

# Gamification in UX Design – one way to do it

Sebastian Hoos

USEEDS° GmbH

## Zusammenfassung

Der Begriff Gamification polarisiert. Er ist ein viel gebrauchtes Buzzword das entweder totgesagt oder als Hype mit milliardenschweren Marktprognosen belegt wird. Für die Einführung des neuen Social Intranets für die 300.000 Mitarbeiter der Deutschen Bahn haben wir uns mit den vielfältigen Sichtweisen auf Gamification aus Verhaltensökonomie, UX Design und Game Design beschäftigt. In diesem anderthalbjährigen Prozess haben wir einen Prozess und konkrete Methoden identifiziert und ausprobiert, die für einen nutzerzentrierten Gamification Designprozess angewandt werden können.

## 1 Einleitung

Das Projekt PIC<sup>1</sup> (Playful Interaction Concepts) hatte es sich zum Ziel gesetzt interne Unternehmenssoftware mit Mitteln der Gamification motivierender für ihre Nutzer, die Mitarbeiter, zu gestalten. Dafür wollten wir sowohl intensiv Forschung zu Gamification-, Design- und Analysemethoden betreiben als auch einen konkreten Anwendungsfall mit den erforschten Mitteln umsetzen, die Einführung des neuen Social Intranets der Deutschen Bahn AG.

Dieser Beitrag bezieht sich im Folgenden vor allem auf die entwickelten und angewandten Methoden. Ziel ist es, eine maximale Weiterverwendbarkeit der Methoden und Erfahrungen aus dem PIC Projekt zu bieten. Auf [www.playful-interaction-concepts.de](http://www.playful-interaction-concepts.de) finden sich für alle Methoden kurze Zusammenfassungen und Downloads der nötigen Materialien, sowie eine ausführlicher Projektbericht. Für eine wissenschaftliche Sicht auf das Projekt und darüber hinaus sei auf die Dissertation und weitere Arbeiten von Ralf Schmidt verwiesen ([https://www.researchgate.net/profile/Ralf\\_Schmidt3](https://www.researchgate.net/profile/Ralf_Schmidt3)).

---

<sup>1</sup> Das Projekt war Teil des Förderschwerpunkts „Mittelstand-Digital – Strategien zur digitalen Transformation der Unternehmensprozesse“, der vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) initiiert wurde, um die Digitalisierung in kleinen und mittleren Unternehmen und Handwerk voranzutreiben.

Veröffentlicht durch die Gesellschaft für Informatik e.V. und die German UPA e.V. 2016 in S. Hess & H. Fischer (Hrsg.): Mensch und Computer 2016 – Usability Professionals, 4. - 7. September 2016, Aachen.  
Copyright (C) 2016 bei den Autoren.  
<http://dx.doi.org/10.18420/muc2016-up-0021>

## 2 Was ist Gamification und woher stammt sie?

Gamification ist ein junges Konzept, das erst in den letzten 5-10 Jahren in der Designpraxis aufkommt. Es speist sich aus diversen bereits etablierten Industrien, die jeweils ihre eigenen Sichtweisen und Arbeitsweisen einbringen.

Einerseits gibt es die digitale Games Industrie, die sich neben ihrem klassischen Spielegeschäft weitere Märkte erschließt. Dabei sind die Übergänge von klassischen Unterhaltungsspielen, über Serious Games, bis hin zur Gamifizierung „seriöser“ Anwendungen fließend.

Eine weitere Industrie ist die der Bonus- und Belohnungssysteme. Flugmeilenprogramme oder Supermarktbonusprogrammen nutzen Systematiken des Sammelns und Belohnens, die auch in Spielen zu finden sind. Daneben versucht die Pädagogik und Erwachsenenbildung ebenfalls zunehmend klassische Lehr- und Lernmodelle aufzubrechen und für alle Beteiligten lustvoller und motivierender zu gestalten.

Auch im Design komplexerer Software und Online Systeme hält zunehmend – zusätzlich zum Begriff User Experience Design – die Gamification Einzug. Je nach Definition überschneidet sie sich zu großem Teil mit dem, was User Experience Design erreichen möchte.

Wie aus diesen Industrie-einordnungen ersichtlich wird, ist Gamification ein Konzept, das in vielen Gewändern daherkommt. Es gibt keine allgemein akzeptierte Definition und auch innerhalb der Industrien und zwischen einzelnen Personen gibt es immer wieder (Er-) Klärungsbedarf, worauf sich der Begriff bezieht (siehe nachfolgendes Kapitel Kick-off).

Gamification kann kurzzeitigen, einfachen Spaß zum Ziel haben. Jemandem ein Lächeln entlocken, um seine Einstellung zu beeinflussen. Gamification kann auch versuchen, mit immer neuen Belohnungsanreizen Personen mittelfristig an ein System zu binden. Und Gamification kann bewirken, Personen langfristig zu motivieren, – ihre intrinsischen Motive zu erreichen, um Motivation aus sich selbst heraus zu nutzen. (Wu 2015)

Ebenen, denen sich Gamification dabei bedient, können konzeptioneller, visueller, und/oder zeitlicher Natur sein. Selten ist es nur eine Ebene, sondern die intelligente Kombination, die zum Erfolg führt.

## 3 Methoden

Im Folgenden werden die entwickelten Methoden zur Nutzeranalyse und Design von nutzerzentrierter Gamification vorgestellt. Alle Materialien und weitere Beschreibungen stehen auf [www.playful-interaction-concepts.de](http://www.playful-interaction-concepts.de) zum Download zur Verfügung.

### 3.1 Phase 1: Kick-off

Eine simple Weisheit aus dem Projektmanagement besagt, dass sich jedes Projekt genügend Zeit nehmen sollte, den eigentlichen Auftrag genau zu klären. Das gilt insbesondere, wenn mit Begrifflichkeiten hantiert wird, die noch keine eindeutige Definition besitzen. Gamification ist so ein Begriff, der je nach „Denkschule“ verschieden verstanden wird. Umso wichtiger ist es mit Auftraggebern und Projektteam eine gemeinsame Definition festzulegen, sie wird Grundlage und Anspruch an das Projekt entscheidend prägen.

Ebenso ist eine gemeinsame Vision des Projektergebnisses sinnvoll. Als gute Vision nimmt sie nicht zu viele Entscheidungen vorweg, die z.B. erst nach der Analysephase fundiert getroffen werden können, gibt aber genug Orientierung, um im Projektverlauf nicht aneinander vorbeizuarbeiten.

Zu guter Letzt ist es sinnvoll, sich über den Ergebnisraum zwischen Spiel und seriöser Anwendung zu unterhalten. Ist das ganze Feld für das Projektergebnis denkbar oder gibt es von vornherein Einschränkungen. Im Extremfall geben Sätze wie „Wir arbeiten hier hart, Spielen gehört in die Freizeit“ oder „Meine Mitarbeiter sollen ihre Zeit nicht mit sinnlosen Zockereien verschwenden, da geht mir ja der Umsatz flöten“ wichtige Hinweise auf den Akzeptanzraum für das Projektergebnis.

### 3.2 Phase 2: Analyse

Die Analysephase dient dem möglichst genauen Kennenlernen der Nutzer und ihres Kontextes. Nur so kann das Gefühl des Designteams was im vorliegenden Projekt richtig, passend und motivierend ist, mit realen Erfahrungen mit der Nutzerschaft abgeglichen werden.

Im Folgenden werden Methoden vorgestellt, die das klassische Methodenset des User Experience Researchers im User Centred Design um speziell für Gamification Design wichtige Aspekte ergänzen. Für einen grundständigen Methodenkanon des User Experience Researchs sei an dieser Stelle das Methodenposter von USEEDS<sup>o</sup> empfohlen: [www.useeds.de/en/content/methods](http://www.useeds.de/en/content/methods), sowie die ebenfalls guten Seiten von [www.usability.gov](http://www.usability.gov) und dem PIC-Partnerprojekt [www.design4xperience.de](http://www.design4xperience.de).

#### 3.2.1 Methode: Motivationskarten

Die Motivationskarten sind im Projekt durch Schmidt et al. (2015) entwickelt worden. Insgesamt 22 Bedürfniskarten sind den drei Mastermotiven *Leistung*, *Macht* und *Sozialer Anschluss* (McClelland 1987) und einer zusätzlichen Kategorie *Wohlbefinden* farblich zugeordnet. Jede Bedürfniskarte besitzt einen Titel und einleitende Fragen, die dem Leser erlauben Bedeutung und Passung des Bedürfnisses zu hinterfragen. Sie sind ein gutes Werkzeug um geleitet durch die Karten Bedürfnislagen von Nutzern zu verstehen und näher zu besprechen.

### 3.2.2 Methode Spielertypen

Spielvorlieben können sich je nach Person unterscheiden. Nicht jeder spielt die gleichen Spiele aus der gleichen Motivation. Auch in der Theorie und Forschung finden sich hierzu unterschiedliche Segmentierungsansätze. Bartles Killer/Achiever/Socializer/Explorer Segmentierung ist nur eine der bekannten Klassifizierungen. (Bartle 1996)

Leider kranken die meisten Spielerklassifizierungen daran, dass sie eben rein aus der Analyse von Spielern und ihrem Verhalten entstanden sind. Sie für Themen über Spiele hinaus, wie z.B. die motivatorische Gestaltung von nicht spielartigen Anwendungen, zu verwenden ist also eher hypothetisch.

Eine Spielertypologie existiert allerdings, die auch auf neurobiologischen Untersuchungen fußt: Die Brainhex-Spielertypen (Bateman 2016). Der Weisheit letzter Schluss ist zwar in der Spieleranalyse noch nicht gefunden, die Brainhex-Typen sind jedoch derzeit das bestbelegte und dazu mit einem auch außerhalb der Wissenschaft gut einsetzbaren Typisierungsfragebogen ausgestattete Instrumentarium (siehe [www.brainhex.com](http://www.brainhex.com)).

Sie wurden in unserem Projekt sowohl Qualitativ eingesetzt, indem sie mittels einfachem Cardsorting auf einer viel/wenig-Skala von den Nutzern verortet wurden, als auch quantitativ per online Befragung. Auf der PIC-Website ist eine deutsche Version des Fragebogens inklusive Spielertypanalyse verfügbar.

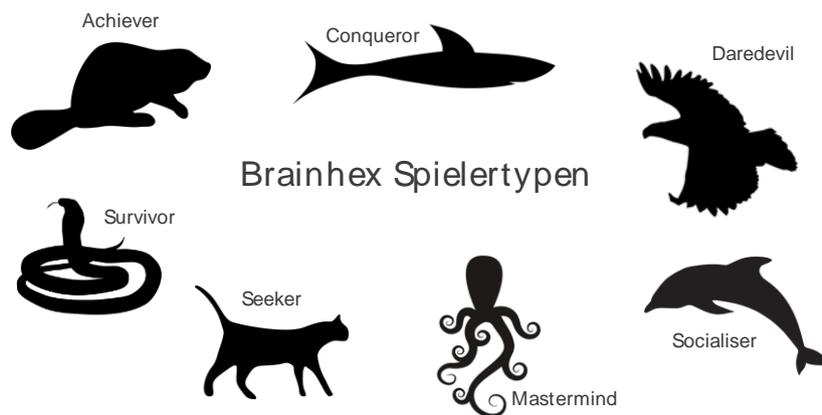


Abbildung 1: Brainhex Spielertypen

### 3.2.3 Methode: Gamification als Interviewthema

Gamification mit seinen vielen Facetten ist ein komplexes Thema. Wie so oft in Interviews hilft es wenig, zu direkte Fragen zu formulieren. Die richtigen Umwege zum eigentlichen Kernthema helfen, sie für das Gegenüber beantwortbar zu machen. *Was macht ihnen denn so Spaß?* bringt nur wenige Erkenntnisse und wird oft einsilbig beantwortet. Mit den richtigen Fragen lässt sich in einem Interview aber ein gutes Bild erstellen, welche Motivationen das Gegenüber für den Projektgegenstand hat und welche Mechaniken der Gamification für ihn einsetzbar wären.

Dabei helfen zum Beispiel auf Spiele-Wirkweisen zugeschnittenen Interviewfragen, um herauszufinden welche Ansätze bei der Nutzergruppe auf Gegenliebe stoßen und zur Lösung eines Problems beitragen. Ein paar Beispiele aus dem PIC-Projekt:

- *Auf einer Skala von 1-10 wie sehr empfinden Sie ihre Tätigkeit als Regelgetrieben und von Regelwerken bestimmt?*
- *Haben Sie Handlungs- und Entscheidungsfreiräume in ihrer Arbeit? Wie wichtig ist das für Sie? Warum?*
- *Wann gibt es Momente in Ihrer Arbeit, wo sie denken „Ja, ich kann was!“?*
- *Was sind ihre größten Herausforderungen im Job?*
- *Wo gibt es in Ihrer Arbeit Momente in denen Sie ein starkes Teamgefühl fühlen, wo Sie sich mit ihren Kollegen verbunden fühlen?*
- *Gibt es eine Praxis der gegenseitigen Belobigung? (Sternchen, Mitarbeiter des Monats, Geld, Geschenke etc..)*

Diese Fragen, gepaart mit der freundlichen Hartnäckigkeit des Interviewers Themen dreimal aus unterschiedlicher Richtung nachzuhaken, bringen viele Erkenntnisse, die in die Play Persona einfließen können.

#### 3.2.4 Methode: Play Persona

Die Persona Methode ist ein im UX Design beliebtes Instrument, um für alle Projektbeteiligten eine Nähe zur Nutzergruppe herzustellen. Sie ist eine Art Steckbrief eines prototypischen Nutzers. Sie enthält für das Projekt/Produkt relevante Informationen, wie z.B. demographische Daten, biographisch Relevantes, Vorlieben im Produkt, Hürden und Schwierigkeiten in der Nutzung, Motivation zur Nutzung und Handlungskontexte und -abläufe bezogen auf das Produkt.

In die *Play Persona* werden zusätzlich alle Erkenntnisse aus der Analysephase bezüglich Spielertypen und Spielmotivation eingearbeitet (s.o.). Diese können eher subtil in der allgemeinen Nutzungsmotivation und Biografie oder aber auch explizit als z.B. Spiele-Vorlieben erscheinen.

### 3.3 Phase 3: Design

Ist die Analysephase abgeschlossen und damit ausreichend Erkenntnisse über den Projektgegenstand gesammelt worden, gilt es für die identifizierten Nutzergruppen (sprich Play Personas) geeignete Designansätze zu finden.

#### 3.3.1 Methode: Ideation Workshop

Workshops und Methoden zur Ideenfindung füllen Bände an Ratgeberliteratur. Und trotz dieser wertvollen Ressourcen gilt, dass kein Workshop dem nächsten gleichen sollte. Sie sollten immer auf das jeweilige Projekt, Projektzeitpunkt, -ziel und Teilnehmerschaft zugeschnitten werden. Als Richtschnur können die folgenden Fragen dienen:

- Wie viele Personen nehmen am Workshop teil?
- Wieviel Zeit steht für den Workshop zur Verfügung?
- Was ist das Hauptziel des Workshops, welches sind Nebenziele oder gar geheime Ziele?
- Welche Ausstattung und Ressourcen werden benötigt?
- Wer moderiert den gesamten Workshop, werden Hilfsmoderatoren benötigt?
- Welche Nutzergruppen sollen und können im Workshop berücksichtigt werden?
- Was sind die Ziele des Gesamtprojektes?
- Was sind fixierte Vorgaben/Vorbedingungen (technisch, finanziell, zeitlich)?
- Wer nimmt am Workshop teil (Profession, Demografie, Position im Unternehmen)?
- Sind Nutzer im Workshop eingebunden? Wenn ja, welche Rolle haben sie im WS: Ideen entwickeln oder/und nur Feedback geben?

Die nachfolgenden Methoden lassen sich sowohl in einem Ideation Workshop verwenden, als auch außerhalb des Workshops als Werkzeuge und Inspirationen in der Designphase hernehmen.

### 3.3.2 Methode: Empathie Übung mit Lego

Für einen nutzerzentrierten Designprozess ist ein gutes Verständnis für die Nutzergruppe elementar. Die dafür nötige Empathie lässt sich in dieser Methode anhand einer Übung mit Legosteinen erzeugen.

Ziel der Empathie Übung ist, eine größere Nähe und ein gefühltes Kennenlernen der Play Persona(s) zu erlangen. Sie ist nicht nur eine spielerisch-leichte Übung für Workshops, sondern lässt sich auch gut im Designprozess als Lockerungsübung und Rückanbindung an die Persona(s) durchführen.

Die Aufgabe besteht darin, sich eine Situation oder einen Ort aus dem Leben einer Persona aus Legosteinen zu bauen. Dadurch wird automatisch eine Beschäftigung mit den Eigenschaften der Persona angeregt und darüber hinaus ein Transfer in einen kreativen Prozess der Lego-Gestaltung.

Anschließend sollten die einzelnen Lego-Modelle vorgestellt werden und erklärend mit der Persona in Verbindung gesetzt. Fragen und Interpretationen sind erlaubt, sie vertiefen das Gruppenverständnis für die Persona. Am Ende sind mehrere Lebenssituationen der Persona für alle erlebbar geworden und das Designteam hat einen geteilten und vielschichtigen Eindruck der Persona gewonnen.



Abbildung2: Lego Kleingarten von Persona Holger

### 3.3.3 Methode: Spielen

So simpel es klingt, Spielen inspiriert. Gerade wenn es um einen Designprozess geht, der sich an Spielmechaniken anlehnt (= Gamification) ist spielen eine ebenso natürliche wie wichtige Inspirationsquelle.

Dabei stellt die Auswahl der Spiele eine wichtige Richtungsentscheidung dar. Eventuell sind Lieblingsspiele der Nutzergruppen oder ihre Spielertypen bekannt, wonach geeignete Spiele ausgewählt werden können. Oder es finden sich thematisch passende Spiele, deren Narration inspirierend wirken kann.

Mit eingedacht sollte dabei werden, wie nahe das Projektergebnis einem Spielerlebnis sein soll (siehe Phase 1 Kick-off). Je nachdem wie seriös und nicht-spielerisch das Ergebnis sein soll, sind Methoden zur Abstraktion des zur Inspiration erlebten Spiels nötig. Als Beispiel: Erlebnisinterview des Spielenden, Standardisierte Nachbefragungen, wie der Post Game Experience Questionnaire (Ijsselsteijn et al., in preparation), Persona-Empathie Übungen etc.

### 3.3.4 Methode: Idea Canvas

Die Idea Canvas wurde als Vorlage entwickelt, um Ideen in den Ideation Workshop des Projekts zu dokumentieren. Die Canvas besteht aus 8 Perspektiven auf eine Idee, die auf der Canvas ausgefüllt werden. Praktikabel hierfür war entweder das Projizieren der Canvas auf eine Wand, die dann mit Post-its befüllt wurde, oder das direkte Befüllen von A2 gedruckten Vorlagen.

Die Canvas hilft im Workshop, die Machbarkeit und Erfolgswahrscheinlichkeit einer Idee zur formulieren und sie mit anderen Ideen direkt vergleichbar zu machen. Im Nachhinein des Workshops bildet sie eine ausreichende Dokumentation der wichtigsten Ideen, deren Erstellung schlank und effizient von der Hand geht.

**IDEA CANVAS**

Name \_\_\_\_\_

 <p><b>Ziel</b> Die Idee in 1-2 Sätzen. Was soll erreicht werden?</p>	 <p><b>Mechanikkarten</b> Welche Mechanikkarten wurden angewandt?</p>	 <p><b>Zielgruppe</b> Wer wird/soll die Idee nutzen? Welche Personas und Spielertypen werden damit angesprochen?</p>
 <p><b>Business Ziele</b> Welche Business Ziele stecken hinter dieser Idee?</p>	 <p><b>Alleinstellungsmerkmal</b> Was macht die Idee besonders?</p>	 <p><b>Nutzerbedürfnisse</b> Welche Bedürfnisse, Herausforderungen oder Pains der Nutzer werden durch die Idee gelöst?</p>
 <p><b>KPIs</b> Wann ist die Idee ein voller Erfolg? Welche messbaren Ziele stecken in der Idee?</p>		

Abbildung3: Idea Canvas

### 3.3.5 Gamification Design Modell

Das Gamification Design Modell (GDM) dient der Ideenfindung von neuen Features, Funktionen und Regeln für nicht-spielbezogene Anwendungen unter Berücksichtigung der Nutzerbedürfnisse. Es baut auf dem Prinzip des Mechanics-Dynamics-Aesthetics-Framework von Hunicke et al. (2004) auf, welches als Analyseschema im Spiele Design verwendet wird.

Das übergeordnete Ziel des GDM ist es, Elemente (Features, Funktionen oder Regeln) zu entwickeln, die die gewünschte Wirkung auf den Nutzer erzeugen, um ihn dauerhaft für die Nutzung des Produkts zu motivieren. Voraussetzung für die Anwendung des GDM sind Erkenntnisse über Bedürfnisse und Motivationen der Personas.

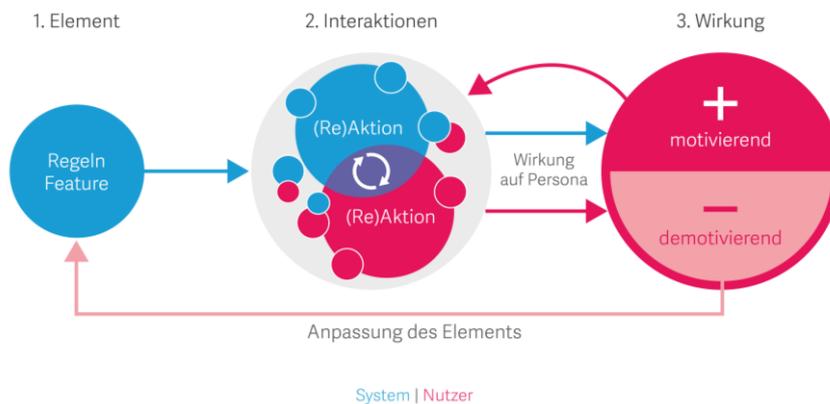


Abbildung 4: Gamification Design Model

Zunächst wird ein Element (=Feature, Funktion oder Regel für das Projektergebnis) ausgewählt und die daraus resultierenden Interaktionen zwischen Persona und System.

Aus diesen beiden Komponenten resultiert eine Annahme über die Wirkung auf die bekannte Persona. Entspricht diese im ersten Durchlauf der gewünschten Wirkung, ist anzunehmen, dass der Nutzer durch dieses Element zur weiteren Interaktionen mit dem System *motiviert* wird. In weiteren Schritten kann zum Beispiel eine nähere Ausdefinition eines bisher motivierenden Elements erneut verprobt werden und so eine Art geleitete Feinkonzeption erfolgen.

Sollte die Wirkung als *demotivierend* eingestuft werden, muss über die Ausgestaltung des Elements oder auch seine Sinnhaftigkeit insgesamt nachgedacht werden.

Weitergedacht kann das GDM auch für weitere Anschluss(re-)aktionen auf die Interaktion mit dem ersten Element genutzt, als auch Mehrfach-Interaktionen zwischen System und Nutzer und deren Wirkung mit dem GDM betrachtet werden.

Insgesamt soll das Gamification Design Model helfen, sich strukturiert Gedanken über Sinn und Nutzen von oftmals zu wenig hinterfragten Systemelementen zu machen.

### 3.3.6 Kartendeck: Mechanikkarten

Die Mechanikkarten sind eine Sammlung von Spielemechanismen. Sie sind ein Inspirationswerkzeug, um nicht spielbezogene Produkte oder Inhalte mit gamifizierten Elementen anzureichern. Sie sind bewusst sprachlich wie optisch wenig spielbezogen gehalten, um auch für nicht-spielerische Kontexte zu inspirieren.



Abbildung 5: Vorder- und Rückseite von zwei von 46 Mechanikkarten

Download aller Materialien: <http://playful-interaction-concepts.de/publikationen-downloads/>

## 4 Fazit: Von Menschen und Methoden

Wenn Sie bis hierhin gelesen haben, haben Sie hoffentlich einige Methoden gefunden, die ihre eigene Design- oder User Research Arbeit inspirieren. Vielleicht leiten Sie auch ein Projekt, in dem Sie diese Methoden anwenden wollen. Bei aller Begeisterung und Freude, die wir im Projekt PIC bei der Methodenentwicklung hatten, konnte eine große Erkenntnis nicht in ein methodisches Schema gebannt werden:

*Ohne die richtige Zusammensetzung von Menschen, Kompetenzen und Situationen sind alle Methoden wertlos.*

Ein gutes Designteam lebt auch und vor allem von der Kreativität und gegenseitigen Inspiration der Teammitglieder. Methoden ohne ein gut interagierendes Team in förderlicher Atmosphäre sind nutzlos. Wir haben das gerade am Übergang von Spieledesign zu User Experience und Interaktionsdesign gemerkt. Manche Ansichten widersprechen sich und beide Begründungen haben ihre Berechtigung. Aber wenn genau an diesen Übergängen Kompetenzen jenseits von richtig und falsch einen gemeinsamen Weg finden, kann im besten Fall ein von allen Seiten inspiriertes, innovatives Design geschaffen werden.

## 5 Literatur

- Bartle, R. (1996). *Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who suit MUDs* aus: <http://www.mud.co.uk/richard/hcds.htm> (Zugriff 07.07.2016)
- Bateman, Chris (2016): *Brainhex Spielertypen*. Online: <http://blog.brainhex.com/> (Zugriff 07.07.2016)
- IJsselsteijn, W.A., de Kort, Y.A.W. & Poels, K. (in preparation). *The Game Experience Questionnaire: Development of a self-report measure to assess the psychological impact of digital games*. Manuscript in preparation.
- McClelland, D. C. (1987). *Human motivation*. Cambridge [England], New York: Cambridge University Press.
- Schmidt, R., Schmidt, B., Lattenkamp, K., Scheja, S. & Masuch, M. (2015). Motivational Design Cards - A Practical Approach for Game-Based Motivational Design at the Workplace. In: *Proceedings of the 20th International Academic MindTrek Conference. Academic MindTrek'15: ACM*.
- Hunicke, Robert; LeBlanc, Marc; Zubek, Robert (2004): *MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research*. In: *Proc. of the Challenges*. Online: <https://www.cs.northwestern.edu/~hunicke/MDA.pdf> (Zugriff 07.07.2016)
- Wu, Michael (2015) *Level Up Your Gamification to Solve Big Business Problems*. Vortrag: *Gamification World 2015*. Online: <https://www.youtube.com/watch?v=XmztWQ1hvWk> (Zugriff 07.07.2016)

### Hoos, Sebastian



Sebastian Hoos arbeitet bei USEEDS°, einer Berliner User Centred Design und Customer Experience Agentur. Davor hat er seinen Schulabschluss mit Egoshooter ruiniert, konnte aber trotzdem noch Sozialwissenschaften an der Berliner Humboldt Universität studieren. Er arbeitete kurz als Frontcook in der Eventgastronomie, bevor er 2009 der User Experience Szene beitrug. Seitdem hat er weltweit User Experience Tests durchgeführt und ist seit 2011 als Experience Researcher und Scrum Master bei USEEDS°. Er arbeitet für Kunden wie eBay, mobile.de und Consorsbank.

[linkedin.com/in/sebastianhoos](https://www.linkedin.com/in/sebastianhoos)