

Spotlight on “The Positive X”

Was verstehen Unternehmen unter dem Mindset positiver User Experience
und wie setzen diese es um?

Cristina
Hermosa Perrino
User Experience
AKKA DSW GmbH
Stuttgart,
Baden-Württemberg,
Deutschland
cristina.hermosa-
perrino@akka.eu

Michael
Burmester
Information
Experience Design
Research Group
Hochschule der
Medien
Stuttgart,
Baden-Württemberg,
Deutschland
burmester@hdm-
stuttgart.de

Vera Fink
Mensch und Computer
Interaktion
Professur
Medieninformatik
Technische Universität
Chemnitz
Chemnitz, Sachsen,
Deutschland
vera.fink@informatik.
tu-chemnitz.de

Elisabeth Stein
Information
Experience Design
Research Group
Hochschule der
Medien
Stuttgart,
Baden-Württemberg,
Deutschland
stein@hdm-
stuttgart.de

Katharina M.
Zeiner
CT RDA SSI UXD-
DE
Siemens AG
München, Bayern,
Deutschland
katharina.zeiner@
siemens.com

ZUSAMMENFASSUNG

Der Standpunkt des Arbeitskreises “*The Positive X*” ist, dass wir als User Experience Designer*innen die Gestaltung für Menschen und ihr subjektives Wohlbefinden vorantreiben können. Dabei ist ein Schwerpunkt der Austausch über Konzepte, die den Arbeitskontext und die Arbeitserfüllung sowie positive Erlebnisse und Wohlbefinden in Freizeit und Zusammenleben adressieren. Unser Ziel ist, eine Balance zwischen den beiden Extremen zu finden, nicht das Entweder-oder. Eine Frage von Interessierten ist jedoch immer wieder, wie dieses Mindset im Unternehmen integriert werden kann.

In diesem Paper und beim Workshop können Interessierte hierzu einen Einblick gewinnen: Nach einer Einführung zur “*positiven User Experience*” zeigen wir, wie das Mindset in Unternehmen bereits gelebt wird. Danach tauschen sich die Teilnehmenden über die Herausforderungen und Chancen in ihrem Unternehmen aus. So können die Teilnehmenden Einblicke in die Erfahrungen der anderen und Gedankenanstöße mitnehmen, die eine Integration im eigenen Unternehmen ermöglichen können.

KEYWORDS

Positive User Experience, Positive Psychologie, Arbeitskreis The Positive X, Interviews, Integration in Unternehmen

1 Einleitung

Vor zwei Jahren, 2018, wurde unser Arbeitskreis der German UPA “The Positive X” gegründet und wir zählen derzeit insgesamt 20 Mitglieder*innen. Wir repräsentieren Selbstständige, Consultants in Agenturen und Großkonzernen, Professor*innen, wissenschaftliche Mitarbeiter*innen und Studierende aus den Bereichen Usability (Gebrauchstauglichkeit) und User Experience (Nutzer*innenerlebnis).

In der Veröffentlichung zum Einführungsworkshop des Arbeitskreises “The Positive X” des German Chapter of the Usability Professionals Association (UPA) auf der Mensch und Computer (MuC) 2019 [1] “*The Positive X – Vom Problemlöser zum Erlebnisgestalter*” haben wir unser Mindset hinsichtlich der Qualität User Experience (UX) vorgestellt. Sie beruht auf der Positiven Psychologie, welche als Grundlage für eine an positiven Erlebnissen und Wohlbefinden ausgerichtete Perspektive auf UX dient. Des Weiteren haben wir darin einen Überblick über bestehende Ansätze und Methoden gegeben. Dies fassen wir nachfolgend kurz zusammen und gehen im Anschluss der Frage nach, wie “The Positive X” in Unternehmen heute gelebt wird:

Wir begeistern uns für die Schaffung von positiven emotionalen Erlebnissen durch Techniknutzung und haben dies zu unserer Arbeitsphilosophie erklärt. Das “X” steht einerseits für “*eXperience*” und setzt damit deutlich den Fokus in unserem Arbeitskreis auf das Erleben von Technologie. Zusammen mit dem “*Positive*” wird das Ziel des positiven Erlebens betont. Andererseits bezeichnet das “X” auch etwas Unbekanntes, was ausdrückt, dass hier Sensibilisierung und Informationsweitergabe notwendig ist, welche der Arbeitskreis als wichtige Aufgabe wahrnimmt.

Wir als User Experience Professionals sehen eine Chance zur positiven Neugestaltung von Freizeit- und Arbeitswelten, gerade in Zeiten der Digitalisierung und der Digitalen Transformation. Forschungsergebnisse aus der “*Positiven Psychologie*”, ein

Teilbereich der Psychologie, zeigen auf, dass 40% des subjektiven Glücksempfindens durch das Verhalten und positive Aktivitäten beeinflusst werden können [2, 3]. Das ergibt für unser Berufsfeld eine Chance: Auch interaktive Systeme können Aktivitäten begünstigen, um das Glücksempfinden und das Wohlbefinden langfristig zu steigern. Es lohnt sich, die Energie in diese 40% zu investieren, denn nur 10% liegen an den Lebensumständen (und die restlichen 50% sind genetisch festgelegt) [3, 4].

Was kennzeichnet die Umsetzung von “The Positive X” und worin liegen die Unterschiede zum traditionellen Mindset, den zugehörigen Designansätzen und Methoden unseres Berufsfeldes? Viele verschiedene Autor*innen, unter anderem Hassenzahl [5], Diefenbach [6], Hekkert [7, 8], Calvo und Peters [8] sowie Desmet und Pohlmeier [9] bekräftigen, dass positiv-psychologische Ansätze wichtig, notwendig und wertvoll für User-Experience-Designer*innen sind. Sie geben demnach ein tieferes Verständnis über das positive Erleben, das für die Konzeption und Untersuchung positiver Nutzungserlebnisse und Wohlbefinden erforderlich ist.

Dazu gehört im Kern, eine theoretische als auch praktische positiv-psychologische Perspektive einzunehmen, indem in Projekten auf Basis der theoretischen Grundlagen systematisch positive Erlebnisse untersucht, konzipiert, gestaltet und evaluiert werden. Es wurden bereits einige Methoden und Werkzeuge konzipiert sowie andere weiterentwickelt, die bei der Durchführung des Leitsatzes helfen, wie zum Beispiel „Bedürfniskarten“ [10], “*Emotion Granularity Cards*” [11], “*Wellbeing Determinant Cards*” [12], “*Erlebnispotenzialanalyse*” [13], “*Designing for Time Perspectives*” [14], “*Experience Categories*” [15] und “*Erlebnis-interviews*” [16]. Eine mögliche Vorgehensweise kann zum Beispiel wie folgt aussehen: In narrativen Erlebnisinterviews erzählen Befragte ein positives Erlebnis aus einem bestimmten Kontext (z.B. ihrer Arbeit), das sie vor Kurzem erlebt hatten. Die Analyse der gesammelten positiven Erlebnisse schaffen das Verständnis, was bereits im Kontext positiv erlebt wird. Häufig beinhalten diese Erlebnisse noch keine interaktiven Systeme. Dennoch können diese Einsichten Experience Designer*innen nutzen, um interaktive Systeme zu konzipieren, die die Intention haben, diese positiven Erlebnisse systematisch zu begünstigen. Ein wesentlicher Aspekt positiver Erlebnisse ist dabei unter anderem die Erfüllung psychologischer Bedürfnisse: Wenn zum Beispiel interaktive Systeme Möglichkeiten zur Bedürfniserfüllung schaffen, können bei der Nutzung psychologische Bedürfnisse erfüllt und somit positive Emotionen erlebt werden [17, 18, 19]. Die Analyse von positiven Erlebnissen hinsichtlich erfüllter psychologischer Bedürfnisse kann daher ein Motor zur Gestaltung positiv erlebter interaktiver Systeme sein. Hierbei stützt sich der Arbeitskreis zusammenfassend auf Theorien der Motivationspsychologie [10, 20, 21, 22]. So bauen Hassenzahl und Kolleg*innen [23] auf Sheldon, Elliot, Kim und Kasser [24] auf und arbeiten mit den psychologischen Bedürfnissen Autonomie, Kompetenz, Verbundenheit, Stimulation, Popularität, Sicherheit und Bedeutsamkeit.

Diese Vorgehensweise entspricht “*Possibility-Driven Design*” nach Desmet und Hassenzahl [19]. Dabei unterscheiden die

Autoren zwischen “*Problem- und Possibility-Driven Design*” nach Anlass und Ausgangspunkt des Prozesses. Das Bestreben beim Problem-Driven Design ist Probleme zu lösen und negative Erlebnisse zu reduzieren, welches die meisten menschenzentrierten Ansätze und Methoden abdecken. Doch dieser Prozess ist nicht gleichbedeutend mit der Schaffung von positiven Erlebnissen. Possibility-Driven Design nimmt Erkenntnisse über das positive Erleben und Wohlbefinden als Ausgangspunkt zur Gestaltung von interaktiven Systemen auf. Bei den Iterationen in der Designphase wird nach Erlebnispotenzialen exploriert, welche im dazugehörigen Anwendungskontext relevant sind, z.B. Möglichkeiten der Bedürfniserfüllung und somit der Schaffung positiver Emotionen. Im zweiten Schritt wird konzipiert, also überlegt, wie sie durch neue Funktionalitäten, Inhalte, Interaktionen und weitere Gestaltung adressiert werden können. Mit dieser Haltung der Mitglieder*innen des Arbeitskreises reicht die Definition von User Experience (UX) nach DIN EN ISO 9241-210:2020 [25, S.7] für positive UX nicht aus:

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

Die Definition berücksichtigt zeitliche Aspekte des Erlebens und erweitert den Blick auf verschiedenen Berührungspunkte, die ein Nutzer mit verschiedenen Systemen haben kann. Mit der DIN EN ISO 9241-11 [25] wird die Zielbildung und Motivation präzisiert:

“Während sich die Gebrauchstauglichkeit (Usability) üblicherweise mit Zielen befasst [...], hebt die User Experience eher individuelle Ziele hervor, die persönliche Motivation einschließen können, einschließlich der Bedürfnisse, neue Kenntnisse und Fähigkeiten zu erwerben, [...] und angenehme Erinnerungen hervorzurufen.” [25, S.34]

Diese Aussage kommt der Perspektive auf positive User Experience entgegen, bei der Bedürfnisse eine Rolle spielen. Doch vor allem die an Usability orientierte menschenzentrierte Gestaltung der DIN EN ISO 9241-210 [26] mit den Phasen “*Verstehen und Festlegen des Nutzungskontextes*”, “*Festlegen der Nutzungsanforderungen*”, “*Erarbeiten von Gestaltungslösungen*” und “*Evaluation der Gestaltung*” wird auch nach der Überarbeitung im Jahr 2020 nicht an Vorgehensweisen der Gestaltung für positive Erlebnisse angepasst. Vielmehr folgt der Standard weiter dem Ansatz, die Handlungen der Nutzer*innen zu analysieren und daraus Anforderungen abzuleiten, die die Handlungen durch interaktive Systeme vereinfachen oder ersetzen. So werden Erschwernisse der Handlungen, die als Probleme gesehen werden durch Technikgestaltung gelöst und passende Werkzeuge entwickelt. Um zu prüfen, welche Usability-Probleme in den Entwürfen vorliegen, werden diese mit Nutzer*innen evaluiert. So können dann negative Emotionen der Nutzer*in, die aus problematischen Nutzungssituationen entstehen, reduziert werden.

Bei der Gestaltung für positive UX wird allerdings wie zuvor zusammengefasst analysiert, welche positiven Erlebnisse in einem

Nutzungskontext vorkommen und wie sie durch Gestaltung begünstigt und erweitert werden können. Nach der Evaluation können positive Erlebnisse besser verstanden und erweitert werden [27]. Wir sind der Ansicht, dass klassische, an Usability orientierte UX, zukünftig gemeinsam mit der an positiven Erlebnissen und Wohlbefinden ausgerichteten UX gleichberechtigt angewandt werden muss, da sie eine Perspektivenerweiterung darstellt. Dieses Mindset vertreten wir nicht nur in Projekten für Endkunden (B2C), sondern auch in Projekten, bei denen es sich um die Entwicklung von interaktiven Systemen im Arbeitskontext handelt (B2B).

Im letzten Workshop haben wir anhand eines Projektbeispiels vorgestellt, wie für positive Erlebnisse im Rahmen der Techniknutzung gestaltet werden kann, welche theoretischen und praktischen Grundlagen dafür notwendig sind und wo die Unterschiede zwischen einer Gestaltung für einfache Nutzung und für positive Nutzungserlebnisse liegen. Von den Teilnehmenden haben wir die Rückmeldung erhalten, dass sie wissen möchten, wie die Integration von positiver UX und Gestaltung von interaktiven Systemen zur Förderung von Wohlbefinden im Unternehmen konkret erfolgen kann. Ihre Fragen und Aussagen waren folgende:

- Wie kann ich positive User Experience im Unternehmen etablieren? Vor allem interessieren mich Empfehlungen, Arbeitsprozesse und Strategien.
- Wie ist die Vereinbarkeit mit der Unternehmenskultur?
- Mir fehlen konkrete Beispiele, es ist zu wissenschaftlich.
- Sind die Unternehmen schon soweit?
- Wie überzeuge ich meinen Chef in positive User Experience zu investieren?
- Wie können die Erkenntnisse an Designer, Entwickler und Management weitergegeben werden?

2 Positive UX im Unternehmen

Um die zuvor genannten praxisorientierten Fragen zu positiver UX der Interessierten anzugehen, haben wir dieses Jahr eine Reihe an qualitativen Interviews mit (UX) Professionals in Unternehmen begonnen. Das Ziel ist, dass umfassende Erkenntnisse über Erfahrungswerte, bereits funktionierende Vorgehensweisen und offene Fragen zu sammeln und zu veröffentlichen. Konkret umfasst das Interview das generelle Verständnis von positiver UX, Erfolgsbeispiele und Tipps für die Umsetzung, aber auch Herausforderungen bei der Integration sowie ein Blick in die Zukunft.

Die Herausforderung bei der Auswahl der Interviewpartner*innen bestand darin, dass das Verständnis, das Mindset, die Vorgehensweisen und Methoden rundum positive UX noch nicht so weit verbreitet sind. Dies wurde durch eine Studie von Laib und Kolleg*innen [28] aufgezeigt. Das war einer der Gründe, warum der Arbeitskreis gegründet wurde, um hierfür zu sensibilisieren und das Wissen weiterzugeben.

Es wurden zunächst 15 potentielle Interviewpartner*innen identifiziert. Um einen ersten Einblick in Umsetzungsbeispiele für positive UX zu erhalten, haben wir zunächst größtenteils mit den Mitglieder*innen des Arbeitskreises begonnen. Die Interview-

Reihe soll in Zukunft weitergeführt werden, vor allem mit externen Interviewpartner*innen, um weiter zu untersuchen, wo positive UX bereits Anwendung findet. Diese Ergebnisse sollen zukünftig ebenfalls veröffentlicht werden. Bis zur Mensch und Computer 2020 wurden die Mitarbeiter folgender Unternehmen interviewt:

- Die AKKA ist ein Entwicklungs- und Technologie-Dienstleister mit 21000 Mitarbeitern. Interviewt wurde stellvertretend Cristina Hermosa Perrino von der AKKA DSW GmbH, die Teamleiterin User Experience und Arbeitskreisleiterin von “The Positive X” ist.
- Die points GmbH ist eine Digitalagentur mit 25 Mitarbeiter*innen. Interviewt wurde Dieter Albert, der einer von zwei Geschäftsführern ist. Zwei Mitarbeiterinnen der points GmbH sind im Arbeitskreis vertreten.
- Die Siemens AG ist ein Konzern mit 385 000 Mitarbeitern. Interviewt wurde Dr. Katharina Zeiner, UX & Design Thinking Consultant und Mitglied im Arbeitskreis.
- Interviewpartner der Daimler AG war Dr. Joachim Machate, Senior UX Consultant und Mitglied im Arbeitskreis.
- Das Start-up myconics Services GmbH bietet auf einer Online-Shopping-Plattform ökologische und nachhaltige Produkte an. Interviewpartner war Sascha Krstanovic, einer von zwei Gründern. Myconics ist nicht im Arbeitskreis vertreten.

2.1 Verständnis von positiver User Experience

Beim Verständnis von positiver UX finden wir viele Ähnlichkeiten bei den verschiedenen Unternehmen. Bei **AKKA** stellt positive UX

“das positive Erleben und Wohlbefinden von Benutzern in den Mittelpunkt. Es geht um das Streben, die Welt für Benutzer positiver und bedeutsamer zu gestalten.”

Hierbei wird auch zwischen den Produktqualitäten Usability und UX differenziert, wobei ausdrücklich betont wird, dass es nicht um ein Entweder-oder geht, aber als notwendiger Fortschritt angesehen wird:

“Durch diese neue Perspektive schafft man nachhaltige Innovation, denn ein System, das Benutzern guttut, bleibt relevant.”

Die Verwirklichung des Mindsets im Arbeitsalltag und die Anwendung der Methoden wird positiv erlebt:

“Es fühlt sich gut an danach zu streben, Benutzern etwas Gutes zu tun, damit wirtschaftlich Erfolg zu haben und davon leben zu können - das sehen meine Mitarbeiter auch so.”

Bei **points GmbH** stehen die Bedürfnisse der Nutzenden im Mittelpunkt von positiver UX:

“Konsequente Ausrichtung und Design von Systemen entlang von Nutzerbedürfnissen, beginnend beim Grundnutzen”.

Die Herausforderung dabei sei, dass Fachleute (Stakeholder) im Projektkontext sich nur schwer von ihrer Expertise lösen könnten:

“Besonders macht positive UX, dass sie merkwürdigerweise so schwer herzustellen ist. [...] Fachleute scheinen per se nicht geeignet nutzerzentrierte Systeme zu entwickeln, egal wie empathisch sie sind. Der Blick wird von der eigenen Kompetenz verstellt.”

Bei der **Siemens AG** wird unter positiver UX verstanden, dass in der Produktentwicklung Potentiale für positive Erlebnisse mit Produkten geschaffen werden. Gute Usability und moderne Interfaces würden nicht ausreichen. Sie vertreten den Standpunkt, den nächsten Schritt gehen zu müssen und damit die Nutzer zu unterstützen.

“Für uns ist besonders die Unterstützung der Resilienz von Nutzern ein wichtiger Faktor - wenn wir es schaffen Nutzer an Expertenarbeitsplätzen zu besseren Problemlösern zu machen, dann schaffen wir so für unsere Kunden einen echten Mehrwert.”

Auch die **Daimler AG** versteht unter der positiven UX, dass bei der Gestaltung psychologische Bedürfnisse berücksichtigt werden müssen:

“Wenn wir davon ausgehen, dass Usability - also die Frage wie gut Menschen mit einer Software zurechtkommen – als Produktqualität gesetzt ist und kontinuierlich optimiert wird, dann geht es bei Positive UX darum herauszufinden, was Menschen benötigen, um sich glücklich zu fühlen.“

Durch die Erfüllung psychologischer Bedürfnisse können Nutzer*innen glücklich gemacht werden, was als Wettbewerbsfaktor gelten kann:

“Und wenn Menschen sich im Umgang mit einem Produkt glücklich fühlen, warum sollten sie zu einem anderen Produkt greifen? Wir gewinnen also nicht nur glückliche Nutzer, sondern auch loyale Nutzer. Kurzum, eine Investition in Positive UX lohnt sich.”

Für das Start-up **myconics Service GmbH** bedeutet Positive UX: “*die Gefühle der Nutzer zu berücksichtigen*” und ergänzt, dass insbesondere die Auseinandersetzung mit der Zielgruppe hinsichtlich ihrer psychologischen Bedürfnisse bei der Produktentwicklung wichtig ist. Auch fällt der Blick zu häufig nur auf technische Aspekte:

“Wir finden das unheimlich wichtig, denn die technische Experience kann so gut sein, wie sie will, ohne die Berücksichtigung von Inhalten ist auch die gesamte Experience nicht gut. Beides bedingt sich gegenseitig.”

2.2 Anwendung und Erfolgsgeschichten im Unternehmen

Bei der **AKKA DSW GmbH** wurde von einem laufenden Projekt berichtet. Dabei soll ein Virtual Reality-Game (VR-Game)

entwickelt werden, das zum Einsatz auf Karrieremessen kommen soll. Das Ziel war es, das Interesse von jungen Fachkräften für die Arbeit im Unternehmen zu wecken. Es gab einen Spielraum für die Vorgehensweise, methodische Ausgestaltung, Konzeption und den Fertigstellungstermin, sollte aber ein festes Budget nicht übersteigen. Es wurden zuerst Interviews mit Stakeholdern (z.B. Recruitern) und Repräsentant*innen der Zielgruppe durchgeführt, um z.B. zu explorieren, was jungen Fachkräften bei Arbeitgeber*innen wichtig ist, was sie an Messeständen auf Karrieremessen erwarten, ob sie bereits VR-Games gespielt haben und was genau sie dabei begeistert. Diese Ergebnisse wurden in Form der Personas mit psychologischen Bedürfnissen erfasst. Basierend auf diesen Einsichten wurde eine Storyline des Games entwickelt und in Form eines Storyboards festgehalten. Um eine frühe Evaluation zu ermöglichen, wurde die Valenzmethode auf die Storyboards angewendet und um Anteile von Paper-Prototyping und User Tests erweitert. Im Team gab es die Skepsis, dass Storyboard-Bilder nur schwer das VR-Erlebnis wiedergeben könnten. Umso überraschender war das Ergebnis, dass Designelemente aus der Storyline bezüglich der Sprache und Begrifflichkeiten, der geplanten Gestaltung der VR-Umgebung, sowie der Herausforderungen, die positive und negative Erlebnisse begünstigt haben, identifiziert werden konnten. So konnten vier negativ erlebte Designelemente geändert und weitere Gestaltungspotenziale identifiziert werden. Eine Mitarbeiterin bestätigte:

“Ohne die frühe Evaluation, wären diese Designelemente implementiert worden und hätten einen größeren Änderungsaufwand mit sich gebracht.”

Insgesamt führte der Spielraum durch die Kundin und die explorative Vorgehensweise nach dem “*Trial and Error*” Prinzip zu positiven Zwischenergebnissen, was durch die Ergebnisse der Studie sowie dem Feedback der Kundin bestätigt wurde. Darüber hinaus betonte die Kundin, dass die Zusammenarbeit Spaß mache und die Ergebnisse gut wären.

Die **points GmbH** berichtet von diversen Erfolgsgeschichten:

- Sie haben durch das Angebot der Methodik neue Kunden gewonnen.
- Sie haben die Methoden nach innen angewendet und “*viele neue und inspirierende Erkenntnisse für alle möglichen Bereiche, von der Selbstdarstellung bis zur Unternehmens- und Projektführung gewonnen*”.
- Sie vernehmen positive UX als positiven Einfluss für die Produktentwicklung und als Alleinstellungsmerkmal gegenüber dem Konkurrenzfeld.
- Sie benennen diverse Projekte, bei denen sie Methoden eingesetzt haben, z.B. im ÖPNV oder im Kulturwesen, als auch die Beratung von Kunden, z.B. in der produzierenden Industrie.

Für die Arbeitsgruppe bei der **Siemens AG** war im letzten Jahr das größte Erfolgserlebnis, dass sich die Konzernleitung mittlerweile offen zur Kunden- und Nutzerzentriertheit bekennt.

“Das macht es merklich einfacher positive UX zu platzieren. Wir haben bisher allerdings hauptsächlich Erfolg positive UX als Teil eines größeren UX oder Design Thinking Projektes anzugehen.”

Für die **Daimler AG** bedeutet die Integration positiver UX nicht, dass bestehende Vorgehensweisen zur Gestaltung der User Experience sofort abgelöst werden müssen:

“Vielmehr geht es uns darum, mit diesen Methoden den Horizont der UX Designer zu erweitern und andere Sichtweisen einzunehmen.”

So werden bereits Schnupper-Workshops zum Kennenlernen der positiven UX realisiert, in welchen UX Spezialist*innen positive UX Methoden ausprobieren können. Auch durch Beiträge im Social Intranet werden Kolleg*innen informiert und finden Materialien.

Das Start-up **myconics Service GmbH** hatte sich zur Integration positiver UX vom Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Usability unterstützen lassen. Gemeinsam wurden positive User Experience-Konzepte für ihren nachhaltigen Online-Shop entwickelt. Dabei war besonders wichtig, dass die Zielgruppe im Zentrum des Tuns steht und diese anhand von psychologischen Bedürfnissen kennengelernt werden kann. Viele verschiedene Konzepte sind im Laufe des Projekts entstanden. Umgesetzt wurden beispielsweise Themenwelten, zu denen Informationen und Produkte von myconics angeboten werden. Myconics sah bereits kurz nach der Einführung, dass sich diese Umsetzung auf den Umsatz und auf eine im Branchenvergleich geringe Retourenquote auswirkt.

2.3 Tipps

Zur Frage “*Haben Sie einen Tipp wie man pos. UX im Unternehmen am besten umsetzt?*” äußern die Unternehmen die Themen Kommunikation, Reflexion, Kulturveränderung und Messbarkeit.

Von der **AKKA DSW GmbH** werden typische Vorurteile und Argumentationshilfen für die Kommunikation mit Kunden und Stakeholder zusammengefasst, die Freiräume für die Anwendung von positiven UX Methoden und Erkenntnissen zu schaffen:

Vorurteil 1: “*Das ist Wohltätigkeit. Oder: Das ist unwirtschaftlich.*”

Die Erfahrungen zeigen, dass für viele Neulinge positive UX schwer greifbar ist und erläutert werden muss:

“Auch wenn es bei positiver UX um das Streben geht, positives Erleben und Wohlbefinden der Benutzer zu fördern, heißt das nicht, dass das nicht wirtschaftlich ertragreich sein kann. Die Dienstleistungsbranche macht es vor, z.B. besondere Erlebnisse, Urlaubsreisen oder Events. Produkte, die psychologische Bedürfnisse

adressieren sind der Erfolgsfaktor, da Menschen (meist unbewusst) danach streben, diese zu erfüllen.“

Vorurteil 2: “*Das ist nur was für Projekte im Freizeitkontext.*”

Wichtig ist, ein gutes Verständnis über den Nutzungskontext zu schaffen:

“Im Arbeitskontext geht es natürlich um Arbeit, aber Arbeit kann auch Spaß machen, z.B. wenn die relevanten und bedeutsamen psychologischen Bedürfnisse bei der Arbeit oder Aufgabe identifiziert und durch den Gestaltungsprozess adressiert werden.”

Vorurteil 3: “*Das Budget reicht dafür nicht. Oder: Das ist doch bestimmt teuer.*”

Um ein interaktives System entwickeln zu können, das positiv erlebt wird und bedeutsam für den Benutzer im Nutzungskontext ist, müsse die typisch vorherrschende pragmatische und problem-lösende Perspektive erweitert und etwas Arbeitszeit bzw. Budget investiert werden, um z.B. relevante Erlebnispotenziale für die Erfüllung psychologischer Bedürfnisse im Nutzungskontext zu entdecken. Die Erfahrung zeige, dass Erläuterungen zum Vorgehen und den entstehenden Vorteilen, z.B. Innovationseffekte, Wettbewerbsvorteile, zufriedene Kunden etc., müßig sind und dass es ertragreicher wäre, gemeinsam mit dem Kunden Methoden auszuprobieren, damit sie das Potenzial der Perspektiven-erweiterung selbst erleben:

“Man lässt sie typische Methoden selbst mal ausprobieren, z.B. die bedürfniszentrierte Ideenentwicklung für eine Persona entlang der User Journey. Dabei kommen schnell alle Beteiligten auf neue Ideen und merken das Potenzial des Mindsets und der Methoden. Wichtig ist dabei die Gestaltung der Workshops, also dass die Beteiligten selbst Neugier und Spaß erleben, denn positive Emotionen motivieren zum Weitermachen.”

Ein anderer Weg ist kleine Zwischenergebnisse zu erarbeiten und zu präsentieren:

“Der Einstieg kostet auch nicht viel mehr. Es hat sich bereits als ertragreich erwiesen typische Usability Methoden zu erweitern, z.B. kann ein typisches Kontextinterview mit dem Erlebnisinterview gut ergänzt werden. So schafft man nicht nur ein Verständnis über Arbeitsaufgaben, sondern auch, was positiv bei der Arbeit erlebt wird und kann das beim Gestaltungsprozess adressieren.”

Die **points GmbH** ruft zur Reflexion auf, um die Motivation zu der Integration aufzudecken:

“Das ist eine schwierige Frage und meiner Meinung nach nur sehr individuell zu beantworten. Grundsätzlich hilft es aber schon mal zu fragen, warum man das eigentlich machen will und eine ehrliche Antwort darauf zu finden.”

Sich auf die Methoden der positiven UX einzulassen bedeutet bei der **Daimler AG** “*Kulturveränderung und Änderung des*

Mindset“. Hier sollten Mitarbeitende gefunden werden, die als *„Evangelisten“* positive UX leben und durch Beispiele erlebbar machen können. Dabei reicht es schon, anschauliche, kleine Möglichkeiten aufzuzeigen. Die Messbarkeit der Auswirkungen der positiven UX ist auch bei der Daimler AG ein Thema:

“Wenn wir als UX Designer begeisternde Produkt-erlebnisse gestalten, so dass Mitarbeiter ihre Software-Applikationen positiv bewerten, wird dies für die Produktverantwortlichen und Management messbar und damit sichtbar.”

2.4 Herausforderungen

Zu den Herausforderungen werden die Themen Kulturwandel, Routinen und Messbarkeit genannt.

Die **AKKA DSW GmbH** erachtet einen Kulturwandel als notwendig: *„den Anspruch an Qualität und die Werte unserer Gesellschaft, Mitarbeitern und Kunden.“* Die traditionelle Wirtschaft wäre geprägt von Menschen, die ohne konkrete Belege über potentiellen wirtschaftlichen Erfolg, in Form von Kalkulationen, wenig gewillt wären, neue Wege auszuprobieren. Lösungen müssten meist in kürzester Zeit, zum günstigsten Preis erarbeitet werden. Weichert, Quint und Bartel [29] haben ein Buch herausgebracht, das sich mit dem UX Management befasst. Dabei gehen sie auf die Unternehmenskultur und Prinzipien ein, die auch bei der Integration des Mindsets und Methoden zur Entwicklung der positiven UX wichtig sind. Diese stechen für **AKKA** in Hinsicht auf positiver UX besonders hervor: *„Faktor Mensch wichtiger als Zahlen“* und *„Qualität wichtiger als Geschwindigkeit“*. Hierzu kommentiert Hermosa Perrino:

“Wenn diese Prinzipien ernst genommen werden, dann steht meiner Ansicht nach der Gestaltung von positiver UX nichts mehr im Wege.”

Die **points GmbH** beschreibt die Kommunikation als Herausforderung:

“Entweder sie wissen nicht was es ist und verstehen den Benefit nicht oder sie wollen es haben und wissen nicht was es ist und erhoffen sich einen schrägen Benefit, womöglich z.B. Effizienz, was nicht ausgeschlossen ist, aber einfach nicht im Vordergrund stehen sollte.”

Es fehle zudem an Routinen im Designprozess, in welchen positive UX integriert werden sollte sowie der Wechsel einer Perspektive, weg von isolierten Anwendungen hin zu einem größeren Kontext. Auch bei der **points GmbH** stellt die Bewertung des Aufwands beim Einsatz positiver UX sowie der Ergebnisse eine Herausforderung dar.

Einer der Herausforderungen der positiven UX liegt für die **Daimler AG** darin, dass das Nutzer*innenerlebnis durch Vorerfahrungen und Erwartungen geprägt ist und Nutzergruppen positive Erlebnisse subjektiv empfinden. Hier scheint sich eine Wissenslücke aufzutun:

“Wir wissen noch zu wenig darüber wie Nutzer Interaktionskonzepte, die zu positive UX beitragen, über die Zeit wahrnehmen. Schleift sich der positive Effekt mit der Zeit ab? Wird etwas, das zunächst positiv wahrgenommen wurde, mit der Zeit als selbstverständlich angenommen? Brauchen wir dann einen neuen Schub, um erneut positive UX bei Nutzern zu erzeugen?”

Eine weitere Herausforderung ist auch bei der Daimler AG die Messbarkeit und das Arbeiten mit Kennzahlen: *„Mit Key Performance Indikatoren oder neueren Ansätzen wie OKRs [„Objectives and Key Results“, Anmerkung der Autor*innen] werden messbare Ziele definiert, die von den jeweiligen Teams erreicht werden sollen.“* Da stellt sich die brennende Frage: *„Welche etablierten Messverfahren haben wir für positive UX?“* Die Kennzahlen, welche den Erfolg messbar machen müssen, müssten auch in den Zusammenhang mit anderen Faktoren gestellt werden:

“Welchen Effekt hat positive UX auf Kundenloyalität oder auf die Employee Experience? Schneiden Produkte mit hoher positiver UX in der Bewertung mittels NPS [„Net Promoter Score“, Anmerkung der Autor*innen] besser ab als Produkte, die – sag ich mal – eine solide UX bieten? Gibt es einen Zusammenhang zwischen Positive UX und Customer Satisfaction Index oder Employee Satisfaction Index?”

Diese und weitere Fragen zeigen, dass hier noch Forschungs- und Klärungsbedarf besteht.

Schritt für Schritt voranschreiten ist das Motto bei der **myconics Service GmbH**. Denn als kleines Unternehmen müssten auch geringe zur Verfügung stehende Ressourcen genutzt werden, den Menschen in den Fokus zu nehmen. Allerdings stehen wirtschaftliche Faktoren sehr im Vordergrund, Erfolge müssten gemessen und sichtbar gemacht werden. Sich dabei nicht nur auf monetäre Zahlen zu stützen, sondern positive Erlebnisse zu ermöglichen liegt **myconics** am Herzen, wäre aber nicht immer leicht umzusetzen.

2.5 Statement für die Zukunft

Die **AKKA DSW GmbH** wünscht sich für die Zukunft, dass Menschen und ihr Erleben mehr Beachtung geschenkt wird:

“Es soll zur Selbstverständlichkeit werden, Benutzer, ihr Erleben und Wohlbefinden zu betrachten und nicht nur was sie für Ziele zu erreichen und Aufgaben zu erledigen zu haben und hierfür zu gestalten – denn würden wir bei dieser Perspektive bleiben, würden wir Menschen mit Maschinen gleichsetzen.”

Auch die **points GmbH** sieht die Auseinandersetzung mit dem Erleben und Wohlbefinden der Benutzer zukünftig als wichtig an, gerade im Zuge der steigenden Digitalisierung. Dabei rufen sie auch zur kritischen Reflexion von Technologien und interaktiven Systemen auf und sehen hier noch Forschungsbedarf:

„Positive UX sollte zukünftig in einem gesamtgesellschaftlichen Zusammenhang gesehen werden. Z.B. warten moderne Smartphones in vielen Bereichen mit einem positiven Nutzungserlebnis auf, aber beeinflussen sie die Lebensrealität ihrer Nutzer grundsätzlich positiv, z.B. auch über lange Zeiträume hinweg?“

Sie resümieren, dass positive UX bei der Digitalisierungswelle wichtige Impulse setzen kann.

Die **Daimler AG** sieht die Auseinandersetzung mit positiver UX darin begründet, dass *“Nutzer digitaler Produkte mehr erwarten als Nützlichkeit, Bedienbarkeit und Ästhetik”*. Darüber hinaus ist nicht nur der Nutzer relevant, auch die Betrachtung des Mitarbeitenden trete immer mehr in den Fokus und sollte im Rahmen der positiven UX verfolgt werden:

“Wenn es uns gelingt, mit entsprechend gestalteten Software Tools die Employee User Experience zu einer positiven User Experience zu machen, haben wir als Unternehmen bessere Chancen Mitarbeiter zu halten und zu motivieren. Und letztendlich gilt: ‚Happy Users Make Happy Customers.‘“

Für die Zukunft sieht die **myconics Service GmbH** für ihren Bereich E-Commerce die positive UX als wichtigsten Faktor. Denn einen guten Onlineshop aufzubauen, welcher die User Experience über alle Facetten hinweg berücksichtigt, wäre die Grundlage für ihre Wettbewerbsfähigkeit. Zudem sieht myconics, dass ein Gesamtkonzept, welches Online- und Offline-Aktivitäten umfasst, die Chance bietet, die Nutzer*innen dort abzuholen, wo sie es erwarten und dabei Produkte insgesamt positiv erlebbar zu machen, als Zukunftstrend.

3 Fazit

„The Positive X“ steht für das Mindset, Vorgehensweisen und Methoden, die Menschen, ihr Erleben und Wohlbefinden in den Fokus der Entwicklung interaktive Systeme rückt, um systematisch für eine positive UX zu gestalten. Die Veröffentlichungen der letzten Jahre zeigen auf, dass die positiv-psychologische Ansätze fundiert sind und das Interesse an dieser Perspektive wächst. Mit den nun in den Interviews erwähnten Erfolgsgeschichten, Tipps und Herausforderungen möchten wir sowohl Chancen als auch Hindernisse in Unternehmen aufzeigen, die bereits versuchen positive UX umzusetzen. Hierfür haben wir als Startpunkt Empfehlungen, Arbeitsprozesse und Strategien von der AKKA DSW GmbH, points GmbH, Siemens AG, Daimler AG und myconics Service GmbH vorgestellt. Dabei hat jedes Unternehmen eine eigene Vorstellung, was positive User Experience für das Unternehmen bedeutet und setzen es kontext- und projektbezogen um. Mit diesen Ergebnissen können wir sagen, dass eine Vereinbarkeit mit der Unternehmenskultur bereits gelebt wird. Und ja, die Unternehmen sind schon so weit, doch leider noch zu wenige. Wir werden die Interviewreihe fortführen, um noch mehr Einblicke in verschiedene Unternehmen zu ermöglichen.

Die Methoden der positiven UX bieten die Möglichkeit die Zielgruppe neu und mit einem anderen Blickwinkel kennenzulernen. Der Fokus auf psychologische Bedürfnisse und Emotionen bietet hierbei einen guten Einstieg, um die Zielgruppe jenseits der Klickzahlen, Conversion Rates und der Nutzerführung kennenzulernen und wird von den Unternehmen bereits als wertvolles Instrument des User Research wahrgenommen.

Was sowohl bei kleinen, als auch bei großen Unternehmen wichtig zu sein scheint, ist die Messbarkeit der Maßnahmen und Erfolge, welche die positive UX mit sich bringt. Hierbei ist auch gerade bei Start-ups die Frage, inwiefern Maßnahmen skaliert werden können, also wie bereits mit wenig z.B. personellem Aufwand erste Schritte gegangen werden können, sodass die positive UX von vornherein berücksichtigt werden kann.

4 The Positive X im Jahr 2021

Für das nächste Jahr möchten wir neben der Fortführung der Interview-Reihe, uns wieder stärker unserem Ziel widmen, voneinander in Kontaktveranstaltungen zu lernen. Hierzu planen wir Workshops, Tutorials und Präsentationen, bei denen wir uns gegenseitig Methoden vorstellen, um vor allem unerfahrene Mitglieder*innen zu unterstützen sich das Know-How zu positiver UX anzueignen. Diesem Treffen folgt die *“Hausaufgabe”*, die Methode im Arbeitsalltag anzuwenden. Das darauffolgende Treffen dient jeweils dazu, die Erfahrungen, die in der Zwischenzeit mit der Methode im Arbeitsalltag gemacht wurde, zu diskutieren und auch zu überwachen, wie Methoden in der Praxis adaptiert und weiterentwickelt werden. Wir möchten die Erkenntnisse an Designer*innen, Entwickler*innen und das Management weitergeben und den Austausch zwischen Wissenschaft und Wirtschaft fördern. Wir als Arbeitskreis sehen es nämlich weiterhin als wichtig an, an der Sensibilisierung und Informationsweitergabe von positiver User Experience zu arbeiten und weitere Partner*innen dafür gewinnen. Deshalb möchten wir weiterhin dazu aufrufen, bei uns mitzumachen und mehr über positive User Experience zu erfahren. Dabei möchten wir weiterhin auch den Austausch zwischen Wissenschaft und Wirtschaft stärken. Unserer Erfahrung nach werden die Methoden aus der Wissenschaft noch wenig in der Wirtschaft praktiziert, weil diese wenig mit User Experience Designer*innen aus der Wirtschaft erprobt werden bzgl. der erlebten Handhabbarkeit, Verständlichkeit, Nützlichkeit etc. Und die Methoden, die bereits in der Praxis eingesetzt werden, werden ohne einen bewussten Prozess von UX Designer*innen und Entwickler*innen für die Projektzwecke methodologisch angepasst.

Eine weitere Vision ist einen Contest zu *“The Positive X: Jetzt!”* zu starten. Hierbei werden Arbeitsergebnisse gesucht und ausgezeichnet, die eine positive UX aufweisen. So sollen weitere Praxisbeispiele gesammelt werden, die für die Sensibilisierung und Informationsweitergabe wertvoll sind, um das angewendete Mindset vorzustellen.

Interessierte können sich auf unserer Microseite der German UPA einen Überblick über die Grundlagen und die bisherige Arbeit des Arbeitskreises verschaffen.

Unser **Flyer** zum Runterladen (s. QR-Code) oder:

<https://germanupa.de/sites/default/files/public/content/2019/2019-10-24/190819flyerthepositivexfinal.pdf>



Der **Link** zur GermanUPA Microseite (Veröffentlichungen, Überblick über Literatur, Methoden und Tools, Einblicke in die Mitarbeit sowie die Mitglieder): <https://germanupa.de/arbeitskreise/arbeitskreis-positiv-x>

ACKNOWLEDGMENTS

Wir möchten allen Arbeitskreis-Mitglieder*innen danken, die an der Entwicklung der Interview-Reihe und des Workshops beigetragen haben: Joachim Machate und Franziska Müller (Daimler AG), Marina Shinkarenko, Jenny Langenhan und Lisa Rein (points GmbH), Kristin Haasler (Hochschule der Medien) sowie Lena Hieber (Studentin).

Ein besonderer Dank für die Unterstützung des Arbeitskreises und bei der Entwicklung der Interviewreihe gilt dem im Förderschwerpunkt Mittelstand-Digital des BMWi geförderten Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Usability (www.kompetenzzentrum-usability.digital).

REFERENCES

- [1] Cristina Hermosa Perrino, Katharina M Zeiner, Vera Fink, and Michael Burmester. 2019. The Positive X. Vom Problemlöser zum Erlebnisgestalter. In *Mensch und Computer 2019 - Usability Professionals*, 08.-11. September 2019, Hamburg, Holger Fischer and Steffen Hess (eds.). Gesellschaft für Informatik e.V. und die German UPA e.V., Bonn, 270–275. <https://doi.org/https://doi.org/10.18420/muc2019-up-0317>
- [2] Sonja Lyubomirsky. 2007. *The how of happiness: A scientific approach to getting the life you want*. Penguin, London.
- [3] Sonja Lyubomirsky and Kristin Layous. 2013. How Do Simple Positive Activities Increase Well-Being? *Current Directions in Psychological Science* 22, 1: 57–62. <https://doi.org/10.1177/0963721412469809>
- [4] Sonja Lyubomirsky, Kennon M. Sheldon, and David Schkade. 2005. Pursuing happiness: The architecture of sustainable change. *Review of General Psychology* 9, 2: 111–131. <http://doi.org/10.1037/1089-2680.9.2.111>
- [5] Marc Hassenzahl. 2010. Experience Design: Technology for All the Right Reasons. Morgan & Claypool, Breiningsville. <http://doi.org/2200/S00261ED1V01Y201003HCI008>
- [6] Sarah Diefenbach. 2018. Webinar - “UX als Erfolgsfaktor.” German UPA e.V. Retrieved May 30, 2019 from <https://germanupa.de/berufsverband-germanupa/aktuelles/webinar-ux-als-erfolgsfaktor-prof-dr-sarah-diefenbach>
- [7] Simon Jimenez, Anna Elisabeth Pohlmeier, and Pieter M. A. Desmet. 2015. Positive Design Reference Guide. Delft University of Technology, Delft. Retrieved from <http://issuu.com/delftinstituteofpositivedesign/docs/issuu>
- [8] Rafael A. Calvo and Dorian Peters. 2014. *Positive Computing - Technology for Wellbeing and Human Potential*. MIT Press.
- [9] Pieter M A Desmet and Anna E Pohlmeier. 2013. Positive Design: An Introduction to Design for Subjective Well-Being. *International Journal of Design; Vol 7, No 3 (2013) 7, 3: 5–19*. Retrieved from <http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/view/1666/595>
- [10] Sarah Diefenbach and Marc Hassenzahl. 2017. *Psychologie in der nutzerzentrierten Produktgestaltung*. Springer, Berlin.
- [11] J. Yoon, Pieter M A Desmet, and Anna Elisabeth Pohlmeier. 2013. Embodied Typology of Positive Emotions - The development of a tool to facilitate emotional granularity in design. In *5th International Congress of International Association of Societies of Design Research*, 1195–1206.
- [12] Rafael A. Calvo and Dorian Peters. 2015. Wellbeing Determinant Cards. *Positive Computing*. Retrieved July 1, 2016 from <http://www.positivecomputing.org/p/were-pleased-to-share-some-of-tools-and.html>
- [13] Magdalena Laib, Michael Burmester, Chiara Ficano, et al. 2015. User Experience bei Softwareanbietern. In *Mensch und Computer 2015 Tagungsband*, 93–102.
- [14] Cristina Hermosa Perrino and Michael Burmester. 2017. Designing for Time Perspectives – Gestaltung der zeitlichen Dimension der UX. In *Mensch und Computer 2017*, 1–7.
- [15] Katharina Maria Zeiner, Magdalena Laib, Katharina Schippert, and Michael Burmester. 2016. Identifying Experience Categories to Design for Positive Experiences with Technology at Work. In *Proceedings of the 2016 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 3013–3020.
- [16] Katharina Maria Zeiner, Magdalena Laib, Katharina Schippert, and Michael Burmester. 2016. Das Erlebnisinterview – Methode zum Verständnis positiver Erlebnisse. *Mensch und Computer 2016 – Usability Professionals*, September 2016. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.18420/muc2016-up-0144>.
- [17] Marc Hassenzahl. 2008. User experience (UX): towards an experiential perspective on product quality. In *Proceedings of the 20th International Conference of the Association Francophone d’Interaction Homme-Machine*, 11–15. Retrieved from <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1512717>
- [18] Marc Hassenzahl, Sarah Diefenbach, and Anja Göritz. 2010. Needs, affect, and interactive products – Facets of user experience. *Interacting with Computers* 22, 5: 353–362. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2010.04.002>
- [19] Alexander N. Tuch, Paul van Schaik, and Kasper Hornbæk. 2016. Leisure and Work, Good and Bad: The Role of Activity Domain and Valence in Modeling User Experience. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)* 23, 6: 35. <https://doi.org/10.1145/2994147>.
- [20] Steven Reiss and Susan M. Havercamp. 1998. Toward a Comprehensive Assessment of Fundamental Motivation: Factor Structure of the Reiss Profiles. *Psychological Assessment* 10, 2: 97–106. Retrieved from <http://psycnet.apa.org/index.cfm?fa=fulltext.journal&ajcode=pas&vol=10&issue=2&format=html&page=97&expand=1>
- [21] R. M. Ryan and E. L. Deci. 2000. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *The American psychologist* 55, 1: 68–78. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11392867>.
- [22] Pieter Desmet and Steven Fokkinga. 2020. Beyond Maslow’s Pyramid: Introducing a Typology of Thirteen Fundamental Needs for Human-Centered Design. *Multimodal Technology Interaktion* 38, 4: 16–22.
- [23] Marc Hassenzahl and Sarah Diefenbach. 2017. Erlebnis- und wohlbefindensorientiertes Gestalten: ein Arbeitsmodell. In *Psychologie in der nutzerzentrierten Produktgestaltung*. Springer, Berlin, 89–140.
- [24] Kennon M. Sheldon, Andrew J. Elliot, Youngmee Kim, and Tim Kasser. 2001. What is satisfying about satisfying events? Testing 10 candidate psychological needs. *Journal of personality and social psychology* 80, 2: 325–339. <http://doi.org/10.1037//0022-3514.80.2.325>
- [25] DIN EN ISO 9241-11. 2018. *Ergonomie der Mensch-System-Interaktion – Teil 11: Gebrauchstauglichkeit: Begriffe und Konzepte (ISO 9241-11:2018)*. Berlin.
- [26] DIN EN ISO 9241-210. 2020. *Ergonomie der Mensch-System-Interaktion – Teil 210: Menschzentrierte Gestaltung interaktiver Systeme (ISO 9241-210:2019)*. Berlin.
- [27] Michael Burmester. 2013. Valenzmethode – Formative Evaluation der User Experience. In *Methoden der Webwissenschaft – Ein Handbuch*. Bd. I Anwendungsbezogene Methoden, K. Scherfer and H. Volpers (eds.). LIT Verlag, Münster, 141–160.
- [28] Magdalena Laib, Michael Burmester, Chiara Ficano, et al. 2015. User Experience bei Softwareanbietern. In *Mensch und Computer 2015 Tagungsband*, 93–102.
- [29] Steffen Weichert, Gesine Quint & Torsten 2018. *Quick Guide UX Management*. Berlin:Springer.

Autoren



Cristina Hermosa Perrino

Cristina Hermosa Perrino ist Teamleiterin User Experience bei der AKKA DSW GmbH (www.akka-technologies.com), Lehrbeauftragte für Interaktionsdesign an der Hochschule der Medien (HdM) sowie Arbeitskreisleiterin von "The Positive X". Zuvor studierte sie „Media Research“ (M.A.) sowie „Informationsdesign“ (B.A.) an der HdM und hat diese jeweils mit Auszeichnung bestanden. Bereits als Studentin legte sie ihren Fokus auf Themen rund um die positive UX und explorierte Faktoren für positive Erlebnisse und Wohlbefinden. Ein Schwerpunkt ihrer Forschung ist bspw. die temporale Dimension der UX und die Gestaltung für das Nutzungserlebnis über die Zeit hinweg. Heute leitet sie ein 10-köpfiges Team von UX Professionals / UI Designern.



Vera Fink

Vera Fink ist wissenschaftliche Mitarbeiterin sowie Lehrbeauftragte für Mensch und Computer Interaktion an der Professur Medieninformatik, Technische Universität Chemnitz. Zuvor studierte sie „Informatik“ (M.Sc.) an der TU Chemnitz sowie „Informatik“ (B.Sc.) an der Fachhochschule Mittweida. Bereits als Studentin legte sie ihren Fokus auf Themen rund um die Mensch- Computer Interaktion. Bei der Zuarbeit für das Dissertationsthema hat sie sich auf die positiven Erlebnisfaktoren konzentriert. In ihrer Dissertation geht sie besonders auf das positive Benutzungserlebnis ein, welches das Design, die Realisierung und Bewertung von Anwendungssystemen und deren Einflüsse mit der Zielsetzung, Lebensqualität und Wohlbefinden von Menschen zu verbessern umfasst.



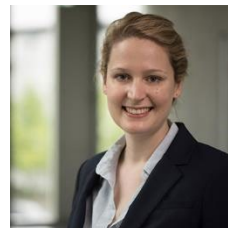
Michael Burmester

Prof. Dr. Michael Burmester ist seit 25 Jahren im Bereich der Forschung und als UX-Praktiker aktiv. Als Wissenschaftler startete er am Fraunhofer-Institut Arbeitswirtschaft und Organisation (IAO) in Stuttgart. 1997 wechselte er zu Siemens Corporate Technology – User Interface Design als Usability Consultant und Forscher für Usability Engineering. Ab 2000 leitete er das Münchner Büro ebenso wie den Bereich Usability Engineering der User Interface Design GmbH. Seit 2002 ist Michael Burmester Professor für Ergonomie und Usability im Studiengang Informationsdesign an der Hochschule der Medien in Stuttgart und leitet das User Experience Research Lab (UXL). Zudem ist er Sprecher der Information Experience and Design Research Group IXD an der HdM. Seit Oktober 2010 ist Michael Burmester Prodekan für Forschung an der Fakultät für Information und Kommunikation. Seit mehr 15 Jahren ist er in Forschung zu User Experience aktiv und hat als Konsortialleiter das BMWi Projekt Design4Xperience Ende 2016 abgeschlossen. Aktuell leitet er das vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) geförderte Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Usability.



Elisabeth Stein

Elisabeth Stein beschäftigt sich mit der Entwicklung und Anwendung von Usability und User Experience Methoden sowie der menschenzentrierten Gestaltung für kleine und mittlere Unternehmen. Sie ist Informationsdesignerin und als wissenschaftliche Mitarbeiterin Teil des Mittelstands 4.0-Kompetenzzentrums Usability und der Information Experience and Design Research Group an der Hochschule der Medien Stuttgart.



Katharina M. Zeiner

Dr. Katharina M. Zeiner arbeitet als User Experience Design und Design Thinking Consultant bei der Siemens AG im Bereich Corporate Technology. Sie hat einen Hintergrund in visueller Psychophysik und interessiert sich dafür, wie wir die Welt um uns wahrnehmen und damit in Kontakt treten. Davor hat sie in der Information Experience & Design Group an der Hochschule der Medien Stuttgart geforscht und sich mit User Experience, Kompetenzerleben, Positive Design, Design Thinking, LEGO® Serious Play® und Flow beschäftigt. Ihr Fokus liegt in der Entwicklung leichtgewichtiger Methoden für Analyse, Konzeption und Evaluation für positive UX.