

Warum fällt das Positive so schwer?

Beschreibung von Herausforderungen bei der Gestaltung einer positiven User Experience

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

Magdalena Laib
Information Experience and Design Research Group
Hochschule der Medien
Stuttgart, Baden-Württemberg, Deutschland
laib@hdm-stuttgart.de

ZUSAMMENFASSUNG

Für die Gestaltung von Technologie für positive Erlebnisse während der Nutzung liegen mittlerweile fundierte Vorgehensweisen und Methoden vor. Dennoch zeigt sich, dass immer wieder Schwierigkeiten bei Gestaltungsvorhaben entstehen, Erlebniskonzepte zu entwickeln, die tatsächlich zum positiven Erleben beitragen. Es wurden sechs Problematiken identifiziert: Positives wird nicht als eigener Wert gesehen, häufig werden eher pragmatische als hedonische Konzepte entwickelt, spezielle Methoden und Instrumente können nicht angemessen eingesetzt werden, Konzepte positiver User Experience werden häufig oberflächlich entwickelt, potenzielle negative Konsequenzen werden zu wenig bei der Entwicklung beachtet und positive User Experience wird instrumentalisiert um beispielsweise durch positive Erlebnisse Verhalten zu ändern. In diesem Beitrag werden diese Probleme näher erläutert und zu den Problemfeldern Lösungen vorgestellt. Abschließend geben wir einen Ausblick auf die Weiterentwicklung der Gestaltung für positive User Experience in Hinblick auf betriebliche Umsetzung sowie auf wissenschaftliche und gesellschaftliche Lösungen.

CCS CONCEPTS

• Human-centered computing • human-computer interaction • HCI design and evaluation methods

KEYWORDS

Positive User Experience, Design Methodik, Gestaltungsprobleme

ACM Reference format:

Michael Burmester and Magdalena Laib. 2019. Warum fällt das Positive so schwer? In *Mensch und Computer 2019 – Workshopband*, Bonn: Gesellschaft für Informatik e.V.. <https://doi.org/10.18420/muc2019-ws-287-01>

Permission to make digital or hard copies of part or all of this work for personal or classroom use is granted without fee provided that copies are not made or distributed for profit or commercial advantage and that copies bear this notice and the full citation on the first page. Copyrights for third-party components of this work must be honored. For all other uses, contact the owner/author(s).

MuC'19 Workshops, Hamburg, Deutschland

© Proceedings of the Mensch und Computer 2019 Workshop on Vom ersten Schritt bis zum Dauerlauf. Wie bringt man Usability und User Experience (UUX) ins Unternehmen?. Copyright held by the owner/author(s). <https://doi.org/10.18420/muc2019-ws-287-01>

1 Einleitung

User Experience fokussiert sich auf das subjektive Erleben während der Nutzung eines Produktes, eines Systems oder einer Dienstleistung [9]. Hassenzahl hat darauf hingewiesen, dass wertende Gefühle während der Nutzung den Charakter des Nutzererlebnisses prägen [13], was in verschiedenen Studien belegt werden konnte [12, 21]. Negative Erlebnisse entstehen vor allem durch Usability-Probleme [20, 21]. Positive Erlebnisse hingegen entstehen durch die Erfüllung psychologischer Bedürfnisse, wie Autonomie, Kompetenz, Verbundenheit, Stimulation, Popularität, Sicherheit und Bedeutsamkeit [8, 12, 13]. Hinsichtlich der Gestaltung besteht der Anspruch negative Erlebnisse vor allem durch Usability-Maßnahmen zu vermeiden und positive Erlebnisse zu schaffen. Methoden und Hilfsmittel zur Gestaltung für positive Erlebnisse liegen mittlerweile vor. So hat die Arbeitsgruppe um Hassenzahl Methoden und Hilfsmittel zusammengetragen und entwickelt [7, 8]. Das vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) geförderte Projekt Design4Xperience [2, 27] entwickelte Methoden und Hilfsmittel mit einem besonderen Schwerpunkt auf der Gestaltung für positive User Experience in Arbeitskontexten [1, 3]. Diese und weitere Verfahren [wie z.B. 4, 10, 13, 14] werden im Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Usability verwendet, um mittelständischen Unternehmen die Kompetenzen zur Gestaltung von Technologie für positive Erlebnisse in Freizeit- und Arbeitskontexten zu vermitteln.

Die Gestaltung für positive User Experience erfordert jedoch mehr als die bloße Anwendung der vorliegenden Verfahren. Oft fehlt das notwendige Wissen darüber wie positive User Experience entsteht. So zeigte eine eigene Studie bei Softwareanbietern¹ [18], dass 73% der Befragten zwar angaben, dass sie wissen, was User Experience ist, aber nach der Aufforderung, dies näher zu definieren zeigte sich nur eine geringe Übereinstimmung mit etablierten fachlichen Definitionen. Die Definitionen der Befragten wurden von drei Experten mit Aspekten wissenschaftlicher Definitionen verglichen und mit Punkte versehen. Dabei konnten 5 Punkte erzielt werden, wenn die Definitionen in allen Aspekten den wissenschaftlich fundierten Definitionen entsprachen. Für den Begriff User Experience wurden im Schnitt 0,8 Punkte von 5 erzielt. Aspekte wie die Bedeutung von Emotionen oder die Bedeutung der Erfüllung psychologischer Bedürfnisse für positive User Experience waren nahezu unbekannt. Ein ähnliches Bild

zeigte sich in einer finnischen Studie, in der wissenschaftliche Artikel zu User Experience nach den zugrundeliegenden theoretischen Modellen ausgewertet wurden [22]. Hier dokumentierte sich auch ein sehr oberflächliches Verständnis. Die Vorstellung von User Experience war vor allem durch Usability, also effektive und effiziente Zielerreichung während der Nutzung, geprägt und weniger durch positive Emotionen und die Erfüllung psychologischer Bedürfnisse. Usability wurde eher ergänzt durch zusätzliche Aspekte wie „Vertrauen“ oder „Ästhetik“.

Wissen über positive User Experience und die Nutzung der mittlerweile vorliegenden Verfahren und Vorgehensweisen reichen aber nicht aus. Desmet und Hassenzahl [6] wiesen darauf hin, dass die Haltung bei der Gestaltung für positive Erlebnisse eine andere sein muss als das etablierte Modell der Technologiegestaltung nach dem Technik vor allem als Lösung eines Problems verstanden wird. Es ist anstrengend und zeitaufwändig Sprachübersetzungen mit Hilfe eines Sprachlexikons zu machen, so ist die Unterstützung eines Übersetzungsassistenten deutlich entlastend und somit die Lösung des Übersetzungsproblems. Das Vermeiden negativer Erlebnisse führt aber nicht zu positiven Erlebnissen, sondern einfach nur zum Abbau negativer Erlebnisse. So tritt in manchen Fällen eine positive Entlastungsemotion auf [5]. Es konnte zudem festgestellt werden, dass in Freizeitkontexten positive Erlebnisse auch durch gute Usability auftreten können [21]. Solche Erlebnisse sind aber eher „Hygienefaktoren“, d.h. deren Anwesenheit macht nicht glücklich, aber ihre Abwesenheit verursacht negative Erlebnisse. Wenn nun für positive Erlebnisse gestaltet werden soll, so sollen nach Desmet und Hassenzahl Möglichkeiten für positive Erlebnisse geschaffen werden („possibility-driven design“) [6]. Dies ist eine offensichtlich so andere Herangehensweise an die Gestaltung von Technik, dass im Projekt Design4Xperience ein „Mindset-Workshop“ entwickelt wurde, um Teilnehmern das notwendige Wissen zu positiver User Experience zu vermitteln und eigene Erfahrungen mit einem möglichkeitsorientierten Gestaltungsansatz zu sammeln [27].

2 Fragestellung und Methode

Wir haben seit nunmehr fünf Jahren Erfahrung mit Workshops und Seminaren zum Thema Gestaltung für positive User Experience. Diese Veranstaltungen waren etwa zur Hälfte mit Vertretern von Unternehmen besetzt und zur Hälfte mit Studierenden der Hochschule der Medien. Bei den Unternehmensvertretern waren wiederum etwa die Hälfte der Teilnehmer erfahrene Interaktionsdesigner und die andere Hälfte tendenziell Anfänger im Bereich der Gestaltung.

Bei diesen Veranstaltungen sind uns immer wieder zwei Dinge aufgefallen: Die Teilnehmer zeigten durchweg eine hohe Begeisterung für das Thema positive User Experience. Ging es jedoch an den konkreten Entwurf, war die Gestaltung einer solchen für die Teilnehmer herausfordernd bis problematisch. Um diese Problematiken systematisch adressieren zu können, halten wir es für sinnvoll, diese einmal aufzulisten und zu beschreiben. Unserer Ansicht nach, kann die Auseinandersetzung mit diesen vor allem

für diejenigen hilfreich sein, die selbst Gestaltung für positive Erlebnisse vermitteln oder aber als Gestalter erfolgreich agieren möchte.

Die Sammlung dieser Herausforderungen und Probleme bei der Gestaltung für positive User Experience wurde aus dem Gedächtnis zusammengetragen, diskutiert und im gegenseitigen Austausch beschrieben. Wir hoffen, dass Einstieg und Umsetzung des Ansatzes in der Praxis erleichtert und verbessert werden kann.

3 Probleme und Herausforderungen bei der Gestaltung für positive User Experience

3.1 Positives Erleben als Wert

Problematik: Gerade im Arbeitskontext und gerade bei der Gestaltung von digitalen Systemen stellt sich für viele immer wieder die Frage, warum hier eigentlich für positive Erlebnisse gestaltet werden soll. Meist wird eher konservativ damit argumentiert, dass es sich bei Arbeit um Aufgabenerledigung und nicht um „Vergnügen“ handle. In Arbeitskontexten stehen meist Leistung und Produktivität an oberster Stelle. Wenn positive Erlebnisse bei der Arbeit überhaupt in Betracht gezogen werden, müssen diese daher häufig mit diesen Werten gerechtfertigt werden. Es wird also argumentiert, dass die arbeitenden Personen beispielsweise stärker motiviert wären oder kreativer arbeiten würden. Tatsächlich konnte auch gezeigt werden, dass Nutzer bei positiven Kompetenzerlebnissen konzentrierter arbeiten [14]. Nach der Positiven Psychologie lässt sich aus der Broaden and Build Theory [10] ableiten, dass Menschen durch das Erleben positiver Emotionen kognitiv flexibler und gegenüber negativen Einflüssen resilienter werden. Deutlich schwerer fällt meist der Zugang zu einer Argumentation, die positives Erleben als Wert an sich definiert. Bei gleichbleibender Produktivität kann es das Ziel einer positiven User Experience sein, einfach das Wohlbefinden des Arbeitnehmers zu stärken. Dieser Ansatz vertritt ein Menschenbild in dem es darum geht, Bedürfniserfüllung in allen Bereichen zu ermöglichen, also auch im Kontext der Arbeit und im Umgang mit Technologie. Lösungsansatz: Wir adressieren diese Problematik indem wir positives Erleben und Wohlbefinden als eigenen Wert in Vorträgen und Veröffentlichungen immer wieder zum Thema machen. In der Zusammenarbeit mit den Teilnehmern unserer Veranstaltungen klären wir zu Beginn, welche Werte in den Unternehmen vertreten werden und wie der Wert positiven Erlebens in Arbeitskontexten eingeschätzt wird.

3.2 Possibility-driven Design

Problematik: Viele Teilnehmer in unseren Workshops zu positiver User Experience folgten bei konkreten Entwürfen eher dem von Desmet und Hassenzahl [6] beschriebenen Gestaltungsansatz „problem-driven design“. Dieser Ansatz bedeutet, durch die Lösung eines Problems einen Mehrwert für die Nutzer zu schaffen. Diese Denkweise spiegelt sich auch in modernen Innovationsmethoden, wie dem Design Thinking wider. Das Aufspüren eines Problems und das Finden einer Lösung dafür wird als Garant für eine erfolgreiche Innovation gesehen. Hier entsteht jedoch ein

Missverständnis: Die Lösung eines Problems macht den Nutzer nicht im eigentlichen Sinne glücklich. Sie beendet lediglich die negativen Erlebnisse, die mit dem Problem in Zusammenhang standen.

Lösungsansatz: Für einen Gestaltungsansatz bei dem es tatsächlich um den Entwurf positiver Erlebnisse geht, ist es notwendig, den gegebenen Kontext danach zu untersuchen, welche Möglichkeiten zur Erfüllung psychologischer Bedürfnisse und damit zu positivem Erleben vorliegen. Beispielsweise können Rückmeldungen zur Erreichung von Zwischenzielen Kompetenzerlebnisse fördern. Desmet und Hassenzahl sprechen dann von „possibility-driven design“ [6]

Ein methodisches Vorgehen, welches diesen Gestaltungsansatz unterstützt, ist die Erlebnispotenzialanalyse [17]: Sie unterstützt den Gestalter darin, Möglichkeiten bzw. Potenziale für positive Erlebnisse in bestimmten Kontexten aufzudecken. In der Erlebnispotenzialanalyse wird zunächst der Nutzungskontext nach Zielen, Aktivitäten, Kooperationen, Umgebungseigenschaften etc. analysiert. Für Arbeitskontexte setzen wir dann die Erlebniskategorie ein [26]. Aus 400 Interviews in Arbeitskontexten entnahmen wir ca. 360 positive Erlebnisse. Diese analysierten und clusterten wir zu 17 Erlebniskategorien für Arbeitskontexte. Eine Erlebniskategorie fasst ähnliche positive Erlebnisse zusammen. Die Erlebniskategorien beschreiben also Möglichkeiten für positive Erlebnisse. Auf deren Basis können nun neue Elemente gestaltet werden, die positives Erleben unterstützen. Beispielfhaft sei dies hier an der Kategorie „Gemeinsam etwas schaffen“ erläutert: Es wurde deutlich, dass mehr als die Hälfte der Erlebnisse vor allem mit anderen Personen am Arbeitsplatz auftreten und dies gilt auch, wenn nur virtuell zusammengearbeitet wird. „Gemeinsam etwas schaffen“ setzt voraus, dass sich die Mitglieder eines Teams bewusst sind, dass sie an einem gemeinsamen Ziel arbeiten. Eine gestalterische Lösung muss sicherstellen, dass sich Mitglieder eines Teams bewusst werden, dass sie an einem gemeinsamen Ziel arbeiten und sich bei ihren Arbeiten abstimmen.

3.3 Kompetenz im Umgang mit Methoden

Problematik: In den Workshops arbeiteten wir meist mit konkreten Gestaltungsmethoden, wie z.B. dem Bedürfnisfächer [2] oder den Erlebniskategorien [28]. Diese Methoden bestehen durch ihre Leichtgewichtigkeit. Dennoch bedürfen auch sie eines vertieften Verständnisses. In den Workshops wurde deutlich, dass dies den Gestaltern häufig noch fehlt. So können die Potenziale der Methoden nicht vollständig ausgeschöpft werden. Beispielsweise werden bei der Valenzmethode [4] Bedürfnisse nicht richtig zugeordnet und bei den Erlebniskategorien werden Unterschiede zwischen den Kategorien nicht eindeutig erkannt.

Lösungsansatz: Methoden zur Gestaltung für eine positive User Experience müssen ausführlich vermittelt werden. Zum einen können hierfür Schulungen angeboten werden. Dieses Angebot gab es bereits im Projekt Design4Xperience und es wird nun im Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Usability fortgeführt. Die Teilnehmer haben dabei die Möglichkeit, die jeweilige Methode kennenzulernen und dann unter fachlicher Anleitung praktisch anzuwenden. Neben Schulungen sollten jedoch auch ausführliche

Handbücher angeboten werden, die es den Anwendern der jeweiligen Methode ermöglichen, sich intensiv mit der jeweiligen Methode zu beschäftigen. Solche Handbücher stehen im Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Usability bereits zur Verfügung. Es wird weiterhin daran gearbeitet, die Handbücher kontinuierlich zu verbessern, indem Feedback von Anwendern und Erfahrungen aus Methodenworkshops eingearbeitet werden.

3.4 Oberflächlichkeit

Problematik: Was immer wieder auffällt ist die Tatsache, dass Konzeptideen für positive Erlebnisse sehr oberflächlich entwickelt werden. Beispielfhaft sei hier das Vorgehen einer Studierenden-gruppe beschrieben, die sich mit dem Entwurf positiver Erlebnisse bei Zugfahrten beschäftigte. Aus der Analyse ging hervor, dass eine Zugfahrt ein Ort sein kann, bei dem man Ruhe und Entspannung genießen kann, was als Erlebnis zunächst einmal naheliegt. Die Gestaltungsidee der Studierenden war dann ein sogenanntes Ruheabteil in dem Lärm vermieden werden sollte. Zum einen existieren solche Abteile bereits und stellen daher keine Innovation dar. Zum anderen garantiert die reine Abwesenheit von Lärm noch kein positives Entspannungserlebnis. Diese Idee hätte weiter analysiert und dann ausgearbeitet werden können und müssen. Desmet und Hassenzahl [6] berichten passend zu dieser Art von Entspannungserlebnissen während einer Zugfahrt vom Konzept „Daydream“, bei dem ein Reisekissen einen Computer mit GPS und Lautsprechern enthält. Über GPS wird die jeweilige Position ermittelt. Damit lassen sich besondere Landmarken und Geländebesonderheiten identifizieren. Aufgegriffen werden Erlebnisse beim Zugfahren bei denen man aus den Fenster schaut, die vorbeiziehende Landschaft beobachtet und seinen Gedanken nachhängt. Das Kissen unterstützt dieses Erlebnis indem passend zur Landschaft und den vorbeiziehenden Landmarken Geräusche einspielt werden: Wasserplätschern bei einem Fluss und das Geräusch von Glocken beim Passieren einer Kirche. Das Erlebnis des entspannten Reisens wurde in diesem Fall also weiter ausgearbeitet und erweitert, wodurch ein neues Erlebnis möglich gemacht wurde.

Die Problematik der oberflächlichen Betrachtung brachte eine im Bereich Interaction Design erfahrene Workshopteilnehmerin auf den Punkt: Bei einem zuvor durchgeführten Interview zu positiven Erlebnissen war ihr aufgefallen, dass sie bei Interviews zu Problemen immer detailliert nachfragt. Bei Geschichten zu positiven Erlebnissen jedoch nahm sie das Erzählte hin und forschte wenig nach den Bedingungen, die das positive Erlebnis begünstigt hatten. Anschließend sei sie kaum in der Lage gewesen zu sagen, welche inneren und äußeren Faktoren zu dem berichteten, positiven Erlebnis beigetragen hätten.

Lösungsansatz: Es fällt offensichtlich schwer, positive Erlebnisse systematisch und im Detail zu analysieren. Daher muss diese Fähigkeit geschult werden. Sowohl in den Methoden-Workshops als auch in den Handbüchern muss diese Problematik konkret adressiert werden. Hierfür kann z.B. das Erlebnisinterview [25] genutzt werden. Bei der Anwendung dieses Interviews werden die Anwender trainiert, die unterschiedlichen Facetten des positiven Erlebnisses zu erfragen.

3.5 Ideen im negativen Sinn weiterdenken

Problematik: Eng verwandt mit der Oberflächlichkeit bei der Entwicklung von positiven Erlebniskonzepten ist, dass auch mögliche negative Effekte nicht ausreichend analysiert werden. Das müssen wir schon in unserer eigenen Gestaltungspraxis feststellen. Eine Kategorie positiver Erlebnisse in Arbeitskontexten ist „Wertschätzung“ einer Person in der Zusammenarbeit. Ein dazu passendes Erlebniskonzept ist das „Bedanken“ [16]. Bei der virtuellen Zusammenarbeit soll über ein Kommunikationswerkzeug die Möglichkeit hergestellt werden, sich zu bedanken. Dies kann beispielsweise über eine einfache Bedanken-Schaltfläche geschehen, die der betreffenden Person einen Dank optional mit einem textuellen Kommentar zukommen lässt. Erste Evaluationsuntersuchungen zeigten, dass dieses Konzept im Erleben polarisierte: Ein Teil der Nutzer erlebte dieses Konzept positiv und ein anderer Teil negativ. Bei den negativen Erlebnissen stellte sich heraus, dass die Personen befürchteten, der Dank könne öffentlich sichtbar sein und dass somit andere Personen den Dank sehen könnten. Dies würde der Tatsache widersprechen, dass ein Dank als etwas sehr Persönliches wahrgenommen wird. Hinzu kommt, dass so ein Wettkampf um die meisten Dankeskommentare befördert wird. Wichtig für das Bedankenkonzept ist also, dass dies exklusiv zwischen zwei Personen stattfindet.

Lösungsansatz: Ein einfaches Hilfsmittel zur Reflexion von Erlebnisideen ist die von Rosson und Carroll entwickelte Claims Analysis [19]. Mit Hilfe der Claims Analysis betrachtet man die wichtigsten Eigenschaften einer Erlebnisidee und reflektiert für jede Eigenschaft, wie diese sich positiv oder negativ auf das Erleben des Nutzers auswirken kann und hält dies schriftlich fest.

3.6 Ethische Überlegungen

Der Ansatz, den wir in unseren Veranstaltungen vermitteln möchten, sieht vor, dass es um die Gestaltung positiver Erlebnisse am Arbeitsplatz geht. Wie oben bereits erwähnt, stellt das positive Erlebnis an sich für uns einen Wert dar unabhängig von dessen Funktionalität (z.B. der Auswirkung auf Leistung oder Produktivität). Dennoch besteht die Gefahr, dass positive Erlebnisse als Mittel zum Zweck gesehen und dafür instrumentalisiert werden, Arbeitnehmer z.B. zu längeren Arbeitszeiten zu motivieren. Dem möchten wir entgegenwirken, indem wir darauf eingehen, dass Gestaltung zum „guten Leben“ beitragen kann was für uns alle erstrebenswert sein sollte.

Wir begegnen auch immer wieder Befürchtungen, die sich aus der Nutzung digitaler Technologien ergeben. Möglichkeiten, die sich z.B. aus der Digitalisierung ergeben, werden lediglich als Risiken gesehen. Hier möchten wir den Blick auf die Chancen weiten, die sich durch neue Möglichkeiten ergeben. Gerade für die Gestaltung positiver Erlebnisse am Arbeitsplatz und im Umgang mit digitalen Systemen können die Möglichkeiten der Digitalisierung genutzt werden: Gesammelte Daten können zur positiven Rückmeldung visualisiert werden, größere Sinnzusammenhänge können dargestellt werden etc.

4 Gedanken für die Zukunft

Die Auseinandersetzung mit den Problematiken bei der Gestaltung für eine positive User Experience machte deutlich, dass einigen Herausforderungen bereits mit vorhandenen Lösungsansätzen begegnet werden kann. Es wurde jedoch auch klar, dass weitere Lösungen generiert werden müssen. Aus unserer Sicht sollte dieser Weg auf drei Ebenen beschränkt werden:

- Betriebliche Lösungen
- Wissenschaftliche Lösungen
- Gesellschaftliche Lösungen

4.1 Betriebliche Lösungen

Unternehmen, die die User Experience ihrer Produkte verbessern möchten, müssen ihren Gestaltern die Möglichkeit geben, diesen Ansatz fundiert zu erlernen. Dafür sollten sie ihnen die Zeit geben, sich intensiv mit neuen Methoden auseinanderzusetzen, sei es durch das Studium der Handbücher oder durch den Besuch von Schulungen. So haben Gestalter die Möglichkeit, in das neue Mindset hineinzufinden und zum Experten für die Methode zu werden. Neben der Einarbeitung in die Methode, erfordert aber auch die Durchführung der Methode Zeit. Um Konzepte zu entwerfen, die tatsächlich neue Ideen beinhalten, die sich wirklich mit einem positiven Erlebnis beschäftigen, die intensiv durchdacht und nicht nur oberflächlich beschrieben wurden und deren Vor- und Nachteile ausführlich betrachtet wurden, bedarf es Zeit und Möglichkeit zur Reflexion. Diese Zeit muss in die Budgetplanung aufgenommen werden.

4.2 Wissenschaftliche Lösungen

Für viele Fragestellungen existieren bereits Methoden. Wie wir jedoch festgestellt haben, bleiben manche Fragen bisher offen. Wie bereits erwähnt, zeigte sich immer wieder, dass es den Unternehmen schwerfällt, sich auf das neue Mindset einzulassen. Die Frage bleibt, wie es gelingen kann, Unternehmen von ihrem problemorientierten hin zu einem möglichkeitsorientierten Denkansatz zu bewegen. Des Weiteren sollte die oberflächliche Ausarbeitung positiver Erlebnisse dringend adressiert werden. Wie kann es gelingen, der Analyse positiver Erlebnisse und der Gestaltung für eine positive User Experience genauso viel Aufmerksamkeit zu widmen wie der Zerlegung von Problemen.

4.3 Gesellschaftliche Lösungen

Basis für betriebliche und wissenschaftliche Lösungen ist aus unserer Sicht eine gesellschaftliche Lösung bzw. ein gesellschaftlicher Wandel. Ein gutes Leben, positive Arbeit sollten als Werte deutlicher verankert werden. Einzelne Initiativen reagieren bereits auf den langsam voranschreitenden Wandel: In England wurde 2018 beispielsweise eine Ministerin gegen Einsamkeit eingesetzt, die sogenannte „Happy to chat“-Bänke aufstellen ließ, die mit einem Schild darauf hinwiesen, dass diese Bank zum Gespräch genutzt werden sollte. Es wurde also erkannt, dass Kommunikation und gesellschaftliches Miteinander relevante gesellschaftliche Werte darstellen (weitere Informationen dazu unter

<https://perspective-daily.de/article/865/probiere>). Auch das Greater Good Science Center der UC Berkeley [11] beschäftigt sich mit einer positiven Gesellschaft indem es Forschungsergebnisse für die allgemeine Bevölkerung in Artikeln aufbereitet, so dass sie diese für die Entwicklung eines glücklicheren Lebens und einer besseren Gesellschaft nutzen können.

Die Idee, gutes Leben an sich als zu verfolgenden Wert zu etablieren, sollte also auf oberster gesellschaftlicher Ebene angesiedelt werden. So hat sie dann die Möglichkeit sich durch wissenschaftliche Lösungen bis zur Gestaltung positiver Erlebnisse bei der Arbeit und im Umgang mit digitalen Technologien schrittweise zu etablieren. Gehen wir es an!

ACKNOWLEDGMENTS

Der Workshop in dem dieser Beitrag vorgestellt wird, ist Teil des Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrums Usability, das von Mittelstand-Digital des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) gefördert wird.

Literatur

- [1] Burmester, M. et al. 2015. Experience Design and Positive Design as an alternative to classical human factors approaches. *INTERACT 2015 Adjunct Proceedings* (Bamberg, 2015), 153–160.
- [2] Burmester, M. et al. 2014. Interaktion als positives Erlebnis – Technologiegestaltung neu denken. *Wissenschaft trifft Praxis*. 1, 3 (2014), 5–16.
- [3] Burmester, M. et al. 2017. Positive Erlebnisse und Wohlbefinden in Arbeitskontexten durch Gestaltung der Mensch-Computer-Interaktion. *Positiv-Psychologische Forschung im deutschsprachigen Raum – State of the Art*. M. Brohm-Badry et al., eds. Pabst.
- [4] Burmester, M. 2013. Valenzmethode – Formative Evaluation der User Experience. *Methoden der Webwissenschaft – Ein Handbuch. Bd. 1 Anwendungsbezogene Methoden*. K. Scherfer and H. Volpers, eds. LIT Verlag, 141–160.
- [5] Desmet, P.M.A. 2012. Faces of Product Pleasure: 25 Positive Emotions in Human-Product Interactions. *International Journal of Design*. 6, 2 (2012), 1–29.
- [6] Desmet, P.M.A. and Hassenzahl, M. 2012. Towards happiness: Possibility-driven design. *Human-Computer Interaction: The Agency Perspective*. J.V. Zaccarias, Marielba; Oliveira, ed. Springer. 3–27.
- [7] Diefenbach, S. and Hassenzahl, M. 2010. Handbuch zur Fun-ni Toolbox - User Experience Evaluation auf drei Ebenen. *Handbuch zur Fun-ni Toolbox*. (2010).
- [8] Diefenbach, S. and Hassenzahl, M. 2017. *Psychologie in der nutzerzentrierten Produktgestaltung*. Springer.
- [9] DIN EN ISO 9241-210 2011. *Ergonomie der Mensch-System-Interaktion – Teil 210: Prozess zur Gestaltung gebrauchstauglicher interaktiver Systeme (ISO 9241-210:2010)*.
- [10] Fredrickson, B.L. 2001. The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American psychologist*. 56, 3 (2001), 218–226.
- [11] Greater Good Science Center: 2019. <https://greatergood.berkeley.edu>. Accessed: 2019-07-10.
- [12] Hassenzahl, M. et al. 2010. Needs, affect, and interactive products – Facets of user experience. *Interacting with Computers*. 22, 5 (Sep. 2010), 353–362.
- [13] 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* (2008), 11–15.
- [14] Kohler, K. et al. 2007. Stay on the Ball! An Interaction Pattern Approach to the Engineering of Motivation. *Human-Computer Interaction – INTERACT 2007* (Berlin, 2007), 519–522.
- [15] Kujala, S. et al. 2011. UX Curve: A method for evaluating long-term user experience. *Interacting with Computers*. 23, 5 (Sep. 2011), 473–483.
- [16] Laib, M. et al. 2018. Better together - Unterstützung des positiven Erlebnisses der Zusammenarbeit durch Softwaregestaltung. *Wie Menschen wachsen – Positiv-Psychologische Entwicklung von Individuum, Organisation und Gesellschaft* (Lengerich, 2018), 73–90.
- [17] Laib, M. et al. 2017. Erlebnispotenzialanalyse – Mit Systematik zu positiven Erlebnissen. *Mensch und Computer 2017 – Usability Professionals, 10.–13. September 2017, Regensburg*. (2017).
- [18] Laib, M. et al. 2015. User Experience bei Softwareanbietern. *Mensch und Computer 2015 Tagungsband* (Stuttgart, 2015), 93–102.
- [19] Rosson, M.B. and Carroll, J.M. 2003. Scenario-Based Design. *The Human-Computer Interaction Handbook: Fundamentals, Evolving Technologies and Emerging Applications*. J.A. Jacko and A. Sears, eds. Lawrence Erlbaum Associates. 1032–1050.
- [20] Tuch, A.N. et al. 2013. Analyzing users' narratives to understand experience with interactive products. *Proceedings of CHI 13, April 27–May 2, 2013, Paris, France* (New York, 2013), 2079–2088.
- [21] Tuch, A.N. et al. 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 (2016), 35.
- [22] Väänänen-Vainio-Mattila, K. et al. 2015. Towards Deeper Understanding of User Experience with Ubiquitous Computing Systems: Systematic Literature Review and Design Framework. *Human-Computer Interaction – INTERACT 2015* (2015), 384–401.
- [23] Wellbeing Determinant Cards: 2015. <http://www.positivecomputing.org/p/were-pleased-to-share-some-of-tools-and.html>. Accessed: 2016-07-01.
- [24] Yoon, J. 2015. *Positive Emotional Granularity Cards*.
- [25] Zeiner, K.M. et al. 2016. Das Erlebnisinterview – Methode zum Verständnis positiver Erlebnisse. *Mensch und Computer 2016 – Usability Professionals* (Aachen, 2016).
- [26] Zeiner, K.M. et al. 2018. Designing for Positive User Experience in Work Contexts – Experience Categories and their Applications. *Human Technology*. 14, 2 (2018), 140–175.
- [27] Zeiner, K.M. et al. 2017. Evaluation von Methoden zur Gestaltung positiver User Experience. *Mensch und Computer 2017 – Usability Professionals, 10.–13. September 2017, Regensburg*. (2017), 1–11.
- [28] Zeiner, K.M. et al. 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* (New York, 2016), 3013–3020.

¹ Aus Gründen der Lesbarkeit wurde im Text die männliche Form gewählt, nichtsdestoweniger beziehen sich die Angaben auf Angehörige aller Geschlechter.