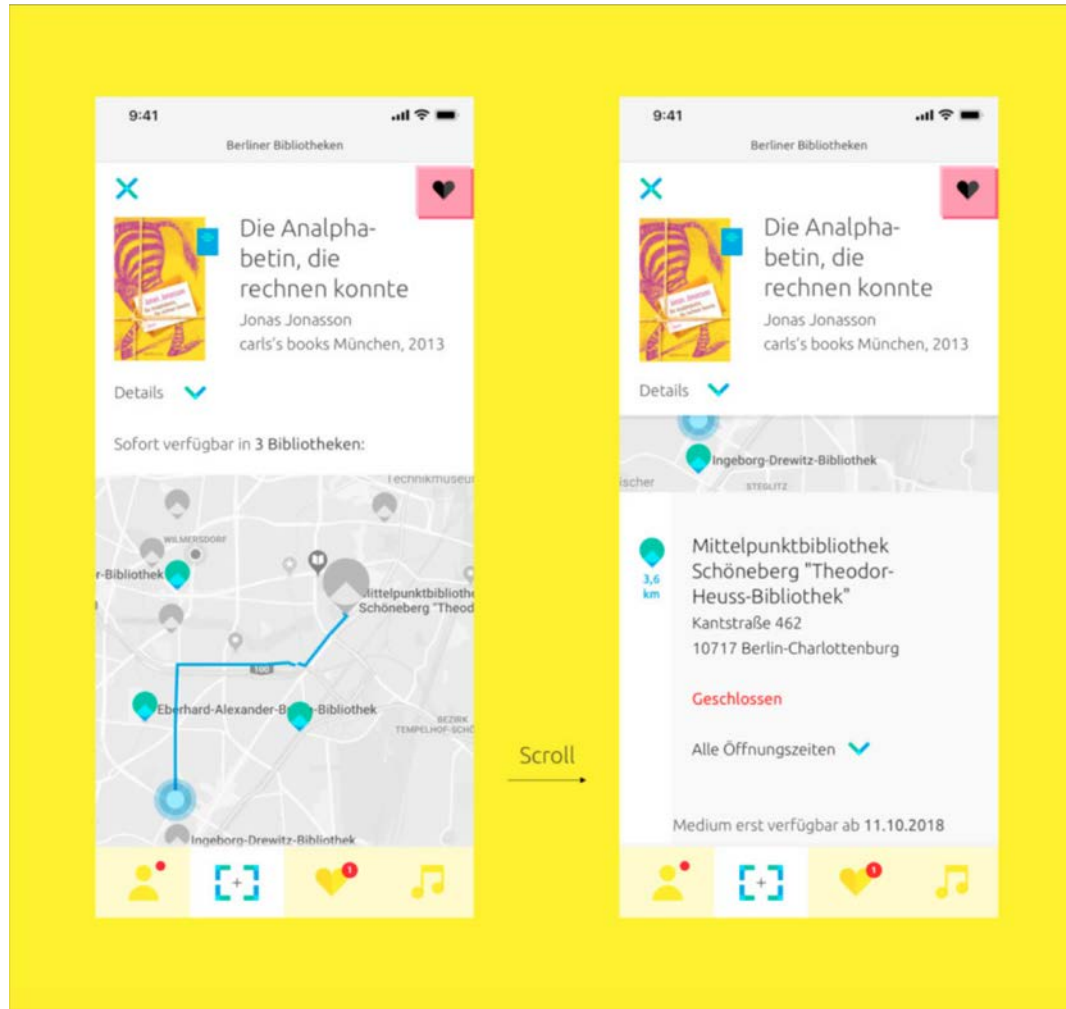
# UX für Bibliotheken





## Potenziale von UX Design für Bibliotheken:

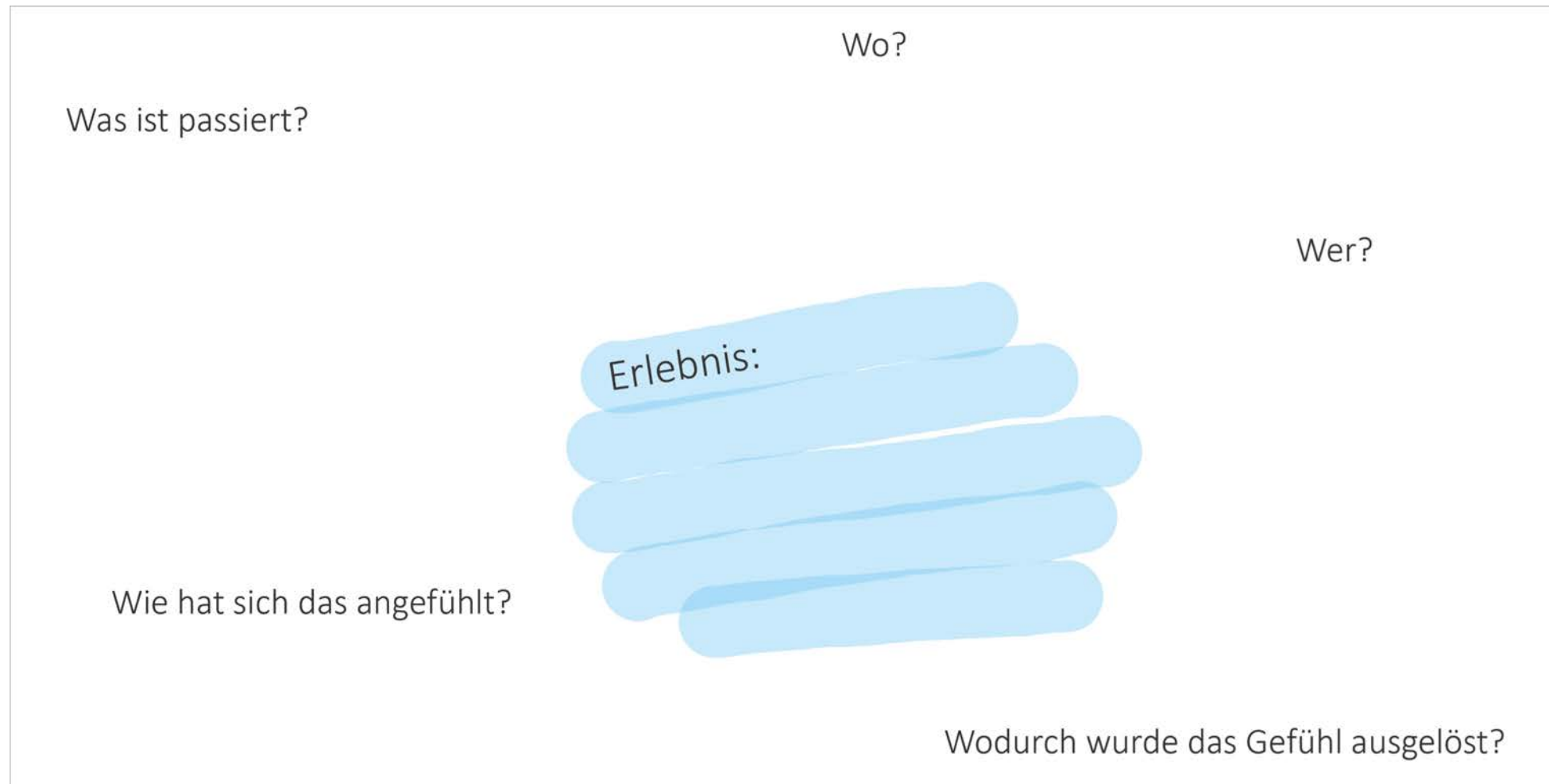
- Angebote für **Besucher** attraktiver gestalten (Lese-/Arbeitsplätze, Navigation, Themenbereiche...)
- **Online-Angebote** ausbauen und optimieren (Mediensuche, Fernausleihe, Information über Ausleihstatus, Nutzerdaten...)
- Arbeitsplatz für **Mitarbeiter** attraktiver gestalten (Software, Prozesse...)



Methode: Erlebnisinterview

Ziel: Positive Erlebnisse in Bibliotheken sammeln

Überlegen Sie sich ein positives Erlebnis, das Sie als Besucher oder Mitarbeiter einer Bibliothek hatten und füllen Sie das Arbeitsblatt aus.





Mittelstand-  
Digital 

Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Energie

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages





Desmet, P. M. A. (2012). Faces of product pleasure: 25 positive emotions in human-product interactions. *International Journal of Design*, 6(2), 1–29.

Hassenzahl, M. (2008). User experience (UX): Towards an experiential perspective on product quality. *Proceedings of the 20th International Conference of the Association Francophone d'Interaction Homme-Machine on - IHM '08*, (September), 11. <https://doi.org/10.1145/1512714.1512717>

Reunanen, T., Penttinen, M. & Borgmeier, A. (2017). „Wow-Factors“ for Boosting Business. In J.I. Kantola, T. Barath, S. Nazir & T. Andre (Hrsg.), *Advances in Intelligent Systems and Computing* (Band 498, S. 589–600). Walt Disney World®, Florida, USA: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-42070-7>

Sheldon, K. M., Elliot, A. J., 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. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.80.2.325>

Väänänen-Vainio-Mattila, K., Palviainen, J., Pakarinen, S., Lagerstam, E. & Kangas, E. (2011). User perceptions of Wow experiences and design implications for Cloud services. *Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces* (S. 1). Milano. <https://doi.org/10.1145/2347504.2347573>

Zeiner, K. M., Burmester, M., Haasler, K., Henschel, J., Laib, M., & Schippert, K. (2018 in Druck). Designing for Positive User Experience in Work Contexts – Experience Categories and their Applications. *Human Technology*, 14(1).

Zeiner, K. M., Laib, M., Schippert, K. & Burmester, M. (2016). Identifying Experience Categories to Design for Positive Experiences with Technology at Work. *Proceedings of the 2016 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (S. 3013–3020). New York: ACM.